

عنوان المدخله : واقع وآفاق الإقتصاد الرقمي - دراسة حالة الدول العربية

الإسم الكامل	الدكتور / كروش صلاح الدين	دودان حنان
الدرجة العلمية	أستاذ محاضر - أ	طالبة دكتوراه - أستاذة مؤقته
مكان العمل	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف / ميله / الجزائر	جامعة الجزائر (3) / الجزائر
رقم الهاتف	0551373720	0551373720
البريد الإلكتروني	zaki1292@gmail.com	zaki1292@gmail.com

الملخص: الإقتصاد الرقمي هو التسمية المستخدمة للإشارة إلى الإقتصاد القائم أساساً على تكنولوجيا المعلومات وهو الإقتصاد الذي يتعامل مع الرقمية أو المعلومات الرقمية، وكذا التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات من جهة، وبين الإقتصاد الوطني والقطاعي الدولي من جهة أخرى بما يحقق الشفافية و الفورية والإتاحة لجميع المؤشرات الإقتصادية المساندة لجميع القرارات الإقتصادية والتجارية والمالية في الدولة خلال فترة ما. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الإقتصاد الرقمي وتكنولوجيات المعلومات والاتصالات في الدول العربية وأهم التحديات التي تواجهه في سبيل تطوير اقتصاديات تلك الدول وزيادة النمو الإقتصادي وتحسين المؤشرات الإقتصادية والإجتماعية، إلا أن وضعية تلك الدول تتميز بنوع من التباين بينها فهناك دول على رأسها: الإمارات العربية المتحدة وقطر و السعودية يتميز بأنه أكثر تطوراً من الدول الأخرى، إلا أنه يجب بذل المزيد من الجهود من قبل حكومات تلك الدول في سبيل الإستثمار أكثر في البيئة التحتية وزيادة استخدام الإنترنت من أجل تخفيض حجم الفجوة الرقمية فيما بينها وبين الدول المتطورة.

الكلمات المفتاحية: - الإقتصاد الرقمي - تكنولوجيا المعلومات - تكنولوجيا الاتصالات - الفجوة الرقمية - الدول العربية

Reality and Prospects of the Digital Economy - A Case Study of Arab Countries

ABSTRACT:The digital economy is the term used to refer to the economy based on information technology, which deals with digital or digital information, as well as the continuous interaction, integration and coordination between information technology and communication technology, on the one hand, and between the national and international economy on the other, in order to achieve transparency, immediacy and availability. For all economic indicators supporting all economic, commercial and financial decisions in the country during a period.

This study aims to identify the reality of the digital economy and information and communication technologies in the Arab countries and the most important challenges facing them in the development of the economies of these countries and increase economic growth and improve the economic and social indicators, but the situation of these countries is characterized by a kind of contrast between them there are countries, Qatar, and Saudi Arabia are more developed than other countries, but more efforts should be made by the governments of those countries to invest more in infrastructure and increase the use of the Internet in order to reduce the size of the digital gap between them and developed countries.

Key words: - Digital Economy - Information Technology - Communication Technology - Digital gap- Arab Countries

مقدمة:

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمع وعلى الإقتصاد، بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والإتصال من نمو وتكامل وتعقيد، حيث أصبحت أجهزة الحاسوب والأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الإتصال المباشر مع بعضها البعض بغض النظر عن تباعد المسافات بينها ، وهذا الإتصال والتواصل يتحقق عبر شبكات عالمية أهمها الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت)، وقد أدى الإنفجار الواسع في النسيج الترابي وتنامي استخدام الإنترنت لثورة رقمية عملت على إحداث تغيرات جوهرية في هيكل الإقتصاد وتفكيك النظم التقليدية، وإرساء بنود نظام جديد هو الإقتصاد الرقمي أو اقتصاد الإنترنت أو الإقتصاد الجديد، الذي نتجت عنه آثار ملموسة في مجالات عديدة كالأعمال التجارية، الإدارة العامة، التعليم، الصحة والزراعة وغيرها، وهو ما سوف نحاول التطرق إليه من خلال هذه المداخلة من خلال التعرف إلى خصائص الإقتصاد الرقمي وآلياته وخصائصه وكذا العناصر الداخلة في تركيبه.

- إشكالية البحث: التساؤل الرئيسي الذي يدور هنا في هذه الدراسة هو:

ماهو واقع الإقتصاد الرقمي في الدول العربية في ظل الثورة في عالم الإنترنت وتكنولوجيا الإعلام والإتصال؟

- فرضية البحث: للإجابة على التساؤل الرئيسي أعلاه سوف نستند على فرضية أساسية:

- لا تزال الدول العربية مجتمعة بعيدة عن الإقتصاد الرقمي وفي سبيل استغلال تكنولوجيا الإعلام والإتصال؛

- هدف البحث: إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو:

- التعرف إلى الإطار المفاهيمي وكذا الإقتصاد الرقمي وما هي أهم الخصائص والأسس التي يتمتع بها؛

- التعرف إلى واقع الإقتصاد الرقمي في الدول العربية من خلال بعض المؤشرات المهمة؛

- التعرف إلى أهم طرق تفعيل الإقتصاد الرقمي في الدول العربية.

- أهمية البحث: إن المكانة التي يحظى بها الإقتصاد الرقمي في عصرنا الحالي لا تخفى على أحد خاصة في ظل ثورة المعرفة

و المعلومات، والإنتشار الواسع للإنترنت وتكنولوجيا الإعلام والإتصال في حياة الناس حتى أصبحت جزءا مهما في حياتهم لا يمكنهم الإستغناء عنه، وتأتي أهمية هذه المداخلة من أجل التعرف على واقع الإقتصاد الرقمي في العالم العربي سنة 2017م وآفاق تطوره للسنوات المقبلة.

- أولا: مفاهيم عامة حول الإقتصاد الرقمي؛

- ثانيا: تطبيقات الإقتصاد الرقمي؛

- ثالثا: الإقتصاد الرقمي في العالم العربي، بين الواقع والتحديات.

- أولا: مفاهيم عامة حول الإقتصاد الرقمي:

إن الإنتشار السريع في وسائط تكنولوجيا المعلومات واستخدام الوسائط الإلكترونية وما أحدثه من تغير في أساليب حياة الإنسان أدى بشكل مباشر إلى تغيير في طرق ووسائل تنفيذ الأنشطة الاقتصادية، أدى ذلك إلى ظهور نوع جديد في الإقتصاد وهو ما يطلق عليه "الإقتصاد الرقمي"، أو اقتصاد المعلومات، أو عصر الإنترنت الذي يعبر عن رؤية مستقبلية لعالم تكون فيه المعلومات الركيزة الأساسية للإقتصاد.

1- نشأة ومفهوم الإقتصاد الرقمي¹:

يعود ظهور هذا النوع من الإقتصاد إلى التطورات التي شهدتها الإقتصاد الجديد، وهو تعبير برز مؤخراً ليفسر الظاهرة التي دخلت بالإقتصاد الأمريكي إلى دائرة الإنتاجية العالمية والنمو المتواصل، باعتبار هذا الإقتصاد أكبر إقتصاد في العالم، وتمثل تكنولوجيا المعلومات والإتصال (TIC)² المحرك الأساسي للإقتصاد الأمريكي الجديد والذي أصبح يشكل بشكل كبير إقتصاد رقمي تحكمه الإتصالات وشبكة الإنترنت **Internet** وقد شكلت (TIC) عاملاً أساسياً في التحول الذي شهده الإقتصاد الأمريكي خلال السنوات الأخيرة وحققته له عائدات ضخمة وساهمت في تحقيق زيادات معتبرة في الإنتاجية، وتجدر الإشارة هنا أن العوامل الهيكلية المصاحبة لظاهرة الإقتصاد الجديد والتي تأتي في قمتها الثورة التقنية المعلوماتية والتي رغم أنها بدأت كظاهرة أمريكية، إلا أنها انتقلت خلال فترة وجيزة وبدرجات متفاوتة إلى الدول المتقدمة الأخرى، ولكنها لم

تتضح بعد في الإقتصاديات النامية والناشئة ومنها الإقتصاديات العربية³.

تعددت الآراء حول إيجاد تعريف موحد للإقتصاد الرقمي، ولعل من أبرز ما كتب حول مفهومه مايلي:

- الإقتصاد الرقمي هو "التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات والإتصال (TIC) من جهة، وبين الإقتصاد القومي والقطاعي والدولي من جهة أخرى، بما يحقق الشفافية والفورية لجميع المؤشرات الإقتصادية المساندة لجميع القرارات الإقتصادية والتجارية والمالية في الدولة خلال فترة ما

وتلعب تكنولوجيا المعلومات والإتصال (TIC) دوراً استراتيجياً في زيادة معدلات النمو الإقتصادي و إصلاح الآليات

الإقتصادية والتجارية والمالية، وبالتحديد تقوم تكنولوجيا المعلومات وأدواتها المختلفة مثل الشبكة الدولية للمعلومات **Internet** بتغيير أنماط الأداء الإقتصادي في المال والأعمال والتجارة و الإستثمار من الشكل التقليدي إلى الشكل الفوري **online** بما يحقق تحسين المراكز التنافسية بعنصر الوقت أي المنافسة بالوقت.

- كما يعرف الإقتصاد الرقمي على أنه "ذلك الإقتصاد المرتبط بمفهوم مجتمع المعلومات الذي يعبر عن رؤية مستقبلية لعالم تكون فيه المعلومات الركيزة الأساسية للإقتصاد والعلاقات البشرية ككل متجسدة في بنية تحتية رقمية عالية كفاءة بتحقيق ذلك في شتى مجالات الحياة".

- هناك تعريف آخر للإقتصاد الرقمي على أنه ذلك الإقتصاد الذي يستند على التقنية المعلوماتية الرقمية، ويوظف المعلومات والمعرفة في إدارته، بوصفها المورد الجديد للثورة، ومصدر إلهام للإبتكارات الجديدة⁴.

من خلال ما سبق ذكره نستخلص أن الإقتصاد الرقمي أو ما يسمى بالإقتصاد الإلكتروني **Electronic Economy** يبنى أساساً على التطور التكنولوجي والمعلوماتي الذي يزيد من فرص نمو وتطور المنتجات والخدمات خصوصاً القابلة للتداول التجاري رقمياً عبر الشبكات المعلوماتية، يقوم على مجموعة من الركائز أهمها البيانات والمعلومات وتكنولوجيا ونظم المعلومات والتقدم في الإتصالات و الحواسيب **Computers** (من معدات وبرامج وغيرها)⁵.

- ويساعد الإقتصاد الرقمي على:

- زيادة اندماج اقتصاد الدولة في الإقتصاد العالمي؛

- زيادة فرص التجارة العالمية و الوصول إلى الأسواق العالمية؛

- كما يحسن الإقتصاد الرقمي من العلاقات بين الموردين والمصدرين والمنافسين والمتعاملين والمستثمرين والبنوك وشركات التأمين

والصناع والمنتجين والأجهزة الحكومية والضرائب والمؤسسات الدولية وغيرها.

2- خصائص و أسس الإقتصاد الرقمي: يتميز الإقتصاد الرقمي بالعمل على نشر مجتمع المعلومات والمعرفة، ومن ثم تشجيع بناء الحكومة الإلكترونية والشركات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والبنوك الإلكترونية والإدارة الإلكترونية ولعل أهم الخصائص التي يتمتع بها الإقتصاد الرقمي هي:

1-2- سهولة الوصول إلى المعلومة: يعتمد نجاح ونمو الإقتصاد الرقمي على قدرة الأفراد والمؤسسات على المشاركة في شبكات المعلومات ومواقع الإنترنت المختلفة، ويتطلب الاشتراك الفعال في تلك الشبكة وفي الإقتصاد الرقمي ضرورة توفر البنية التحتية في الإقتصاد.

2-2- المنافسة وهيكل السوق في ظل الإقتصاد الرقمي: تؤثر تكنولوجيا المعلومات على درجة المنافسة وأساليبها وتحسين المراكز التنافسية، ويختلف هيكل السوق وفق درجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات والإتصال في الإقتصاد الرقمي وذلك على المستويين المحلي والدولي، ويجب أن تتكامل تكنولوجيا المعلومات والإتصال مع منظومات وقطاعات الإقتصاد المختلفة، وخاصة التصنيع والزراعة والتعليم والتدريب والخدمات المالية والمصرفية والاستثمارية.

2-3- مستقبل الإقتصاد الكلي في ظل الإقتصاد الرقمي: تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً أساسياً في زيادة معدلات النمو الإقتصادي وفي الإستثمارات الرأسمالية والتجارة الإلكترونية الداخلية والخارجية، وتؤثر الإنترنت في أساليب أداء المعاملات التجارية وأساليب العمل وأصبح هناك أساليب متعلقة بتطور الإقتصاد الرقمي ومن أهمها ما يلي⁶:

- نصيب كل قطاع اقتصادي من التجارة الإلكترونية؛

- معدلات التضخم والنمو والعمالة والإنتاجية وأثرها على الإقتصاد الرقمي؛

- مكاسب المتعاملين في الأسواق من التجارة الإلكترونية؛

- نسبة حجم التجارة الإلكترونية بين القطاع وقطاع آخر، والنشاط الإقتصادي ونشاطات أخرى؛

2-4- إقتصاد الرقمي واقتصاد السرعة الفائقة: إن الإقتصاد الرقمي هو اقتصاد الحركة السريعة ووسيلته الأقمار الصناعية والبريد الإلكتروني، إن هذه السرعة أدت إلى الحاجة إلى شركات تتسم بالرشاقة في الحجم وفي التنظيم من خلال العلاقات الشبكية، وفي المعلومات من خلال تقاسم المعلومات الفوري.

2-5- ضغط التكلفة لكل صفقة: أدت الإنترنت إلى حالة جديدة في مجال في مجال إجراء الصفقات تتمثل في النقرات تساوي الصفقات، فإذا كانت الشركات التقليدية تتجنب الصفقات الصغيرة لأن تكلفتها تأديتها قد تكون أكبر من العائد الناتج عنها، فإنها مع الإنترنت ونماذج الأعمال الجديدة فإن تكلفة الصفقة أيضاً جداً، الأمر الذي يدفع إلى مضاعفة الحجم الكلي للنشاط بشكل غير مسبوق وبالتالي تكون فرصة صنع النقود من خلال النقرات ذات إمكانية عظيمة.

3- آليات الإقتصاد الرقمي:

تأخذ المعلومات الإقتصادية أشكالاً مختلفة في الإقتصاد الرقمي، فقد تكون في شكل كلمات أو أصوات أو أشكال توضيحية، كلها قد تكون رقمية أو غير رقمية، ويقصد بالمعلومات "الأنالوج" Analoguein Formation تلك المعلومات الموجودة على أشرطة ممغنطة أو أفلام، والتي لا يمكن تخزينها في الحواسيب الإلكترونية أو تحويلها، في حين أن الأشرطة أو الديسكات الممغنطة المركزة CD تأخذ أشكالاً رقمية حيث يمكن تحويلها بين الحواسيب الإلكترونية، وبالتحديد تم تحويل

الأشرطة والوسائل التقليدية لتداول المعلومات إلى الأسلوب الرقمي والديسكات والفلوبي ديسك، فيمكن تداول المعلومات الرقمية بين مراكز المعلومات والحواسيب الإلكترونية في حالة تدعيم تلك الحواسيب بالهواتف والأقمار الصناعية، ومن المعروف أيضاً إمكانية تخزين واسترجاع المعلومات الرقمية، بجانب استخدام الكاميرات الإلكترونية الرقمية وأجهزة تصوير المستندات Scanner حتى الوصول إلى الإنترنت و(Word Wide Web :www)؛

– إذن يعتبر الإقتصاد الرقمي محصلة التفاعل بين اتجاهات تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبين المنظومة الإقتصادية (الإقتصاد الكلي – الإقتصاد الجزئي وإقتصاد القطاعات النوعية في الصناعة والزراعة والتجارة والبنوك والمال والصحة والتعليم والعلاقات الإقتصادية الدولية والسياسات النقدية والسياسات المالية وغيرها)؛

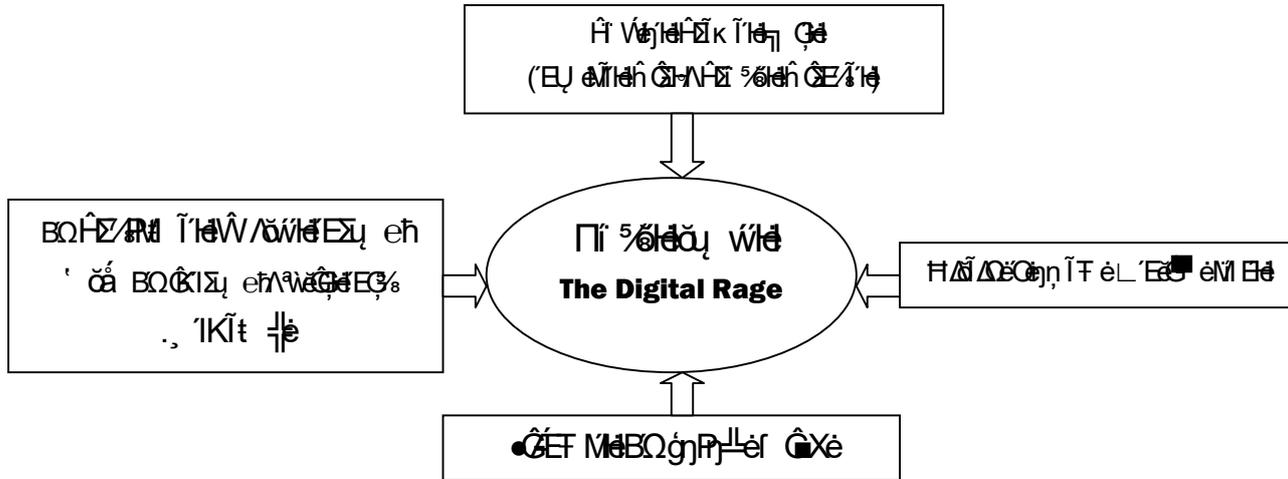
– يساعد الإقتصاد الرقمي في معرفة أثر الإقتصاد على المجتمع وتشخيص المشكلات الإقتصادية من حيث الأسباب والنتائج والمساهمة في إقتراح الحلول الإقتصادية المثالية والعلمية؛

– يؤثر الإقتصاد الرقمي في فروع الإقتصاد المختلفة بالربط بين النماذج الإقتصادية – البرمجيات – الإنترنت وذلك لتحقيق الأمثلة "Optimization"

4- العناصر الداخلة في تشكيل الإقتصاد الرقمي:

- هناك العديد من العناصر التي تؤثر في الإقتصاد الجديد والتي تلعب دوراً حيوياً في تشكيله من أمثلتها:
- التكنولوجيا الحديثة والعملية وحركات حماية البيئة، وغيرها وسوف نقوم بمناقشة أربع قوى رئيسية تؤثر في تحديد شكل العصر الرقمي الجديد:
 - البنى التحتية الداعمة؛
 - ظهور الإنترنت؛
 - الأنواع أو الأنماط الجديدة من الوسطاء؛
 - تفصيل العروض التسويقية من قبل البائع Customization وتفضيل العروض التسويقية من قبل المستهلك Customerization .

الشكل (1): القوى التي تشكل العصر الرقمي الجديد



المصدر: أنظر [أبو النجا، 2008 - ص311] المرجع [13]

4-1-1- البنى التحتية الداعمة :

تتمثل في التقنيات الرقمية وآليات التواصل **Digitalization and Connectivity**، التي تستخدم في دعم عمليات وأنشطة الأعمال الإلكترونية وتبادلات التجارة الإلكترونية، وهذه البنى التحتية تتضمن شبكات الإتصال الهاتفية السلكية واللاسلكية وخدمات الأقمار الصناعية، والكيانات البرمجية **Software**، وكذا الكيانات المادية **Hardware**، والخدمات التكميلية، و العنصر البشري المدرب والمؤهل، وتجدر الإشارة هنا أن العديد من الأنظمة والأجهزة مثل أجهزة الحاسب الآلي المحمول **Laptop Computer**، وآليات تخزين المعلومات **Information Storage** أصبحت تنطوي على مكونات رقمية تقوم بتشغيل تلك الأنظمة والأجهزة وفقاً للتقنية الجديدة.

نستطيع أن نؤكد هنا على أن التقدم التكنولوجي المتنامي والمستمر قد أحدث نمو متزايد في أعداد الأجهزة والأنظمة التي تعمل وفقاً لآلية معلومات رقمية **Digital Information** ، والتي تأتي كخلايا ثنائية **Bits** من أصفاراً وأرقاماً، وقد سهل هذا من إمكانية تحويل الكتب والبيانات والأصوات والصور إلى تلك التيارات الرقمية الثنائية.

- يتطلب تدفق تلك الخلايا الثنائية من جهاز إلى موقع إلى جهاز أو موقع آخر نوعاً من الإتصال والتواصل، والذي أمكن تحقيقه من خلال شبكات الإتصال، وبالفعل بدأ تنفيذ الكثير من الأعمال التي تجرى حالياً عبر تلك الشبكات التي نتحدث عنها كما يلي:

4-1-1- الإنترنت Internet: هناك العديد من التسميات التي يمكن استخدامها للإشارة إلى الإنترنت: شبكة

الشبكات، الشبكة العنكبوتية الإلكترونية، الفضاء الافتراضي، ويمكننا تعريف هذه الظاهرة بأنها "مجموعة من الحاسبات مرتبطة في هيئة شبكة أو شبكات، وتلك الشبكات لها القدرة على الإتصال بشبكات أكبر، ويسري الإتصال وفق بروتوكول ضبط التراسل الذي يتيح استخدام خدمات الشبكة على نطاق عالمي⁷.

وترجع فكرة إنشاء شبكة الإنترنت إلى سنة 1969م⁸ من قبل إدارة الدفاع الأمريكية، حيث اقتضت استخدامات الشبكة آنذاك في المجال العسكري على مجال البحث العلمي فقط، ومع بداية سنوات التسعينات شهدت شبكة الإنترنت انتشاراً واسعاً وامتدت استخداماته لتشمل المجال التجاري وخاصة التجارة الإلكترونية، وبذلك أضحت الإنترنت أهم وسيلة مؤثرة في النشاط التجاري من خلال مساهمته في:

- مساعدة المؤسسة على القيام بمجموعة من الوظائف عبر الإنترنت مثل: إجراء إشهار حول منتجات الشركة، تقديم المعلومات الدقيقة والمفصلة لزبائنهم، بيع المنتجات عبر الإنترنت، تسهيل اتصالات الشركة وتقوية وتطوير علاقاتها العامة.

- الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن بأقل التكاليف وفي أقصر وقت ممكن، من خلال إنشاء موقع افتراضي على الإنترنت يكون عالمياً ولا ينحصر في دولة معينة.

- بروز مفهوم الشراء الافتراضي، مما يجنب المستهلك عناء الانتقال شخصياً إلى المحل؛

- السماح بإرسال الوثائق المتعددة الوسائط، أي التي تحتوي على صورة وصوت ونص في آن واحد؛

- اتساع مفهوم ما يمكن المتاجرة به، مما أدى إلى ظهور خدمات جديدة على النت مثل: خدمات الطب عن بعد، المحاسبة، التعليم، الهندسة المعمارية...؛

4-1-2- الانترانت Intranet: الانترانت هي بمثابة انترنت صغيرة ولكن للاستعمالات الداخلية للمؤسسة فقط⁹،

وبتعبير آخر هي شبكة محلية خاصة داخل المؤسسة تعمل بنفس التقنية التي تعمل عليها شبكة الإنترنت من ناحية بروتوكولات

المستخدمة وطرق استقصاء المعلومات، وهي غير متاحة لدخول العامة وتسمح بمشاركة المعطيات بين موظفي الشركة فقط، وعادة ما يقتصر استخدامها في الشركات الكبيرة فقط على أساس هذه المقارنة يتبين أن **Intranet** تحمل نفس خصائص الإنترنت إلا أنها لا تتعامل مع العالم الخارجي، فهدف المؤسسة من امتلاك هذه الشبكة هو تحسين وسائل الإتصال داخل المؤسسة بالإضافة إلى:

- تسهيل الأعمال المكتبية التي تستغرق وقتاً وجهداً كبيراً كاجتماعات وتحضير المذكرات والرسائل وإرسالها؛
- تقاسم وثائق العمل داخل المنظمة بين الأفراد المعنيين؛
- الوصول إلى المعلومات بأسرع طريقة وأكثر كفاءة؛

- تحسين وظائف الترابط ومتابعة الأنشطة وهو ما يؤدي إلى خلق جو عمل تعاوني وتضامني؛

- تجنب المؤسسة المشاكل الناجمة عن وصول المستخدمين من الخارج إلى المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

ولهذه المزايا وغيرها فإن العديد من المؤسسات استغنت عن الإنترنت واكتفت بإنشاء **Intranet**، إلا أن النطاق الضيق للإنترنت والمقتصر على موظفي الشركة فقط أدى إلى انعزال هذه الشركة عن العالم الخارجي، وبالتالي ظهرت فكرة توسيع شبكة الإنترنت لتشمل الشركاء وبعض الأطراف الخارجيين وهو ما أطلق عليه شبكة الإكسترنات.

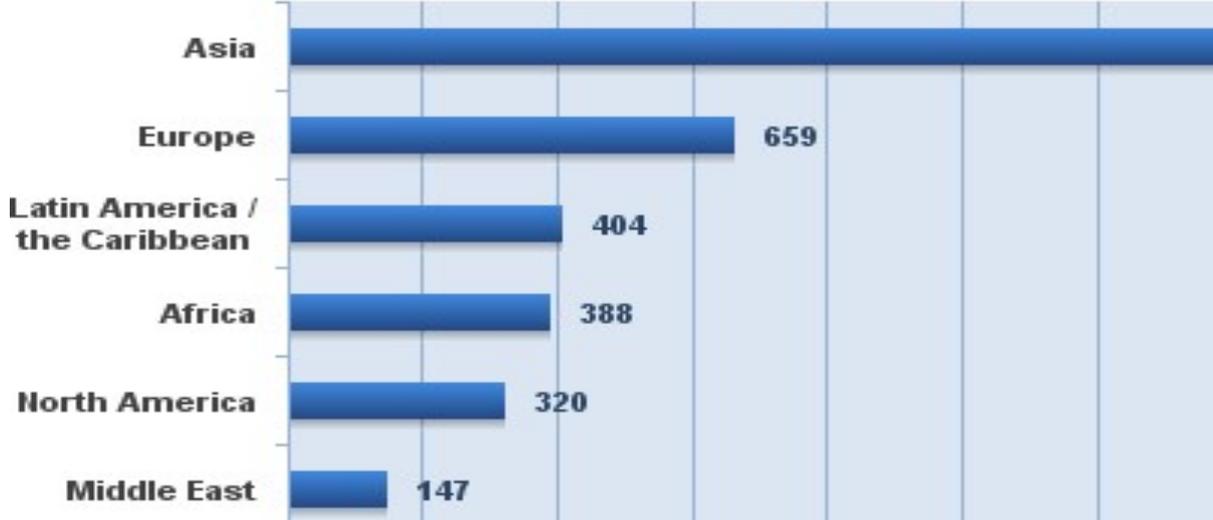
ج- الإكسترنات Extranet: هي الشبكة الناتجة عن ربط شبكتي إنترانت وهي تلك الشبكات التي تحقق التواصل بين مجموعة من الأطراف الخارجية مثل: مصادر التوريد، قنوات التوزيع، وغيرهم من الشركاء الخارجيين؛ فمثلاً: عندما تستخدم شركة "A" تكنولوجيا الواب للإستخدام الداخلي فقط فتلك هي الإنترنت، أم عندما تعرض شركة "A" على شركة "B" الدخول إلى أماكن خاصة في الإنترنت الخاصة بما لتصنع طلبات الشراء وما شابه، فتلك هي الإكسترنات.¹⁰

4-2- النمو الهائل في إستخدام الإنترنت: يمكن اعتبار الإنترنت تلك الثورة التكنولوجية للألفية الجديدة والتي ساهمت في

تمكين المستهلكين ومنظمات الأعمال من التواصل والإتصال بكل الأشكال والطرق الممكنة والمفضلة لهم، وتشير الدراسات الحديثة إلى قيام الكثير من المستهلكين باستخدام وتقييم المعلومات المنشورة على الإنترنت قبل اتخاذهم لقراراتهم الهامة كاختيار المدرسة أو الجامعة التي يدخلونها ، والسيارة التي سيقومون بشرائها وإيجاد الوظيفة التي يتطلعون إليها، وكذا اتخاذ قرارات الإستثمار الهامة¹¹.

الشكل(2): التوزيع الجغرافي لمستخدمي الإنترنت في العالم جوان 2017م

Internet Users in the World by Geographic Regions - June



المصدر: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Address URL:// (تم التحميل بتاريخ 2017/9/1م)

4-3- الأنماط الجديدة من الوسطاء: New Types Intermediaries

ساهمت التقنيات التكنولوجية الحديثة في ظهور آلاف المنظمات الإعتبارية الموجودة على الإنترنت، والتي يطلق عليها "دوت كوم" .coms، وقد أدى النجاح الكبير لتلك النوعية من الشركات مثل **Amzon.com**، و **Yahoo.com** إلى التأثير بشكل واضح على العديد من الشركات الصناعية التقليدية، وعلى الموزعين الموجودين في الأسواق الفعلية؛ فعلى سبيل المثال تأثرت شركة "كومباك" (**Compaq**) للكمبيوتر، والتي كانت تعتمد في بيع أجهزة الحاسب الآلي الخاصة بها على موزعي وتجار التجزئة- بما قامت به شركة "دل" (**Dell**)، والتي حققت نمو سريع من خلال اعتمادها على البريد الإلكتروني لمنتجاتها، ومع ظهور تلك النوعية الجديدة من الوسطاء الموجدين على الإنترنت تم الإستغناء عن خدمات الموزعين التقليديين وهو ما يشار إليه بالنوع الجديد من الوسطاء في عمليات التوزيع، وأدى ظهور النمط الجديد من الوسطاء،

وتلك الأشكال الجديدة من العلاقات إلى جعل الشركات المنتجة تقوم بإعادة تقييم الطريقة التي تخدم بها أسواقها.¹²

4-4- تفصيل العروض التسويقية من قبل البائع وتفضيلها من قبل المستهلك: تعتبر الشركات الصناعية التي كانت تركز

بشكل أساسي على تنمية منتجاتها، وعمليات الأعمال الخاصة بها المحور الذي دارت حوله شكل النظم الإقتصادية حيث وجهت استثماراتها في بناء علامة تحصل من خلالها على مزايا تنمية العروض السوقية التي تقدمها، وكانت تتطلع من خلال فلسفة تنمية منتجاتها إلى تحقيق نمو في الطلب عليها والحصول على ميزة وفورات الحجم الكبير، ولتنفيذ تلك الفلسفة فقد اعتمدت هذه الشركات على وضع أنظمة توجيه ورقابة تعمل آليا دون إجراء أي تغييرات، وعلى العكس نجد أن النظم الإقتصادية الجديدة يتم بنائها حول المعلومات المتعلقة بالأعمال، فالمعلومات أصبحت المصدر الرئيسي للحصول على مزايا التمايز، ومن خلال التطور السريع للإنترنت وتقنيات التواصل استطاعت الشركات أن تنمي قدراتها على تجميع المعلومات عن

النواحي الفردية للمستهلكين والموردين والموزعين.

ثانياً: تطبيقات الإقتصاد الرقمي:

يتكون الإقتصاد الرقمي من مجموعة من المؤسسات الإلكترونية التي تمثل تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والإتصال (TIC)، وتحقق فوائد في جميع مناحي الحياة الداعمة للتنمية المستدامة في مجالات عديدة كالأعمال التجارية والإدارة العامة والتعليم والصحة والزراعة وغيرها، وهذه المؤسسات الإلكترونية تتشابك مع بعضها البعض من خلال شبكات المعلومات الداخلية والأخرى الدولية، ويعتبر البريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت القاعدة العريضة لتحقيق التشابكات الإقتصادية بين المؤسسات لتنفيذ التجارة الإلكترونية، ويشمل الإقتصاد الرقمي أيضاً تسويق العديد من المنتجات المصرفية وتقوم قنوات التوزيع الإلكترونية وهو ما يُعرف بالبنوك الإلكترونية، وقد ساعد توفر البنى الأساسية المتمثلة في انتشار الأقمار الصناعية و الإتصالات الدولية ومجموعة الحواسيب الشخصية والإشتراك في الإنترنت للشركات على ظهور الإستثمار الإلكتروني، كما تقوم الشركات المساهمة الإلكترونية في الإقتصاد الرقمي بتصميم موقع على شبكة الإنترنت للتعريف بنشاطاتها وخطتها وأسواقها وأهدافها لتحقيق الإتصال الفوري بالأسواق العالمية.

1- التجارة الإلكترونية Electronic Commerce¹³:

تمثل التجارة الإلكترونية واحد من موضوعات ما يُعرف بالإقتصاد الرقمي القائم على حقيقتين: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات، فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والإتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية، باعتبارها تعتمد على تقنية المعلومات والإتصال ومختلف الوسائل التقنية الأخرى لتنفيذ وإدارة النشاط التجاري؛ - إن مفهوم التجارة الإلكترونية يشير إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت الدولية وتفرغ البرامج الإلكترونية دون الذهاب إلى المتجر أو إلى الشركة، وعلاوة على ذلك فإن التجارة الإلكترونية تشتمل على الإتصالات بين مختلف الشركات على المستوى المحلي أو الدولي، مما يسهل عملية التبادل التجاري ويزيد من حجمها¹⁴؛ و نلاحظ أن هذا التعريف ركّز على سهولة التبادل التجاري فقط في ظل التجارة الإلكترونية، من خلال مساهمة الإتصالات في توفير الوقت وتقريب المسافات؛

- التجارة الإلكترونية تتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الإتصالات والصفقات مع جميع الأطراف ذوي المصالح مع الشركة مثل العملاء، الموردين، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية، المديرين، الموظفين و الجمهور¹⁵، ويتضح لنا من خلال هذا التعريف أن الهدف منه هو بسط التعريف ليشمل كافة الأوجه والصور للنشاط الإلكتروني للتجارة ما بين الشركة والأفراد والإدارة.

2-التسويق الإلكتروني Electronic Marketing: لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني (التسويق

عبرالإنترنت) خاصة بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق، ويتيح التسويق الإلكتروني للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية Individual Electronic Marketing، ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل.

يرتبط مفهوم التسويق الإلكتروني e- Marketing أو ما يسمى بالتسويق عبر الإنترنت Internet Marketing

بظاهرة التجارة الإلكترونية e-commerce، فأنشطتهما موجهة بالدرجة الأولى لتعاملات التجارة الإلكترونية، وتستهدف

عملائها من مستخدمي شبكة الإنترنت، وبعد هذان المفهومان- التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني -من أحدث المفاهيم التسويقية في الفكر المعاصر، والتي تتبناه حالياً العديد من منظمات الأعمال المختلفة، و يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات والإنترنت في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال شبكات الإتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية¹⁶.

- يوفر التسويق الإلكتروني للمستهلك المعلومات والخدمات التي تتيح له القدر المناسب من المعرفة والتي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء الصحيح ، وبذلك يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائط إلكترونية"¹⁷.

3-

الإستثمار الإلكتروني: شهدت شركات الإستثمار الدولية مع بداية الثمانينات استخدام الحواسيب الإلكترونية كأداة لاتخاذ القرارات المالية والإستثمارية فيما يخص التمويل و الإستثمار والبحث عن حلول مثالية وملائمة بين العائد والمخاطرة وبناء المحافظ الإستثمارية المالية، و مع تطور الشبكة العالمية "الإنترنت" تطور الإستثمار الإلكتروني والذي مهد لظهور سماسة الإنترنت وأتاحت الفرصة للحصول على مقدار هائل من المعلومات مما ساعد على الإستثمار دون الحاجة إلى الحصول على نصائح واستثمارات سماسة الأسواق المالية.

يشير مفهوم الإستثمار الإلكتروني عن طريق الإنترنت (E- investing) إلى الإستفادة من إمكانيات الشبكة وما توفره من معلومات وآليات لاتخاذ قرارات الإستثمار في الأوراق المالية، ويمكن هذا النوع من الإستثمار الحصول على بيانات مالية بأقل تكلفة ممكنة والوصول إلى جميع أسواق المال العالمية¹⁸.

- ويمكن كذلك اعتبار الإستثمار الإلكتروني على أنه " ذلك الإستثمار الذي يعتمد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والإنترنت لتداول وتبادل المعلومات المالية و الإستثمارية الإلكترونية فوراً مما يُقلل من مخاطر الإستثمار ويزيد من الشفافية في المعلومات، ويقلل من تكلفة ووقت الصفقات الإستثمارية، كما تستخدم الإنترنت في التعرف على المؤشرات الإقتصادية والعالمية والمحلية فوراً وعلى مدى 24 ساعة، ومن ثم يعتبر حال المستثمر الإلكتروني أفضل بكثير من المستثمر العادي"¹⁹.

ثالثاً: الإقتصاد الرقمي في العالم العربي، بين الواقع والتحديات: يتجه الإقتصاد أكثر فأكثر نحو إقتصاد جديد مبني على المعرفة وتقنيات المعلومات، وتعتبر تكنولوجيا المعلومات والإنترنت كأداة جديدة للإقتصاد، وبفضل تطورات قطاع الإتصالات والمعلومات دخل الإقتصاد في تسييره وإدارته عصر الرقمية الذي مسا جميع الأعوان الإقتصادية وفي شتى مجالات الحياة، وقد باشرت مختلف الدول العربية في بعض المبادرات متفاوتة الأهمية من أجل إنشاء بيئة تحتية رقمية مناسبة للتسيير في ركب التقدم والتطور التكنولوجي.

1- عدد مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي 2017م:

إن أهم مؤشرات قياس الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والإنترنت هو مؤشر "عدد مستخدمي الإنترنت"، والذي يعكس مدى جاهزية الدول للإقتصاد الرقمي، والجدول الموالي يوضح عدد مستخدمي الإنترنت في مجموعة من الدول العربية؛ حيث نشر موقع (Internet World Stats)²⁰ المتخصص في إحصائيات مستخدمي الإنترنت حول العالم، تحديثاً جديداً للبيانات التي ينشرها دورياً، عن أعداد مستخدمي الإنترنت في البلدان العربية، بحلول نهاية شهر مارس 2017م. ووفقاً للتقرير، تواصل مصر تصدرها العالم العربي بأعداد مستخدمي الإنترنت، فيما تقدمت المملكة العربية السعودية إلى المرتبة الثانية على حساب المملكة المغربية التي تراجعت إلى المركز الثالث عربياً، كما تقدمت الجزائر للمركز الرابع، مقابل تراجع العراق مرتبة واحدة عن تصنيف العام

الماضي، محتلا المركز الخامس، وتراجعت سوريا على هذه القائمة، لتكون في المركز العاشر، يليها مباشرة على التوالي كل من لبنان وسلطنة عمان، ويلحظ في هذا السياق أن نسب نمو قطاعات مستخدمي الإنترنت وانتشاره كوسيلة لتلقي الأخبار والتواصل، في المنطقة العربية والإقليم، هي بين الأعلى على مستوى العالم وبنسبة أكثر من 3000% في فترات معينة. من جهة أخرى، وبحسب نسبة أعداد مستخدمي الإنترنت إلى عدد السكان لكل دولة، تتبوأ البحرين المرتبة الأولى بنسبة تصل إلى أكثر من 98% من عدد السكان، تليها كلا من قطر 94% ثم الإمارات العربية المتحدة بـ90.6%، و بالمقابل تشهد الدول العربية الواقعة في القارة الأفريقية، أدنى نسبة لأعداد مستخدمي الإنترنت إلى إجمالي عدد السكان لكل دولة؛ حيث سجلت كلا من الصومال وجزر القمر النسبة الأدنى بـ7.9%، أما جيبوتي 19.8% وموريتانيا 18%، بينما سجلت الجزائر مرتبة متوسطة بالمقارنة مع الدول العربية بنسبة تفوق 45% من مجموع السكان (أنظر الجدول -1).

الجدول (1): - تطور السكان واستخدام الإنترنت في الدول العربية بين سنتي 2000-2017م

البلد	السكان (توقع 2017)	مستعملي الإنترنت	مستعملي الإنترنت	مستخدمي النت (%)	تطور استخدام الإنترنت
-------	-----------------------	------------------	------------------	---------------------	-----------------------

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف -ميلة الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية يومي 23

عنوان المدخل: واقع وأفاق الإقتصاد الرقمي- دراسة حالة الدول العربية د/ صلاح الدين كروش ، دودان حنان

2000-2017 (%)		نهاية جوان 2017م	نهاية سنة 2000م		
37,060.00	45.20%	18,580,000	50,000	41,063,753	الجزائر
449,900.00	7.90%	900,000	200	11,391,962	الصومال
4,271.87	7.90%	65,578	1,500	825,920	جزر القمر
5,748.53	50.90%	5,848,534	100,000	11,494,760	تونس
20,435.17	58.30%	20,535,174	100,000	35,241,418	المغرب
27,900.00	43.70%	2,800,000	10,000	6,408,742	ليبيا
8,196.41	39.20%	37,333,841	450,000	95,215,102	مصر
15,300.00	18.00%	770,000	5,000	4,266,448	موريتانيا
12,757.14	19.80%	180,000	1,400	911,382	جيبوتي
3,376.29	98.00%	1,390,517	40,000	1,418,895	البحرين
1,058.56	90.60%	8,515,420	735,000	9,397,599	الإمارات
11,973.86	73.80%	24,147,715	200,000	32,742,664	السعودية
2,042.90	78.40%	3,214,347	150,000	4,099,932	الكويت
7,248.60	94.30%	2,204,580	30,000	2,338,085	قطر
3,578.07	69.80%	3,310,260	90,000	4,741,305	عُمان
4,848.94	80.00%	6,300,000	127,300	7,876,703	الأردن
19,985.44	31.90%	6,025,631	30,000	18,906,907	سوريا
111,900.00	36.20%	14,000,000	12,500	38,654,287	العراق
1,432.16	76.10%	4,596,494	300,000	6,039,277	لبنان
45,978.56	24.60%	6,911,784	15,000	28,119,546	اليمن
8,514.54	61.20%	3,015,088	35,000	4,928,225	فلسطين

المصدر: تم التحميل من موقع إحصائيات الإنترنت حول العالم، تم التحميل بتاريخ 2017/9/1م، عنوان الموقع

الإلكتروني: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

2- واقع الإقتصاد الرقمي في الدول العربية: لا يزال الإقتصاد الرقمي في البلدان العربية يشهد نمو بطيئاً الأمر الذي يؤثر على عجلة التنمية بشكل عام. هذا التخلف الرقمي تؤكدته نتائج "مؤشر الإتصالات العالمي"²¹ لسنة 2017، الذي تصدره شركة "هواوي" الصينية سنوياً، على الرغم من وجود استثناءات عربية تزاخم على مراكز متقدمة عالمياً، وفيما يلي تطور الإقتصاد الرقمي وتكنولوجيات الإعلام والإتصال في الدول العربية حسب كل حالة:

2-1- الجزائر: احتلت الجزائر المركز 45 في المؤشر لعام 2017م محافظةً على نفس المرتبة للعام 2016م، لكنها رفعت من نقاطها في المؤشر من 28 إلى 31، ويأتي هذا التحسن الطفيف بعد تعزيز البنية التحتية لقطاع الاتصالات في البلاد من خلال توسيع استعمال تقنية النطاق العريض، لكن عدم وصول الإنترنت لجميع الناس يبقى أحد معوقات التنمية وعائقاً أمام التحول الرقمي في البلاد، ووفقاً للمؤشر فإن إطلاق الجيل الرابع من أجيال الاتصالات اللاسلكية الخلوية "G4" في الجزائر سيساعد البلد في اللحاق بالركب العالمي ويوفر اتصالاً أقوى وأسرع بشبكة الإنترنت، كما سيدفع إلى زيادة عرض الخدمات وتسهيل وصول خدمات الاتصالات إلى أكبر عدد من المستعملين، ولا سيما في المناطق الريفية وبأسعار تنافسية. ويمكن للجزائر أن تستفيد من تطوير تكنولوجيا المعلومات من أجل زيادة أداء الشركات وقدرتها على المنافسة في مجال الأعمال، ولتحقيق ذلك يتعين عليها دعم ملكية المؤسسات الصغيرة ومتوسطة الحجم لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ وتطوير أو استيراد تطبيقات للإستخدام التجاري؛ وتوسيع نطاق تقديم الخدمات عبر الإنترنت من قبل المؤسسات؛

2-2- المغرب: احتل المغرب المركز 44 في المؤشر العالمي وقد حسّن درجته في معدل تغلغل النطاق العريض الثابت وسرعة التنزيل، وعلاوة على ذلك فإن نسبة تغطية "G4" ارتفعت خلال السنوات الماضية وتمتع البلاد بتغطية جيدة من الجيل الرابع في إفريقيا، مع وجود 60% من مساحة البلاد تغطيها خدمة الجيل الرابع من تكنولوجيا الهاتف النقال، أما من حيث سرعة التحميل فإن المغرب يحتل المركز 26 عالمياً. وبحسب المؤشر فإن المغرب مطالب بأن يواصل توسيع بنيته التحتية الرقمية ومحتواه عبر الإنترنت وبمحاولة إلى توسيع نطاق وصول المواطنين إلى النطاق العريض مع التركيز على تدريس المعرفة ودعم مقدمي الخدمات المحليين لتطوير أسواق تكنولوجيا المعلومات وبناء القدرات وفقاً لذلك، كما يمكن له أن ينظر في بناء الحكومة الإلكترونية وتوفير المزيد من الخدمات العامة الموجهة إلى المواطنين، وكذلك من أجل تعزيز الحوسبة عبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لزيادة الإنتاجية؛

2-3- مصر: احتلت مصر المركز 39 في المؤشر وهي تعتبر اليوم واحدة من أكثر أسواق الإنترنت نمواً في إفريقيا من حيث عدد المستخدمين وتوافر الخدمات وقد مكنتها الموقع الجغرافي من الاستفادة من الكابلات العديدة التي تمر عبرها، والتي تربط مختلف أنحاء أوروبا مع الشرق الأوسط وآسيا. كما تعزز القطاع فيها بإطلاق خدمات الجيل الرابع مؤخراً من قبل مشغلي شبكات الهاتف النقال، ويعتقد أنها تعمل كمحفز للنمو الإقتصادي وتقديم فوائد اجتماعية واسعة، ويشير المؤشر إلى أن المؤسسات المالية في البلاد قد زادت من الإستثمار في تقنيات الاتصالات، ويمكن أن تؤدي هذه الخطوة إلى استخدام أوسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في نهاية المستهلك والتنمية في الأعمال التجارية الصغيرة، لكن البلاد مازالت في المقابل في مرحلتها الأولى من تطوير تقنية النطاق العريض، ولم تحقق تقدماً كبيراً في العوامل التقنية الأخرى ويدعو محررو المؤشر إلى المزيد من التركيز على إقامة اتصالات أفضل وتغطية أوسع وسرعة أكبر، مع الحفاظ في نفس الوقت على القدرة على تحمل تكاليف خدماتها؛

2-3- السعودية: جاءت السعودية في المركز 29 عالمياً في المؤشر وذلك بفضل أدائها الجيد في اتصالها بالنطاق العريض مع أن خدمة "G4" فيها ليست عالية جداً، في حين أن القدرة على تحمل تكاليف الإتصال قد انخفض، وبالإضافة إلى ذلك، فإن البلد يشهد تحسناً سريعاً في مجال الإستثمار في البيانات، وهو مؤشر جيد لخدمات الحوسبة السحابية، وستحتاج السعودية إلى

مواصلة تنفيذ خطة تعميم الجيل الرابع لضمان سرعة اتصال الأفراد، ومن شأن ذلك أن يؤدي إلى تطوير قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أما ومعدل تغلغل النطاق العريض الثابت منخفض نسبياً، وهو ما سيكون مطلوباً لتحسين الرقمنة في الأعمال، وفقاً للمؤشر، الذي يرى محرروه بأن البلاد بحاجة إلى تطوير رأس المال البشري من خلال تقاسم المعرفة، وإنشاء منصات حيوية تدفع البحث والتطوير المحلي والابتكار، وهذا بدوره يؤدي إلى خلق وظائف عالية الجودة للسعوديين ورعاية الجيل القادم من الشباب السعودي والمواهب؛

2-4- قطر: احتلت قطر المركز "22" عالمياً معتمدةً على شبكة الإنترنت المتطورة التي تملكها، حيث وصل النطاق العريض المتنقل إلى علامة كاملة، وتغطية "G4" واسعة وقوية، كما أن نتائجها في تجربة مستخدمي مراكز البيانات والإنفاق على الخدمات السحابية يصل إلى المستويات المتوسطة العالمية، ولتحقيق أهداف قطر في قطاع الإتصال لسنة 2020م، ستتمكن 95% من العائلات من الوصول إلى خدمات النطاق العريض بأسعار معقولة وعالية الجودة وسيدفع ذلك الشركات الناشئة في تنمية الإقتصاد الرقمي في البلاد وتعزز فرص العمل في مجال التكنولوجيا. لذلك فإن البلاد ستحتاج إلى إنشاء قوة عاملة في هذا المجال، واستثمار المزيد من الجهود في مجال التعليم التي يمكن أن تدرب الشباب على مهارات متقدمة مثل الحوسبة السحابية، وتحليل البيانات الكبيرة والتميز؛

2-5- الإمارات: حافظت الإمارات على المركز 18 في المؤشر العالمي وعلى ريادتها العربية في قطاع الاتصالات والإقتصاد الرقمي؛ إذ يعتبر سوق النطاق العريض في البلاد من أكثر الأسواق تقدماً على المستويين الإقليمي والعالمي، كما أن الإنفاق على البنية التحتية للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مرتفع جداً قياساً لدول المنطقة، في إطار سياسة الدولة في الانتقال إلى "اقتصاد قائم على المعرفة والإنتاجية العالية" بحلول عام 2021م، ويشير المؤشر إلى أن تخفيض أو تحسين تكاليف الإنترنت وسرعتها، وانخفاض المخاطر سيزيدان من اعتماد الحوسبة السحابية في البلاد، في ظل توجه عدد كبير من الشركات إلى اعتماد حلول قائمة على هذه التقنية، ووفقاً لمؤسسة (IDC) ستصبح تكنولوجيا إنترنت الأشياء أكثر وضوحاً في الإمارات في قطاعات مثل مراقبة الشحن، وشبكة الكهرباء الذكية، وعمليات التصنيع، وإدارة الإنتاج، والرصد الصحي عن بعد لذلك فإن المؤشر يدعو الحكومة إلى مواصلة الاستثمار، في هذا القطاع، وقد تتيح عملية التحويل الرقمي فرص دمج المنتجات والخدمات، مما يزيد من كفاءة الأعمال التجارية المحلية في السوق العالمية.

3- عوائق اندماج الدول العربية في الإقتصاد الرقمي: تواجه اقتصاديات الدول العربية عدة صعوبات وتحديات عديدة نحو الاتجاه لتبني الإقتصاد الجديد تسببت هذه الصعوبات في إحداث "فجوة رقمية" بينها وبين اقتصاديات الدول المتقدمة، وفيما يلي تعريف وأسباب هذه الفجوة الرقمية:

3-1- تعريف الفجوة الرقمية: لقد عرف الإتحاد الدولي للاتصالات هذا المفهوم بالقول: الفجوة الرقمية هي الإختلاف بين من يملك ومن لا يملك فرص النفاذ أو الوصول إلى المعلومات عبر وسائل وتقنيات الإتصال(الهاتف الثابت والمحمول والحاسوب والإنترنت وخدمة الحزمة العريضة)، وقد تكون الفجوة الرقمية بين البلدان المتقدمة والنامية، أو بين البلدان ضمن المجموعة الجغرافية

الواحدة، أو في البلد الواحد بين الريف والمدينة، أو بين السكان بحسب خصائص (العمر - والجنس - والدخل - والعرق)²²، وقياس الفجوة الرقمية ها ومراقبتها يعد مؤشر (الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (IDI) الأداة المناسبة لهذا الغرض، وهو مؤشر مركب من (11) أحدا عشر مؤشراً فرعياً، وتشمل هذه المؤشرات ما يلي: مؤشرات النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الاستخدام، المهارات²³، ويمكن قياس الفجوة الرقمية بين البلدان أو المجموعات الجغرافية باستخدام مؤشر واحد أو عدة مؤشرات، ولمعرفة مدى اتساع الفجوة الرقمية أو تضيقها لا بد من إتباع الخطوات الآتية:

- تقسيم البلدان إلى مجموعات تبعاً لمستويات تطور تقنيات الإتصال؛
- معرفة مدى التطور في قيم هذه المؤشرات خلال مدة زمنية لإجراء المقارنة بالآخرين؛
- معرفة حجم التغير في مؤشرات الإتصال لبلد ما أو لمجموعة بلدان، وحساب هذه القيم وفق قواعد محددة إحصائياً لإجراء المقارنة بالمجموعات الأخرى.

3-2- أسباب الفجوة الرقمية: للفجوة الرقمية أسباب عديدة تمثلت في²⁴:

- غياب البنية التحتية الداعمة لقيام مثل هذا النوع من الإقتصاد، الذي يتطلب توفر التقنيات الرقمية وآليات التواصل من شبكات الإتصال الهاتفية السلكية واللاسلكية، وخدمات الأقمار الصناعية، والكيانات المادية التي تفتقر لها الدول العربية، فهذا التحدي يعد من أكبر العوامل التي تواجه اقتصاديات الدول النامية.
- انعدام الثقة في إجراء المعاملات الإلكترونية، وكذا السداد بوسائل إلكترونية، وعدم اعتماد التوقيع الإلكتروني والتصديق الإلكتروني للوثائق؛
- ضعف الإلمام باللغة الانجليزية في اغلب الدول النامية مما يعوق الاستفادة من كافة مواقع شبكة الإتصالات الدولية نظراً لأن 80% من هذه المواقع تستخدم اللغة الانجليزية؛
- ارتفاع تكلفة استخدام الإنترنت في الوقت الذي ينخفض فيه متوسط الدخل السنوي للفرد في العديد من الدول النامية؛
- ضعف الموارد البشرية وغياب الخبرات التكنولوجية اللازمة نتيجة انتشار الأمية بنسب عالية ممثلة في الأمية الأبجدية، علاوة على وجود أمية معلوماتية؛
- مشكلة اللغة تشكل عائق أمام نجاح التجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني، فالمواقع التي تستخدم اللغة العربية لا تمثل أكثر من 0.5% من مساحة الاستخدام على شبكة الإنترنت؛
- غياب الإطار التشريعي الذي ينظم ويحمي المعاملات الإلكترونية خاصة في ظل انفتاح الأسواق والحفاظ على حقوق الملكية الفردية؛
- الدول العربية ومؤسساتها معنية بإرساء الحلول الشاملة أمام إفرزات عصر المعلومات، ووضع إستراتيجية واضحة للتعامل مع متطلبات النظام الجديد؛
- ضعف الإنفاق العام على البنية المعلوماتية و انصراف الجهود الحكومية نحو توفير الإحتياجات الأساسية من كهرباء ومياه

وصحة وتعليم... إلخ، خاصة في المجتمعات الفقيرة.

من خلال دراسة واقع وتحديات عدد من الدول العربية يتضح أنها تعاني من " فجوة رقمية " متسعة رغم ما حققته من نمواً متسارعاً في مختلف اقتصادياتها، وبناء على دراسة مؤشرات السابقة في هذه الدول ومقارنتها بالدول المتقدمة وكذا ببعضها البعض اتضح أنها تعاني من فجوة ذات ثلاث مستويات:

- **المستوى الأول:** وهو الفجوة الرقمية على النطاق العالمي بين الإقليم العربي وأقاليم العالم الأخرى؛

- **المستوى الثاني:** فجوة رقمية على النطاق الإقليمي بين الدول العربية.

- **المستوى الثالث:** فيمثل تلك الفجوة على النطاق المحلي داخل كل بلد على حدا.

3-3- سبل إندماج إقتصاديات الدول العربية في الإقتصاد الرقمي: من أجل تجاوز الدول العربية المعوقات والتحديات

سابقة الذكر يتوجب عليها اتخاذ العديد من التدابير والإجراءات لتخرجها من دائرة التخلف والتأخر ونذكر منها:²⁵

- إعطاء أهمية أكبر لرأس المال الفكري من أجل بناء مجتمع قائم على المعرفة، فكلما زادت قدرات العاملين المعرفية زادت قدراتهم الإبداعية وهو ما يمنح المؤسسات ميزة تنافسية؛

- الإهتمام بالتوعية المعرفية والتكنولوجية منذ الصغر؛

- الإهتمام بالمبتكرين والنوابغ ومختلف الباحثين والعاملين في مجالات المعرفة لأن الوضعية الإجتماعية والمادية الصعبة تجعلهم

يهجرون إلى البلدان الغربية التي تستقطب العديد من الأدمغة والموارد البشرية؛

- بلورة إقتصاد رقمي معاصر و ذلك بإعداد مناخ من الثقة لتطوير الإقتصاد الرقمي، حيث أنه يجب أن يركز هذا المناخ على أربعة محاور هامة و المتمثلة في :

- إثبات هوية الأشخاص العاملين في مناخ إلكتروني؛

- ضمان سلامة المعطيات و الوثائق المرسله عند التبادل الإلكتروني؛

- المحافظة على سرية المعلومات و المعطيات المتبادلة أو المخزنة في حامل رقمي؛

- إقامة ربط واضح بين وثيقة الكترونية أو عملية و شخص و كذلك وسيلة إثبات قانوني بالنسبة للعمليات المجرات و عدم الرجوع في هذه العمليات.

-الخاتمة والتوصيات:

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية التطرق إلى واقع الإقتصاد الرقمي في الدول العربية في ظل الثورة في عالم الإنترنت وتكنولوجيات الإعلام والإتصال، وقد توصلنا إلى أن الإقتصاد الرقمي في البلدان العربية لا يزال يشهد نمو بطيئاً الأمر الذي يؤثر على عجلة التنمية بشكل عام. هذا التخلف الرقمي تؤكدته نتائج "مؤشر الإتصالات العالمي" لسنة 2017م، الذي تصدره شركة "هواوي" الصينية سنوياً، على الرغم من وجود استثناءات عربية تزاخم على مراكز متقدمة عالمياً خاصة منها الدول الثلاث

الخليجية (الإمارات، قطر، السعودية)، وفيما يلي جملة توصيات من أجل تطوير البيئة الرقمية في الدول العربية وتقليص الفجوة الرقمية فيما بينها وما بين الدول المتقدمة كذلك:

- توفير الإطار القانوني الملائم للبيئة المعرفية والإقتصادية الجديدة؛
- تحديث النظام المصرفي وتفعيل دوره في تمويل المعرفة والبحث العلمي؛
- تخفيض تكاليف استعمال الأدوات التكنولوجية الحديثة وخاصة الإنترنت، وتعميم استخدامها من خلال توسيع شبكاتها؛
- تطوير القدرات في مجال اللغات الأجنبية وخاصة اللغة الإنجليزية؛
- جذب وتشجيع الإستثمارات الأجنبية في التكنولوجيات الجديدة؛
- ضرورة أن يترافق نمو الإقتصاد الرقمي مع استحداث قطاعات اقتصادية جديدة قادرة على جسر الهوة بين النمو الطبيعي للحاجة للتوظيف وبين التقليص المحتمل للعنصر البشري الناتج عن توظيف التقنيات الحديثة محل العنصر البشري؛
- تقليص حجم التفاوت بين الشعوب في إمكانية الوصول للتكنولوجيا و الإتصالات بشكل خاص، وأن يصبح الإستثمار ونشاط الشركات في دول العالم الثالث قائماً على مبدأ الشراكة الحقيقية بين الشركة والمؤسسة من ناحية وبين المجتمعات في تلك البلدان من ناحية ثانية، وأن تكون نتيجة هذه الشراكة انخراط الشركات الأجنبية في عملية التنمية الاجتماعية والإقتصادية، والتركيز على الإرتقاء بمستوى التعليم والعلوم في تلك البلدان؛
- تنمية الموارد البشرية وتعميق البحث والتطوير التكنولوجي ونشر استخدام الإنترنت في كل مكان و إدخاله في القطاعات الإنتاجية والإقتصادية المختلفة وتطبيق حماية إدخال الحاسوب الملكية الفكرية على المنتجات التي تعتمد على المعلومات والمعرفة في جميع مراحل الدراسة مع وضع برامج لتدريب موظفي الحكومة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقها في الحكومة الإلكترونية ويتم ذلك بالتعاون بين وزارة التربية والتعليم والجامعات ومؤسسات التدريب والتأهيل الحكومي والخاص؛
- دعم البحوث والدراسات التي تتعلق بالمحتوى الرقمي ودعم إنتاج البرمجيات الخاصة بمعالجة اللغة العربية وتخفيف إنشاء شركات متخصصة بضاعة المحتوى الرقمي بالتعاون مع الشركات العالمية.

¹ ظهر مصطلح الإقتصاد الجديد الرقمي في الولايات المتحدة الأمريكية، بحيث يرجع العديد الظاهرة الأمريكية المثلثة في النمو المتواصل على أطول مدة على الإطلاق في تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية، ارتفاع الإنتاجية وانخفاض التضخم والبطالة أساساً إلى غزو تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات، وآثارها ليس فقط على القطاع التكنولوجي بل على التطبيقات في الصناعات القديمة والجديدة معاً.

² هذه الأحرف الثلاثة هي بداية لكلمات أصبحت تحتل مكانة جد مهمة في وقتنا الحالي:

Technologie de l'Information et de Communication

³ أنظر [بوعافية، 2005-ص24] المرجع [6]

⁴ أنظر [الرزو، 2006-ص13] المرجع [10]

⁵ أنظر [بختي، 2002-ص3] المرجع [2]

⁶ أنظر [يدو، 2007- ص81] المرجع [17]

⁷ أنظر [بلغيث، 2008-ص2] المرجع [5]

⁸ أنظر [التجار، 2007-ص57] المرجع [7]

⁹ أنظر [نصير، 2005- ص3] المرجع [14]

- ¹⁰ أنظر [جم سترن، 2003-ص411 المرجع]8]
- ¹¹ أنظر [أبو النجا، 2008-ص314 المرجع]13]
- ¹² أنظر [أبو النجا، 2008-صص 315-316 المرجع]13]
- ¹³ رغم أن مصطلح التجارة الإلكترونية حديث التداول نسبياً، إلا أن استخدام شبكات الإتصال والتحويل الإلكتروني للأموال والتبادل الإلكتروني للبيانات قد بدأ في سنوات السبعينات، حيث قامت شركات من مختلف أنحاء العالم بتبادلات كثيرة بواسطة هذه التقنية الأخيرة المعروفة بأمنها. إلا أنه بسبب التكاليف الضخمة فإن هذه التطبيقات الأولى للتجارة الإلكترونية اتسمت بالمحدودية ولم تتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة، وبالتالي لم تكن مفاهيم التجارة الإلكترونية مفهومة وواضحة بالشكل الذي هي عليه الآن، أنظر [الجداية، خلف، 2009-ص26 المرجع]9]
- ¹⁴ أنظر [بريش، زيدان، 2004- المرجع]4]
- ¹⁵ أنظر [الشيخ، عواد، 2005-ص3 المرجع]11]
- ¹⁶ أنظر [أحمد مجّد، 2009-ص132 المرجع]1]
- ¹⁷ أنظر [النونو، 2007-ص42 المرجع]16]
- ¹⁸ أنظر [بوعافية، 2005-ص57 المرجع]6]
- ¹⁹ أنظر [التجار، 2004-ص300 المرجع]7]
- ²⁰ هو موقع متخصص في الإحصائيات المتعلقة بمستخدمي الإنترنت حول العالم، يصدر تحديداً دورياً حول إعداد مستخدمي الإنترنت في العالم وكذلك أعداد مستخدمي الفيسبوك واللغات الأكثر استخداماً على الإنترنت.
- ²¹ المؤشر الذي تم إطلاقه في العام 2014 من طرف الشركة الصينية العالمية "هواوي" يسعى لتوفير خريطة شاملة للإقتصاد الرقمي العالمي من خلال تحليل مجموعة واسعة من المؤشرات التي تتعلق بالبنية التحتية الذكية، كالأستثمار في البيانات الكبيرة وتقنية النطاق العريض لنقل إشارات مختلفة، متعددة التردد والخدمات السحابية لتخزين البيانات، في خمسين بلداً وتشكل هذه البلدان مجتمعة 90% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي.
- ²² أنظر [ITU, 2010-P40] المرجع]14]
- ²³ أنظر [الإتحاد الدولي للاتصالات، 2010-صص 1-2 المرجع]18]
- ²⁴ أنظر [بختي، 2011-ص5 المرجع]3]
- ²⁵ أنظر [بن عنتر، 2010-ص18 المرجع]12]

المراجع

- [1]- أحمد مجّد سمير، التسويق الإلكتروني، ط(1)؛ عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009م.
- [2]- بختي إبراهيم، تنمية وتطوير المنتجات والقيمة المضافة في الإقتصاد الرقمي، المؤتمر العلمي الدولي الأول، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2002م
- [3]- بختي إبراهيم، مطبوعة مقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة (غير منشورة)، جامعة ورقلة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2010/2011م
- [4]- بريش عبد القادر، زيدان مجّد، دور البنوك في تطوير التجارة الإلكترونية، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، يومي 6-7 مارس 2004م
- [5]- بلغيث سلطان، واقع استخدامات الإنترنت في الوسط الجامعي: جامعة تبسة نموذجاً، في مجلة العلوم الإنسانية، العدد 37، 2008م، على الموقع الإلكتروني: www.ulum.nl/d71.html
- [6]- بوعافية رشيد، الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2005م
- [7]- التجار فريد، الإقتصاد الرقمي: الإنترنت وإعادة هيكلة الإستثمار والبورصات والبنوك الإلكترونية، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2007م
- [8]- جم سترن، تعريب باسل الحاج قذّور أبو عمشة، خدمة الزبائن على الإنترنت، ط(1)؛ الرياض: مكتبة العبيكان، 2003م
- [9]- الجداية مجّد نور صالح، خلف سناء جودت، التجارة الإلكترونية، ط(1)؛ عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009م
- [10]- الرزو حسن مظفر، مقومات الإقتصاد الرقمي ومدخل إلى اقتصاديات الإنترنت، الرياض: مركز البحوث، 2006م
- [11]- الشيخ فؤاد، مجّد سلمان عواد، المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، في المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 1، الجامعة الأردنية، 2005م
- [12]- بن عنتر عبد الرحمان، حميدي عبد الرزاق، إقتصاد المعرفة وتعزيز تنافسية المؤسسة -مع الإشارة لحالة الجزائر، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 08 و 09 نوفمبر 2010م
- [13]- أبو النجا مجّد عبد العظيم، التسويق المتقدم (التسويق العالمي - إدارة العلاقات مع العملاء-)، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2008م
- [14]- نصير مجّد طاهر، التسويق الإلكتروني، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2005م
- [15]- التجار فريد، الإستثمار بالنظم الإلكترونية و الإقتصاد الرقمي، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، 2004م
- [16]- النونو عماد أحمد إسماعيل، التسويق عبر الإنترنت -دوافع التبني أو الرفض-، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، غزة: جامعة الأزهر، 2007م

[17]- يدو محمد، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحديث الخدمة المصرفية، دراسة حالة الجزائر: مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2007م

[18]- الاتحاد الدولي للاتصالات، تقرير قياس مجتمع المعلومات 2010 (موجز تنفيذي)، جنيف، 2010م

[19] -ITU, Measuring the Information Society, **the ICT Development Index**, Geneva, 2010

[20]-<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>