

جامعة القادسية
كلية الإدارة والإقتصاد
قسم الإقتصاد

التجارة الإلكترونية العربية وأبعادها الإقتصادية

- الواقع والتحديات -

أ.م.د. عبد العظيم عبد الواحد الشكري
م.م. ميامي صلال صاحب

المحتويات

- المقدمة:-

- المبحث الأول:- التجارة الإلكترونية- المفاهيم والأساسيات-
أولاً:- مفهوم التجارة الإلكترونية .
ثانياً:- مسار تطور التجارة الإلكترونية .
ثالثاً:- مجالات عمل التجارة الإلكترونية .

- المبحث الثاني:- أثر التجارة الإلكترونية على الإقتصادات العربية-
الواقع والتحديات-
أولاً:- مؤشرات تطور التجارة الإلكترونية في الدول العربية.
ثانياً:- تحديات تطور التجارة الإلكترونية في الدول العربية .
- المبحث الثالث:- مستقبل التجارة الإلكترونية العربية .
- الإستنتاجات
- التوصيات
- المصادر

الملخص

أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قفزة نوعية في ابتكار أنجع الأساليب والطرق في الترويج للمنتجات والخدمات ، فاتحه الباب على مصراعيه للمنافسة الحرة في عالم لا تحكمه إلا سمات الثقة بالنفس أولاً وبالأخرين ثانياً، هذا التطور السريع فتح المجال أمام دول العالم في التنافس لتسويق منتجاتها وخاصة الدول النامية التي تسعى جاهده لتحقيق التقدم في رفع معدلات النمو الاقتصادي ورفع الكفاءة الإنتاجية وذلك عن طريق خلق فرص عمل جديدة. فالنظام العالمي الجديد يتحول تدريجياً ليصبح عالماً إلكترونياً رغبتنا أم لم نرغب ،وبذلك تصبح التجارة الإلكترونية هي أحد أنجح هذه الأساليب لتحقيق التنمية والتطور الاقتصادي وجاء هذا البحث لبيان كيفية عمل التجارة الإلكترونية لتحقيق هذا الغرض.

المقدمة :-

يعيش العالم الآن عصر التحول الكبير في عالم الاقتصاد والتجارة ويات واضحاً تأثير التقدم التكنولوجي وإحلال التقنية في كل ميادين النشاط الإنساني وتزايد الاقتناع بإعتمادها نمطاً لتنفيذ الأعمال ومرتكز للتطور ، كل ذلك سيضع التجارة الإلكترونية موضوعاً رئيساً للتطور والتنمية .

لقد تغيرت المبررات الموضوعية التي كانت وراء الإعتناء بقطاع المعلومات والتكنولوجيا الحديثة من مجرد الإتجاه الوظيفي العام إلى مبررات اقتصادية محضة لأن المعلومات تحولت إلى منتجات اقتصادية على غرار المواد والسلع المعروضة في السوق والتي تخضع لقانون العرض والطلب وأصبحت لها قيمة مادية في مجتمع قائم على مبدأ الإتصال الحاسوبي.

وبرغم وجود بعض الدول العربية التي تنبعت مؤخراً إلى ضرورة الدخول في عالم الاقتصاد الجديد فبدأت بوضع سياسات ورصدت الإمكانيات لتحقيق هذا الهدف إلا انه توجد دول عربية أخرى حققت تطورات ايجابية في إمكانية الحصول على نتائج ومنجزات من الممكن أن تساهم في نقل الاقتصادات العربية إلى عصر الاقتصاد المعلوماتي .

مشكلة البحث (Search Problem) :-

تتمثل مشكلة البحث بعدم توفر الوعي الكافي لدى المواطن العربي بأهمية التجارة الإلكترونية وما يمكن ان تفتحه من فرص جديدة وآفاق واسعة أمام الأفراد والمؤسسات الاقتصادية .

هدف البحث (Search Goal) :

إن الهدف الأساسي للبحث هو تحليل دور التجارة الإلكترونية من خلال مساهمتها في نقل الاقتصادات العربية إلى عالم المعلومات والخدمات الآلية كما يهدف إلى استعراض أهم التحديات التي تواجه تطور وانتشار التجارة الإلكترونية عربياً .

فرضية البحث (Search Hypothes) :-

_أ ما الفرضية التي يستند عليها البحث هي :- التأكيد على إن التجارة الإلكترونية العربية تعاني من ضعف البنية التحتية للمعلومات والاتصالات مما يترتب عليه انخفاض النصيب النسبي للمنطقة العربية من استخدام شبكة الأنترنت والتجارة الإلكترونية .

هيكلية البحث (Search Structure) :-

ومن أجل تحقيق هدف البحث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث:-
تضمن المبحث الأول مفاهيم عامة للتجارة الإلكترونية وأهم صورها ومجالات عملها ،فيما تناول المبحث الثاني الواقع الملموس للتجارة الإلكترونية العربية والمعوقات التي تحد من تطورها وانتشارها عربياً، بينما جاء المبحث الثالث ليتناول مجموعة من إستراتيجيات معالجة هذه المعوقات إنتهاءً بمجموعة من الإستنتاجات التوصيات التي أكد عليها البحث.

المبحث الأول: - التجارة الإلكترونية- المفاهيم والأساسيات-

أولاً :- مفهوم التجارة الإلكترونية :-

هناك تعاريف كثيرة وردت حول مفهوم التجارة الإلكترونية ولا يوجد تعريف متفق عليه في هذا المجال فيمكن تعريف التجارة الإلكترونية (E-commerce) :- بأنها مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الأنترنت. أوهي نظام يتيح عبر الأنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما يتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات.ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون والوسطاء والمشترون وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية¹. أما منظمة التجارة العالمية فقد عرفت أنها مجموعة متكاملة من عقد وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بصورة إلكترونية²

كما يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها:- عبارة عن عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والمعلومات من خلال الشبكة العنكبوتية³. وهناك الكثير من التطبيقات التجارية الإلكترونية مثل البنوك الأترنيتية والتسوق من المجمعات التجارية الموجودة على الأنترنت وشراء الأسهم والبحث عن عمل والقيام بمزادات للبيع والشراء⁴.

كما توجد تعاريف كثيرة ومتعددة تنطلق من وجهة نظر المستفيدين من هذه التجارة. فعالم التصميم يعرف التجارة الإلكترونية بأنها وسيلة لإيصال المعلومات والخدمات الإلكترونية عبر الشبكات الكمبيوتر أو عبر

¹ - الموسوعة العربية للكمبيوتر الأنترنت www.mawsoa.net

² - سامرة نعمة كامل الثامر ، مفهوم التجارة الإلكترونية ومزاياها وتأثيرها على المجتمع العربي ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية ، المجلد 10 ، العدد 2، 2008 ، ص 94 .

³ - أ. د. أبي سعيد الديوه جي ، مصداقية توجهات التجارة الإلكترونية في البيئة العربية ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، المجلد 1 ، العدد 4 ، 2002 ، ص 30.

⁴ - إسلام أون لاين ، مال وأعمال www.islamonline.com .

خطوط الهاتف . ومن وجهة نظر الأعمال فهي عملية تطبيق التقنية بصورة تلقائية وسريعة بين الشركات والمستهلكين والمدراء .

أو يمكن تعريفها بأنها إجراء العرض والطلب على الشبكة وكذلك التفاوض حول العمليات المراد إجرائها وأخرها تحويل المبالغ وكلها بإستعمال الشبكات الحاسوبية ومنها الأنترنت¹

أما فوائد التجارة الإلكترونية فكثيرة منها أنها توسع نطاق السوق المحلي إلى نطاق دولي وعالمي وتخفيض التكاليف ،أذ إنه يصبح بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر ومزودين أفضل وشركاء جيدين وبصورة سريعة كما تخفض الفترة الزمنية مابين دفع الأموال والحصول على المنتجات أو الخدمات .بالأضافة إلى قدرة وقابلية التجارة الإلكترونية على إيجاد وسائل إتجار توافق عصر المعلومات كالباع عبر الوسائل الإلكترونية. والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (B-2-B) . إذن ما يميز هذا القطاع هو حصر المسافات وتقليص المكان وضغط الوقت²

كما أن التجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية وأستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميادين تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفاعلية بيئتها التقنية .وتقوم أيضاً بإعطاء حافز ودفعة على البحث وإيجاد أساليب جديدة لاستخدام القسائم والشبكات الإلكترونية³ .

في حقيقة الأمر أصبحت التجارة الإلكترونية تنطوي على ما هو أكثر من ذلك فقد توسعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها الى جانب السلع والخدمات .

وخلاصة القول أن التجارة الإلكترونية أصبحت حقيقة قائمة وان آفاقها وإمكاناتها لاتقف عند حد وان المؤشرات متفائلة بمستقبل التجارة الإلكترونية .

1- د. محمد مراياتي، الأعمال الإلكترونية والعالم العربي ، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الأسكوا ،ص 12 ، www.escwa.org.lb .

2- د.علي مجيد الحمادي ، تكنولوجيا المعلومات وهموم التنمية والاقتصادات العربية ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة ، الأردن ، 2002،ص 174 .

3 - د. يوسف أبو فارة ، واقع الانترنت والتجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية العربية،ص4، www.nau.ie .

ثانياً :- مسار تطور التجارة الإلكترونية وانتشارها عالمياً :-

إن مصطلح التجارة الإلكترونية (E-commerce) جاء محاولة للتعبير عن النتائج التي حققتها ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أو ماتسمى بالموجة التطورية الثالثة التي تجلت آثارها بصورة واضحة في الربع الأخير من القرن الماضي .

اذ ظهرت التجارة الإلكترونية وتطورت بشكل واسع بعد ظهور شبكة الأنترنت العالمية وذلك في عام 1989¹. أما استخدامها التجاري في الأوساط العالمية في عام 1995 حيث أضفت الثورة التكنولوجية الإلكترونية تغيرات سريعة على الإقتصادات العالمية من أهمها الحاسوب الشخصي والشبكة العنكبوتية والهندسة البيولوجية وغيرها².

اكتسب موضوع التجارة الإلكترونية أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة من القرن العشرين نتيجة للتغيرات الرئيسية التي طرأت على الأعمال بفعل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات انطلاقاً من قدرتها على دفع المجتمعات إلى حيز متطور قائم على المعلومات يلعب الكمبيوتر والأنترنت الدور الرئيسي فيه .لقد غير الأنترنت من أساليب عمل المنظمات في مجمل انشطتها الداخلية وتعاملاتها الخارجية وقد دعمت وسائل الاتصال ونقل المعلومات من خلال شبكات معقدة ومتفرعة أساليب التعامل هذه سواء مع الزبائن أو مع المنافسين³.

وقد شاع استخدام أسلوب التجارة الإلكترونية (التسوق الإلكتروني) لأسباب كثيرة منها تهميش البعدين الزمني والمكاني والتخلص من التعريف التقليدي للسوق باعتبارها مركزاً لجمع قوى العرض والطلب حيث

¹ - د. توفيق عباس عبد عون المسعودي ،التجارة الإلكترونية العربية ومسار التطور والموقع في الاقتصاد العالمي ، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية ، كلية الإدارة والاقتصاد ،الجامعة المستنصرية ، ،المجلد 2 ، العدد 5 ، 2004 ، ص 36 .

² - هيثم عبد الله سليمان، اقتصاديات التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي (دراسة حالة الإمارات العربية المتحدة) ، مجلة العلوم الاقتصادية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة البصرة ، المجلد 4 ، العدد 15 ، 2005 ، ص 20.

³ - د. طاهر محسن الغالي ود. أحمد شاكر العسكري ، تحديات التجارة الإلكترونية والعولمة ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة ، الأردن ، 2002 ، ص 86 .

لا ضرورة لإجتماع الأطراف في ظل التجارة الإلكترونية وكذلك تقليل التكاليف الاقتصادية قياسا بالفعاليات التقليدية .

لقد حققت التجارة الإلكترونية نتائج مذهلة رغم قصر عمرها وخاصة في البلدان المتقدمة أذ وصل حجم التجارة الإلكترونية بجميع قطاعاتها في هذه البلدان إلى حوالي (202 و 209) تريليون دولار في عامي 2000 و 2003 على التوالي من مجمل التجارة الإلكترونية¹. فيما وصل حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها إلى (269) مليار دولار في عام 2005².

ثالثاً- صور ومجالات عمل التجارة الإلكترونية :-

للتجارة الإلكترونية عدة صور تتم من خلالها العمليات التجارية الإلكترونية منها : _

1. العلاقات التجارية بين مؤسسات الأعمال فيما بينها (Business-to-Business) B-2- B .
 2. العلاقات التجارية بين مؤسسات الأعمال والمستهلك (Business-to-Consumer) (B-2-C) وهاتان الصورتان هما الأكثر شيوعاً وأهمية في نطاق التجارة الإلكترونية الحالية .
 3. العلاقات التجارية الإلكترونية بين القطاعات الحكومية وبين المستهلك وهي علاقات لازالت محدودة الانتشار .
 4. العلاقات التجارية الإلكترونية بين القطاعات الحكومية ومؤسسات الأعمال وهي علاقة ذات محتوى تجاري ومالي حيث يمكن للحكومة أن تعمم قراراتها إلى الشركات عن طريق نشرها على صفحات الأنترنت واستلام الرد على نفس الطريقة³ .
- وهذه الصور الأربعة التي تتم من خلالها التجارة الإلكترونية إنما تدل على تعدد أطراف العملية التجارية وعدم اقتصرها على المستهلك ومركز التسوق أو البائع.

1

1- د. توفيق عباس عبد عون المسعودي ، مصدر سابق ، ص 36 .

2- الموسوعة العربية للكمبيوترة الأنترنت www.mawsoa.net .

3 - د. ثامر ياسر البكري ود. جمال عبد الرسول الدباغ ، التسوق الإلكتروني ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، المجلد 8، العدد 5، 2001، ص 102 .

جدول (1) حجم التجارة الإلكترونية العالمية (B-2-B) للفترة (2000-2006) (مليار دولار)

السنة	2002	2003	2004	2005	2006
حجم التجارة الإلكترونية	2.293	3.878	6.201	9.240	12.837

Sources:- E- commerce and development report ,2006,unectad.

نلاحظ من الجدول أعلاه ان التجارة الإلكترونية تنمو بشكل سريع حيث بلغ حجم قطاع (B2B) منفرداً حوالي 12.8 مليار دولار في عام 2006 بعد أن كان 6.20 مليار دولار أي بمعدل نمو بلغ بالمتوسط حوالي 200% سنوياً وأن 80% من حجم هذه التجارة يتولد في الولايات المتحدة و 15% في أوروبا و 5% في آسيا معظمها في اليابان .

أما أهم المجالات التي تدخل فيها التجارة الإلكترونية فتتمثل بـ :-

أ- مجال المعلومات / لقد حدث تطور كبير في استخدام التقنيات المعلوماتية والاتصالات وشكل تنمية واستخدام رأس المال المعلوماتي محوراً رئيسياً في هذا التطور على إعتبار إن شبكات المعلومات والاتصالات اللاسلكية تعد شكلاً من اشكال رأس المال . وجاء الإهتمام بهذا الجانب استجابة للتحول الذي طرأ على الاقتصاد المحلي نحو العولمة والتداول .

ب- المجال المالي والمصرفي / وهومن القطاعات المهمة التي حققت زيادة بين القطاعات في المجال الإلكتروني حيث سهل هذا القطاع تبادل وتدفق المعلومات المالية والخدمات المصرفية كالتحويلات الخارجية وإرسال الحوالات المالية والفواتير والكمبيالات والمعاملات الداخلية من خلال الحكومة الإلكترونية وتسمى البنوك هنا البنوك الإلكترونية أو الأنترنيتية . فقد بات أمر تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الانترنت في تزايد مستمر ففي بعض الدول أصبحت جميع الصارف تمتلك مواقع على الشبكة ،وقد أكد مدير التسويق في شركة لوتس * أن الأعمال الإلكترونية ستؤدي إلى زيادة عدد المستخدمين للانترنت في الوطن العربي في السنوات القليلة المقبلة .

ج - مجال التجارة والأعمال / إن التجارة الإلكترونية تتيح لمنظمات الأعمال والشركات إمكانية الحصول على وسيلة أكثر فاعلية لتحقيق مستويات أعلى في الأداء وزيادة الإنتاج وتحقيق الأرباح .ويمكن أن توفر التجارة الإلكترونية ميزات تنافسية عديدة للشركات فهذه يمكن أن تكون قنوات توزيع إضافية تتجاوز الحدود

التقليدية وكذلك تقدم خليط من الإعلان والعلاقات العامة والترويج التي تلبى تطلعات أعداد متزايدة من الزبائن باستمرار¹ .

كما أصبح بإمكان قطاعات الأعمال المختلفة من القيام بأنشطتها المختلفة بكفاءة وفاعلية أكبر إذ بإمكانها إجراء التحويلات والمعاملات الداخلية والخارجية والتنبؤ بالطلب من خلال دراسة السوق الدولية فضلاً عن توفير المعلومات والفرص التجارية، لكن هذا لا يحدث ولا يمكن أن يتحقق إلا بإستعداد الاقتصادات الوطنية لإستيعاب التغيرات والتأثيرات الناتجة عن اندفاع نشاط التجارة الإلكترونية والآثار التي ستصيب اقتصادات الدول جراء هذا الإندفاع²

د- مجال الصناعة / يعتبر القطاع الصناعي مجال هام لتطبيقات الثورة التكنولوجية والاتصالات، ومن هذه التطبيقات هي التجارة الإلكترونية حيث نلاحظ إن القطاع الصناعي يعبر عن قدرة المجتمع على الإبداع وإنتاج سلع وخدمات تنافسية كما إن استخدام المواقع الإلكترونية في الصناعة يساعد على تحسين كفاءة العمليات الصناعية وتقليل تكاليف الإنتاج وتحديد مسار التوزيع. كما إن من مزايا التجارة الإلكترونية الأخرى في المجال الصناعي هي أن حجوم الصناعات أو المنشآت الصناعية لا تعتبر عامل مهم حيث أن المهم هو تقديم الخدمات السريعة والإنتاج ذات المرونة العالية باتجاه تحقيق رغبات الزبون، فالموقع على الشبكة يجعل المؤسسات الصغيرة في نظر الزبون متساوية مع المؤسسات الكبيرة .

- بالإضافة إلى الكثير من تطبيقات التجارة الإلكترونية في قطاعات أخرى كقطاع الصحة من حيث الحصول على الخدمات والإستشارات الطبية إلكترونياً. وقطاع التعليم من خلال تطوير ونشر نظام التعلم عن بعد أو الدراسة عن بعد. وقطاع التجارة وتجزئة مثل تجارة الكتب والمجلات والتي يتم فيها البحث عن اسم الكتاب او المحتوى ومعرفة السعر وتتم عملية الدفع بطريقة إلكترونية، بالإضافة إلى مجالات التوزيع والتصاميم الهندسية وما إلى ذلك من التطبيقات الإلكترونية .

* وهو خبير في مجال التسويق الإلكتروني في شركة لوتس ومدير تسويقها .

1- د. طاهر محسن الغالبي ود. أحمد شاكر العسكري ، مصدر سابق ، ص 88 .

1- د. ثامر ياسر البكري ود. جمال عبد الرسول الدباغ ، مصدر سابق ، ص 105 .

المبحث الثاني :- أثر التجارة الإلكترونية على الإقتصادات العربية - الواقع

والتحديات -

أولاً: مؤشرات تطور التجارة الإلكترونية العربية

تختلف صور التجارة الإلكترونية في الدول العربية إلى حد كبير عن باقي دول العالم ، إذ نجد إن العديد من الشركات العربية مازالت بعيدة عن ممارسة التجارة الإلكترونية وإن الكثير من المتعاملين بالتجارة الإلكترونية تتركز مشترياتهم في شراء برامج وأجهزة الحاسب الآلي بنسبة تزيد عن (70%) من التعاملات الإلكترونية بينما تتوزع النسبة الباقية وهي (30%) على شراء الكتب والهدايا وبطاقات السفر . كما (80%) من المشتريات العربية تتم خارج المواقع العربية وذلك بسبب ندرة المواقع العربية التي لا تمثل أكثر من (0.3%) من مساحة الاستخدام على شبكة الانترنت¹.

فالملاحظ أن التعامل يتركز على منتجات خدمية ذات مرونة محدودة في التعامل وإن بعض المنتجات يكون مستهلكوها مشتتين جغرافياً وأخرى تشهد فجوة في التوزيع وهي تلك التي يصعب الحصول عليها في الوقت المناسب والسعر المعقول مثل إصدار بعض الكتب وشرائط الفيديو . أما عن حجم التجارة الإلكترونية العربية فيشير تقرير التنمية البشرية الى انه قد وصل في نهاية عام 2008 إلى (3) مليار دولار بعد أن كان (12) مليون دولار عام 2002² .

1- د. ثناء أبا زيد، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 27 ، العدد 4 ، 2005 ، ص 73.

2- www.kootta.com

جدول (2) مؤشرات التجارة الإلكترونية العربية لسنة 2007

الدولة	عدد مستخدمي الانترنت (مليون مستخدم)	النسبة المئوية من السكان (%)	مدى استخدام الانترنت في التجارة (1-7)*
الإمارات	1.397.200	36.1 %	4.1
البحرين	152.700	21.1 %	3.3
قطر	219.000	26.6 %	3.7
الكويت	700.000	25.6 %	3.6
لبنان	700.000	15.5 %	--
الأردن	719.800	13.4 %	3.7
فلسطين	243.000	7.5 %	--
عُمان	285.000	11.6 %	--
تونس	953.000	9.2 %	3.8
السعودية	2.540.000	10.6 %	--
مصر	5.100.000	7.0 %	3.7
المغرب	4.600.000	15.1 %	2.8
الجزائر	1.920.000	5.7 %	2.2
ليبيا	232.000	3.7 %	--
سوريا	1.100.000	5.6 %	--
اليمن	220.000	1.1 %	--
السودان	2.800.000	7.6 %	--
العراق	36.000	0.13 %	--

المصدر: -1- إحصاءات الأنترنت العالمية- إحصاءات السكان واستخدام الأنترنت في الدول العربية

. www.internetworldstats.com

2- الأونكتاد ، تقرير التنمية و التجارة الإلكترونية، 2008.

3- إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات www.ituarabic.org .

* يحسب المؤشر هذا بناء على علامة إحصائية فيما إذا كانت الشركات التجارية في بلدهم تستخدم الانترنت لبيع أو شراء السلع والخدمات (1=منخفض جداً، 7= واسع الانتشار .
**العلامة(--) تعني عدم توفر بيانات لتلك الدولة في هذه السنة.

نلاحظ إن الجدول (2) هو انعكاس لحجم الخلل الهيكلي التقني المعلوماتي الذي تعاني منه الإقتصادات العربية وقد تم استخدام مؤشر عدد مستخدمي الانترنت باعتباره أحد مؤشرات التجارة الإلكترونية المعتمدة عالمياً حيث جاءت الإمارات في مقدمة الدول العربية في عدد مستخدمي الإنترنت حيث بلغت النسبة (36%) من عدد السكان وكذلك تقدمها في مدى استخدام الانترنت في التجارة وهذا يدل على الطفرة الكبيرة التي حققتها دولة الإمارات في هذا المجال على الشرق الأوسط وأهم إنجازاتها على الإطلاق هو إنشاء أول منطقة حرة للتجارة الإلكترونية وهي مدينة دبي للإنترنت ثم تأتي بعدها قطر والكويت والبحرين على التوالي أما في السعودية فعلى الرغم من ارتفاع عدد المستخدمين للإنترنت إلا أنهم لا يشكلون سوى 10% من السكان بينما تأتي اليمن والعراق في ذيل القائمة وبنسبة 1.1% و0.13% على التوالي بالإضافة إلى عدم وجود بيانات دقيقة لهذه الدول بمدى استخدام الإنترنت لأغراض تجارية مما يؤثر على ضعف وضحالة البيانات في هذا الصدد وهو الأمر الذي يؤكد اننا لازلنا بعيدين كل البعد عن تحقيق قفزات حقيقية للوصول إلى ما حققته الدول الأخرى في هذا المجال.

فبالإضافة إلى وجود فجوة في مجال الإتصالات والمعلومات بين الدول العربية والدول المتقدمة توجد هناك فجوة أيضاً بين الدول العربية بعضها مع البعض الآخر .

ففيما يتعلق بعدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي فإنه لم يتجاوز 3.5 مليون مستخدم من أصل 275 مليون في عام 2005 أما في الولايات المتحدة الأمريكية فكان 94.2 مليوناً و 23 مليوناً في أوروبا¹ .
أما على صعيد كل دولة على حده نجد أن الإمارات العربية المتحدة تصدر الدول العربية من حيث عدد مستخدمي الشبكة الدولية للمعلومات إذ بلغت (29.9%) من سكانها ثم تأتي بعدها البحرين بنسبة (17%) ثم قطر بنسبة (12.81%) فالكويت بنسبة (11.29%) في حين تأتي تونس في المرتبة الثامنة فيما كانت المرتبة التاسعة من حصة السعودية تأتي بعدها فلسطين بنسبة (2.68%) ثم المغرب ومصر

1- أشرف احسان فقيه ، هموم الفجوة الرقمية ، www.alfaqih.net

والجزائر وليبيا بالتتابع فيما يأتي كلاً من السودان والعراق في المرتبتين الأخيرتين وبنسبة (0.10% و 0.8%) على التوالي¹. وعلى الرغم من التأخر النسبي للتجارة الإلكترونية في الوطن العربي قياساً بالدول المتقدمة إلا أن بعضها شهدت بعض التجارب المتواضعة في مجال النشاط التجاري الإلكتروني كدولة الإمارات والسعودية والبحرين ومصر وتونس².

ثانياً: تحديات تطور التجارة الإلكترونية العربية

تواجه الكثير من البلدان العربية إن لم تكن جميعها حالها في ذلك حال البلدان النامية قضية خطيرة تتمثل في عدم الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين ورفع الإنتاجية والتقدم بجميع أشكاله. فعلى الرغم من التوجهات الكبيرة لإستخدام الأعمال الإلكترونية في كل مفاصل الحياة ومنها التجارة حيث أصبح هذا الإتجاه أوسع استخداماً وأكثر نجاحاً في ترجمة نتائج الثورة المعلوماتية والاتصالات .

غير أن هناك عدد من القضايا والصعوبات التي تعاني منها الدول العربية والتي تجعل عملية الدخول إلى الأنترنت وإنجاز العمليات التجارية عملية ليست سهلة وذات نتائج غير مضمونة التحقق. هذا يعني إن البيئة العربية تواجه تحديات ومعوقات متشابكة تتطلب حلاً عملياً شاملاً وتعديلات جذرية على صعيد النظم الإقتصادية والإدارية ومستلزمات البنى التحتية الإرتكازية والقاعدة التكنولوجية ومن أهم هذه التحديات هي :

1- **متطلبات البنى التحتية /** وهو تحد ذو طبيعة تقنية يتصل بها تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية وعدم توفر بيئة مناسبة لممارسة الأعمال الإلكترونية، منها ارتفاع تكاليف الحواسيب والاتصالات في شبكة الأنترنت والدخل المنخفض بسبب البطالة الذي يعرقل الحصول على الحواسيب الشخصية وارتفاع كلف البرمجيات من مصادرها الأجنبية .

1- التقرير الاستراتيجي العربي ، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية ، الإمارات ، 2005 ، ص 14.

2- د. جاسم محمد جرجيس ود. مجدي زيادة ، مدينة دبي للأنترنت بوابة الإمارات الى عصر الاقتصاد المعلوماتي ، مركز الثقافة والتراث ، الإمارات ، 2008 ، ص 5 .

حيث تشير الإحصاءات إلى إن نسبة انتشار الشبكة الدولية للمعلومات في الدول العربية حوالي 7% من إجمالي السكان في الدول العربية في عام 2005 مقابل 80% في الولايات المتحدة الأمريكية و55% في أوروبا وتصل نسبة مستخدمي الإنترنت في الدول العربية إلى مستخدمي الإنترنت في العالم حوالي 8%¹. أذ تبقى إمكانات الدخول إلى الإنترنت احتكاراً للفئات القادرة اقتصادياً من الطبقات ذات الدخل المتوسط والمرتفع، ووفقاً لبيانات إتحاد الإتصالات الدولي لعام 2005 جاءت المنطقة العربية بإعتبارها تمتلك ثالث اقل معدل لإننتشار الأنترنت عالمياً وبنسبة 2.2 % وهي تسبق فقط جنوب آسيا 0.3% وتأتي بعد الدول النامية إجمالاً والتي حققت معدل 2.9%².

بالإضافة إلى الكثير من تحديات البنية التحتية التي تشكل عائقاً أمام إزدهار التجارة الإلكترونية عربياً.

2- **تحديات البنية القانونية الفاعلة /** وهذا التحدي متصل بعدم سن القوانين والأنظمة والتشريعات التي تسهل انتشار الأعمال الإلكترونية إذ لا تزال الكثير من القوانين والأنظمة في معظم الدول العربية غير منسجمة مع متطلبات التجارة الإلكترونية³. وتثير مسألة التشريعات القانونية في ضوء مراحل التجارة الإلكترونية مشكلات وتحديات عديدة أولها تدهور ثقة الناس والإدارات في المؤسسات العامة والخاصة بالأنشطة الإلكترونية أو في حقيقة وجود الموقع أو البضاعة أو الخدمة. وثانيها مشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية موده ذات الطبيعة المعنوية (الملكية الفكرية)⁴. حيث يعتمد النمو في التجارة الإلكترونية على حماية كافية وفعالة للملكية الفكرية بما في ذلك من حقوق النشر والعلامات التجارية والقوانين التي تتعلق ببيئة الأنترنت⁵

إذ إن المصادقية تمثل تحدياً كبيراً للتجارة الإلكترونية حيث إن إثبات الهوية أو التوقيع الإلكتروني عبر أجهزة الحاسوب ينطوي على الكثير من المشاكل حيث لا يمكن إثبات هذه المصادقية بسهولة مما أدى إلى استخدام توقيعات رقمية مشفرة⁶.

1- نشرة الضمان والاستثمار، العدد 94، 2006.

2- التقرير الاستراتيجي العربي، مصدر سابق، ص 58.

3 د.سعد غالب ياسين ود.غالب عوض الرفاعي، الأعمال الإلكترونية في البنية العربية الواقع والتحديات، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن، 2002، ص 198.

4- إسلام اون لاين، مصدر سابق، ص 12.

5- د. عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، الكتاب الثاني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003، ص 28.

1- د.ثامر ياسر البكري ود.جمال عبد الرسول الدباغ، مصدر سابق، ص 110.

من ناحية أخرى تظهر المشكلة القانونية في إبرام العقود الإلكترونية على شبكة الأنترنت ومدى التزام المتعاقدين في تنفيذ التزاماتهم سواء للبائع أو المشتري، وهنا تظهر مشكلتين رئيسيتين أولاًهما تؤكد كل طرف من شخصية ووجود الطرف الآخر حيث أن حل هذه المشكلة يتمثل بوجود طرف ثالث هو سلطات الشهادات الوسيطة من خلال إرسال شهادات التأكيد أو التوثيق لكل طرف، والمشكلة الثانية القوة القانونية الإلزامية لوسيلة التعاقد وبالتالي فإن عدم توفر بيئة إلكترونية آمنة ومحمية بالقانون وتعمل ضمن معايير الأمن والحماية العالمية المعروفة يعتبر من أهم المعضلات الأساسية التي تواجه استراتيجيات تطوير التجارة الإلكترونية في البيئة العربية .

3- **تحديات ذات طبيعة سياسية /** تعتبر العقبات السياسية من العوامل التي أدت إلى تأخر المنطقة العربية عن ركب التطور الإلكتروني، فالكثير من الأنظمة العربية اتخذت موقفاً متحفظاً إن لم يكن معادياً من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إما لأسباب أخلاقية أو لأسباب سياسية بحته وذلك لمنع الأصوات المعارضة من التعبير عن آراءها وسد الطريق أمام المواطن العربي كي لا يطلع العالم على مدى معاناته والظلم الذي يصيبه من جراء هذه الأنظمة أو أن لا يطلع على مصادر إخبارية غير رسمية¹.

4- **التحديات الإجتماعية والنفسية /** وهي تحديات كثيرة منها عامل اللغة أو هامشية السياق اللغوي المحلي وبما يقود إلى حالة عجز عربي عن التلاؤم مع مستحدثات المعلوماتية والتجارة الإلكترونية . فعلى الرغم من إن هناك 300 مليون عربي يتحدث العربية وهي بهذا تكون اللغة السادسة في العالم من حيث عدد المستخدمين لها إلا أن عدد مواقع الشبكة الدولية باللغة العربية لا يتجاوز 3% عام 2003². وهذا يعني إن أغلب مواقع الأنترنت تتعامل باللغة الإنكليزية كلغة للإستخدام والتخاطب وكثير من الأفراد لا يجيدون استخدام هذه اللغة ويرفضون أي وسط أو سياق تحكمه اللغة الإنكليزية وهذا يعد من الأسباب الرئيسة وراء بطء انتشار المعلوماتية في أنحاء عديدة من العالم العربي³.

أما الأسباب النفسية فتتمثل في عدم الثقة في التسديد عبر الوسائل الإلكترونية والخوف من فقدان مراكز القوة والسيطرة في المنظمات ومقاومة التغيير وغيرها.

5- **تحديات أخرى /** منها الفقر الرقمي العربي وعدم انتشار الأنترنت بشكل كافي وإن وجدت فهي بطيئة في اغلب الأحيان وضعف التمويل للبحوث المعلوماتية والتكنولوجية إذ أن هذا القصور في التمويل

2- المؤسسة العامة للاتصالات اليمنية ، www.yt.com

3- التقرير الاستراتيجي العربي ، مصدر سابق ، ص 14 .

4- د. يوسف أبو فارة ، مصدر سابق ، ص 17 .

أدى إلى الاعتماد على الخبراء الأجانب وكذلك قلة مساهمة قطاع المعلومات العربي في الدخل القومي العربي الإجمالي إذ تعتبر الدول العربية مستورد صافي للتكنولوجيا والاتصالات بالإضافة إلى نقص الأيدي الماهرة المدربة القادرة على التعامل مع البرمجيات المستوردة من الخارج .وعدم وجود حوافز مغرية تدفع الأفراد للتسوق من خلال الأنترنت حيث لا توجد فروق كبيرة في الأسعار عند التسوق التقليدي أو التسوق الإلكتروني وعدم تقبل مستخدمي الأنترنت لفكرة الشراء من خلال المواقع¹ .ناهيك عن ضعف الوعي بأهمية الأعمال الإلكترونية وما يمكن أن تفتحه من فرص جديدة وآفاق واسعة أمام منظمات الأعمال والمنظمات غير الربحية أيضاً .

بالإضافة إلى انتشار الفقر وعدم الإستقرار الإقتصادي وعدم وجود جهود توضح فوائد التجارة الإلكترونية أو تشجع التجارة الإلكترونية بتحفيظها من خلال الإعفاءات الضريبية أو تقديم الدعم للمشاريع الصغيرة والمتوسطة وعدم توفر التدريب الكافي للمستثمرين .

المبحث الثالث :- مستقبل التجارة الإلكترونية العربية

إن ظاهرة التجارة الإلكترونية كغيرها من المظاهر العالمية التي أفرزتها سياسيات العولمة وقد كان مهدها الأول البلدان المتقدمة والغنية اقتصادياً ومن ثم انتشرت هذه الظاهرة بكل خصائصها وتطبيقاتها إلى بقية دول العالم الأقل تطوراً ومنها الدول العربية لذلك فإن التجارة الإلكترونية العربية تتشابه مع التجارة الإلكترونية العالمية في كثير من الجوانب وتختلف معها في بعض خصائصها ودرجة تطورها إذ تعتبر أدنى منها .

وبناءً على ذلك من الممكن لهذا النوع من التجارة أن يأخذ مدى أكبر في الحياة الإقتصادية العربية وتحقق نتائج مذهلة وزيادة كبيرة في الناتج المحلي الإجمالي العربي وذلك لأن البيئة العربية تتطوي على الكثير من المقومات المهمة والأساسية التي تساعد على نمو وتطور انتشار التجارة الإلكترونية في المجتمع العربي .

1- عباس ، د. د. بشار، دور الاقتصاد الإلكتروني في التنمية والتعاون الاقتصادي العربي ، النادي العربي للمعلومات، الإمارات، 2007، ص 39 .

وأول هذه المقومات هو عامل اللغة ، إذ إن اللغة العربية هي اللغة الأولى في أكثر من 22 دولة عربية وبالإمكان استغلال هذا العامل لبناء مواقع تجارية عربية على الأنترنت تساعد الأفراد على الدخول والتسوق من هذه المواقع وخاصة الأفراد الذين لا يجيدون الإنكليزية التي تستحوذ على معظم المواقع الأنترنتية .بالإضافة إلى إمكانية جعل هذه المواقع منافسة قوية للمواقع العالمية¹ .

كما إن البيئة العربية المحافظة والتي تحد من حرية المرأة والذهاب بمفردها إلى مراكز التسوق يمكن أن تلعب دوراً إيجابياً في نمو التجارة الإلكترونية ،ويمكن للنفقات الكبير بين المدن العربية الكبيرة الممتلئة بمراكز التسوق الكبيرة من جهة والمدن الصغيرة والأرياف الفقيرة لهذا النوع من مراكز التسوق من جهة أخرى أن تنمي وتطور التسوق الإلكتروني العربي² .

أما في الجانب المالي فإن الكثير من المصارف والمؤسسات المالية العربية تبدي قدراً كبيراً من الإهتمام بالأعمال الإلكترونية وتقديم الخدمات المالية عبر شبكة الأنترنت.إن المصارف العربية قادرة على المنافسة في أسواق الصيرفة العالمية إذ إنها تمتلك الإمكانيات والقدرات التي تؤهلها لتحقيق مزايا تنافسية في مجالات لا تقدمها البنوك غير العربية (مثل الصيرفة الإسلامية) .وبإمكان الصيرفة العربية اعتماد إستراتيجية الإدماج بين المصارف العربية من أجل النجاح وتقديم خدمات ذات ميزة تنافسية متفوقة عبر شبكة الأنترنت في ظل اتفاقيات التجارة العالمية ومن أجل النجاح في مواجهة ظاهرة العولمة المتزايدة والتكيف والتأقلم معها بما يضمن تحقيق أهداف الصناعة المصرفية العربية بكفاءة وفاعلية.

ولأجل أن تنجح الأعمال المالية عبر الأنترنت ينبغي إنشاء البيئة المناسبة للخدمات المالية وان إحدى القضايا المهمة في هذا المجال هي بطاقات الائتمان التي لا يزال استخدامها محدوداً جداً في الدول العربية بالإضافة إلى الكثير من المجالات الخدمية والإنتاجية والتعليمية والصحية التي يمكن أن توفرها البيئة الإلكترونية العربية بكفاءة عالية .إلا إن هذه التجارة لازالت تشكل جانبا ضئيلا من حجم التجارة العربية الداخلية والخارجية ومن اجل معالجة هذا الخلل لابد أن يصار إلى تفعيل دور التجارة الإلكترونية كأحد محركات النمو الإقتصادي في المنطقة العربية خاصة مع تزايد الإعتماد على التجارة الإلكترونية في أداء الأعمال في المنطقة العربية .

1- عباس ، د. بشار، العرب والانترنت الجوانب الاقتصادية والاجتماعية ، النادي العربي للمعلومات، الإمارات ،2007،ص

²- WWW.NAU.COM.

فالتجارة الإلكترونية يمكن أن تفتح آفاقاً واسعة للإقتصاد العربي:-

- إذ بإمكان التجارة الإلكترونية أن تعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المنشآت بفعل دخول المعرفة كأصل من أصول رأس المال والاستفادة من المقدرة على التسوق والقيام بالعديد من العمليات والصفقات التجارية عبر الأنترنت طوال ساعات النهار والليل دون أن يزيد ذلك من الضغوط التنافسية على المنشآت .
- كذلك يمكن أن تفتح التجارة الإلكترونية آفاقاً واسعة لدخول الكثير من النساء العربيات الى عالم الأعمال والتجارة وإدارة شركات الوساطة والشحن من خلال المنزل وبذلك تتخلص المرأة العربية من مشكلة الاصطدام بالعادات والأعراف التي تحد من حريتها وكما ذكرنا سابقاً من جهة أخرى يساعدها الدخول في هذا العالم على التخلص من البطالة والفقر الذي تعاني منهما المرأة العربية وتحسين وضعها المعاشي .وهناك عدد من النساء العربيات في العديد من الدول العربية يتسدين الأعمال في مجال التجارة الإلكترونية .
- تعمل التجارة الإلكترونية على إتاحة الفرصة أمام المنشآت الصغيرة والمتوسطة للنفوذ الى أسواق جديدة لبيع وتصريف منتجاتها خاصة وإن هذه المنشآت تعاني كثيراً من احتكار المنشآت الكبيرة لهذه الأسواق ، كما تساعدها التجارة الإلكترونية على خفض تكلفة الصفقات إلى الصفر في بعض الأحيان .إذ لم تعد هذه المنشآت بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع أو الانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها فمن خلال مكتب صغير يمكن أن تبيع منتجاتها لكل دول العالم وبذلك يصبح فضاء المنافسة لا يحده الحجم وإنما توفر المعلومة والأفكار بلا قيود¹ .لذلك لا بد من إعادة هيكلة المشاريع الصغيرة والمتوسطة لأغراض الأعمال التجارية الإلكترونية لكي يمكن استعمال التكنولوجيا الرقمية² .
- سيؤدي الدخول إلى عالم التكنولوجيا المتطورة والتي أحد تطبيقاتها هي التجارة الإلكترونية إلى المساهمة في التقليل من البطالة الكبيرة التي يعاني منها الإقتصاد العربي وبمختلف أنواعها إذ تصبح هناك إمكانية كبيرة ومرونة أوسع في عمليات التوظيف والتشغيل فيما يتعلق بالأعمال المكتبية والخدمية وظهور ما يسمى بالعمل عن بعد .

1- د.ثناء أبا زيد ، مصدر سابق ،ص 71 .

2- تقرير المؤتمر الإقليمي لمنطقة غربي آسيا :القيمة العالمية للمعلومات ، تونس ، 2005 .

الإستنتاجات والتوصيات

أولاً: الإستنتاجات: .

- في ضوء ماتم عرضه في البحث تم التوصل إلى مجموعة من الإستنتاجات:-
1. يتبين من خلال البحث أن التجارة الإلكترونية أصبحت حقيقة قائمة وضرورة لا بد منها وليس خياراً اقتصادياً وإن تجاهلها لا يؤدي إلى التهميش الإقتصادي فقط بل إلى المزيد من التدهور والتنافس والتأخر الإقتصادي.
 2. إنخفاض مؤشرات التجارة الإلكترونية العربية وذلك للمعوقات الكثيرة التي تواجه نموها وتطورها، منها عدم قدرة مشاريع البنية التحتية التقنية على إستيعاب مشاريع التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها وهذا بدوره ناجم عن ضعف الموارد المادية والبشرية وعدم توفر كوادر ماهرة معلوماتياً.
 3. عدم وجود مواقع إلكترونية كافية ذات محتوى عربي وهذا يعود إلى ضعف الإمكانيات اللازمة لتطوير آلية الإتصال محلياً وعالمياً إذ غالباً ما يتم الإعتماد على المواقع التي توجد باللغة الإنكليزية .
 4. غياب الإطار التشريعي والقانوني الملائم الذي يساعد على تنظيم أعمال التجارة الإلكترونية في ظل انفتاح الأسواق على نتائج ثورة الإتصالات والمعلومات .
 5. في حال توفر قاعدة صلبة من الكوادر البشرية المؤهلة والبنى التحتية المتطورة فإن التجارة الإلكترونية تعمل على زيادة الإنتاجية والنمو الإقتصادي بسبب الكفاءة في عرض السلع والخدمات وتقليل القيود للدخول إلى الأسواق والقدرة العالية في الحصول على المعلومات اللازمة.

ثانياً: . التوصيات: .

1. عمل خطة تمويلية عربية لصناعة المعلوماتية والانترنت بحيث تراعي المزايا النسبية والتنافسية لكل دولة عربية وبما يحقق كفاءة عامة تفوق انفراد كل دولة على حدة وأن تسعى البنوك ومنظمات التمويل إلى توفير التمويل الكافي لمشروعات الإنتاج في قطاع التجارة الإلكترونية .

2. بناء وإعادة هيكلة البنية التحتية التقنية لجميع المعلومات وتحسين شبكات الأنترنت وتشجيع انتشاره بين المواطنين وتخفيض أسعار الاشتراك مع وضع خطط منسقة للبنية التحتية العربية فيما يتعلق بشبكات المعلومات والاتصال عبر الأنترنت وإتاحتها لرجال الأعمال والشركات التجارية والإعتماد على تكنولوجيا مستقلة وموارد بشرية قادرة على التركيب والتشغيل والصيانة العربية المتبادلة.

3. ضرورة إعادة النظر في إستراتيجية التعليم في أقطار الوطن العربي لكي تستطيع مواكبة فرص التنمية التي تنبثق عن تطبيقات التجارة الإلكترونية و تنمية المهارات في المنطقة بإيجاد معاهد عليا تركز على البحث والتدريب التطبيقي أي تطوير وخلق بنية تحتية حديثة تكنولوجيا لأنها الأساس المادي لتطوير التجارة الإلكترونية وتقليص الفجوة الرقمية والاهتمام بالأجيال الجديدة وجذبها إلى المعلوماتية وهو ما يتطلب تطويراً نوعياً في التعليم العربي والاهتمام باللغات الأجنبية جنباً إلى جنب مع اللغة العربية وتشجيع هذه الأجيال على إدماج اللغة العربية في التطبيقات المعلوماتية وتنشيط البحوث الخاصة باللغة العربية¹، إذ ان هذه المنطقة تتفرد بخاصية فريدة وكما ذكرنا سابقاً باشتراك شعوبها بثقافة واحدة ولغة واحدة لذلك يجب تعريب المواقع بهدف زيادة أعمال التجارة الإلكترونية العربية المحلية واكتساب الخبرة في مجال التعريب المعلوماتي .

4. بناء بنية قانونية وتشريعية تساعد على إنتشار الأعمال الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية ، إذ إن الهيكل القانوني والتشريعي العربي لا يلبي احتياجات ومتطلبات التجارة الإلكترونية في كل أبعادها وتطبيقاتها .

5. نشر الوعي بين المؤسسات والشركات التجارية العربية بأهمية التجارة الإلكترونية وما تتطوي عليه من خفض للتكاليف والسرعة في الإنجاز ، وتوعية الأفراد والعائلات بأهمية مراكز التسوق الإلكترونية وان لا يعتبرون زيارة هذه المواقع بمثابة نزهة وليس من الضروري رؤية البضائع عن قرب ولمسها قبل شراؤها.

6. إعادة هيكلة المشاريع الصغيرة والمتوسطة لأغراض الأعمال التجارية الإلكترونية لكي يمكن استعمال التكنولوجيا الرقمية .

المصادر والمراجع

- 1- أبا زيد، د. ثناء ، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 27 ، العدد 4 ، 2005.
- 2- أبو فارة ، د. يوسف ، واقع الانترنت والتجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية العربية. www.nau.ie .
- 3- إيمان الانترنت والتحول في العالم العربي www.kootta.com .
- 4- إحصاءات الانترنت العالمية- [إحصاءات السكان واستخدام الإنترنت في الدول العربية](http://www.internetworldstats.com) www.internetworldstats.com
- 5- إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات www.ituarabic.org .
- 6- اسلام أون لاين ، مال وأعمال www.islamonline.com .
- 7- الأونكتاد ، تقرير التنمية و التجارة الإلكترونية، 2008.
- 8- البكري والدباغ ، د. ثامر ياسر ود. جمال عبد الرسول ، التسوق الإلكتروني ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، المجلد 8، العدد 5، 2001 .
- 9- التقرير الاستراتيجي العربي ، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية ، الإمارات ، 2005 .
- 10- الثامر ، سامرة نعمة كامل ، مفهوم التجارة الإلكترونية ومزاياها وتأثيرها على المجتمع العربي ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد 10 ، العدد 2، 2008.
- 11- الحمادي ، د. علي مجيد ، تكنولوجيا المعلومات وهموم التنمية والاقتصادات العربية ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة ، الأردن ، 2002 .
- 12- الديوه جي ، أ. د. أبي سعيد ، مصداقية توجهات التجارة الإلكترونية في البيئة العربية ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، المجلد 1 ، العدد 4 ، 2002 .

- 13- الغالبي والعسكري ، د. طاهر محسن ود. أحمد شاكر ، تحديات التجارة الإلكترونية والعولمة ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة ، الأردن ، 2002 .
- 14- المؤسسة العامة للاتصالات اليمنية www.yt.org .
- 15 - المسعودي ، د. توفيق عباس عبد عون ، التجارة الإلكترونية العربية ومسار التطور والموقع في الاقتصاد العالمي ، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، المجلد 2 ، العدد 5 ، 2004 .
- 16- الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت www.mawssoa.net
- 17- تقرير المؤتمر الإقليمي لمنطقة غربي آسيا :القمة العالمية للمعلومات ، تونس ، 2005.
- 18- جرجيس وزيادة ، أ.د. جاسم محمد ود. مجدي ، مدينة دبي للانترنت بوابة الإمارات الى عصر الاقتصاد المعلوماتي ، مركز الثقافة والتراث ، الإمارات ، 2008 .
- 19- حجازي ، د. عبد الفتاح بيومي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية ، الكتاب الثاني ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2003 .
- 20- سليمان ، هيثم عبد الله ، اقتصاديات التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي (دراسة حالة الإمارات العربية المتحدة) ، مجلة العلوم الاقتصادية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة البصرة ، المجلد 4 ، العدد 15 ، 2005 .
- 21-عباس ، د. بشار، العرب والانترنت الجوانب الاقتصادية والاجتماعية ، النادي العربي للمعلومات، الإمارات، 2007، .
- 22- عباس ، د. بشار، دور الاقتصاد الإلكتروني في التنمية والتعاون الاقتصادي العربي ، النادي العربي للمعلومات، الإمارات، 2007 .
- 23- فقيه ، أشرف إحسان ، هموم الفجوة الرقمية ، www.alfaqih.net .
- 24- مرياتي ، د. محمد ، الأعمال الإلكترونية والعالم العربي ، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الأسكوا ، www.escwa.org.ib .
- 25- نشرة الضمان والاستثمار ، العدد 94 ، 2006 .

26- ياسين والرفاعي ، د.سعد غالب ود.غالب عوض ، الأعمال الإلكترونية في البنية العربية
الواقع والتحديات ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة
الزيتونة ، الأردن ، 2002 .

WWW.NAU.COM27-

28 - E- commerce and development report , unectad ,2006.