

التجارة الالكترونية في الدول العربية بين الواقع والمأمول E-commerce in the Arab states between reality and hope

د. بوفليح نبيل

جامعة حسيبة بن بوعلي - الجزائر

bouflihnabil@gmail.com

تاريخ النشر: 29-10-2018

د. طرشي محمد

جامعة حسيبة بن بوعلي - الجزائر

torchi.mohamed@gmail.com

تاريخ الإرسال: 21-01-2018

Résumé:

Le commerce électronique est généralement présenté en termes très positifs, mais les avantages qu'il peut offrir s'accompagnent aussi de difficultés. La situation est très diverse d'un pays en développement à l'autre, mais plusieurs obstacles sont similaires. Le principal est l'absence d'infrastructure financière, juridique et physique.

Et pour la création et le développement du commerce électronique et e-business dans les pays arabes, il faut fournir les exigences de l'environnement numérique car le potentiel du commerce électronique ne peut se concrétiser que grâce à une infrastructure adéquate.

Mots clés : commerce électronique ; e-business ; internet ; TIC.

مقدمة:

لقد أدى التطور التكنولوجي إلى إحداث الكثير من التغيرات والتطورات في مختلف المجالات الاقتصادية وقد نتج عن النمو المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أثراً كبيراً سوائاً على مستوى الشركات والمؤسسات من ناحية أشكالها وأدائها وكيفية تسويق خدماتها، أو على مستوى الاقتصاديات الوطنية، فقد ساهم التقدم التكنولوجي مساهمة فعالة في دمج و تكامل الأسواق الدولية، حيث تم التغلب على الحواجز المكانية والزمنية بين مختلف الأسواق الوطنية وانخفضت تكلفة الاتصالات السلكية واللاسلكية وهو الأمر الذي كان له الأثر البالغ في زيادة سرعة حركة رؤوس الأموال من سوق إلى آخر.

ولقد غيرت الانترنت عالم التجارة والأعمال وساهمت في تحقيق الانتشار الفعلي للتجارة الالكترونية فحسب التقارير الإحصائية فإن نمواً كبيراً قد تحقق في سوق خدمات الانترنت والاتجاه نحو التجارة الالكترونية، وهذا ناتج عن التطور السريع لمواقع التجارة الالكترونية.

إن معظم الدول العربية مازالت تحاول ترويج فكرة التجارة الإلكترونية التي لم تنتشر بالقدر الكافي ويظهر ذلك جلياً من خلال التقديرات التي قدمتها الكثير من الدراسات، علماً أن معظم عمليات التجارة الإلكترونية تمت في دول الخليج، أما عن المعوقات التي تقف حجر عتبة في طريق انتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية في البلدان العربية فهي متعددة، إذ مازالت البنى التحتية الضرورية غير مناسبة لاستخدام تلك الأساليب، كما أن تكلفة الاتصالات والحواسيب مرتفعة بالنسبة لمستوى الدخل الفردي، أما القوانين والأنظمة فلا تتماشى مع احتياجات هذه التكنولوجيا وتطبيقاتها.

وفي هذا الإطار نجد أن الدول العربية تبذل جهوداً حثيثة لتطوير بيئة الأعمال الالكترونية من خلال تطوير البنى التحتية المتمثلة في الوسائل التكنولوجية الحديثة وتوفير الإطار القانوني والتشريعي الملائم لعمليات التجارة الالكترونية لكن لحد الآن لم ترقى هذه الجهود إلى المستوى المطلوب في ظل تزايد الفجوة الرقمية بين الدول العربية والدول المتقدمة.

من خلال ما سبق سنحاول من خلال هذا البحث الإجابة على السؤال التالي:

كيف يمكن للدول العربية توفير بيئة مناسبة لتطوير التجارة الالكترونية والاستفادة من المزايا التي تحققها؟

المحور الأول: مفاهيم حول التجارة الالكترونية

في ظل العصر الرقمي لم تعد الانترنت تقتصر على المجال العلمي والمعرفي بل شملت جميع الميادين التجارية و غير التجارية، وظهرت التجارة الإلكترونية نتيجة ظهور احتياجات جديدة نتجت عنها أنشطة تجارية جديدة نتجت عنها أنشطة تجارية جديدة نمت بتطور الانترنت و أصبح مفهوم التجارة الإلكترونية شائعاً في بيئة الأعمال التجارية.

1- تعريف التجارة الإلكترونية: يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما يلي:

-تعريف منظمة التجارة العالمية OMC للتجارة الإلكترونية: "التجارة الإلكترونية هي كل عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات التي تتم بالاعتماد على شبكات حاسوبية باستخدام أساليب صممت خصيصاً لذلك"¹.

ويشمل التعريف، بالتالي خمسة أنواع من الأنشطة المتعلقة بالمعاملات التجارية²:

- الإعلان عن السلع والخدمات والتي يتم عرضها عبر الشبكة من خلال متاجر افتراضية أو محال بيع على الإنترنت.
- تبادل المعلومات والتفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري من خلال الشبكة .
- عقد الصفقات وإبرام العقود من خلال الشبكة .
- سداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية .
- عمليات توزيع وتسليم السلع والخدمات والمعلومات ومتابعة الإجراءات .

-تعرف وزارة الصناعة والتجارة الفرنسية التجارة الإلكترونية على أنها: "التجارة التي تشمل جميع المبادلات الإلكترونية ذات العلاقة بالنشاطات التجارية، فهي تعني تلك العلاقات بين المؤسسات، العلاقات بين المؤسسات والإدارات والمبادلات بين المؤسسات والمستهلكين³، فالتجارة الإلكترونية تغطي في نفس الوقت: تبادل المعلومات والتعاملات الخاصة بالمنتجات، التجهيزات أو السلع الاستهلاكية والخدمات، وسائل وطرق الاتصالات المستعملة متعددة: هاتف، تلفزيون الانترنت...، خصائصها المشتركة هي معالجة المعلومة الرقمية التي تحوي المعطيات، النصوص، الأصوات والصور".

إذن فالتجارة الإلكترونية هي كل معاملة تجارية بين بائع ومشتري اعتمدت على شبكة الانترنت بصفة كلية أو جزئية، فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية.

2- مزايا التجارة الإلكترونية:

أ- على مستوى الأفراد:

- تتيح إمكانية التسوق في مختلف الأسواق العالمية بكل منتجاتها وخدماتها المعروضة بطريقة ممتعة وواضحة.
- خدمة مواقع التجارة الإلكترونية بدون توقف وعلى مدار الساعة.
- تتيح فرصة أكبر للمفاضلة بين السلع والخدمات .
- الاستفادة من فروق أسعار العملة.
- توفير الوقت والجهد الذي يهدر بسبب البحث التقليدي.

ب- على مستوى قطاع الأعمال⁴:

- تمنح فرصة للتوسع و دخول أسواق جديدة قد تحتاج جهد وتكلفة كبيرة بدون استخدام تكنولوجيا التجارة الإلكترونية.
- انخفاض التكلفة مقارنة بأنشطة التجارة التقليدية إلى حد كبير حيث إنها لا تحتاج إلى متاجر أو معارض أو مخازن أو مجتمعات تسويق إذ يكفي وضع موقع على الإنترنت .
- تعد المواقع الإلكترونية وسيلة إعلانية عن الشركة.
- إمكانية تلقي أوامر الشراء وتنفيذها للعملاء دون مقابلة شخصية.
- إمكانية السداد الإلكتروني .

ج- على المستوى القومي:

- فتح أسواق عالمية جديدة وإمكانية غزوها.
- تتيح فرص تصديرية أكبر مما يؤدي إلى تحسن الميزان التجاري وتدفق العملة الصعبة.
- التعرف على المزايا التنافسية التي تتمتع بها المنتجات والخدمات المحلية.
- مواكبة التقدم التكنولوجي العالمي.

3- متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية:

تنقسم متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع:

أ- متطلبات تتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والشبكات: من الواضح أنه لا تجارة إلكترونية بدون وسائل إلكترونية، فبدون الوسائل الإلكترونية نتحول إلى التجارة التقليدية في شكلها المادي، ونعني بالوسائل الإلكترونية كل الوسائل التكنولوجية المدججة في نظام الكمبيوتر والتي تتيح وتضمن عملية الربط والاتصال وتبادل البيانات وانتقالها وتحقيق عملية الدخول إلى النظام.

ب- متطلبات تتعلق بالأمر التشريعية والقانونية: أي التشريعات والقوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية وتشمل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت. وتمثل هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها. بالإضافة إلى إجراء تعديلات تشريعية لضمان إتمام العمليات بدرجة عالية من الأمان سواء بالنسبة للمتعاملين أو للاقتصاد القومي، كما يتطلب التعامل مع نوعية جديدة من التعاقدات المرتبطة بالاستيراد والتصدير تتم أساساً عبر شبكة الإنترنت، ولا تعرف اللقاء المباشر بين أطراف التعامل، بما يستلزم نوعية جديدة من المعاملات القانونية والتشريعية لتأمين أطراف التعامل وحرص على حقوقهم و التزاماتهم⁵.

ج- متطلبات متعلقة بموقع القطاع الخاص: إن من متطلبات التجارة الإلكترونية حسب ما ورد بنموذج التجارة الأمريكية لعام 1997 الذي تضمن خمسة مبادئ لتنمية وتطوير التجارة الإلكترونية، وهي:

- وجوب تولي القطاع الخاص الدور الريادي والقيادي، حيث يتم تطوير الإنترنت على ضوء اقتصاديات السوق دون الخضوع لقيود تنظيمية.

- وجوب تقليص الدور الحكومي التنظيمي حيث تتجنب الحكومات التدخل غير الضروري في الاتفاقيات التجارية عبر الإنترنت.

- وجوب أن يكون كل تدخل حكومي مؤسساً على دعم بيئة قانونية قوية وثابتة وذلك بتأمين المنافسة وحظر الغش وتقوية الشفافية والمساعدة في حل المنازعات.

- إلزامية إدراك الحكومات لخصائص الإنترنت المتميزة من حيث كونها ذات طبيعة غير مركزية وهي في هذا ما يجعلها تتميز عن حركة الاتصالات التي سبقتها ومثل هذا الأمر يحتاج إلى مراجعة تشريعية كاملة لكافة التشريعات التي تحكم الاتصالات توصلنا إلى تعديلها بما يتوافق مع الإنترنت أو إصدار الجديد وإلغاء القديم.

4- العوامل اللازمة لإنشاء تجارة إلكترونية:

أ- توفر مستوى من الثقة وأمان: من المسائل الأساسية لإقامة تجارة إلكترونية عامل الثقة والأمان، فمن أجل انطلاق السوق الإلكترونية يجب ضرورة التقييد بمستوى معين من الثقة.

ب- وجود آليات موضوعية لحماية المستهلك: لضمان نجاح انطلاق السوق الإلكتروني يجب توفير درجة من الثقة والأمان ولا يتأتى ذلك إلا بضمان حقوق كل الأطراف، وفي هذا الإطار يجب إيجاد آلية لحماية المستهلك وهذا من خلال حمايته من:

- جميع أشكال الاحتيال، حيث أنه من بين أهم أسباب انخفاض مستوى الثقة من جهة المستهلك نجد: صعوبة تحديد مصدر المنتجات، تسويق منتجات لا توافق النوعية المعلن عنها، عدم ملائمة المنتجات للاستعمال المعلن عنه... الخ.

- حماية خصوصية المستهلك، ضرورة إيجاد آليات تمنع استعمال المعلومات الناتجة عن التعاملات التجارية لأهداف وأغراض غير معلنة.

ج- **حماية الملكية الفكرية:** تتطلب التجارة الإلكترونية، أكثر من الأنظمة التجارية الأخرى، بيع منتجات وخدمات قائمة على الملكية الفكرية وترخيصها فالتجارة الإلكترونية تعمل بفضل الملكية الفكرية.

وتقوم مشروعات التجارة الإلكترونية والمشروعات التجارية المتصلة بالإنترنت على ترخيص المنتجات أو البراءات، ويرجع ذلك إلى ضرورة استعمال تقنيات مختلفة ومتعددة لإبداع بعض المنتجات فتلجأ الشركات بالتالي إلى تكليف شركات خارجية بصنع بعض مكونات المنتجات أو تقاسم التكنولوجيا من خلال ترتيبات الترخيص⁶.

وتجدر الإشارة في الختام إلى أن المشروعات القائمة على التجارة الإلكترونية تستمد من الملكية الفكرية قسطاً وافراً من قيمتها، ويعتمد تقييم مشروع الشركة في مجال التجارة الإلكترونية على حماية ثروتها من الملكية الفكرية. وتملك عدة شركات تعمل في مجال التجارة الإلكترونية، كمثالاً في مجال التكنولوجيا، حقائب من البراءات والعلامات التجارية بغية تعزيز قيمة مشروعاتها⁷.

د- **توافر أنظمة فعالة للسداد أو الدفع الإلكتروني:** إن وسائل الدفع الإلكتروني عديدة وسريعة التطور، وتعرض لأهم أنواعها فيما يلي⁸:

أ- **التحويل الإلكتروني:** تتمثل هذه الطريقة في القيام بتحويل مبلغ معين من حساب المدين إلى حساب الدائن، ويتولى ذلك الجهة التي تقوم على إدارة الدفع الإلكتروني وهي غالباً البنك.

ب- **البطاقات البنكية (النقود البلاستيكية):** وهي البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية التي تصدرها البنوك لعملائها للتعامل مثل الفيزا (Visa)، والماستر كارد (Master card) و (American Express) وهناك عدة أنواع من هذه البطاقات لعل أهمها:

-بطاقات السحب الآلي: يمكن للعميل بمقتضاها سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه

-بطاقات الشيكات: بمقتضاها يتعهد البنك مصدر هذه البطاقة لعميل حامل البطاقة بأن يضمن سداد الشيكات التي يجرها العميل من هذا البنك.

-بطاقات الدفع: هي بطاقات تخول لحاملها سداد ثمن السلع والخدمات التي يحصل عليها من بعض المحلات التجارية التي تقبلها بموجب اتفاق مع الجهة المصدرة لها

-بطاقات الائتمان: وتعد بطاقة مصنوعة من البلاستيك تحتوي على وسائل تعريف كالتوقيع أو الصورة وتسمح للشخص الموضوع اسمه عليها بأن يتزود بالبضائع والخدمات على حسابه وتتم محاسبته بشكل دوري⁹.

-بطاقات الصراف البنكي: هي وسيلة من وسائل الدفع الإلكتروني لدى البنوك الإلكترونية، ويطلق عليها بطاقات الصراف الآلي.

-البطاقات الذكية: هذه البطاقات يمكن للعميل شحنها بمبلغ معين من النقود من حسابه بواسطة جهاز الصراف الآلي وتخزن عليها كافة البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم والعنوان والهاتف والمصرف المصدر¹⁰.

المحور الثاني: مدى توافر عناصر البيئة الداعمة للتجارة الإلكترونية في الدول العربية

في خضم التطورات العلمية التي يشهدها العصر أصبح لزاماً على الدول العربية أن تبادر بوضع خطط ورسم السياسات اللازمة لتطوير نظم المعلومات والاتصالات والارتباط بشبكات المعلومات الدولية والاهتمام بإعداد الكوادر البشرية المتخصصة في مجال المعلومات، سنحاول من خلال هذا المحور تسليط الضوء على بيئة الأعمال الإلكترونية في الدول العربية ومدى مواكبتها للتطورات العالمية في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

1 - البنية التحتية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات: إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعتبر البنية التحتية الأساسية لإقامة التجارة الالكترونية وإتمام مختلف الأعمال الالكترونية، واعترافا بالدور الهام الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بذلت مختلف دول العالم جهودا كبيرة لنشرها وجعلها في متناول الأفراد والأسر. وفي المنطقة العربية شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نموا سريعا خلال السنوات القليلة الماضية، وازداد استخدام هذه التكنولوجيا بشكل ملموس في القطاعات الاقتصادية والاجتماعية، وازدهرت الخدمات الالكترونية، ولكن بالرغم من النمو المضطرد الذي شهده القطاع تبقى الجهود المبذولة ضعيفة خاصة بالمقارنة مع البلدان التي هي جزء من اقتصاد المعرفة.

الجدول رقم 01: مؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المرتبة العالمية	المرتبة الإقليمية	الاقتصاد
31	01	البحرين
39	02	قطر
40	03	الإمارات العربية المتحدة
54	04	المملكة العربية السعودية
62	05	عمان
64	06	لبنان
70	07	الأردن
71	08	الكويت
99	09	تونس
100	10	المغرب
102	11	الجزائر
103	12	مصر

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات 2017.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الجزائر جاءت في المراتب الأخيرة حسب مؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سواء في المنطقة العربية (المرتبة 11) أو بالنسبة لباقي دول العالم (المرتبة 102) وهذا يدل أن الجهود المبذولة من طرف السلطات العمومية في الجزائر لم ترقى إلى المستوى المطلوب.

2- مؤشرات متعلقة بمعدلات النفاذ إلى شبكة الانترنت والهاتف النقال والثابت: يعتبر عامل الاتصال بشبكة الانترنت أمرا حاسما في مجال الأعمال والتجارة الالكترونية، ويلاحظ وجود تأخر نسبي في معدلات النفاذ واستعمال الانترنت في الدول العربية وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 02: تطور معدلات النفاذ إلى الانترنت والهاتف النقال والثابت في دول مختارة خلال سنتي 2010/ 2016

البلد	نسبة مستعملي الانترنت (%)		مستعملوا الانترنت		مستعملوا الانترنت		معدل النفاذ إلى خدمات الهاتف النقال (لكل 100 شخص)	معدل النفاذ إلى خدمات الهاتف الثابت (لكل 100 شخص)
	2016	2010	الثابت عريض النطاق (لكل 100 شخص)	2016	2010	النقال عريض النطاق (لكل 100 شخص)		
الجزائر	42,9	12,5	6,9	2,4	52,6	00	117,0	8,2
مصر	39,2	21,6	5,2	1,9	52,6	17,0	113,7	7,1
الاردن	62,3	27,2	5,8	4,5	118,8	0,1	179,4	4,8

147,1	19,3	129,2	-	10,8	-	94,3	-	قطر
146,6	11,0	66,8	58,1	2,8	1,5	78,4	61,4	الكويت
204,0	23,4	156,7	13,4	13,3	9,3	90,6	68,0	الإمارات
216,9	20,8	162,1	3,6	16,8	12,4	98,0	55,0	البحرين
96,4	21,0	67,2	00	25,6	7,6	76,1	43,7	لبنان
120,7	6,0	46,0	5,0	3,7	1,6	58,3	52,0	المغرب
157,5	12,0	78,5	25,4	10,8	6,3	73,8	41,0	السعودية
125,8	8,6	63,0	0,9	5,6	4,5	50,9	36,8	تونس
96,9	14,3	66,8	10,0	13,6	9,8	58,3	39,8	تركيا
122,3	52,2	91,4	43,2	39,2	30,9	94,8	85,0	المملكة المتحدة
122,7	56,1	111,5	97,7	41,1	35,5	92,7	83,7	كوريا الجنوبية

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات، 2017.

بالنسبة لمؤشر النفاذ إلى الهاتف النقال فان المعلومات المتوفرة لدينا تشير إلى أن معظم الدول العربية قد تخطت معدلات النفاذ العالمية حيث نجد أن هذا المعدل تجاوز حاجز 100.

أما بالنسبة إلى مؤشر النفاذ إلى الانترنت ذات النطاق العريض (haut débit) يظهر ضعف معدل النفاذ بشكل واضح في معظم الدول العربية، ويبين تحليل هذه المعطيات أن هناك أمرين وراء تأخر البلدان العربية بشكل عام في نشر الحزمة العريضة:
-التأخر العام في نشر شبكة الهاتف الثابت أساسا.

-التأخر في استخدام القدرات المتواجدة لهذه الشبكة في نشر الحزمة العريضة، وهذا ما يوضح وجود إشكاليتين في البلدان العربية فيما يتعلق بالنى التحتية: إشكالية تتعلق بعدم إمكانية اللحاق بالركب العالمي إذا ما يتم تطوير ونشر شبكة الاتصالات الأساسية إلى المنازل والمرافق، وإشكالية أخرى تتعلق باستخدام القدرات المتواجدة على نحو أمثل¹¹.

تشير نتائج مؤشر النفاذ إلى الهاتف الثابت إلى ضعف البنية التحتية للهاتف الثابت في العالم العربي مقارنة مع المتوسط العالمي ويلاحظ هذا الضعف بشكل ملحوظ حتى في الدول العربية ذات الدخل المرتفع (السعودية 12% فقط، الإمارات العربية المتحدة 23% فقط) أما الدول العربية الأخرى فمعدل النفاذ إلى خدمات الهاتف الثابت يعتبر ضعيف جدا (الجزائر 8,2%، الأردن 4,8%).

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الهاتف النقال يمكن أن يكون بديلا للهاتف الثابت، إلا أن البنية التحتية للهاتف الثابت تشكل جزءا أساسيا من البنية التحتية للانترنت وتكنولوجيا المعلومات.

أما في ما يتعلق بمؤشر بعدد الأفراد الذين يستخدمون الانترنت (أي الذين لديهم قدرة على الاتصال بالانترنت عن طريق مقاهي الانترنت أو أي وسيلة أخرى) فنلاحظ أن هناك تفاوت ملحوظ بين الدول العربية (الجزائر 42% فقط بينما الإمارات 90%) إلا أنه عموما يمكن القول أن عدد مستعملي الانترنت في الدول العربية يتزايد بنسب مقبولة وهذا حسب الجهود المبذولة من طرف الدولة لاستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على نحو أفضل وخاصة الانترنت في قطاع التجارة والأعمال، وخاصة تلك المتعلقة بإقامة حكومة الكترونية (تجربة الإمارات).

3- تكاليف الاشتراك في الانترنت العريض النطاق في الدول العربية: لقد أصبح هناك تركيز متزايد الأهمية على الانترنت عريض النطاق حيث أصبح هذا الأخير بنية تحتية حاسمة الأهمية في إنشاء الأعمال والتجارة الالكترونية ونظرا للصلة القوية بين

الإقبال على النطاق العريض وسعر خدمات النطاق العريض وميسورية تكاليفها فقد قمنا بإقامة العلاقة بين دخل الفرد في الدول العربية ومقارنته بتكلفة حزمة النطاق العريض كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 03: أسعار الانترنت الثابت عريض النطاق لسنة 2014

الترتيب الدولي	البلد	الإنترنت الثابت عريض النطاق % من الدخل الفردي الإجمالي للفرد	الترتيب الدولي	الانترنت النقال % من الدخل الفردي الإجمالي للفرد (500 ميغابايت)
02	الكويت	0,26	25	0,4
20	البحرين	0,76	31	0,46
41	الامارات	1,07	28	0,44
48	تونس	1,19	81	1,30
68	السعودية	1,90	63	0,89
73	لبنان	2,1	83	1,32
81	مصر	2,56	73	1,18
91	الجزائر	3,38	82	1,30

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات، قياس مجتمع المعلومات، 2016، ص 13.

من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول وربطها مع البيانات والمؤشرات المتعلقة بانتشار واستعمال الانترنت يتبين لنا وجود نوع من الارتباط بين قيمة سعر سلة تكنولوجيا المعلومات وخصوصاً القدرة على اقتناء خدمات الحزمة العريضة الثابتة ومعدلات انتشار الانترنت في المنطقة العربية بشكل عام وفي الجزائر بشكل خاص.

4- **حقوق الملكية الفكرية:** وقعت معظم الدول العربية على المعاهدات الدولية لحماية حقوق الملكية الفكرية والصناعية، وقامت في خطوة ثانية بتعديل التشريعات المحلية، ولكن المشكلة الرئيسية فيما يتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية في الدولة العربية والنامية بشكل عام هي ليست في انعدام النصوص القانونية الموضوعية التي تعترف وتقر هذه الحقوق وإنما في تطبيق هذه القوانين وإنفاذ هذه الحقوق لمصلحة أصحابها من قبل الأجهزة المختصة¹².

5- **القوانين المتعلقة بالتعاملات الالكترونية:** توجد قوانين للتوقيع الالكتروني في كل من الجمهورية العربية السورية والسودان ومصر ومشاريع قوانين في دول أخرى، وقد بينت الدراسات أن قوانين التعاملات الالكترونية والتجارة الالكترونية في بعض الدول العربية أصبحت أكثر تطوراً وتميل إلى أن تكون متضمنة للتوقيع الالكتروني والإسناد الالكتروني (قبول وثائق الكترونية)، ويتوفر في تونس منذ سنة 2000 إطار قانوني يضبط المبادلات والتجارة الالكترونية (القانون 83 لسنة 2000) وقد تم استحداث الوكالة الوطنية للمصادقة الالكترونية¹³ والتي أصبحت تمثل أعلى مستوى للثقة في مجال المصادقة الالكترونية وسلامة المعاملات والمبادلات الالكترونية وتتمثل مهمتها في ضمان محيط من الثقة والسلامة للمعاملات والمبادلات الالكترونية، وتؤمن شهادة موزع الوب التي تسلمها الوكالة التثبت من المواقع التجارية وتضمن سلامة المعاملات والمبادلات الالكترونية، كما قامت تونس بإنشاء الوكالة الوطنية للسلامة المعلوماتية (بمقتضى القانون 05 لسنة 2004) وتتمثل مهام هذه الوكالة في حماية الفضاء السيبراني الوطني والكشف المبكر عن الهجمات والاختراقات الكبرى إضافة إلى التدقيق في سلامة الأنظمة المعلوماتية.

أما في ما يتعلق بقوانين حماية سرية البيانات ومكافحة الجريمة الالكترونية، فتجدر الإشارة أن لدى كل من الأردن والإمارات العربية المتحدة والسودان قوانين لمكافحة الجريمة المعلوماتية، ولدى كل من البحرين وسوريا وقطر ومصر واليمن مشاريع قوانين أما المملكة العربية السعودية فهناك نظام لمكافحة الجريمة المعلوماتية، وكانت الإمارات من أوائل الدول التي سنت قانوناً لحماية البيانات في سنة 2006، وفي كل من سوريا ومصر والكويت واليمن ما زالت قوانين حماية الخصوصية وسرية البيانات في صيغة

مشاريع، أما السعودية فإنها تملك وثيقة لأمن المعلومات تتماشى مع المعايير الدولية وتنظيمات لحماية سرية البيانات وسياسات لحماية الخصوصية¹⁴، أما تونس فبموجب القانون 63 لسنة 2004 تم ضمان حماية المعطيات الشخصية، وقد تم إنشاء الهيئة الوطنية لحماية المعطيات الشخصية و التي تعتبر بمثابة الهيكل الذي يسهر على حسن تطبيق هذا القانون.

6- **المحتوى الرقمي العربي:** لقد قامت مختلف الدول العربية بوضع استراتيجيات وخطط لتنمية القدرات التكنولوجية والمعلوماتية من أجل الدخول إلى عالم الرقمنة والتحول إلى مجتمع المعلوماتية ويعتبر مؤشر نسبة النمو في عدد مستخدمي الانترنت أحد أهم المؤشرات لهذا النمو.

غير أن المحتوى الرقمي العربي يبقى ضعيفاً فقد أثبتت الدراسات أن شبكة الانترنت تفتقر إلى محتوى عربي مناسب حيث لا يزيد حجم هذا المحتوى عن 0,3% من محتوى شبكة الانترنت و نتج عن ضعف المحتوى العربي الكثير من الآثار السلبية مثل تدني نسبة الاستفادة من الانترنت في تطوير التعليم والاقتصاد في العالم العربي و عدم استفادة معظم الناطقين باللغة العربية من هذه الشبكة بالشكل الأمثل، تتمثل الفجوة في مجال المحتوى الرقمي العربي بأربعة أمور رئيسية هي¹⁵:

-الأمية: إن نسبة الأمية المرتفعة والتي تزيد عن 28% تعيق الاستفادة من المعارف والتكنولوجيا المتقدمة التي تساعد على إقامة تجارة الكترونية.

- إن ضعف البنية الأساسية وخاصة خدمات الحزمة العريضة وكذلك ضعف مستوى التغطية الجغرافية، تحد من نفاذ المستخدمين إلى الانترنت وخاصة في المناطق النائية، وهذا يؤدي حتما إلى ضعف الاستفادة من الإمكانيات التي توفرها التكنولوجيا للوصول إلى المحتوى الرقمي المتوفر، بالإضافة إلى ذلك فان تكاليف النفاذ العالية نسبيا إلى الانترنت مقارنة مع دخل الفرد في العديد من الدول العربية لا تحفز تطوير واستخدام المحتوى الرقمي العربي.

-نوعية ومواضيع المحتوى الرقمي: إن المحتوى الرقمي العربي المتوفر حاليا لا يشجع المواطن العربي على تحمل عبئ الوصول إلى الانترنت نظراً لأن ما هو متوفر لا يسد احتياجات الأفراد.

-ضعف مشاركة المرأة في النشاطات الاقتصادية وارتفاع نسبة الأمية في الأوساط النسائية تعتبر أهم عوائق النفاذ إلى الانترنت لأن المرأة تشكل نصف المجتمع.

المحور الثالث: رؤية مقترحة لإنشاء وتطوير التجارة والأعمال الإلكترونية في الدول العربية

1- في مجال تكنولوجيا المعلومات:

تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية التحتية لاقتصاد المعرفة وللتجارة الإلكترونية، ونوجز فيما يلي أهم التوجهات المقترحة في هذا المجال:

- التركيز على تطوير البنى التحتية إذ أن وجود بنية تحتية قوية وتدعيم نظم الاتصالات، سيسمح بنشر استخدام التجارة الإلكترونية في مجال الأعمال الإلكترونية.

- تشجيع الاستثمار في صناعة تكنولوجيا المعلومات من خلال توفير بيئة مواتية للاستثمار في القطاع سواء الشركات المحلية أو جذب الشركات الأجنبية.

- إقامة شراكة بين القطاع العام و القطاع الخاص في مجال تنمية وتطوير البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

- التركيز على توفير خدمات الحكومة الإلكترونية مع ضمان أمن و سلامة المعلومات.

- العمل على نشر خدمات تكنولوجيا المعلومات في المناطق الريفية.

2- في مجال البيئة التشريعية: يجب أن تعمل الحكومات في مختلف الدول العربية على تعزيز الإطار التشريعي ليوأكب التطور الحاصل على مستوى التعاملات الالكترونية ، فنمو أنشطة التجارة الالكترونية يستلزم وجود قوانين خاصة بحماية الملكية الفكرية وقوانين متعلقة بالتوقيع الالكتروني و سرية البيانات و مكافحة الجريمة الالكترونية.

3-في مجال التعليم: تتمحور توصيات الهيئات العملية في هذا الإطار حول ما يلي:

- ضرورة دمج تكنولوجيا المعلومات في كافة القطاعات التعليمية و في مختلف المستويات و المناطق.
- التركيز على بناء مجتمع المعلومات والمعرفة.
- إعادة النظر في السياسات والاستراتيجيات التي تمس قطاع التعليم بحيث تعطى الأولوية لتعزيز نوعية التعليم مع ضمان مخرجات التعليم مع أنشطة الابتكار التكنولوجي وهذا ما يتطلب تطوير البرامج و المناهج التعليمية و تحديثها وفقاً للتطورات التكنولوجية.
- توفير الموارد المالية و المادية اللازمة لتعزيز قدرات الجهاز التعليمي للإطلاع المستمر على المستجدات.
- الاهتمام بنشر الوعي المعرفي والتوثيقي والمعلوماتي .

- العمل على تنسيق الجهود بين الدول العربية في ما يتعلق بتبادل المعلومات والنشر الالكتروني وخلق فضاء للتعاون خاصة في مجال الصناعة الالكترونية و تعزيز مكانة التجارة الالكترونية في سبيل تشجيع التجارة البينية العربية.

4- في مجال الدفع الالكتروني: لقد أصبحت الصيرفة الالكترونية من بين أهم التحديات التي تواجه البنوك التقليدية خاصة في الجزائر، إذ أصبح هناك توجه نحو نشر الخدمات المصرفية الالكترونية سواء بالنسبة للبنوك الخاصة أو العمومية، غير أن هذا التحول لا بد أن يترافق مع تحولات جذرية في مجال التقاليد المصرفية وإعطاء صورة صادقة عن الخدمات الالكترونية لكسب ثقة العميل خاصة في الدول التي تشهد تأخراً في صياغة الاستراتيجيات المناسبة لبناء مجتمع المعرفة.

5- في مجال المحتوى الرقمي العربي:

- ومن خلال دراستنا مدى انتشار تكنولوجيا المعلومات وجدنا أن هناك تفاوتاً كبيراً يفسر بوجود فجوة رقمية واسعة بين الدول المتقدمة وباقي الدول التي تشهد تخلفاً كبيراً يجب استدراكه عن طريق تعزيز الانسجام بين الاستراتيجيات الوطنية والخطط التنفيذية من جهة والأولويات الوطنية والواقع الاقتصادي من جهة أخرى. لذلك يجب القيام بما يلي:
- تبني استراتيجيات واضحة لدعم وجود اللغة العربية على شبكة الانترنت و جعلها أكثر فاعلية في التواصل العلمي.
- التركيز على تطوير مواقع الشركات العربية على الإنترنت، وجعلها أكثر ديناميكية وأكثر قدرة على جذب المستخدمين، وتحقيق إنجاز عمليات تجارية وتسويقية بشكل فعال.

خاتمة:

أصبحت التجارة الالكترونية تطرح الكثير من التحديات بالنسبة للدول العربية خاصة ضعيفة الدخل فرغم أن التجارة الالكترونية ما هي إلا عملية شراء وبيع للسلع والخدمات عبر شبكات حاسوبية إلا أنها تتطلب الكثير من الوسائل المادية والمعنوية، فبالإضافة إلى البنية التحتية الالكترونية فهي تتطلب أيضاً حرصاً كافياً من المشرع في ضمان حقوق المتعاملين سواء الباعة من خلال ضمان حماية حقوق الملكية أو المتسوقين على الويب من خلال ضمان حقوقهم باعتبارهم مستهلكين. وباعتبار أن الدول العربية تمثل جزءاً هاماً من هذا العالم فيجب عليها بذل الجهود الكافية لتطوير المعاملات الالكترونية بالشكل الذي يكفل لها مكانتها في هذا العالم المتغير، ومن ضمن المتطلبات التي يجب توفيرها ما يلي:

- توفير البنية التحتية للتجارة الالكترونية .
- توفير المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حرية التجارة الالكترونية.
- تدريب الكوادر البشرية لتنظيم الأعمال الالكترونية.

-نشر ثقافة استخدام الوسائل الالكترونية.

هوامش البحث:

- ¹ Organisation mondiale du commerce, Le commerce électronique dans Les pays en développement, p02, apartir du site : www.wto.org/french/res_f/booksp_f/ecom_brochure_f.pdf
- ² أحمد حمد الله السمان، التجارة الالكترونية وتنمية الصادرات، جامعة القاهرة، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 24، فبراير 2005، ص 9.
- ³ www.finances.gouv.fr/commerce_electronique/lorentz/ consulter le :02/03/2014
- ⁴ فريد النجار، التجارة و الأعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 91.
- ⁵ تقرورت محمد، واقع و آفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حسينية بن بوعلي - الشلف، 2005، ص 77.
- ⁶ بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، مؤسسة الوراق ، عمان ، 2002، ص 167.
- ⁷ المنظمة العالمية للملكية الفكرية http://www.wipo.int/sme/ar/e_commerce/ip_ecommerce.htm تاريخ الزيارة: 2014/01/09
- ⁸ محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص 124-130.
- ⁹ نادر عبد العزيز شافي، المصارف و النقود الالكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان. 2007.
- ¹⁰ حازم نعيم الصمادي، المسؤولية المصرفية الالكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 30.
- ¹¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، تعزيز قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمواجهة تحديات اقتصاد المعرفة، الأمم المتحدة، بيروت ، 2011، ص 53.
- ¹² كنعان الأحمر، إنفاذ حقوق الملكية الفكرية، ندوة الويبو الوطنية عن إنفاذ حقوق الملكية الفكرية للقضاة والمدعين العامين، ومركز الملك عبد الله الثاني للملكية الفكرية عمان، 4 و 5 أبريل/نيسان 2004.
- ¹³ عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الالكترونية العربية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص 128.
- ¹⁴ اللجنة الاقتصادية و الاجتماعية لغربي آسيا، مرجع سبق ذكره، ص 72.
- ¹⁵ اللجنة الاقتصادية و الاجتماعية لغربي آسيا، مذكرة سياساتية حول المحتوى الرقمي العربي، الأمم المتحدة 2013.