

التجارة الإلكترونية العربية الواقع والطموح

د. عبد الملك ناجي محمد
قسم الاقتصاد كلية العلوم الإدارية
جامعة نجر

ملخص البحث:

يعالج هذا البحث قضية هامة، وهي التجارة الإلكترونية العربية الواقع والطموح. ويكتسب هذا البحث أهميته، وفق ما أشار إليه البحث في ضوء الدور الفاعل الذي تلعبه التجارة الإلكترونية، وازدياد حصتها من التجارة الدولية بصورة ملحوظة وسريعة وذلك نتيجة للتقدم المتسارع في وسائل الإتصال وتقدم بنية الإتصالات في الدول النامية خلال السنوات القليلة الماضية، ووجود خطط مستقبلية للتركيز على تنمية هذه البنية خلال العقد الحالي.

لذلك شهدت التجارة الإلكترونية نمواً متسارعاً منذ بدء تطورها. ونظراً إلى أننا إزاء ظاهرة حديثة، أي أن عمرها لم يزل قصيراً جداً مما يجعل من الصعب الوصول إلى تقديرات دقيقة حول التجارة الإلكترونية العالمية والعربية على وجه الخصوص. وعلى الرغم من ذلك ووفقاً للمعطيات المتاحة والنادرة في الوقت نفسه، نجد أن حجم التجارة الإلكترونية الدولية المحقق فعلياً قد وصل في عام 1996 إلى 3 مليارات دولار، والذي ارتفع إلى 48 مليار دولار في عام 1998، بزيادة 28 مثل. والذي وصل وفقاً لبعض التقديرات إلى 1234 مليار دولار في عام 2002، لتكون الزيادة في ست سنوات أكثر من 400 مثل.

أما في الدول العربية فقد وصل حجم التجارة الإلكترونية في عام 1997 حوالي 11.5 مليون دولار أمريكي، وبلغت قيمة التسوق فيها خلال عام 1998

حوالي 25 مليون دولار، والذي قد وصل وفق لبعض التقديرات إلى 95 مليون دولار عام 1999م .

وبمقارنة حجم التجارة الإلكترونية العربية بالعالمية يتضح مدى ضعفها وضآلتها إلى وجود العديد من المعوقات التي تحول دون تطورها منها: تخلف البنية الأساسية في مجال الاتصالات، ضعف شركات تقديم خدمات الإنترنت، عدم توافر الحافز لدى الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم لممارسة التجارة الإلكترونية، التواجد المحدود على شبكة الأنترنت، غياب الأطر التشريعية والقانونية، ضعف دور القطاع الخاص في الدول العربية، معوقات إجتماعية وثقافية.

ولمواجهة تلك المعوقات التي تحول دون تطور التجارة الإلكترونية ينبغي اتباع السياسات والمنطلقات اللازمة لتنميتها في الدول العربية، ومن أهمها: الاهتمام بالبنية التشريعية والقانونية، دعم وتشجيع المنشآت المتوسطة وصغيرة الحجم للمشاركة، الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع وثقافته، تنمية البنية التحتية في قطاع الاتصالات، التوازن في تحقيق الخصوصية والسرية .

وعليه قسم البحث إلى ثلاثة محاور بخلاف المقدمة، حيث تناول المحور الأول مفاهيم وطبيعة التجارة الإلكترونية من الناحية النظرية: وتناول المحور الثاني واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية والمعوقات التي تحول دون تطورها، أما المحور الثالث فقد تناول السياسات والمنطلقات لتنمية وتطوير التجارة الإلكترونية في الدول العربية.

ومقدمة :

يستهدف البحث التركيز على الواقع الحالي للتجارة الإلكترونية في البلدان العربية، وآفاق تطورها المستقبلي. ونظراً للدور الفاعل الذي تلعبه التجارة الإلكترونية وازدياد حصتها من التجارة الدولية بصورة ملحوظة وسريعة وذلك

نتيجة للتقدم المتسارع في وسائل الاتصال وتقدم بنية الاتصالات في الدول النامية بشكل خاص خلال السنوات القليلة الماضية ووجود خطط مستقبلية للتركيز على تنمية هذه البنية خلال العقد الحالي، فقد ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في العالم من 2.6 مليون في عام 1990 إلى 311 مليون في عام 2000، أي أن إجمالي عدد مستخدمي الإنترنت في العالم كانوا يشكلون حوالي 5.1% من عدد سكان العالم عام 2000، وصل هذا العدد إلى 500 مليون مستخدم في عام 2002 طبقاً لتقديرات الاتحاد الدولي للاتصالات. أي أن عدد المستخدمين كان يتزايد بمعدل 61% سنوياً وهو ما يعني أن العدد كان يتضاعف كل سنة ونصف تقريباً. بينما وصل عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية في عام 1997 إلى 700 ألف مستخدم، ارتفع هذا العدد إلى حوالي 2 مليون و400 ألف مستخدم مع منتصف عام 2000، الأمر الذي يكشف عن تزايد حجم السوق المتوقع في التجارة الإلكترونية.

كما توفر التجارة الإلكترونية فرصاً يسيرها نسبياً أمام المنتجين للتسويق والانتشار عبر مختلف أسواق العالم في ضوء التراجع الشديد في الأهمية النسبية للحواجز الجغرافية وحواجز النقل والاتصال، الأمر الذي يدعم من فرص المنافسة والاختيار بين أكبر عدد من المنتجين لنفس السلعة.

وقد شهدت التجارة الإلكترونية العالمية نمواً متسارعاً منذ بدء تطورها، إذ بلغ حجم التجارة الإلكترونية المحقق فعلياً 48 مليار دولار في عام 1998 بعد أن حقق أقل من 3 مليارات دولار في عام 1996، ووصل وفقاً لبعض التقديرات إلى 1234 مليار دولار في عام 2002، أما في الدول العربية وصل حجم التجارة الإلكترونية إلى 11.5 مليون دولار أمريكي في عام 1997م، ووصل وفقاً لبعض التقديرات إلى 95 مليون دولار أمريكي في عام 1999م.

وعلى ضوء ما سبق ذكره تعتبر التجارة الإلكترونية عاملاً مهماً لدفع عملية التقدم الاقتصادي والاجتماعي للدول العربية، ونظراً لما يعانيه الوطن العربي من تخلف وعلى وجه الخصوص في البنية الأساسية لمجال الاتصالات نلاحظ أن حجم التجارة الإلكترونية في الدول العربية لا زال متواضعاً.

ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث للتعرف عن قرب على واقع التجارة الإلكترونية العربية، ووضع التصورات لمعالجة المعوقات والتي تحول دون تطورها.

أهداف البحث:

- التعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية وواقعها.
- تتبع العوائق التي تحول دون تطور التجارة الإلكترونية.
- المساهمة في وضع السياسات والمتطلبات لتنمية التجارة الإلكترونية.

المنهج وقاعدة المعلومات :

لتحقيق الأهداف المحددة أعلاه سيعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي على ضوء المعلومات المتاحة والمعطيات المطلوبة، كالأعمال المنشورة من قبل الأمم المتحدة، والتقارير الحكومية، والدراسات والأبحاث المنشورة للباحثين. على الرغم من وجود بعض العوائق في سبيل الحصول على المعلومات نظراً لقلّة الدراسات حول التجارة الإلكترونية وحادثة الموضوع إلا أن الأمل كبير في أن يحقق هذا البحث أهدافه.

إطار البحث :

للوصول إلى نتائج بحثية سليمة قسم البحث إلى ثلاثة محاور بخلاف المقدمة يتناول المحور الأول مفاهيم وطبيعة التجارة الإلكترونية من الناحية النظرية، باعتبار أن ذلك مدخلاً مهماً للبحث، فيما يتناول المحور الثاني واقع التجارة

الإلكترونية العربية والمعوقات التي تحول دون تطورها، ويتناول المحور الثالث السياسات والمتطلبات اللازمة لتنمية التجارة الإلكترونية وتطويرها.

المحور الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

يعتبر مصطلح التجارة Electronic Commece من المصطلحات الحديثة جداً في عالم المال والأعمال، ففي أوائل عقد التسعينات من القرن العشرين لم يكن هناك شيء اسمه التجارة الإلكترونية ولم يأخذ هذا المصطلح وهذا النوع من النشاط الاقتصادي المرتبط به في التواجد والانتشار على نطاق ملموس إلا في عام 1996م، وذلك عقب تحويل الإشراف على " شبكة الشبكات " الإلكترونية المعروفة بالإنترنت Internet من قبل الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة إلى القطاع الخاص اعتباراً من أبريل 1995.

فمنذ ذلك التاريخ صارت الإمكانية متاحة لتقديم الخدمات التجارية والمالية وغيرها من الخدمات على الإنترنت، وأخذت الشبكة العالمية في التوسع بعد ذلك بمعدلات سريعة، وذلك بعد أن كانت مجرد شبكة محدودة من حيث السعة وعدد الحاسبات المتصلة بها وعدد المستخدمين لها، وكذلك الاستخدامات التي كانت محصورة على البحوث منذ عام 1969 ، عندما كانت الشبكة تابعة لوزارة الدفاع الأمريكية، ثم اتسع نطاقها بعض الشيء منذ عام 1986 عندما تولت الهيئة القومية الأمريكية للعلوم الإشراف عليها ليشمل البحوث والخدمات البحثية (العيسوي: 2003: 9).

ومع ذلك ينبغي أن نعلم أن إنجاز بعض الأعمال التجارية عبر وسائط إلكترونية ليس أمراً جديداً تماماً، حيث مارست أسواق المائ والبورصات والبنوك وشركات الطيران وغيرها هذا النشاط منذ وقت ليس بالقصير.

تعريف التجارة الإلكترونية: Electronic Commerce

هناك تعريفات متعددة للتجارة الإلكترونية نورد منها الآتي:

تعرف التجارة الإلكترونية : بأنها مجموع المبادلات الإلكترونية المرتبطة بنشاطات تجارية، كما يمكن النظر إليها على أنها تلك العلاقات ما بين المؤسسات أو العلاقات ما بين المؤسسات والمستهلكين ، كما أنها تعني القيام بكل مراحل التعامل، سواء تعلق الأمر بعمليات التصنيع أو التسويق أو توريد المواد الأولية أو الإعلان التجاري أو تبادل المعلومات مع دوائر الأعمال المماثلة إلكترونياً، عبر ما وفره التقدم التكنولوجي من وسائل متطورة تتجسد فيما نعرفه الآن بشبكة الإنترنت التي قامت بتطوير تقنيات تسيير الأعمال داخل المؤسسات، إذ يلاحظ أن فرص الأعمال في مجال تسيير الصفقات التجارية ما بين المؤسسات بواسطة الإنترنت قد تضاعفت، وعلى المدى القصير سبتحول استعمال التجارة الإلكترونية إلى تطبيق تجاري روتيني. وعلى هذا الأساس فإن مفهوم التجارة الإلكترونية لا يقف عند حد استخدام وسائل إلكترونية في عملية الشراء والبيع وما يتبعها من تحولات و تسويات مالية، بل يتجاوزها لتشمل مراحل ودوائر أوسع بكثير بدءاً من تبادل المعلومات وإجراء المفاوضات من خلال ما يعرف بالتبادل الإلكتروني للمعلومات، وهذه المعلومات قد تتعلق بمواصفات السلع المطلوب إنتاجها ونوعيتها وأحجامها والمواد الأولية والمدخلات التي تدخل في ذلك، أو إجراء تغييرات أو إدخال تعديلات عليها، وقد تشمل دراسة الأسواق وجمع المعلومات عنها والظروف السائدة فيها.

ولعل هذا المفهوم هو ما ذهبت إليه منظمة التجارة العالمية (WTO) من أن هذه التجارة تغطي الإنتاج والترويج والبيع والتوزيع للمنتجات من خلال شبكة الاتصالات وأدواتها مثل التلفون، والفاكس، والتلفزيون، والتبادل الإلكتروني

للمعلومات والبريد الإلكتروني والإنترنت عن طريق (World wide web)
 WWW ، وقد عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) بأنها
 بصفة عامة " المعاملات التجارية " التي تتم من قبل الأفراد والهيئات والتي تعتمد
 على معالجة ونقل البيانات الرقمية بما فيها الصوت والصورة من خلال شبكات
 مفتوحة مثل الإنترنت أو مغلقة مثل " MINTEL AOL " والتي تسمح
 بالدخول إلى شبكات مفتوحة (بلقاسم: 2003).

كما يعرفها البعض بأنها: تنفيذ ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع
 والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت، والشبكات العالمية الأخرى ويشمل ذلك:

- الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات.
- المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات.
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع.
- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
- عقد الصفقات وإبرام العقود.
- سداد الالتزامات المالية ودفعها.
- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها العملاء .
- تبادل البيانات إلكترونياً **Electronic Data interchange**.

بما في ذلك :

- كتلوجات الأسعار.
- المراسلات الآلية المرتبطة بعملية البيع والشراء.
- الاستعلام عن السلع.
- الفواتير الإلكترونية.
- التعاملات المصرفية (حماد: 2003 : 7-8).

الوسيط الإلكتروني الإنترنت : Internet Network

إذا كانت التجارة الإلكترونية تنجز بواسطة وسيط إلكتروني هو الإنترنت فالأمر يقتضي أن نتعرف على هذا الوسيط الإلكتروني الذي أصبح شائعاً ومتداولاً وفرض نفسه على العالم في السنوات الأخيرة.

وشبكة الإنترنت عبارة عن تجميع ضخم للشبكات على مستوى العالم، وهي شبكة الغرض منها نشر المعلومات وزيادة التقارب بين طالب المعلومات ومصادر تلك المعلومات. وتضم شبكة الإنترنت شبكات متنوعة تغطي مدى واسع من المجالات، إذ تضم شبكات حكومية، وشبكات تجارية، وترفيهية، وشبكات تعليمية ودينية... الخ.

ولا تعتمد شبكة الإنترنت على هيئة أو مؤسسة لإدارتها، كذلك لا تعتمد على نظام تشغيل معين أو لغة معينة مما يجعلها مفتوحة أمام كل الذين يريدون الاستفادة من مواردها الغنية (الخميس: 2001: 84-85).

وترجع نشأة الإنترنت إلى عام 1969، حيث قامت وكالة المشاريع المتقدمة للبحوث (ARPA) التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية شبكة "اربانيت" (ARPANET) بالربط بين المركز الدولي للبحوث التابع لجامعة ستانفورد، وجامعة كاليفورنيا، وجامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس، جامعة كاليفورنيا في مدينة ساننا باربارا، وجامعة ولاية يوتا. من هذه النواة الرباعية ظلت الشبكة تنمو بمعدلات هائلة حتى أصبحت " الشبكة الأم " أو " شبكة الشبكات ".

إن الإنترنت حالياً بمثابة تحقيق فعلي لما يسمى " القرية الإلكترونية "، وهي خطوة عملية لإثبات مفهوم مجتمع المعلومات الذي شك البعض بصحته. لقد وفرت لأول مرة وسيلة فعالة لسرعة النفاذ إلى المعلومة، وسرعة انتشارها وكذلك سرعة نشرها وتوظيفها، وبيانت من أهم الوسائل الأساسية لتحقيق النزعات الحالية نحو العولمة. علاوة على ذلك فقد أبرزت أننا في وضع اقتصادي

جديد هو اقتصاد عصر المعلومات، وذلك لظهور تناقض اقتصادي جوهري أوضح أن موارد المعلومات، على عكس الموارد المادية - لا تنفص بل تزيد مع زيادة استهلاكها (زحلان: 2000: 77).

إن ثورة المعلومات والاتصالات ستؤدي إلى مزيد من تقارب الشعوب بإزالة عوائق الزمن والمكان، والحصول على مزايا الأسواق العالمية، وستفتح أيضاً فرصاً واسعة لتشجيع التجارة العالمية.

إن شبكة الإنترنت تعتبر أداة فعالة لتغيير جميع المجالات الأكاديمية والعلمية وتطويرها، كما تنمو وتتسع تطبيقاتها في كافة جوانب الحياة اليومية، وتلقى قبولاً متزايداً في جميع مناحي الحياة. ونلاحظ أن الطلاب يجدون اكتشافات هائلة على مستوى العالم باستخداماتهم شبكة المعلومات العالمية.

ومن المتوقع قريباً ظهور جيل جديد من شبكة الإنترنت، يطلق عليه مشروع "إنترنت 2" وهو يعني زيادة الإمكانيات الشبكية للجامعات والمراكز البحثية، ورفع كفاءة شبكات الاتصالات، وتحسين إتماديتها وموثوقيتها وذلك على النحو الذي يتيح لها تكامل الوسائط والتفاعل مع نظم الحاسبات وقواعد المعلومات مع السرعة الفائقة في نقل البيانات، إذ تعتمد هذه الشبكة على تكنولوجيات الاتصال ذات المدى الواسع التي من المتوقع أن تكون أسرع 600 مرة من الخطوط التلفونية وسوف تركز الإنترنت الجديدة على شبكة رئيسة يطلق عليها Abilene.

سيؤدي تنفيذ هذا المشروع إلى النهوض بالبحث العلمي التعاوني، وبخاصة التعاون بين باحثين وفرق بحثية منتشرة في أرجاء العالم. إضافة إلى دعم التطبيقات الخاصة بكل من التعلم والتعليم عن بُعد، وتشغيل الأنظمة عن بُعد، وذلك فضلاً عن الاستجابة السريعة لمتطلبات الأمن القومي وإدارة الأزمات. فقد زاد عدد الجامعات المشتركة في هذا المشروع حتى بلغ 182 جامعة أمريكية في صيف 2001م، كما أعلنت الحكومة الأمريكية أنها ستنفذ مشروعاً جديداً أطلقت

عليه " مبادرة الجيل الجديد من الإنترنت "، وذلك من أجل زيادة السرعة المتاحة على الشبكات لتصل في النهاية إلى ألف ضعف مما كان متوافراً عام 1995م، وكذلك من أجل دعم تطبيقات الشبكات في جميع المجالات كالرعاية الصحية (الطب عن بُعد)، والتعليم والتعلم عن بُعد، والمكتبات الإلكترونية الرقمية، والبحث العلمي، والأمن القومي، وخدمة البيئة، ومواجهة الطوارئ.

وهناك مشروعات أخرى مشابهة تقوم بها بعض التجمعات الدولية كالاتحاد الأوروبي الذي يهدف إلى إقامة شبكة عبر أوروبا تربط بين شبكات البحث القومية في 14 دولة أوروبية (العيسوي: 2003: 23-24).

خصائص التجارة الإلكترونية :

يقصد بخصائص التجارة الإلكترونية السمات المميزة لها والتي تجعلها مختلفة عن التجارة التقليدية، ومن أبرز هذه الخصائص:

1- الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الإلكترونية :

فالتجارة الإلكترونية أو الوسائط الإلكترونية التي يجري من خلالها أنشطة التجارة الإلكترونية، لا سيما الإنترنت لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية ومن ثم فإن أي نشاط تجاري يقدم سلعاً أو خدمات على الإنترنت لا يحتاج إلى التوجه إلى منطقة جغرافية بعينها.

فإنشاء موقع تجاري على الإنترنت يزود الشبكة صاحبة الموقع - حتى لو كانت شركة صغيرة - بإمكانية الوصول إلى أسواق ومستخدمي شبكة الإنترنت عبر العالم كله، من جهة أخرى يمكن إدارة المعاملات التجارية بكفاءة لأي شركة من خلال موقعها على الإنترنت من أي مكان في العالم.

2- الطابع المتداخل التخصصات للتجارة الإلكترونية :

فالشركات المختلفة تجد أن الفواصل التقليدية بين القطاعات والتي تأسست أصلاً على الفوارق في المظاهر المادية للسلع والخدمات، وكذا على الفوارق في

الوسائل المادية وتوزيعها أصبحت أقل حدة أو أقل وضوحاً، وهذا واضح في السلع أو الخدمات التي يمكن توصيلها على الخط مباشرة، مثل الموسيقى وأفلام الفيديو والأقراص المدمجة التي تحتوي على برامج كمبيوتر ومعلومات أو إحصاءات وغير ذلك.

3- غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الإلكترونية :

حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة بدءاً من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونياً في حالة السلع القابلة للترقيم دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق

4- التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين أو دون التيقن منها مع احتمال تعرض معلومات العملاء للإفشاء أو إساءة الاستخدام عند تقديمها.

فمن الممكن أن تجري عملية تجارية على الإنترنت بين طرفين لا يعرف أحدهما الآخر، حيث لا يرى أي منهما الآخر، وقد لا يملك أي منهما معلومات كافية عن الآخر بما في ذلك موطنه أو المكان الذي يجري منه الاتصال، كذلك قد يقدم طرف لآخر معلومات زائفة أو خادعة دون أن تكون هناك دائماً طريقة ميسورة للتأكد من هذه المعلومات.

5- سرعة تغيير المفهوم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد.

فكما سبقت الإشارة ثمة تغييرات متسارعة في نوعية الأنشطة التي تدخل تحت مفهوم التجارة الإلكترونية، وثمة احتمالات ضخمة لاتساع نطاق هذه الأنشطة، ومن جهة أخرى فإن ارتباط التجارة الإلكترونية بوسائط الاتصال الإلكتروني، بصفة خاصة، وبمجالات الاتصالات والمعلومات بصفة عامة، وهي جميعاً تتعرض لتغيرات تكنولوجية متسارعة، يجعل النظم والترتيبات التي تخضع

لها التجارة الإلكترونية عرضة هي الأخرى للتغير السريع (العيسوي: 2003: 31 - 33).

الأنواع الرئيسية للتجارة الإلكترونية :

1. التجارة الإلكترونية بين منشأة أعمال ومنشأة أعمال أخرى :

Business To Business Electronic Commerce

وهي الصفقات (طلبات الشراء، وتسلم الفواتير، والدفع) التي تتم بين منشآت الأعمال، وذلك باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وهي النوع السائد في معظم عمليات التجارة الإلكترونية ويمثل النسبة الأكبر، ويرمز له بالرمز (B2B).

2. التجارة الإلكترونية بين منشأة أعمال ومستهلك :

Business To Consumer Electronic Commerce

ويطلق عليها أيضاً اسم "التسوق الإلكتروني" أو "تجارة التجزئة الإلكترونية" لأن الصفقة تتم مع المستهلك مباشرة، حيث تقوم المنشآت بعرض منتجاتها على متاجر إلكترونية افتراضية على شبكة الويب، وتعرض وتروج لبضائعها، وتعقد الصفقات مع المستهلكين الراغبين. وتشمل النسبة الأقل في التجارة الإلكترونية ولكنها في نمو سريع ويرمز لها بالرمز (B2C) (طارق: 2003: 11).

3. التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والإدارة الحكومية. **Business to Administration**

وهي تغطي جميع التحويلات (مثل دفع الضرائب)، والتعاملات التي تتم بين الشركات والهيئات الحكومية، مثال ذلك ما تقوم به كندا من عرض الإجراءات والبوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الإنترنت بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة إلكترونية، وأن تقوم بإجراء المعاملة إلكترونياً دون الحاجة للتعامل مع مكتب حكومي (رضوان: 1999: 32).

مراحل التجارة الإلكترونية :

تتم التجارة الإلكترونية من خلال ثلاثة مراحل على النحو الآتي :

1- المرحلة الأولى: العرض والطلب إلكترونياً

حيث يقوم المستورد بالتعرف من خلال الكتالوج الإلكتروني على مواصفات السلع والبدائل الموجودة لها، وأماكن تواجدها، وطلب السلعة التي يريد شراءها من البائع عن طريق الحاسب الآلي ومن أي مكان في العالم.

2- المرحلة الثانية: تسليم البضائع

يتم التسليم بواسطة الحاسب الآلي حيث يتم إرسال وشحن البضائع إلى المستورد كما يمكن حجز الفنادق، وتذاكر الطائرات، وشراء برامج الحاسب الآلي باستخدام الشبكة الدولية للمعلومات (إنترنت).

3- المرحلة الثالثة : سداد القيمة

يتحقق سداد القيمة وتسوية المدفوعات المتعلقة بالصفقة إلكترونياً، حيث يقوم المستورد بملاً نموذج الشراء بعد اختياره للمنتج الذي يحتاج إليه، ويشمل النموذج رقم البطاقة الائتمانية الخاصة به، وقيمة البضائع المشتراة. ويتم بعد ذلك نقل هذه البيانات بواسطة الحاسب الآلي ومعها رقم بطاقة الائتمان إلى حاسب آلي البنك الذي يتعامل معه المستورد، ويقوم البنك بالتحقق من صحة رقم البطاقة وقيمة البضائع، ثم يقوم بعدها الحاسب الآلي للبنك بخصم قيمة البضائع المشتراة من حساب المشتري وإضافتها إلى حساب البائع إذا كان له حساب في نفس البنك فإن لم يكن له حساب وكان له حساب في بنك آخر فيقوم بالاتصال بالبنك الآخر ليقوم بتحويل القيمة إليه من حساب المشتري في البنك الأول إلى حساب البائع في البنك الثاني.

وتستخدم النقود الإلكترونية عبر الإنترنت في سداد القيمة حيث يقوم البنك بإصدار نقود إلكترونية لعملائه، وغير متناولة في المعاملات، ويحفظ العميل بالنقود الإلكترونية في محفظة إلكترونية يتم حفظها على القرص الصلب للحاسب

الآلي أو يتم التحفظ عليها من البطاقات الذكية وهي بطاقات تحتوي على رقائق إلكترونية فيها ذاكرة لتخزين المعلومات، وهي تحل الآن محل بطاقات الائتمان العادية.

وتعتبر الشيكات الإلكترونية من أهم وسائل الدفع التي تعتمد على الحاسب الآلي حيث ينتقل الشيك بالبريد الإلكتروني إلى المستفيد بعد توقيعه إلكترونياً فيحصل عليه المستفيد ويدفعه إلكترونياً ويرسله بالبريد الإلكتروني مصحوباً بإشعار إيداع إلكتروني في حسابه بالبنك (عبد العظيم: 2001: 11).

المحور الثاني : واقع التجارة الإلكترونية عالمياً وعربياً

1- لمحة عامة حول تطور التجارة الإلكترونية الدولية :

رغم اتساع مفهوم التجارة الإلكترونية ليشمل كافة المعاملات التجارية التي تتم عبر كافة الوسائط الإلكترونية، إلا أن المعاملات التي تتم عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) تشكل النسبة العظمى من تلك المعلومات. ورغم اتساع نطاق استخدام شبكة الإنترنت على المستوى العالمي وارتباط معظم الدول النامية بتلك الشبكة إلا أنه لا زال هناك تعاون شديد بين الدول المتقدمة والنامية في تكثيف الاتصال بالإنترنت سواء من حيث عدد المستخدمين أو عدد مواقع الاستقبال على الإنترنت.

شهدت التجارة الإلكترونية نمواً متسارعاً منذ بدء تطورها إلا أنه لا توجد تقديرات دقيقة حول قيمتها سواء فيما يتعلق بالقيمة الإجمالية لتلك التجارة أو فيما يتعلق بتوزيعها الجغرافي والقطاعي، أو فيما يتصل بنصيب أنماطها المختلفة من القيمة الإجمالية. وتجدر الإشارة إلى أننا إزاء ظاهرة حديثة، أي أن عمرها لم يزل قصيراً جداً مما يجعل من الصعب الوصول إلى تقديرات دقيقة عبر عن ذلك بوضوح اختلاف التقديرات لحجم التجارة الإلكترونية بين عام وآخر لنفس الفترة الزمنية، ومما يزيد من التعقيدات عدم تقديم تقديرات دقيقة لحجم التجارة

الإلكترونية في العالم و أن كافة تلك التقديرات لم تميز بشكل واضح بين المعاملات التجارية الإلكترونية المحلية والدولية.
تطور عائدات التجارة الإلكترونية :

لقد تفاوتت تقديرات الشركات والمؤسسات المعنية بالتجارة الإلكترونية لإجمالي حجم تلك التجارة، فقد تراوح إجمالي قيمة التجارة الإلكترونية خلال الفترة 1995-1997 بين 70 مليون دولار فقط وفق تقديرات INPUT و 8 مليار دولار وفق تقديرات مؤسسة Forrester، كما تراوح إجمالي قيمة التجارة الإلكترونية خلال الفترة 2000-2002 بين 10 مليار دولار وفق تقديرات E-Land إلى أكثر من 1.5 تريليون دولار وفق تقديرات Active Media (الاتجاهات الاقتصادية: 2002: 79، 80).

كما توضح الإحصاءات الصادرة عن شركة "أكتيف ميديا ريسيرش جروب" الصادرة في عام 1999 التطور الكبير في حجم التجارة الإلكترونية المحقق فعلياً من عام 1996، والذي بلغ أقل من 3 مليارات دولار، وارتفع إلى 48 مليار دولار في عام 1998م بزيادة 28 مثل، وتصل في تقديراتها إلى أن حجم التجارة الإلكترونية وصل في عام 2002م إلى 1234 مليار دولار لتكون الزيادة في 6 سنوات أكثر من 400 مثل (رضوان: 1996: 19).

ومن الملاحظ أن البيانات السابقة عكست قدراً كبيراً من الغموض بشأن الحجم الحقيقي لإجمالي التجارة الإلكترونية العالمية ويمكن تفسير التفاوت الشديد في تلك التقديرات إلى عدد من العوامل، يأتي في مقدمتها عدم وجود اتفاق حول تعريف محدد للتجارة الإلكترونية، فبينما تتبنى بعض التقديرات تعريفاً واسعاً بحيث تضم التجارة الإلكترونية كافة المعاملات الإلكترونية للمعلومات والتحويلات النقدية الإلكترونية وكافة الأنشطة الائتمانية، تقتصر التجارة الإلكترونية وفق تعريف آخر على مبيعات التجزئة التي تتم معاملاتها و مدفوعاتها عبر شبكة

الإلكترونية مفتوحة مثل الإنترنت. وهكذا بينما تعد التجارة الإلكترونية وفقاً للتعريف الأول ظاهرة قديمة نسبياً تعود إلى عقود سابقة تبلغ معاملتها عدة تريليونات من الدولارات، تعد التجارة الإلكترونية وفق التعريف الثاني ظاهرة حديثة نسبياً تعود إلى ما قبل خمس سنوات تقريباً ويقع بين هذين التعريفين عدد كبير من التعريفات التي تختلف فيما بينها في تحديد نطاق التجارة الإلكترونية، كما يرجع التفاوت أيضاً إلى طبيعة الجهات القائمة بتلك التقديرات ذاتها. فعدد من الشركات القائمة بتلك التقديرات تعمل بالتجارة الإلكترونية وتستخدم تلك التقديرات كأدوات للتأثير على سوق التجارة الإلكترونية خاصة من خلال تقديم تقديرات مبالغ فيها لحجم السوق بغرض تشجيع التعامل بالتجارة الإلكترونية ومن ناحية أخرى فإن بعض تلك الشركات تعمل في توريد البنية الأساسية اللازمة لتأمين التعامل بتلك التجارة، حيث تستخدم تلك الشركات هذه التقديرات أيضاً لتوجيه السوق في الاتجاهات التي تخدم مصالحها.

وهناك تحول مهم في تزايد الأهمية النسبية للتجارة الإلكترونية بين شركات الأعمال Business To Business ، بحيث تصبح هي الذئب الرئيسي القائد للنمو في التجارة الإلكترونية، مقابل تراجع الأهمية النسبية لنمط المعاملات التجارية الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين الأفراد أو " الأعمال - إلى المستهلك " (B-To- C) مثل شركات Amajon , e-Bay .com .

وتقدر التجارة الإلكترونية بين (B- To- B) بما يتراوح 70% و 85% من حجم التجارة الإلكترونية بين الشركات، وهي الأكثر نمواً في المستقبل، وذلك لما توفره من مزايا.

أما حجم التجارة بين الشركات والمستهلكين لا يزال ضئيلاً، حيث لا تزيد نسبة تجارة التجزئة الإلكترونية على ثلثي نقطة مئوية (أي 0.6%) من إجمالي حجم مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة، وعلى 0.2% في أوروبا، وهي في العادة

مبيعات لمنتجات ذات قيم محدودة مثل الكتب والموسيقى على الاسطوانات المدمجة والبرمجيات ومكونات الكمبيوتر والزهور والواجبات الغذائية وتذاكر السينما والمسرح....

كما تقدر حجم المعاملات فيما بين الشركات بمبلغ 48 مليار دولار في سنة 1998م مع توقع ارتفاعها إلى 1.3 تريليون دولار في سنة 2003م، بينما قدر حجم تعاملات المستهلكين مع الشركات بمقدار 3.9 مليار دولار في سنة 1998م يتوقع ارتفاعها إلى 108 مليار دولار سنة 2003م أي أن نصيب التجارة الإلكترونية بين الشركات طبقاً لهذا التقدير يبلغ 92% من الحجم الإجمالي للتجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية (العيسوي: 2003: 46).

التجارة الإلكترونية في العالم العربي :

لا توجد تقديرات محددة بشأن نصيب الاقتصاديات العربية من التجارة الإلكترونية العالمية، حيث تأتي تلك التقديرات إما في إطار التقديرات الخاصة بنصيب الدول النامية من تلك التجارة أو في إطار التقديرات الخاصة بمنطقة الشرق الأوسط، وتفسير ذلك بالطبع هو التواضع الشديد لحجم مساهمة الاقتصادات العربية في التجارة الإلكترونية العالمية.

وعلى الرغم من هذا التواضع في حجم التجارة الإلكترونية العربية إلا أنها تتسم بعدد من السمات، حيث تأتي في إطار بعض المحاولات الفردية لإنجاز بعض الصفقات عبر الإنترنت أكثر منها في إطار استراتيجية قومية لتنمية القدرات التنافسية لقطاع التجارة أو في إطار قطاع منظم للتجارة الإلكترونية، كما أن معظم تلك الصفقات تعقد من خلال مواقع تجارية إلكترونية عربية ويجري الدفع الخاص بنسبة هامة من تلك الصفقات عن طريق بنوك أجنبية خاصة التجارة الإلكترونية بين الشركات (تقرير التنمية البشرية: 2001 : 36).

ويمكن التعرف على ملامح التجارة الإلكترونية العربية من خلال الدراسات التي قامت بها مجلة "إنترنت العالم العربي" حول الإنترنت و التجارة الإلكترونية العربية، حيث تبين أن 4% فقط (مقابل 24% في أمريكا) من مستخدمي إنترنت العرب في العينة المبحوثة خبروا نشاط الشراء عبر الإنترنت، وأن الذي جرب تلك العملية لمرة واحدة عاد لتجربتها أكثر من مرة بمتوسط 3.5 مرة في السنة، بمتوسط إنفاق سنوي للفرد الواحد 644 دولار، وعلى تقدير عدد مستخدمي إنترنت العرب الإجمالي في المنطقة العربية الذي يتراوح بين 350 ألف و 450 ألف فرد، وعلى حساب نسبة من مارس نشاط الشراء عبر الإنترنت إذ وصل إلى 4% من إجمالي المستخدمين العرب. وقدرت الدراسة إجمالي حجم التجارة الإلكترونية العربية خلال عام 1997 بحوالي 9- 11.5 مليون دولار أمريكي، وبلغت قيمة التسوق لمستخدمي الإنترنت في الدول العربية خلال عام 1998 حوالي 15- 25 مليون دولار، ووصل إلى 95 مليون دولار عام 99م (الاتجاهات الاقتصادية: 2002: 87)، في حين أن التجارة الإلكترونية العالمية عبر الإنترنت بلغ حجمها 2.6 مليار دولار عام 1997م ويتوقع أن تصل إلى أكثر من 37.5 مليار دولار عام 2002. وبمقارنة حجم التجارة الإلكترونية العربية بالعالمية يتضح مدى ضعف وضآلة الرقم مقارنة بالأرقام العالمية السابقة، يزيد على ذلك أن 92% من المشتريات التي أجراها مستخدمو إنترنت العرب جاءت من خارج حدود العالم العربي، و8% كمشتريات من مصادر داخلية وخارجية معاً، وتبين أن أنواع السلع التي اشتراها مستخدمو إنترنت العرب من خلال الشبكة كان ترتيبها حسب أهميتها: برامج الكمبيوتر، الكتب، فالهدايا، ثم أجهزة ومعدات الكمبيوتر، فالملابس، وبطاقات السفر، والحجز للسفر وحجز مواقع الويب، ثم العطور، فالإلكترونيات، وتنوعت أساليب الدفع فجمعت بين الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية (92%) ثم الشبكات (58%) وبعدها التحويل البنكي

ثم الدفع النقدي وكل منها 8%، وارتفاع نسبة استخدام بطاقات الائتمان يؤدي إلى الربط بين توافرها في أيدي مستخدمي إنترنت وتسهيلات الحصول عليها من المصارف المعنية، وبالتالي تنشيط عملية التجارة الإلكترونية. هذا معناه عدم تخوف مستخدمي الإنترنت العرب من استخدام البطاقات في الشراء من مواقع الويب، وظهر بشكل عام أن 72% من مستخدمي إنترنت العرب يشتركون بواحد أو أكثر من مصادر المعلومات والأخبار والخدمات الأخرى بما فيها النوادي الإلكترونية، والمجموعات المتخصصة حيث يتلقون بطريقة أو بأخرى معلومات متنوعة منها التسويقية والأخبارية والتعليمية والترفيهية وغيرها، واتضح أن سهولة عملية الشراء ثم مقارنة الأسعار هي العوامل المشجعة للتسوق الإلكتروني بين المستخدمين العرب، ولم يظهر عامل انخفاض السعر غير بين 15% فقط من المستخدمين وتنوعت أسباب أخرى لكن بنسب بسيطة وأبرزها حرية الاختيار، وتبين أيضاً أن 75% من المستخدمين العرب لا يعلمون بوجود مواقع للتسوق عربية، وهي نتيجة ملفتة للنظر، وأعرب 85% عن تخوفهم من كشف أرقام بطاقاتهم الائتمانية بفرضيه توافرها وأبدى جميع المستخدمين تخوفهم من استخدام المواقع غير الآمنة، ولا تزال تطبيقات الإنترنت وحضور معظم الشركات العربية في فضاء الويب حتى الآن في طور استكشاف إمكانات وظيفة النشر في الفضاء التخيلي، ولم تتجاوز هذا المستوى إلا في حالات نادرة بينما لم تحظ مواقع التجارة الإلكترونية بالعموم والتسوق والبيع بالتجزئة بالخصوص، بمرود كبير، كما كان متوقفاً في مراحل التخطيط الأولى، باستثناءات قليلة، وبينما تستمر شركات تكنولوجيا المعلومات العربية في عدم مبالاتها تجاه الأمر، تبدي شركات تكنولوجيا المعلومات العالمية حماساً واهتماماً كبيراً بالمنطقة العربية.

الوضع في اليمن :

أما فيما يتعلق بوضع التجارة الإلكترونية في اليمن، ينبغي أن نعلم ابتداءً أن الوسيط الإلكتروني اللازم لممارستها، وهو الإنترنت لم يظهر في اليمن إلا في شهر سبتمبر 1996م بواسطة الشركة اليمنية للاتصال تيليمن.

ورغم مضي أكثر من ست سنوات على ارتباط اليمن بالخدمة إلا أن عدد المشتركين فيها دون المستوى المطلوب إذ وصل عدد المشتركين في خدمة الإنترنت نهاية عام 1997م (882) مشترك فيما وصل عدد المشتركين في الوطن العربي (122583) ألف مشترك ومع نهاية عام 1998م وصل عدد المشتركين اليمنيين بالإنترنت إلى (2000) مشترك في الوقت الذي وصل فيه عدد المشتركين العرب في الخدمة (179400) ألف مشترك .

وبمقارنة عدد المشتركين في اليمن عام 1998، وعام 2000 نجد أن هناك تحسن في المؤشرات غير المباشرة للتجارة الإلكترونية في عدد المشتركين وبعض المؤشرات الأخرى في استخدام الإنترنت لكنها دون المستوى المطلوب.

ووفقاً لإحصائيات (تقرير اليمنية البشرية: 2001 - 60 - 65) وصل عدد مستخدمي الإنترنت في العام 2000 إلى 12.000 مستخدم أي أن عدد مستخدمي الإنترنت لا يزيد على 7 لكل ألف من السكان، أي 0.7 % من عدد سكان اليمن، ووصل عدد خطوط التليفون الرئيسية لكل ألف نسمة في عام 1999م إلى 14 خط مع تركيز شديد في المدن وحرمان في الريف، ووصل عدد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول 13 مشترك لكل 1000 نسمة لنفس العام ، فيما وصل عدد أجهزة الحاسبات الشخصية إلى جهازين فقط لكل 100 نسمة في العام 1998م ، ويعود تدني المؤشرات الغير مباشرة للتجارة الإلكترونية في اليمن والمشار إليها آنفاً إلى العديد من الأسباب أهمها :

- 1- ارتفاع رسوم الاشتراك وتكاليف التجهيزات الإلكترونية الخاصة بالربط.
- 2- تمثل اللغة العائق الكبير والسد المنيع في عدم زيادة عدد المشتركين.
- 3- اقتصار الخدمة على بعض المدن الرئيسية (الدناني : 2001 - 179،180) .

وتسعى اليمن لتطوير وتنمية البنية التحتية في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات من خلال العديد من البرامج والخطط والسياسات منها ما تضمنه البرنامج العام للحكومة 2003م (صحيفة 26 سبتمبر يونيو 2003: 14) والذي يمكن إيجازه بالآتي :

- 1- الإشراف على تنفيذ البرنامج الوطني لتقنية المعلومات ودعم برامج الحكومة الإلكترونية لرفع كفاءة الأجهزة الحكومية.
- 2- تطوير وتوسعة شبكة ترانس المعطيات والإنترنت لاستيعاب احتياجات مختلف الجهات الحكومية والخاصة ونشر خدماتها في أنحاء الجمهورية.
- 3- توسعة وتحديث البنية التحتية للاتصالات والتركيز على الاتصالات الريفية ورفع سعة الشبكة الى ثلاثة ملايين خط في عام 2009م.
- 4- استكمال البنية التحتية لشبكة الاتصالات، وتقنية المعلومات لتحقيق سهولة الاتصالات ونقل البيانات والمعلومات وزيادة استخدام الإنترنت وتطبيقاتها.
- 5- تنفيذ المرحلة الثانية من مدينة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وإنشاء مدن مماثلة في بعض المحافظات بهدف تهيئة البيئة المناسبة لتعميم تقنية المعلومات وخلق فرص عمل.
- 6- إعادة صياغة القانون الأساسي للاتصالات بهدف استيعاب المتغيرات العالمية في بيئة الاتصالات وتقنية المعلومات وإعادة هيكلة الوزارة وإنشاء هيئة لتنظيم قطاعات الاتصالات وتقنية المعلومات.

ويرجع نواضع حجم التجارة الإلكترونية في الدول العربية إلى العديد من المعوقات والتي يمكن أن نشير إلى أهمها على النحو الآتي:

أولاً: تخلف البنية الأساسية في مجال الاتصالات :

شهدت بنية وخدمات الاتصالات في الدول العربية تحسناً نسبياً خلال السنوات القليلة الماضية مقارنة ببداية منتصف التسعينات، خاصة قيام الدول العربية باستكمال تمويل شبكتها إلى النظم الرقمية واتخاذ العديد منها لإجراءات خصخصة قطاع الاتصالات بالإضافة إلى خدمات التلفون المحمول والتوسع في تلك الخدمة في الكثير من الدول العربية الأمر الذي انعكس في ارتفاع قيمة الاستثمارات السنوية للدول العربية في قطاع الاتصالات من حوالي 1.5 مليار دولار في عام 1990 إلى 2.5 مليار دولار في عام 1998، إلا أنها لا تزال غير كافية للدخول في مجال التجارة الإلكترونية بشكل يسمح بتطوير قطاع منظم لتلك التجارة أو الاستفادة من إمكاناتها، فعلى الرغم من ارتفاع قيمة الاستثمارات الموجهة إلى قطاع الاتصالات إلا أن متوسط نصيب الفرد من تلك الاستثمارات ظل محدوداً، إذ لم يتجاوز هذا المتوسط في عام 1998م حوالي 10.70 دولار بالمقارنة بمتوسط حوالي 90 دولار للفرد في الدول الصناعية، الأمر الذي حافظ على استمرار المستويات المتواضعة لكافة مؤشرات الاتصالات في الدول العربية يأتي على رأس تلك المؤشرات ضعف مؤشرات استخدام الإنترنت فيها بالمقارنة بالمستويات العالمية، سواء من حيث عدد مستخدمي الإنترنت أو نسبتهم إلى السكان.

وعلى الرغم من أن دول الخليج قد استطاعت تحقيق تقدم ملحوظ فيما يتعلق بعدد مستخدمي الإنترنت بالمقارنة بباقي الدول العربية، إلا أنها تظل هي الأخرى مستويات متواضعة بالمقارنة بالمستويات العالمية، ويتركز عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية في كل من الإمارات العربية المتحدة، مصر ولبنان

والمملكة العربية السعودية، والكويت، والأردن، وتونس حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في هذه الدول على الترتيب خلال عام 2000 حوالي: 300، 450، 735، 150، 300، 127، 110 ألف مستخدم على الترتيب، بينما بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في كل من البحرين وقطر وليبيا وعمان وسوريا والجزائر والمغرب على الترتيب: 40، 45، 7.5، 90، 30، 50، 32، 1000 مستخدم (العيسوي: 2003: 67) وعلى الرغم من هذا التفاوت بين الدول العربية إلا أنها لا زالت جميعها أقل من المستويات العالمية السائدة.

ولا يقتصر ضعف استخدام الإنترنت على محدودية عدد مستخدمي الإنترنت فقط ولكنه ينطوي أيضاً على ضعف كثافة استخدام الإنترنت أيضاً أو ما يطلق عليه معدل تغلغل أو احتراق الإنترنت " Internet Penetration " وهو ما يعبر عنه بنسبة مستخدمي الإنترنت إلى إجمالي عدد سكان، وبشكل عام يقل هذا المعدل في معظم الدول العربية عن 1% (عام 2000)، باستثناء دول الخليج العربي حيث وصلت تلك النسبة إلى 31%، 8.4%، 7.6%، 6.3% في كل من الإمارات ولبنان والكويت والبحرين على الترتيب، بينما بلغت 3.6%، 2.6%، 0.07% في كل من عمان والأردن واليمن على الترتيب.

ومن ناحية أخرى تتسم معدلات انتشار مواقع الاستقبال على الإنترنت بالتواضع الشديد بالمقارنة بالمستويات العالمية، فقد بلغ المتوسط العام لتلك المواقع في الدول العربية حوالي صفر تقريباً خلال النصف الثاني من التسعينات، ويلاحظ أن الدول العربية لم تحقق تطوراً ملحوظاً، باستثناء عدد محدود من دول الخليج حيث ارتفع عدد مواقع الاستقبال في كل من الإمارات العربية المتحدة والكويت والبحرين 0.2، 0.7، 0.2 موقعا لكل ألف نسمة في عام 1995م إلى 21، 40، 4، 3.6 في عام 2000 على الترتيب بينما ظل هذا المعدل متواضعاً في باقي الدول العربية حيث لم يتعد في لبنان، وعمان، والمملكة العربية السعودية،

والأردن وجيبوتي، ومصر، 2.3، 1.4، 0.3، 0.2، 0.1، 0.1 لكل ألف نسمة على الترتيب في عام 2000 بينما ظل صفرًا في باقي الدول العربية. ويصدق الوضع ذاته على باقي المؤشرات الأخرى مثل عدد أجهزة الحاسبات الشخصية لكل ألف نسمة أو عدد خطوط التلفون الرئيسية أو عدد المشتركين في خدمة التلفون المحمول.

وعلى الرغم من التحسن النسبي الذي تحقق فيما يتعلق بانتشار الحاسبات الآلية في العالم العربي والذي وصل في عام 2000 إلى حوالي 12 حاسباً شخصياً لكل 1000 نسمة، إلا أنه يظل معدلاً متواضعاً جداً بالمقارنة بالمعدلات العالمية، ووصل معدل انتشار أجهزة الحاسبات الآلية في كل من قطر، والإمارات، والبحرين، الكويت، المملكة العربية السعودية، ولبنان، خلال الفترة 1996-1998 على الترتيب إلى 121، 106، 105، 93، 50، 39 حاسباً لكل 1000 نسمة، وفي بقية الدول العربية لم تتراوح هذه المعدلات بين 1 في اليمن و2 في السودان و9 في مصر و 21 في عمان كما هو مبين بالجدول رقم (1) ، وتظل هذه المعدلات في الدول العربية متواضعة بالمعدل العالمي والذي وصل إلى 459، 422، 412، 377 في كل من الولايات المتحدة، وسويسرا، وأستراليا، والدانمارك على الترتيب .

ثانياً: ضعف شركات تقديم خدمة الإنترنت

تعاني شركات تقديم خدمة الإنترنت من مشاكل عديدة، تأتي في مقدمة تلك المشكلات عدم ترابطها ببعضها البعض في العديد من الدول العربية. فعلى سبيل المثال يتطلب الدخول على موقع إلكتروني مستضاف من قبل شبكة شركة ما عبر إحدى الشبكات الأخرى في لبنان المرور عبر الولايات المتحدة أو أوروبا ثم الرجوع إلى تلك الشبكة، كما تتسم السرعات التي توفرها شبكات الاتصالات الخاصة بالدخول على الإنترنت بالبطء الشديد.

إذ أن سرعة الاتصال بالإنترنت المتوفرة في أحسن الأحوال كما في حال مصر والإمارات العربية 128 كيلو بايت kb ، لكن المتاح عامياً سرعة اتصال تبلغ 1.45 ميغا بايت mb ، و 54 ميغا بايت mb ، مع ملاحظة أن الميغا بايت الواحد يساوي 1000 كيلو بايت، وبذلك يتضح التفاوت الشديد في البنية التحتية الاتصالية في الدول العربية والدول المتقدمة.

وقد أدى التوسع في تأسيس الشركات الخاصة بتقديم خدمات الإنترنت في بعض الدول العربية إلى ظهور عدد كبير من الشركات الضعيفة صغيرة الحجم، مما جاء على حساب كفاءة تقديم الخدمة وقدرة تلك الشركات على تطوير شبكاتها وقدرتها على التأقلم مع التطورات المتسارعة في هذا المجال، خاصة مع انتقال الإنترنت من مجرد تدفق للبيانات المكتوبة إلى تدفق للملفات والبيانات الصوتية.

ومن أهم المقترحات المقدمة لتحسن أداء تلك الشركات هو اندماجها في عدد محدود يتمتع بالقدرة على التأقلم مع التطورات المتلاحقة في مجال الاتصالات والمعلومات، وبحيث تستطيع تقديم خدمات الإنترنت بأسعار ومستويات فنية جيدة. وقد بدأت عمليات الإندماجات بالفعل إلا أن عدد الشركات الصغيرة لا زال كبيراً.

ثالثاً: عدم توافر الحافز لدى الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم للممارسة التجارية الإلكترونية

ويرجع ذلك إلى أسباب عديدة من بينها عدم توافر التمويل اللازم لتبنيها استراتيجية التجارة الإلكترونية، والخدمات المرتبطة بها (الدفع الإلكتروني، والشحن، والنقل، والتسليم، ... الخ) أو بسبب اقتناعها أو إدراكها بعدم جدوى التجارة الإلكترونية في المرحلة الراهنة في ضوء انخفاض عدد مستخدمي

الإنترنت وارتفاع نسبة المخاطرة، وعدم توافر البنية الأساسية الجديدة، الأمر الذي ينعكس على ارتفاع تكلفة تطبيق استراتيجيات التجارة الإلكترونية. رابعاً: التواجد المحدود على شبكة الإنترنت وغياب الأطر التشريعية والقانونية

على الرغم من أن العديد من شركات التجارة العربية قد اتجهت خلال العامين الأخيرين إلى تصميم مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة المعلومات الدولية، إلا أن أغلب المواقع الإلكترونية لازالت لا تركز على البيع أو الممارسة المنظمة للتجارة الإلكترونية بقدر ما تركز على أنشطة الدعاية والإعلان عن منتجاتها، وفضلاً عن تركيزها على السوق المحلية التي تعد سوقاً محدوداً سواء بالقياس إلى عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية أو المتعاملين بالتجارة الإلكترونية، ويرجع ذلك إلى عدم توافر الأطر التشريعية والقانونية الخاصة بتنظيم التجارة الإلكترونية والتي تعد شرطاً ضرورياً لنمو تلك التجارة على نحو يسمح بممارستها بشكل منظم.

خامساً: هناك بعض العوامل التي تتصل بالقطاع الخاص، في الدول العربية ويتمثل أهمها في ضعف القطاع الخاص ذاته في معظم الدول العربية وهو القطاع المنوط به القيام بالدور الفاعل في تنمية ونمو التجارة الإلكترونية، وفي هذا الإطار هناك علاقة شك متبادلة بين الحكومة والقطاع الخاص بشكل مستمر والتي تنعكس بشكل خاص في إجماع الأخير عن تقديم البيانات والمعلومات التفصيلية الخاصة بحجم الإنتاج، والعمالة، والطاقة الإنتاجية، والمواصفات الفنية للسلع والمنتجات التي يقوم بإنتاجها... الخ سواء من خلال تحميل تلك البيانات مباشرة على المواقع الإلكترونية الخاصة به على الإنترنت أو تقديمها إلى الحكومة في إطار المشروعات الخاصة ببناء قواعد بيانات تفصيلية عن الاقتصاد الوطني، وهيكل الإنتاج. ويمثل توافر تلك البيانات شرطاً ضرورياً في الكثير من

الحالات لعقد الصفقات الإلكترونية، إذ تشترط الكثير من اشركات الأجنبية توافر تلك البيانات قبل عقد الصفقات التجارية الإلكترونية أو الدخول في المعاملات التجارية الإلكترونية. ويرجع إجماع القطاع الخاص عن توفير تلك البيانات إلى عوامل عديدة يأتي في مقدمتها الخوف من استخدامها ضده نظراً لارتباطها بأنشطة الضرائب، والتأمينات، وغيرها. ويتطلب تنمية التجارة الإلكترونية ضرورة تنمية الوعي لدى القطاع الخاص بأهمية توفير تلك البيانات وما يمكن أن يؤدي توفيرها على شبكات المعلومات من تنمية فرص التصدير، فضلاً عن ضرورة خلق المناخ التشريعي اللازم لخلق الثقة لدى القطاع الخاص بأهمية تداول وتوفير المعلومات بخصوص نشاطه الإنتاجي.

سادساً: هناك بعض العوامل التي تتعلق بالثقافة العربية وظروف المجتمعات العربية التي تحول دون انتشار التجارة الإلكترونية، وبشكل خاص نظرة المجتمع العربي إلى عملية التسوق باعتبارها أحد أشكال الترفيه في ضوء قلة وسائل الترفيه بالمقارنة بالمجتمعات المتقدمة.

سابعاً: معوقات اجتماعية وثقافية

التجاهل الكبير للغة العربية في الإنترنت، حيث يقدر عدد مواقع الويب في البلدان العربية ما بين 7000 و 9000 موقع يستخدم أكثر من 80% منها الإنجليزية مع بداية عام 1999م.

وتلعب عوامل التخلف الاقتصادي والتكنولوجي والتقاليد الاجتماعية السائدة في الدول العربية دوراً معوقاً للتجارة الإلكترونية العربية، مثل اعتبار زيارة مراكز التسوق من قبل الكثير من العائلات بمثابة نزهة، علاوة على أهمية رؤية البضائع وفحصها عن قرب ولمسها قبل عملية الشراء لكن هناك بعض جوانب التقاليد الاجتماعية السائدة مشجعة للتجارة الإلكترونية العربية فالتفاوت الكبير في مستوى التطور بين المدن العربية الكبيرة الممتلئة بمراكز التسوق الكبيرة من

جهة والمدن العربية الصغيرة والأرياف الفقيرة بهذا النوع من مراكز التسوق يلعب دوراً إيجابياً في التسوق الإلكتروني العربي، وأيضاً البنية العربية الاجتماعية المحافظة والتي تحد من حرية المرأة في الذهاب بمفردها إلى مراكز التسوق يمكن أن تلعب دوراً إيجابياً في نمو التجارة الإلكترونية العربية، وهناك أيضاً عدم جاهزية المستخدمين لممارسة التجارة الإلكترونية، وعوامل السرية والأمان ونقص الخبرة لدى بعض المزودين وغالبية المستخدمين على السواء، وعدم تعود مستخدمي انترنت العرب على هذا الأسلوب في الشراء كلها عوامل اجتماعية قد تعيق التجارة الإلكترونية حيث أن بعض محلات البيع عبر الإنترنت تطلب من المتسوقين الإدلاء بمعلومات شخصية كجزء من إجراءات الصفقة الأمر الذي يثير قلق البعض على المصير الذي ستؤول إليه المعلومات التي يبوحون بها حيث يقدر أن 25% من المتسوقين عبر الإنترنت يدلون بمعلومات مزيفة 41% من الزبائن الجادين يحجمون عن إتمام الشراء في اللحظة الأخيرة، وإذا كانت تلك الأرقام في الدول المتقدمة، فإن قيمة الحرص على الخصوصية في العالم العربي أكثر تعقيداً وعمقاً، فتصاعد المخاوف تجاه انتهاك الخصوصيات الشخصية يعد حالياً من أبرز العوائق أمام نمو التجارة الإلكترونية العربية.

إن التجارة الإلكترونية تنمو بسرعة كبيرة في البلدان المتقدمة، ولا مفر منها أمام بلدان العالم الأخرى وإن إهمال تنمية التجارة الإلكترونية لن يصرف مستخدمي إنترنت العرب عن التسوق عبر الإنترنت بل سيدفعهم للتوجه بشكل شبه تام نحو متاجر الإنترنت العالمية، علينا أن نناضل منذ الآن للمشاركة في وضع القواعد المنظمة للتجارة الإلكترونية العالمية وعلى الحكومات وأصحاب المتاجر الإلكترونية العربية التعاون على وضع قواعد لتشجيع وتنظيم التجارة الإلكترونية بين الدول العربية، كأن تعفيها من الضرائب لمدة زمنية محددة على سبيل المثال، وعلينا أيضاً أن نسعى للتحكم في مجريات الأمور، والحصول على

حصّة مناسبة من السوق العالمية، من خلال ضرورة دعم التجارة الإلكترونية العالمية المتجهة من داخل الدول العربية إلى خارجها (التصدير) و التجارة الإلكترونية العربية البينية والتجارة الإلكترونية المحلية، وإذا لم يتم ذلك فسوف تضر التجارة الإلكترونية بالاقتصادات العربية بدلاً من إفادتها، وهنا يجب أن نتعلم إنشاء مواقع احترافية تدعم الاقتصاد العربي وتعزز فرص تصدير منتجاتنا إلى كافة أنحاء العالم.

المحور الثالث: السياسات والمتطلبات اللازمة لتنمية التجارة الإلكترونية وتطويرها السياسات اللازمة لنجاح التجارة الإلكترونية :

أولاً على المستوى القومي :

ريادة القطاع الخاص :

- تقوم التجارة الإلكترونية على إطلاق قدرات وطاقات مؤسسات الأعمال لتقديم خدمات جديدة ومتطورة للمستهلك وأن تتنافس عالمياً، وبعد ريادة القطاع الخاص محوراً أساسياً في تحقيق ذلك بما يملكه من آليات ونظم عمل تناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية.

دور الحكومة دافع و محفز :

- في إطار اتجاه الدولة لإطلاق طاقات المجتمع على الابتكار والإبداع يتحول دور الحكومة من مؤدي الخدمة إلى دافع و محفز لكافة مؤسسات المجتمع للانطلاق في اتجاهات التنمية والاستثمار.

البيئة التشريعية والقانونية الملائمة :

يعد خلق مناخ تشريعي وقانوني ملائم لمقتضيات التجارة الإلكترونية أحد عناصر النجاح الحرجة ويتطلب خلق هذا المناخ مشاركة كاملة بين الحكومة وقطاعات الأعمال والمستهلكين بصورة تضمن وتحقق بناء آليات جديدة متواكبة مع حركة التطور العالمي.

إن التشريعات والقوانين يجب أن توازن بين المصالح المختلفة للمنتجين والمستهلكين وفي إطار من الحفاظ على قيم المجتمع ومبادئه وسلامه الاجتماعي.

إتاحة الفرصة المتكافئة أمام الجميع:

نظراً لاختلاف مستويات التطور التكنولوجي والبنية الأساسية المطلوبة للتجارة الإلكترونية، لذا فإن عدالة واستدامة التنمية تحتم ضرورة إتاحة الفرص المتكافئة للاستفادة من الإمكانيات التي توفرها التجارة الإلكترونية لمختلف قطاعات العمل من خلال وضع آليات ونظم تحقق التغلب على هذه الفروق.

دعم وتشجيع المنشآت المتوسطة والصغيرة الحجم للمشاركة:

مثل المؤسسات المتوسطة والصغيرة أهمية بالغة في الاقتصاد ويعد التحول إلى التجارة الإلكترونية أحد الفرص التي يمكن - إذا أحسن استغلالها - أن تنمي من قدرة هذه المؤسسات على النمو والتنافس.

تحتاج هذه المؤسسات لدعم وتشجيع واهتمام خاص حتى تتمكن من بناء هذه التقنيات ووضعها موضع الاستخدام ذي المردود الاقتصادي.

الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع وثقافته وهويته:

• مما لا شك فيه أن التحول إلى الاقتصاد العالمي والانفتاح الهائل الذي تنتجه وسائل الاتصال التي ترتبط بها التجارة الإلكترونية يفتح الباب للتعامل مع ثقافات وعادات وأعراف وتقاليد يختلف بعضها مع مبادئ وقيم المجتمع وثقافته وهويته. إن الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع وثقافته هو أحد الثوابت الأساسية في التوجه نحو تطبيقات التجارة الإلكترونية، ويجب أن تتعاون جميع مؤسسات المجتمع في تأصيل المحافظة على هذه المبادئ والقيم من خلال الالتزام بقواعد محددة Code of Ethics يتم صياغته بالمشاركة العامة.

التوازن في تحقيق الخصوصية والسرية بين مقتضيات التجارة الإلكترونية وحماية المجتمع:

من المعروف أن التوسع في تطبيقات التجارة الإلكترونية يقتضي نظم لتحقيق الخصوصية والسرية في هذه التعاملات، إلا أن هذا قد يفتح الباب لإساءة استخدام هذه النظم في تنفيذ أنشطة هدامة أو تنافى مع مبادئ وقيم المجتمع. يجب تبني سياسة محددة تضمن أمن وحماية المجتمع وتحقق مستويات مناسبة من الخصوصية والسرية اللازمة لتنفيذ المعاملات التجارية باستخدام وسائل وآليات التجارة الإلكترونية. حماية الملكية الفكرية:

إن التوسع في استخدامات التجارة الإلكترونية يرتبط ارتباطاً مباشراً بالقدرة على وضع وتطبيق نظم ملائمة للحماية الفكرية تضع في اعتبارها التطورات المتلاحقة للتكنولوجيا الحديثة.

من المهم تواصل تطوير عناصر حماية الملكية الفكرية في إطار الالتزامات الدولية.

التعاون الدولي:

يعتمد نجاح وتطوير التجارة الإلكترونية على وجود تعاون وتنسيق مستمر بين كافة الجهات والمؤسسات والدول.

يقتضي تحقيق التعاون الدولي للوصول إلى نتائج ملموسة تضع مصالح الدول النامية والدول الفقيرة في الاعتبار عند وضع أو إقرار أي سياسات جديدة.

يجب أن يتم تبني مشروعات على المستوى الدولي لتحقيق الآتي:

تنسيق الإجراءات والقوانين التجارية بين دول العالم لتسهيل مشاركتها في التجارة الإلكترونية.

وضع معايير قياسية للنظم الفنية وخاصة بالنسبة للتأمين والسرية تضمن لكل دولة خصوصياتها وتحقق إنسياب حركة التجارة الإلكترونية.

دعم مشاركة الدول النامية والدول الفقيرة في أنشطة تجارة الإلكترونية من خلال تقديم المنح والمساعدات اللازمة لتطوير البنية الأساسية للمجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.

تنسيق الجهود الدولية في المجالات المرتبطة بمكافحة الجريمة وإساءة استخدام وسائل التجارة الإلكترونية في الأعمال غير المشروعة.

ثانياً : السياسات العامة لتنمية التجارة الإلكترونية

تنمية الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية:

يتطلب تنمية الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية بإدراك، واقتناع صانع القرار الاقتصادي بأهمية التجارة الإلكترونية والدور التي ستلعبه في مستقبل الاقتصاد العالمي والاقتصادات النامية، والآثار السلبية التي يمكن أن تقع على تلك الاقتصادات في حالة إذا ما تأخرت في تطبيق وتنمية استراتيجيات فاعلة لتنمية التجارة الإلكترونية وتوظيفها لخدمة قضية التصدير باعتبارها إحدى القضايا الرئيسية لتلك الاقتصادات ، وبمثابة الشرط الضروري لانطلاق التجارة الإلكترونية ، وينبغي أن ينطلق الإدراك بأهمية تنمية التجارة الإلكترونية من حقائق محددة يأتي في مقدمتها التعامل معها باعتبارها ليست خياراً ترفيهاً بقدر ما أصبحت " فرضاً " وأن التأخر في تطبيق استراتيجيات التجارة الإلكترونية يحمل ليس فقط خطر المزيد من التهميش الاقتصادي ولكن أيضاً المزيد من التدهور الاقتصادي بسبب احتمالات تراجع نصيب تلك الاقتصادات من التجارة الإلكترونية الدولية، وتفاقم العجز في موازين المدفوعات في ضوء التسهيلات التي تقدمها التجارة الإلكترونية للواردات.

2- السياسات الاقتصادية الملائمة:

يوجد اتفاق عالمي على أن القطاع الخاص يلعب الدور الفاعل والرئيسي في نمو التجارة الإلكترونية، ولعل هذا يتطلب اتباع سياسات اقتصادية تدعم هذا التوجه سواء في داخل الاقتصاديات وفي علاقتها مع غيرها من الدول، ومن صور السياسات الملائمة الامتناع عن فرض ضرائب على الرسائل الإلكترونية المتبادلة وسعي الدولة لتهيئة البنية الأساسية لهذه التجارة، والعمل والمساعدة على خفض التكلفة وزيادة القيمة المضافة، وتحرير الخدمات في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية.

3- تطوير وتنويع الهيكل الاقتصادي:

أن التجارة الإلكترونية لا تنشأ من فراغ دائماً تعمل في اقتصاد ما وتعكس ما يدور فيه وتدفعه نحو التقدم على نحو من التفاعل المشترك، ولكن ذلك يتطلب تعبئة مختلف القطاعات الاقتصادية المادية والخدمية، وتوظيف تكنولوجيا المعلومات في خدماتها في الإنتاج والتسويق والتوزيع والخدمات المرتبطة، وكذلك الخدمات المستقلة لذلك فالنظرة الطبيعية لهذه التجارة هي أنها ركن أساسي من أركان الاقتصاد، ويرتبط بغيره تأثيراً وتأثيراً كما يرتبط بالسياسات الاقتصادية المشار إليها سلفاً.

4- تنمية الصناعات الصغيرة والمتوسطة:

تمثل الصناعات الصغيرة والمتوسطة إحدى القطاعات الرئيسية التي يتوقع أن تلعب دوراً محورياً في دفع التجارة الإلكترونية بالنظر إلى الفرص الواسعة التي تقدمها تلك التجارة لهذه الصناعات من الترويج والتسويق والنفوذ إلى الأسواق العالمية بتكلفة أقل بالقياس إلى الوسائل التقليدية التي شكلت إحدى معوقات التوجه التصديري لتلك الصناعات كما يوفر العدد الكبير للمنشآت الإنتاجية

الصغيرة والمتوسطة الحجم خاصة داخل قطاع الصناعة التحويلية، فرصة كبيرة لتوظيف وتعظيم إمكانات الاستفادة من التجارة الإلكترونية.

5- قطاع صناعة المعلومات والبرمجيات:

تمثل أهمية تطوير صناعة المعلومات والبرمجيات في إطار استراتيجية تنمية التجارة الإلكترونية في العالم العربي ليس فقط للأهمية الخاصة التي تتمتع بها السلع الافتراضية بما تشمله من برامج الكمبيوتر بين صادرات التجارة الإلكترونية.

ولتطوير صناعة المعلومات والبرمجيات في العالم العربي ينبغي التركيز على عاملين هامين، الأول هو الدور الذي يمكن أن يلعبه تدوير هذه الصناعة في تخفيض حجم التوسع المتوقع في الواردات العربية من تلك المنتجات مع التوسع في التجارة الإلكترونية في العالم العربي.

أما العامل الثاني فيتمثل في كون تطوير تلك الصناعة يمثل أحد الآليات الهامة لتنمية الجوانب الفنية للتجارة الإلكترونية خاصة فيما يتعلق بتوفير البرامج الخاصة بضمان حماية سرية البيانات والمعلومات الشخصية.

6- البنية التشريعية والقانونية الملائمة:

ما لا شك فيه أن التحول إلى تطبيقات التجارة الإلكترونية يتطلب إيجاد مناخ تشريعي ملائم و محفز ودافع ، ويتطلب ذلك تطوير التشريعات العربية لزرع الثقة والأمان لدى المتعاملين في التجارة الإلكترونية، والواقع أن هذا النوع من الاقتصاد الجديد يتطلب إجراء تعديلات عديدة في التشريعات المدنية والتجارية والاقتصادية القائمة، وكذلك استحداث الكثير من الأحكام في مجالات عدة مثل إمكانية التوقيعات الرمزية أو الرقمية والمدفوعات الإلكترونية (Electronic Payments) بوسائلها المختلفة وتكوين العقود والاضمانات التعاقدية لهذه التجارة . كما يجب التنويه بأهمية وجود قواعد وطنية، هذا فضلاً عن أن هذه

القواعد يجب أن تكون متسقة مع القواعد الدولية في هذا المجال، حيث أصبحت هذه التجارة تلعب دوراً متزايداً في التجارة العالمية في ظل العولمة وتحرير التجارة، بل أن البعض يرى أن هذا النوع من التجارة هو تجسيد حي ومهم للعولمة الاقتصادية والقانونية والثقافية والعلمية، وهنا ننوه بأهمية القانون النموذجي الذي وضعته لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية (UNCITRAL) ويضاف إلي ما سبق أن التجارة الإلكترونية تثير العديد من المسائل التي يجب أن تجد حلاً حتى يمكن الإقبال عليها من جانب المتعاملين خاصة في مجالات حماية الملكية الفكرية للتجارة، والسرية، والضرائب (حماية الضرائب الجمركية) 7- قطاع السياحة:

يمثل قطاع السياحة أهم القطاعات المرشحة للاستفادة من التجارة الإلكترونية في الدول النامية بشكل عام، وفي الدول العربية بشكل خاص. وللاستفادة من التجارة الإلكترونية في هذا القطاع يمكن الإشارة إلى أهم الخطوات والسياسات التي ينبغي إتباعها:

- 1- تشجيع ظهور الوسيط المعلوماتي في قطاع السياحة من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية لجميع الفاعلين الرئيسيين في قطاع السياحة (الفنادق، وخطوط الطيران، وكالات السفر، والمرشدين السياحيين...) بحيث تسمح بإتاحة تقديم الخدمات السياحية والخدمات المرتبطة بها عبر التجارة الإلكترونية، جنباً إلى جنب مع الوسطاء التقليديين.
- 2- تطوير أنماط جديدة من المنظمات أو الهيئات الخاصة بتنشيط السياحة في شكل مواقع إلكترونية متقدمة تلعب دوراً ريادياً في تنمية وتنشيط قطاع السياحة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لتلك المواقع، على أن يراعى في المواقع الإلكترونية الخاصة بذلك الهيئات توافر كافة

الشروط الفنية والمعلوماتية التي تجعل منها مواقع متكاملة تضمن توافر كافة عناصر تنافسية المنتج السياحي.

وقد حدد مجلس التجارة والتنمية التابع لليونكتاد مجموعة من المعايير الفنية التي يجب توافرها في هذه المواقع مثل :

- التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الإلكتروني .
- وجود المنتج السياحي .
- إنشاء مواقع تتسم بقدر من التواصل مع المستهلك والتنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة ، وربط الإلكتروني بين تلك المواقع ، فضلاً عن تقديم تلك المواقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر ممكن من الانتشار ، غير أن الشرط المهم لبناء تلك المواقع يتمثل في توافر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة ، والربط الإلكتروني بين تلك المواقع .

8- إعداد المجتمع للتجارة الإلكترونية :

- إن مجتمع التجارة الإلكترونية بطبيعته مجتمع مختلف ، حيث تتم فيه المعاملات دون أن تلاقي الأطراف وبصورة غير تقليدية كما تختلف أساليب وطرق العمل وتنوع معايير النجاح والتميز فيه عما سبق، ومما لا شك فيه أن إعداد المجتمع لعالم التجارة الإلكترونية يتطلب تبني حزمة من السياسات والبرامج التي تحقق سرعة إحداث النقلة المجتمعية ويمكن أن يتم ذلك من خلال:

• البرامج الإعلامية الخاصة بالتجارة الإلكترونية :

- تشمل البرامج الإعلامية على (ندوات - مؤتمرات -- ورش عمل - برامج تلفزيونية - تحقيقات صحفية)، تستهدف كافة فئات المجتمع التعريفية وتوعيته بأهمية التجارة الإلكترونية وأساليبها وتوظيفها لخدمة أهداف المجتمع.

- البرامج والدورات التدريبية لقطاعات الأعمال :
يجب أن يتم تنفيذ مجموعة من البرامج التدريبية المتطورة في مجال إعداد الكوادر في قطاعات الأعمال المختلفة للتعامل في مجالات التجارة الإلكترونية.
- إعداد الكوادر الفنية المتخصصة :
يتطلب الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية وجود كوادر فنية متخصصة في كافة المجالات المرتبطة بالبنية الأساسية والبنية المعلوماتية ونظم العمل على شبكات الإنترنت وبرامج الحماية والتأمين وهي تخصصات نادرة بطبيعتها وتتطور بسرعة فائقة.
- تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية :
أن واحداً من أهم محاور العمل في المستقبل سوف يكون التجارة الإلكترونية مما يتطلب إعداد الكوادر في مرحلة التعليم الجامعي لتلبية الطلب في هذا الاتجاه.

المراجع

- أولاً المراجع باللغة العربية :
- البنك الدولي : تقرير عن التنمية في العالم الدولي 2002م مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية - القاهرة.
 - الحلوجي / محمد مختار (2002) : منظومة العلم والتكنولوجيا في مصر - المكتبة الأكاديمية - القاهرة .
 - الخميس ، نشأت (2001) : برامج التعامل مع الويب في التجارة الإلكترونية ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، القاهرة .
 - الدنانسي : عبد الملك ردمان (2001) : الوظيفة الإعلامية بشبكة الانترنت ، دار الراتب الجامعية بيروت.
 - العيسوي ، إبراهيم (2003) : التجارة الإلكترونية ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة .

- برنامج الأمم المتحدة الانمائي : تقرير التنمية البشرية (2003) ، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية ، القاهرة .
 - بلقاسم ، زايري (2003) : طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة ، مجلة المستقبل العربي ، مركز دراسات الوحدة العربية العدد 2808 - لبنان .
 - حماد ، طارق عبد العال (2002) : التجارة الإلكترونية ، الدار الجامعية ، القاهرة .
 - رضوان ، رأفت (1999) : عالم التجارة الإلكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة .
 - زحلان ، أنطوان (2000) : العولمة والتطور التقني ، مركز دراسات الوحدة العربية - بيروت .
 - زين الدين ، صلاح (2002) : تكنولوجيا المعلومات والتنمية ، مكتبة الشروق الدولية ، القاهرة .
 - صالح ، أحمد (2001) : الانترنت والمعلومات بين الأغنياء والفقراء ، مركز البحوث العربية للدراسات العربية والأفريقية والتوثيق ، دار الأمين للنشر والتوزيع القاهرة .
 - صحيفة 26 سبتمبر العدد 1073 ، الخميس 22 يونيو 2003م اليمن .
 - عبد العظيم ، حمدي (2001) : التجارة الإلكترونية ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية مركز البحوث ، القاهرة .
 - مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية (2001) : تقرير عن الاتجاهات الاقتصادية والاستراتيجية ، القاهرة .
- ثانياً : المصادر الإنجليزية :
- 1- Coppel , J.E – Commerce : Impacts and poicy challenges, OECD Economic Dept. Working paper No. 252 , June 2000. www.oecd.org/eco/eco.
 - 2- Esteve, Rand I. schuknecht, Aquantitive Assessment of Elctronic Commerce ,WTO,staff working peper , ERAD -00-01. sept.1999;www.wto.org.
 - 3- ITU (International Telecommunication Union) www.itu.int.

- 4- NOIE (The National office for the information Economy – Australia), E- Australia , Australia 's E-commerce Report card ,2000 or 2001 www.noie.gov.au
- 5- USIA (Us information Agency) , Economic perspectives , vol.5 no 2 , May 2000 , Aspecial issue on Electronic commerce; www.usinfo.state.gov.
- 6- WTO, Annual Year book 2001 www.wto.org.

