

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية-قسنطينة-



كلية الشريعة والاقتصاد

مخبر الدراسات القانونية والتطبيقية

فرقة بحث الحماية الجزائرية للتجارة الإلكترونية دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والتشريعات الجزائرية

تنظم ملتقى وطني حول:

التجارة الإلكترونية

-بين التنظيم القانوني والخلفية الشرعية-



يوم 2023/05/10

رئيس الملتقى: أ.د. كمال لدرع

رئيس اللجنة العلمية : د. ليندة بومحراث

د. عبد اللطيف أميرة أستاذة مؤقتة الجامعة الأصلية: جامعة باجي مختار عنابة

د. عريب فيروز أستاذة مؤقتة الجامعة الأصلية: جامعة الأمير عبد القادر الإسلامية  
\_قسنطينة\_

عنوان المداخلة: كفاءة التجارة الإلكترونية في الاقتصاد الإسلامي مع الإشارة الى بعض  
تجارب الدول الإسلامية \_انموذجا\_

**الملخص:**

نعيش اليوم عصرا رقميا، تقوده وتسيره الانترنت وتكنولوجيات الاعلام والاتصال الرقمية، فشاع وانتشر بذلك مفهوم التجارة الالكترونية، بل وأصبح أسلوب التجارة في هذا العصر، وفي الوقت الذي نجد فيه الدول المتقدمة قد مضت قدما وقطعت شوطا في مجال التجارة الالكترونية، لاتزال الدول العربية والإسلامية تبذل جهدا في استيعاب ضرورة رقمنة اقتصاداتها، والتوجه نحو صناعة المعلومات والتجارة الالكترونية، لذلك وانطلاقا من هذه المعطيات يهدف هذا البحث الى إبراز الأهمية البالغة التي تحظى بها التجارة الالكترونية، ودورها في تعزيز وتطوير اقتصاديات الدول وبالأخص الإسلامية منها.

ولهذا فلقد تم المحاولة من خلال هذه الورقة البحثية الإمام بكافة الجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة، من خلال التطرق لأهم ما يخص التجارة الالكترونية ومداخل صناعتها وقيامها، بالإضافة الى إبراز دورها الفعال في بناء النسيج الاقتصادي لدى الدول، ليتم في الأخير استعراض بعض تجارب ونماذج الدول الإسلامية في مجال التجارة الالكترونية.

**الكلمات المفتاحية:**

تجارة إلكترونية، معلوماتية، انترنت، تكنولوجيات الإعلام والاتصال، اقتصاد إسلامي، اقتصاد رقمي.

**Abstract:**

Today we live in a digital age, driven and managed by the Internet and digital information and communication technologies; the concept of electronic commerce has been popularized and has even become the style of commerce of this era. At a time when developed countries have moved forward and gone a long way in the field of electronic commerce, The Arab and Islamic States continue to make an effort to digitize their economies. The aim of this research is to highlight the importance of electronic commerce and its role in promoting and developing the economies of countries, especially Islam.

This paper addresses the most important aspects of electronic commerce and the entrances to its industry, as well as highlighting its active role in building the economic fabric of the countries, to review some of the experiences and models of Islamic countries in the field of electronic commerce.

**Keywords:**

E-commerce, informatics, Internet, information and communication technologies, Islamic economy, digital economy.

### المقدمة:

يقول تعالى في كتابه الكريم: " اليوم أكملت لكم دينكم وأتممت عليكم نعمتي ورضيت لكم الإسلام ديناً"<sup>1</sup> صدق الله العظيم. إن أعظم نعم الله علينا هو أن جعلنا مسلمين، وأن منّ علينا بشريعة إسلامية خالدة لا ينضب معينها، ولا ينفذ عطاؤها، صالحة لكل زمان ومكان، تجدها كافية وافية شافية لا تشوبها شائبة، والنظر في أحوال المجتمعات والموازنة بينها أكبر دليل وإثبات على أن الإسلام دين خالد ومتكامل، صالح لفرض نظام للحياة في كل عصر، فما من شيء فيه صلاح للفرد والمجتمع في حياتهم الدنيوية وآخرتهم إلا وحثهم الإسلام على اكتسابه والاستفادة منه، وما من شيء فيه ضرر أو فساد لهم في دنياهم وآخرتهم إلا وحذرهم منه ونهاهم عنه، وهنا نجد نظاما غاية النسق والانسجام والتكامل يمس مختلف جوانب الحياة، فينظم مجالا خاصا بالمعاملات، وآخر بالأسرة، وآخر بمجال الاقتصاد، والحرب، والتجارة... الخ، ونظرا لكون هذه الأخيرة من أقدم المعاملات وأهمها عبر العصور، فقد لعبت دورا هاما في تطوير الشعوب وتحقيق التقارب الروحي والثقافي وحتى الاقتصادي فيما بينها، وفي ظل الأوضاع الاقتصادية التي تعيشها الدول الإسلامية أصبحت التجارة الإلكترونية بالنسبة لها ضرورة ملحة ومتطلبا تنمويا لزيادة إسهامها في التجارة الخارجية وكذلك تطوير قطاعاتها الإنتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة لرفع نموها الاقتصادي، وهنا يبرز لدينا التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى كفاءة التجارة الالكترونية وبالأخص في اقتصاديات الدول الإسلامية؟

### أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى إبراز الأهمية البالغة التي تلعبها التجارة الالكترونية اليوم، وتبسيط الضوء على دورها الفعال في الاقتصاد بشكل عام والاقتصاد الإسلامي بشكل خاص، كما يهدف هذا البحث إلى عرض تجارب بعض الدول الإسلامية في مجال التجارة الالكترونية بهدف الاستفادة منها.

### أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذا البحث فيما يلي:

- التطرق الى أهم المفاهيم والمداخل المتعلقة بالتجارة الالكترونية؛
- التعرف على دور التجارة الإلكترونية في خدمة الاقتصاد بصفة عامة والاقتصاد الإسلامي بصفة خاصة؛
- التعرف على تجارب بعض الدول الإسلامية في مجال التجارة الإلكترونية.

### منهجية البحث:

من أجل تحقيق أهداف هذا البحث تم اتباع المنهج الاستقرائي والتحليلي من خلال التطرق الى أهم الأمور المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، والمنهج الوصفي التحليلي من خلال تناول دور هذه الأخيرة في دفع عجلة الاقتصاد نحو التطور والنمو، والمنهج التاريخي المقارن من خلال التطرق إلى تجارب بعض الدول الإسلامية في مجال التجارة الإلكترونية. ومن أجل هذا فقد تم تقسيم العمل إلى ثلاث نقاط أساسية: أولا: أساسيات حول التجارة الالكترونية، وثانيا: دور التجارة الإلكترونية في تنمية الاقتصاد، ثم ثالثا وأخيرا: تجارب بعض الدول الإسلامية في مجال التجارة الالكترونية.

### أولا: أساسيات حول التجارة الالكترونية:

#### 1. التجارة الالكترونية وأهميتها:

تعد التجارة الالكترونية اليوم موضوعا غاية في الأهمية، يحظى باهتمام العديد من الأكاديميين والباحثين، وذلك لكونه مجالا حديثا نوعا ما وديناميكيا في نفس الوقت بسبب ارتباطه الوثيق بالتطورات التكنولوجية المتسارعة التي يعيشها العالم.

#### أ. نشأة التجارة الالكترونية:

لقد ظهرت وعرفت التجارة الالكترونية في ستينيات القرن العشرين، أين كانت تعرف باسم التبادل الالكتروني، واقتصرت في بدايتها على تبادل بيانات البيع والشراء بين بعض المؤسسات الكبيرة على الشبكات الالكترونية الخاصة<sup>2</sup>، وذلك بعد أن

<sup>1</sup> سورة المائدة، الآية 3.

<sup>2</sup> رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1999، ص 16.

## واقع التجارة الالكترونية في بعض الدول العربية والإسلامية

استخدمت شركات أمريكية شبكات خاصة تربطها بعملائها وشراء أعمالها، كما بدأت في أوائل السبعينات تطبيقات التجارة الالكترونية للتحويلات الالكترونية للأموال وذلك على مستوى المصارف بهدف تحسين خدماتها المالية، وفي نفس الفترة ظهر تبادل البيانات الكترونيا والذي وسع تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية الى معاملات أخرى وامتدت بذلك من المؤسسات المالية الى بقية المؤسسات، فتطورت بعد ذلك التجارة الالكترونية الى أن وصلت الى ما هي عليه اليوم<sup>1</sup>. ومنه ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن التجارة الالكترونية قد مرت بثلاث مراحل أساسية<sup>2</sup>:

- المرحلة الأولى: وتتمثل في مرحلة التحويل الالكتروني للأموال من خلال تحويل الأموال بين البائع والمشتري عوضا عن إجراءات التحصيل النقدي التقليدي؛
- المرحلة الثانية: وتتمثل في مرحلة تبادل البيانات الرقمية، وذلك من خلال الربط بين الشركات الأم وفروعها بتبادل المستندات والبيانات كأوامر الشراء والبيع؛
- المرحلة الثالثة: مرحلة التجارة الالكترونية وهي المرحلة التي عرفت العديد من الإعلانات والمزادات عبر الشبكة العالمية للمعلومات، للمؤسسات الكبيرة والمتوسطة عبر مواقعها؛

### ب. المقصود بالتجارة الالكترونية:

لقد اهتم العديد من الخبراء والباحثين وحتى الهيئات والمنظمات بموضوع التجارة الالكترونية، لذلك فقد تعددت تعريفات المقدمة لهذه الأخيرة ومن بينها:

إن مصطلح التجارة الالكترونية مكون من جزئين، لذلك فمن أجل إعطاء تعريف واضح ودقيق له لابد من التعرف على مفهوم كل جزء منه، حيث يتكون الجزء الأول من لفظ التجارة: وهي تعني وتعبّر عن نشاط اقتصادي تجاري يتم بموجبه تداول السلع والخدمات وفقا لقواعد وأسس متبعة متفق عليها؛ أما الجزء الثاني فيتمثل في لفظ الإلكترونية ويعني استخدام مختلف الأساليب الالكترونية من هياكل لازمة للتكنولوجيا والشبكة المعلوماتية والاتصالات عن بعد والتي تستعمل لمعالجة وتحويل المعطيات الرقمية<sup>3</sup>

● تعريف المنظمة العالمية: هي عبارة عن مجموعة متكاملة من عمليات الإنتاج والتوزيع والبيع والتوزيع لمختلف المنتجات من خلال شبكات الاتصالات.

● تعريف اللجنة الأوروبية: هي القيام بالأنشطة والاعمال التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات الكترونيا على أساس التبادل الالكتروني للبيانات المكتوبة أو المرئية أو المسموعة، وإتمام عمليات البيع والشراء من تحويلات الكترونية للأموال والفواتير وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع، وهي تلمس ككل من السلع والخدمات وكذلك الأنشطة التقليدية والحديثة<sup>4</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن التجارة الالكترونية هي تجارة مستحدثة لمواكبة التطورات التي يعيشها العالم في مجال استخدام وسائل تكنولوجيا الاعلام والاتصال الالكترونية، وتتمثل في تنفيذ مختلف عمليات شراء وبيع البضائع والخدمات وكذا المعلومات عبر الشبكات الحاسوبية المفتوحة والتي أبرزها الانترنت.

### ت. الأهمية الاقتصادية للتجارة الالكترونية:

يمكن تقسيم أهمية التجارة الالكترونية على مستويين أساسيين<sup>5</sup>:

- أهمية التجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين:

يمكن تلخيص أهمية التجارة الالكترونية بالنسبة للمستهلكين في النقاط التالية:

- تمكن التجارة الالكترونية المستهلكين من الحصول على كافة المعلومات الضرورية للقيام بالتسوق، وإجراء الصفقات عبر شبكات الانترنت من مكان تواجدته وفي ثواني ودقائق معدودة؛

<sup>1</sup> عبد الحميد بسوني، التجارة الالكترونية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 9.

<sup>2</sup> Azamat Noguev and others, evolution and development of E-commerce market and E-cash, conference paper, October 2011, 10.1115/1.859858. paper 35

<sup>3</sup> أمّين سعد، مقدمة في التجارة الالكترونية وتطورها، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011، صفحة 150.

<sup>4</sup> السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008، صفحة 32.

<sup>5</sup> محمد نور صالح الجدانية، سناء جودة خلف، تجارة الكترونية، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 33-37.

## واقع التجارة الالكترونية في بعض الدول العربية والإسلامية

- تتيح التجارة الالكترونية للمستهلك خيارات واسعة من المنتجات والخدمات والتي تشكل عروضاً تنافسية بأسعار منخفضة من علامات محلية وعالمية؛
- تسمح التجارة الالكترونية للمستهلكين بتبادل الآراء والخبرات مع نظرائه حول مختلف الموضوعات الاقتصادية المشتركة، بالإضافة الى كونها تتيح له إمكانية المشاركة في المزادات الافتراضية؛
- تمنح التجارة الالكترونية للمستهلك إمكانية الحصول على منتجات ذات مواصفات خاصة به يقوم بتحديددها حسب رغباته وحاجاته؛

### ج. أهمية التجارة الالكترونية على مستوى الوحدات الاقتصادية:

- يمكن تلخيص أهمية التجارة الالكترونية بالنسبة للوحدات الاقتصادية في النقاط التالية:
- تزيد التجارة الالكترونية من اتساع الأسواق المحلية والعالمية فهي تتيح فرصة البحث عن موردين بأدنى الأسعار وأسهل الطرق وكذا الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين أو الشركاء؛
  - تسمح التجارة الالكترونية بتدنية تكلفة المنتجات والخدمات، وكذا توفير خاصية التصنيع حسب الطلب بأسعار تنافسية، ما قد يلغي الحاجة الى انشاء المخازن؛
  - تساعد التجارة الالكترونية على زيادة سرعة تدوير رؤوس الأموال، وخفض تكلفة المعاملات المالية باستخدام النقد الالكتروني، حوالي (80%-92%) وذلك حسب احدى الدراسات التطبيقية؛
  - تتيح التجارة الالكترونية للمؤسسات الاقتصادية ميزة وجود سجل تجاري الكتروني دقيق لمختلف العمليات التي تقوم بها كونه يعتمد على تقنية التسجيل بالحاسوب<sup>1</sup>؛

### 2. خصائص وأنواع التجارة الالكترونية:

#### أ. خصائص التجارة الالكترونية: تتميز التجارة الالكترونية بجملة من الخصائص والتي يمكن حصرها فيما يلي<sup>2</sup>:

- امتلاكها طابعاً عالمياً أو دولياً: ويعود هذا في الواقع إلى كون التجارة الالكترونية تعتمد على وسائل إلكترونية لا تعرف حدوداً مكانية أو جغرافية، فإنشاء موقع تجاري لا يحتاج التوجه إلى منطقة جغرافية محددة بل إنه يمنح للشركة صاحبة الموقع إمكانية الوصول إلى أسواق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله، وبالتالي فإنه يمكن إدارة المعاملات التجارية بكفاءة لأي شركة من خلال موقعها على الانترنت وهو أمر في الواقع يزيد من صعوبة فرض الضرائب الجمركية عليها.
- امتلاكها طابعاً متداخلاً التخصصات: ويعني هذا أنه قد أصبح من الصعب أن تحدد هوية المنتج (السلعة) عند فرض الضرائب، فهنا تقارب وتداخل بين ما كان يعتبر سلعة وما كان يعتبر خدمة، فالفوارق في المظاهر المادية للسلع والخدمات وكذا الفوارق في الوسائل المادية المتعلقة بتوزيعها أصبح أقل حدة ووضوحاً في ظل التجارة الإلكترونية.
- غياب المستندات الورقية للمعاملات المتعلقة بها: وهذا راجع في الحقيقة إلى أنه من الممكن أن تتم صفقة تجارية كاملة بدءاً من التفاوض على الشراء وصولاً إلى استلامها إلكترونياً دون تبادل أي مستندات ورقية على الإطلاق وهذه الخاصية في الواقع تثير العديد من المشكلات المتعلقة بتوثيق الحقوق والالتزامات، التي تسهر العديد من المنظمات الدولية والحكومية على الحد منها من خلال وضع قانون خاص يضيف على المحررات والعقود والتوقيعات الالكترونية طابعاً أو صيغة قانونية.
- التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين: ويعني هذا العمليات التجارية التي تجرى على الانترنت من الممكن أن تكون بين طرفين لا يعرف أحدهما الآخر سواء موطنه أو المان الذي يجري الاتصال منه أو قد يقدم أحد الطرفين معلومات زائفة أو كاذبة لا يمكن التأكد منها، كما يمكن أن يقدم أحدهما معلومات عن نفسه فتعرض للإفشاء وسوء الاستخدام

<sup>1</sup> باسم عبد الهادي حسن، التجارة الالكترونية بوابة الاقتصاد الرقمي الفرص والتحديات، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 20، الطبعة السابعة، بيت الحكمة، بغداد، 2008، ص 66.

<sup>2</sup> إبراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، المكتبة الأكاديمية، ط1، القاهرة، مصر، 2003، ص 31-34.

ولا يكون لهذا الطرف فرصة للسيطرة عليها أو يحاسب من يسيء استخدامها فمشكل الحفاظ على الخصوصية وتوفير الأمان والموثوقية والنزاهة في التعاملات التجارية الإلكترونية يشكل هاجسا لدى متعاملينا.

- السرعة في تغير المفهوم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد: إن هذه الخاصية راجعة لكون التغيرات التي تمس الأنشطة المتعلقة بالتجارة الالكترونية متسارعة ومتغيرة فهي ديناميكية تجعل من احتمال اتساع نطاقها أمرا واردا بكثرة وبسرعة هو الآخر.

ب. أنواع التجارة الالكترونية: تقسم التجارة الالكترونية إلى عدة أنواع وفقا لجملة من المعايير، إما حسب أطراف التعامل التجاري أو حسب درجة التقنية في مراحل العملية التجارية حيث:

- أنواع التجارة الالكترونية حسب أطراف التعامل التجاري: تقسم التجارة الالكترونية وفق هذا المعيار إلى العديد من الأنواع والتي يمكن تلخيصها في الشكل الموالي:

الشكل 1: أنواع التجارة الالكترونية حسب أطراف التعامل التجاري

	عملاء + مستهلكين C	وحدة أعمال B	حكومة G
حكومة G	C2C تبادل المعلومات	C2B تبادل المعلومات	C2G التنسيق
وحدة أعمال B	B2C مشتريات	B2B تبادل المعلومات	B2G شراء وبيع
عملاء + مستهلكين C	G2C دفع الضرائب	G2B طلبات الشراء	G2G أسواق المزادات

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على حسين شنيبي، التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات اقامتها في الوطن العربي -واقع وتحديات- أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، جامعة ورقلة، 2014، صفحة 204.

من خلال الشكل أعلاه، يمكن القول إن هذا المعيار أو التصنيف يشمل تسعة أقسام أو أنواع أساسية وهي كالآتي:

- تجارة الكترونية ما بين المستهلكين C2C: وهي بقيام أحد المستهلكين بعرض ما يرغب في بيعه عبر موقعه أو موقع للمزادات في الشبكة العالمية للمعلومات، وفقا لذلك يقوم كل من يرغب في شراء المنتج المرغوب بالاتصال مباشرة بالبائع؛
- تجارة الكترونية ما بين المستهلكين و وحدات الأعمال C2B: ويتجلى ذلك بقيام المستهلكين بالبحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعارها من خلال تصفح مواقع الشركات أو مواقع الأسواق الافتراضية.
- تجارة الكترونية ما بين المستهلكين والحكومة C2G: مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو الرسوم عن طريق الانترنت، أو التقدم لشغل وظائف معلن عنها في مواقع الحكومة.
- تجارة الكترونية ما بين وحدات الأعمال والمستهلكين B2C ويدعى هذا النوع بتجارة التجزئة الإلكترونية، حيث تتم فيها الصفقة بطريقة مباشرة مع المستهلك، اين تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها عبر متاجر الكترونية افتراضية والترويج لها.
- تجارة الكترونية ما بين وحدات الأعمال و وحدات الأعمال B2B: ويكون هذا النوع من التجارة بين مؤسسات الأعمال فيما بينها من خلال شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وذلك لإبرام الصفقات التجارية وتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين وتسليم الفواتير وإتمام عمليات الدفع<sup>1</sup>.
- تجارة الكترونية ما بين وحدات الأعمال والحكومة B2G: وهي تغطي مختلف التحويلات التي تتم بين الشركات والهيئات الحكومية مثل دفع الضرائب.
- تجارة الكترونية ما بين الحكومة والمستهلكين G2C، تجارة الكترونية ما بين الحكومة و وحدات الأعمال G2B، تجارة الكترونية ما بين الأجهزة الحكومية فيما بينها G2G

<sup>1</sup> محمد أبو زلطة، زياد عبد الكريم، مدخل الى التجارة الالكترونية، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2009، ص76.



## واقع التجارة الالكترونية في بعض الدول العربية والإسلامية

- أنواع التجارة الالكترونية حسب درجة التقنية في المعاملات التجارية: ونجد وفق هذا المعيار:
- تجارة الكترونية بحتة: وتدعى بالتجارة الالكترونية المباشرة أو الكاملة، وتضم جميع المنتجات التي يتم بيعها الكترونياً ومختلف مراحل النشاط التجاري الكترونياً.
- تجارة الكترونية جزئية: وتدعى كذلك التجارة الالكترونية غير المباشرة، حيث في هذه التجارة يتم جزء من النشاط التجاري بشكل الكتروني، أما الجزء الباقي فيتم بشكل تقليدي نظراً لطبيعة المنتج.

### 3. أدوات وأهم مؤشرات كفاءة التجارة الالكترونية:

- أ. أدوات التجارة الالكترونية: للتجارة الالكترونية العديد من الأدوات نذكر منها<sup>1</sup>:
- الأدوات الخاصة بعرض السلع والخدمات: وتتمثل هذه الأدوات في الكاتالوجات الالكترونية، المراكز التجارية، الوسائط المتعددة، الترويج عبر الانترنت... الخ؛
  - الأدوات الخاصة بتبادل الأعمال: وتتمثل في البريد الالكتروني، تبادل المستندات الكترونياً من خلال شبكة الاتصال أو من خلال شبكة الانترنت والتعاقدات الإلكترونية؛
  - الأدوات الخاصة بتسليم السلع: مثل الباركود للترقيم، التبادل الالكتروني لبيانات الشحن والجمارك، الأقمار الصناعية وذلك لمتابعة خط سير الشحنات وتأمين وصولها؛
  - الأدوات الخاصة بخدمة قبل وبعد البيع: وتتمثل في كتيبات الصيانة الالكترونية، التبادل الالكتروني لطلبات قطع العيار، التبادل الالكتروني للتأمين؛
  - الأدوات الخاصة بنظم الدفع: مثل التحويلات الالكترونية للأموال، تحويلات النقود الالكترونية والمحافظ الالكترونية، البطاقات الذكية.

ب. مؤشرات كفاءة التجارة الالكترونية: ان الحكم على كفاءة التجارة الالكترونية مرتبط بمجموعة من المؤشرات والتي تعكس في الواقع حال بيئة الأعمال الالكترونية ودرجة مواكبتها للتطورات العالمية الحديثة ذلك لكونها ذات ارتباط وثيق مع مفهوم التجارة الالكترونية، وفيما يلي سرد لأهم هذه المؤشرات<sup>2</sup>:

- مؤشر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، مؤشرات متعلقة بمعدلات النفاذ الى شبكة الانترنت والهاتف،
- تكاليف الاشتراك في الانترنت عريض النطاق، مؤشر حقوق الملكية الفكرية، مؤشر تطور القوانين المتعلقة بالتعاملات الالكترونية، مؤشر المحتوى الرقمي.

### ثانياً: المؤشرات الداعمة للتجارة الالكترونية كمدخل لتعزيز اقتصاديات الدول العربية والإسلامية:

في خضم التطورات العلمية والتكنولوجية التي يشهدها العصر كان لزاماً على الدول الإسلامية أن تبادر بوضع خطط واستراتيجيات لرسم السياسات اللازمة لتطوير أنظمة المعلومات والاتصالات والارتباط بالشبكات المعلومات الدولية وكذا الاهتمام بإعداد الكوادر والكفاءات البشرية المتخصصة في مجال المعلومات والبرمجيات. في محاولة منها لانتهاج واستغلال الأدوات المختلفة للتجارة الالكترونية في مختلف القطاعات للعمل على النهوض والترقية باقتصادياتها وزيادة الإنتاجية والنمو للسعي لتحقيق مختلف الأهداف الاقتصادية والتنمية لاقتصاديات الدول الإسلامية.

### 1. واقع الدول العربية والإسلامية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات:

<sup>1</sup> حسين شنيني، التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات اقامتها في الوطن العربي -واقع وتحديات- أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، جامعة ورقلة، 2014، ص 197

<sup>2</sup> طرشي محمد، بو فليح نبيل، التجارة الالكترونية في الدول العربية بين الواقع والمأمول، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 19، مجلد 14، 2018، ص 41-ص 44.

## واقع التجارة الالكترونية في بعض الدول العربية والإسلامية

ومن خلال هذا الفرع سنحاول تسليط الضوء على بيئة الأعمال الالكترونية ومدى مواكبتها للتطورات العالمية لمحاولة إبراز واقع الدول العربية والإسلامية في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تمثل مؤشرات البنية التحتية الالكترونية (Infrastructure Electronic) لتطبيق التجارة الالكترونية.



أ. البنية التحتية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جانب الدول العربية والإسلامية نمواً سريعاً خلال السنوات القليلة الماضية، وازداد استخدام هذه التكنولوجيا بشكل ملموس في القطاعات الاقتصادية والاجتماعية، وازدهرت الخدمات الالكترونية، ولكن بالرغم من النمو المضطرد الذي شهده القطاع تبقى الجهود المبذولة ضعيفة خاصة بالمقارنة مع البلدان التي هي جزء من اقتصاد المعرفة.

الجدول (01): مؤشر الاستعداد التكنولوجي الرائد لسنة 2022:

المرتبة العالمية	المرتبة عربياً	الاقتصاد
60	04	البحرين
67	07	قطر
37	01	الامارات العربية المتحدة
47	02	المملكة العربية السعودية
64	05	عمان
77	09	لبنان
80	10	الأردن
51	03	الكويت
66	06	تونس
70	08	المغرب
97	12	الجزائر
83	11	مصر
107	13	العراق
122	14	ليبيا
150	15	جيبوتي
153	16	موريتانيا
156	17	جزر القمر
159	18	اليمن
163	19	السودان

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على:

United Nations Conference on Trade and Development, Technology and innovation report 2023, p154- p162.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن: الدول العربية والإسلامية تحتل مراتب متأخرة نوعاً ما فيما يتعلق بمؤشر الاستعداد التكنولوجي، فدولة الامارات العربية التي تحتل مرتبة الصدارة عربياً، تحتل (بالمرتبة 33) فقط عالمياً، أما اذا سلطنا الضوء على الجزائر فنلاحظ انها قد جاءت في المراتب الأخيرة حسب مؤشر الاستعداد التكنولوجي سواء في المنطقة العربية (المرتبة 12)، أو بالنسبة لباقي دول العالم (المرتبة 97)، وهذا يدل على أن الجهود المبذولة من طرف السلطات العمومية في الجزائر وخاصة وزارة الاتصال وكذا وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية لم ترقى إلى المستوى المطلوب بعد.

ب. مؤشرات متعلقة بمعدلات النفاذ إلى شبكة الانترنت والهاتف النقال والثابت:

يعتبر عامل الاتصال بشبكة الانترنت أمراً حاسماً في مجال الأعمال والتجارة الإلكترونية، ويلاحظ وجود تأخر نسبي في معدلات النفاذ واستعمال الانترنت في الدول الإسلامية وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (02): تطور معدلات النفاذ إلى الانترنت والهاتف النقال والثابت لدول إسلامية مختارة خلال سنتي 2020

2021/

## واقع التجارة الالكترونية في بعض الدول العربية والإسلامية

البلد	نسبة مستعملي الإنترنت (%)		مستعملو الإنترنت الثابت عريض النطاق (لكل 100 شخص)		مستعملو الإنترنت النقال عريض النطاق (لكل 100 شخص)		معدل النفاذ إلى خدمات الهاتف الثابت (لكل 100 شخص)	معدل النفاذ إلى خدمات الهاتف النقال (لكل 100 شخص)
	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020
الجزائر	63,95	70,77	8,72	9,46	91,46	97,14	11,54	106,42
مصر	71,91	72,06	8,69	9,92	61,67	61,38	10,10	94,68
الأردن	75,45	82,76	5,77	6,45	63,94	65,26	3,83	65,26
قطر	99,65	100	10,73	11,6	125,57	144,03	17,12	144,2
الكويت	99,11	99,7	1,7	1,66	124,82	136,65	/	162,78
الإمارات	100	100	34,94	38,15	238,81	241,18	23,95	194,73
البحرين	99,67	100	10,22	11,42	125,97	135,21	17,92	131,45
لبنان	83,10	86,59	7,63	7,73	76,79	77,75	15,65	76,68
المغرب	84,12	88,13	5,7	6,08	75,16	82	6,72	137,46
السعودية	97,86	100	21,92	29,45	114,95	119,54	18,34	126,36
تونس	72,81	78,99	10,97	12,21	73,9	81,26	13,53	127,58
تركيا	77,67	81,41	19,89	21,39	78	82,61	14,52	101,79

**المصدر:** من اعداد الباحثين اعتمادا على احصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات من خلال الرابط: [Statistics \(itu.int\)](https://statistics.itu.int)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه بالنسبة لمؤشر النفاذ إلى الهاتف النقال فإن المعلومات المتوفرة لدينا تشير إلى أن معظم الدول العربية والإسلامية قد تخطت معدلات النفاذ العالمية حيث نجد أن هذا المعدل تجاوز حاجز 100 فرد (شخص)، أما بالنسبة إلى مؤشر النفاذ إلى الإنترنت ذات النطاق العريض (Broad band) يظهر ضعف معدل النفاذ بشكل واضح في معظم الدول العربية والإسلامية، وبين تحليل هذه المعطيات أن هناك أمرين وراء تأخر هذه بشكل عام في نشر الحزمة العريضة، وذلك بسبب التأخر في نشر شبكة الهاتف الثابت أساسا (بسبب فشل في تهيئة البنية التحتية للمنازل والمرافق العامة)، وكذا التأخر في استخدام القدرات المتواجدة لهذه الشبكة في نشر الحزمة العريضة<sup>1</sup>. وتشير نتائج مؤشر النفاذ إلى الهاتف الثابت إلى ضعف البنية التحتية للهاتف الثابت في العالم العربي والإسلامي ككل مقارنة مع المتوسط العالمي ويلاحظ هذا الضعف بشكل ملحوظ حتى في الدول العربية ذات الدخل المرتفع (السعودية 18,34 % فقط، الإمارات العربية المتحدة 23,95 % فقط) أما الدول العربية والإسلامية الأخرى، فمعدل النفاذ إلى خدمات الهاتف الثابت يعتبر ضعيف جدا (الجزائر 11,54 %، الأردن 3,83 %) وتجدد الإشارة هنا إلى أن الهاتف النقال يمكن أن يكون بديلا للهاتف الثابت، إلا أن البنية التحتية للهاتف الثابت تشكل جزءا أساسيا من البنية التحتية للإنترنت وتكنولوجيا المعلومات.

أما في ما يتعلق بمؤشر عدد الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت (أي الذين لديهم قدرة على الاتصال بالإنترنت عن طريق مقاهي الإنترنت أو أي وسيلة أخرى)، فنلاحظ أن هناك تفاوت نوعا ما بين الدول العربية والإسلامية إلا أن النسب تعد متقاربة ومعتبرة في نفس الوقت (الجزائر 70,77 % فقط بينما الإمارات 100 %) لسنة 2021، فعموما يمكن القول أن عدد مستعملي الإنترنت في الدول الإسلامية يتزايد بنسب جيدة وهذا حسب الجهود المبذولة من طرف الدول لاستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على نحو أفضل وخاصة الإنترنت في قطاع التجارة والأعمال، وخاصة تلك المتعلقة بإقامة حكومة الكترونية (تجربة الإمارات).

### ت. تكاليف الاشتراك في الإنترنت العريض النطاق في الدول الإسلامية:

لقد أصبح هناك تركيز متزايد الأهمية على الإنترنت عريض النطاق حيث أصبح هذا الأخير بنية تحتية حاسمة الأهمية في إنشاء الأعمال والتجارة الالكترونية ونظرا للصلة القوية بين الاقبال على النطاق العريض وسعر خدمات النطاق وميسورية تكاليفها فقد قمنا بإقامة العلاقة بين دخل الفرد في الدول الإسلامية ومقارنته بتكلفة حزمة النطاق العريض كما يوضحه الجدول التالي:

<sup>1</sup> - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، تعزيز قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمواجهة تحديات اقتصاد المعرفة، الأمم المتحدة، بيروت، لبنان، 2011، ص 53.

الجدول رقم (03): أسعار الانترنت الثابت عريض النطاق لسنة 2022

الترتيب الدولي	البلد	الانترنت الثابت عريض النطاق (%) من الدخل الفردي الإجمالي للفرد	الترتيب الدولي	الانترنت النقال (%) من الدخل الفردي الإجمالي للفرد (500ميجايت)
02	الكويت	1,18	25	0.54
20	البحرين	2,96	31	0.84
41	الإمارات	0.65	28	0.76
48	تونس	2,61	81	0.91
68	السعودية	4,47	63	0.89
73	لبنان	1,03	83	10,04
81	مصر	2.79	73	1.02
91	الجزائر	3.87	82	0.73
	قطر	1,99		0.30

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على احصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات من خلال الرابط: [ict.prices \(itu.int\)](http://ict.prices.itu.int)

من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول وربطها مع البيانات والمؤشرات المتعلقة بانتشار واستعمال الانترنت يتبين لنا وجود نوع من الارتباط بين سعر سلة تكنولوجيا المعلومات وخصوصا القدرة على اقتناء خدمات الحزمة العريضة الثابتة ومعدلات انتشار الانترنت في الدول الإسلامية بشكل عام.

### ج. حقوق الملكية الفكرية:

لقد وقعت معظم الدول الإسلامية على المعاهدات الدولية لحماية حقوق الملكية الفكرية والصناعية، وقامت في خطوة ثانية بتعديل التشريعات المحلية، ولكن المشكلة الرئيسية فيما يتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية في الدولة الإسلامية والنامية بشكل عام هي ليست في انعدام النصوص القانونية الموضوعية التي تعترف وتقر هذه الحقوق وإنما في تطبيق هذه القوانين وإنفاذ هذه الحقوق لمصلحة أصحابها من قبل الأجهزة المختصة<sup>1</sup>.

### ح. القوانين المتعلقة بالتعاملات الالكترونية:

توجد قوانين للتوقيع الالكتروني في كل من الجمهورية العربية الإسلامية السورية والسودان ومصر ومشاريع قوانين في دول أخرى، وقد بينت الدراسات أن قوانين التعاملات الالكترونية والتجارة الالكترونية في بعض الدول العربية أصبحت أكثر تطورا وتقبل إلى أن تكون متضمنة للتوقيع الالكتروني والإسناد الالكتروني (قبول وثائق الكترونية)، ويتوفر في تونس منذ سنة 2000 إطار قانوني يضبط المبادلات والتجارة الالكترونية (القانون 83 لسنة 2000) (وقد تم استحداث الوكالة الوطنية للمصادقة الالكترونية والتي أصبحت تمثل أعلى مستوى للثقة في مجال المصادقة الالكترونية وسلامة المعاملات والمبادلات الالكترونية وتتمثل مهمتها في ضمان محيط من الثقة والسلامة للمعاملات والمبادلات الالكترونية، كما قامت تونس بإنشاء الوكالة الوطنية للسلامة المعلوماتية (بمقتضى القانون 05 لسنة 2004) وتتمثل مهام هذه الوكالة في حماية الفضاء السبراني الوطني والكشف المبكر عن الهجمات والاختراقات الكبرى إضافة إلى التدقيق في سلامة الأنظمة المعلوماتية<sup>2</sup>، أما في ما يتعلق بقوانين حماية سرية البيانات ومكافحة الجريمة الالكترونية، فتجدر الإشارة أن لدى كل من الأردن والإمارات العربية المتحدة والسودان قوانين لمكافحة الجريمة المعلوماتية، ولدى كل من البحرين وسوريا وقطر ومصر واليمن مشاريع قوانين أما المملكة العربية السعودية فهناك نظام لمكافحة الجريمة المعلوماتية، وكانت الإمارات من أوائل الدول التي سنت قانونا لحماية البيانات في سنة 2006، وفي كل من سوريا ومصر والكويت واليمن ما زالت قوانين حماية الخصوصية وسرية البيانات في صيغة التجارة مشاريع، أما السعودية فإنها تملك وثيقة لأمن المعلومات تتماشى مع المعايير الدولية وتنظيمات لحماية سرية البيانات وسياسات لحماية الخصوصية، أما تونس فبموجب القانون

<sup>1</sup> - كنعان الأحمر، قضايا مختارة في مجال حق المؤلف، ندوة الويبو الوطنية حول حق المؤلف والحقوق المجاورة للمحامين والقضاة، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، 27-28 أبريل 2005، دمشق، سوريا، ص 02.

<sup>2</sup> - طرشي محمد وبوفليح نبيل، التجارة الالكترونية في الدول العربية بين الواقع والمأمول، مقال منشور في مجلة: اقتصاديات شمال إفريقيا، بتاريخ:

2018/10/29، المجلد 14، العدد 19، تصدر عن جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ص 43.

63 لسنة 2004 تم ضمان حماية المعطيات الشخصية، وقد تم إنشاء الهيئة الوطنية لحماية المعطيات الشخصية والتي تعتبر بمثابة الهيكل الذي يسهر على حسن تطبيق هذا القانون<sup>1</sup>.

#### خ. المحتوى الرقمي العربي:

لقد قامت مختلف الدول الإسلامية بوضع استراتيجيات وخطط لتنمية القدرات التكنولوجية والمعلوماتية من أجل الدخول إلى عالم الرقمنة والتحول إلى مجتمع المعلوماتية ويعتبر مؤشر نسبة النمو في عدد مستخدمي الانترنت أحد أهم المؤشرات لهذا النمو.

غير أن المحتوى الرقمي العربي يبقى ضعيفا فقد أثبتت الدراسات أن شبكة الانترنت تفتقر إلى محتوى عربي مناسب حيث لا يزيد حجم هذا المحتوى عن 0.3% من محتوى شبكة الانترنت<sup>2</sup> وتنتج عن ضعف المحتوى العربي الكثير من الآثار السلبية مثل تدني نسبة الاستفادة من الانترنت في تطوير التعليم والاقتصاد في العالم العربي وعدم استفادة معظم الناطقين باللغة العربية من هذه الشبكة. بالشكل الأمثل. ويرجع ذلك لعدة أسباب منها الأمية، ضعف البنية الأساسية وخاصة خدمات الحزمة العريضة وكذلك ضعف مستوى التغطية الجغرافية، وكذا ضعف مشاركة المرأة في النشاطات الاقتصادية.

#### 2. كفاءة التجارة الالكترونية على اقتصاديات الدول الإسلامية:

من المنتظر أن تفتح التجارة الإلكترونية آفاقا متعددة ومجالات كثيرة للدول الإسلامية ومن أبرزها المجال الاقتصادي. ومن المأمول أن يكون للتجارة الإلكترونية آثار متعددة ومرغوبة على جوانب اقتصادية مختلفة ومتعددة. وتلعب التجارة الالكترونية دورا هاما في اقتصاديات الدول الإسلامية خاصة واقتصاديات العالم عامة، ويمكن تلخيص هذا الدور في النقاط التالية:

##### أ. تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المنشآت:

بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم ورئيس من أصول رأس المال كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة على التسوق عبر الإنترنت طوال ساعات النهار والليل دون أن تزيد التجارة الإلكترونية من الضغوط التنافسية على المنشآت، وذلك بفعل تخفيض تكلفة المنتجات، لأن تطبيق هذا النوع من التجارة سيؤدي إلى زيادة كمية هذه المنتجات وسعي المنشآت إلى ترويجها في مناطق جديدة لم تكن تتوجه إليها من قبل. وكذا تقديم أفضل عروض البيع لجذب العملاء، وتقديم تسهيلات كثيرة للمستهلك، مما يؤدي إلى زيادة النفقات العامة الأخرى، وبذلك تفقد المنشآت الأقل كفاءة قدرتها على المنافسة.

##### ب. تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي للدول الإسلامية:

بسبب الكفاءة في عرض السلع والخدمات وتقليل القيود للدخول إلى الأسواق والمقدرة العالية بالحصول على المعلومات اللازمة، بالإضافة إلى رفع الكفاءة باستخدام برمجيات التسيير تخفيض كلفة المواد وتسريع الحصول عليها وتخفيض تكاليف الإنتاج الذاتي.

##### ت. إتاحة الفرصة أمام المنشآت الصغيرة والمتوسطة العربية للنفاذ إلى أسواق جديدة لتصريف منتجاتها:

كسر احتكار المنشآت الدولية الكبيرة لهذه الأسواق، حيث لم تعد المنشآت الصغيرة بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع، ولم تعد بحاجة إلى الانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها، ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء المعلومات الذين يلعبون دوراً مؤثراً في التجارة الإلكترونية، خاصة إذا علمنا أن أي منظمة مهما كان اتنامؤها وطبيعة عملها تستطيع الدخول إلى الشبكة وعرض ما تشاء من سلع وخدمات وأفكار دون أية قيود، لأن المنافسة أصبحت عالمية النطاق.

##### ث. ستؤدي التجارة الإلكترونية بما تحمله من تكنولوجيا متطورة إلى تحسين طرق إدارة الشركات:

<sup>1</sup> - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، تعزيز قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمواجهة تحديات اقتصاد المعرفة، الأمم المتحدة، بيروت، لبنان، 2011، ص 52-53.

<sup>2</sup> - طرشي محمد وبوفليح نبيل، مرجع سابق، ص 44.

## واقع التجارة الالكترونية في بعض الدول العربية والإسلامية

وذلك لسلاسل التوريد التي تربطها مع زبائنها ومورديها، وإلى مزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية، بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكلاء والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة، مما سيكون لهذا كله أثر غير محمود على زيادة معدلات البطالة حتى ولو كانت بطالة مؤقتة ممكن أن تزول على المدى الطويل<sup>1</sup>.

### ج. تسهيل عملية التسوق الشخصي بين الدول الإسلامية:

والذي يتيح لشركة ما في دولة إسلامية ما أن تسوق منتج لشخص معين أو مجموعة معينة من الأشخاص لدولة إسلامية أخرى وبطريقة أفضل من أي وسط إعلاني. وقد ظهرت في الآونة الأخيرة أدوات متعددة ومتطورة في مجال التجارة الإلكترونية، ومن شأن هذه الأدوات تسهيل المعاملات التجارية سواء أكان ذلك على المستوى المحلي أم الدولي. وبفضل هذه الأدوات المتطورة يسهل اتصال المشروعات بعضها ببعض مقللة بذلك تكاليف النقل والتحويل وغيرها.

### ح. أهم الآثار التي يمكن أن تنجر عن تطبيق التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية:

إتاحة الفرصة لتوطيد العلاقات الاقتصادية بينها خاصة وأنه تجمعها العديد من الخصائص (كالدين واللغة والثقافة والتجاور) التي تسهل وتسرع عمليات التبادل فيما بينها، فبفضل الإنترنت أصبحت الحدود والفواصل بين المنتج والمستهلك - في أغلب الأحيان - غير موجودة تقريباً.

### خ. تسمح التجارة الإلكترونية بنشوء المؤسسات والشركات الافتراضية Enterprise Virtual :

على المستوى العربي الإسلامي والتي تتشكل من تجمع عدة مؤسسات وشركات من دول مختلفة تتمكن من الاستجابة الجماعية لمتطلبات ومتغيرات السوق، كما تستطيع بتطوير منتجات جديدة في الحالات التي لا يمكن لها أن تحقق ذلك بكفاءة عالية عند عملها بصورة منفردة<sup>2</sup>.

### 3. مجالات التجارة الإلكترونية وإمكانية استفادة الدول الإسلامية:

أدى التقدم السريع لتقنية المعلومات وانتشار استخدام الإنترنت الواسع على نطاق دول العالم، إلى تحويل كثير من الأنماط التقليدية للتجارة والأعمال وغيرها من الأنشطة الاقتصادية إلى أنماط إلكترونية عبر شبكة الإنترنت. ويقدم الإنترنت فرصاً متعددة للدول الإسلامية لتطبيق التجارة الإلكترونية في العديد من القطاعات التجارية والاقتصادية سواء على المستوى المحلي أو فيما بينها وبين العالم الخارجي. وسنتناول في هذا القسم بعضاً من هذه المجالات في الدول الإسلامية والمتاحة للاستفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية

#### أ. قطاع الخدمات المصرفية:

تقدم تقنية الإنترنت مجالاً واسعاً وواعداً لقطاع الخدمات التمويلية والمصرفية في البلدان الإسلامية، حيث لعبت هذه التقنية دوراً جوهرياً في البلدان المتقدمة في إعادة هيكلة مستقبل للقطاعات البنكية فيها. وبالرغم من أن القطاعات المصرفية في الدول الإسلامية بصفة عامة هي أكثر القطاعات استخداماً للتكنولوجيا وتقنية المعلومات، إلا أن انتشار الإنترنت وما تتيحه من فرص وإمكانات غير مسبقة، يفتح المجال أمامها لمواكبة هذه الثورة المعلوماتية والاستفادة من الفرص المتاحة في تطوير خدماتها المصرفية وتعزيز قدراتها التنافسية وفتح قنوات جديدة للعبور إلى الأسواق الإقليمية والعالمية. وقد أصبح توظيف تكنولوجيا الإنترنت في

<sup>1</sup> - ثناء أبازيد، واقع التجارة الالكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً، مقال منشور في مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، 2005/02/15، المجلد 27، العدد 4، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، اللاذقية، سوريا، ص78.

<sup>2</sup> - نعيمة يحياوي، مريم يوسف، التجارة الالكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، مقال منشور في المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، بتاريخ: 30 جوان 2017، العدد 06، تصدر عن جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ص 186-187.

## واقع التجارة الالكترونية في بعض الدول العربية والإسلامية

الخدمات المصرفية ضرورة ملحة ينبغي على كافة الدول الإسلامية العمل على إعداد وتطوير الاستراتيجيات الملائمة التي تمكنها من تطبيقها والتأقلم مع المتغيرات المصرفية العالمية والاستفادة منها بما يحقق مصالحها<sup>1</sup>.

### أ. قطاع الصادرات:

يعد قطاع التجارة الخارجية أكثر القطاعات الاقتصادية تأثراً بتقنية المعلومات والاتصالات (ICT) والتجارة الإلكترونية (E-Commerce)، تؤدي تطبيقات التجارة الإلكترونية في قطاع الصادرات إلى زيادة حجم التجارة وتعزيز القدرة التنافسية للدولة في الأسواق الدولية، وذلك نظراً لسهولة الوصول إلى مصادر الطلب في أي مكان في العالم، وسرعة إتمام الصفقات عبر الحدود الجغرافية والجمركية. كما أن التجارة الإلكترونية لها تأثير جوهري خصوصاً على قطاع الصادرات الخدمية التي يمكن تحويلها إلى منتجات رقمية (Digital Products) وإتمام عملية بيعها وتسليمها عبر شبكة الإنترنت، وفي هذا المجال بإمكان البلدان الإسلامية الاستفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية لدعم تجارتها الخارجية وتعزيز مكانتها ومقدرتها التنافسية في الأسواق الدولية. ويمتلك العالم الإسلامي من المقومات والعوامل التي تؤهله أن يكون له نصيب من التجارة الدولية، فمن ناحية المقومات البشرية والثقيل السكاني فهو يمتلك ما يعادل أكثر من خمس سكان العالم، وأكثر من ربع سكان العالم النامي، وجغرافياً يمتلك مساحات شاسعة تعادل سدس مساحة العالم، تمتد فوق أربع قارات من ألبانيا في أوروبا شمالاً إلى موزمبيق في أفريقيا جنوباً، وغرباً من قيانا في أمريكا اللاتينية إلى إندونيسيا في آسيا شرقاً.

### ب. قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة:

تقدم تطبيقات التجارة الإلكترونية مجالاً واسعاً وريحاً لقطاع المنشآت التجارية المتوسطة والصغيرة في البلدان الإسلامية في تحويل أنماطها التجارية التقليدية إلى وسائل الكترونية سريعة. واقتصادياً يكتسب هذا القطاع أهمية متزايدة في معظم بلدان العالم لما يقدمه من فرص عمل جديدة وزيادة متنامية في حجم الاستثمار وما تحقّقه من تعظيم للقيمة المضافة، وزيادة في حجم المبيعات، إضافة إلى دورها في تحقيق التكامل بين الأنشطة الاقتصادية على اختلاف مستوياتها وأحجامها، وتبرز أهمية تطبيق التجارة الإلكترونية في هذه المنشآت في كون الدول الإسلامية كغيرها من البلدان النامية تعج بالمنشآت الصغيرة ومتوسطة الحجم، ومن خلال تبني هذه الأخيرة لتقنيات التجارة الإلكترونية سوف يفتح أمامها المجال في الدخول إلى نطاق أوسع في السوق المحلي والأسواق الدولية متخطية بذلك عقبة الحدود الجغرافية، مما يمكنها من التعامل مع أعداد كبيرة من المستهلكين الجدد وكذلك يمكنها من التعامل مع عدد كبير من المنشآت الأخرى في قطاع التوريد عوضاً عن ارتباطها مع منشآت محددة في ظل تجارتها التقليدية، ويكمل ذلك من خلال الدعم المالي والكوادر المؤهلة لهذه البيئة والتخطيط الاستراتيجي المنظم، وهنا يمكن للحكومات والمؤسسات الرسمية ذات العلاقة بقطاع التكنولوجيا وتقنية المعلومات أن تلعب دوراً بارزاً في تحقيق ذلك.

### ت. قطاع النشر :

قطاع النشر من القطاعات الأخرى المتاحة لتطبيق التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية، والذي يتمثل في إنتاج وتوزيع الأعمال الأدبية المكتوبة أو المطبوعة مثل الكتب والصحف والدوريات العلمية وغيرها. ويعد قطاع النشر من القطاعات الهامة التي لها أبعاد اقتصادية وذلك عن طريق الفوائد التي يتحصل عليها الأفراد والمجتمع من خلال اكتساب المعارف ونقل التكنولوجيا والتقدم في العلوم والصناعة، إضافة إلى ما ينتج عنه من إيجاد فرص عمل جديدة وتطوير الخدمات الاجتماعية، الأمر الذي ينعكس في نهاية المطاف على النمو الاقتصادي في المجتمع ككل<sup>2</sup>.

### ث. التجارة الإلكترونية ودور المرأة :

تلعب المرأة المسلمة دوراً هاماً في تعزيز التجارة الإلكترونية في اقتصاديات الدول الإسلامية وذلك من إمكانية إقامة أعمال أو مشروعات اقتصادية صغيرة في مجالات متعددة مثل الحرف اليدوية والهدايا والمنتجات الغذائية أو غيرها من الأنشطة التجارية

<sup>1</sup> -Al-Abdali, Abid, E-Commerce in OIC members: Facts - Challenges - Prospects, Munich Personal RePEc Archive, Department of Economics, Umm Al-Qura University,, 2005.p41.

<sup>2</sup> - Al-Abdali, Abid, E-Commerce in OIC members: Facts - Challenges - Prospects, Munich Personal RePEc Archive, Department of Economics, Umm Al-Qura University,, 2005.p42-45.



المنزلية، واستغلال التجارة الإلكترونية في تسويقها وتطويرها، وكذا إمكانية عمل المرأة في القطاعات التي تستخدم تقنية المعلومات في أعمالها دون اضطرابها للخروج والحضور في مكاتب عمل معينة، وإنما تقوم بكافة الأعمال الموكلة إليها عبر الشبكة الإلكترونية، وهذه الأعمال التي تتم عبر شبكة الإنترنت، تعفي المرأة من الوقوع في المحاذير الشرعية مثل خروج المرأة واختلاطها مع الرجال في أماكن العمل.

### ثالثاً: تجارب لدول مقترحة ساهمت في تعزيز دور التجارة الالكترونية في تنمية اقتصاديات الدول الإسلامية:

لم تتبع مسار التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية نفس النمط في باقي الأقاليم الجغرافية الأخرى لاسيما في ظل تباين مستويات انتشار التجارة الإلكترونية في دول المجموعة المختلفة، ففي حين تزايد الاعتماد على الشبكة العالمية للمعلومات على نطاق واسع في بعض الدول الإسلامية، لاسيما في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية في منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، مدفوعا في الغالب بانتشار الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي وسرعات الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) العالية المتوفرة، لا تزال دول أخرى تواجه تحديات في اللحاق بركب التطور التقني والتكنولوجي.

في حين أن سوق التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية سجل نمو بحوالي 46.6% عام 2020 مقارنة بعام 2019 لتصل قيمة أنشطة التجارة إلى نحو 22 مليار دولار أمريكي في نهاية عام 2020، ففي ظل التطورات المتسارعة في أنشطة التجارة الإلكترونية في أعقاب (جائحة كوفيد - 19)، تشير الإحصاءات إلى أن إجمالي حجم أنشطة التجارة ستنمو بنحو 36 % ليصل إلى نحو 30 مليار دولار أمريكي في عام 2021<sup>1</sup>، وعليه سنطرق على مجموعة تجارب لدول إسلامية ساهمت في تفعيل وتعزيز دور التجارة الالكترونية في تنمية اقتصاديات الدول الإسلامية.

#### 1. تجربة دولة قطر:

تتمتع دولة قطر بيئة ملائمة لتبني التجارة الالكترونية، وتوفر فيها على بنية تحتية متطورة للإنترنت فهي تحتل المرتبة الأولى بين أعلى الدول في العالم من حيث نشر شبكات الألياف الثابتة، وتحتل مكانة رائدة في تنفيذ شبكات المحمول والجيل الخامس، كما تحتل المرتبة الثانية عالميا من أصل 175 دولة في اختيار سرعة الإنترنت عبر شبكات الهاتف الجوال ويحظى مواطنوها وسكانها بمستوى عال من الدخل، هذا التصدر نتج عنه ارتفاع معدل انفاق الفرد على المنتجات الفاخرة، خاصة في عمليات الشراء الالكتروني، كما ساعد توفر حسابات الكترونية للمواطنين، وانتشار حسابات مصرفية، والموثوقية البريدية، وتزايد استخدام التطبيقات الالكترونية على مستوى الوزارات والمؤسسات الحكومية في إطار تطوير الحكومة الالكترونية والتشريعات المتطورة في هذا المجال، والتي تعزز الثقة والموثوقية في الخدمات الالكترونية كل هذه العوامل ساعدت على الانتشار الكبير في استخدام وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث بلغ متوسط المعاملة الشرائية الواحدة التي ينفذها المواطن القطري تبلغ 260 دولار، فقد احتلت دولة قطر المرتبة الأولى خليجيا، والخامسة عالميا في مؤشر سرعة تدفق الإنترنت المحمول بمعدل بلغ 59.90 ميجابايت وحصلت أيضا على المرتبة الأولى خليجيا و الـ 39 عالميا على مستوى انترنت النطاق العريض الثابت بحسب موقع (سبيد تيست) الأمريكي<sup>2</sup>.

#### أ. بوابة التجارة الالكترونية في قطر:

تتحكم وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في توفير واستخدام وتطوير الوسائل والمعاملات الالكترونية في دولة قطر وفق قانون المعاملات الالكترونية والتجارة في قطر (رقم 16 لعام 2010)، وتمثل أهداف وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الرئيسية في إزالة والتقليل الحواجز في التجارة الالكترونية القطرية، مما يؤدي إلى زيادة القيمة السوقية والاستدامة من خلال زيادة حجم التبني والانتشار والمعاملات الإلكترونية، كما تسعى وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى زيادة ثقة السوق والمعاملات الالكترونية

<sup>1</sup> - Wamda and the Massachusetts Institute of Technology (2021), "How COVID-19. Unlocked the Adoption of E-commerce in the MENA Region".

<sup>2</sup> - تقرير حول التجارة الالكترونية بدولة قطر (الواقع التحديات والحلول)، اعداد ادارة البحوث والدراسات، غرفة قطر، اغسطس 2021، ارجع للموقع الالكتروني: [http://www.qatarchamber.com\(Report-on-E-Commerce-in-the-State-of-Qatar-Arabic\)](http://www.qatarchamber.com(Report-on-E-Commerce-in-the-State-of-Qatar-Arabic))، ص 06.



## واقع التجارة الالكترونية في بعض الدول العربية والإسلامية

من خلال رفع جودة المنتجات والخدمات المتاحة عبر الانترنت في قطر إلى المستويات الدولية عبر توفير بيئة منظمة ومستقرة، بالإضافة إلى تسهيل توفير التعليم والأدوات والتمويل والدعم الخاص بالأعمال المطلوبة لبناء نظام تجاري إلكتروني مزدهر في قطر، ومن بين أهم الأهداف التي تسعى بوابة التجارة الالكترونية في قطر لتحقيقها<sup>1</sup>:

- تعزيز الإطار التنظيمي: بناء نظام التجارة الالكترونية يتميز بالصلاية والشفافية؛
- تحسين خدمة التسليم: زيادة المنافسة والكفاءة في الخدمات اللوجستية المحلية وتسليم الطرود؛
- تمكين الدفع الإلكتروني: توفير طرق دفع آمنة متعددة وعمليات دفع فعالة؛
- تحفيز المستهلك: رفع وعي المستهلك وتبني تجربة تسوق الالكترونية آمنة وسهلة الاستخدام؛
- تمكين تجار المنصات الالكترونية: تبسيط عمليات التسجيل التجاري وتقديم قنوات دعم واتصال قوية وملائمة.

### ب. أثر بوابة التجارة الالكترونية بدولة قطر على النشاط التسويقي:

تزود بوابة التجارة الالكترونية القطرية التجار الإلكترونيين بدعم كبير لتسهيل الاندماج بالسوق ومساعدة نمو وازدهار الأعمال التجارية عبر الانترنت، حيث يتضمن ذلك كل ما تحتاج معرفته حول عملية تسجيل أعمالك الالكترونية وغيرها من العمليات الحكومية المهمة، بالإضافة الى العديد من الارشادات التي تشمل أفضل الممارسات التجارية والمشورة التقنية والاستراتيجيات الفعالة لنجاح التجارة الالكترونية.

### ت. نمو وتطور التجارة الالكترونية بدولة قطر خلال (2019-2021):

حسب تقرير التجارة الالكترونية الذي أصدرته غرفة قطر أوت 2001، فإن التجارة الالكترونية شهدت نموا كبيرا وصعدت في عام 2019 لتحتل المرتبة 47 مقارنة بما كانت عليه في العام 2018 حيث كانت في المرتبة 59، لتنضم إلى 50 الكبار في القائمة التي تضم 152 دولة، وهو ما يعني تفوق قطر على 105 دولة حسب مؤشر التجارة الالكترونية لعام 2019 الصادر عن منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أونكتاد)، وهو مؤشر يرصد مدى تقدم الدول وفقا لأربعة مؤشرات فرعية تشمل مدى انتشار استخدام الانترنت.

وبينت الدراسة أن حجم سوق التجارة الالكترونية في قطر خلال عام 2020 بلغ حوالي 2.2 مليار دولار موزعة بالتساوي تقريبا بين التعامل مع الشركات بين بعضها وبين الشركات والمستهلك، وتعتبر قطر سابع أكبر سوق إلكتروني في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، ووفقا لتوقعات وزارة المواصلات والاتصالات، فإن حجم السوق سوف يصل إلى 3.3 مليار دولار بحلول 2022، ويتوقع أن تقفز قيمة معاملات التجارة الالكترونية خلال الثلاثة السنوات المقبلة إلى نحو 15%، وتستحوذ معاملات هذا القطاع على أكثر من 2 تريليون دولار من إجمالي المعاملات التجارية العالمية حول العالم وقد شهدت شركات التجارة الالكترونية زيادة في أعدادها خلال العام 2020 حيث كانت 350 شركة في نهاية جوان 2020 ووصل عددها إلى 416 شركة في ديسمبر 2020، وهو ما يعني تأسيس 66 شركة تجارة الكترونية جديدة في ستة أشهر، وتتركز أهم الأنشطة في هذا القطاع في تقديم خدمات متعلقة بالتجارة العامة، منتجات الطعام وتوصيل البقالة، الملابس، الهدايا، الالكترونيات، معدات المؤضة والتجميل، السفر، الكتب، حجز الفنادق<sup>2</sup>. والشكل البياني التالي يوضح نمو التجارة الالكترونية خلال الفترة (2015-2021)، القيمة مليار دولار.

### الجدول رقم (04): نمو التجارة الالكترونية خلال فترة 2015-2021 (القيمة مليار دولار).

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
-------	------	------	------	------	------	------	------

<sup>1</sup> - بوابة التجارة الالكترونية القطرية لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ارجع للموقع الإلكتروني:

<https://www.motc.gov.qa/ar/sectors/digital-society/qatar%E2%80%99s-e-commerce-program>

<sup>2</sup> - لحول فطوم، نهار خالد بن الوليد، تحديات التجارة الالكترونية وأثرها على النشاط التسويقي خلال جائحة فيروس كورونا، بوابة التجارة الالكترونية

بدولة قطر كنموذج للنجاح والتحدي خلال جائحة فيروس كورونا (2019-2021)، مقال منشور في مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية،

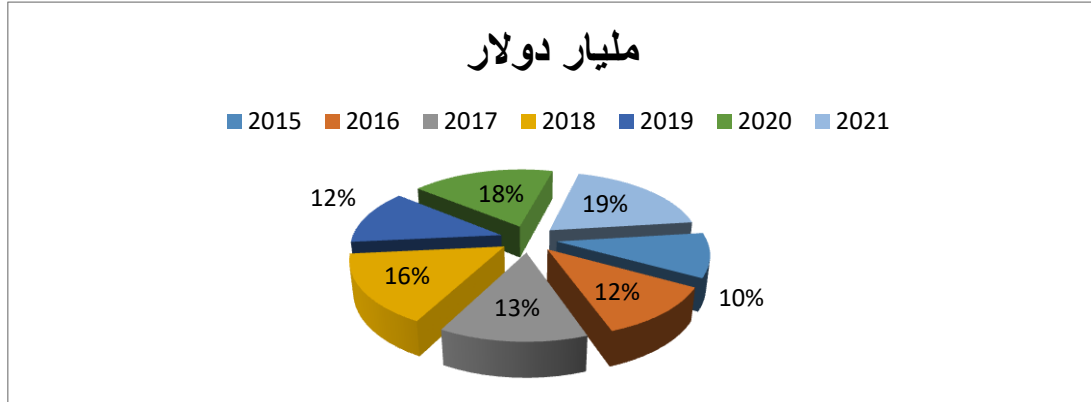
2022، المجلد 06، العدد 02، تصدر عن جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ص 603-604.

2.3	2.2	1.5	1.9	1.6	1.4	1.2	مليار دولار
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------------

المصدر: تقرير التجارة الالكترونية الخاص بغرفة قطر أوت 2021.

<https://www.qatarchamber.com/wp-content/uploads/2021/09/Report-on-E-Commerce-in-the-State-of-Qatar-Arabic.pdf%20p10>

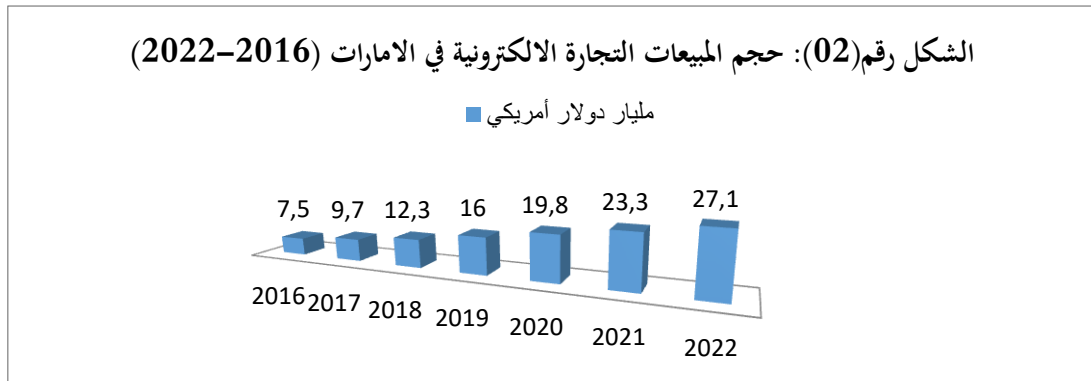
الشكل رقم (01): تطور نمو التجارة الالكترونية خلال فترة 2015-2021 (القيمة مليار دولار):



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على تقرير التجارة الإلكترونية غرفة قطر أوت 2021.

## 2. تجربة كل من دولة الإمارات العربية والمملكة العربية السعودية:

تعتبر الإمارات سوق التجارة الإلكترونية الأكثر تقدماً في الدول العربية، حيث سجل حجم التجارة الإلكترونية بما حوالي 4.2% من إجمالي مبيعات التجزئة في عام 2019، وحلت السعودية بالمرتبة الثانية بمعدل بلغ حوالي 3.8%. شهدت التجارة الإلكترونية نمواً ملحوظاً في أعقاب (جائحة فيروس كوفيد 2019) عكسه ارتفاع حصتها من إجمالي مبيعات التجزئة، فعلى سبيل المثال: بحسب تقرير شركة فيزا، ارتفعت مستويات مبيعات التجارة الإلكترونية في الإمارات لتشكّل 15% من إجمالي مبيعات تجارة التجزئة في عام 2020 بما يقدر بنحو 19.8 مليار دولار أمريكي، كما يتوقع أن ترتفع مبيعات التجارة الإلكترونية في الإمارات بحلول عام 2022 لتصل إلى حوالي 27.1 مليار دولار<sup>1</sup>، والشكل الموالي يوضح حجم مبيعات التجارة الإلكترونية في الإمارات (2016-2022).



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على:

Dubai Economy and Visa (2020), The United Arab Emirates eCommerce Landscape 2020

<sup>1</sup> -Dubai Economy and Visa (2020), Ibid.

## واقع التجارة الالكترونية في بعض الدول العربية والإسلامية

على صعيد مجالات التجارة الإلكترونية في الإمارات، من المتوقع أن ترتفع مبيعات أنشطة التجارة الإلكترونية الخاصة بالأزياء الحديثة التي تعتبر أحد أهم المنتجات السلعية تداولاً عبر الشبكة العالمية للمعلومات، 39% لتبلغ 6 مليارات دولار أمريكي بحلول عام 2022، ويليهما في المرتبة الثانية تجارة الإلكترونيات التي من المتوقع أن ترتفع بنحو 17% لتصل إلى ما قيمته نحو 6.5 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2022.

وفي جانب الآخر يضم السوق السعودي حوالي 12.9 مليون مستخدم، ويعتبر من أكبر أسواق التجارة الإلكترونية في الدول العربية من حيث عدد المستخدمين، حيث يتوقع أن يواصل نموه في السنوات القادمة ليصل عدد المتسوقين عبر الشبكة العالمية للمعلومات إلى حوالي 19.3 مليون نسمة بحلول عام 2022، ما يمثل حوالي 54 % من إجمالي عدد السكان، وهو ما يتوقع في ضوءه ارتفاع حجم السوق إلى ما يفوق 9.1 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2022.

وفي ضوء هذه التطورات المتسارعة في حجم أنشطة التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية، حرصت العديد من مؤسسات الأعمال العالمية والإقليمية على الاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه السوق، حيث أعلنت شركة أمازون عن استحوادها على شركة "سوق" للتجارة الإلكترونية في الدول العربية الإسلامية مقابل 580 مليون دولار. أعقب ذلك، إطلاق شركة إعمار العقارية، وشركة (نون) مشروع جديد للتجارة الإلكترونية، بتمويل قيمته مليار دولار أمريكي وبدعم من صندوق الاستثمارات العامة في المملكة العربية السعودية، ما يمهد لبداية مرحلة رقمية جديدة لنشاط التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية<sup>1</sup>.

### 3. الآفاق المستقبلية للتجارة الالكترونية ومدى استفادة الدول الإسلامية منها:

تستطيع دول العالم الإسلامي الاستفادة من كافة المزايا التي تحققها التجارة الإلكترونية، فبالإضافة إلى المجالات العامة التي تعمل فيها التجارة الإلكترونية، فإن دول العالم الإسلامي تستطيع أن تستفيد من التجارة الإلكترونية في مجالات متعددة من أبرزها<sup>2</sup>:

- أ. **المساعدة في توجيه الاستثمارات بين دول العالم الإسلامي:** وذلك من خلال أدوات وآليات التجارة الإلكترونية التي من شأنها التعرف على مجالات الاستثمار المتاحة في دول العالم الإسلامي، وبذلك تستطيع التجارة الإلكترونية أن تساهم في توجيه الاستثمارات وتوظيفها أفضل استخدام في دول العالم الإسلامي؛
- ب. **تسهيل وتنشيط التجارة البينية بين دول العالم الإسلامي:** تعمل التجارة الإلكترونية على تسهيل التجارة الدولية عموماً، وبالتالي فإنها تستطيع أن تلعب دوراً كبيراً في تيسير التجارة الخارجية بين دول العالم الإسلامي، لاسيما أن حجم التجارة البينية بين دول العالم الإسلامي ضئيلة للغاية، (حوالي 4% فقط)، وهو بلا شك حجم لا يتناسب مع الإمكانيات المتاحة لدول العالم الإسلامي، لاسيما إذا قورن بحجم تجارتها الخارجية مع الدول الأخرى، وفي المقابل هناك دول العالم الإسلامي بحاجة ماسة إلى من ينشط تجارتها ويقبل على صادراتها؛
- ت. **تسهيل اتخاذ القرارات الاقتصادية والمالية:** تستطيع أدوات التجارة الإلكترونية أن تساعد على تسهيل اتخاذ القرارات المالية والاقتصادية على مستوى العالم الإسلامي، لأن أدوات التجارة الإلكترونية تستطيع أن توفر معلومات وفيرة عن كافة المجالات الاقتصادية والمالية المتاحة، فضلاً عن توفير قدر كبير من النفقات التي تنفق على الطرق التقليدية في دراسات الجدوى الاقتصادية والمالية. وباستخدام أدوات التجارة الإلكترونية في توفير المعلومات الكافية عن الثروات المتاحة لدول العالم الإسلامي، يمكن إعمال نظريات التجارة الدولية على نحو يحقق الفائدة لدول العالم الإسلامي؛
- ث. **تنشيط الأسواق المالية في دول العالم الإسلامي:** من الثابت أن التدفقات المالية التي تتم داخل الأسواق المالية الدولية تشكل جانباً مهماً من جوانب العلاقات الاقتصادية الدولية، وتعد التحركات الدولية لرأس المال مظهراً حقيقياً لازدهار العلاقات الاقتصادية الدولية، وباستقراء واقع دول العالم الإسلامي يتضح بجلاء أنه يتوفر لها كل مقومات الأسواق المالية الناجحة، فيتوفر فيها كميات كبيرة من رؤوس الأموال القابلة للإقراض؛
- ج. **تسهيل إتمام المعاملات المصرفية والمالية بين دول العالم الإسلامي:** من المجالات المهمة التي يمكن أن تعمل فيها التجارة

<sup>1</sup>- جمال قاسم حسن/ محمود عبد السلام، التجارة الالكترونية، سلسلة كتيبات تعريفية، العدد 20، بدعم صندوق النقد العربي، أبو ظبي، الامارات، 2021، ص 26-27.

<sup>2</sup>- عطية عبد الواحد، التجارة الالكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منها، سلسلة الكتب غير المطبوعة، ارجع للموقع الالكتروني: <https://iefpedia.com/arab>، ص 36-40.

## واقع التجارة الالكترونية في بعض الدول العربية والإسلامية

الإلكترونية هو مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويعتبر هذا المجال من أقدم المجالات التي عملت فيها التجارة الإلكترونية. وتحقق التجارة الإلكترونية في هذا المجال ميزة عظيمة إذ تستطيع أن تخفض نفقات إتمام الصفقات المصرفية الإسلامية الإلكترونية بدرجات كبيرة قدرت بمائة ضعف عن إتمامها بالطرق التقليدية؛

ح. التعريف بالإسلام عالميا على نحو صحيح وعلى نحو يتفق مع مبادئه السامية: وتفيد أدوات التجارة الإلكترونية في تحقيق الهدف السابق بطريقة متقدمة، إذ يمكن إنشاء مواقع متنوعة على شبكة الإنترنت لشرح الإسلام وبيان مبادئه وأساسه بصورة واضحة حتى يزول كل لبس تكون لدى الغرب عن الإسلام. وكذلك يمكن إنشاء موقع متخصص على شبكة الإنترنت يبين كيفية أداء المناسك والمواقيت وغير ذلك مما يلزمه أن يعرفه الحاج لاسيما المسلمون الذين يقيمون في الغرب، كما تيسر أدوات التجارة الإلكترونية تحديد أعداد الحجاج من كل دولة وإنهاء الإجراءات الخاصة بهم بطريقة سهلة وميسورة.

### الخلاصة:

إن ما نعيشه اليوم من تطور تكنولوجي في وسائل الإعلام والاتصال جعل من التجارة الإلكترونية مجالاً خصباً متاحاً أمام مختلف الدول للاستفادة منها وزيادة تجارتها الخارجية وبالتالي تحقيق معدلات نمو عالية في اقتصاداتها، ونظراً للأوضاع الاقتصادية التي تعيشها الدول الإسلامية أضحت التجارة الإلكترونية ضرورة حتمية لها من أجل تحسين وضعيتها في الاقتصاد العالمي، وهنا إن لزاماً عليها أن تهيئ البنى التحتية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية من تنظيمات وتشريعات وتجهيزات تكنولوجية، وعلى ضوء ما تم تناوله في هذه الدراسة فقد تم التوصل إلى النتائج والتوصيات الآتية:

### النتائج:

- ✓ هناك ارتباط وثيق بين نمو التجارة الإلكترونية وتوفير القاعدة التكنولوجية لوسائل الإعلام والاتصال؛
- ✓ تعد الدول العربية رائدة في مجال التجارة الإلكترونية ولكن هذا لا يعني أن تكون هذه الأخيرة حكرًا عليها فقط، بل هناك مؤسسات وشركات عربية ذات وضعية جيدة في الأسواق الافتراضية؛
- ✓ تتميز الدول الإسلامية بخصائص ومقومات مادية وتقنية تؤهلها لتكون رائدة في مجال التجارة الإلكترونية؛
- ✓ رغم المجهودات المبذولة من طرف حكومات الدول الإسلامية في تطوير بنيتها التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إلا أن هناك فجوة رقمية بينها وبين الغرب؛
- ✓ تعتبر التجارة الإلكترونية بديلاً جيداً ويمكن الاعتماد عليه لغزو الأسواق الدولية نظراً لكونها أقل تكلفة ومخاطرة.

### التوصيات:

- ✓ ضرورة سن تشريعات وقوانين مناسبة للتعاملات الإلكترونية وحماية حقوق الملكية الفكرية؛
- ✓ ضرورة العمل على دعم وتطوير التوطين التكنولوجي، بالإضافة إلى القيام بالدورات التكوينية والتدريب على استخدام وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات بمختلف أنواعها؛
- ✓ العمل على تشجيع التعاون بين الدول العربية والإسلامية من أجل الاستفادة من التجارب المكتسبة؛
- ✓ ضرورة استغلال تطبيقات التجارة الإلكترونية في القطاعات الاقتصادية في مختلف الدول الإسلامية من أجل تسهيل عملية التبادل التجاري فيما بينها.

## واقع التجارة الالكترونية في بعض الدول العربية والإسلامية

### قائمة المصادر والمراجع:

- إبراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، المكتبة الأكاديمية، ط1، القاهرة، مصر، 2003.
- الاتحاد الدولي للاتصالات، التقرير السنوي لسنة: 2017.
- الاتحاد الدولي للاتصالات، قياس مجتمع المعلومات، 2016.
- أيمن سعد، مقدمة في التجارة الالكترونية وتطورها، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2011.
- باسم عبد الهادي حسن، التجارة الالكترونية بوابة الاقتصاد الرقمي الفرص والتحديات، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 20، الطبعة السابعة، بيت الحكمة، بغداد، 2008.
- بوابة التجارة الالكترونية القطرية لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ارجع للموقع الالكتروني:  
<https://www.motc.gov.qa/ar/sectors/digital-society/qatar%E2%80%99s-e-commerce-program>
- تقرير التجارة الالكترونية الخاص غرفة قطر أوت 2021.
- تقرير التجارة الإلكترونية غرفة قطر أوت 2021.
- تقرير حول التجارة الالكترونية بدولة قطر (الواقع التحديات والحلول)، اعداد ادارة البحوث والدراسات، غرفة قطر، اغسطس 2021، ارجع للموقع الالكتروني: [http://www.qatarchamber.com\(Report-on-E-Commerce-in-the-State-of-Qatar-Arabic\)](http://www.qatarchamber.com(Report-on-E-Commerce-in-the-State-of-Qatar-Arabic))
- ثناء أبا زيد، واقع التجارة الالكترونية والتحديات التي تواجهها عربيا ومحليا، مقال منشور في مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، 2005/02/15، المجلد 27، العدد 4، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، اللاذقية، سوريا.
- جمال قاسم حسن/ محمود عبد السلام، التجارة الالكترونية، سلسلة كتيبات تعريفية، العدد 20، بدعم صندوق النقد العربي، أبو ظبي، الامارات، 2021.
- حسين شبنيني، التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات اقامتها في الوطن العربي -واقع وتحديات- أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، جامعة ورقلة، 2014.
- رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1999.
- سورة المائدة، الآية 3.
- السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008.
- طرشي محمد وبوفليح نبيل، التجارة الالكترونية في الدول العربية بين الواقع والمأمول، مقال منشور في مجلة: اقتصاديات شمال إفريقيا، بتاريخ: 2018/10/29، المجلد 14، العدد 19، تصدر عن جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر.
- عبد الحميد بسوني، التجارة الالكترونية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- عطية عبد الواحد، التجارة الالكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منها، سلسلة الكتب غير المطبوعة، ارجع للموقع الالكتروني: <https://iefpedia.com/arab>
- كنعان الأحمر، قضايا مختارة في مجال حق المؤلف، ندوة الويبو الوطنية حول حق المؤلف والحقوق المجاورة للمحامين والقضاة، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، 27-28 أبريل 2005، دمشق، سوريا.
- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، تعزيز قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمواجهة تحديات اقتصاد المعرفة، الأمم المتحدة، بيروت، لبنان، 2011.
- لحول فطوم، نهار خالد بن الوليد، تحديات التجارة الالكترونية وأثرها على النشاط التسويقي خلال جائحة فيروس كورونا، بوابة التجارة الالكترونية بدولة قطر كنموذج للنجاح والتحدى خلال جائحة فيروس كورونا (2019-2021)، مقال منشور في مجلة المنتدى للدراسات والبحوث الاقتصادية، 2022، المجلد 06، العدد 02، تصدر عن جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.
- نعيمة مجايوي، مريم يوسف، التجارة الالكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، مقال منشور في المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، بتاريخ: 30 جوان 2017، العدد 06، تصدر عن جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- Al-Abdali, Abid, E-Commerce in OIC members: Facts - Challenges - Prospects, Munich Personal RePEc Archive, Department of Economics, Umm Al-Qura University, 2005.
- Al-Abdali, Abid, E-Commerce in OIC members: Facts - Challenges - Prospects, Munich Personal RePEc Archive, Department of Economics, Umm Al-Qura University, 2005.

- Azamat Noguev and others, evolution and development of E-commerce market and E-cash, conference paper, October 2011, 10.1115/1.859858.paper35
- Dubai Economy and Visa (2020), The United Arab Emirates eCommerce Landscape 2020
- <https://www.motc.gov.qa/ar/sectors/digital-society/qatar%E2%80%99s-e-commerce-program>.
- <https://www.qatarchamber.com/wp-content/uploads/2021/09/Report-on-E-Commerce-in-the-State-of-Qatar-Arabic.pdf%20p10>
- Wamda and the Massachusetts Institute of Technology (2021), “How COVID-19. Unlocked the Adoption of E-commerce in the MENA Region”.