

التجارة الالكترونية العربية

-المقاييس والملامح-

م.سالم صلال راهي الحساوي

قسم إدارة الأعمال /كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة القادسية

أولاً:- المقدمة:

تلعب البرامجيات الرقمية في أنشطة التسويق والبيع الإلكترونيين والمصارف الرقمية وغيرها التي تدير عمليات التبادل التجاري، دوراً محورياً لا يقل أهمية عن السلع والخدمات نفسها، وتتضمن هذه اللوجستيات المعلوماتية برامج متخصصة في إدارة الأعمال، والتعامل مع الزبائن، وتخطيط قواعد البيانات وغيرها، وأجهزة لإدارة العمل الالكتروني، مثل تخزين المعلومات وتأمينها، وكذلك إدارة المواصلات الالكترونية نفسها، وبانتت تحتل موقعا أساسيا في التجارة الالكترونية، ويعد ذلك بُعداً آخر من مفهوم [[الاقتصاد المبني على المعرفة]].

ولعل الآثار العميقة لهذا البعد في التجارة والاقتصاد وإدارتهما، لم تصل بعد إلى مداها الكامل، وفي المقابل يوضح هذا الأمر أهمية الدور الذي تلعبه شركات الصناعة الرقمية في التجارة الالكترونية. ومن هنا، فإن السؤال عن كيفية التعامل مع هذه المنتجات الرقمية المتحركة في التجارة الالكترونية بات ملحا: هل يمكن الاكتفاء بأقلية تلك المنتجات، وخصوصاً البرامج وتوطينها؟، هل أن تطور التجارة الالكترونية العربية مثلاً، يحتاج إلى برمجيات متخصصة بمعطيات السوق العربية ولوجستياتها؟، أم يمكن الاكتفاء بتعريب البرمجيات العالمية؟

وهذا يقود إلى التساؤل عن ظاهرة تصدير التكنولوجيا وموقعها بالنسبة إلى التجارة الالكترونية العربية، وتعطي الهند والصين أمثلة قوية عن الاستفادة من تصدير التكنولوجيا الرقمية، والتساؤل الآخر الذي يطرح ولا يمكن تجاهله هو: إلى أي مدى يعرف صانع القرار سياسياً واقتصادياً بالخلفية التكنولوجية المعقدة للتجارة الالكترونية؟ ومن الذي يصنع المعلومات التقنية عنها أمامه ومن يتولى تقييمها؟

لذا من الطبيعي أن تشعر الشركات بالحاجة إلى القرب من صناع القرار، ومن البديهي أن هذه الشركات تمثل طرفاً له مصالحه وتحالفاته، ومن هنا فقد جاء البحث للتعرف على مفهوم التجارة الالكترونية ومتطلباتها، والتحديات التي تواجه البلدان العربية، والمعايير والملامح الرئيسية للتجارة الالكترونية لهذه البلدان.

ثانياً -منهجية البحث: وتتمثل بالاتي:

١-أهمية البحث: تأتي أهمية البحث في ظلّ تداعيات كبيرة تفرضها الفجوة الرقمية على الحياة الاقتصادية والاجتماعية في الدول النامية في محاولة لإيجاد سبل لتطوير التجارة الالكترونية لتلك الدول؛ فإنّ تكنولوجيا الاتصالات والكومبيوتر تشكل الجسد الحي للتجارة الالكترونية وروحها؛ إذ لا توجد تجارة الكترونية من دون الاتصالات والكومبيوتر، ثمة تداخل أكثر من قوى بين هذين المعطيين؛ ولذا تقاس التجارة

الالكترونية بمعايير التطور في التقنيات الرقمية، وبمدى التقدم في البنى الالكترونية التحتية، يجب التشديد على هذه البداوة إلى أقصى حد؛ لأنها تمثل أساس العمل في تقييم التجارة الالكترونية، فعلى سبيل المثال لا الحصر نجد أن تقييم التجارة الالكترونية العربية يرتكز أساساً على تقييم مدى التقدم في البنى الالكترونية الأساسية، نحو انتشار الكمبيوتر في مناحي الحياة العامة، والتقدم في نشر شبكات الاتصال، التي تشمل الهاتف الخلوي والانترنت والأقمار الصناعية وغيرها.

٢-أهداف البحث: يهدف البحث الى ايجاد مقترحات لتطوير التجارة الالكترونية العربية في ظل ظروف بالغة الصعوبة تعاني منها الدول النامية: كالأمية، وغياب الوعي التكنولوجي، وغياب الرؤية والبعد الاستراتيجي، والشفافية في ظل غياب الحريات والديمقراطية، فالتجارة التقليدية أساس التجارة الالكترونية، على الرغم من أن تطور الأخيرة ولد أنواع مختلفة لم تكن معروفة قبلاً في التبادل التجاري، مثل تجارة المحتوى الالكتروني، وخدمات إدارة العملاء وغيرهما؛ إذ نعيش في الوقت الراهن منعطفاً أنجبته ثورة الاتصالات الجديدة التي بدأت منذ منتصف القرن الماضي، وارتفع مستواها في بداية الثمانينيات من القرن العشرين، مع انتشار الاتصالات النقالة والفصائيات.

٣-مشكلة البحث: وتتلخص في كيفية إمكانية اللحاق بالعصر الرقمي للتجارة الالكترونية وبمدى إمكانية مواكبة ما أثبتته الاتصالات السريعة في القدرة على إحداث ثورة في عالم الأعمال التجارية؛ إذ قفزت سرعة أداء الأعمال المصرفية، والحوالات المالية، والشيكات وغيرها، كذلك حمل عقد التسعينات من القرن العشرين الشبكة الدولية للكمبيوتر مع خدمات غير مسبقة مثل البريد الالكتروني، والمواقع الشبكية المتخصصة في تحويل الأموال، وتنظيم تبادلاتها وغيرها، ويمثل [[المال الالكتروني]] أحد الأمثلة المهمة على ما بثته المعلوماتية والاتصالات في الاقتصاد والتجارة، ففي كل لحظة، وعلى مدار الساعة، تنتقل مليارات الأموال عبر العالم، بسرعة الضوء وحرفياً.

لم يحز رجال المال مثل هذه القدرة على نقل الأموال عبر جغرافيا العالم المتشبكة، إبان الحقب التاريخية المختلفة، وفي الحياة اليومية؛ إذ تكاثرت البطاقات الالكترونية بالترافق مع ما سبق ذكره، لتحل محل تاريخ طويل من النقود، وعلى إثرها تغير وجه الاقتصاد العالمي كلية.

ثالثاً:- مفهوم التجارة الالكترونية ومتطلباتها:-

١-مفهوم التجارة الالكترونية:

ولدت التجارة الالكترونية e-commerce أو e-trade من رحم التجارة التقليدية بفعل ثورة الاتصالات والمعلوماتية، ويطلق على هذا اللون من التجارة مسميات عديدة نحو: [[تجارة الانترنت]]، و[[تجارة الأون لاين]]، و[[التجارة الرقمية]]، و[[التجارة عبر المواقع الالكترونية]] وغيرها.

كلّ هذه المسميات تنبئ بشيء واحد هو: حدوث تحول نوعي في المبادلات التجارية التقليدية، بأثر من التطور في تكنولوجيا الاتصالات، وخصوصاً الشبكات الرقمية للكمبيوتر.

يشمل تعريف التجارة الالكترونية أي نوع من الأعمال أو العمليات التجارية التي تتعلق بتبادل السلع والخدمات بواسطة الانترنت، وتتضمن مكوناتها قطاعات مثل: تجارة [من شركة إلى شركة]، و [من شركة إلى زبون]، و [من زبون إلى زبون]، و [إدارة علاقات العملاء]، و [تجارة المحتوى الالكتروني]، فضلاً عن أنشطة مثل: التسويق والبيع الالكترونيين، والمصارف الرقمية وغيرها (١).

وعرف (٢) التجارة الالكترونية بأنها: التحول من أساليب التجارة التقليدية إلى نظام التعاملات الالكترونية، يتحقق بها إجراء الصفقات عبر الانترنت بما يوسع دائرة التسويق عن بُعد.

نخلص من ذلك إلى القول: بأنّ الحياة قبل الانترنت هي غير الحياة بعد الانترنت تماماً؛ وذلك لأنّ الانترنت غير كلّ الأمور ولاسيما بيئة الأعمال؛ لأنّ الأعمال الالكترونية والانترنتية تعمل في بيئة جديدة قائمة على الفضاء السوقي، والمنتجات الرقمية، والخدمات الرقمية، وهيكل تكاليف جديد، وتزايد العوائد بدلاً من تناقصها، وتلك تمثل آثار الانترنت خارج الشركة، وكذلك في العلاقات البيئية بين الشركات، وتظهر هذه الآثار بقوة في أدوات وأنشطة فعالة وقوية تقوم بها الشركات القائمة على الانترنت وشركات الأعمال، وهذه الأدوات والأنشطة تمثل قدرات وخصائص المرحلة الجديدة، مرحلة الأعمال الالكترونية، والإدارة الالكترونية، ومرحلة الاقتصاد المعرفي.

فالتسويق هو الوظيفة العامة جداً، التي يجب أن تستفيد من الانترنت أكثر من أي شيء آخر، فقد برز على الساحة التسويقية ما يُعرف اليوم بـ [الزبون الالكتروني]، الذي مع الانترنت ظهر الأثر العظيم له، ولعلّ أهم خصائص الزبون الالكتروني هي:

* زبون في كلّ مكان.

* زبون في كلّ وقت ٢٤/٢٤/٧/٧/٣٦٥/٣٦٥.

* زبون استعلامي يوقر له الانترنت كلّ البيانات.

* زبون مشارك يسأل، ويتفاعل، ويشكو، ويرسل شكواه.

* زبون عن بُعد.

* زبون عبر الهاتف.

* ظهر الولاء الالكتروني.

* أصبحت الأسواق أذكى من الشركة.

علينا أن نستفيد من هذه الإدارة التسويقية الفعالة جداً لخدمة المنتج المحلي، وخدمة السلعة المحلية، بل وعلينا التفنن في ترويجها وتسويقها وبيعها (٣).

٢-متطلبات التجارة الالكترونية:

أورد تقرير اللجنة الاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا) متطلبات التجارة الالكترونية بالجدول الآتي (٤):

المتطلبات الوطنية	المتطلبات في الشركة
- وجود بنية تحتية ملائمة ومنخفضة التكاليف - توافر خدمات الانترنت وانخفاض تكاليفها. - اعتماد أنظمة معلوماتية للخدمات. - توافر وعي معلوماتي. - توافر بنية تنظيمية رسمية للمعلوماتية. - توافر أنظمة مصرفية آمنة للدفع الالكتروني.	- الأمن الالكتروني. - تطبيقات التجارة الالكترونية. - أنظمة الدفع الالكتروني. - الشهادات والتوقيع الالكتروني. - تطبيق نظام تكنولوجي امني ومشفر. - تبني مقاييس عالمية في الاتصالات.

كما تعطي الجداول التالية الصورة التقنية للتجارة الالكترونية عربياً، بدءاً من الاستعداد المعلوماتي، الذي يعبر عن مدى التقدم العام في تكنولوجيا المعلوماتية والاتصالات، وقد اعتمدت الدراسة على الجداول التفصيلية لـ (الإسكوا) في رصد هذا الجانب.

الاستعداد المعلوماتي في بعض البلدان العربية

ريادة عالمية مؤثر التجارة الالكترونية	
الإمارات العربية المتحدة الكويت	٢٠١٧
٢٠١٢	

ريادة إقليمية مؤثر التجارة الالكترونية	
البحرين	٢٠١٤
لبنان	٢٠١٥
المملكة العربية السعودية	١٨١٦
قطر	١٨١١
الأردن	١٧٥٥
مصر	١٧٣٣

١٦٤ر	عمان
١٥٧ر	لبيبا
١٤٧ر	المغرب
١٣٦ر	تونس
١٣١ر	اليمن
١٢٧ر	الجزائر

المصدر: اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي اسيا (الاسكوا) - شباط ٢٠٠٣.
رابعاً: - تحديات التجارة الالكترونية العربية:-

أصبحت صناعة تقنيات المعلومات مورداً اقتصادياً مهماً لكثير من الدول والشركات والمؤسسات، ولا يمكن لأحد أن يتجاهل الدور الذي تلعبه هذه الصناعة في تعزيز اقتصادياتها، ولعل من اطلع من تقرير الأمم المتحدة عن المعلوماتية يدرك أهمية صناعة تقنيات المعلومات؛ إذ يصنف هذا التقرير دول العالم إلى أربع فئات في المعلوماتية:

❖ الفئة الأولى: وهم القادة، ويتزعم هذا الفريق الولايات المتحدة - واليابان - والسويد - وفنلندا.

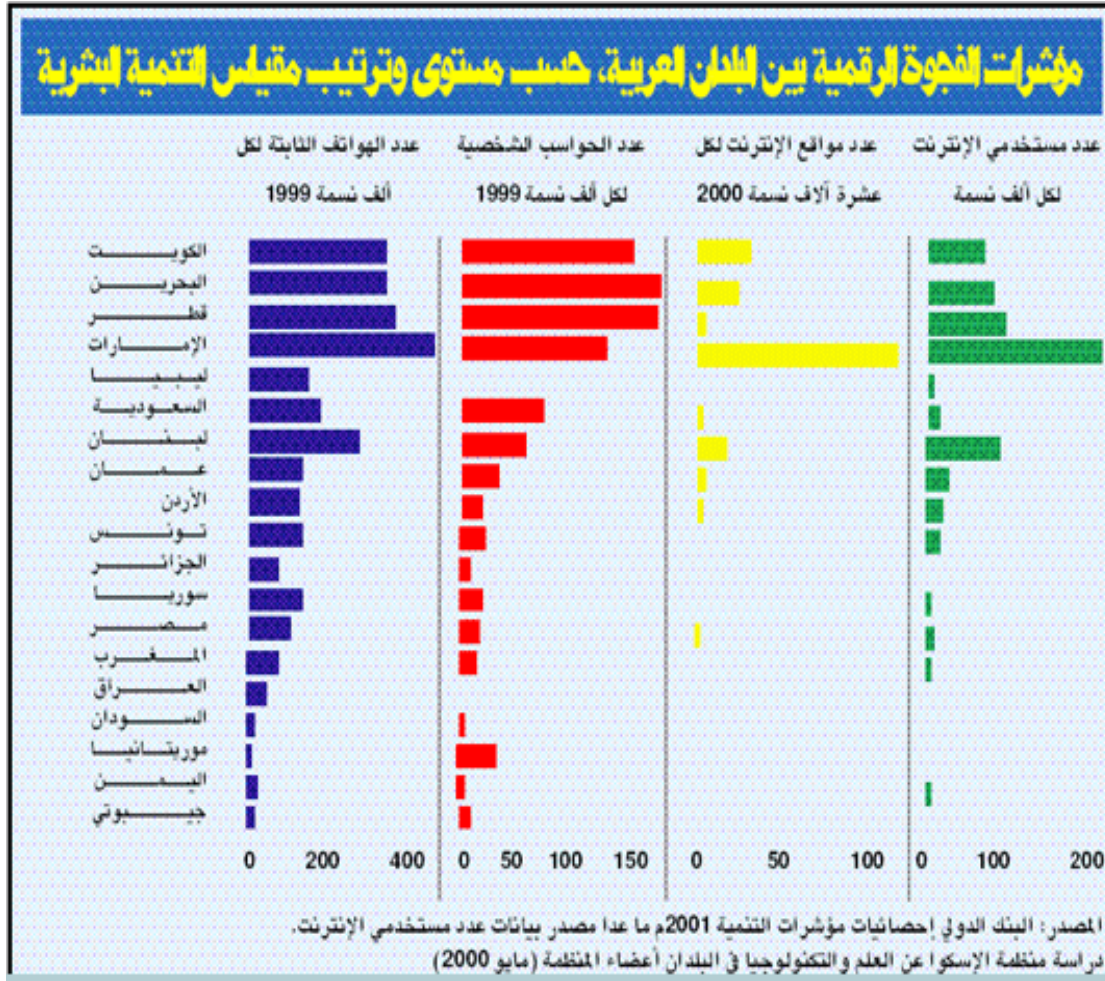
❖ الفئة الثانية: وهم القادة المحتملين، ويتزعم هذا الفريق البرتغال - وأسبانيا - واليونان.

❖ الفئة الثالثة: وهم المستفيدون، ويتزعم هذا الفريق البرازيل - والهند.

❖ الفئة الرابعة: وهم المهمشون، وهم بقية دول العالم.

كما أشار التقرير إلى موضوع غاية في الخطورة ألا وهو اتساع الفجوة المعلوماتية بين دول العالم الصناعية وبقية دول العالم، ووصفت هذه الفجوة بأنها خطيرة؛ إذ تهدد بتهميش الدول غير المعلوماتية وإقصاءها عن الاقتصاد العالمي القائم على المعلومات، فقد ذكر تقرير لوكالة [موديز] تناول الطموحات والتحديات التي تواجه البنوك الخليجية في صناعة صيرفة الانترنت والتجارة الالكترونية في منطقة الخليج ان أهم المعوقات أمام سرعة نمو حجم الاستفادة من تلك الخدمات المتطورة هو تدني انتشار استخدام الانترنت بين الأفراد، فضلاً عن أن البنية التحتية التقنية العاملة في هذه الدول ما زالت غير قادرة على مواكبة هذا التيار، وبات من المؤكد أن المصارف التي تأخذ بتقنيات الانترنت والتجارة الالكترونية هي التي سيكتب لها البقاء خلال السنوات القليلة القادمة، كما أن البنوك التي تتأخر عن هذا الركب وتفشل في تقديم خدماتها من خلال الانترنت سوف تفقد شريحة كبيرة من عملائها في المستقبل(٥).

ويوضح الشكل الآتي مؤثرات الفجوة الرقمية بين الدول العربية حسب مستوى، وترتيب مقياس التنمية البشرية:



يوضح الرسم السابق (٦) و (٧) مؤشرات الفجوة الرقمية بين الدول العربية حسب ما نشره البنك الدولي عام ٢٠٠١ فنجد أن دولة الإمارات في وضع أفضل بين جميع الدول العربية، وتليها قطر والبحرين، وتأتي باقي الدول العربية متأخرة جداً، مما يوضح أن الفجوة أصبحت ليس بين الشمال والجنوب فحسب، بل بين الدول العربية ذاتها.

ولما كانت النواحي التقنية والعلمية هي المكونات الأساسية لبنية التكنولوجيا في كل مرحلة، فهناك بعض المعوقات والسلبات منها (٨):

- ١- نسبة الأمية في العالم العربي (٤٠%) من السكان.
- ٢- نسبة من يستخدمون الانترنت في العالم العربي (٣٥) مليون من أصل (٢٧٥) مليون مستخدم الانترنت عالمياً.

٣- حجم التجارة الالكترونية في العالم العربي (٤٠) مليون أي ٠١% من حجمها عالمياً.

٤- عدم الاهتمام بنشر الاتصالات والتوعية بأهميتها في المجالات التجارية (٩).
٥- وكذلك هناك الأسباب الاجتماعية المتمثلة بغياب الشفافية وروح العمل، فيعاني أفراد المجتمع العربي من غياب الشفافية في تبادل المعلومات وفي التعاملات، وغياب روح العمل الجماعي، والتطوير، وحب العمل، والابتكار التي يمتلكها الفرد الغربي (١٠).

كما تعتمد (الإسكوا) على مؤشر يحتوي أربع مستويات من التقدم في بناء القدرات في تكنولوجيا المعلومات، وهو ما نسميه [النضج المعلوماتي]، ويحتوي على العناصر الأربعة:

العناصر المكونة	مستوى النضج
غياب التوعية وندرة برامج نشر الكمبيوتر في المدارس. ويضم أيضاً نقص التدريب المهني، والتعليم الجامعي غير الكافي فيما يخص المناهج والخريجين. ويبين هذا المستوى أيضاً غياب البحث والابتكار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.	مستوى النضج الأول
تتوافر حملات نشر التوعية، وبداية إدخال الكمبيوتر في نظام التعليم، مع إتاحة التدريب المهني، ووضع نوع من المناهج التدريسية في الجامعات تتوجه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وما زال البحث والتطوير والابتكار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المراحل الأولى.	مستوى النضج الثاني
يقابل تطوراً في جهود نشر التوعية، واعتماد متزايد على الكمبيوتر في المدارس. يتوافق التدريب المهني مع سوق العمل، كما ونوعاً. ويشير هذا المستوى أيضاً إلى زيادة ناتج الجامعات من حيث عدد الخريجين والمناهج التي	مستوى النضج الثالث

يدرسونها.	
يشير إلى استراتيجية قوية لنشر التوعية، ومعدل مرتفع لانتشار الكمبيوتر في المدارس. يلبي التدريب المهني متطلبات السوق. وتتوافق البرامج الجامعية مع حاجات التعليم الجامعي. يترافق هذا المستوى مع مخرجات عالية المستوى للبحث والتطوير والابتكار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.	مستوى النضج الرابع

كما صنفنا [الإسكوا] المقدرات التكنولوجية للدول العربية بناء للمؤشر انف الذكر، على النحو الآتي:

المستوى (٤)	المستوى (٣)	المستوى (٢)	المستوى (١)	البلد
		✓		البحرين
	✓			مصر
			✓	العراق
	✓			الأردن
		✓		الكويت
		✓		لبنان

		✓		عمان
		✓		فلسطين
		✓		قطر
		✓		المملكة العربية السعودية
		✓		سوريا
	✓			الإمارات العربية المتحدة
		✓		اليمن

المصدر: اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي اسيا (الاسكوا) – شباط ٢٠٠٣.

خامساً:- مؤشرات قياس التجارة الالكترونية العربية(معايير وملاح تطبيقها):-

يعتمد المؤشر على ركيزتين وفقاً لتقرير[الإسكوا]

١- نضج التجارة الالكترونية وأعمالها: يقيس حجم الخدمات المؤتمتة، ومدى انتشارها وتوفرها، وعمليات تحديثها.

٢- الصيرفة الالكترونية وجودتها: يقيس مدى أتمتة قطاع المصارف، عن طريق قياس استخدام المعلومات والاتصالات في المصارف والمكاتب، وكذلك انتشار آلات الصرافة الآلية .

وبناءً للمؤشر المركب، صنفت [الإسكوا] مستوى نضج الدول العربية في استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التجارة والأعمال. ويمكن تلخيص النتائج الأساسية على الوجه الآتي:

المستوى (٤)	المستوى (٣)	المستوى (٢)	المستوى (١)	البلد
		✓		البحرين
		✓		مصر
			✓	العراق
		✓		الأردن
	✓			الكويت
		✓		لبنان
	✓			عمان
			✓	فلسطين
	✓			قطر
	✓			المملكة العربية السعودية

		✓		سوريا
	✓			الإمارات العربية المتحدة
			✓	اليمن

نفس المصدر السابق.

أمّا الملاح الرئيسة لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التجارة والأعمال عربياً، والملاح الرئيسة لتلك المعايير، فهي:

البلد	المعايير	الملاح
البحرين	١-انتشار التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية ومدى نضجها. ٢-توفر الأعمال المصرفية والالكترونية وجودتها.	شهد قطاع المصارف على الانترنت تقدماً: ١-حقيقياً بمعدل اعتماد يصل إلى ٢٠% من جميع مستخدمي الانترنت، وهو معدل يمكن مقارنته بمعدلات الدول الغربية المتقدمة ٢-تقدم بعض المصارف المحلية راهناً والمصارف المشتركة خدمات الصرافة الالكترونية.
مصر	توفر الأعمال المصرفية والالكترونية وجودتها.	١-أعمال الصرافة الالكترونية محدودة، لا تزيد نسبة الحسابات المصرفية الالكترونية عن ١٠% من السكان. ٢-تحاول الحكومة تشجيع الصرافة الالكترونية عن طريق بعض المبادرات كتمويل الرواتب الكترونياً وتشجيع استخدام بطاقة الائتمان.
العراق	انتشار التجارة الالكترونية	١-لا تتوفر تجهيزات المصارف

	والأعمال الإلكترونية ومدى نضجها.	الإلكترونية راهناً. ٢- لا تتوافر البنية الإلكترونية الضرورية مثل الشبكات الموثوقة في الاتصالات والانترنت السريعة وبطاقات الائتمان للدفع.
الأردن	١- انتشار التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية ونضجها. ٢- توفر الأعمال المصرفية الإلكترونية وجودتها.	١- تتوافر التجارة الإلكترونية من نمط ((من شركة إلى شركة)) بصورة متوسطة. مع توافر تجارب ناجحة مثل ((تجاري)) و ((كوميرس وان)) وغيرهما. ٢- لا تزال أنشطة من نمط ((من شركة إلى زبون)) محدودة الانتشار- بفعل ارتفاع اسعار برامجها وأدواتها. ٣- تعاني من قلة الدفع ببطاقات الشراء أو مشاكل الأمن على الانترنت. ١- يعمل أكثر من (٢٢) مصرف ومؤمن (٣) منها خدمات مصرفية على الانترنت، مثل المصرف العربي، ومصرف الإسكان، والمصرف الأردني- الكويتي. لا تشمل الخدمات المصرفية المحلية جميع أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية الممكنة. ٢- أدخلت معظم المصارف شبكات من نوع ATM وتشارك (٨) منها في شبكة JONET الإلكترونية تسمى ٣- تعتبر جودة الصرافة الإلكترونية من نوعية عالية، وتتمتع بشبكات آمنة، وفاق عدد بطاقات الاعتماد (٦) ملايين بطاقة.
الكويت	١- انتشار التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية ومدى نضجها.	١- إن التجارة الإلكترونية من فئتي ((من شركة إلى شركة)) ومن ((شركة إلى زبون)) في تطور مستمر. مسجلاً كتلة مالية مقدارها (١٧٠) مليون دولار

أمريكي في سنة ٢٠٠٣، ٢-معظم المناقالات من نمط((من شركة إلى شركة)) تحدث بين شركات أجنبية وموزعيها المحليين، وتبلغ قيمتها(١٥٠)مليون دولار. ٣-تمارس شركة نفط الكويت أنشطة التجارة الالكترونية. ٤-يسود شبه إجماع على توقع نمو سريع للتجارة الالكترونية من الفئتين المذكورتين آنفاً. ١-أعلى معدلات اعتماد الصرافة الالكترونية بين جميع الدول العربية ٢-تقدم(٤)مصارف تجارية من اصل(٧)العاملة محلياً، خدمات البيع على الانترنت.وتؤمن الـ(٣) الباقين خدمات عبر الهاتف وشبكة ATM . ٣-يقدم المصرف الوطني الكويتي معظم خدماته المصرفية عبر الانترنت.ويوظف احد تقنيات التشفير والتحقق مثل PKI و SSL . ٤-يزود مصرف الكويت والشرق الأوسط خدمات عن طريق الهاتف الخليوي وباستخدام الرسائل النصية القصيرة، وكذلك بروتوكول((واب))WAP.	٢-توفر الأعمال المصرفية الالكترونية وجودتها.	
١-إن خبرات اللبنانيين وأعمالهم تؤهل البلد من الوصول إلى مستويات عالية من التجارة الالكترونية وأعمالها. ٢-تواجه التجارة الالكترونية معوقات مثل عدم توفر بنية الكترونية فعالة، وقلة التوظيفات وعدم توافر تشريعات جذابة للتجارة الالكترونية. ٣-في سنة ٢٠٠٣ انشأ (٣٠) موقع	١-انتشار التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية ومدى نضجها.	لبنان

للتجارة الالكترونية، جميعها مستضاف خارجياً. وتركز المشاريع الالكترونية على تصدير البضائع والخدمات. ٤- تعمل بعض الشركات في مجال البنية الأساسية للطلبات الالكترونية ومعالجة المناقلات الالكترونية. ١- تحتوي شبكة آلات الصرافة الالكترونية على أكثر من (٧٤٠) شبكة ATM. وتتولى وسطياً (٧٠٠) ألف مناقلة شهرياً. ٢- يعمل (١٠) مصارف تجارية في المناقلات المصرفية الالكترونية، وتطور (١١) مصرف آخر هذه الخدمات في صورة مستمرة. ويقدم أكثر من مصرف خدمات عبر الخلوي. وتعتمد (٣) مصارف بروتوكول ((واب)) ويقدم مصرف واحد على الأقل خدمات عبر التلفاز. ٣- يدير مصرف لبنان المركزي مبادرة تسمى ((المعلومات والصرافة الالكترونية الآمنتين للبنان)) seBIL	٢- توفر الأعمال المصرفية الالكترونية وجودتها.	
١- تجري العديد من الشركات مناقلات من نوع ((شركة إلى شركة)) إضافة إلى ((من شركة إلى وكيل)). ٢- إن مبادرة مصرف مسقط لتنفيذ خطة شاملة لاستمرار الأعمال بالاعتماد على بنية أساسية من تدعيم التجارة الالكترونية وأعمالها. ١- تتحرك العديد من المصارف نحو تشجيع الصرافة والدفع الالكترونيين بصورة مستمرة. ٢- توجد اتفاقية بين وزارة التجارة والصناعة والمصرف العربي العماني	١- انتشار التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية ومدى نضجها. ٢- توفر الأعمال المصرفية الالكترونية وجودتها.	عمان

		لبناء نظام دفع الكتروني يدعم البطاقات الذكية. ٣- شرعت بلدية مسقط في أعمال بوابة الدفع الالكتروني ويدرس المصرف المركزي العماني إدخال نظام نقل الأموال الكترونياً.
فلسطين	١- انتشار التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية ومدى انتشارها. ٢- توفر الأعمال المصرفية الالكترونية وجودتها.	١- إن التجارة الالكترونية وأعمالها قابلة للنمو في المناطق الفلسطينية على الرغم من الاحتلال. ٢- لا يوجد أرقام عن تلك الأنشطة، إلا على نطاق ضيق مثل بيانات البنك العربي. ١- إن استخدام الصرافة الالكترونية محظور راهناً.
قطر	١- انتشار التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية ومدى انتشارها. ٢- توفر الأعمال المصرفية الالكترونية وجودتها.	البيانات غير متوفرة.
السعودية	١- انتشار التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية ومدى انتشارها. ٢- توفر الأعمال المصرفية الالكترونية وجودتها.	١- قدر دخل التجارة الالكترونية بمليار دولار سنة ٢٠٠١. ٢- إن وزارة المالية ووزارة التجارة والسلطة المالية SAMA تسعيان لإنشاء إطار تنظيمي للتجارة الالكترونية مع التركيز على الخدمات المالية. ٣- انخرطت مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتكنولوجيا في مشروع المفتاح العام الذي من شأنه تعزيز الأمن لمبادلات الانترنت محلياً. ٤- تتصدر شركة (ارامكو) للنفط نشاط((من شركة إلى شركة))تليها شركة((الصناعات الأساسية)). ١- تعتبر الصرافة الالكترونية النمط

الرئيسي للمناقشات المالية بين وزارة المالية والوكالة المالية. وتتخصص في دخل الحكومة والشبكات الرسمية. ٢- تقدم معظم المصارف خدمات مالية عن طريق الانترنت أو الهاتف الخليوي.		
١- لا يوجد نشاط فعلي في التجارة الالكترونية وأعمالها. ٢- توجد عدة عوائق أمام تلك الأنشطة مثل غياب الأنظمة التشريعية وعدم توافر شبكات اتصالات ملائمة والافتقار إلى تسهيلات الدفع الالكتروني وغيرها. ٣- تقدم بعض الشركات بعض الخدمات المالية الالكتروني عن طريق مواقع على الانترنت خارج سورية ١- يمثل الافتقار إلى وسائل دفع أمانة الكترونياً المعيق الأساسي لانتشار الصرافة الالكترونية. ٢- توجد مشاريع رائدة تتولاها وزارة الاقتصاد والتجارة.	١- انتشار التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية ومدى انتشارها. ٢- توفر الأعمال المصرفية الالكترونية وجودتها.	سوريا

الإمارات	١-انتشار التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية ومدى انتشارها. ٢-توفر الأعمال المصرفية الالكترونية وجودتها.	١-بفضل موقع ((تجاري كوم))تحتل الإمارات مكانة رفيعة في مجالي التجارة الالكترونية وأعمالها. ٢-توجد بنية أساسية فعالة جداً نتجت من مبادرات مثل مدينة الانترنت وواحة السيليكون في دبي. ٣-أسست شركة الاتصالات الإماراتية وحدة عمل مستقلة((كومتريست))لتطوير التجارة الالكترونية، كما قرر البنك المركزي دعم شبكة المبادلات التجارية. ٤-خرجت أبوظبي ودبي أول مجموعة من الشرطة المتخصصة بجرائم الانترنت. ١-تملك ٢٠ بالمئة من المصارف المحلية خدمات كاملة للصرافة الالكترونية ومناقلاتها. ٢-تتمتع خدمات الصرافة والدفع الالكترونيين بجودة مرتفعة بفضل مبادرات عدة مثل الدرهم الالكتروني.
اليمن	١-انتشار التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية ومدى نضجها. ٢-توفر الأعمال المصرفية الالكترونية وجودتها.	١-هناك افتقار لانطلاق التجارة الالكترونية وأعمالها. ٢-بدأت اليمن في مشروع الريال الالكتروني واستخدامه في تسديد فواتير الماء والكهرباء. ١-يمثل الريال الالكتروني مسعىً جدياً لاعتماد الصرافة الالكترونية.

وفي التجربة اليمنية؛ إذ يأتي تنامي الطلب على البيانات الأساسية الشاملة للتكنولوجيا التي تتصف بأنها مرنة وطبيعية مع إمكانية التداخل بين العمليات سواء

داخل المصارف أم غيرها، التي تؤمن الحماية والتكامل والإتاحة للمعلومات والخدمات، مما يؤدي إلى إمكانية الاحتيايل والغشّ تبعاً لغياب الممارسات العملية النمطية بالنسبة للتأكد من هوية العميل وشركته على الشبكات المفتوحة كشبكة الانترنت؛ لذا تلعب العمليات المصرفية الالكترونية دون شك دوراً كبيراً في تحسين الخدمات والمنتجات التي تقدّمها المؤسسات المالية والمصارف اليمنية لعملائها، وتقوم المؤسسات المالية والمصرفية باليمن منذ سنوات بتوفير خدماتها المتنوعة الكترونياً لعملائها وزبائنها من المستهلكين، وأصبح العمل المصرفي يعتمد بشكل متزايد على التحويل الالكتروني للأموال بما فيها أنظمة المدفوعات الصغيرة، وإدارة نقد الشركات، وأجهزة السحب النقدي، وإدارة حسابات التجزئة (١١).

وهناك التجربة السودانية؛ إذ ساعدت التقنية كثيراً من القطاعات في النهوض بها، وفتح الأبواب أمامها لتشقّ الطريق بقوة وتصبح قوة اقتصادية فاعلة في جلب المصالح بصورة مريحة وسريعة، ومن هذه القطاعات المهمة التي أدخلت التقنية، القطاع المصرفي الذي تحول بصورة مذهلة في ظرف وجيز إلى سوق الكتروني ضخم، فتمّ من خلاله إبرام صفقات ضخمة في أكبر المحافل الاقتصادية.

فقد بدأت المصارف السودانية تخطو خطوات نحو التحوّل الكترونياً وآلياً من العمل النقدي (الكاش) إلى العمل الالكتروني؛ إذ التقنية المصرفية ترتبط أصلاً بصورة أساسية بالاتصالات، وتعتمد ربط الأجهزة المصرفية بعضها ببعض، والفكرة بدأت منذ عام ١٩٩٣ من اتحاد المصارف؛ لكن عدم وجود اتصالات في ذلك الوقت لم يتمكّن من قيامها، ومن ثمّ تطوّرت الأفكار في عام ١٩٩٩، وبدأت التقنية المصرفية فعلياً في سنة ٢٠٠١ وحتى ٢٠٠٤، وتعدّ هذه المدة مرحلة تأسيس للبنية التحتية في هذا المجال (١٢).

سادساً: - الاستنتاجات والتوصيات:

★ الاستنتاجات

من خلال ما تمّ بحثه في التجارة الالكترونية العربية عبر متطلباتها، وملامحها، والمعايير يمكن الخروج بالاستنتاجات الآتية:

- ١- عدم تحوّل اقتصاد الدول العربية إلى اقتصاد المعرفة والاقتصاد التنافسي، ممّا يؤدي إلى جمود اقتصاديات هذه الدول؛ لأنّ الاقتصاد التنافسي هو الشرط الرئيسي للتكيّف مع السوق العالمي وسبل التطور.
- ٢- على الصعيد الاجتماعي انخفاض الوعي والتواصل مع العالم؛ وبذلك لن يكون العالم قرية واحدة سيظلّ هناك فرق بين الشمال المتقدّم والجنوب المتأخّر.
- ٣- عدم تنفيذ الأفكار والمشروعات المتعلقة بالتجارة الالكترونية، مع العلم أنّ بعض الدول العربية خطت خطوات جادة تجاه تنفيذها؛ لكنّها خطوات مبدئية بطيئة بسبب الفقر التكنولوجي، والفقر المعلوماتي، وعدم توافر البنية الأساسية المعلوماتية التي تسهم في تقدّم الدول.
- ٤- غياب الشفافية المعلوماتية بين قطاعات الدول المختلفة، ممّا لا يوفر تعاون بين هذه القطاعات.
- ٥- غياب قنوات الاتصال العصرية؛ جعلت الدول العربية لا تقوم بمشروع سوق الكتروني عربي مشترك.

★ التوصيات

- ١- الاهتمام بمراحل التعليم المبكرة لإيجاد ثقافة المعلوماتية، والتمكن من أدواتها في سهولة لإيجاد المجتمع المتفهم للمتطلبات العالمية.
 - ٢- إيجاد البنى التحتية اللازمة للاتصالات، وتيسير الدخول إلى شبكة الانترنت، وإيجاد الخطوط الهاتفية بأسعار مناسبة، وبناء شبكة رقمية حديثة لتأمين سرعة النفاذ إلى الأسواق العالمية والتفاعل معها.
 - ٣- تطوير القوانين والتشريعات التي تهدف إلى تسهيل نقل المعلومات والبضائع والاستثمار في كلّ أشكاله، وكذلك توفير النمط التشريعي المناسب، ووضع الأطر القانونية العربية الموحدة لحماية التجارة الالكترونية من القرصنة العالمية.
 - ٤- مبادرة الاقتصاديات العربية بخطوات مدروسة؛ لتعويض الفارق الزمني بين بدايتها وبداية الآخرين، وذلك لضمان نجاحها في الانتقال من مرحلة التعاملات الاقتصادية الورقية والنمطية إلى مرحلة التعاملات الاقتصادية الرقمية والالكترونية.
- فالتجارة الالكترونية ليست فقط استخدام الانترنت في البيع والشراء، وإنّما هي تغطية أي شكل من أشكال المعاملات التي يمكن تنفيذها الكترونياً-سواء كانت هذه المعاملات سلعية كالبيع والشراء للسلع المادية أم كانت تبادل أفكار ونتائج أبحاث، ونقل تكنولوجيا أو خدمات مثل المعاملات الحكومية والمصرفية.

وتشكل سهولة توفير الانترنت للناس، وتحسين أداء الخدمات بين الشركات على الشبكة العالمية؛ عنصراً مهماً في تعزيز مهارات الانترنت، ومثلاً شكل إنشاء مدينة دبي للانترنت (بقيمة ابتدأت بنحو ٢٧٢ مليون دولار) خطوة مهمة في جعل دبي مركزاً إقليمياً للتقنية المعلوماتية.

٥- الحاجة إلى فكر اجتماعي تكنولوجي يرسى دعائم ثورة المعلومات في بلادنا العربية، وتدعيم فكرة التقدم والتطور والعمل من أجل الرقي.

٦- تبادل الخبرات والتواصل مع شعوب العالم لسدّ الفجوة الحضارية.

٧- السعي للتحوّل إلى حوكمة الانترنت، وهي نظام عمل للانترنت من خلال امتلاك الشبكة العنكبوتية إلى منظمة محايدة تكفل للنظام الانضباط، الشفافية، الاستقلالية، المسؤولية والعدالة.

٨- إطلاق مبادرة المواطن العربي الالكتروني للإسهام في محو أمية الحاسوب، ونشر الوعي المعرفي

٩- إنشاء قناة فضائية عربية تدعم مجتمع المعرفة والتكنولوجيا، وتخدم البحث العلمي على مستوى الوطن العربي.

١٠- محاربة الفقر المعلوماتي من خلال وسائل الإعلام ومؤسسات المجتمع المدني والجامعات والمعاهد.

المصادر:

١- مغربي، أحمد، "موقع العرب في التجارة الالكترونية"، ١٤ كانون الثاني، ٢٠٠٤.

٢- حسن، محمد عبد الهادي، "العصا التكنولوجية لعبور الفجوة الرقمية"، وزارة التربية والتعليم، كلية المعلمين-محافظة الطائف، قسم الحاسب الآلي، ٢٠٠٥.

٣- تيشوري، عبد الرحمن، "مهارات مهمة جداً للمدير الذي يسوق الكترونياً"، الحوار المتمدن، العدد ١٥٧، ٤/٦/٢٠٠٦.

٤- اللجنة الاجتماعية والاقتصادية لغربي آسيا (الإسكوا)، شباط، ٢٠٠٣.

٥- حلبي، مرهف، "التكنولوجيا والانترنت عامل حاسم في نجاح المؤسسات الاقتصادية والمصرفية"، مجلة المستثمرون، العدد ٥٠، ١٥/٥/٢٠٠٦.

٦- البنك الدولي (إحصائيات مؤشرات التنمية ٢٠٠١).

٧- منظمة الإسكوا للعلم والتكنولوجيا في البلدان أعضاء للمنظمة (مايو ٢٠٠٠).

- ٨-أبو طالب، حسن،((الاتجاهات الكبرى في صناعة المعلوماتية))تقرير الاستراتيجية العربي، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، الأهرام، ٢٠٠٥.
- ٩-تقرير التنمية الإنسانية في الدول العربية ٢٠٠٣.
- ١٠-التخلف التكنولوجي في البلاد الإسلامية-البحث عن الخلل-الوحدة الإسلامية-الإسلام. www. Alwihdah.com أون لاين ٢٠٠٥.
- ١١-البواب، أحمد إسماعيل، "صحيفة ٢٦ سبتمبر"، اقتصاد، العدد ١٠٩٣ ص ٢٣، اليمن، ٢٠٠٦.
- ١٢-واقداي، إبراهيم، "المصارف السودانية والتحول الالكتروني"، صحيفة الصحافة، العدد ٤٧١٢، ٢٠/٧/٢٠٠٦.