

واقع تطبيق التجارة الإلكترونية في العالم العربي – تجارب دول-
**Title The reality of the application of e-commerce in the
Arab world - International experiences-**

نورة بوعلاقة^{(1)*} عبد الرزاق سلام⁽²⁾ وهيبة ختيري⁽³⁾

(1) (2) (3) جامعة المدية، الجزائر.

bouallaga.noura@univ-medea.dz⁽¹⁾ prof.sell@unv-medea.dz⁽²⁾

khetiri.wahiba@univ-medea.dz⁽³⁾

تاريخ الاستلام: 2020/11/03؛ تاريخ القبول: 2021/04/30؛ تاريخ النشر: 2021/06/30

ملخص:

تهدف الدراسة الى معرفة واقع تطبيق التجارة الإلكترونية في العالم العربي، من خلال دراسة وتحليل المؤشرات التي تدل على مدى اهتمام الدول المدروسة في تطبيق هذا النوع من المعاملات التجارية، خاصة وأنها أصبحت اليوم تحظى باهتمام كبير ومتزايد في مختلف المجالات والميادين تماشيًا مع متطلبات الواقع الذي دفع بالدول التي تريد تحقيق التقدم والتميز في ميادين نشاطها إلى مساهمة الوضع، تقبل التغيير والعمل به من أجل بلوغ أهدافها الاستراتيجية، وعلى هذا الأساس سنحاول من خلال هذه الدراسة تحديد طبيعة العلاقة التي تربط موضوع التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية المختارة نظراً لأن هذه المتغيرات تشكل المحور الرئيسي في دراسة هذا الموضوع، ومحاولة التعرف على أهم البنى التحتية المستخدمة في تفعيل التجارة الإلكترونية، أهميتها والتحديات التي تواجهها وأهم الطرق المستخدمة للارتقاء بها.

كلمات مفتاحية: التجارة، التجارة الإلكترونية، المستهلك الإلكتروني، دول العالم؛

Abstract:

The study aims to know the reality of the application of e-commerce in the Arab world, through the study and analysis of

indicators that indicate the interest of the countries studied in the application of this type of commercial transactions, especially as they are now receiving great and growing interest in various fields and fields in line with the requirements of reality that prompted States that wish to achieve progress and excellence in their fields of activity to cope with the situation , accept the change and work to achieve its strategic objectives, On this basis, we will try through this study to determine the nature of the relationship between the subject of e-commerce and the selected Arab countries since these variables are the main focus in the study of this topic, and try to identify the most important infrastructure used in the activation of e- commerce, its importance, programs, and challenges And methods used to upgrade them.

Keywords: commerce; e-commerce; e-consumer; countries of the world.

المقدمة:

تبنت منظمات الأعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال سعياً منها إلى تحقيق التميز في ميادين نشاطها تماشياً مع عالم الأعمال المعاصر، الذي يتميز بسرعة التغيير وحدة المنافسة بين المنظمات التي تسعى دائماً إلى مواجهة التحديات في بيئة الأعمال من أجل تلبية حاجيات زبائنها المتغيرة باستمرار بسبب المد العولمي الذي أثر بشكل كبير على أذواق ورغبات الزبون وتوجهاته، الأمر الذي أجبر المنظمات على مساهمة والتكيف مع الوضع الجديد، باعتبار الزبون سبب وجود هذه المنظمات، مستخدمة في ذلك التكنولوجيات والوسائل الحديثة التي تسهل وتسرع في تحقيق الهدف بكفاءة وفعالية.

أدى التقدم التكنولوجي في تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى إحداث ثورة رقمية هائلة في مختلف المجالات والميادين العامة، بما فيها التجارة حيث سعت إلى هذه الأخيرة إلى إحداث نقلة نوعية أدت بها إلى اتساع قدرتها لتشمل بلدان العالم في سوق عالمي الكتروني هادف إلى ترقية التجارة في مختلف الاقتصاديات الحديثة.

إشكالية الدراسة: من خلال كل ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما هو واقع تطبيق التجارة الإلكترونية في العالم العربي؟

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف دراستنا لهذا الموضوع في النقاط التالية:

- تسليط الضوء على العناصر المهمة في التجارة الإلكترونية؛
- توضيح القاعدة الأساسية التي تستند عليها الدول العربية محل الدراسة للنهوض بالتجارة الإلكترونية؛
- توضيح أهمية البيئة والمناخ في إنجاح التجارة الإلكترونية؛
- إبراز أهم التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية؛

المنهج الدراسة: انطلاقاً من طبيعة موضوع الدراسة فقد تم الالتزام بالمنهج الوصفي في المحور الأول والثاني ولخصوصية المحور الثالث والرابع تم الالتزام بالمنهج التحليلي في تحليل مضمون المؤشرات التي تشير إلى مدى أهمية التجارة الإلكترونية في البلدان التي ركزت عليها دراستنا.

2. مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية:

في إطار الدولة الحديثة وبروز مفاهيم جديدة خاصة منها العولمة وانفتاح الدول على بعضهم البعض، أصبحت الدولة ملزمة على تحيين المفهوم التقليدي للتجارة، خاصة وأن الدول أصبحت عاجزة عن تلبية كل متطلبات الحياة، لذلك كان لا بد عليها من عولمة قطاع التجارة ودفعه نحو العالمية.

1.2 مفهوم التجارة الإلكترونية:

يعتبر مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات التي لقيت صدى واسع في مختلف أنحاء العالم واقترن مفهومها بعصر الثورة ومجتمع المعلومات، وعليه من أبرز التعاريف التي تناولت مصطلح التجارة الإلكترونية نذكر ما يلي:

تعرف التجارة الإلكترونية على أنها: "نشاط خاص من أنشطة الأعمال الإلكترونية، التي قد تشمل معاملات غير تجارية⁽¹⁾. كما تعرف التجارة الإلكترونية أنها: "النقل الإلكتروني

(1) مركز الدراسات الاستراتيجية، التجارة الإلكترونية وفرص عمل الخريجات في المملكة العربية السعودية، سلسلة إصدارات نحو مجتمع المعرفة، الإصدار 25، جامعة عبد الملك عبد العزيز، 2006.

بين جهازين للكمبيوتر للبيانات التجارية باستخدام نظام متفق عليه لإعداد المعلومات⁽¹⁾.

وتعرف منظمة التجارة العالمية (OMC) التجارة الإلكترونية أنها: "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية"⁽²⁾. كما عرفت بأنها: "تنفيذ بعض أو كل المعاملات التجارية في السلع والخدمات التي تتم بين جهة تجارية وأخرى أو بين مستهلك وجهة تجارية باستخدام تقنية المعلومات والاتصالات"⁽³⁾.

والتجارة الإلكترونية تعني أداء الأعمال من خلال شبكة الانترنت، أو البيع والشراء للسلع والخدمات من خلال صفحات الويب⁽⁴⁾.

قام المجلس الاقتصادي والاجتماعي للولايات المتحدة بتحديد ثلاثة أبعاد لتعريف التجارة الإلكترونية وهي كما يلي⁽⁵⁾:

العمليات: مثلاً إذا كانت تنطوي على تبادلات نقدية أو نقل ملكية.

الوسيلة: البنية التحتية للاتصالات.

الجهات الفاعلة المشاركة: إذا كانت داخلية بالنسبة للشركات أو طرف ثالث.

وعليه تم اقتراح أربعة تعاريف للتجارة الإلكترونية هي⁽⁶⁾:

- "المعاملات التجارية الإلكترونية".

- "العمليات التجارية عن طريق التجارة الإلكترونية".

(1) عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2002، ص 24.

(2) إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة مصر، 2003، ص 11-12.

(3) يزيد عربي باي، تحديات التجارة الإلكترونية في ظل القوانين العربية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 07، سبتمبر 2015، ص 179.

(4) فريد النجار وآخرون، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 89.

(5) المجلس الاقتصادي والاجتماعي، وضع احصاءات التجارة الإلكترونية، اللجنة الإحصائية. الدورة 33، مارس 2002، ص 04.

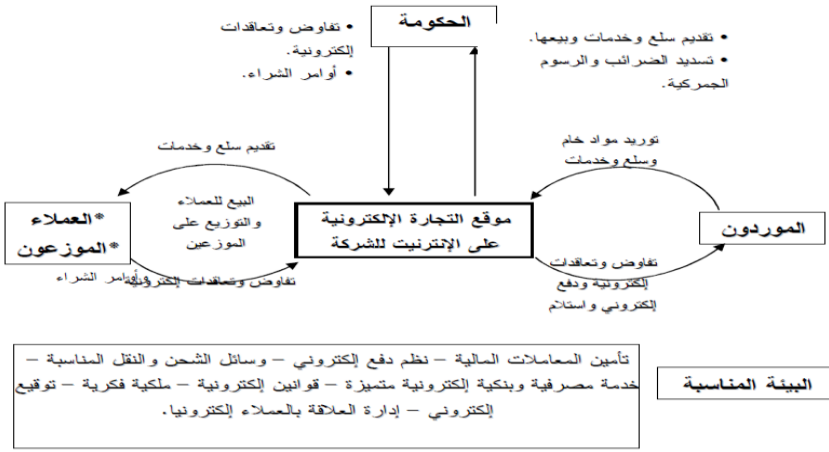
(6) نفس المرجع، ص 04.

- "معاملات التجارة بالإنترنت".

- "العمليات التجارية عن طريق التجارة بالإنترنت".

وانطلاقاً من التعريف يمكن إعطاء مفهوم عام للتجارة الإلكترونية .

شكل 01: ماهية التجارة الإلكترونية

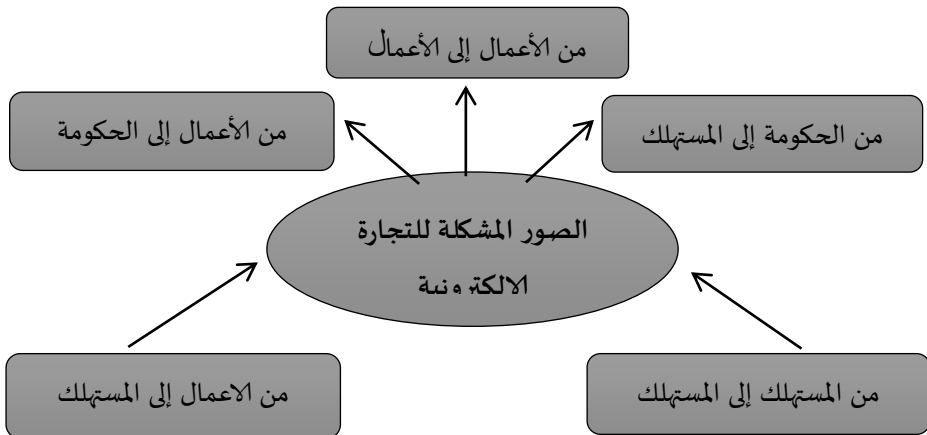


المصدر: فريد النجار وآخرون، المرجع السابق، ص 01.

2.2 أشكال التجارة الإلكترونية:

تتمتع التجارة الإلكترونية بالعديد من الأشكال يمكن إبرازها في الشكل التالي:

شكل 2: أشكال التجارة الإلكترونية



المصدر: عادل عيسى الوزني، حنان مهدي شهيد، محددات التجارة الإلكترونية في الدول العربية، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد 06، العدد 03، 2008، ص 91.

يوضح الشكل أعلاه أن أشكال التجارة الإلكترونية قد عرفت العديد من الأشكال يمكن تفسيرها أكثر في النقاط التالية⁽¹⁾:

من الأعمال إلى الأعمال: يعني من شركة تجارية إلى شركة تجارية (**Business to Business**) ويرمز لها بالرمز **B2B** .

من الأعمال إلى المستهلك: ويقصد بها من الشركة التجارية إلى المستهلك (**Business to Consumer**) يرمز لها بالرمز **B2C** اختصارًا.

من الأعمال إلى الحكومة: تمثل المعاملات التي تتم بين (**Business to Gaverment**) ويتم اختصارها إلى **B2G***.

من المستهلك إلى المستهلك: (**Consumer to Consumer**) يرمز لها اختصارًا بـ **C2C**.

3.2 شروط تطبيق التجارة الإلكترونية:

تتمثل الشروط الواجب توافرها في التجارة الإلكترونية مع التجارة التقليدية في الخصائص الأساسية التالية:⁽²⁾

- الطرفين المشتري والبائع؛

- عقد يربط بينهما إلا أن العقد هنا يتميز بأنه عقد الكتروني؛

4.2 الاتجاهات الحديثة في تطبيق التجارة الإلكترونية:

تتمثل الاتجاهات الحديثة في تطبيق التجارة الإلكترونية الاتجاهات الحديثة التالية حسب المؤشرات الجديدة المشار إليها في تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة

(1) عادل عيسى الوزني، حنان مهدي شهيد، محددات التجارة الإلكترونية في الدول العربية، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد 06، 2008.

(2) عجالي دلال وآخرون، التجارة الإلكترونية، بحث مقدم في مقياس الاقتصاد الحديث المبني على المعرفة، مدرسة الدكتوراه- الاقتصاد التطبيقي وتسيير المنظمات، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008، ص ص 16-17.

والتنمية⁽¹⁾:

- تعتبر التجارة الإلكترونية سمة بارزة من سمات الاقتصاد الرقمي المتنامي، إلا أنه لا يزال يصعب قياسها حيث تشير تقديرات الأونكتاد إلى أن مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية بلغت 25.3 تريليون دولار في عام 2015، من بينها 22.4 تريليون دولار للتجارة الإلكترونية بين الشركات و2.9 تريليون دولار للتجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين ويستعمل نصيبها السنوي في مجموع الناتج المحلي الإجمالي العالمي أساساً لاستنباط تقديرات عالمية؛

- من مؤشرات التوسع السريع للتجارة الإلكترونية عدد المتسوقين على الانترنت في العالم الذي زاد من أقل من 600 مليون في عام 2010 إلى نحو 1.2 بليون في عام 2016؛

- إذا كان معظم التجارة الإلكترونية يتم محلياً، فإن الأفراد والشركات التي تشتري أو تباع السلع والخدمات على الأنترنت عبر الحدود تساهم في التجارة الدولية وتشير تقديرات الأونكتاد إلى أن التجارة الإلكترونية من الشركة إلى المستهلك بلغت 189 بليون دولار في عام 2015 وأن نحو 380 مليون مستهلك اقتنوا مشترياتهم على مواقع شبكية خارج بلدانهم؛

- يكتشف مؤشر عام 2017 للتجارة الإلكترونية من الشركة إلى المستهلك والذي أصدره الأونكتاد عن الفجوة الكبيرة في التجارة الإلكترونية، فنسبة المتسوقين على الأنترنت في سكان معظم أقل البلدان نمواً تبلغ 2% أو أقل وفي العديد من البلدان المتقدمة بين 60% و80% وأن أغلب الاقتصاديات 10 الأولى في مؤشر البلدان المتقدمة قد سجلت قيماً متشابهة نسبياً، كما أنه قد أظهر هذا المؤشر تفاوت بين الاقتصاديات النامية العشرة الأولى، فمؤشر أفريقيا وأمريكا اللاتينية دون متوسط المؤشر العالمي؛

5.2 الدوافع التكنولوجية التي أدت إلى ترقية التجارة الإلكترونية:

تمثل الأسباب التكنولوجية والتقنية أهم مصدر لإحداث التغيير في المنظمات، خاصة في الوضع الراهن الذي أصبحت فيه المنافسة على المستوى العالمي، حيث يظهر التطور العلمي واضح في جميع نواحي الحياة، إذ تؤثر ثورة المعلومات التكنولوجية بشكل كبير على أساليب الإدارة وتقديم الخدمات، وتتصاعد هذه التأثيرات يوماً بعد يوم بشكل

(1) مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، تعزيز مكاسب الإنمائية المتأنية من التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية، 24 فيفري 2018، ص03.

سريع نظرا لأن التطور التكنولوجي مستمر، وكذا تقنية المعلومات أصبحت جزء من الاتجاه الهادف الى انجاز المهام المتداولة بفعالية أكبر وبناء على ذلك تجد المنظمات نفسها مجبرة على مجاراة التغيرات التكنولوجية الحاصلة في البيئة من أجل الصمود أمام المنافسة من خلال اتباع سياسة الانفتاح حيال كل تطور تكنولوجي، مما يساعد على انجاز أهدافها بكفاءة وفعالية أكبر باعتبارها قائمة على المعرفة التي تمكنها من الاستفادة مما تملكه من معارف وتحويلها إلى ابتكارات واختراعات جديدة تمكنها من تحقيق التميز والتفوق على باقي المنافسين⁽¹⁾.

شكل 3: المنظمات المتعلمة

المصدر: أشرف عبد الرحمان محمد، دور إدارة الموارد البشرية في منظمات الأعمال في ظل اقتصاد المعرفة، منشورات كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2005، ص 40.

يوضح الشكل أعلاه أنه من بين أهم الدوافع التكنولوجية التي أدت إلى ترقية التجارة الإلكترونية هو ظهور مفهوم المنظمات المتعلمة التي تركز على المورد البشري باعتباره أهم عنصر في المنظمة، المعارف التي يمتلكها المورد البشري والحرص على تحويلها من كامنة إلى صريحة حتى تستفيد منها المنظمة وذلك من خلال العمليات التحويلية المتعلقة بتبادل المعلومات، مشاركة الحلول، التعاون واستمرار عملية التعلم حتى لا تفقد المنظمات هذا النوع من المعارف، لتظهر في الأخير في شكل براءات اختراع، ابداعات وتكنولوجيات جد متطورة تستخدم في مختلف القطاعات بما فيها التجارة الإلكترونية كتطوير الشبكات والبرمجيات المستخدمة في التجارة الإلكترونية، تطوير وسائل الدفع الإلكترونية، تأمين المواقع المستخدمة في المعاملات الإلكترونية... الخ .

3. نظم الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية:

تستخدم التجارة الإلكترونية مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تسمح وتحل فعلياً محل تبادل المعلومات التقليدية تمثيلاً مع متطلبات الظروف التي

(1) رفيق مرسل، الأساليب الحديثة للتنمية الإدارية بين حتمية التغير ومعوقات التطبيق (دراسة حالة الجزائر 2001-2011)، رسالة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2012، ص 26.

فرضتها البيئة المتغيرة باستمرار⁽¹⁾.

1.3 وسائل الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية:

تعتمد التجارة الإلكترونية في معاملاتها على العديد من الوسائل الهامة التي تسهل عملية التبادل التجارية بشكل يوفر الوقت والجهد والمال كما هو موضح في النقاط التالية:

الخدمات البنكية الحديثة: مع تطور التكنولوجيا وتوسع استخدامهما، أصدرت البنوك وسائل الكترونية للدفع والسداد كالهاتف المصرفي، وأوامر الدفع، خدمات المقاصة الالكترونية، الانترنت المصرفية، بطاقات فيزا خاصة بالانترنت، وذلك لتشجيع العملاء على دخول عالم التجارة الالكترونية.

الشيك الالكتروني: يستعمل لتلبية رغبات الشراء ودفع قيمة المشتريات بشيك الكتروني بدلا من بطاقة الائتمان وتحويل الشيكات عبر حسابات مختلفة وإصدار الفواتير، وإتمام عملية البيع مباشرة، ويحمل الشيك الالكتروني نفس البيانات والمعلومات الموجودة في الشيك الورقي والمتمثلة في: رقم الشيك، اسم مصدر الشيك، رقم حساب الدافع واسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية التوقيع الالكتروني للداع، التظهير الالكتروني للشيك⁽²⁾.

النقود الالكترونية: تقوم بإصدارها بنوك وتعمل على كمبيوتر المشتري ببرامج خاصة في صورة وحدات لعملات صغيرة القيمة ولكل عملة رقم أو علامة خاصة من البنك المصدر لها، تعمل بأسلوب ونظام عمل العملات التقليدية صغيرة القيمة. والشكل التالي يبين مبدأ عمل النقود الالكترونية في تسوية المدفوعات:

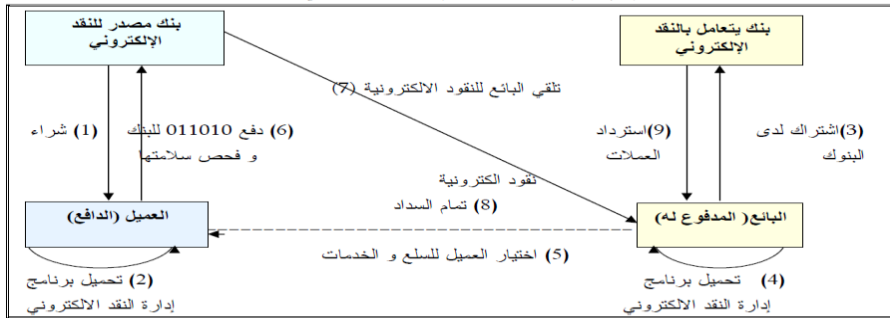
شكل 4: دورة استخدام النقد الالكتروني وإجراءاتها

المصدر: رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية،

بحوث ودراسات، 1999. ص 66.

(1) عجالي دلال وآخرون، المرجع السابق.

(2) أحمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العربية، المنصورة، مصر، 2004، ص 310.



البطاقات الذكية: هي آخر جيل من البطاقات وتحتوي على رقائق الحاسوب، أو معالج ولا تعتمد على الاتصال مع حاسوب المصرف أو الجهة المصدرة، وهذه 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 المصدر.⁽¹⁾

بالإضافة إلى هذا تساهم في تقديم الخدمة ودعم التنمية الاقتصادية.⁽²⁾

بطاقات البنوك أو بطاقات النقود البلاستيكية الممغنطة: تدعى بالنقود البلاستيكية نظراً لمادة صنعها مثل النقود الورقية والمعدنية، وهي نقود مدفوعة سلفاً تكون القيمة المالية مخزنة فيها ويمكن استخدامها للدفع عبر الانترنت وغيرها من الشبكات، حيث تصدرها البنوك لعملائها للتعامل بها كالكارت الشخصي أو الفيز، والماستركارد، بطاقات الدفع، بطاقات الائتمان وبطاقات الصرف البنكي بدلا من حمل النقود التي تعرض للسرقة والتلف.⁽³⁾

2.3 القوانين التشريعية التي تحكم التجارة الإلكترونية:

تقوم أنشطة التجارة الإلكترونية والعلاقات القانونية الناشئة في بيئتها على

(1) حازم نعيم الصمادي، المسؤولية المصرفية الإلكترونية، الطبعة الأولى، داروائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 30.

(2) محمد أمين بربري، خديجة بن بوعلي، أهمية التدقيق الإلكتروني في تعزيز أداء الحكومة الإلكترونية، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد 01، ص 34.

(3) إحسان إبراهيم محمد، مستقبل التجارة الإلكترونية في الوطن العربي ودورها في تنمية الصادرات المصرية، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر التجارة الإلكترونية الآفاق والتحديات، المجلد 02، الاسكندرية، مصر، أيام 25-27 يوليو 2002، ص 740.

العديد من التشريعات والنظم القانونية التي تتمحور حول استخدام الوسائل الإلكترونية (الكمبيوتر، الأنترنت وشبكة المعلومات) التي تتوسط كل نشاط من الأنشطة التجارية إثر تواجد التقنية وهيمنتها على آلية التجارة الإلكترونية وعليه يمكن التعرّيج على أهم قانون الذي وجد لتنظيم التجارة الإلكترونية باعتباره القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية المقترح من قبل لجنة القانون الدولي بالأمم المتحدة (اليونسيترال) القائمة على الخصائص التالية⁽¹⁾:

- تعتبر لجنة قانون التجارة الدولية بالأمم المتحدة؛

- تضم في عضويتها غالبية دول العالم الممثلة لمختلف النظم القانونية الرئيسية وغرضها الأساسي تحقيق الانسجام والتوافق بين القواعد القانونية المنظمة للتجارة الإلكترونية، من أجل تحقيق وحدة القواعد المتبعة وطنياً في التعامل مع وسائل التجارة العالمية؛

- اعتمدت معظم قواعدها بشكل مطابق في الكثير من الحالات من قبل الدول التي سنت تشريعات متصلة بالتجارة الإلكترونية كإسبانيا، الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول العربية منها الأردن، مصر ولبنان، إلا أن اللجنة عرفت بعض الانتقادات منها على أي أساس تم الاعتماد على المعايير المطبقة.

3.3 الطرق المعتمدة في تأمين التجارة الإلكترونية:

من أهم قضايا التجارة الإلكترونية هي تأمين المعاملات التجارية، فالصفقات تتم عن طريق شبكات، وتعتمد البيع عن بعد وأحياناً عبر الحدود الدولية، تعاقد أطراف العملية دون لقاء في مكان واحد مما يؤدي إلى مخاطر للبائع والمشتري، تتعلق الأجهزة البرامج، ملفات البيانات، بالإضافة إلى أخطار ارتباط الموقع بالنظم الداخلية للشركة وعليه فإن نجاح التجارة الإلكترونية يعتمد على ضمان توافر السرية والتأمين والخصوصية معاً كما توضحه النقاط التالية⁽²⁾:

(1) بوعافية رشيد، *التجارة الإلكترونية والاستثمار عبر شبكة الأنترنت - الإطار النظري والتطبيقي* - مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 18، 2018، ص 159.

(2) عجالي دلال وآخرون، المرجع السابق.

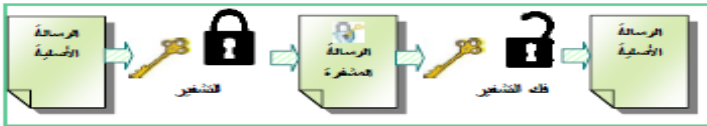
تقنية طبقة الفتحات الآمنة: هو برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الانترنت بطريقة آمنة.

كما تقوم المواقع بخطوات إضافية لحماية عملاءها بعد فك التشفير، كوضع بيانات العميل في بنك معلومات خاص، وحفظ أرقام بطاقات الائتمان مشفرة بأجهزة غير مرتبطة بالإنترنت؛

التوقيع الالكتروني: هو ملف رقمي (شهادة رقمية) تصدر عن هيئة متخصصة مستقلة معترف بها مثل مكاتب التوثيق القانونية، يتميز بأنه يوفر درجة عالية من التأمين والخصوصية والتأكد من شخصية المرسل من أمثله التوقيع باستخدام القلم الالكتروني (باستخدام جهاز سكانار)، البصمة الشخصية ومسح العين البشرية.

تشفير البيانات: هو عملية دمج المعلومات في شفرة سرية غير مفهومة، ثم فك هذه الشفرة بعد وصولها إلى وحدة خدمة الويب الآمنة. وتنقسم طرق التشفير بناء على معيار المفتاح المستخدم إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي: التشفير باستخدام المفتاح المتماثل، التشفير باستخدام المفتاح اللامتماثل، المزيج بين أسلوب استخدام المفتاح المتماثل والمفتاح العام⁽¹⁾.

شكل 5: عملية التشفير المتماثل



شكل 6: عملية التشفير بمفتاح اللامتماثل



(1) دولاج جيرلاش، الاستثمار عبر الانترنت: ترجمة تب تب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 279.

شكل 7: عملية التشفير باستخدام أسلوب المزج بين المفتاح المتماثل والمفتاح العام



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

Encryption-04.asp # 4WWW.intep.ae/arabic/educationalcenter/Articles/

4. تجارب دولية عربية ناجحة في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية:

نستعرض في هذا المحور بعض التجارب العربية التي نجحت في إعطاء صورة ناجحة في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية، ولتوضيح أهمية هذا المجال في هذا القطاع وانعكاساته على التنمية في هذه الدول لا بد من عرض أهم المظاهر التي تبرز هذا الاهتمام وتدل على الجهود التي بذلت والبرامج التي سطرت من أجل النهوض بهذا القطاع المتنامي.

1.4 الإطار القانوني والتنظيمي لتفعيل التجارة الإلكترونية بالدول العربية:

تستدعي عملية تطبيق التجارة الإلكترونية في الدول العربية توفر جملة من القوانين والتنظيمات لمثل هذا النوع من التجارة ومدى حماية المتسوقين والمنتجين الإلكترونيين حسب ما يوضحه الجدول التالي:

جدول 1: الإطار القانوني لتفعيل التجارة الإلكترونية بالدول العربية

الدولة	هل تملك الدولة إطار قانوني لحماية حقوق المستهلكين عند الشراء إلكترونياً؟	هل الدولة لديها إطار قانوني لحماية بيانات العملاء على الأنترنت	هل الدولة لديها إطار قانوني للتعاملات التجارية الإلكترونية
الإمارات	لا	لا	نعم
البحرين	نعم	مشروع	نعم
الكويت	نعم	نعم	نعم
لبنان	مشروع	مشروع	مشروع
السعودية	لا	لا	نعم
تونس	نعم	نعم	نعم

مصر	مشروع	مشروع	نعم
الجزائر	مشروع	لا	نعم
العراق	لا	مشروع	نعم
ليبيا	لا	لا	لا

المصدر: سارة الجزار، مجالات ومتطلبات تطوير التجارة العربية البينية من خلال التجارة الإلكترونية، اتحاد الغرف العربية، دائرة البحوث الاقتصادية، أبريل 2018، ص 29.

يوضح الجدول أعلاه أهم الجوانب القانونية والتنظيمية المتعلقة بتفعيل التجارة الإلكترونية في الدول العربية كما تشير إليه النقاط التالية⁽¹⁾:

على المستوى القانوني:

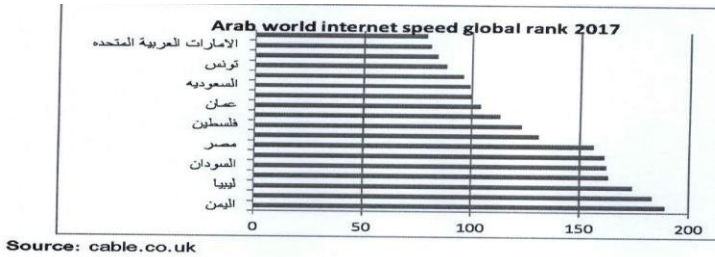
يشير الجدول أعلاه أن غالبية الدول تمتلك إطار قانوني يسمح للشركات من ممارسة التجارة الإلكترونية باستثناء لبنان فهي في إطار تفعيل هذا النوع من المعاملات والأنشطة التجارية، في حين نجد ليبيا لا تزال تفتقر لهذا النوع من القانون، إلا أنه هناك عدد من الدول تفتقر إلى الإطار القانوني لحماية بيانات العملاء على الأنترنت الأمر الذي يجعل العملاء يتخوفون من اعتماد هذا النوع من المعاملات نظرا لعدم وجود ضمانات تحميهم من الجوانب السلبية التي تخلفها التجارة الإلكترونية من بين هذه الدول نجد الإمارات، السعودية، الجزائر وليبيا، في حين تعمل كل من دولة البحرين، لبنان، الأردن، مصر والعراق على تفعيل هذا الإطار مؤخرا وفي جانب حماية حقوق المستهلكين عند الشراء إلكترونيا نجد أن البحرين، الكويت وتونس تتمتع بجهاز قانوني فعال في حماية المستهلكين عند الشراء، في حين تعمل كل من لبنان، مصر والجزائر على تفعيله أما الدول المتبقية تفتقر إلى هذا النوع من الأطر القانونية؛

على مستوى الجوانب التنظيمية:

على مستوى الجوانب التنظيمية يشير تقرير اتحاد الغرف العربية أن العديد من الدول العربية تعاني من تدني مستوى البنى التحتية كنقص الانترنت مثلا كما هو موضح في الشكل التالي:

(1) سارة الجزار، نفس المرجع، ص 29.

شكل 8: الجوانب التنظيمية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية



المصدر: سارة الجزار، المرجع السابق، ص 29.

يشير الشكل أعلاه أنه بالرغم من التقدم التكنولوجي في العديد من الدول العربية إلا أن الإحصائيات كانت صادمة، بحيث احتلت المغرب أعلى دولة من حيث سرعة الأنترنت عربياً والمرتبة (79) عالمياً، تأتي الإمارات في المرتبة (02) عربياً و(81) عالمياً، تليها دولة قطر بالمرتبة (03) عربياً والمرتبة (84) عالمياً، ثم يأتي تباعاً كل من تونس، البحرين والسعودية التي تحتل المرتبة (99) عالمياً، وصولاً إلى كل من ليبيا، سوريا واليمن التي تصنف في المرتبة (189) عالمياً في سرعة الأنترنت، مما يجعل الاهتمام بالبنية التحتية للمنظمة العربية أمراً حتمياً للنهوض بهذا النوع من التجارة.

2.4 استخدام الأنترنت في بعض الدول العربية:

يركز هذا العنصر على تحديد المؤشرات التي توضح مدى استخدام العالم العربي للأنترنت الوحدة (مليون شخص) حسب ما هو موضح في الجدول التالي⁽¹⁾:

جدول 2: استخدام الأنترنت في بعض الدول العربية لكل (مليون شخص)

الدولة	2017	2016	2015	2014	2013
العالم العربي	126.270122	55.3265181	36.253331	26.527774	20.367911
الإمارات	1297.00127	947.936116	593.600692	372.841979	281.248727

(1) التقرير السنوي، دراسة توجه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، غرفة جدة، أوت 2019، ص 16.

247.831286	288.836326	328.023005	346.625072	359.778746	البحرين
1.77367111	2.40327379	3.81224417	7.60970311	63.4346046	الجزائر
6.26896885	7.89652257	10.3968757	14.5053729	35.7753693	مصر
0.88539597	1.51402271	2.40892805	4.08573902	10.2156474	العراق
219.542934	252.746236	324.20396	388.640926	474.79432	الكويت
64.25198	81.0239861	93.4806397	98.5571368	133.665288	لبنان
5.3806723	7.10995445	9.42438771	24.3502909	283.019554	المغرب
75.711016	101.238978	118.338687	129.498491	142.787444	عمان
1.3125253	1.24979886	2.34854713	5.96838287	12.4248298	سوريا
15.434119	20.1904036	18.9822987	91.6405571	212.449967	تونس
0.9383679	1.37162049	1.37463648	1.41385219	3.32738416	اليمن

المصدر: التقرير السنوي، المرجع السابق، ص 17.

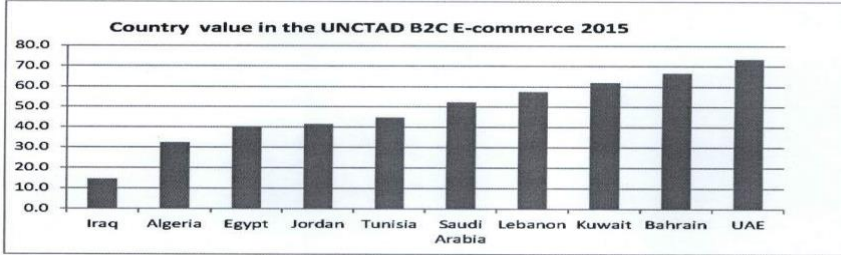
يفسر الجدول أعلاه أهم المؤشرات التي تشير إلى أن الإمارات العربية تحتل المرتبة الأولى كأكبر سوق في المنطقة العربية، نلاحظ أيضا أن الجزائر تحتل المرتبة الثالثة خلال هذه الفترة في معدلات النمو المتعلقة باستهلاك الأنترنت، يشير التقرير إلى أن تجارة التجزئة الإلكترونية في لبنان تعرف ارتفاع في عدد تجار التجزئة المحليين عبر الأنترنت، إلا أنه بالرغم من السعي المتواصل للدول العربية في تحسين وجذب أسواق التجارة الإلكترونية إلا أنه لا يزال هناك حواجز ونقص كبير في طرق الدفع عند الاستلام على طرق الدفع الأخرى، حذر المستهلك وعدم ثقته بالتجارة والمعاملات المتعلقة بالدفع الإلكتروني، علاوة عليه يفتقر عدد البلدان إلى نظام عنوان موحد مما يخلق تحديات للتسليم وتتابع الحكومات المحلية مختلفة لتحسين البنى التحتية للدفع ودعم التجارة الإلكترونية.

3.4 معدل التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلك في الدول العربية:

تعد التجارة الإلكترونية بين شركات الأعمال والمستهلكين وبين الشركات فيما بينها من بين أكثر أنواع التجارة الإلكترونية تداولاً بالوطن العربي، كما يشير إليه اتحاد الغرف

العربية في الشكل التالي:

شكل 9: معدل التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلك في الدول العربية



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

المصدر: سارة الجزار، المرجع السابق، ص 31.

يشير الشكل أعلاه أنه من المتوقع أن يزداد التعامل بالأنواع الأخرى للتجارة الإلكترونية بالمستقبل وذلك وفق إحصائيات تم إجرائها من قبل منظمة الأونكتاد عن معدل التجارة من الشركات للأفراد (B2C)، بينما تحتل الإمارات في هذا المؤشر الصدارة عربياً والمرتبة (25) عالمياً سنة 2016 أي بنسبة 73.4%، البحرين في المرتبة (02) عربياً والمرتبة (32) عالمياً بنسبة مقدرة ب 66.5%، لتأتي الكويت ولبنان في المرتبة (03) و (04) عربياً والمرتبة (40) و (48) عالمياً على الترتيب، مروراً إلى تونس والأردن التي تحتل في المرتبة 80 عالمياً، وانتهاءً بمصر، الجزائر والعراق التي تحتل المرتبة 127 عالمياً بمعدل 14.3%.

4.4 التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الدول العربية:

يمكن إبراز أهم التحديات التي تواجه الدول العربية التي تطبق التجارة الإلكترونية في النقاط التالية⁽¹⁾:

- افتقار سوق التجارة الإلكترونية العربية الى الكثير من العوامل، كونه سوق جديد يفتقر الى الخبرات في هذا المجال، بالإضافة الى نقص ثقة ووعي المستهلك بالشراء وفقاً

(1) التقرير السنوي، دراسة توجه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية نفس المرجع، ص 16.

لهذا النمط الجديد؛

- ضعف الإقبال من قبل شركات الاستثمار في التجارة الإلكترونية؛
- تقاعس القطاعات الحكومية والبنكية وكذلك قطاع الخدمات اللوجستية في دعم هذا النوع من التجارة؛
- فشل بعض التجار في خوض التجربة نتيجة تعاملهم معها بنفس عقلية التجارة التقليدية؛
- تخوف الأفراد العاملين داخل الشركة من فقدان وظائفهم مما يعرقل من هذا التحول؛
- التركيز على جانب التقنية من قبل التاجر وليس على المنتج أو العملاء المستهدفين؛
- عدم إلمام صناع القرار في بعض الشركات بالتجارة الإلكترونية؛

5. خاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى أهمية الدور الكبير الذي تلعبه التجارة الإلكترونية، وما يرتبط بها من تكنولوجيات حديثة ساهمت في التحول من النمط التقليدي الذي يعتمد بشكل كبير على الكم الكبير من الأوراق والملفات، إلى النمط التكنولوجي الإلكتروني الحديث الذي ساهم في اختصار الوقت، الجهد والمكان، بالإضافة إلى أداء المهام بدقة وفعالية كبيرة، تغطية الزبائن في مختلف أنحاء العامل دون عائق المكان، الأمر الذي عمل بدوره على تعزيز دور التجارة الإلكترونية وتفعيلها للارتقاء إلى المستوى المطلوب.

5.1 نتائج الدراسة:

- تتطلب التجارة الإلكترونية ترسيخ مفهوم التطوير وتفعيله بآليات حديثة التي تتطلب تقبلها من الشركات والمستهلكين واستجابة جميع الأطراف فيها حتى تكون ناجحة؛
- غياب الاهتمام الكافي بعملية تقييم أداء التجارة الإلكترونية على المستوى العربي والتخوف الكبير من حالات القرصنة والتزوير؛
- عدم الاهتمام الكافي بتحسين أداء العاملين فيما يتعلق بالمعاملات التجارية الإلكترونية؛

- تتطلب التكنولوجيات الحديثة استقطاب المورد البشري الكفاء الذي يقوم بتسييرها ويتكيف مع تطويرها بهدف الوصول الى العالمية؛

5. 2 التوصيات:

- انتقاء تكنولوجيات حديثة بناء على دراسات علمية تراعي إمكانية الشركات المتعاملة في استخدام هذه التكنولوجيات وتكلفتها؛

- القدرة على مراعاة توازن المصالح والتحقق من القدرة على العمل وإتقانه فيما يتعلق بتجارة الإلكترونية؛

- العمل على تطوير كفاءة العاملين المهنية وتحسين قدرتهم على العمل واستخدام التكنولوجيات المتطورة من خلال دورات تكوينية في هذا المجال؛

- ضرورة توفير الحماية الكافية لبرامج المستخدمة في المعاملات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية؛

- توعية الموظفين لضرورة التغيير في التكنولوجيا وإجراءات العمل حتى يتقبلوا التغيير ولا يعارضونه.