

مصادقية توجهات التجارة الإلكترونية في البيئة

العربية

ا. د. ابي سعيد الديوه جي (*)

ملخص

البحث محاولة لبيان الأسس التي استندت عليها التجارة الألكترونية، وكيف كان للمبادرات العلمية ولقواعد البيانات من أهمية في إنشاء وإقامة التجارة الألكترونية عالمياً، عليه سيتم استعراض مثل هذه المحاولات العالمية والتي عززت من مكانة التجارة الألكترونية ومكنت من انتشارها على هذا النحو الواسع.

من جهة ثانية فإن البيئة العربية وبمقوماتها الحالية بادرت للتعامل مع التجارة الألكترونية هذه ووفق المعطيات المتاحة في البيئة، والتي تبدو أنها تلاقي من العقبات والمصاعب ما يفترض الأخذ بها أولاً على مستويات معينة، وإمكانية نشرها على المستوى الكلي متى ما أتيحت المتغيرات والظروف وبدت ملائمة، وإلا فإن التباين يبدو واضحاً بين منطقة وأخرى في العالم العربي والذي لم يستفد من أهم عنصر من عناصر التجارة الألكترونية: "اللغة" في التعامل والتبادل التجاري.

وسيبين البحث أن هناك مبالغة في استخدام التجارة الألكترونية، إذ لا زال التعامل بالخدمات يأتي في المقدمة، بينما لم تشهد التعاملات بالسلع إلا مجالات محدودة، كما أن التعامل على مستوى المنظمات فيما بينها هو المعول عليه، وأن الشركات تعاني من شحة أو إجماع في التعامل من قبل الأفراد عالمياً وبخاصة للسلع الملمية، فالبحث محاولة لاستعراض المقومات هذه وربطها بالبيئة العربية التي تنتظر مبادرات جديدة حتى تنفرد بنموذج جديد يتوافق مع البيئة هذه. مصطلح التجارة الألكترونية أخذ موقعا بارزا ومهما فاق التوقعات، وهذا المصطلح ظهر قبل سبع سنوات، وبدا المصطلح يتردد في الساحة التجارية والعلمية يوماً بعد آخر، واستفادت

* كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل

الدول في المشاركة الفاعلة في استخدام معاني هذا المصطلح وتطبيقاته الفاعلة والتي دفعت بالعمليات التجارية إلى مصاف عالية، وبدأت الدول بتشريع القوانين المنظمة لهذا النوع من التجارة، وتعد لها الندوات واللقاءات والمؤتمرات، بل إن كثيراً من الدول تتسابق في إدخالها واستخدامها واستثمار الملايين لتوفير البنية التحتية التي تضمن نجاحها.

فالتجارة تعرف بكونها: "عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات بمختلف أنواعها بغرض تحقيق الأرباح" أو: "أنها عمليات التبادل للسلع والخدمات"، فأطراف العملية التجارية هم: المشترين والبائعين والمنتجون.

وإذا ما عرفنا التجارة الإلكترونية فإنها تكمن في: "عمليات البيع والشراء عبر شبكة الانترنت" ما يعني أن التجارة الإلكترونية إجراء عمليات العرض للسلع والخدمات والبيع والشراء والدفع من خلال شبكة الانترنت. (تكنولوجيا، ٢٠٠١، ص ٤٤).

النموذج الذي يتم إعداده في التعامل مع أية ظاهرة من الظواهر الحديثة في البيئة يفترض أن يأخذ بالاعتبار المتغيرات والعوامل المختلفة التي تحيط بالنموذج، ولا ريب أن الاستعانة بالشواهد والحقائق والتجارب العالمية من شأنه أن يعزز من شكل النموذج وفاعليته، ولكن يفترض أن لا يعني ذلك الأخذ بكل التجارب والشواهد هذه بكل معانيها دون التفكير في كيفية دمجها وتفاعلها مع البيئة المراد دراستها.

"وإذا كانت الاتصالات الإلكترونية قد احتلت موقعا متميزا في الأنشطة العلمية والمخاطبات الاعتيادية بين مختلف الأطراف المشاركين في العملية الواحدة فإنه قد كثرت النداءات المتعلقة باستخدام البريد الإلكتروني في المعاملات التجارية"، فقد جاءت التوجهات الرئيسة للانترنت في البيئة العربية كي تحتل موقعا متميزا في الحياة اليومية، فقد كانت الانترنت في بداية نشأتها بمنزلة المنتدى العلمي للربط بين المؤسسات الأكاديمية كالجامعات ومراكز البحث العلمي، وقد وقف مؤسسوها الأوائل موقفا حازما ضد أي نشاط تجاري أو تسلسل إعلامي أو إعلاني، ولم يقدر لهذه "الطهارة المعلوماتية" أن تستمر، فسرعان ما أدركت القوى الاقتصادية التقليدية المزايا العديدة لهذه الشبكة، يكفينا منها هنا قدرتها الفائقة على ربط مصادر الإنتاج بمنابع الطلب، وكونها وسيلة فاعلة لنقل بضائع صناعة الثقافة عبر طرق معلوماتها الفائقة السرعة، وكلن ما

كان، ووطأت مؤسسات المال والتجارة والأعلام بأقدامها الثقيلة هذا الحرم الأكاديمي، محيلة إياه إلى متجر إلكتروني، وبوق إعلاني، ومنافذ للتوزيع، وساحة لبحوث التسويق.

وفي المنظور العربي فقد سيطرت التجارة الإلكترونية على الإنترنت وأصبحت بنيتها الأساسية رهنًا بما يقدمه تجارها من دعم في صورة إعلانات مباشرة وغير مباشرة، ومن المعروف أن من يقبض على زمام البنية التحتية للشبكة سيكون هو المسيطر على ما يجري فوقها، سواء من حيث نوعية خدمات المعلومات أو نظم تسعيرها، وعلينا بالتالي أن نطرح جانباً تلك الوعود المسرفة، رافعة شعار: "المعلومات كالماء والهواء" وهي حق للجميع، في الوقت نفسه علينا أن لا نرضخ إلى استقطاب الشبكة نحو أمور التجارة الإلكترونية، أو اعتبارها مجرد مقهى للدرشة وساع للبريد الإلكتروني، وأن نتمسك بمهمتها الأساسية في توفير موارد المعلومات اللازمة للإسراع في عملية التنمية الشاملة والمستدامة في الوطن العربي.(علي، الثقافة العربية، ٢٠٠١).

ولكن إذا كانت التجارة الإلكترونية من المسائل الحتمية التي يفترض أن تأخذ موقعها في البيئة العربية، وسط متغيرات وتناقضات عديدة ومتباينة فكيف يمكن التوفيق بين التناقضات هذه والظاهرة الحديثة في التجارة الإلكترونية؟ وهل استفادت البيئة العربية من تجارب سابقة في هذا المجال؟ وهل بإمكان البيئة العربية من أن تنفرد بنماذج خاصة لا يشترط أن تكون بعيدة عن الواقع العلمي والجاري في العالم، وإنما لها خصوصية معينة تتبع من المقومات المتاحة؟ هذا ما سنحاول استعراضه في بحثنا هذا.

أسس التجارة الإلكترونية

قبل الإجابة على التساؤلات الواردة حول الموضوع، يفترض استعراض الأسس التي تركز عليها التجارة الإلكترونية، إذ يشترط توافر ثلاثة مستويات في التعامل، وهي (O'Brien, 2000, P. 225)

١. التجارة القائمة بين المنظمات والمستهلكين

وفي هذا الشكل من التجارة فإن المنظمات هذه عليها أن تبتكر مناطق سوقية إلكترونية لأجل إغراء وترغيب المستهلكين في شراء السلع والخدمات التي تقدمها هذه المنظمات.

٢. التجارة من منظمة لأخرى

وهي مسألة معروفة في تبادل التعاملات أو البيع والشراء بين المنظمات المختلفة في السوق التجارية.

٣. إجراءات التجارة والأعمال الداخلية في الشركة

وهذه مسألة تتعلق أساساً في إنجاز الأنشطة التجارية والعديد من الإجراءات داخل المنظمة وبالشكل الإلكتروني.

وواقع أن التجارة الإلكترونية أكثر ما تظهر في العلاقة القائمة بين المنظمات التجارية فيما بينها، فكما أن التعامل في العملة الأوروبية الموحدة "اليورو" جاءت على مراحل وكان آخر المطاف في التعامل بها مع الأفراد في الدول التي أقرت العملة الجديدة، فإن التعاملات كانت على مستويات الحكومات والمنظمات المختلفة، لأن الولوج في التجربة مع الأفراد مباشرة فيه من العقبات والصعوبات ما لا تحمد عقباها، وبالتالي فإن النقلة النوعية لشبكة الإنترنت إلى استخدامها تجارياً كانت قاسية على الرغم من كل المقومات المتاحة في البيئة الغربية.

وبعد أن شاع استخدام الإنترنت في غالبية الدول فإن التعامل التجاري الإلكتروني لم يعد مقتصرًا على التعامل بين المنظمات المختلفة، وإنما فتحت الأبواب أمام الأفراد في إمكانية التعامل إلكترونياً مع نقاط البيع والتسوق والخدمات، بعد أن كان التعامل بريدياً في الشراء المحدود بواسطة البريد.

وهذه النقلة النوعية دخلت في مفهوم التسويق المباشر DIRECT MARKETING وقدمت التسهيلات المختلفة لربط المستهلك تسويقياً بهذه المنظمات، وظهرت وسائل عديدة في الإتصال كان في مقدمتها ما يعرف بالتسويق الهاتفي TELEMARKETING والتسوق الإلكتروني ELECTRONIC SHOPPING والتسوق باستخدام التلفزيون TV SHOPPING والفاكس FAX MAIL والبريد الإلكتروني E-MAIL والبريد الصوتي VOICE MAIL وأخيراً البيع المباشر عن طريق الإنترنت (Philip K. 1997, p.731)، والوسيلة الأخيرة شهدت نمواً متزايداً فاق أية وسيلة اتصال أخرى وحقت المنظمات المسوقة معدلات عالية في المبيعات، ولكن ذلك لم يكن إلا في مجالات محدودة، إذ كانت المبيعات منحصرة أساساً في سلع معينة، فقد أجريت دراسة من قبل مكتب Simon Market Research Bureau في

الولايات المتحدة الأمريكية في سنة ١٩٩١ حول طبيعة الطلب باستخدام التسويق المباشر للسلع التي يحتاجها الفرد، وتبينت الصورة واضحة في الجدول ١. (Hoke, 1992, p. 275)

الجدول ١

المنتجات المطلوبة عن طريق البريد والتسويق الهاتفي خلال ١٢ شهراً

المنتجات	معدل الطلب %
مجلات	١٣ر٣
ملابس	١١ر٦
كتب من نوادي الكتاب	٥ر٣
كتب متنوعة	٤ر١
معلومات سفر	٤ر٢
شرائط فيديو	٤ر٢
شرائط مسجلة	٣ر٦
بطاقات انتمان	٣ر٥
لعب أطفال	٣ر٤
نباتات، أشجار، زهور	٣ر٣
تأمين	١ر٩

فالملاحظ من التعامل أنه قد انصب على جوانب خدمية أو لمنتجات معينة قد لا يعنى بها غالبية أفراد المجتمع، وأن التعامل مع الخدمات فيه من المرونة ما يميز به عن التعامل مع السلع، فمن السهل دفع حساب فاتورة أو تسلم مبلغ أو حسم مبلغ الكترونياً، ولكن شراء منتجات والتعرف على التفاصيل يدخل في باب التأكد والذوق والإطلاع الفعلي على المعروض من السلع هذه، وهذا ما جعل التعامل بهذه الوسائل يأخذ صفة المحدودية.

وبعد استخدام التجارة الإلكترونية فإن البيانات المنشورة لم تكن أحسن من سابقها، ذلك أن

السلع والخدمات الأكثر حركة في التجارة الإلكترونية كانت كالآتي: (تكنولوجيا، ٢٠٠١،

ص ١٦)

- منتجات الحاسب الآلي (أجهزة وتطبيقات وأدوات مساعدة)
- الكتب
- الموسيقى، الخدمات المصرفية
- التسلية والترفيه
- القمع الإلكترونية المنزلية
- الهدايا والورود
- الخدمات السياحية
- التذاكر
- المعلومات

هذه السلع والخدمات وردت وفق الدراسات الأخيرة، ولسنا بصدد استعراض المهم والأهم، ولكن السؤال هو ما ينطبق عن الواقع العربي، وإلى أي مدى يمكن استفادة الأفراد من شبكات الإتصال الإلكترونية أو الشراء والبيع من خلالها لمثل هذه المنتجات (سلع وخدمات) وأمام معضلات ومشكلات عدة لا زالت في البيئة العربية بارزة لا تجد لها الحل.

طبيعة المنتجات القابلة للتعامل

إذا ما أريد الاستعانة بمفهوم التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها فإن القائمين على هذه التجارة وضعوا في الحسبان مجموعة من المنتجات التي تكون أكثر تعاملًا من أية مجموعات أخرى، فصحيح أن حجم التجارة الإلكترونية شهد نمواً من ٩٠٠ مليون دولار سنة ١٩٩٨ إلى ما يزيد على الـ ٢٠ مليار دولار عام ٢٠٠٠م، وحسب توقعات مؤسسة Gardinar r Group والمتخصصة في مجال الدراسات الاقتصادية فإنه سيبلغ حجم التجارة الإلكترونية ٣٢ مليار دولار عام ٢٠٠١م، إلا أن هناك حقيقة يفترض التطرق إليها، فهذه الأرقام لا تعني إلاحقيقة واحدة: وهي أن العمليات المصرفية التي أعقبت عمليات البيع والشراء تحولت غالبتها من أساليبها التقليدية المعروفة إلى أسلوب التجارة الإلكترونية الإلكتروني، فلا يشير الرقم هذا إلى حدوث هذا الكم الهائل من المعاملات مع بقاء الأساليب الأخرى ثابتة دون تغيير، بل العكس فإن التجارة الإلكترونية امتصت التعاملات بالطرق الأخرى على نحو واضح، وذلك لكونها تتسم

بالسرعة والدقة في العمل والضمان في التعامل وغير ذلك من المميزات الأخرى التي تشهدها
العمليات التبادلية.

وإذا ما عدنا إلى المنتجات الأكثر تعاملًا عن طريق التجارة الإلكترونية فإنها تنحصر بالآتي:
(الديوه جي، ٢٠٠٠، ص ٤٨٩)

١. منتجات تشهد فجوات لها في التوزيع .

وهي المنتجات التي قد يصعب إيجاد تغطية توزيعية من خلالها، إذ قد يصعب على الفرد من الحصول عليها في الوقت المناسب وبالسعر المعقول أيضاً، وهذا ما يحدث أحيانا لمنتجات محدودة الإنتاج والتوزيع، كحالة إصدار بعض الكتب وشرائط الفيديو مثلا.

٢. منتجات مستهلكوها مشتتين جغرافيا

قد تتباين الكثافة السكانية في مناطق العالم، وربما يقترن ظهور المتاجر (متاجر المفرد) أساسا بالكثافة السكانية، ما يعني وجود عجز في مناطق معينة ما يمنع من ظهور المتاجر هذه، ويتطلب ذلك الشراء عن طريق البريد باستخدام شبكات الإتصال المختلفة. من جهة ثانية فإن الأمر ينطبق على السلع الصناعية وبخاصة المنظمات التي لا تعزز مبيعاتها بالبيع الشخصي عندما يكون البائعون والمشترون مشتتين، ما يجعل الإتصال الإلكتروني أكثر فاعلية.

٣. منتجات عرفت بخصائص ومميزات قياسية

لو استعرضنا المنتجات الواردة في الجدول ١ لتبين أن غالبية المنتجات هذه تدخل في الاعترافات القياسية، إذ أنها معروفة بتمائلها وأبعادها وخصائصها، ما يجعل التعامل بها مستندا على أسس معروفة غير قابلة للنقاش وارتبطت بمعايير ومقاييس عالمية أو قطرية، كالشرائط الخاصة بالتسجيلات، الكتب، أجور الحجز في الفنادق، قسط التأمين وهكذا.

٤. منتجات ترتبط بعامل وقت التسليم

وهي نقطة مهمة جدا في قدرة المنظمات البائعة والناقلة من تحقيق هذا المبدأ، وهذا ما ينظر إليه المستهلك في قدرة هذه المنظمات من الإيفاء بادعائها، ولهذا السبب فإن المنظمات صاحبة

الإدعاء غالباً ما تتخذ لها نقاط توزيعية منتشرة في أماكن معينة، من خلالها يمكن أن تتحقق عمليات التسليم على أحسن وجه.

هذا وقد كان عام ٢٠٠٠ من أصعب الأعوام للتجارة الإلكترونية، فبالرغم من الإستثمارات الكبيرة التي صرفها المستثمرون في هذا القطاع فإن حجمها لم يصل المستوى المأمول أو المتوقع، ويعود ذلك إلى عدة أسباب منها:

١. تأخر وصول البضائع عن المواعيد المناسبة

٢. انهيار بعض المواقع على الإنترنت

٣. صعوبة استبدال السلع واسترجاعها لعييب فيها

هذه الصعوبات وغيرها تركت الأثر الواضح على التجارة الإلكترونية وأدت إلى خسائر كبيرة وتسببت في إقفال عدد من متاجر البيع الإلكترونية، ولكن السؤال يظهر في طبيعة البيئة العربية وما هي المقومات التي تتوافر فيها لأداء مثل هذا النشاط، وهل أن هناك وسائل وسطية يمكن من خلالها من إتمام العمليات التوزيعية للسلع المشتراة، إذ أن عمليات الطلب والتسديد للثمن وتسلم المبالغ لم تعد مشكلة قائمة أمام ضمان وصول المواد المشتراة وإمكانية استرجاعها أو استبدالها، فهل تتوافر هذه الإمكانيات في البيئة العربية؟ الجواب ومن دون شك: أن البيئة العربية يمكنها من التعامل مع الخدمات والحجز والدفع وتسلم المبالغ وغيرها من الأنشطة التي لا يظهر فيها الجانب المادي، وأمام عجز واضح متى ما احتل الجانب المادي في نقل وتوزيع واسترجاع دوره الواضح.

نजारب عالمية والسوق العربية

إن ما يلفت النظر في دراسة التسويق أن يتم الأخذ بمفهوم قوة النظام في المنظمة الواحدة، وهي إشارة إلى الحالة التي يتمتع بها النظام من قوة أو ضعف، وهل بإمكانه من التكيف والتعامل مع متغيرات البيئة الخارجية، وهل أن التغيير الخارجي يمكن يلقى التجاوب في تكيف البيئة الداخلية للمنظمة مع ما حدث من تغيير في البيئة الخارجية، وإلى أي مدى يمكن أن تتحقق هذه الاستجابة وبما يضمن استمرارية العمل نحو الأفضل. وهذا ما يحدث الآن في أن الاستجابة

القائمة في المنظمات المختلفة تأتي سريعة ومنكاملة وبما ينسجم والحالة الجديدة التي تشهدها السوق.

الانطلاق من أي عمل يفترض أن يكون مستندا على مقومات علمية وعملية تؤدي بالعمل إلى نتائج إيجابية وواقعية، فالاستعانة بالمفاهيم والتجارب والتطبيقات الحديثة لا يكفي ما لم تكن المقومات مهياً على نحو واضح، إذ أن الانتقال من نظام لآخر ومن حالة لأخرى لم تعد تأخذ الجوانب الشكلية والافتراضات المتعددة، واللوم والشكوى من عدم التطبيق، بقدر ما يتعلق الأمر بوجود قاعدة رصينة يتم الاعتماد عليها.

فالسوق تشهد تغيراً ملحوظاً في استخدام التقنيات الحديثة، والتي دفعت العمليات التجارية بعمامة والتسويقية بخاصة إلى مصاف عالية، بحيث أن مهمة الانتقال من حالة لأخرى ومن ممارسة لممارسة حديثة أخرى باتت معروفة وممكنة، ويمكن الاستشهاد بالأمثلة الآتية:

أولاً: استخدام الرموز العالمية

في مطلع السبعينات ظهرت مبادرات عالمية أحدثت قفزة نوعية في النشاط التجاري والتسويقي، وبخاصة عندما استخدم الرمز السلعي Bar codes وضمن أسس واتفاق عالمي تقبلته غالبية دول العالم، إذ استخدم الرقم هذا على نطاق دولي، أو على نطاق محلي، وجعل المتاجر في هذه الدول لا تقبل التعامل بأية منتجات ما لم تحمل الرمز العالمي هذا، واتخذت كل دولة رقماً لها في بداية صف الأرقام، فالصفر يشير إلى أن المنتجات أمريكية أو كندية، والرقم ٢ يشير إلى كون المنتجات فرنسية وهكذا، وبالتالي فإن باقي الأرقام تشير إلى طبيعة السلعة وخصائصها ومنتجها.

هذه المبادرة انعكست على نحو خاص في تطوير المكان والمعدات الإلكترونية التي تقبل التعامل مع هذه الأرقام والرموز، وفتحت الأبواب أمام المصارف في أن تجعل من يود التعامل بالبطاقة المصرفية ويود دفع حسابه من المصرف مباشرة فيفترض أن يكون لديه الحساب الجاري في المصرف، كذلك فإن التعرف الدقيق على واقع الحسابات المخزنية والأرصدة اليومية لم تعد مشكلة، بل أعطت من الدقة والسيطرة ما لم يكن متوقع.

لقد كان للعمل هذا تكاملاً من جانب آخر والذي يخص إنشاء الرقم المعياري الدولي العالمي

وهو ما يعرف باسم *INTERNATIONAL STANDARD BOOK NUMBER (ISBN)*

يستخدم هذا الرقم في الوقت الحاضر على نطاق دولي، إذ تقوم دور النشر بطلب الرقم الدولي لهذا لمطبوعاتها قبل عملية النشر، ولسنا بصدد التطرق إلى تفاصيل الرقم إلا أن مؤشراتته ترتبط أساساً بطريقة دوي المعروفة في تصنيف الكتب، ومع كل هذا فقد تم تهيئة الرقم وعلى نحو يخدم جوانب عديدة، ومن ذلك:

١. يشترك الرقم هذا مع الرمز السلعي في قسم من الأرقام الخاصة بطبيعة الكتاب المطبوع، فكما أن الرمز السلعي يضم هذا المؤشر فإن الرقم المعياري الدولي للكتاب يشير أيضاً إلى صنف الكتاب الواحد.

٢. الرقم الدولي يستفاد منه في عملية طلب المطبوعات، ومن خلاله يمكن تجنب أية أخطاء تقع في الطلبات لقدرة الرقم من التمييز بين العنوان الواحد ولذات المؤلف إذا ما كان: بغلاف سميك *Hard Cover* أو بغلاف ورقي *Paper Back* أو إذا تباينت الطبعة واختلاف مكان طبعتها على الرغم من أنها تعود لناشر واحد، إذ أن الرقم هذا عد أداة تمييز لا تقبل الخطأ.

٣. الرقم الدولي هذا مكن من تكوين قاعدة للمعلومات، واسعة في مضمونها وضمت الكتب والعناوين المختلفة اللغات، وحتى الكتب العربية بدأت تستعين بالرقم الدولي هذا.

المهم فإن عملية الدخول في التجارة الإلكترونية لم يأخذ من العمل شيئاً جديداً، وإنما حدث أن توسعت قاعدة الطلبات واستبدلت الطلبات الورقية عن طريق المراسلات أو التللكس أو الفاكسميل بالطريقة الإلكترونية الحديثة دون أن يؤثر ذلك على طبيعة عمل المنظمة المختصة بهذا العمل.

وتحمل العناوين العربية أرقاماً خاصة بكل دولة، وكانت المطالبة باستخدام رقم عربي شبيه بالرقم المعياري الدولي واضحاً، لسبب أساس أن البيئة العربية وبحكم حاجتها للعناوين الأجنبية وبخاصة باللغتين الإنكليزية والفرنسية يفترض أن تتابع ما يصدر عالمياً، وبالمقابل فإن البيئة الغربية لا نرى أنها متابعة للعناوين الصادرة باللغة العربية على نحو مماثل، فحجم الإصدار وتنوع العلوم وتعدد دور النشر وانتشارها الواسع كلها مقومات لازالت البيئة العربية تفتقدها، وبالتالي فإن العناوين العربية لم تجد بداً من تسجيل عناوينها في الرقم المعياري الدولي للكتاب

ISBN مع استخدامها لأرقام قطرية لا تخضع لأي اعتبار أو تصنيف علمي، إذ لا تخرج العملية عن رقم تصاعدي سنوي كما هي الحال في الأردن واليمن والعراق مثلاً.

غياب قواعد البيانات

إن ما يلفت النظر في الوقائع والشواهد العالمية: تهيئة العمل وإعداده لأية اعتبارات مستقبلية يمكن أن تظهر في السوق، إلكترونية كانت أو غير إلكترونية وبما يمكن من القيام بعمليات بسيطة تعطي ثمارها سريعة ويانعة، وما تشهده أسواق الكتب في العالم من تغيير واضح في أسلوب التعامل والتعريف بالمطبوعات والعناوين كفيل بقيام التجارة الإلكترونية بالمهام هذه وعلى نطاق أكثر شمولية.

فقد دأبت دور النشر على إصدار دليل تعريفى بمطبوعات وعناوينها وعلى نحو مستمر، وبما يمكن القارئ من التعرف على واقع الكتاب المنشور، وذلك باستخدام الرموز والمؤشرات العلمية والعملية التي تم الاتفاق عليها من حيث التصنيف للكتب، ووفق الطرق المعروفة عالمياً، بحيث باتت اللغة المتعارف عليها هي لغة الأرقام.

وبالمقابل فقد تولت جهات أخرى مهمة نشر كل ما يصدر في دور النشر العالمية وفي مطبوع واحد وشامل، يفترض من كل مكتبة أو دار نشر أو في مكتبات الجامعات ومعاهد العلم أن تمتلك هذا المطبوع الضخم في عمله والمفيد في استخداماته والذي يعد دليلاً يسترشد به الباحث في دراسته وعمله العلمي، ومن ذلك ما يصدر عن مؤسسة:

BOWKER DIVISION OF REED PUBLISHING – USA

والتي تتولى نشر المطبوع المعنون بـ: *BOOKS IN PRINTS* والذي يضم قاعدة للبيانات صُنفت وأعدت على نحو متكامل، وتحقق الفائدة لكل الأطراف المشاركة في العملية التسويقية من بيع وشراء والتعرف على الأسعار وطبيعة المؤلف واعتبارات أخرى، وأول ما صدر من هذا المطبوع كان في سنة ١٩٤٨ على شكل قائمة عناوين فقط للمطبوعات، وتطور على نحو واضح بعد ذلك ليتصف بالناحية الشمولية والواسعة. (Books in Print, 1987)

وتتضمن هذه الوثيقة العلمية معلومات عن: المؤلف والمؤلف المساعد، والمترجم والمترجم المساعد، والعنوان، عدد الأجزاء، الطبعة، الرمز السلعي العالمي Bar Codes، السعر، الناشر، الموزع وغير ذلك من المعلومات التي تمكن الباحث من إيجاد ضالته في ما يصبو إليه.

الطبعة السنوية لهذا العنوان تضم الكتب المطبوعة والتي ستطبع، ومقدمة من أكثر من ٢٠٠٠ ناشر (عشرون ألف ناشر)، والطبعة الواحدة مكونة من ٧ أجزاء، كل جزء يضم ١٠٠٠ صفحة من الحجم الكبير، والحرف المستخدم في الطباعة بحجم ٨ لا أكثر، فالأجزاء ١، ٢، ٣ خاصة بأسماء المؤلفين، الأجزاء ٤، ٥، ٦ خاصة بعناوين الكتب، الجزء السابع والأخير خاص بعناوين الناشرين. (الديوه جي، ١٩٩٠، ص ٥٠)

هذا الجهد الهائل والدقيق في الإعداد جاء كحصيلة لخبرة مترجمة وبحسابات واعتبارات دقيقة كانت مستخدمة على نحو شامل وفاعل، ولكن عندما بدأت الصورة تختلف في استخدام شبكات الاتصال العالمية فإن المنظمة الناشرة هذه لم تضيف إلى عملها الشيء الجديد، وإنما عملت على تحويل البيانات المتاحة لديها إلى الحالة الإلكترونية هذه، ووسعت دائرة العمل في توسيع عمليات الطلب والبيع والتزويد وأية أنشطة تجارية أخرى ضمن شبكات الاتصال، وبالتالي فإن مثل هذه المنظمة وغيرها من المنظمات الأخرى كانت تسير بخطوات حثيثة وعلمية، وبتفاهم كامل فيما بين هذه المنظمات ما مكن الكل من الوصول إلى نقطة الارتقاء بالعمل التجاري على نحو متواز، وبالتالي فقد تحول هذا الجهد الهائل والقاعدة العريضة من البيانات المكتوبة والمدونة والموتقة إلى مشاهدات إلكترونية وفي متناول الباحث وبجهد أقل وتكاليف زهيدة جداً، لكون الأسس المعتمدة كانت صحيحة وعلمية، وهذا ما افتقدت إليه البيئة العربية والتي لا زالت تعاني من ندرة في البيانات وتصنيفاتها، وأمام عقبات عديدة بين مختلف الدول العربية تتعكس بالنتيجة على البحث العلمي أو حتى في تجارة البحوث.

إن ما تقوم به هذه المنظمة وغيرها من المنظمات العلمية الأخرى يدخل في مفهوم التجارة الإلكترونية للبحث العلمي، فمراكز البحوث وبحكم عملية التمويل التي تحتاجها قد لا تطلق بياناتها حرة أمام الباحث، وإنما قد يقتصر ذلك أساساً بثمن، وإلا فإن مؤسسة BOWKER المشار إليها أنفأ لم تدع مبيعاتها الأولية من المجلد المذكور ورقياً أن تصبح متاحة إلكترونياً أمام الطلب

دون مقابل، وإنما فكرت في إيجاد وسائل تضمن لها العائد المطلوب الذي يمكن من أن يدعم مسيرتها الإنتاجية والعلمية.

البطاقة المصرفية

إن الطرف المهم في التجارة الالكترونية تكن أساساً في الجانب المالي والمصرفي الذي يرافق عمليات البيع والشراء والتبادل، ذلك أن التطور الذي حصل في مسيرة الخدمات المصرفية لم يشهده أي مجال آخر، فالمرونة في التعامل في قطاعات مختلفة مسألة واردة نسبياً، من حيث التباين في الوقت أو الكمية أو التأخير أو التقديم، ولكن ذلك قد لا يظهر في التعامل المالي والمصرفي، أمام تعامل حدي ونقدي لا مجال للمرونة في زيادة أو نقص، دفعات معروفة وحدية، لا زيادة فيها ولا نقص، مواعيد محددة تقترن تأخيرها أو التردد في دفعها غرامات أو فوائد أيضاً، سلعة واحدة من النقد وإن اختلفت مصادرها فإن قيمها معروفة في كل ساعة أو في كل يوم، وبالتالي فإن هذه الظاهرة هي السائدة في أهم عنصر من عناصر التجارة الالكترونية.

وحتى قبل ظهور التجارة الالكترونية فإن هذا الجانب لم يكن متخلفاً، بل العكس فإن التجارة بالبريد والدفع لقيم السلع والخدمات لم تكن عملية بدائية أو متخلفة، بل العكس فإن من نجاح التسوق بالبريد كان مقترناً بالأساس الجوانب والمقومات المالية والمصرفية، فاستخدمت الشيكات ثم رافقها استخدام البطاقة المصرفية، والبطاقة هذه ما هي إلا محاولة للحد من التعامل المادي والملموس بالنقد واستبدال ذلك بالتعامل غير المنظور مادياً والمقبول ضمناً.

وعودة إلى البطاقة المصرفية وأول المحاولات لها والتي تعطي دليلاً على عمق الجذور ومتانة المصادر ورصانتها والتي مكنت أساساً من إقامة قاعدة متينة للتجارة الالكترونية وظهورها وانتشارها بهذا الشكل الواسع، فإنه يمكن ملاحظة التسلسل التاريخي الآتي حول فكرة البطاقة المصرفية هذه – وإن اختلفت في مضمونها. (Meidan, 1996, p.119)

في عام ١٩١٥ ظهرت أول بطاقة مصرفية أو ما يسمى صفائح التسوق Shoppers' plates والذي أصدرته مجموعة الفنادق ومتاجر الأقسام الأمريكية.

□ ١٩٥٠ ظهرت البطاقة المستخدمة في نوادي الغداء، وهذه البطاقات مكنت حاملها للحصول على السلع والخدمات من الفنادق، المطاعم، والخطوط الجوية. فالنادي يدفع الفواتير (القوائم) وبطالِب الدفع من الأعضاء.

□ ١٩٥٨/١٩٥٩ ظهرت لأول مرة بطاقة American Express وكذلك Carte Blanche

□ ١٩٥٨ أصدر المصرف الأمريكي Bank of America البطاقة المعروفة Bank America وبعدها شرعت العديد من البنوك في إصدار بطاقات مماثلة، ولغاية منتصف الستينات من القرن الماضي فإن كل البطاقات الصادرة كانت لا تستخدم إلا في حدود المصرف المصدر لها لا غير.

□ في عام ١٩٦٦ ظهر أول بطاقة مصرفية تستخدم على نطاق دولي، فقد قام Interbank بشراء ما يعرف بـ Access ثم ظهرت بطاقات الـ VISA أو BARCLAYCARD.

□ في عام ١٩٦٦ وصلت أول البطاقات إلى انكلترا وأوربا.

□ JCP المؤسسة اليابانية لبطاقات الإنتمان سعت لأن تكون مؤسسة دولية لها أكثر من ١٠ ملايين زبون خارج اليابان حتى عام ١٩٩٣.

والذي يتراءى من استخدام البطاقة المصرفية أنها تتركز على عمليات الدفع من الحساب المصرفي أو سحب النقود من مكائن الخدمة التلقائية، المهم أن التصور الذي حصل في استخدام البطاقة للحصول على السلع والخدمات في بريطانيا مثلاً يظهره الجدول ٢.

(Meidan, Op.Cit., p.133)

الجدول ٢ مجالات استخدام البطاقة المصرفية في بريطانيا

مجال الاستخدام	%
ساحات توقف السيارات/شراء البنزين	٢٣
الجوانب السياحة والترفيهية	٢١
سلع استهلاكية معمرة	١٣
شراء من متاجر عامة	١٣
ملابس مختلفة	١١
سلع وخدمات متنوعة	١٩

عليه فإن التسوق الشخصي وبحضور الفرد إلى مكان عرض السلع يعد البديل المفضل وبخاصة وأن العديد من المستهلكين يعد عملية التسوق بمثابة النزهة التي بصطحب فيها أهله وأولاده وأصدقائه، ولقضاء الوقت الكافي في المتاجر هذه، وأن التركيز قد ينصب على الخدمات، كما أن المعدلات العالية من كبار السن والعجزة يجدون في الشراء بالبطاقة وعن طريق البريد الحل الأمثل لعلهم هذا، وإلا فإن التجارة الإلكترونية في شراء السلع المادية لم يكن لها الأثر الواضح الذي تميزت به عن استخدام البريد في الشراء، وكل الذي أحدثته البطاقة المصرفية هذه : السرعة في الأداء وتنشيط التعامل بقطاع الخدمات، وتحقيق مزايا إيجابية في المصارف من حيث الأداء ودقة التعاملات وتوسيعها على نحو قطري أو دولي، وبظهور التجارة الإلكترونية فإن استخدام البطاقة هذه شهد توسعاً في التعامل من جهة وأعطى للتجارة الإلكترونية نقلة نوعية للأمام، فالجذور التاريخية المتأصلة لابتكار البطاقة المصرفية هذه جاءت استخداماتها واضحة في أية مبادرة ظهرت في السوق.

استخدامات التلفون

من المؤشرات التي تستند عليها التجارة الإلكترونية: استخدام الهاتف (التلفون) فعلى الرغم من التقدم الحاصل في معظم وسائل الاتصال فإن الهاتف عد في مقدمة الوسائل والمؤشرات الفاعلة الاستخدام، إذ أن التباين يبدو واضحاً في طبيعة الاستخدام من منطقة لأخرى من العالم.

فقبل ظهور التلفون النقال نشرت إحصائية عن استخدام التلفون الثابت عالمياً وفق معدلات عدد السكان في كل منطقة من مناطق العالم، وقد ظهرت الصورة مؤشرة في الجدول ٣ والتي تبين العجز الحاصل في العديد من مناطق العالم أمام تفوق رهيب في مناطق أخرى (Jeannet, 1988, 184).

الجدول ٣

استخدام التلفون الثابت عالميا/حسب المناطق/قياسا لسكان العالم

المنطقة	% من سكان العالم	% من الاستخدام العالمي
أوربا	١٩	٣٨
أمريكا	٥	٣٨
اليابان	٣	١١
آسيا	٥٢	٣
أفريقيا	١٠	٠٫٤
أمريكا اللاتينية	٨	٤
جنوب أفريقيا	١	٠٫٦
المحيط	١	٢

فيلاحظ من الجدول التباين الواضح بين المناطق المختلفة في العالم في تملك واستخدام التلفون وعلى نحو يدعو للدهشة والاستغراب أمام التقدم الحاصل عالميا.

ولعل الصورة تكون قد اختلفت في الفترة الأخيرة وبسبب ظهور الوسائل الحديثة التي تستوجب تملك الهاتف، فقد بين تقرير حديث صدر عن الأمم المتحدة أن الفجوة بين الدول المتقدمة تكنولوجياً والدول المتخلفة في هذا المجال تتسع، ولكن عشرات الدول النامية تستغل التكنولوجيا في تفادي التخلف بشكل أكبر عن ركب الإقتصاد العالمي، ويظهر تقرير التنمية البشرية لعام ٢٠٠١ الذي تم إعداده بتكليف من برنامج التنمية التابع للأمم المتحدة، وتم نشره من قبل رويتر [ان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن أن تساعد في التغلب على حواجز العزلة الاقتصادية والاجتماعية والجغرافية. وفي حين اكتسب وادي السليكون الذي يمثل قلب صناعة التكنولوجيا في الولايات المتحدة الأمريكية والمراكز التكنولوجية المماثلة له في أوربا واليابان شهرة أسطورية، فقد ظهرت مراكز على مستوى عالمي في بنجالور في الهند والغزلة في تونس وكامبيناس وساو سالولو في البرازيل وكو الامبور في ماليزيا وكذلك جوانج في جنوب أفريقيا.

وإشارة إلى موضوع الهواتف المحمولة وغير المحمولة فإن التقرير يقسم برامج التنمية ٧٢ من دول العالم إلى قادة في مجال التكنولوجيا وقادة محتملين وقادة مستفيدين نشطين ثم المهمشين، وتزاحم دولة مثل فنلندا التي يتمتع شعبها بمعدل مرتفع لامتلاك الهواتف المحمولة والاتصال بشبكة الإنترنت الولايات المتحدة الأمريكية والسويد واليابان وكوريا الجنوبية من حيث عمق وسعة الإنجازات التكنولوجية، وبتراوح القادة المحتملون بين البرتغال وإسبانيا واليونان في جنوب أوروبا ودول أوربية شرقية مثل بولندا وجمهورية التشيك، والنمور الآسيويين مثل هونك كونغ وماليزيا بالإضافة إلى المكسيك وكوستاريكا وتشيلي في أمريكا الجنوبية، أما المستفيدون النشطون فهم الدول التي لم يسبق لها الإستثمار بشكل كبير في التكنولوجيا، ولكن تسعى لتبني أحدث التطورات في المجال التكنولوجي لتتطلق إلى مقدمة الركب في الجيل التالي من التكنولوجيا.

وفي الهند حيث لا تصل الخدمات الهاتفية سوى إلى ١٥ مليون نسمة يمثلون أقل من ٢% من السكان، وإحصاءات أخرى تشير الدهشة، ففي نيكاراغوا يوجد ٢٩ خطاً هاتفياً فقط لكل ألف نسمة وموزمبيق حيث لا توجد أية اتصالات بشبكة الإنترنت ولا توجد سوى ٥ خطوط هاتفية لكل ألف نسمة، وهكذا فإن المؤشرات التي تشير إلى مقومات التجارة الإلكترونية في كثير من الدول لا زالت معدمة.

ظواهر بدورة حياة قصيرة

إن ما يثير التساؤل تلك الظواهر الحديثة التي تظهر بين فترة وأخرى، فعلى الرغم من كل المميزات الإيجابية والاستخدامات الواسعة فإن الظاهر هذه تشهد دورة حياة قصيرة نسبياً، فظاهرة التجارة الإلكترونية حدثت من التعامل بالعديد من الظواهر الأخرى، لكنها في ذات الوقت فإن خدماتها قد تصل إلى حالة النضوج بسرعة كبيرة، وقد تؤدي بها إلى الانحدار المبكر.

فمن كان يصدق أن تشهد المسطرة الحاسبة SILDE RULE اختفاء تاماً من السوق، بعد أن مضى على اكتشافها واستخدامها الأربعمئة سنة؟ جيل السبعينات من القرن الماضي كان لا يتعامل في حساباته إلا بالمسطرة الحاسبة، والتي تداعت كانهيار الكتلة الجايدية بعد أن ظهرت الحاسبات الصغيرة الحجم CALCULATORS إلى حيز الوجود، وباستخدامات متنوعة وعديدة،

وما حدث في المسطرة خذه حدث في أجيال عديدة من الحاسبات الإلكترونية وبخطى يقضي فيها جيل على آخر، ليبقى الفرد في انتظار النتائج وأمام استخدام لم تكتمل صورته لأجيال عديدة من الابتكارات المختلفة (Thompson, 1962, p. 7)

فالدراستات تشير إلى ظاهرة انخفاض الإيرادات في التلفون الثابت والتي بدأت من عام ١٩٩٦ وإذا ما استمرت هذه الظاهرة فإنه من المتوقع أن يسيطر الهاتف المحمول على سوق الاتصالات سيطرة شبه كاملة، فلا غرابة من أن نلاحظ أن شركات الهاتف الثابت تلتهف وراء شركات الهاتف المحمول لإبرام عقود شراكة معها أو لشرائها، وقد انخرطت بعض شركات الهاتف الثابت في مجال الخدمات الهاتفية اللاسلكية لأنها وجدت نفسها في موقف حرج، فقد قامت شركة AMERICAN BELL بشراء شركات الهاتف المحمول خلال السنوات الماضية، كما قامت شركة الاتصالات الهاتفية البريطانية BT بالسيطرة الكاملة على المشروع المشترك BT SILENT في عام ١٩٩٩ وبلغت قيمة الصفقة ٤١ بليون دولار، وفي أيلول من سنة ١٩٩٩ أعلنت الشركتان البريطانية BT والأمريكية AT & T عن قيام تحالف بين شبكتي الهاتف المحمول في الشركتين لتتمكن من تقديم الخدمات لعملائها الذين يبلغون ٤١ مليون نسمة في ١٥٠ دولة. (التجارة العربية البريطانية، ٢٠٠٠، ١٥).

وبالرغم من هذا التفاؤل فإن هناك تقديرات تشاؤمية لسوق الهاتف المحمول، فقه تنبأ لارس غوديل – كبير المحللين في مؤسسة FORESTER H.: بأن الاستثمارات في مجال الهاتف المحمول (الجيل الثالث) لن تكون ناجحة، فوفق نماذجه، سوف ينخفض متوسط العوائد التي ستجنيها شركات الهاتف لكل مستهلك بمعدل ١٥% مع حلول سنة ٢٠٠٥م، وهذا – حسب رأي الخبير – سيدمر الأرباح ويؤدي إلى عملية فشل تجارية كبيرة واندماج شركات في هذا القطاع، بل يصل به التشاؤم إلى حد يتخيل فيه حل أكبر الشركات المصنعة للهاتف المحمول في العالم: سوني، أركسون، ماتسوشيتا. (ديكي، ٢٠٠١، ص ٣٩).

من جانب آخر وكما أشرنا فإن الأعوام الماضية شهدت انهياراً لمواقع عديدة للإنترنت في العالم على الرغم من حدوثها وتواجد المقومات الضرورية لها، لذلك كيف ينظر المجتمع العربي إلى هذا الصراع والتباين في الظواهر على نطاق عالمي، في الوقت الذي تشهد السوق العربية

نمواً وتزايداً في استخدام ما يقدمه الآخرون من ابتكارات وما يسعون إلى تغييره في وقت لم تكتمل حالة النضج المطلوبة في البيئة العربية؟ وهل يعني هذا أن تكون البيئة العربية في موقف المتفرج أمام الانفراجات والتبانيات هذه في المواقف والاستخدامات لكل جديد؟ وهل تم استخدام الظواهر الحديثة - كالتي أشرنا لها آنفاً: كالرقم المعياري الدولي للكتاب، وكالرمز السليبي وشواهد أخرى على نحو متكامل؟

الجواب واضح في أن مجال الاستفادة كان محدوداً، وربما نجحت بعض الدول في استخدامات على المستوى القطري والمحدود لا أكثر، وبالتالي نقول: ماذا عن التجارة الإلكترونية؟

حقائق التجارة الإلكترونية العربية

إن الذي يطالع الصحف والمجلات وما يسمع وما يقرأ ما ينشر عن التجارة الإلكترونية العربية لا يجد إلا عناوين توحى بمستقبل باهر للتجارة هذه، فبناء موقع تجاري يرتاده المستهلكون يعد إجراء بسيطاً قياساً لبناء موقع تجاري ناجح على شبكة الإنترنت، ذلك أن الموقع الأخير يتطلب الكثير من الخطوات والإجراءات المكلفة والمعقدة التي لا بد من اتباعها، والتي تتلخص في عشر خطوات، وهي باختصار:

١. تحديد الأهداف من بناء الموقع
٢. تحديد الزبائن المستهدفين وجمع البيانات عنهم مع وضع ميزانية تكاليف تصميم الموقع
٣. وضع استراتيجية للموقع التجاري الإلكتروني بمساهمة جميع الإدارات في الشركة
٤. تحديد طرق وأساليب الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية والدفع والتحويل المصرفي والنقدي المباشر مع تحديد المصارف التي سيتم التعامل معها
٥. إغناء الموقع بأحسن التقنيات الفنية
٦. تحديد محتويات الموقع بعناية شديدة بأن يراعى فيها جذب اهتمام الزبائن
٧. اختيار اسم مختصر ودال للموقع
٨. التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني واستمارة طلب المواد من السلع أو الخدمات وخلوها من الأخطاء

٩. اختيار شركة ملائمة لاختبار الموقع

١٠. التسويق الناجح للموقع الذي يضمن الوصول لعدد معين من الزوار للموقع.

هذه باختصار الخطوات المطلوب القيام بها، وقد نجحت العديد من الشركات العربية في إقامة مواقع تجارية، وقد بينت الدراسات أن أفضل عشرة مواقع تجارية تتحصر في دول معينة (خمس دول من دول العالم العربي) ٤ في لبنان، ٢ في الامارات، ٢ في مصر، وموقع واحد في كل من البحرين والكويت. (تكنولوجيا، ٢٠٠١، ص ١٦)

وضمن النقاط العشر المشار إليها أنفاً ورد أنه من الضروري تحديد الزبائن المستهدفين، والسؤال من هم هؤلاء الزبائن الذين تتوافر فيهم كل هذه الخصائص؟ الجواب: أن الحقائق المنشورة عن التجارة العربية الألكترونية لا تخرج عن التعاملات بين الشركات فيما بينها وفي جانب الخدمات، فالبيئة العربية تشكو من قلة المستخدمين، وقلة المستخدمين تتبع أساساً من طبيعة البيئة العربية ومعوقاتها، فقد بينت دراسة عالمية عن معوقات استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر مزودي الخدمة، وظهرت النتائج في الجدول ٤.

الجدول ٤

الأهمية النسبية لمعوقات التجارة الإلكترونية بالترتيب (بحسب رأي مزودي الخدمة)

العامل	الأهمية النسبية %
قلة عدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي	٥٠
عوامل السرية والأمان	٢٠
عدم جاهزية المستخدمين لممارسة التجارة الإلكترونية	١٥
التكلفة المرتفعة لبناء المواقع	١٠
بطء شبكات الإتصال	٥
عوامل أخرى	٥

من جهة ثانية فإن شركات التطوير العربية لها رأيها في المعوقات كما وردت في الجدول ٥.

الجدول ٥

معوقات استخدام أساليب التجارة الإلكترونية كما تراها شركات التطوير العربية

السبب	الأهمية النسبية %
عدم توفر شروط الأمن في الدفع من خلال الإنترنت	٩٦
عدم انتشار انترنت بشكل كاف	٧١
عدم تقبل مستخدمي الإنترنت لفكرة الشراء من خلال المواقع	٤٣
ارتفاع تكلفة إقامة وإدارة المواقع التجارية	٢٩
بطء شبكة الإنترنت	١٤
أسباب أخرى	١٤

عليه فإن المؤشرات العملية تعطي الدلالة الواضحة حول المشكلات القائمة في التجارة الإلكترونية العربية، وهذا وقد قدر حجم التجارة الإلكترونية سنة ٢٠٠١ بما يصل إلى ٣٢ مليار دولار، مقابل مليار دولار لحجم التجارة الإلكترونية العربية، (تكنولوجيا الاتصالات، العدد ١، ٢٠٠١، ١٤) وإن هذا الرقم بواقعه لا يمثل أكثر من تعاملات بين الشركات العربية العربية أو العربية الأجنبية، وأن العمليات المصرفية التي كانت تودى بطرق تقليدية باتت تظهر بالطرق الإلكترونية المشار إليها، أما حصيلة التعامل بين المواقع التجارية والأفراد فلا زالت في خطاها الأولى، وإلا، فإن إعلاناً أو مقالاً مفاده: "نقرة زر تضع أسواق العالم بين يديك" ثم ماذا؟ وأنا أعلم أن المشكلة ليست بالانفتاح على أسواق العالم ولكن كيف التعامل مع هذه الأسواق.

عليه فإن النموذج العربي للتجارة الإلكترونية يفترض أن يأخذ مساراً تدريجياً في العمل، وأن العلاقة القائمة بين الشركات هي علاقة جذرية ومتعارف عليها، في البيع والشراء والتسديد والاسترجاع، ولكن تبقى المشكلة قائمة بين المواقع التجارية الواسعة في إمكاناتها والعاجزة على التعامل مع المستخدمين الذين لا يمتلكون المقومات الأساسية، فهناك من الأسباب ما يدعونا إلى التدرج خطوة خطوة في العمل خذاً، وأن لا نبالغ في العبارات، فمن الأسباب التي لازالت ظاهرة في المجتمع العربي، كالتالي ظهرت في المجتمع اليمني:

- انخفاض في مستوى دخل الفرد وعجزه عن التعامل مع المتاجر بصورها التقليدية أو الإلكترونية

- ارتفاع معدلات الأمية وارتفاع معدلات سكان الريف في بعض الأقطار العربية

- اللغة الإنكليزية عدت عائقاً أمام الكثير من المستخدمين

- عدم الإلمام بأنظمة تشغيل الحاسوب وبرامج الإنترنت

- انخفاض مستوى الوعي بأهمية شبكة الإنترنت

خلاصة

تبين من الدراسة هذه أن صور التجارة الإلكترونية تتباين من بيئة لبيئة أخرى أيضاً، وأن التجارة الإلكترونية ما هي إلا حدث لتراكمات علمية وفتية شهدتها البيئة الغربية جعلت أية مبادرة أو ظاهرة جديدة تلقى القبول والاستخدام ما دامت العوامل متوافرة، وهذا ما تبين بوضوح من ظواهر الرقم العالمي المعياري للكتاب، والرمز السلعي وقواعد البيانات التي تتولاها دور نشر ومراكز البحوث وظاهرة استخدام التلفون النقال وغير ذلك من الظواهر التي جاءت ملائمة مع مبادرة التجارة الإلكترونية.

وتبين أيضاً أن دورة حياة الابتكارات والظواهر الجديدة هذه باتت قصيرة الأمد نسبياً أمام صراع واضح في تقديم الأحسن والأنسب، لذلك فإن البحث عكس حقائق من أن استخدام البريد الإلكتروني والتجارة الإلكترونية لا زال ينصب على الخدمات دون السلع، والسلع لا تحتل إلا معدلات واطنة نسبياً، كما أن البيئة ومقوماتها تفرض استخدام التجارة الإلكترونية من عدمها.

والعبرة هي ليست بعدد نقاط البريد الإلكتروني المنتشرة في العالم العربي، وإنما ما جدوى الاستخدام هذا إن لم تكن الأسس والمتطلبات الأولية قد أخذت مكانتها في البيئة العربية ويظهر ذلك جلياً من الاستخدام المحدود لبعض المقومات الأولية والتي باتت معروفة عند مختلف الأمم، فمحدودية التعامل مع الخدمات المصرفية، وحصاة الفرد من استخدام وسائل الاتصال، والتي لا زالت في أدنى صورها، وبالتالي فإن مناطق عديدة من العالم العربي لا تقتصر معاملتها إلا على المستويات الوظيفية والتجارية وفي معزل شبه تام عن المستهلك أو الفرد، وبالتالي فإن شعارات جديدة تطالعنا بها الأدبيات العربية كتلك التي وردت حول: "من شبكة الزهور

والحلويات إلى مجتمعات التسوق الالكتروني" فإنها لا تبدو واقعية مع النموذج العربي الذي يفترض أن يبحث عن واقع الأطراف المشاركة فعلا في العملية هذه.

مصادر الدراسة

1. Hoke, H. R. (1992), *Framework for Direct Marketing*, Macmillan Publishing Company, Sydney.
 2. Jeannet, J. P. (1988), *International Marketing Management*, Houghton Mifflin Company, Boston.
 3. Kotler, P. (1997) *Marketing Management*, Printice Hall of India, New Delhi.
 4. Meidan, A.(1996) *Marketing Financial Services*, Macmillan Press Ltd., England
 5. O'Brien, J. A. (2000), *Introduction to Information Systems, Essentials for the Internetworked Enterprise*, 9th ed., McGraw-Hill Book Company, Boston.
 6. Thompson J., (1962) *The Standard Manual of the Slide Rule, its History, Principles and Operation*, 2nd ed., D.Van Nostrand Co., Inc., N. J.
١. الديوه جي، أبي (٢٠٠٠) المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن
 ٢. الديوه جي، أبي (١٩٩٠) إنتاج وتسويق المطبوع العربي، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العدد ٣٠ المجلد ١٢.
 ٢. كريستوفر، ديكي، الحقائق المرة عن الإتصالات اللاسلكية، مجلة نيوزويك، ١٦ يناير ٢٠٠١.
 ٣. علي، نبيل ن (٢٠٠١) الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، عالم المعرفة، الكويت.
 ٤. الاتصالات الهاتفية، مجلة التجارة العربية البريطانية، يناير فبراير، ٢٠٠٠.
 ٥. الفجوة التكنولوجية في العالم، مجلة تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات اليمينية، العدد ١ السنة الأولى ٢٠٠١.

٥. أفضل عشرة متاجر الكترونية عربية، مجلة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات اليمينية،
العدد ٢، السنة الأولى ٢٠٠١.

<http://www.cbe.uaeu.ac.ae/academics/econ/cbeconf/cbeconf.htm>

cbe.conference@uaeu.ac.ae

Fax. +971-3-7632383