

التجارة الإلكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطويرها

Electronic commerce in the Arab world and the main obstacles that limit its development

د/ جميع نبيلة¹جامعة محمد بوضياف بالمسيلة nablastr@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2018/12/31

تاريخ القبول: 2018/12/07

تاريخ الاستلام: 2018/11/23

المخلص: هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم المؤشرات التي توضح واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية وأهم المعوقات التي تحد من تطويرها بالاعتماد في ذلك على التقرير السنوي الذي تعده شركة بيفورت حول إحصائيات التجارة الإلكترونية في بلدان العالم العربي، وقد تبين من خلال هذه الدراسة أن التجارة الإلكترونية في البلدان العربية في نمو مستمر وقد تطورت بنسب هائلة مقارنة ببدايات ظهور التجارة الإلكترونية، لكنها ما تزال بعيدة عما وصلت إليه الدول المتقدمة من تحقيق للأرباح ومعدلات نمو مرتفعة، وهذا يرجع إلى توفيرها للعوامل المشجعة على تطور التجارة الإلكترونية وأهمها عامل وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة، والتي تعتبر في نفس الوقت أهم عائق يحد من تطور وازدهار التجارة الإلكترونية في البلدان العربية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية؛ الانترنت؛ دول العالم العربي؛ وسائل الدفع الإلكتروني، معوقات تطور التجارة الإلكترونية.

التصنيف M21:JEL

Abstract : The study has aimed to highlight on the major indicators that illustrate the reality of e-commerce in some Arab countries and the main obstacles that limit its development, with referring to annual report prepared by the Payfort company about the statistics of e-commerce in the Arab world countries. the study has shown that the electronic commerce in the Arab countries has been continuously increased and proportionally faster than its initial stages but the outcome of this phenomenon is still far from what the developed countries have reached in term of profitability and high growth rates. this situation reflects the availability of encouraging factors notably the means of electronic payment for boosting E-commerce, however the last factor represent the principal obstacle which limits the development and prosperity of e-commerce in the Arab countries.

Key Words: E-Commerce, the Internet, the Arab world, means of electronic payment , obstacles of E-commerce development

JEL Classification : M21

¹ المؤلف المرسل: د/ جميع نبيلة ، الإيميل: nablastr@yahoo.fr .

ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحويلات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي، فتسارع وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات، وأدى إلى ميلاد وبروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة والتي تعتبر المعرفة أهم عامل من عوامل نجاحها. وقد أدى ظهور هذه التقنية وانتشارها إلى بروز ما يسمى بالتجارة الالكترونية التي أصبحت ضرورة اقتصادية وأسلوب حياة جديد في بيئة التجارة والأعمال العالمية والعربية.

لقد أصبحت التجارة الالكترونية من بين القطاعات الأسرع نمواً في الاقتصاد العالمي فقد ساهمت الانترنت باعتبارها من أهم التقنيات الحديثة في تعزيز نمو التجارة الالكترونية بشكل كبير، لذلك فقد أيقنت الدول المتقدمة أهمية التجارة الالكترونية باعتبارها مجالاً خصبا وعاملاً مؤثراً في نمو اقتصادياتها فقد أصبحت هاتاه الأخيرة وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية في تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين.

إشكالية الدراسة: في ظل الأوضاع الاقتصادية التي تعيشها الدول العربية أضحت التجارة الإلكترونية بالنسبة لها ضرورة ملحة ومتطلباً تنموياً لزيادة إسهامها في التجارة الخارجية، وكذا تطوير قطاعاتها الإنتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة لرفع نموها الاقتصادي، حيث نجد أن صورة التجارة الإلكترونية تختلف في الوطن العربي إلى حد كبير عن باقي دول العالم فمن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية المتمثلة في السؤال التالي:

ما واقع التجارة الالكترونية في دول العالم العربي؟ وما هي أهم المعوقات التي تحد من تطور ونمو هذا النوع من التجارة في هذه الدول؟

وتندرج تحت هذه التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية :

- هل يوجد اهتمام واضح بالتجارة الالكترونية من طرف دول العالم العربي ؟
 - ما أهم المعوقات التي تعاني منها التجارة الالكترونية في دول العالم العربي؟
- فرضيات الدراسة: من خلال الإشكالية السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية والتي تكون بمثابة اجابة احتمالية لتلك التساؤلات:
- التجارة الالكترونية في تطور ملحوظ في البلدان العربية نتيجة إقبال مستخدمي شبكة الانترنت والهاتف النقال عليها.

- توجد عدة معوقات تحد من تطوير التجارة الإلكترونية في الدول العربية من أهمها وسائل الدفع الإلكتروني.

أهمية الدراسة : تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تطرقت إليه، فهي تعالج ظاهرة التجارة الإلكترونية، والتي تعد إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة، ومن أبرز ما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية في الاقتصاد المعاصر، فقد أصبحت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية، من تسويق للمنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات، وبالتالي تحقيق رضاه.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف على ماهية التجارة الإلكترونية من خلال معرفة نشأتها، مفهومها وأهميتها
- القيام بدراسة تحليلية لواقع التجارة الإلكترونية في بعض بلدان العالم العربي
- التعرف على أهم المعوقات التي تحول دون تطور ونمو التجارة الإلكترونية في هذه الدول.

- تقديم بعض الاقتراحات في ضوء النتائج المتوصل إليها.

المنهج المستخدم: تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي في نظرنا يعد مناسباً لدراسة هذا الموضوع من خلال الاعتماد على بعض الإحصائيات والمؤشرات والقيام بتحليلها

1. ماهية التجارة الإلكترونية

1.1. نشأة التجارة الإلكترونية ومراحل تطورها

كانت التجارة في بداية الزمان تقتصر على عمليات المقايضة والتي كانت مرهقة وصعبة على الجميع بحكم التقارب الشديد في احتياجات المجتمع الواحد، وبعد فتره من الزمن اختلف الحال فظهرت الفضة وظهر الذهب وتطور الأمر إلى أن وصل إلى الأوراق النقدية كما نرى الآن في وقتنا الحاضر، ومع كل هذه التطورات ظل لقاء البائع والمشتري أمراً لا يتم الشراء إلا به وكما عهدنا هذا الزمن العجيب في تطوره السريع نجد أن التجارة تخطت حاجز البعد عن طريق السفن والطائرات التي حولت مئات من الأيام إلى بضع ساعات أو حتى دقائق وتحول لقاء البائع والمشتري إلى عقود يصاحبها إلزام قانوني بتنفيذها، إلى هنا لم تتوقف عجله هذا التطور بل زاد

الأمر عن هذا بكثير وأصبحت التجارة تحدث بضغطه زر واحد...وهذا ما سعي بالتجارة الإلكترونية.

يتطلب الحديث عن البعد التاريخي للتجارة الإلكترونية العودة إلى بداية ظهور الشبكات ثم ظهور الإنترنت، ففي العام 1969 أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية شبكة المشاريع البحثية المتقدمة ARPANET وكانت في الواقع أول شبكة انترنت قادرة على العمل بين المنظمات لتلبية احتياجات وزارة الدفاع الأمريكية والمنظمات الأخرى والأفراد، والذين كانوا جميعا يعملون في مشاريع بحثية ذوات صلة بالدفاع، وتم إنشاء الشبكة لحل المشكلة الرئيسة للاتصالات بين الحواسيب المتباعدة عن بعضها آلاف الأميال ولكنها بحاجة للعمل سوية، ولذلك فتحت وزارة الدفاع الأمريكية شبكتها للمؤسسات التعليمية ثم بعد ذلك للمستخدمين التجاريين (Trepper , 2000, p11).

يرجع مفهوم التجارة الإلكترونية إلى بداية السبعينيات من القرن العشرين باستخدام شركات أمريكية شبكات خاصة تربطها بعملائها وشركات أعمالها، حيث بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية للتحويلات الإلكترونية للأموال Electronic Fund Transfers لكن مدى التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض الشركات، في نفس فترة السبعينيات أتى مفهوم تبادل البيانات إلكترونياً (Electronic Data Interchange) الذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وامتدت التقنية من مؤسسات مالية إلى مؤسسات أخرى .

وفي مطلع الثمانينيات أصبحت تطبيقات التجارة الإلكترونية أكثر انتشارا بين المنظمات بأسلوب التبادل الإلكتروني للبيانات والبريد الإلكتروني، ويسمح التبادل الإلكتروني للبيانات بإرسال وتسليم وثائق الأعمال مثل طلبات الشراء، فقد ساهم في توسيع نطاق تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية وأخرى (العيادي، 2009).

ومع تحول الإنترنت إلى أداة مالية وربحية في تسعينيات القرن العشرين وانتشارها ونموها خرج مصطلح التجارة الإلكترونية ثم تطورت تطبيقاتها بانتشار شبكة الإنترنت ودخولها حيز الخدمة العامة في النصف الأول من التسعينيات، ثم ظهور شبكة ويب خلال النصف الثاني من التسعينيات، حيث بدأت الشركات تستخدم البريد الإلكتروني مع خدمات استعراض وإنشاء مواقع ويب لعرض أنشطتها ومنتجاتها ووسائل الاتصال بها وبينها .

في سنة 1994 قام أحد الشبان اسمه Jeff bezos يبلغ من العمر 29 سنة يعمل كنائب رئيس ومحلل مالي لشركة "دي.اي. شو. D.E Shaw " إحدى شركات وول ستريت، ونظرا لتطلعه في مجال الانترنت ومحاولة منه للاستفادة المالية من هذه الأداة التسويقية الجديدة وضع قائمة من عشرين منتجا يمكن أن تجد لها سوقا رائجة على شبكة الانترنت، وبعد قيامه بتحليل مكثف تأكد أن الكتب جاءت على قمة هذه القائمة ولذلك أسس شركة لبيع الكتب سماها Amazon.com وبعد مضي ست سنوات بلغت مبيعاتها السنوية ما يزيد عن 2 بليون دولار وقائمة تزيد عن 20 مليون عميل.

ومع نمو الشركة Amazon.com استمرت في التعرف على فرص نمو إستراتيجية ففي سنة 1998 بدأت بتبيع أشرطة موسيقية وأشرطة فيديو وقد استمرت في التوسع في معروضات خط منتجاتها حيث تشمل الآن سلعا استهلاكية متنوعة بما فيها الالكترونيات والبرمجيات والفنون والأجهزة المنزلية. وبالتالي أصبحت هذه الشركة تمثل سلة منتجات استهلاكية متنوعة . وقد تمحورت مراحل التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية الى التعامل بثلاث مراحل أساسية بدأت منذ بدء استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية وهي كما يلي (www.kibs.edu.kw/upload/e)

المرحلة الأولى وهي تعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين Supply Chain أي بين الشركة الأم والفروع التي تتبع لها.

المرحلة الثانية : وبدأت بالتبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين -Electronic Data Interchange وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة Networks Value Added

المرحلة الثالثة : وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت

Electronic Commerce وتعتبر المرحلة الراهنة من التعامل (www.kibs.edu.kw/upload/e)

2-1- تعريف التجارة الإلكترونية : يعتبر مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة جدا في عالم المال والأعمال، ولم يأخذ هذا المصطلح وهذا النوع من النشاط الاقتصادي المرتبط به في التواجد والانتشار على نطاق ملموس إلا في عام 1996، ومع ذلك ينبغي أن نعلم أن إنجاز بعض الأعمال التجارية عبر وسائط الكترونية ليس أمرا جديدا تماما، فقد مارست أسواق المال والبورصات والبنوك وشركات الطيران وغيرها هذا النشاط منذ فترة الستينات،

ونظرا لسرعة المستجدات في هذا الموضوع فإنه لا يمكن حاليا أن نعطي تعريفا دقيقا للتجارة الإلكترونية وبشكل يسمح بالأخذ بعين الاعتبار كل شيء في الحسبان، لذا فإنه ومن خلال تحليل المصطلح المركب من كلمتين: إلكترونية وتجارة فإنه يمكن أن نعرف كلا منهما على حده حتى تتمكن من إعطاء تعريف أقرب إلى الدقة والشمولية.

أ-التجارة: تعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بالحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد ونظم متفق عليها.

ب- الإلكترونية: يعرف مصطلح إلكترونيك بكونه مجموع الهياكل اللازمة للتكنولوجيا والشبكة المعلوماتية والاتصالات عن بعد (Telecommunication) والمستعملة لمعالجة وتحويل المعطيات الرقمية.

والمقصود بالالكترونية القيام بالنشاط الاقتصادي (التجاري) باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة(الحيالي، 2006، ص 138).

لا ينحصر مفهوم التجارة الالكترونية على البضائع والسلع المادية، بل يمتد إلى السلع غير المادية ، فهناك عناصر في التجارة الالكترونية هدفها تزويدنا بمعلومات عن المنتجات والخدمات، التي ستكون قطاعات تجارية مبنية على تبادل المعلومات والمعارف وتقديم الخدمات في الوقت الحقيقي كحجز تذاكر الطائرات، والحجز في الفنادق والتعاملات المصرفية وخدمات الاستشارات القانونية وعلى الخط والتعليم الالكتروني(بختي،2005، ص 42).

أما حسب لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (unictral: فالتجارة الالكترونية هي النقل الالكتروني بين جهازين للكمبيوتر للبيانات التجارية باستخدام نظام متفق عليه لإعداد المعلومات(حجازي، 2002، ص 24).

وتعرفها منظمة التجارة العالمية بأنها أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية(العيسوي، 2003، ص 11).

وقد اقترن مصطلح التجارة بالالكترونية يعني أن أسلوب ممارسة النشاط الاقتصادي قد تغير حيث أصبح يتم باستخدام وسائل الكترونية متعددة ومتنوعة تشهد تطورا بشكل دائم ومستمر، من استخدام الهاتف، إلى استخدام الانترنت والهاتف المحمول وتعتبر الانترنت أهم هذه الوسائل(السيد، 2006، ص 31)

التجارة الإلكترونية تعرف على أنها مفهوم جديد يشرح عملية بيع او شراء او تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات الاتصال من ضمنها الانترنت، وهي إجراء عمليات

تجارية - بمختلف أشكالها - بين متعاملين اقتصاديين عن طريق تقنية الاتصال الحديثة المتمثلة في الانترنت، بما يتضمن الفعالية والسرعة في الأداء .

كما تعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCDE : على أنها تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات والأفراد التي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية الإلكترونية ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية (السيد، 2006، ص 34).

كما يعرفها الاتحاد الأوروبي: بأنها كل الأنشطة التي تتم بوسائل الإلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين او بين كل منهما على حده وبين الإدارات الحكومية(علاوي، 2011، ص 04)

وتعرف بأنها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات وبعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة(رمضان، 2001، ص 12). من خلال هذه التعريفات نخلص إلى أن التجارة الإلكترونية هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت أو أي وسيلة إلكترونية بصفة إجمالية أو بصفة جزئية سواء كان الدفع الإلكتروني أو تقليديا.

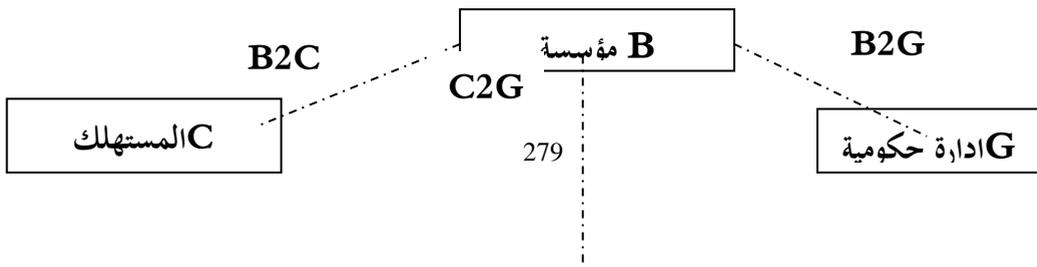
1-3-أهمية التجارة الإلكترونية: يمكن القول أن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر و التي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية والسبب يعود إلى(فلاق، 2012، ص4):

1-انخفاض التكلفة حيث كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق؛

2-تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بينهم، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية، وما تستلزمه من نفقات، كما أنها توفر النفقات الإدارية وغيرها، حيث تبلغ نسبة الوفورات في ذلك ما لا يقل عن 80%.

1-4- أشكال التجارة الإلكترونية : سنحاول أن نختصر الحديث عن أشكال التجارة الإلكترونية في العناصر التالية والمتمثلة في الشكل التالي:

شكل رقم 1 : أشكال التجارة الإلكترونية





المصدر: بتصرف: محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2009، ص 76 وفيما يلي شرح لكل شكل من أشكال التجارة الإلكترونية:

أ- بين مؤسسة ومؤسسة أخرى **Business to Business** : أو ما يرمز إليه بـ B to B حيث تمرر مؤسسة من خلال شبكة الانترنت طلبات شراء أو عروض بيع لمؤسسات أخرى وما يتبعها من عناصر متعلقة بالمعاملة التجارية من فواتير ودفع وغيرها (Camille, 1999,p1).

ب- بين المؤسسة والمستهلك **Business to consumer** : أو ما يرمز له بـ B to C، وهذا الشكل انتشر بشكل كبير ويستخدم من قبل العميل لشراء المنتجات والخدمات عن طريق الويب من خلال مراكز التسوق على الانترنت وهي تقدم كافة أنواع السلع والخدمات، ويستخدم هذا الشكل من قبل المؤسسة التجارية للوصول إلى أسواق جديدة (Francis, 2001, p25).

ج- بين المؤسسة والحكومة **Business to Governement** أو ما يرمز له بـ B2G، وهي تغطي كافة التعاملات بين الشركات والمنظمات الحكومية، حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الانترنت، بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة إلكترونية، وأن تقوم بإجراء المعاملة إلكترونيا دون الحاجة للتعامل مع مكتب حكومي، ومثال ذلك قيام الشركات بتسوية ضرائبها عبر الانترنت، وكذلك قيام الحكومة بنشرها تفاصيل مشترياتها عبر الإنترنت ما يمكّن الشركات من الاستجابة لها إلكترونياً.

ويبقى هذا النوع من التجارة الإلكترونية حديث العهد إلا أنه ينال اهتماماً متزايداً من قبل مختلف الحكومات التي تحرص الكثير منها على استخدام الوسائل الإلكترونية في مختلف تعاملاتها في إطار ما يعرف بـ "الحكومة الإلكترونية" (جواد، 2007، ص 285).

د- بين المستهلكين والحكومة **Consumer to Governement** : أو ما يرمز له بـ C2G ذلك من خلال ممارسات يلتزم بها المستهلك تجاه إدارته، كدفع الضرائب والرسوم، وتقديم التصريحات إلى مختلف الهيئات الإدارية المعنية.

1-4- فوائد التجارة الالكترونية: هناك الكثير من الفوائد للتجارة الالكترونية التي يمكن أن

تستفيد منها الشركات بشكل كبير منها(الطيبي، 2008، ص40).

- عائدات أكبر: التجارة الالكترونية تزيد من العائدات المالية للشركات لأنها توفر الوقت والتكلفة والجهد في إجراء الحركات والعمليات اليدوية، والتي تحتاج إلى موظفين أكثر وإدارة وكل هذه تتم في التجارة الالكترونية بشكل تلقائي عبر الانترنت.

- سرعة التسوق ومقارنة الأسعار: إن التجارة الالكترونية تسهل على كل من الزبون والبائع عملية البحث عن المنتجات ومقارنة الأسعار والبحث عن أفضل المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية بعكس التجارة التقليدية والتي تحتاج الى عملية شاقة في البحث في الأسواق ومنافسة البائعين وغيرها.

- العمل الجماعي Teamwork: التجارة الالكترونية سهلت وساعدت ونشطت العمل الجماعي وابتسط مثال على ذلك هو مشاركة البيانات عبر الانترنت أو البريد الالكتروني والذي سهل وضع حلول سريعة لتبادل المعلومات واتخاذ القرارات بشكل فعال.

- حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة لزيادة مختلف أنواع المحلات على الانترنت وتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، وذلك بدون أي ضغوط من الباعة حيث تكون التجارة الالكترونية من ارخص الأماكن للتسوق.

ب- فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع: تعود التجارة الالكترونية بفوائد على المجتمع تتمثل فيما يلي:

- تمكن الأفراد من العمل أكثر في المنزل، والقيام بتنقلات أقل، مما يؤدي إلى تقليل الازدحام في الطرق، وبالتالي تقليل تلوث الهواء.

- طالما أن هناك إمكانية لأن تباع سلع وخدمات بأسعار أقل فإن ذلك يؤدي إلى أن الأفراد الأقل غنى يمكنهم الشراء أكثر وبالتالي زيادة مستوى معيشتهم.

-تمكن الأفراد في الأقطار الأقل تطورا والأماكن الريفية من التمتع بالمنتجات والخدمات التي لا يمكن أن تتوفر لهم بأسلوب آخر. ويشمل ذلك الفرص في تعلم المهن والحصول على درجات جامعية أو الحصول على رعاية طبية أفضل.

- تسهيل تقديم الخدمات العامة بكلف توزيع اقل، وتحسين نوعية الخدمات الاجتماعية، وعمل

الشرطة، والرعاية الصحية، والتعليم(الدباغ، www.philadelphia.edu.jo)

2- واقع التجارة الالكترونية في دول العالم العربي:

1-2-دراسة تحليلية لواقع التجارة الالكترونية في دول العالم العربي وفقا لتقرير بيפורت لسنة 2016/ 2017.

بالنظر إلى دول العالم العربي فإنها لا تزال بعيدة عن الاستخدام الجيد للتجارة الالكترونية لذلك صعب من مهمة الحصول على مؤشرات واضحة وإحصائيات دقيقة لقياس حجم التجارة الالكترونية العربية، ففي السنوات الأولى لظهور التجارة الالكترونية كانت نسبتها في الدول العربية ضئيلة جدا مقارنة بنظيرتها في الدول المتقدمة فقد كانت تمثل 0.011 مليار دولار أمريكي سنة 1997 ، ثم انتقلت إلى 3 مليار دولار أمريكي سنة 2001، ليقفز ذلك الحجم إلى 32 مليار دولار أمريكي سنة 2006، وبالرغم من انخفاض مستوى حجم التجارة الالكترونية في هذه الدول مقارنة بالقيمة الإجمالية في العالم المتقدم إلا أنها في تزايد مستمر وهذا أن دل على شيء إنما يدل على بوادر الاهتمام بهذه التقنية في الدول العربية، فقد تضاعفت بحوالي 2783 مرة خلال عشر سنوات (1997-2006)(www.escwa.un.org/information)

وتختلف الدول من حيث مستوى تقدمها ومستوى استخداماتها للانترنت ومن المؤكد أن احتياجات دول العالم العربي وتطلعاتها في التحول إلى التجارة الالكترونية تختلف وبشكل كبير عن احتياجات وتطلعات الدول المتقدمة لذلك فبالرغم من الجهود المبذولة من طرف بعض الهيئات المتخصصة في قياس وتحديد مؤشرات وإحصائيات حول التجارة الالكترونية في العالم العربي إلا أن الآليات المستخدمة لجمع المعلومات لا تزال ضعيفة وتتطلب مزيدا من الجهود المبذولة .

ولكي نتعرف بدقة على واقع التجارة الالكترونية في العالم العربي نعتمد على مؤشر مهم وهو مؤشر عدد مستخدمي الانترنت والذي يعكس بشكل غير مباشر واقع التجارة الالكترونية، فالمنطقة العربية تشهد نموا متواصلا ومتسارعا وبمعدلات ضخمة نحو الاعتماد على التجارة والخدمات الإلكترونية وسط معدل نمو في المدفوعات الإلكترونية يتضاعف سنويا، والجدول الموالي يوضح إحصائيات عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي لسنة 2016/2010

جدول رقم(1):عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي لسنة 2016/2010

الترتيب	نسبة الوصولية للانترنت	عدد مستخدمي الانترنت سنة 2016	عدد مستخدمي الانترنت سنة 2010	المنطقة/ الدولة
1	%41	39000000	18000000	مصر
2	%74	24000000	11000000	السعودية

التجارة الالكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطويرها

3	58%	21000000	17000000	المغرب
4	%43	17000000	4500000	الجزائر
5	28%	11000000	5700000	السودان
6	%91	8400000	5600000	الإمارات العربية المتحدة
7	21%	7900000	770000	العراق
8	%25	6800000	2900000	اليمن
9	62%	5900000	2000000	الأردن
10	%32	5900000	4400000	سوريا
11	50%	5700000	3900000	تونس
12	76%	4600000	1900000	لبنان
13	78%	3200000	1800000	الكويت
14	%70	3100000	1100000	عمان
15	%61	2900000	1500000	فلسطين
16	94%	2400000	1200000	قطر
17	98%	1400000	700000	البحرين
18	20%	1300000	860000	ليبيا
19	%18	770000	140000	موريطانيا
20	%1.9	270000	140000	الصومال
21	%13	120000	55000	جيبوتي
22	7.9%	63000	35000	جزر القمر
		162100000	83500000	المجموع

Source : International telecommunication union adoption et perspective des Tics dans la region des etats arabe sur http://itu.int/dms_pub

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد مستخدمي الانترنت في الوطن العربي قد تطور بشكل ملحوظ من السنة 2010 إلى السنة 2016 حيث بلغ حوالي 83 مليون مستخدم في سنة 2010 ثم تطور إلى أن وصل 162 مليون مستخدم أي تزايد بنسبة أكثر من 50 %، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على الاهتمام المتزايد من طرف الدول العربية بتقنية الانترنت واستخدامها في جميع المجالات، وقد احتلت مصر المرتبة الأولى من حيث عدد مستخدمي الانترنت نظرا لكون مجتمعها يتكون من عدد كبير من السكان حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت 39 مليون مستخدم سنة 2016 في حين عدد مستخدمي الانترنت سنة 2010 بلغ 18 مليون فقط أي تزايد بنسبة 46%، تلتها في المرتبة الثانية السعودية حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت سنة 2016 بلغ 24 مليون

مستخدم وارتفع هذا العدد عن سنة 2010 بنسبة 45%، وفي المرتبة الثالثة تأتي المغرب ثم تليها الجزائر الخ...

أما بالنسبة لباقي المؤشرات فقد اعتمدنا على التقرير الذي تعده بوابة الدفع العربية بايفورت فيما يخص سنة 2016 الذي يعتمد على رصد وتحليل عمليات الدفع الإلكتروني والتطورات المرتقبة في الدول العربية السبعة الرئيسية في هذا المجال وهذه الدول هي : الامارات العربية المتحدة، السعودية، مصر، الكويت، لبنان، قطر، الاردن،

فبالنسبة للدفع الإلكتروني فقد تم شراء ما قيمته 30,4 مليار دولار من الحاجيات والخدمات عبر الانترنت في سبعة دول شملهم تقرير بايفورت لسنة 2016، وذلك بزيادة قدرها 22% عن عام 2015 حيث كانت قيمته 24,9 مليار دولار((stateofpayment.payfort)). ففي السعودية تمثل نسبة 27% من بين مستخدمي الإنترنت في المملكة يعتمدون على الدفع الإلكتروني وهي الأسرع نموا بالنسبة لعمليات الدفع الإلكتروني على مستوى قطاع شركات الطيران وخدمات السوق، بينما ترتفع النسبة في الإمارات إلى 67% من بين 8 ملايين و400 ألف مستخدم ، وهي الأسرع نموا في مجالات الترفيه والمؤتمرات والحفلات وفي الكويت تصل النسبة إلى 30% من بين 3 ملايين و200 ألف مستخدم، أما مصرفي الأسرع نموا فيما يتعلق بمعدل النمو في مجال التسويق الإلكتروني بنسبة 32%.(stateofpayment.payfort)

بالرغم من أن حجم التجارة الإلكترونية العالمي وصل إلى أكثر من 23 تريليون دولار عام 2016، ولكن مازال نصيب دول الوطن العربي ضعيف جداً من حجم التجارة الإلكترونية العالمية، ويقدر بحوالي 15 مليار دولار في المنطقة العربية عام 2015. ونظرا لنمو شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وزيادة تأثيراتها على قرارات الشراء والتسويق نتيجة التفاعل المتزايد بين مستخدمي تلك الشبكات فان ذلك ساهم في نمو وتطور التجارة الإلكترونية في البلدان العربية.

وسنتطرق إلى عدة نقاط يتم من خلالها إظهار واقع التجارة الإلكترونية في بعض دول العالم العربي وذلك من خلال(www.payfort.com)

أ- نسبة الإقبال على البنوك الأرضية منذ تطور الدفع الإلكتروني: يظهر التقرير في هذا الجزء أن نسبة الإقبال على البنوك التقليدية أو الأرضية كانت بنسبة 100 % في عام 1992 ثم انخفضت عام 2012 لتصل إلى 50 % من عدد مرتادي البنوك للقيام بمعاملات بنكية، أي

النصف، وذلك بالطبع يرجع إلى ظهور طرق الدفع الإلكتروني المتعددة والبسيطة والتي توفر الوقت والجهد (تقرير شركة بيفورت، 2016، www.payfort.com/ar)

ب- بطاقات الدفع الإلكتروني الأكثر استخداما في العالم العربي: يتناول التقرير في هذا الجزء بطاقات الدفع الإلكتروني التي تعد إحدى أهم أدوات التجارة الإلكترونية، ويظهر التقرير أن البطاقات الأكثر استخداما في العالم العربي تصدرها بطاقات فيزا، ثم تليها بطاقات ماستركارد، ثم تليها بطاقات دفع أخرى (تقرير شركة بيفورت، 2016، www.payfort.com/ar)

ج- الدول العربية الأكثر إصدارا لبطاقات الدفع: يظهر هذا الجزء من التقرير ترتيب الدول العربية الأكثر إصدارا لبطاقات الدفع بأنواعها سواء المدفوعة مقدما أو البطاقات الائتمانية، وتظهر في مقدمة الدول العربية المملكة العربية السعودية، ثم جمهورية مصر العربية، ثم الإمارات العربية المتحدة، ثم دولة الكويت، إلى آخر القائمة (<http://e-tejara.com>)

د- وسائل الدفع المفضلة وأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما: تأتي في مقدمة الدول العربية المدروسة في هذا التقرير دولة الإمارات العربية المتحدة، فما نسبته 78% من مستخدمي التجارة الإلكترونية يفضلون الدفع نقدا، و22% يفضلون الدفع بواسطة بطاقات الدفع الإلكتروني، وفيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما، يليه تويتر ثم لينكد إن. ثم تليها المملكة العربية السعودية، 76% من مستخدمي التجارة الإلكترونية يفضلون الدفع نقدا و24% يفضلون الدفع بواسطة بطاقات الدفع الإلكتروني، وفيس بوك هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما. وتعد الدولة العربية الأكثر استخداما لموقع التواصل الاجتماعي تويتر.

وتأتي بعدها في المرتبة الثالثة جمهورية مصر العربية، 80% من مستخدمي التجارة الإلكترونية يفضلون الدفع نقدا و20% يفضلون الدفع بواسطة بطاقات الدفع الإلكتروني، وفيس بوك أيضا هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما وهي الدولة العربية الأكثر استخداما لفيس بوك.

وفي المرتبة الرابعة تأتي دولة الكويت، 79% يفضلون الدفع نقدا و21% يفضلون الدفع بواسطة بطاقات الدفع الإلكتروني، وفيس بوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما. ه- الدول العربية الأكثر استخداما للإنترنت بواسطة الهاتف الذكي: يظهر هذا الجزء من التقرير الدول العربية الأكثر استخداما للإنترنت عن طريق الهاتف الذكي، وتأتي في المقدمة دولة الإمارات العربية المتحدة والتي تعتبر كذلك من الدول الأولى عالميا في معدل استخدام الإنترنت

عبر الهاتف الذكي، ثم تأتي المملكة العربية السعودية في المرتبة الثانية وهي كذلك واحدة من أكثر دول العالم استخداماً للإنترنت عبر الهاتف الذكي، ثم تأتي مصر والكويت في المرتبة الثالثة والرابعة بالتساوي.

أما فيما يخص تقرير شركة بيفورت لسنة 2016 فقد قسمها إلى عدة عناصر نتطرق إلى أهمها (www.stateofpayments.com):

أ- من ناحية الاتجاهات: توسع سوق التجارة الإلكترونية في سنة 2016 بنسبة 23.3% بقيادة المملكة العربية السعودية وكذلك حققت الإمارات ومصر نمواً كبيراً وبعدها جاءت لبنان وقطر، وحسب التقرير الذي أعدته شركة بيفورت سنة 2016 تبين أن التجارة الإلكترونية في السعودية تعتمد على حجوزات تذاكر الطيران بينما مصر والإمارات في الترفيه وكان النمو في قطاع الطيران في لبنان والكويت وقطر بمعدلات أقل، ومن المتوقع أن تشهد منطقة الشرق الأوسط نمواً إيجابياً مع مرور الوقت وحتى العام 2020 خصوصاً في المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة ومصر. ومع دخول المزيد من الأشخاص في عالم الإنترنت، فإنه يتوقع تقرير بيفورت أن تشهد السعودية معدلات نمو مرتفعة، أما بالنسبة للدول الأصغر حجماً مثل لبنان وقطر فإنها ستشهد نمواً متوسطاً. (تقرير شركة بيفورت، 2016، www.payfort.com/ar)

ولقد شهدت مصر أكبر تحسن لها في قطاع التجارة الإلكترونية حيث ارتفع بنسبة 16% عن عام 2014. وهذا يعتبر أمراً إيجابياً لأن الناس في مصر أصبحوا أكثر تقبلاً لاعتماد خدمات التجارة الإلكترونية في حياتهم اليومية.

وشهد قطاع الطيران نمواً في كل من عدد المعاملات التجارية والحجم الكلي، كما أن إجراء العمليات التجارية تغير بشكل مهول على مدار العام في هذا القطاع في العام 2014، أما في 2015 فقد كانت العمليات التجارية موزعة بشكل أفضل.

ب- من الناحية الديمغرافية: ركز التقرير لسنة 2016 على دراسة أسواق الإمارات، السعودية، مصر، الكويت، لبنان، الأردن وقطر. حيث يلاحظ أن استخدام الإنترنت عبر الهواتف الذكية هو الأكثر انتشاراً في السعودية، بينما في مصر فإن ثلاثة أرباع المشترين عبر الإنترنت يعتمدون على أجهزة الكمبيوتر، ولا تزال بطاقات الائتمان عائق أمام الشراء من الإنترنت لـ 40% من المشترين. وبما أن عدد السكان الكلي في العالم العربي يتواصل في النمو حيث تقدر نسبة الارتفاع بـ 2.1%، فإن عدد مستخدمي الإنترنت مستمر أيضاً في النمو السريع بنسبة تصل إلى 13.1% عن عام

2014. وما زالت مصر تحتل المركز الأول في كونها سوق الإنترنت الأكبر في المنطقة تليها المملكة العربية السعودية والمغرب. ولا تزال انتشار الإنترنت في ثلاثة أرباع الدول العربية منخفض نسبياً بحيث تصل نسبتها إلى 35% في مصر ونسبة 65% في المملكة العربية السعودية (تقرير شركة بيفورت، 2016، www.payfort.com/ar).

ج- من ناحية الدفع الإلكتروني: تشهد المنطقة العربية نمواً متواصلاً ومتسارعاً وبمعدلات ضخمة نحو الاعتماد على التجارة والخدمات الإلكترونية وسط معدل نمو في المدفوعات الإلكترونية يتضاعف سنوياً، ففي السعودية يصل عدد من يعتمدون على الدفع الإلكتروني إلى 25% من بين مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية، وعددهم 12 مليون مستخدم، بينما ترتفع النسبة في الإمارات إلى 67% من بين 5 ملايين و600 ألف مستخدم وفي الكويت تصل النسبة إلى 30% من بين مليوني مستخدم، وفي مصر 7% فقط من بين 38 مليون مستخدم، وقد ساهم انتشار الهواتف المحمولة الذكية في لعب دور رئيسي في نمو الاعتماد على الدفع الإلكتروني حيث أصبحت الهواتف المزودة بخدمة الإنترنت متاحة بشكل أكبر في المنطقة. ويتميز السوق السعودي عن غيره من أسواق المنطقة بالانتشار الواسع لبطاقات الدفع المصرفية، حيث يأتي في المقدمة في هذا الصدد بإجمالي 12.3 مليون مستخدم لبطاقات الائتمان والخصم المصرفية.

وأصبحت شركة بيفورت هي المقصد الأساسي لكل الشركات والمؤسسات العربية، وكذلك الهيئات الحكومية التي تسعى لتزويد عملائها بخيارات متنوعة للدفع الإلكتروني، وذلك في ضوء الإنجازات والنجاحات التي حققتها الشركة على مستوى المنطقة العربية، وبلغ إجمالي حجم عمليات الدفع الإلكتروني التي تمت عبر شبكة بيفورت خلال عامها الأول ما يفوق 3 مليارات درهم إماراتي (نحو 817 مليون دولار أمريكي). كما عقدت بيفورت اتفاقات شراكة إستراتيجية مع خمس من أكبر البنوك في العالم العربي، وهي بنك أبو ظبي الوطني وبنك المشرق وبنك أبو ظبي الإسلامي وبنك "ساب SAAB" بالمملكة العربية والبنك الأهلي المصري.

وتضم قائمة عملاء بيفورت المئات من أكبر الشركات في المنطقة والتي تقدم خدمات الدفع الإلكتروني من أبرزها "بيت.كوم Bayt.com" وهي أبرز شركات التوظيف عبر الإنترنت في الشرق الأوسط وشركة "إير كايرو Air Cairo" وهي واحدة من شركات الطيران منخفضة التكاليف ومقرها القاهرة، وشركة "إفنتتاس eventtus.com" إحدى شركات تطبيقات تنظيم المؤتمرات عبر الإنترنت والهاتف النقال ومقرها القاهرة، و"الحديقة المائية" ياس ووتر وورلد في أبو ظبي Yas

Waterworld وشركة "كام فور سيل cam4sell.com" بالسعودية، وهو أول موقع عربي متخصص في بيع أدوات التصوير وملحقاتها في الشرق الأوسط. من خلال ما سبق نقبل الفرضية الأولى والتي مفادها أن التجارة الالكترونية في دول العالم العربي في تطور ملحوظ ومستمر نتيجة الاعتماد على الوسائط الالكترونية والتي من أهمها الانترنت والهاتف النقال.

2-2-العوامل التي تعيق نمو وتطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي

بالرغم من الزيادة المطلقة في عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي وما رافقها من نماء وتطور محتوى المواقع العاملة على الشبكة العنكبوتية، لا تزال تحتل مستويات متواضعة على النطاق العالمي. وأن تدني حجم وإمكانات التجارة الالكترونية في الوطن العربي يعود إلى وجود عقبات وتحديات تحول دون ازدهارها وتهيئة الظروف المناسبة، لذلك سنحاول التطرق إلى أهم العوامل التي تحول دون تطور وازدهار التجارة الالكترونية في العالم العربي نذكر منها:

- افتقار المواقع العربية إلى الخصائص الفنية التي تضيفي على المواقع الجاذبية وتجعل العملاء يتعاملون معها.

- مشكلة اللغة العربية والافتقار للبرامج العربية ذات محركات البحث القوية القادرة على الحد من نقطة الضعف هذه، خاصة وأن اللغة الانجليزية هي اللغة المستخدمة في تبادل المعلومات على مستوى الشبكات العالمية (www.kibs.edu.kw/upload/e).

- الافتقار إلى النظم المصرفية في بعض الدول العربية القادرة على حل مشكلات وسائل الدفع التي تعتبر من أكثر المشاكل التي تُؤرق سُكان الوطن العربي، فعلى الرغم من وفرتها في بلدان الخليج العربي إلا أن سُكان بلاد الشام وشمال إفريقيا مازالوا يعانون حتى الآن في إيجاد وسيلة دفع إلكترونية تسمح بإرسال واستقبال الأموال بسهولة. هذه المُشكلة بدورها تؤثر سلبيًا على سوق العمل الإلكتروني المتمثل في العمل الحر الذي يلعب دورًا كبيرًا في حجم التجارة الإلكترونية عالميًا خصوصًا مع توفر أكثر من منصّة للعمل الحر عالميًا. مواقع مثل PayPal يُمكن أن تكون أحد الحلول، لكن أيضًا دعمه محدود بالنسبة لدول الوطن العربي.

و حلول مشكلة الدفع الالكتروني لا يُمكن أن تكون بأيدي الأفراد، فكل دولة يجب أن تكون مسؤولة عن تنظيم حركة التجارة الإلكترونية وتوفير حلول دفع إلكترونية تسمح بالتسوق عبر الإنترنت دون قيود.

- عدم تبني الحكومات العربية إستراتيجية قومية شاملة للتعامل مع تكنولوجيا الاتصالات واعتمادها على العمل اليدوي والبيروقراطي

- قلة الخيارات: لا يوجد ما يحث الحكومات على تنظيم التعاملات المالية الإلكترونية، وبالمثل لا يوجد ما يحث الأفراد على تأسيس متاجرهم الإلكترونية لغياب تنظيم الدولة وبالتالي تدور العجلة في حلقة مُفرغة لا تنتهي.

- الخصوصية والأمان: تعاني شبكة الإنترنت من نقص الأمن والانضباط فيما يتعلق بتسرب معلومات الشركات ومراسلاتها عبر الشبكة بالإضافة إلى عمليات الدفع الإلكتروني، حيث قد يستغل بعضهم رقم بطاقة ائتمان المشتري أو قد يتم التعامل مع جهات غير موجودة في الواقع فقد لا يوجد مستهلك حقيقي أو شركة حقيقية (أبو زيد، 2005، ص76). كما انه يجهد الكثير من مُستخدمي الإنترنت الفرق بين Http و Https أو الفرق بين الدفع باستخدام منصات الطرف الثالث Payments Party 3 وبوابات الدفع الإلكتروني الآمنة. غياب هذه المفاهيم بإمكانه إبعاد المُستخدم عن التسوق إلكترونياً بسبب عدم ضمان مصير بيانات بطاقته الإلكترونية على الرغم من وجود بوابات دفع مربوطة مع شركات عالمية مثل فيزا أو ماستر كارد التي لا تسمح بإتمام عملية الدفع إلا من خلال كتابة رمز الأمان الذي يصل إلى هاتف المُستخدم. وبالاطلاع على شروط واتفاقية الاستخدام في أي موقع للتسوق الإلكتروني من شأنه دفع الخوف (<https://ar.wikipedia.org/wiki>) يلعب العامل القانوني دوراً هاماً في وجه تطور التجارة الإلكترونية العربية، حيث هناك غياب للتشريعات المناسبة والمتخصصة حول تنظيم عمل التجارة الإلكترونية، وبشكل أساسي المتعلقة بالتحويلات المصرفية أو الحماية أو منع الغش والتزوير والكنص والسرقات الإلكترونية (<https://ar.wikipedia.org/wiki>).

- انعدام الأسعار التنافسية: لا بد من جذب المُستخدم العربي للتسوق عبر الإنترنت بطريقة أو بأخرى، فمجرد وجود متجر إلكتروني لشركة أو لسلسة متاجر كبيرة لا يعني أن المُستخدم سوف يشتري أثناء تصفحه للإنترنت. فالأسعار في مُعظم المتاجر الإلكترونية العربية هي نفسها في المحل التجاري، وبالتالي لا يوجد أي عامل يُشجّع المُستخدم على شراء القطعة من الإنترنت عوضاً عن التوجه إلى المحل للحصول عليها. هذا بدوره يؤثر سلباً على التعاملات الإلكترونية (<https://ar.wikipedia.org/wiki>).

- الثقافة وتفضيل التعاملات وجهاً لوجه: مشاكل الدفع الإلكتروني، والخصوصية والأمان بالإضافة إلى انعدام الأسعار التنافسية أدت إلى تعزيز ثقافة التسوق بشكل شخصي وليس

بشكل افتراضي عن طريق الإنترنت. جيلنا تربى على التوجه إلى الأسواق المحلية للتسوق منها حاله كحال الكثيرين حول العالم بالإضافة إلى هذه العوامل توجد عوامل أخرى تعيق استخدام التجارة الالكترونية(ابوزيد، 2005، ص 77)

- عدم كفاية البنية التحتية للاتصالات اللاسلكية للاتصال بشبكة الإنترنت، أو ارتفاع كلفة الوصول إلى شبكة الإنترنت.

- الافتقار إلى الأطر القانونية والتنظيمية المناسبة.

- انتشار بطاقات الائتمان غير متكامل في المنطقة إذ أنّ بعض المناطق في الكويت تحظى بنسبة اعتماد تبلغ 97% في حين تبلغ هذه النسبة في لبنان 15%. ويؤدّي ذلك إلى تعامل عدد كبير من التجار بالمال النقدي والمشاكل المرتبطة به(https://www.wamda.com/ar).

-عدم استعمال اللغة المحلية والمحتوى المحلي، ومن الملاحظ في الواقع العربي أن الجهود متفاوت فيما بين المؤسسات العربية من حيث الأداء والانجاز والتميز. فالمئات من المواقع العربية تتجاوز مشكلة اللغة باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة وحلول خاصة بالبيئة العربية وبالتالي تمكنت من الدخول الى سوق التجارة الالكترونية. وقد أعلنت العديد من المصارف العربية وفي مقدمتها البنوك الكبرى في الإمارات العربية المتحدة البدء بتقديم خدماتها المصرفية عبر الانترنت لتسهيل التجارة الالكترونية(ar.wikipedia.org).

من خلال التطرق إلى أهم المعوقات التي تحد من تطور ونمو وازدهار التجارة الالكترونية في العالم العربي، والتي من أهمها وسائل الدفع الالكتروني بالإضافة إلى عوامل أخرى كالثقافة والخصوصية والأمان... الخ. وهذا ما يدعوننا إلى قبول الفرضية الثانية.

خاتمة:

من خلال قيامنا بهذه الدراسة والمتمثلة في تبيان واقع التجارة الالكترونية في بعض بلدان العالم العربي، تبين أنها في تطور مستمر نتيجة زيادة عدد مستخدمي الانترنت وكذا الهاتف النقال، فهما عاملان مهمان في تطور التجارة الالكترونية وان اكبر بلد يستخدم التجارة الالكترونية هي دولة الإمارات المتحدة، نظرا لتوفيرها البنية التحتية للتجارة الالكترونية بالإضافة إلى استخدام وسائل الدفع الحديثة إلا أن الدول المذكورة في الدراسة لا تزال بعيدة عن الوصول إلى ركب الدول المتقدمة في هذا المجال، كون التجارة الالكترونية في بلدان العالم العربي لا تزال تعاني من نقائص وتواجهها عدة عقبات تحول دون تطورها ونموها وازدهارها.

الاقتراحات:

- من خلال ما سبق ارتأينا إلى تقديم بعض الاقتراحات التي نأمل أن تؤخذ بعين الاعتبار:
- بناء بنية تحتية آمنة لضمان تدفق المعلومات عبر الشبكة العالمية للمعلومات، وكسب ثقة المستخدمين.
 - توعية الأفراد والمؤسسات بضرورة وأهمية التجارة الالكترونية في الاقتصاد الوطني ومدى المنافع التي يمكن أن تحققها على الفرد وعلى المؤسسة وعلى المجتمع معاً.
 - تشجيع المشترين وإقناعهم باستخدام بطاقات الائتمان لدى البنوك، لما لها من أهمية في إتمام عملية البيع والشراء في التجارة الالكترونية.
 - ضرورة تبني الحكومات العربية إستراتيجية قومية شاملة للتعامل مع تكنولوجيا الاتصالات .
 - وضع التشريعات المناسبة والمتخصصة حول تنظيم عمل التجارة الإلكترونية، وبشكل أساسي المتعلقة بالتحويلات المصرفية أو الحماية أو منع الغش والتزوير والقتنص والسرقات الإلكترونية.
 - ضرورة تثقيف العملاء حيال الدفع عبر بطاقات الائتمان، ودعم بوابات الدفع للابتكار .

المراجع:

- 1- بختي ابراهيم ، التجارة الالكترونية - مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2005
- 2- العيسوي ابراهيم ، التجارة الالكترونية ، المكتبة الاكاديمية ، ط1، القاهرة، مصر، 2003
- 3- السيد احمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعولة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية بالقاهرة، مصر، 2006،
- 4-حجازي عبد الفتاح بيومي : النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2002
- 5- أبو زلطة محمد خليل ، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2009.
- 6-الحيالي صدام محمد محمود وآخرون، اثر التجارة الالكترونية على جودة المعلومات المحاسبية، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد2، العدد 3، 2006.
- 7- العيادي فوزي دباس ، التسويق الالكتروني ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع عمان،الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- 8- رمضان مدحت ، الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية -دراسة مقارنة - دار النهضة العربية، القاهرة 2001
- 9-فلاق على ، محمد بولصنام، آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد ، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، 13-14.مارس 2012

- 10- علاوي محمد محسن، مولاي لخضر، آليات التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 افريل 2011
- 11- جواد شوقي ناجي وآخرون، " الأبعاد المستقبلية للحكومة الالكترونية في الأردن: متطلبات النجاح"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، (المجلد3، العدد3، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2007.
- 12- الطيطي خضر مصباح، التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية من المنظور التقني والتجاري والإداري، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2008
- 13- التجارة الالكترونية، مقال في مجلة اضاءات مالية ومصرفية، معهد الدراسات المصرفية ، العدد 7، الكويت، فيفري 2011، www.kibs.edu.kw/upload/e تمت زيارة الموقع في 1/ 2017/2
- 14 - www.wto.org/fr/e-commerce تمت زيارة الموقع في 2 فيفري 2017
- 15-Camille Elisabeth, le commerce électronique : B to B , Paris : DUNOD, 1999
- Trepper, Charles, **E-Commerce Strategies: Mapping your organization's success in today's competitive marketplace**, (Washington:Microsoft Press). (2000, p11
- 17--جمال الدباغ، التجارة الالكترونية من منظور الإدارة الإستراتيجية : فرص وتهديدات لصناعة التأمين. المؤتمر العلمي الرابع حول : الريادة والابداع: استراتيجيات الاعمال في مواجهة تحديات العولمة، 15-16/03/2005 <http://www.philadelphia.edu.jo>
- 18-اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، " الملامح الإقليمية لمجتمع المعلومات في غربي آسيا" . 2007 متوفرة على الموقع:
www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/ictd-07-15-a.pdf
- 20--تقرير شركة بيفورت لسنة 2014 www.payfort.com/ar من الموقع الالكتروني تاريخ زيارة الموقع 2017/2/1
- 21- <http://e-tejara.com/> الدول العربية-المتصدرة-لمجالي الانترنت والتجارة الالكترونية
- 22- تقريرالتجارة الالكترونية لسنة 2016 <https://www.wamda.com> تمت زيارة الموقع في 2017/02/05،
- 23- أبو زيد ثناء، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً، مجلة تشرين –العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (27) العدد(4) 2005