

بحث
دور آليات التجارة الإلكترونية فى تنمية
التجارة العربية البينية

إعداد

دكتور

خالد مصطفى قاسم

كلية الإدارة والتكنولوجيا

الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى

الإسكندرية

جامعة الدول العربية

الفهرس

رقم الصفحة	الموضوع	م
٣ مقدمة	١
٣ أهمية البحث	٢
٣ هدف البحث	٣
٣ خطة ومنهج البحث (الإطار)	٤
٤ ١/٤ ماهية التجارة الإلكترونية	
٦ ٢/٤ مجال التجارة الإلكترونية	
٨ ٣/٤ تطور التجارة الإلكترونية دولياً وعربياً	
٩ ٤/٤ الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية	
١٢ ٥/٤ محددات نمو التجارة الإلكترونية	
١٣ ٦/٤ معوقات نمو التجارة الإلكترونية العربية	
١٦ النتائج والتوصيات	٥
١٧ ملحق الجداول	٦
٢٤ قائمة المراجع	٧

يمر الاقتصاد العالمي مع بداية السنة السادسة من الألفية الثانية بثورة معلوماتية هائلة ترجع إلى التطور المتنامي في الاتصالات، الأمر الذي ترجم في حقبة عولمة وإفئاح التجارة والاستثمار الدوليين من خلال الشركات دولية النشاط وقيام منظمة التجارة العالمية، ومن ثم إتبعات الاقتصاد اللاحدودى الناشئ عن اقتصاد المعرفة واتخاذ المعلومات دورها كمحرك لعملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وفى هذا الإطار يقوم الاقتصاد المعرفى على أمرين هما التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات، وفى إطار خطط وبرامج التنمية التى تتبناها الدول العربية كانت هناك ضرورة حتمية لدعم كل من المزايا النسبية والتنافسية للصادرات الصناعية والخدمية العربية وذلك لدعم الهياكل الإنتاجية ومن ثم خطط وبرامج التنمية المستهدفة.

٢- أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث فى أن التجارة الإلكترونية أصبحت بالنسبة للدول العربية ضرورة ملحة ومتطلباً تنموياً لزيادة إسهامها فى التجارة العربية البينية وكذلك تطوير قطاعاتها الإنتاجية الوطنية وإتاحة فرص متزايدة لرفع معدلات نموها الاقتصادي ولكى يتحقق ذلك لابد من قيام الدول العربية بالعمل على توفير متطلبات ومقومات التجارة الإلكترونية كذا تذييل التحديات أو العقبات التى تواجهها للحاق بركب الاقتصاد اللاحدودى العالمى.

٣- هدف البحث :

يهدف البحث إلى عرض الدور المنوط بالتجارة الإلكترونية وصولاً إلى تنمية التجارة العربية البينية وفي سبيل تحقيق ذلك تم تقسيم هذا الهدف من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية المتمثلة في :

١- تناول المفاهيم المختلفة للتجارة الإلكترونية ومجالات تطبيقها.

٢- الوقوف على تطور الاقتصاد المعرفي العربي ومن ثم التجارة الإلكترونية العربية.

٣- الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية .

٤- استعراض مقومات (متطلبات) قيام التجارة الإلكترونية العربية.

٥- تحديد أهم التحديات (العقبات) التي تقف حجر عثرة في سبيل نمو التجارة الإلكترونية العربية والأطر المختلفة لعلاجها.

٤- خطة ومنهج البحث :

في سبيل تحقيق أهداف البحث قام الباحث بتقسيم البحث إلى (٧) أجزاء رئيسية تمثلت في عرض مقدمة البحث، وأهمية البحث، وأهداف البحث، وخطة ومنهج البحث من عرض المفاهيم المختلفة للتجارة الإلكترونية ومجالات تطبيقها، وعرض تطور التجارة الإلكترونية العربية ومساهمتها في تنشيط التجارة العربية، ثم الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية، ومتطلبات التجارة الإلكترونية، ومعوقاتها وتحديات في سبيل تحقيقها، ثم عرض النتائج والتوصيات، وملحق الجداول، ثم أختتم الباحث بالمراجع حسب ورودها بالبحث

وتعتمد منهجية البحث على استخدام أسلوب التحليل الوصفي لظاهرة التجارة الإلكترونية وواقع الدول العربية وذلك للوصول إلى النتائج والتوصيات المرجوة.

تعد التجارة الإلكترونية أحد أهم دعائم الاقتصاد القومي (المتتمثلة في التجارة الإلكترونية والقطاعات المنتجة والمستخدمة لتقنية المعلومات وأجهزة الاتصالات وقطاعات خدمات الاتصالات^(١)، Digital Economy وفي ذات الوقت أحد عناصر الأعمال الإلكترونية Electronic Business (والتي تتضمن التجارة الإلكترونية، والبنوك الإلكترونية، والحكومة الإلكترونية، وشركات التأمين الإلكترونية، وغيرها من تطبيقات الأعمال الإلكترونية)، وفي إطار التجارة الإلكترونية توجد مداخل مختلفة تناول ماهيتها حيث تحتوى على النشاط التجارى، والدعائم الإلكترونية والتدويل ومن ثم العولمة، ولذا فهناك مداخل مختلفة لتناولها^(٢).

١/١/٤ تعريف التجارة الإلكترونية من منظور المنظمات الدولية :

١/١/١/٤ تعريف لجنة الأمم المتحدة للقانون التجارى الدولي :

لقد تناولت الأمم المتحدة من خلال لجنة الأمم المتحدة للقانون التجارى الدولي الأونسترال Uncitral^(٣) وضع قانون نموذجي للتجارة الإلكترونية وذلك فى ١٦/١٢/١٩٩٦ ومن خلاله فى الفقرة الأولى من المادة الثانية نصت على أن من وسائل الاتصال للتجارة الإلكترونية البريد الإلكتروني والبرق والتلكس والنسخ البرقى (الفاكس) وهذا القانون قد مهد لكثير من الدول بإصدار قوانين للتجارة الإلكترونية وكانت من أوائل الدول سنغافورة عام ١٩٩٨ ثم الولايات المتحدة الأمريكية ١٩٩٩ ثم تلتها فرنسا، الصين، وتونس عام ٢٠٠٠، ثم إيرلندا عام ٢٠٠١ ثم إمارة دبي ودولة البحرين و الأردن عام ٢٠٠٢ ثم مصر مؤخراً فى مايو ٢٠٠٤^(٤).

٢/١/١/٤ تعريف منظمة التجارة العالمية : WTO

تناولت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية من زاوية كونها عملية إنتاج وترويج وبيع وتوزيع المنتجات من خلال شبكة اتصال ومن ثم شمل هذا التعريف جميع الأنشطة عن العلاقة ذات الطابع التجارى من توريد أو تبادل أو بيع سلع أو إتفاق توزيع أو تمثيل تجارى أو الوكالة بعمولة وإن كان هذا التعريف قد أغفل الخدمات بكافة أنواعها.

٣/١/١/٤ تعريف منظمة التعاون الاقتصادى والتنمية OECD

شمل تعريف OECD فى التقرير الصادر ١٩٩٨ كافة الأنشطة التجارية من صفقات تجارية من اتفاقات تمويل ومفاوضات وعقود تجارية سواء بين الإدارات أو الأفراد عن طريق المعالجة الإلكترونية للبيانات مقروعة أو مرئية أو صوتية شاملة السلع والخدمات.

٤/١/١/٤ منتدى التعاون الاقتصادى لآسيا والمحيط الهادى : APEC

عرف المنتدى التجارة الإلكترونية بأنها أى شكل من أشكال صفقات التجارة الخدمية والسلعية التى يتعامل فيها الأطراف بطريقة إلكترونية سواء تمت بين شخص وشخص آخر أو بين شخص وكمبيوتر أو بين كمبيوتر وكمبيوتر آخر ومن ثم تناول التعرف فكرة الوكيل الإلكتروني.

٥/١/١/٤ الاتحاد الأوروبى : EU

عرف التجارة الإلكترونية بأنها كل الأنشطة التى تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حدة وبين الإدارات الحكومية كذلك تسليم السلع والخدمات بشكل مادي أو معنوى (برامج كمبيوتر ومجلات إلكترونية مثلاً).

٢/١/٤ تعريف التجارة الإلكترونية من منظور الاتصالات :

وفقاً لهذا المدخل تعرف التجارة الإلكترونية بأنها ممارسة تجارة السلع والخدمات والمدفوعات بمساعدة أدوات الاتصال المختلفة من خطوط الهاتف وشبكات الحاسبات، والإعلان، واستخدام نظام الدفع الإلكتروني، وتبادل المعلومات، والبحث والتطوير، وبيع الخدمات عبر الإنترنت، وتقديم الدعم للعملاء، واستخدام قواعد البيانات^(٥).

٣/١/٤ تعريف التجارة الإلكترونية من منظور العمليات التجارية :

وفي هذا الإطار تتناول التجارة الإلكترونية إتمام أى عملية تجارية عبر شبكات الحاسب الآلى الوسيطة والتي تتضمن تحويل أو نقل ملكية أو حقوق استخدام السلع والخدمات، ومن ثم تعقد العملية التجارية (البيع والشراء) ضمن آلية إلكترونية وبالاتفاق بين أطراف التبادل (البائع والمشتري) على نقل ملكية أو حق استخدام السلع أو الخدمات عبر شبكات الحاسب الوسيطة وبالتالي الموافقة على عقد البيع أو الشراء بين الطرفين عنصراً أساسياً فى تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية، وبالتالي يتم استثناء تحميل البرامج المجانية المتاحة فى الإنترنت من مفهوم التجارة الإلكترونية^(١).

٤/١/٤ تعريف التجارة الإلكترونية من منظور الخدمات :

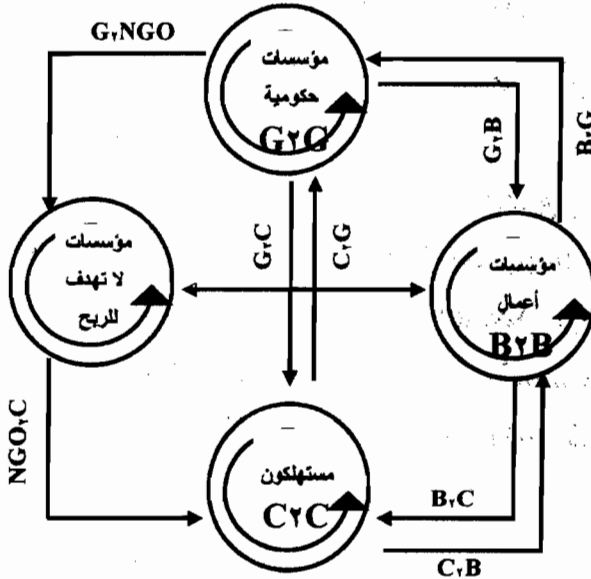
تعرف التجارة الإلكترونية فى هذا الإطار لكونها أداة تسمح بتلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء فى خفض تكلفة الخدمة مع تحسين جودتها وزيادة سرعة توصيلها^(٧).

تأسيساً على ما سبق يمكن القول بأن التجارة الإلكترونية تتناول الجانب السلعى والخدمى بكافة الأنشطة المتعلقة بكل منهما من زاوية النشاط التجارى والتي تتم باستخدام تكنولوجيا المعلومات وعبر شبكات الاتصال الدولية وباستخدام التبادل الإلكترونى للبيانات لتنفيذ العمليات التجارية، وسواء تمت بين الأفراد أو

بين الأفراد والهيئات الخاصة والعامة، وسواء تمت على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي.

٢/٤ مجال التجارة الإلكترونية :

تقدم التجارة الإلكترونية على تعاملات تجارية تتحقق بين أطراف متعددة عبر وسائل إلكترونية من أهمها شبكة الإنترنت، وذلك على النحو التالي :



شكل رقم (١) مجال التجارة الإلكترونية

١/٢/٤ التجارة الإلكترونية بين مؤسسة تجارية ومؤسسة تجارية أخرى :

[Business to Business (B₂B)]

ويشكل هذا النوع من المعاملات ما يقترب من ٨٠% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم، وقد بلغت هذه المعاملات بحلول عام ٢٠٠٤م ما يقرب من ٧,٢ تريليون دولار ثم تطورت لتصل ما يقرب من ٩,٣ مليار دولار في عام ٢٠٠٥م، في توقعت بعض الدراسات أن هذه التجارة إلى نحو ١٢,٩ مليار دولار في عام ٢٠٠٦م وإن دل ذلك على شئ فإنما يدل على تنامي نسبة التجارة

الإلكترونية B₂B من التجارة العالمية. وهذا يرجع إلى استخدام الشركات تقنية التبادل الإلكتروني للبيانات [Electronic Data interchange EDI] وذلك من خلال شبكات القيمة المضافة [Value added network VAN] والتي تتصف بالأمان النسبي، الأمر الذي عمل على خفض التكاليف وزيادة كفاءة العمليات التجارية ومن ثم زيادة سرعة إنجازها وتحقيق معدلات أعلى من الأرباح^(٨).

ومن أبرز الشركات في هذا الإطار شركة جنرال موتورز والتي يبلغ عدد صفحات موقعها حوالي ١٨٠٠٠ صفحة من المعلومات ويتضمن الموقع ٩٨٠٠٠ وصلة ربط Link^(٩).

٢/٢/٤ التجارة الإلكترونية بين المؤسسة التجارية والمستهلك :

[Business to Consumer (B₂C)]

ويقوم هذا النوع من التجارة الإلكترونية على التعامل بيعاً وشراءً بين المؤسسات التجارية والمستهلكون للسلع والخدمات عن طريق Web أو المراكز التجارية عبر الإنترنت Shopping Halls، ويتم الدفع باستخدام التحويل البنكي من خلال البطاقات واستلام السلعة من خلال الـ Web إذا كانت برامج كمبيوتر أو من خلال وسائل البريد المتعارف عليها (التقليدية) إذا كانت السلعة أو الخدمة غير قابلة للتسليم إلكترونياً، وقد بلغ هذا النوع من التعامل ما يقرب من ٢٠٠ مليار دولار في الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠٠٤م، وأبرز الشركات في هذا المجال شركة Amazon والتي تعمل في مجال بيع الكتب على اختلاف أنواعها والتي بلغت مبيعاتها في عام ٢٠٠٠م حوالي ١,١٠ مليار دولار^(١٠).

كذلك يشمل هذا التعامل التجاري الاتجاه العكسي أي C₂B عندما يقوم الأفراد ببيع خدماتهم للمؤسسات التجارية وإن كان يمثل نسبة ضئيلة نسبياً.

أما على مستوى مصر فقد مثلت المعاملات التجارية الإلكترونية B_rB_r و B_rC قيم متفاوتة وإن كانت لصالح B_rB كما في المستوى العالمي فقد بلغت كما هو موضح بالجدول رقم (١) بملحق الجداول.

وكما هو موضح بالجدول فقد تزايدت قيمة مبيعات B_rB خلال الفترة البينية من ٢٠٠٢ - ٢٠٠٥ بما يعادل ١٠٠% وقد تركزت المعاملات بين الشركات دولية النشاط مثل شركة Ford ، شركة GE وغيرها وهو ما يمثل ١٥% من المعاملات على المستوى الدولي، وذلك يرجع إلى تزايد الاهتمام على المستوى الحكومي فيما يتعلق بـ ICT خلال السنوات القادمة^(١١).

٣/٢/٤ التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والحكومة :

[Business to Government (B_rG)]

وتشتمل على التعاملات بين وحدات الأعمال والإدارات الحكومية ممثلة في عمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من البضائع، كذلك ما تقوم به الإدارات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونياً.

٤/٢/٤ التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك :

[Customer to Customer (C_rC)]

ويتناول هذا النوع عمليات البيع والشراء الإلكتروني بين مستهلك ومستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الإنترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات وتشتمل على مزادات إلكترونية (مثل : U Baid)^(١٢).

٥/٢/٤ التجارة الإلكترونية بين الإدارات الحكومية والمستهلكين :

[Government to Customer (G_rC)]

أخذ هذا الشكل في الانتشار متمثلاً في الخدمات الإلكترونية والتي يتم حصول الأفراد عليها من جانب الحكومات مثل استخراج البطاقات الشخصية (بطاقة الهوية) ورخصة قيادة السيارات وشهادات الميلاد ودفع الضرائب إلكترونياً.

٦/٢/٤ التجارة الإلكترونية داخل المنظمة الواحدة :

Intra- Organizational –e- Commerce

وتتمثل في التجارة الإلكترونية البينية في إطار الشركات الدولية النشاط والتي تسهل تسامح ومستلزمات الإنتاج الأولية والوسيلة بين فروعها أو الشركات التابعة لها^(١٣).

٣/٤ تطور التجارة الإلكترونية دولياً وعربياً :

بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية منذ بداية السبعينات من القرن الماضي وذلك من خلال ابتكار نظام التحويل النقدي الإلكتروني (EFT) وانحصر على الشركات والمؤسسات المالية فقط وتطور الأمر مع ظهور التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) وذلك بمشاركة معظم الشركات والمصانع والموزعين والوكلاء إلى أن وصلت إلى قطاعات السياحة والمال والبورصات.

ومع بداية التسعينات كان الانتشار الأكثر وذلك مع التطور المستمر في قضية المعلومات والاتصالات (ICT) وظهور شبكة الإنترنت وانتشارها المتنامي والسريع في جميع دول العالم ومع الازدياد المتنامي لمستخدمي شبكة الإنترنت والاستفادة منها في مجال التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات الاقتصادية السلعية منها والخدمية تشير إحدى الإحصائيات عن تزايد عدد مستخدمي هذه الشبكة عالمياً من ٤,٥ مليون مستخدم في ١٩٩١ إلى ٦٠ مليون مستخدم في عام ١٩٩٦ ويتوقع الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) أن يصل هذا العدد إلى ما يقرب

من ٦٠٠ مليون مستخدم في عام ٢٠٠٦م^(١٤)، الأمر الذي يؤكد تزايد استخدام الإنترنت عربياً في مجالات التجارة السلعية والخدمية مع نهاية النصف الأول من التسعينات، وكانت تونس من أوائل الدولية العربية في هذا المجال أدخلت شبكة الإنترنت في عام ١٩٩١ واستخدمتها بهدف التجارة عام ١٩٩٧ تلتها في ذلك الكويت ١٩٩٢ ثم المغرب في ذات العام ثم مصر ١٩٩٣ وغيرها من الدول العربية والجدول رقم (٢) بملحق الجداول يوضح ذلك.

وبمقارنة مستخدمي الإنترنت كنسبة من عدد السكان ومعدل نموه في المنطقة العربية وعالمياً نجد أن الجداول ٣، ٤، ٥ بملحق توضح أنه خلال الفترة من (٢٠٠٢ - ٢٠٠٥) متوسطات نمو استخدام الإنترنت تزايد عالمياً من ١٥% في عام ٢٠٠٢ إلى ١٥,٧% في عام ٢٠٠٥، تزايدها أيضاً في العالم العربي إجمالاً من ٢,٣% تقريباً إلى ٨% خلال نفس الفترة، وتميزها في دول الخليج عن المستويات السابقة من ٩,٢٣% إلى ١٩,٧٦% خلال نفس الفترة، الأمر الذي يشير إلى سرعة نمو عمليات الاستخدام والتوجه نحو تطوير الشبكات والبرمجيات في العالم العربي وبخاصة دول الخليج أسوة بالتطوير العالمي في هذا النطاق.

ومن المتوقع عربياً خلال الفترة من (٢٠٠٦-٢٠٠٨) أن يتزايد عدد مستخدمي الإنترنت بمعدل متوسط يبلغ ٣٣% طبقاً لإحصائيات (Madar)، جدول رقم ٦ بملحق الجداول، الأمر الذي يعزز التجارة العربية البينية.

وبمقارنة نمو التجارة الإلكترونية بالتجارة التقليدية نجد أن معدل التجارة الإلكترونية قد تطور من ١٥% في عام ١٩٩٧م إلى ٤٢% في عام ٢٠٠٠م من إجمالي حجم التجارة العالمية في حين تراجعت التجارة بالأساليب التقليدية (الهاتف، الفاكس، البريد، وغيرها) من ٧٥% في عام ١٩٩٧م إلى نحو ٥٨% في عام ٢٠٠٠م وفي بعض التقديرات الواردة في (Active Media) بأن حجم التجارة الإلكترونية وصل إلى ١٢٣٤ مليار دولار أمريكي^(١٥).

وباستعراض التجارة العربية البينية إجمالاً نجد أن الصادرات البينية (فوب) قد أخذت في التزايد في الفترة (١٩٩٩-٢٠٠٣) بمتوسط معدل التغير ١٥,٩% مقارنة بالخمس سنوات السابقة عليها (١٩٩٦-٢٠٠٠) والتي وصلت إلى ٥,١%، وقد واكبتها الواردات العربية البينية (سيف) خلال ذات الفترتين بمعدل ١٢,٥%، ٦,١% على التوالي، وهذا يؤكد على محدودية الواردات العربية البينية مقارنة بالصادرات العربية البينية^(١٦)، وإن كان وفقاً لما قدمه البنك الدولي في عام ٢٠٠٦ من تحسن المؤشر الدال على التحول إلى اقتصاد المعرفة في منطقة الشرق الأوسط، وبخاصة العالم العربي والذي يصل إلى ٥ نقاط مقارنة بالمتوسط العالمي والذي يبلغ ٥,٩١ نقطة^(١٧).

٤/٤. الآلية الاقتصادية للتجارة الإلكترونية :

في إطار الحقبة الثالثة من التطور الاقتصادي العالمي والتي يطلق عليها عولمة التجارة والاستثمار والتي أخذت شكلاً منهجياً مع قيام منظمة التجارة العالمية مع بداية ١٩٩٥م وإنبعاث فكرة الاقتصاد اللا جدولي والذي أسهم في ترسيخه اقتصاد المعرفة Knowledge Economy بدعائه الأربعة المتمثلة في^(١٨) :

Education & Training.

- التعليم والتدريب.

Information
infrastructure.

- البنية التحتية المعلوماتية.

Economic Incentive.

- الحافز الاقتصادي.

Innovation Systems.

- نظم الابتكار.

والتي تطورت من عناصر الإنتاج التقليدية من عمل، ورأس المال، والأرض، والتنظيم (كعوامل داخلية) لتشمل الدعائم السابقة كعوامل خارجية، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على كل كم قوى الإنتاج وعلاقات الإنتاج ومن ثم زيادة

الإنتاجية وتحقيق معدلات متزايدة من الاستثمار، وبالتالي تحقيق أهداف التنمية المستدامة بزيادة الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية لقطاعات الإنتاج ومن ثم الاستهلاك.

وفى هذا الإطار وفى سبيل التركيز على المكاسب (المزايا) المتحققة من قيام التجارة الإلكترونية يمكن عرض هذه المكاسب من خلال النقاط التالية :

١/٤/٤ مزايا متحققة لقطاعات الاستهلاك :

أ- سرعة وسهولة التسوق من خلال ميكانيزم (آلية) السوق الإلكترونية وذلك فى أى وقت من اليوم وعلى مدار العام ومن أى مكان فى العالم يتاح فيه الاتصال.

ب- تعدد بدائل الاختيار من خلال التعرف على المنتجات المختلفة، التى تحقق نفس القدر من الإشباع عبر المواقع التجارية المختلفة على الإنترنت وذلك مقارنة بالأسواق التقليدية التى تنحصر على المنتجات المتاحة لديها فقط.

ج- انخفاض تكلفة الحصول على السلع والخدمات المختلفة بالإضافة إلى سرعة الحصول عليها وبخاصة للمنتجات الرقمية (برامج الكمبيوتر، المجلات، الكتب، التقارير، الصحف، الخدمات البنكية، السياحية، الصحية،).

د- المنافسة بين مواقع الإنترنت تتيح التعرف على فرص وعروض سلعية أكثر وبالتالي الحصول على تخفيضات مستمرة عبر العام وهذا غير متاح فى الأسواق التقليدية إلا من خلال أوقات محددة فى العام (On Sale).

هـ- سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين من خلال التشاور والمشاركة وتبادل التجارب والآراء ومن ثم تدعيم خدمات جمعيات حماية المستهلك ومن ثم الارتفاع بالمستوى الثقافى والوعى الاستهلاكى لدى المستهلكين ومن ثم تحقيق الشفافية^(١٩).

أ- اتساع نطاق السوق، فلم تعد الأسواق التقليدية الممثلة في الخير المكنى الذى يحده الموقع الجغرافى، ففي ظل التجارة الإلكترونية استطاع عدد كبير من صغار ومتوسطى الشركات أن تعمل وتستفيد بعد إنفتاح الأسواق واستطاعت أن تعمل على تخفيض أوقات دورة الإنتاج والتوريد وتبسيط إجراءات الشراء وذلك دون تدخل الوسطاء التقليديين من مصدرين ومستوردين وتجار جملة وتجار تجزئة^(٢٠).

ب- إنخفاض قيمة إنشاء وتداول وتوزيع وتخزين العمليات المستندية وذلك من خلال إنشاء نظام مشتريات إلكترونى تستطيع الشركات خفض مساليف إدارية لعمليات انشراء بنسبة تصل إلى ٨٥%، الأمر الذى ينعكس بالإيجاب على خفض أسعار المنتجات وبالتالي زيادة القدرة التنافسية^(٢١).

ج- خفض تكلفة المخزون من خلال تسهيل عمليات السحب فى نظام إدارة سلسلة التوريد، ففي هذا النظام لا تبدأ العمليات إلا عند طلب المستهلك وذلك من خلال نظام التصنيع الوقتى المناسب (Just in Time)

د- خفض قيمة الاتصالات الدولية.

أ- تشجع التجارة الإلكترونية على إنفتاح الأسواق الدولية، الأمر الذى يسهم فى زيادة القدرة التنافسية للصادرات الوطنية للدول المختلفة وبالتالي تطوير القطاعات الصناعية والخدمية من خلال الحفز على الاستثمار فى البنية الأساسية والمؤسساتية لهذه القطاعات وبالتالي العمل على تحقيق أهداف عملية التنمية الاقتصادية فتجد أن التجارة الإلكترونية عادت بالنفع على كثير من الدول وبخاصة المتقدمة وبصورة أكثر تحديداً الولايات المتحدة الأمريكية التى تحتل المكانة الأولى عالمياً فى التجارة الإلكترونية

وحققت لها دخلاً يعادل ٧٠٠ بليون دولار عام ٢٠٠٠ يليها أوروبا ٤٣٠ بليون دولار يليها باقى أجزاء العالم ١٧٩ بليون دولار، وبالتالي فإن الزيادة فى استخدام الإنترنت بنسبة ١٠% سنوياً سوف يعمل على نمو الصادرات والواردات بالدول الغربية بما يعادل ١,٧%، ١,١٠% على التوالي، كذلك زيادة معدل نمو الناتج القومى الإجمالى بنسبة ٠,٢٥% سنوياً^(٢٢).

ب- إيجاد فرص عمل جديدة فى المشروعات الصغيرة والمتوسطة الجديدة وربط أسواق العمل بالدول المختلفة من خلال مواقع التوظيف المتاحة بالمؤسسات المختلفة فى الدول المختلفة والتي يمكن التعرف عليها من مواقع التوظيف المتاحة على الإنترنت، وبالتالي توفير فرص وظيفية فى قطاعات الاتصالات، المعلومات، إنشاء المواقع التجارية، الإداريين والفنيين المعنيين بهذه القطاعات.

٥/٤ محددات نمو التجارة الإلكترونية :

إن نمو التجارة الإلكترونية وإزدهارها يتطلب توفير مجموعة من المتطلبات والتي تتمثل فى :

١/٥/٤ البنية التحتية الإلكترونية :

وتشمل كافة البنى التحتية الإلكترونية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد المعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت ومن بينها :

أ- البنية التحتية لخدمات الأعمال العامة والتي تشمل البطاقات البنكية، والأوراق التجارية الإلكترونية، النقود الإلكترونية (النقود الرقمية، المحفظة الإلكترونية)، والذهب الإلكتروني، الشبك الإلكتروني^(٢٣).

ب- البنية التحتية للمراسلات وتوزيع المعلومات، والتي تشمل البريد الإلكتروني وبروتوكول نقل النص المتشعب http و EDI.

أ- اتساع نطاق السوق، فلم تعد الأسواق التقليدية الممثلة في الخير المكانى الذى يحده الموقع الجغرافى، ففي ظل التجارة الإلكترونية استطاع عدد كبير من صغار ومتوسطى الشركات أن تعمل وتستفيد بعد إنفتاح الأسواق واستطاعت أن تعمل على تخفيض أوقات دورة الإنتاج والتوريد وتبسيط إجراءات الشراء وذلك دون تدخل الوسطاء التقليديين من مصدرين ومستوردين وتجار جملة وتجار تجزئة^(٢٠).

ب- إنخفاض قيمة إنشاء وتداول وتوزيع وتخزين العمليات المستندية وذلك من خلال إنشاء نظام مشتريات إلكترونى تستطيع الشركات خفض التكاليف الإدارية لعمليات الشراء بنسبة تصل إلى ٨٥%، الأمر الذى ينعكس بالإيجاب على خفض أسعار المنتجات وبالتالي زيادة القدرة التنافسية^(٢١).

ج- خفض تكلفة المخزون من خلال تسهيل عمليات السحب فى نظام إدارة سلسلة التوريد، ففي هذا النظام لا تبدأ العمليات إلا عند طلب المستهلك وذلك من خلال نظام التصنيع الوقتى المناسب (Just in Time)

د- خفض قيمة الاتصالات الدولية.

أ- تشجع التجارة الإلكترونية على إنفتاح الأسواق الدولية، الأمر الذى يسهم فى زيادة القدرة التنافسية للصادرات الوطنية للدول المختلفة وبالتالي تطوير القطاعات الصناعية والخدمية من خلال الحفز على الاستثمار فى البنية الأساسية والمؤسساتية لهذه القطاعات وبالتالي العمل على تحقيق أهداف عملية التنمية الاقتصادية فنجد أن التجارة الإلكترونية عادت بالنفع على كثير من الدول وبخاصة المتقدمة وبصورة أكثر تحديداً الولايات المتحدة الأمريكية التى تحتل المكانة الأولى عالمياً فى التجارة الإلكترونية

وحققت لها دخلاً يعادل ٧٠٠ بليون دولار عام ٢٠٠٠ يليها أوروبا ٤٣٠ بليون دولار يليها باقي أجزاء العالم ١٧٩ بليون دولار، وبالتالي فإن الزيادة في استخدام الإنترنت بنسبة ١٠% سنوياً سوف يعمل على نمو الصادرات والواردات بالدول الغربية بما يعادل ١,٧%، ١,١٠% على التوالي، كذلك زيادة معدل نمو الناتج القومي الإجمالي بنسبة ٠,٢٥% سنوياً^(٢٢).

ب- إيجاد فرص عمل جديدة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الجديدة وربط أسواق العمل بالدول المختلفة من خلال مواقع التوظيف المتاحة بالمؤسسات المختلفة في الدول المختلفة والتي يمكن التعرف عليها من مواقع التوظيف المتاحة على الإنترنت، وبالتالي توفير فرص وظيفية في قطاعات الاتصالات، المعلومات، إنشاء المواقع التجارية، الإداريين والفنيين المعنيين بهذه القطاعات.

٥/٤ محددات نمو التجارة الإلكترونية :

إن نمو التجارة الإلكترونية وإزدهارها يتطلب توفير مجموعة من المتطلبات والتي تتمثل في :

١/٥/٤ البنية التحتية الإلكترونية :

وتشمل كافة البنى التحتية الإلكترونية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد المعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت ومن بينها :

أ- البنية التحتية لخدمات الأعمال العامة والتي تشمل البطاقات البنكية، والأوراق التجارية الإلكترونية، النقود الإلكترونية (النقود الرقمية، المحفظة الإلكترونية)، والذهب الإلكتروني، الشيك الإلكتروني^(٢٣).

ب- البنية التحتية للمراسلات وتوزيع المعلومات، والتي تشمل البريد الإلكتروني وبروتوكول نقل النص المتشعب http و EDI.

ج- البنية التحتية للوسائط المتعددة والنشر الشبكي وتشمل لغات البرمجة وبناء المواقع على الويب World Wide Web و JAVA و HTML و VRML).

د- البنية التحتية للشبكات وتشمل الإنترنت والإكسترانت والإنترنت وشبكة العمل المحلية، والشبكة العالمية (LAN و WAN و VAN).

هـ- البنية التحتية لواجهة التعامل وتشمل قواعد بيانات العملاء، والتطبيقات المختلفة للشركة.

و- البنية التحتية الممثلة في أجهزة الحاسب الآلى الشخصية والهواتف والحاسبات المضيفة^(٢٤).

٢/٥/٤ المقومات التشريعية والقانونية للتجارة الإلكترونية وتشمل :

أ- التشريعات والقوانين والقواعد والإجراءات التى تتلائم وطبيعة التجارة الإلكترونية وحماية حقوق أطراف التعامل فيها بما يشمل وسائل التعاقد الإلكتروني، والطابع غير المادى فى إبرامه، والأمر الناشئ عن انعدام التواجد المادى لطرفى التعاقد .

ب- الاعتراف برسائل البيانات المنقولة إلكترونياً ومدى حجيتها فى الإثبات والتأكيد على أن الحجية فى الإثبات تعد صحيحة ومكتملة لإرادة أطراف التعاقد الإلكتروني وأنه يحق لهما كقاعدة عامة الاتفاق على ما يخالفها سواء قبل نشوء النزاع أو بعده وحتى قبل إغلاق باب المرافعة وإن رسالة البيانات الإلكترونية لا تعتبر بحال دليل إثبات قاطع (حجيتها نسبية تخضع لتقدير القاضى).

ج- السرية أو ما يطلق عليها الخصوصية التى يتميز بها الإيجاب الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت والقواعد (استخدام بعض الأنظمة مثل نظام Bolero) التى تحدد الدعوة إلى التعاقد من خلال الإنترنت والممثلة فى

مجرد عرض السلع والخدمات للمستهلكين دون بيان الأمان وشروط التعاقد^(٢٥).

د- قواعد العقد الإلكتروني بين الحاضرين زماناً وغائبين مكاناً أو الغائبين زماناً ومكاناً (تعاهد غير لحظي).^(٢٦)

هـ- التعاقد عبر الوكيل الإلكتروني (تعاهد شخص طبيعي وجهاز كمبيوتر مبرمج مسبقاً).

و- إقرار التشريعات الوطنية الحديثة للدول المختلفة في المعاملات الإلكترونية والتي تقر الحجية القانونية للسجلات الإلكترونية.

٣/٥/٤ المقومات التنظيمية والإدارية :

المتتملة في :

أ- القدرة التنظيمية من جانب المؤسسات لتبني التجارة الإلكترونية مستخدمة الدعم من قبل الإدارة العليا والاستعداد E-readiness بالمخاطرة من قبل المديرين بنتائج استخدام التجارة الإلكترونية كذلك امتلاك المؤسسات للمصادر المالية وتكنولوجيا المعلومات التي تمكنها من تبني التجارة الإلكترونية.

ب- وتوافر الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال والبرامج التطبيقية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.

ج- تطوير الأنظمة التعليمية والتدريبية ونشر الثقافة التكنولوجية بالمؤسسات والمعاهد التعليمية والأجهزة والإدارات الحكومية (البيئة الخارجية للمؤسسات) العاملة بالتجارة الإلكترونية.

٦/٤ معوقات نمو التجارة الإلكترونية العربية :

تواجه الدول العربية كغيرها من الدول النامية العديد من العقبات والتي تقف حجر عثرة في سبيل نمو التجارة الإلكترونية ومن ثم التجارة الخارجية العربية وبصورة أكثر تحديداً التجارة العربية البينية، ويمكن عرض أبرز هذه التحديات في الآتي :

١/٦/٤ التحديات التقنية والتكنولوجية :

والتي بدورها تتمثل في :

- أ- ضعف البنية التحتية الإلكترونية، حيث يعرض الدول العربية تعاني من إنعدام للقاعدة التكنولوجية والبنية التعليمية بالإضافة إلى أن البعض الآخر لديه مجهودات متواضعة في مجال البحوث والتطوير حيث لا يتجاوز متوسط معدل الإنفاق على البحوث والتطوير نسبة ٠,٢% من إجمالي الناتج القومي العربي وذلك بالمقارنة بالدول المتقدمة التي يبلغ متوسط هذه النسبة لديها ٢,٥% (أنظر الجدولين ٧ ، ٨ بالملحق)، بالإضافة إلى عدم وجود استثمارات مشتركة كافية في مجالات التقنية المرتبطة بقطاع تقنية المعلومات.
- ب- ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني حيث لا يزال هناك بعض القصور في مجالات الاعتماد والقياسات وبروتوكولات الاتصال.
- ج- صعوبة تكامل التجارة الإلكترونية مع بعض تطبيقات وقواعد بيانات بعض الأعمال الحالية.
- د- عدم كفاية خطوط الاتصال وبطء شبكة الإنترنت.

٢/٦/٤ - التحديات التنظيمية والإدارية :

وتتناول هذه التحديات منها ما يقع داخل الشركات والمؤسسات ومنها ما يقع داخل إطار الأجهزة الحكومية ومنها ما يقع داخل المجتمع ككل، ويمكن عرض تلك النقاط كالتالي :

أ- ضعف المعرفة والمهارة لدى الكوادر البشرية بالمؤسسات فيما يتعلق بأنظمة التعامل وتبادل المعلومات الإلكترونية وتطبيقات التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى برامج التدريب والتأهيل للعمال في هذا القطاع دائم التغيير والتطوير^(٢٧).

ب- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية في الدول العربية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية التقليدية إلى أعمال إلكترونية.

ج- عدم الإدراك الكافي من جانب الشركات والأفراد لمنافع التجارة الإلكترونية وغياب الثقة في المعاملات الإلكترونية ومقاومة التغيير كجزء من الثقافة السائدة.

د- البيروقراطية الحكومية والإصرار على إدارة البنى التحتية التجارية مثل الموانئ التجارية البرية والبحرية والجوية مما يجعلها متدنية الكفاءة ومرتفعة التكاليف بشكل غير مبرر، والتي لا تتناسب وبنية التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى عجز الإستراتيجيات الحكومية لدعم المشروعات التجارية الوطنية للمنافسة مع نظيراتها العالمية^(٢٨).

٣/٦/٤ - التحديات التشريعية والقانونية :

تمثل التشريعات والقوانين المتعلقة بكيفية تنظيم التجارة الإلكترونية أحد أهم البنى المؤسساتية لقيام ونمو التجارة الإلكترونية وتواجد الدول العربية ودول العالم أجمع تحدياً حقيقياً في وضع التشريعات والضوابط القانونية التي تتلاءم

وأتماط العمليات التجارية الإلكترونية الحديثة ويمكن عرض أهم التحديات القانونية والتشريعية فى المعاملات الإلكترونية.

أ- الأمن والخصوصية المتعلقة ببيانات طرفى المعاملة وعدم رغبة كثير من العملاء بتزويد الموقع على الشبكة بالمعلومات الشخصية خشية الاستيلاء عليها وفقدان الحقوق المالية والثروات المترتبة على ذلك^(٢٩).

ب- صعوبة الملاحقة القانونية لكثير من المعاملات التجارية الإلكترونية والخاصة بحظر بعض السلع مثل الأدوية المخدرة (الصيدلية الإلكترونية) ومن ثم وجود فجوة بين قوانين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية^(٣٠).

ج- وجود فجوة فى التشريع الضريبي الذى تم صياغته وفقاً لطبيعة المعاملات التجارية التقليدية ومستحدثات تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذى يخضع المستهلك للضريبة وفقاً للتجارة التقليدية وعدم إخضاعه عندما يشتري نفس السلعة أو الخدمة إلكترونياً^(٣١).

د- صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوان منشأته وكيانه القانونى وذلك فى ظل سهولة قيام الممول بالتنقل عبر مواقع الويب لممارسة العمليات التجارية الإلكترونية دون حاجة إلى الانتقال إلى بلد المستهلك.

هـ- عجز القوانين الخاصة بحقوق الملكية والعلاقة التجارية عن حماية العديد من الحقوق المنشورة على شبكة الإنترنت^(٣٢).

و- التحديات التى تواجه الشركات والمتمثلة فى تحديد أسماء الشركات على الشبكة (الأسم التجارية) حيث تقوم الشركات باختيار نفس الأسماء، الأمر الذى يحمل معه الكثير من المشكلات فى المعاملات.

ز- صعوبة تحديد الاختصاص القضائى فى فض النزاعات التى تحدث بين أطراف التعاقد الإلكتروني على المستوى المحلى أو المستوى الدولى.

٥- النتائج والتوصيات :

فى ظل بروز الثورة التقنية والتكنولوجية والنمو المتزايد للتجارة الإلكترونية واعتبارها أحد أهم الأنواع فى تغيير أنماط الحياة اليومية الاقتصادية والاجتماعية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات والدخول بها عصر الاقتصاد الرقى، كان على الدول العربية الأخذ وملاحقة هذه التطورات وذلك للاستفادة منها ورفع معدلات التبادل العربى البينى ومن ثم تفعيل آليات التكامل العربى، وقد خالص البحث إلى مجموعة من التوصيات يمكن إجمالها فى النقاط التالية :

١- تشجيع الاستثمارات العربية الوطنية والبينية فى قطاعات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مع الاهتمام بنشر الوعى التقنى فى المؤسسات والمعاهد التعليمية والبحثية العربية بما يتناسب والبيئة التكنولوجية.

٢- تعزيز دور المصارف التجارية العربية فى مجالات التجارة الإلكترونية من خلال تسهيل وإتمام وتحصيل المدفوعات مع الحفاظ على حقوق والتزامات أطراف التعاقد الإلكتروني.

٣- زيادة مستوى الدعم الحكومى للشركات فى مجالات الضرائب والرسوم على المعاملات الإلكترونية ومنتجات التكنولوجيا بما يحافظ على حماية الملكية الفكرية للشركات.

٤- تطوير الثقافة التنظيمية الإلكترونية للشركات بالقدر الذى يكفل تبنى الإدارة العليا بهذه الشركات منظور تطبيقات التجارة الإلكترونية.

٥- تحسين مستوى إدراك الحكومات والشركات العربية والأفراد للتشريعات والقوانين ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية.

وأتمام العمليات التجارية الإلكترونية الحديثة ويمكن عرض أهم التحديات القانونية والتشريعية في المعاملات الإلكترونية.

أ- الأمن والخصوصية المتعلقة ببيانات طرفي المعاملة وعدم رغبة كثير من العملاء بتزويد الموقع على الشبكة بالمعلومات الشخصية خشية الاستيلاء عليها وفقدان الحقوق المالية والثروات المترتبة على ذلك^(٢٩).

ب- صعوبة الملاحقة القانونية لكثير من المعاملات التجارية الإلكترونية والخاصة بحظر بعض السلع مثل الأدوية المخدرة (الصيدلية الإلكترونية) ومن ثم وجود فجوة بين قوانين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية^(٣٠).

ج- وجود فجوة في التشريع الضريبي الذي تم صياغته وفقاً لطبيعة المعاملات التجارية التقليدية ومستحدثات تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي يخضع المستهلك للضريبة وفقاً للتجارة التقليدية وعدم إخضاعه عندما يشتري نفس السلعة أو الخدمة إلكترونياً^(٣١).

د- صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوان منشأته وكيانه القانوني وذلك في ظل سهولة قيام الممول بالتنقل عبر مواقع الويب لممارسة العمليات التجارية الإلكترونية دون حاجة إلى الانتقال إلى بلد المستهلك.

هـ- عجز القوانين الخاصة بحقوق الملكية والعلاقة التجارية عن حماية العديد من الحقوق المنشورة على شبكة الإنترنت^(٣٢).

و- التحديات التي تواجه الشركات والمتمثلة في تحديد أسماء الشركات على الشبكة (الاسم التجاري) حيث تقوم الشركات باختيار نفس الأسماء، الأمر الذي يحمل معه الكثير من المشكلات في المعاملات.

ز- صعوبة تحديد الاختصاص القضائي في فض النزاعات التي تحدث بين أطراف التعاقد الإلكتروني على المستوى المحلي أو المستوى الدولي.

فى ظل بروز الثورة التقنية والتكنولوجية والنمو المتزايد للتجارة الإلكترونية واعتبارها أحد أهم الأدوات فى تغيير أنماط الحياة اليومية الاقتصادية والاجتماعية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات والدخول بها عصر الاقتصاد الرقمى، كان على الدول العربية الأخذ وملاحقة هذه التطورات وذلك للاستفادة منها ورفع معدلات التبادل العربى البينى ومن ثم تفعيل آليات التكامل العربى، وقد خلص البحث إلى مجموعة من التوصيات يمكن إجمالها فى النقاط التالية :

١- تشجيع الاستثمارات العربية الوطنية والبيئية فى قطاعات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مع الاهتمام بنشر الوعى التقنى فى المؤسسات والمعاهد التعليمية والبحثية العربية بما يتناسب والبيئة التكنولوجية.

٢- تعزيز دور المصارف التجارية العربية فى مجالات التجارة الإلكترونية من خلال تسهيل وإتمام وتحصيل المدفوعات مع الحفاظ على حقوق وإلتزامات أطراف التعاقد الإلكتروني.

٣- زيادة مستوى الدعم الحكومى للشركات فى مجالات الضرائب والرسوم على المعاملات الإلكترونية ومنتجات التكنولوجيا بما يحافظ على حماية الملكية الفكرية للشركات.

٤- تطوير الثقافة التنظيمية الإلكترونية للشركات بالقدر الذى يكفل تبنى الإدارة العليا بهذه الشركات منظور تطبيقات التجارة الإلكترونية.

٥- تحسين مستوى إدراك الحكومات والشركات العربية والأفراد للتشريعات والقوانين ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية.

٦- وضع قانون مستقل للمعاملات الإلكترونية على غرار القوانين الوطنية الحديثة في مختلف دول العالم، بالإضافة إلى التعديلات الواجبة في التشريعات القائمة كي تتفق ومتطلبات تلك المعاملات.

٧- عقد دورات تدريبية لرجال القضاء ورجال البحث الجنائي وخبراء وزارات العدل العربية لدراسة التعامل مع الكمبيوتر وشبكة الإنترنت ووسائل وأدوات التجارة الإلكترونية لفهمها واستيعابها.

٨- تعديل القوانين واللوائح الجمركية والضريبية العربية لتناسب مع التجارة الإلكترونية.

جدول رقم (١)
التجارة الإلكترونية في مصر

القيمة بالمليون دولار

متوسط معدل النمو المركب CAGR	٢٠٠٥	٢٠٠٢	بيان
%١٠٠	٢٠٠٠	٢٥٠	B _v B
%٦٥	٨٠	١٨	B _v C

المصدر: Madar Research Group

جدول رقم (٢)

دخول الإنترنت واستخدامه بهدف التجارة في العالم العربي

استخدامه بهدف التجارة	الدخول على الإنترنت	البلد
١٩٩٧	١٩٩١	تونس
١٩٩٤	١٩٩٢	الكويت
١٩٩٥	١٩٩٢	المغرب
١٩٩٦	١٩٩٣	مصر
١٩٩٥	١٩٩٣	لبنان
١٩٩٥	١٩٩٣	الجزائر
١٩٩٥	١٩٩٤	فلسطين
١٩٩٥	١٩٩٥	الإمارات
١٩٩٦	١٩٩٥	الأردن
١٩٩٦	١٩٩٥	البحرين
١٩٩٦	١٩٩٦	اليمن
١٩٩٦	١٩٩٦	قطر

١٩٩٧	١٩٩٦	عمان
١٩٩٧	١٩٩٦	السعودية
١٩٩٨	١٩٩٧	ليبيا
١٩٩٩	١٩٩٧	السودان
١٩٩٨	١٩٩٨	سوريا
٢٠٠٠	١٩٩٩	العراق

المصدر : Madar Research Group at www.Madar.com

جدول رقم (٣)

مستخدمي الإنترنت كنسبة من عدد السكان في العالم العربي (في نهاية ٢٠٠٢)

الرتبة	بلد	عدد السكان (٢٠٠٢)	مستخدمي الإنترنت (أغسطس ٢٠٠٢)	مستخدئي الإنترنت كنسبة من عدد السكان
١	الإمارات	٣٢٥٠٠٠٠	٩٠٠٠٠٠	٢٧,٦٩%
٢	البحرين	٦٨٠٠٠٠	١٥٠٠٠٠	٢٢,٠٦%
٣	لبنان	٤١٠٠٠٠٠	٤٦٠٠٠٠	١١,٢٢%
٤	الكويت	٢٣٠٠٠٠٠	٢٠٥٠٠٠	٨,٩١%
٥	قطر	٧٩٠٠٠٠	٦٠٠٠٠	٧,٥٩%
٦	السعودية	٢٣٥٠٠٠٠٠	١٦٠٠٠٠٠	٦,٨١%
٧	الأردن	٥٣٠٠٠٠٠	٣٢٠٠٠٠	٦,٠٤%
٨	عمان	٢٧٠٠٠٠٠	١٥٠٠٠٠	٥,٥٦%
٩	تونس	١٠٠٠٠٠٠٠	٤٦٠٠٠٠	٤,٦%
١٠	فلسطين	٣٤٠٠٠٠٠٠	١٠٣٠٠٠٠	٣,٠٣%
١١	ليبيا	٥٣٠٠٠٠٠	١٢٥٠٠٠	٢,٣٦%

٢,١١%	١٥٠٠٠٠٠	٧١٠٠٠٠٠	مصر	١٢
١,٦٥%	٥١٠٠٠٠	٣١٠٠٠٠٠	المغرب	١٣
١,٥٩%	٥٠٠٠٠٠	٣١٥٠٠٠٠	الجزائر	١٤
١,٠٥%	٢٠٠٠٠٠	١٩٠٠٠٠٠	سوريا	١٥
٠,٢١%	٤٠٠٠٠	١٩١٠٠٠٠	اليمن	١٦
٠,٢١%	٧٠٠٠٠	٣٤٠٠٠٠٠	السودان	١٧
٠,١٠%	٢٥٠٠٠	٢٤١٠٠٠٠	العراق	١٨
٢,٥٤%	٧٣٧٨٠٠٠	٢٩١٠٢٠٠٠٠	المجموع	

Madar Research Group at www.المصدر

Madar.com

جدول رقم (٤)

مستخدمي الإنترنت كنسبة من عدد السكان في العالم العربي (في نهاية ٢٠٠٥)

الرتبة	البلد	مستخدمي الإنترنت (أغسطس ٢٠٠٥) مليون	مستخدمي الإنترنت كنسبة من عدد السكان
١	الإمارات	١,٣٤٦	٣٨
٢	البحرين	٠,٢٣٧	٣٢
٣	الكويت	٠,٤٦٣	١٨,٥
٤	قطر	٠,١٥٥	١٨
٥	نهبان	٠,٨٠٤	١٨
٦	السعودية	٤,٤٨٢	١٧,٥
٧	عمان	٠,٤٧١	١٦
٨	الأردن	٠,٨٦٧	١٥
٩	تونس	١,٣٠٨	١٢
١٠	ليبيا	٠,٥٢	٩
١١	مصر	٦,٥٧٨	٨,٥
١٢	المغرب	٢,٨٧٢	٨,٥
١٣	فلسطين	٠,٢٩٧	٨
١٤	الجزائر	٢,٤٠٤	٧
١٥	سوريا	٠,٨٢٨	٤
١٦	العراق	٠,٦٥٧	٢,٥
١٧	اليمن	٠,٤١٤	٢
١٨	السودان	٠,٥٥٦	١,٥
	المجموع	٢٥,٢٦	٨

Madar Research Group at www.Madar.com

المصدر :

جدول رقم (٥)

مستخدمي الإنترنت كنسبة من عدد السكان ومعدل نموه
المنطقة العربية في مقابل دول العالم .

معدل النمو (٢٠٠٥-٢٠٠٢)	نهاية ٢٠٠٥	أغسطس ٢٠٠٢	
%١٨,٥	%١٥,٧	%١٠	المتوسط في العالم
%٥٠	%٨	%٢,٥٤	العالم العربي
%٣٧	%١٩,٧٦	%٩,٢٣	دول الخليج

Madar Research Group at www.Madar.com المصدر :

جدول رقم (٦)

الزيادة المتوقعة في عدد مستخدمي الإنترنت خلال الفترة من (٢٠٠٥ - ٢٠٠٨)

الدولة	مستخدمي الإنترنت (نهاية ٢٠٠٥)	متوسط معدل النمو في عدد المستخدمين المركب (٢٠٠٥-٢٠٠٨)	مستخدمي الإنترنت (نهاية ٢٠٠٨)
مصر	٥٤٦.٠٠٠	%٣٠	١١٩٩٥٦٢٠
المملكة العربية السعودية	٤٢٥.٠٠٠	%٢٧	٨٧٠.٥٦٢٨
الإمارات	١٦٥٣١٢٥	%١٤	٢٤٤٩١٧٧
المغرب	١٥٥.٠٠٠	%٤٥	٤٧٢٥٣٦٩
الجزائر	١٤٥٦.٠٠٠	%٤١	٤.٠٨١٤٩٠
السودان	١٣٠.٠٠٠	%٦٢	٥٥٢٦٩٨٦
سوريا	١١٢.٠٠٠	%٣٥	٢٧٥٥٦٢٠
تونس	١.٠٦٨٨.٠٠	%٢٥	٢.٨٧٥.٠٠
العراق	٩٠.٠٠٠	%٥٠	٣.٣٧٥.٠٠
الكويت	٧٢٥٧.٠٠	%١٥	١١.٣٦٩٩
لبنان	٧٢.٠٠٠	%١٦	١١٢٣٨٤٥
الأردن	٧١٥.٠٠٠	%٢٧	١٤٦٤٥٩٤
فلسطين	٤٧٥.٠٠٠	%١٩	٨٠٠.٤٥١
اليمن	٣٧٨.٠٠٠	%٥٨	١٤٩.٩٥٠
ليبيا	٣٦٤.٠٠٠	%٢٥	٧١.٩٣٨
عمان	٢٤٥٢٢.٠	%٢٧	٥٠.٢٣٠.٤
البحرين	٢٢٨٨٢٥	%١٢	٣٢١٤٨٣
قطر	١٦٢٥.٠٠	%٢٤	٣.٩٨٢٦
المجموع	٢٢٧٧٢١٧.٠	%٣٣	٥٣١٩٢٩٨.٠

Madar Research Group at www.Madar.com

المصدر :

جدول رقم (٧)

ترتيب الدول العربية حسب معدل الابتكار المركب

(٢٠٠٤)

الرتبة	الدولة	قيمة المؤشر
١	الأردن	٦,٠٩
٢	الإمارات	٥,٨٣
٣	لبنان	٥,٦٦
٤	السعودية	٥,٥٨
٥	الكويت	٥,٠٣
٦	مصر	٣,٩٨
٧	المغرب	٣,٥٧
٨	البحرين	٣,١١
٩	تونس	٣,٠١
١٠	قطر	٢,٨٠
١١	عمان	١,٧٨
١٢	الجزائر	١,٦٩
١٣	سوريا	١,٢٧
١٤	اليمن	٠,٢٨

المصدر: Madar Research Group at www.Madar.com

جدول رقم (٨)

معدل الابتكار المركب لبعض الدول المختارة (٢٠٠٤)

٩,٦٥	فنلندا
٩,٤٢	الولايات المتحدة الأمريكية
٩,٣٠	اليابان
٩,١٣	الدانمارك
٨,٩٩	تايوان
٨,٩٧	السنغال
٨,٦٠	بريطانيا
٥٨,٨	هونج كونج
٨,١١	كوريا الجنوبية
٧,٨٩	إيرلندا

المصدر : www.Madar.com Madar Research Group

٧- المراجع حسب ورودها بالبحث :

١ عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع- التحديات- الآمال)، بحث مقدم للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ٢٠٠٥، ص : ٥.

٢ خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٦، ص ص : ٢٦-٣٠.

٣ WWW. UNCITRAL.org

٤ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص : ٢٧.

٥ عزة العطار، التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، الإسكندرية، ٢٠٠٥، ص ص : ٢-٣.

٦ خالد الطويل، الاقتصاد الجديد، صحيفة الرياض، مؤسسة اليمامة الصحفية، عدد ٢٤/١٠/٢٠٠١، الرياض، متاح في :

(WWW. Writers.aLriyadh.com.Sa)

أنظر :

Turban, E., Mclean, E. and Wetherbe J.٢٠٠٠ information Technology for Management, Ny : John wiley & Sons.Inc.PP. ٢٠-٢٥.

٧ عابد بن عابد العبدلي، مرجع سبق ذكره ، ص : ٥.

عزة العطار، مرجع سبق ذكره، ص : ٣.

٨ عابد بن عابد العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص : ٦.

أنظر : مجلس الغرف التجارية والصناعية السعودية، أساليب جديدة لتنمية وتطوير المنشآت الصغيرة، والمتوسطة، ورقة عمل مقدمة

إلى مؤتمر الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودي حتى عام ١٤٤٠ هـ، الرياض، ١٤٢٣ هـ - (٢٠٠٣م).

- طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية (المفاهيم-التجارب-التحديات-الأبعاد التكنولوجية والمالية....)، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣م.

٩ الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات، مساحة خضراء، (التجارة الإلكترونية واقتصاد المعرفة)، اليوم الإلكتروني، السعودية، متاح في :
WWW. Alyaum.com/issue/page.php? In=١١٣٩٣&P=١٤.

١٠ المرجع السابق ذكره، ص: ١٤.

١١ *Egypt's IT Market, e Landscape, Iss.١, Dec ٢٠٠٢-Jan ٢٠٠٣, P.١٤, in www. Madar.com.*

١٢ طارق عبد العال حماد، مرجع سبق ذكره، ص : ١٣.

أنظر : منصور فرح، التجارة الإلكترونية في الوطن العربي (الوضع الراهن والآفاق المستقبلية)، بحث مقدم لندوة العلوم والتكنولوجيا في الوطن العربي : الواقع والطموح، عمان ٢٠-٢١/١٠/٢٠٠١م.

١٣ Margaret Eldridge, *Security & Privacy for E- Business* Published by John Wiley, Canda, ٢٠٠١, P.١٥.

١٤ www. ITU.com.

www. Cyberatals. Internet.com.

١٥ www. Activemedia.com.

١٦ الأمانة العامة لجامعة الدول العربية وآخرون، التقرير العربي الموحد، سبتمبر ٢٠٠٤م، ص : ٣١٤.

سبتمبر ٢٠٠٥م، ص _____ ، _____

- ١٧ *The Arab knowledge Economy*, News letter, Jan. ٢٠٠٦,
V.١, Iss. ١, Page ٣. at www. Almadar. Com.
- ١٨ *The Arab knowledge Economy*, New Letter, Dec ٢٠٠٥,
V.L, Iss.O, Page ٥. at www. Almadar. Com.
- ١٩ رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية
الإدارية، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٤١.
- باسل الجبر، التجارة الإلكترونية : منطقة تجارة عالمية حرة خلال
الإنترنت، وزارة التجارة، المملكة العربية السعودية، متاح في :
www. Commerce, gov.Sa/economec/art ١.asp.
- ٢٠ باسل الجبر، المرجع السابق، ص : ١١.
- ٢١ عزة العطار، مرجع سبق ذكره، ص ص : ١٢-١٣.
- ٢٢ عباد بن عابد العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص ص : ١٣-١٤.
- ٢٣ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص : ٥٥-٥٦.
- ٢٤ عزة العطار، مرجع سبق ذكره، ص : ٧.
- ٢٥ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص : ٣٨١ - ٣٨٣.
- ٢٦ فؤاد الشيخ، محمد سليمان، المعوقات المدركة لتبنى تطبيقات التجارة
الإلكترونية في الشركات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال،
الجامعة الأردنية، المجلد رقم (١) عدد (١) تموز ٢٠٠٥م. ص ص :
٧-٨.
- ٢٧ _____، _____، المرجع السابق ذكره، ص ص : ٥-٨.

- ٢٨ عبد بن عابد العبدلى، مرجع سبق ذكره، ص ص : ٢٦-٢٧.
- ٢٩ فؤاد الشيخ، محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص : ٧.
- ٣٠ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص : ٣٧٠-٣٧٢.
- ٣١ _____ ، _____ ، ص : ٣٧٧.
- ٣٢ فؤاد الشيخ، محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص : ٨.