

■ التجارة الإلكترونية في اليابان

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة
ومدخل للتجارة الإلكترونية

مقدمة الفصل

شهد العالم تطورات وتغيرات لم يشهدها خلال العقود السابقة مجتمعة ، وهذه التطورات والتغيرات شملت تغيرات في أسلوب الحياة بالعمق والشمول والسريعة التي تشهدها الدول نتيجة ثورة تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وتفاعلها في كافة القطاعات والمؤسسات ، حيث تحول شكل كثير من الأعمال من حيث استخدام القنوات التقليدية إلى استخدام قنوات أكثر مرونة وسهولة وذكاء وانتشاراً ، فبعد أن استقرت ثورة المعلومات ، وأصبحت ملكة يخطب ودها من الهيئات الدولية والهيئات الخاصة، لأن من يمتلكها يمتلك القوة والسيطرة ، ومن يتقاعس عن التعامل معها يصبح في مؤخرة العالم ، وأصبح الصراع الجديد بين العالم هو الوصول السريع إلى الملكة (المعلومات) ، والوصول إلى طرق سريعة لتداولها وتحليلها من أجل اتخاذ قرار سليم مبنى على الدقة والتحليل ، وأصبح هناك على الساحة ثورة جديدة يطلق عليها ثورة تقنية الاتصالات التي تساهم بقدر كبير في تكوين التيار الجارف لمفهوم العولمة ، والتي شملت اقتصاديات العالم خلال العقدين السابقين ، ومن المنتظر أن تستمر وتوسع آثارها لتشمل كل قطاعات الحياة . فالتجارة الإلكترونية تتطور بصورة سريعة في الولايات المتحدة ، وأوروبا واليابان ، خاصة مع ازدياد الاستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الاتصالات ، وتقنية المعلومات ، ويعد إتاحة الإنترنت للعوام بعد أن كانت قاصرة على هيئة حكومية واحدة فقط ، سوف يزيد ذلك من درجة فاعلية التجارة الإلكترونية التي ستكون في المستقبل السمة السائدة للتمتع التجاري في المجتمعات محلية وعالمية ، مما يؤدي بدوره إلى تقدم العمليات التجارية على مستوى العالم أجمع ، بشكل يفوق كل توقعات العملاء والمستهلكين .

ونظراً لكل هذه التحولات التي ظهرت في عالمنا المعاصر والتي تنطوي على أساليب وتقنيات جديدة مثل الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية ، كان من

التجارة الإلكترونية هي اليابان

الضروري التعرف على التقنيات الحديثة في مجال تبادل المعلومات التجارية ، والتعرف على ماهية التجارة الإلكترونية وأهدافها من خلال الفصل الأول والمكون من ثلاثة مباحث أساسية :

أولها المبحث الأول الذي يسعى لتعريف ماهية التجارة الإلكترونية وأهم خصائصها وأهدافها.

والمبحث الثاني الذي يعرفنا عن أهم التحديات والمعوقات التي تقف حائلاً دون نمو التجارة الإلكترونية مع الإشارة إلى البنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية .

والمبحث الثالث الذي يتناول الجهود الدولية في مساندة التجارة الإلكترونية ، وكذلك دور اليابان في اتفاقاته مع الدول الأخرى في مجال التجارة الإلكترونية ، ودوره في توفير تكنولوجيا المعلومات والبنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية .



المبحث الأول

ماهية التجارة الإلكترونية وأهم خصائصها وأهدافها

المطلب الأول

تعريف التجارة الدولية

تتعدد التعاريف والمفاهيم التي ينظر من خلالها إلى التجارة الإلكترونية حيث تختلف وجهة النظر حسب مفهوم ومنظور كل شخص للتجارة الإلكترونية وفيما يلي أهم هذه التعريفات :-

- تعرف بأنها : نوع من التجارة يتم من خلال وسيط إلكتروني بما في ذلك التجارة التي تتم عبر التليفون والتليفزيون والفاكس ، وكذلك عبر الإنترنت وشبكات الاتصال المخصصة لذلك ، فضلاً عن تكامل وسائل الاتصال وإدارة المبيعات والإمكانات الأمنية التي تسهل تبادل المعلومات المتعلقة بعمليات بيع السلع والخدمات^(١) .

- تعرف كذلك بأنها :- نوع من عمليات البيع والشراء بين المستهلكين والمنتجين ، وبين الشركات وبعضها البعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، وبالتالي تمثل أداء العملية التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة ، تضمن رفع كفاءة وفاعلية الإدارة^(٢) .

(١) عماد الحداد، (التجارة الإلكترونية)، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، طعة أولى ٢٠٠٤، ص ١٣.

(٢) رأفت رضوان، (علم التجارة الإلكترونية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ١٩٩٩، ص ١٤.

التجارة الإلكترونية هي اليابان

- تعرف كذلك :- بأنها الأنشطة التجارية التي تدار عبر شبكة دولية متصلة إلكترونياً بأجهزة الكمبيوتر ، وقد بين هذا التعريف أن المقصود بالأنشطة التجارية هنا هو تبادل البيانات إلكترونياً ، وإبرام الصفقات والعقود وتحويل الأموال إلكترونياً⁽¹⁾ .

- يعرفها البعض كذلك بأنها :- أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية وأهم هذه الوسائط هي الشبكة الدولية (الإنترنت)⁽²⁾ .

ومن الملاحظ على التعريفات السابقة أنها تركز على بيع وشراء السلع بطريقة إلكترونية دون توضيح كامل لماهية هذه العملية التي تتم عبر الإنترنت ، وإن كان بعض التعريفات أشار بشكل جزئي لبعض هذه العمليات دون حصرها بشكل محدد .

- تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) للتجارة الإلكترونية هي عملية التبادل الإلكتروني للبيانات التي تتم بين الشركات أو الأفراد في شكل معلومات مكتوبة Text أو مرئية Visual Image أو مسموعة Sound . كما إن مفهوم التجارة الإلكترونية يمتد إلى أبعد من ذلك بحيث يشمل الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونياً ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة⁽³⁾ .

- تعريف اللجنة الأوروبية European Commission

هي عبارة عن أداء الأعمال إلكترونياً، وهي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة ، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات ، وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية ، والتحويلات الإلكترونية للأموال والفواتير الإلكترونية ، والمزادات التجارية ، وعمليات التسويق ، وخدمات ما بعد البيع ، وهي تشمل كلاً من

(1) Ravi Kalakota & Andrew. Electronic Commerce Guid – Addisison Wesley Winston.2002.p.3

(2) محمد السعيد خشبة . (تكنولوجيا التجارة الإلكترونية) ، بدون دار نشر ، القاهرة ، ٢٠٠٣ ، ص ١٠ .

(3) John Dick . Internet and Electronic Commerce .Portaland Oxford.1999.p.1

السلع والخدمات ، وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية⁽¹⁾ .

ويرى الكاتب أنه يمكن تحديد طبيعة ومفهوم التجارة الإلكترونية من خلال اعتبارها عملية تتم بين طرفين من خلال وسيط إلكتروني ، مع سداد الالتزام الناتج عن هذه العملية بشكل إلكتروني وتشمل هذه العملية على ما يلي :-

- بيع وشراء السلع المنظورة (السلع) من خلال الإنترنت أو أي وسيط إلكتروني آخر .

- بيع وشراء السلع الغير منظورة (الخدمات) سواء كانت تعليماً أو صحة أو غيرها من الخدمات .

- تبادل البيانات بشكل إلكتروني .

- تسويق الأفكار والمعتقدات عبر شبكة الإنترنت .

- تحويل الأموال والفواتير إلكترونياً

- أداء الأعمال المختلفة من خلال شبكة الإنترنت .

- الإعلان عن السلع والخدمات .

- الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن .

- وجود سوق افتراضى تتم العمليات من خلاله .

مع التنويه لوضع التجارة الإلكترونية على اعتبار أنها أولى لبنات وضع أسس علم الاقتصاد الرقمي ، وأنه حان الأوان للتنظير لهذا العلم ، مع وضع نظريات حديثة قد تغير مجرى التجارة بصفة عامة ، وقد تقضى على التجارة التقليدية بشكل خاص وتغيير من أساسيات نظرياتها المختلفة .

تاريخ التجارة الإلكترونية :

لقد بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينيات من القرن الماضي ، وكان أكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال ، ولكن لم يتجاوز هذا التطبيق المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة . ثم جاء من بعدها

(1) David Hardisty. E- Commerce Taxation www . ecommercetaxation .com

التجارة الإلكترونية هي اليابان

التبادل الإلكتروني للبيانات والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبنائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية وأخرى .

ولقد ظهرت تطبيقات أخرى مثل بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر على الإنترنت وعلى شبكات خاصة . حيث كانت هذه التطبيقات مرتبطة بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية ، وكانت قيمتها الاستراتيجية معلومة وظاهرة للعيان . ومع جعل الإنترنت مادة مالية وريحية في التسعينيات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر ، فإن مصطلح (التجارة الإلكترونية) خرج للنور ، ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة . ويرجع السبب الرئيسي للنمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات . كما يرجع إلى زيادة حدة المنافسة ما بين الشركات ، ومن عام ١٩٩٥ إلى عام ١٩٩٩ لوحظ تواجد عدد كبير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على الإنترنت والمزادات وتجارب الواقع الافتراضي لدرجة إنشاء كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم موقع لها على شبكة الإنترنت ، فضلاً عن المواقع المليئة بالمعلومات مثل إنشاء شركة جنرال موتورز لأكثر من ١٨٠٠٠ صفحة من المعلومات على موقعها الإلكتروني والذي يحتوي على ٩٨٠٠٠ وصلة إلى منتجات الشركة وخدماتها ووكلائها^(١) .

وهذا موقع الشركة <http://www.gm.com> .



(1) <http://www.opendirectorsite.info/e-commerce/06html1911/2007>

المطلب الثاني

أنواع التجارة الإلكترونية

١- التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال وبعضها البعض (B2B)

هي تجارة تتم بين مؤسسات الأعمال ، وفيها تقوم الشركة أو المؤسسة باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير والدفع ، ويعد هذا الشكل أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً في الوقت الحالي داخل الدول أوبين الدول باستخدام تبادل الوثائق إلكترونياً ، ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي ٨٥ ٪ من حجم التجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر .

ويقتصر التعامل في هذه التجارة على شركة أو مؤسسة مع عدد من مورديها أو الزبائن المحددين عن طريق الاتصال بالشركة أو المؤسسة من خلال احتياطات أمان تتمثل في كلمات سر للولوج ، وعناوين ويب خاصة لا تنشر على الملأ أو عن طريق شفرة معاملات إلكترونية موثقة تضمن خصوصية المعلومات ومنع التلاعب فيها . وقد أكد أحد الكاتبيين أنها حققت ٤٠٣ بليون دولار في عام ٢٠٠٠ ووصلت إلى ٧.٢٩ تريليون دولار في عام ٢٠٠٤ ، أي بنسبة ٧ ٪ من إجمالي الصفقات العالمية التي تتم من خلال شبكة الإنترنت^(١) .

٢- التجارة الإلكترونية بين وحدات أعمال ومستهلك (B2C)

وهي بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك من خلال بيع التجزئة للمستهلك ، وقد توسع هذا الشكل كثيراً فتوفرت المراكز التجارية Malls على الإنترنت لتقديم كل أنواع السلع والخدمات ، وتسمح للمستهلك باستعراض السلع وتنفيذ عملية الشراء ، ويتم الدفع بطرق مختلفة منها بطاقات الائتمان والشيكات

(1) Robert.e commerce Formulation of Strategy, Prenticehall London.2001.p.12

التجارة الإلكترونية في اليابان

الإلكترونية أو نقداً عند التسليم أو بطرق أخرى ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي ١٥ ٪ من حجم التجارة الإلكترونية في الوقت الراهن وقد تسمى باسم تجارة التجزئة الإلكترونية E-Retailing أو التسوق الإلكتروني E-Shopping . وقد وصل حجم تعاملات هذا النوع من التجارة في عام ٢٠٠٠ إلى ٤٢.٤ بليون دولار أمريكي ، وفي عام ٢٠٠١ وصل إلى ٤٧.٦ بليون دولار أمريكي ، وفي عام ٢٠٠٥ وصل إلى ٢٢٧.٧ بليون دولار أمريكي^(١) . وعلى مستوى جمهورية مصر العربية تبين أن هناك أكثر من ٣٥٠ شركة مصرية من قطاعي الأعمال والخاص تعرض منتجاتها على شبكة الإنترنت ، وتمارس عملية التجارة الإلكترونية بشكل جزئي ، ولا توجد علامة الثقة في المواقع العربية والمصرية مما يزيد من ممارسة الأفراد للتجارة الإلكترونية بشكل جزئي وليس كلي^(٢) .

٣- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والإدارة المحلية (B2G)

ويغطي هذا النوع جميع التحويلات مثل دفع الضرائب والتعاملات بين الشركات وهيئات الإدارة المحلية الحكومية ، حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الإنترنت بحيث تستطيع الشركات الإطلاع عليها بطريقة إلكترونية وتقوم بإجراء المعاملة إلكترونياً ، دون الحاجة للتعامل مع المكاتب الحكومية .

٤- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والإدارة المحلية الحكومية (C2G)

يتضمن هذا النوع العديد من الأنشطة مثل دفع الضرائب واستخراج الأوراق والمستندات إلكترونياً ، وذلك من خلال الدخول إلى مواقع الحكومة الإلكترونية ، من خلال إدخال المستهلك كلمة السر واسم المستخدم حتى يتسنى له الحصول على الخدمة .

٥- التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك (C2C)

حيث يبيع المستهلك لمستهلك آخر مباشرة ، وأمثلة على ذلك مستهلك يضع إعلانات في موقع لبيع الأغراض الشخصية أو الخبرات ، وأيضاً مجال المزادات على الإنترنت مثل Ebay .

(1) WWW. Forrester . Ecommerce.Statics.

(٢) رافت رضوان : مرجع سابق ، ص ٢٧ .

المطلب الثالث

الاتجاهات الغالبة في تطور التجارة الإلكترونية

نتيجة لأن استخدام شبكة الويب في عملية شراء السلع والخدمات صار أكثر انتشاراً وشيوعاً على مستوى العالم ، فإن هناك العديد من الاتجاهات المسيطرة التي ستشكل التطور والنهوض الذي تشهده التجارة الإلكترونية ، ومن هذه الاتجاهات:-

١- حركة العولمة حيث يتوقع الكثيرون أن يستمر عدد مستخدمي شبكة الويب في الازدياد السريع للغاية وأن ينتشر استخدام الويب حول العالم بصورة أكبر . ونحن في هذا المصدد نعني بعولمة شبكة الويب أن تلك المشروعات التجارية التي تعتمد على إجراء صفقات التجارة الإلكترونية على الويب في حاجة إلى مخاطبة حاجات ومتطلبات الأشخاص من غير المتحدثين بالإنجليزية وذلك إذا أرادوا الوصول إلى ذلك السوق العالمي .

٢- التوحيد القياسي مما لاشك فيه أن العدد المتنامي لصفقات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الويب يتطلب أن تتبنى كل شركة من الشركات التي تريد أن يكون لها دور حيوي ومؤثر في السوق ، المعايير والمقاييس الخاصة بالتجارة الإلكترونية ، وتتضمن هذه المعايير تبادل البيانات وحماية المستخدم ، وذلك من خلال الاستعانة بنظم الأمان الفعالة والسبل الكفيلة بالحفاظ على خصوصية المستخدمين .

٣- السمات والخصائص الشخصية ونعني بذلك جمع المعلومات بشكل منظم ومستمر حول العملاء وتوفير موقع ويب يناسب أذواق ومتطلبات العملاء ، ومن الضروري أن يتيح الموقع للعملاء عند زيارتهم له للإطلاع على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات . فهذا يزيد من إعجاب العملاء بالموقع وولائهم له ويعتبر أفضل مثال لذلك موقع Amazon.com . وهو من المواقع المثالية التي تتيح للعملاء المعلومات التي هم بحاجة فعلية لها .

٤- السرعة الفائقة في توصيل المنتج للعميل حيث يحصل العميل على المنتج بعد

- شرائه من خلال تنزيله من شبكة الويب خاصة المواد الموسيقية .
- ٥- الأجهزة اللاسلكية المحمولة والوصول إلى الإنترنت حيث تم تطوير بروتوكول إنترنت خاص يطلق عليه Wireless Application Protocol وذلك لتوفير إصدارات من مواقع الويب مناسبة للأجهزة المحمولة . ولمواجهه متطلبات الأعداد المتزايدة من المستخدمين الذين سيحتاجون إلى القيام بشراء المنتجات من خلال أجهزتهم الإلكترونية المحمولة ، لذلك ينبغي على الشركات التجارية التي تعتمد على التجارة الإلكترونية أن تخطط لتنفيذ البروتوكول السابق في المستقبل القريب .
- ٦- تحديد الأسعار من قبل العميل حيث توجد بعض المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية يمكن للمستخدم من خلالها تحديد السعر الذي يريد شراء خدمة معينة به مثل شراء تذاكر الطيران وحجز الغرف في الفنادق والتمويل العقاري وتأجير السيارات مثل موقع Priceonlin.com .
- ٧- البرامج المساعدة وهي برامج تعمل بشكل مستقل نيابة عن المستخدم وتساعد على التحسين من خدمات البحث عبر الإنترنت وهي توفر نتائج بحث وثيقة للمستخدمين^(١) .



(١) عماد الحداد: مرجع سبق ذكره ص ١٠٨ - ١٠٩

المطلب الرابع

خصائص وأهداف التجارة الإلكترونية

تميز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص فريدة تفرق بينها وبين التجارة التقليدية بحكم كونها وليدة عصر التكنولوجيا ، وبحكم عالميتها وعدم محدوديتها ، وانتشارها الكوني بصورة سريعة مما كان لها كبير الأثر في التأثير على اقتصاد الدول سواء المتقدمة منها أو النامية ، وخلق فرص عمل جديدة لم تكن موجودة من قبل ، فضلاً عن خلق أنماط استهلاكية جديدة فرضت نفسها على المجتمعات ، واكتساب صفات وعادات لدى المستهلك منها إعطاء المستهلك أكثر من خيار عند اتخاذ قرار الشراء لأي سلعة ، مما يرفع مستوى رفاهية هذا المستهلك فضلاً عن توافر هذه التجارة على مدار الساعة وعلى مدى الأسبوع مما يقرب المسافات ويختصر الوقت لإتمام أي صفقة سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي ويمكن تلخيص أهم خصائص التجارة الإلكترونية في العناصر الآتية :-

- ١- استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في أداء العمليات التجارية بين الشركات بعضها وبعض والشركات وعملائها .
- ٢- تهدف إلى رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل .
- ٣- تتعدى الحدود الزمنية والمكانية التي تقيد حركة التعاملات التجارية بين الدول .
- ٤- تتيح استجابة سريعة لطلبات السوق من خلال التفاعل مع العملاء والوفاء باحتياجاتهم .
- ٥- مفهوم شامل لا يقتصر فقط على التبادل التجاري بشكل إلكتروني ولكنه يمتد ليشمل كل من عملية التصنيع والإنتاج من خلال تقليل الوقت اللازم لإتمام سلسلة الأعمال .
- ٦- تعمل على تبسيط الإجراءات ووضوح إجراءات العمل^(١) .

(١)توفيق محمد عبد المحسن : التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية ، دار الفكر العربي ، القاهرة، ٢٠٠٤،

- كما تهدف التجارة الإلكترونية إلى تحقيق الأهداف الآتية:-
- ١- زيادة نطاق السوق ، وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع .
 - ٢- زيادة معدلات الوصول إلى العملاء وبناء علاقات أقوى مع العملاء .
 - ٣- تخفيض وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع .
 - ٤- تحقيق السرعة في أداء الأعمال .
 - ٥- البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وجذبهم للشراء .
 - ٦- القيام بعمليات التسويق والبيع والشراء عبر الإنترنت .
 - ٧- تقديم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة^(١) .

أهمية التجارة الإلكترونية :

تتركز أهمية التجارة الإلكترونية في النقاط الآتية :-

- ١- تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بينهم ، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات ، كما أنها توفر النفقات العامة والإدارية ومصاريف الاتصال وغيرها ، حيث تبلغ نسبة الوقر في ذلك ما لا يقل عن ٨٠٪^(٢) .
- ٢- تعد وسيلة متميزة وغير مسبوقه للوصول إلى أسواق العالم جميعا في وقت واحد بأقل النفقات ، حيث تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة ومتعددة ، كما تساعد المشتريين أيضا على تخطي حواجز الزمن والتعامل مع الموردين .
- ٣- تؤدي إلى تبادل المنافع مابين المتعاملين من بائعين ومشتريين كما تعمل على

(١) طارق عبد العال: التجارة الإلكترونية (الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية) ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠٤- ٢٠٠٥ ، ص ٣١

(2) peter,G.W.Keen & Craigg Balance: On line profits,AManagers guide to electronic commerce .Harvard Business School press , Boston , Massachusetts,1997 , p.4.

ترشيد القرارات التي يتخذها كل منهم ، بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب ، وبطريقة منسقة ودقيقة .

٤- تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية ، ومنع الأخطاء وتخفيض التكاليف .

٥- تساعد الشركات على اتباع نظم التصنيع الحديثة التي تتم بمساعدة الحاسب الإلكتروني من حيث تحديد تعاقب عمليات التشغيل وأسلوب التشغيل على أجزاء المنتج ، وعمليات التحكم والرقابة ، وتخطيط الاحتياجات من المواد وموارد التصنيع ، والوقت المحدد^(١) .



(١) جلال الشافعي : التجارة الإلكترونية والضرائب ، القاهرة، مؤسسة الأهرام، ٢٠٠٤، ص ص ٢١-٢٢ .

البحث الثاني

أهم الفوائد والتحديات والقيود التي تواجه التجارة الإلكترونية

المطلب الأول

فوائد ومزايا التجارة الإلكترونية

أولاً:- فوائدها للشركات والمؤسسات :-

- ١- تساعد في إعادة هيكلة الشركات بما يتماشى ومتغيرات العصر.
- ٢- تعمل على بناء شركات جديدة ضخمة وهائلة.
- ٣- توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي .
- ٤- تخفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية .
- ٥- القدرة على إنشاء تجارات متخصصة جداً.
- ٦- تسمح بخفض المخزونات من خلال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد .
- ٧- تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات .
- ٨- تسبب إعادة هندسة العمليات التجارية مما يؤدي إلى زيادة إنتاجية الموظفين ١٠٠٪ .
- ٩- تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية .

ثانياً :- فوائدها للمستهلكين

- ١- تعطى الخيار للمستهلك للتسوق وإنهاء معاملاته خلال ٢٤ ساعة يومياً وفي أي يوم من السنة ومن أي مكان من على سطح الأرض .
- ٢- تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكون متوفرة بالقرب من المستهلك .
- ٣- تساعد المستهلك في الحصول على أفضل العروض .
- ٤- تسمح بالإشتراك في المزادات الافتراضية .
- ٥- تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر المتتديات .

- ٦- تشجع المنافسة مما يعني خفض الأسعار^(١) .

ثالثاً :- فوائدها للمجتمع

- ١- تقلل من تلوث الهواء لأن المستهلك يستهلك من منزله .
- ٢- تساعد في بيع بعض البضائع بأسعار زهيدة .
- ٣- السماح للناس في العالم الثالث بامتلاك بضاعة غير متوفرة في بلادهم .
- ٤- تساعد في توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم بسعر منخفض^(٢) .



(1) Jim Boyd . e-commerce _amanagment perspective ,New JERSY,2000, 12

(2) Hossein Bidgoli . electronic commerce , principles and practice, California ,

المطلب الثاني

أهم التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية

يوجد مجموعة من التحديات تواجه التجارة الإلكترونية أهمها :-

١- تحدى الخصوصية

حيث تعتبر أبرز التحديات لتشجيع المستخدمين ، على أن يقوموا بعمل هوية خاصة بهم أثناء تفاعلهم مع الشبكة دون التعرض لأي اختراق لمعلوماتهم الشخصية التي تمثل جزءاً رئيسياً وجوهرياً من هوياتهم الذاتية . وهو تحد مركب يتضمن بعداً تقنياً يتعلق بانتشار تطبيقات حماية الخصوصية ، وآخر قانونياً يتعلق بالتشريعات التي تمنع هذه الظاهرة ، وثالثاً أخلاقياً يتعلق بالقيم الأخلاقية والمهنية التي تتبناها الشركات العاملة على الشبكة .

٢- تحدى البنية الأساسية الجديدة للشبكة

ومحور هذا التحدي يكمن في كيف يمكن استمرار عمل الشبكة الجديدة الأكثر انتشاراً وتوسعاً وتكلفة بنفس القوة والبساطة والكفاءة معاً والتكلفة المحدودة ، لا سيما مع التوسع في عدد الأنشطة وعدد المستخدمين عبر العالم ، وهو تحد يتعلق بالبنية الأساسية للاتصالات في كل دولة على حدة ، وعلى مستوى العالم ككل ، والأموال التي يفترض توفيرها للقيام بهذه المهمة ، ويتعلق بكيفية إدماج دول ومجتمعات غير متصلة بالشبكة الحالية في هذه الشبكة الجديدة التي ستكون بمثابة امتداد للشبكة الحالية بعد التوسع رأسياً وأفقياً ، وإدخال تقنيات اللاسلكي إليها .

٣- تحدى البرمجيات والتطبيقات

حيث هناك بعض البرمجيات ذات الصعوبة الخاصة في فهمها أو التعامل معها ، وكذلك بعض التطبيقات التي لاتعمل مع كل الأنظمة الموجودة والتي يجب تطويرها لتتوافق مع هذه الأنظمة بما يسهل عملية الاتصال المتبادلة بنفس الآلية المستخدمة

التجارة الإلكترونية في اليابان

وتشكل التحديات الثلاثة السابقة معاً ما يسمى بتحدى الإعتمادية على الشبكة الجديدة في المستقبل ، سواء من قبل الأفراد المستخدمين للشبكة أو ما يسمى ببناء ثقة العميل ، أو المؤسسات العاملة على الشبكة (المواقع) ويمثل نشاطها جزءاً من الشبكة نفسها ، أو التي تعتمد الشبكة للتواصل مع العملاء وتصريف المنتج أو الخدمة حسب الحالة . وهو ما يمثل صميم وجوهر تحدى الكفاءة الوظيفية في المستقبل^(١) .



(١) التقرير الاستراتيجي العربي : الاتجاهات الكبرى في صناعة المعلوماتية ٣ ، مركز الأهرام للدراسات السياسية ، الاستراتيجية ، القاهرة، عام ٢٠٠٦، ص ١

المطلب الثالث

أهم قيوم ومعوقات التجارة الإلكترونية

توجد مجموعة من القيود والمعوقات تحول دون التوسع في التجارة الإلكترونية أبرزها الافتقار إلى خطوط اتصال ذات كفاءة عالية وبنية تحتية قوية إذ تعتمد شبكة الإنترنت أساساً على خطوط اتصال يجب توافرها في مواقع الإنتاج والتسويق لتستوعب أكبر كم من البيانات صوتاً وصورة وفيديو تعمل بسرعات عالية جداً ، حيث إن ضياع لحظات عند عرض أي منتج عبر شبكة الإنترنت يمكن أن يترتب عليه ضياع صفقات كبيرة ، الأمر الذي يستلزم وجود شبكات اتصال متطورة وحديثة في مختلف مواقع الإنتاج مشيراً إلى أن هذه الشبكات تتطلب استثمارات عالية يجب على القطاع الخاص أن يتحمل الجزء الأكبر منها لا سيما وأنه سيكون الأكثر استفادة.

وأهم العقبات والمعوقات التي تقف أمام تفعيل التجارة الإلكترونية هي:

١- توفير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية e-commerce infrastructure

حيث تقف مسألة استكمال البنية التحتية للتجارة الإلكترونية على رأس قائمة هذه المعوقات بما في ذلك توفير وسائل نقل المعلومات وتسهيل وسائل الاتصالات وتخفيض أسعارها إلى الحد اللازم لتوفير خدمات التجارة الإلكترونية بأسعار تنافسية ليس فقط للتجارة ورجال الأعمال وإنما للمستهلك العادي ، باعتبار تجارة التجزئة ستشكل جانباً هاماً من التجارة الإلكترونية مع بداية هذا القرن. كذلك وجود نقص في المعايير والبروتوكولات الدولية ، وصعوبة وصل الإنترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً .

٢- القوانين والتشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية

حيث تلعب هذه القوانين وتلك التشريعات دوراً فاعلاً وحاسماً في نمو أو إعاقة عمل التجارة الإلكترونية ، فكلما كانت القوانين والتشريعات مرنة تسهل عمل التجارة الإلكترونية كلما زاد معدل نمو وتقدم التجارة الإلكترونية والعكس صحيح وتقوم

بعض المنظمات والهيئات الدولية بوضع قواعد محددة تحكم وتضبط أنشطة التجارة الإلكترونية وتمثل هذه الهيئات والمنظمات في :-

- منظمة التجارة العالمية (WTO)
 - المنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية (WIPO)
 - منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)
 - لجنة الأمم المتحدة لقوانين التجارة الدولية (الاونسيترال UNCITRAL)
- وتدور أهم التشريعات التي تهتم بها هذه المنظمات حول الآتي:-
- التوقيع الإلكتروني .
 - التصديق الإلكتروني.
 - البصمة الإلكترونية .
- ٣- تدريب وتنمية الموارد البشرية .

(Training & Development Human Resource)

تعتبر مسألة إعداد الموارد البشرية وتمهيتها للتعامل مع قضايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد أهم المسائل التي يتوقف عليها نجاح الدولة في تبوء مكانة تجارية مرموقة في المستقبل على الساحة الدولية للتجارة الإلكترونية ، لذلك على الدولة إعداد البرامج التدريبية المتخصصة لتأهيل وتنمية مهارات الموارد البشرية كي تكون قادرة على التعامل مع التقنيات الحديثة .

٤- السرية والأمان للتجارة الإلكترونية

(Ecommerce Privacy and Security)

مازال الكثير من مستخدمي شبكة الإنترنت يمتنعون عن استخدام بطاقتهم الائتمانية أو التصريح بأرقام حساباتهم المصرفية أو غيرها من المعلومات الشخصية لعدم اقتناعهم بالقدر الكافي من الأمان والسرية على شبكة الإنترنت مما يحد ويعوق عمل التجارة الإلكترونية^(١) .

(١) محمد السعيد خشبة . (تكنولوجيا التجارة الإلكترونية) . القاهرة ، بدون دار نشر ، ٢٠٠٣ ،

- وفي اليابان نجد أن هناك مجموعة من العوامل تعوق عمل التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والأفراد وهي :-
- ١- انخفاض اختراق أجهزة الكمبيوتر اليابانية في الأسر، مما يحد من عدد من إمكانيات الإنترنت للمتسوقين .
 - ٢- التكلفة العالية للوصول إلى شبكة الإنترنت ، مما يجعل التصفح على الإنترنت مكلفاً للغاية .
 - ٣- انخفاض تغلغل بطاقات الائتمان والقلق بين المستهلكين اليابانيين عن إرسال أرقام بطاقات الائتمان عبر الإنترنت^(١) .



(١) Jason Dedrick & Kenneth . " Japan E-Commerce Report " , California , p 2.

المطلب الرابع

البنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية

تعد البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات أحد المقومات الأساسية للتجارة الإلكترونية والتي يقوم عليها نشاط الإنترنت بصفة عامة ونشاط التجارة الإلكترونية بصفة خاصة ، وتشمل البنية الأساسية الثلاث لقطاع الخدمات وهي الاتصالات ، والتمويل والمدفوعات ، والتوزيع والتسليم ، كثيراً من التكنولوجيات والعمليات التي تخلق ساحة سوق الإنترنت . وبما إن الإنترنت والتجارة الإلكترونية توسعان من الحدود التكنولوجية لقطاعات الخدمات هذه ، فإن أهميتها تزايد بالنسبة للرفاه الاقتصادي العام للدولة ، وتركز التجارة الإلكترونية على علاقات التآزر بين قطاعات الخدمات ، إذ أن إيقاعها السريع ، وإمتدادها العالمي ، وبيئتها الغنية بالمعلومات ، تتطلب تقدم التحديث في جميع هذه البنية الأساسية بصورة شاملة .

وحيث إن الإنترنت تؤدي بشكل واضح إلى إحكام سلسلة القيمة المضافة للإنتاج والتوزيع ، فإن تركيز عملية صنع السياسات على واحدة فقط من هذه البنية الأساسية ، لا يكفي للمحافظة على المستوى الحالي لعلاقات البلد الدولية ، ولذلك لا بد أن تشكل وسائل الاتصالات الثابتة واللاسلكية العمود الفقري الذي تندفق من خلاله معظم حركة الإنترنت . ولذلك تعتبر البنية الأساسية للاتصالات عنصراً حاسماً في نمو الإنترنت ، خاصة نمو الخدمات ذات القيمة المضافة مثل المحتوى الذي يتميز بالشراء الإعلامي والتجارة الإلكترونية^(١) .

ويمكن حصر عناصر البنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية في العناصر الآتية:-
أولاً: شبكات المعلومات المختلفة سواء كانت مفتوحة أو مغلقة .

(١) كاثرين لي مان وآخرون: ترجمة الشحات منصور. التجارة الإلكترونية العالمية ، مركز القاهرة للترجمة والنشر، القاهرة، طعة أولى، ٢٠٠٣ ، ص ٤٥.

ثانياً: البرمجيات والنظم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية .

ثالثاً: الموارد البشرية .

أولاً: شبكات المعلومات المختلفة سواء كانت مفتوحة أو مغلقة

حيث ساعدت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية ، من شبكات مغلقة تستخدم بين شركات الأعمال أو الاتصال بين مجموعة من الفروع التابعة لنفس المنشأة سواء كان اتصالاً على مستوى دولي أو محلي ، إلى شبكات اتصالات مفتوحة والتي تتمثل في مجموعة من الشبكات التي تقوم جميعها بالاعتماد على بعضها البعض وتتمثل هذه الشبكات في الآتي :-

١- شبكة البيانات: يشار إلى شبكات البيانات وفقاً للبروتوكولات المستخدمة التي تشكل العنصر الأساسي في عملية نقل وتوجيه البيانات خلال الشبكة بصفة فنية .

٢- الشبكات الصوتية: وهي العنصر الأساسي الذي يتم عليه بناء شبكات البيانات، وهي مثل شبكة التليفون تتكون من خطوط اتصال ومحطات تحويل فرعية ، وأقمار صناعية وبرامج .

٣- شبكات الفيديو: والتي تعتمد بشكل أساسي على شبكة البيانات والشبكات الصوتية وذلك لنقل الصوت والصورة عبر الدول مع اختلاف طريقة تشغيلها عن الشبكات السابقة.

٤- شبكات الوسائط المتعددة: وهي تعتمد على الشبكات الثلاث السابقة ، والتي تتطلب وجود شاشة وجهاز إدخال ووحدة تخزين مؤقتة أو دائمة ، مع إتاحة مكان إلكتروني لتخزين البيانات ، مع إمكانية عقد المؤتمرات المرئية والتفاعلية واستعادة البيانات المخزنة .

٥- شبكة الإنترنت: تعد شبكة الوسائط المتعددة أحد الأدوات الهامة التي أدت إلى تطوير شبكة الإنترنت التي تتيح للمستخدم مشاهدة الصوت والصورة والفيديو معاً وفي نفس الوقت ، فلم تعد شبكة الإنترنت وسيلة لإرسال واستقبال البريد الإلكتروني ونقل البيانات عبر شبكات الحاسب ، وإنما أدى التطور إلى الانتقال إلى مرحلة الواقع الافتراضي (Cyber Space) التي تمتاز عن البث العادي للمعلومات بخاصية

التفاعل عن بعد مما أدى إلى ظهور نشاط التجارة الإلكترونية الذي لا يعتمد على الهيكل المادي ، وإنما يعتمد على شبكة الإنترنت . حيث قامت شبكة الاتصالات العالمية على إتفاقيات وبروتوكولات ساعدت على انتشار تكنولوجيا المعلومات الدولية بين دول العالم ، وتمثل بروتوكولات شبكة الإنترنت في بروتوكول التحكم في النقل (TCP) وهو اختصار (**Transport Control Protocol**) وهو يستخدم للوصل بالإنترنت والوصل بشبكة الكمبيوترات ، وبروتوكول (IP) وهو اختصار لـ (**Internet Protocol**) وهو بروتوكول للشبكة يجعل تعريف الشبكة أسهل ، والآن هناك دمج لكل من البروتوكولات السابقة معاً ، كما أضيفت بروتوكولات أخرى اتفق عليها عالمياً منها (**HTTP/HTTPS**) وهو اختصار **Hyper text Transfer Protocol** وهو بروتوكول خاص بنقل البيانات على شبكة الإنترنت تنشر نظم تصفح شبكة الإنترنت على نطاق واسع . وهو البروتوكول المستخدم من قبل متصفح الإنترنت **Internet Explorer** أو **Netscape Navigator** للدخول إلى مواقع الإنترنت .

- كما أن شبكة الإنترنت تقوم على نظام تشفير معياري يتمثل في لغة النص الفائقة (**HTML**) وهي اختصار **Text Markup Language Hyper** وهي اللغة المستخدمة بصفحات **Web** وهي **Text page** مصاغة بشكل يظهر النص بأشكال مختلفة ، كما تؤمن ربط مع صفحات ويب أخرى^(١) .

- وترجع أهمية شبكة الإنترنت بالنسبة للتجارة الإلكترونية إلى سرعة انتشار الإنترنت ، واستخدامها في الأغراض التجارية في عام ١٩٩٢ م والتي ساعدت أصحاب المؤسسات المختلفة ورجال الأعمال في إتمام المعاملات التجارية بداية من استخدام البريد الإلكتروني ، وظهور أول المواقع التجارية على الشبكة في عام ١٩٩٣ . وفي عام ١٩٩٥ وصل عدد المواقع التجارية على شبكة الإنترنت حوالي ٢٧٠٠٠ موقع ثم تزايد فيما بعد ليصل إلى ١١٠٠٠٠ موقع . ثم بدأ تجار التجزئة في استخدام الشبكة في تسويق سلعهم في عام ١٩٩٦ ، وتزايدت تجارة التجزئة مع زيادة الاهتمام بتأمين المعاملات

(١) خالد العامري : الشبكات ، ، مكتبة الفاروق ، القاهرة، ٢٠٠٢ ، ص ١٧ .

التجارة الإلكترونية في اليابان

التي تتم على شبكة الإنترنت^(١)، وفي عام ١٩٩٨ زاد حجم التجارة الإلكترونية ، وازدهرت نتيجة التطورات المستمرة في شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية ، وشبكة المعلومات وصناعة البرمجيات الخاصة بالتأمين والدفع الإلكتروني ، وزيادة عدد مستخدمي شبكة الإنترنت حيث وصل في نهاية ١٩٩٨ إلى ١٥١ مليون مستخدم ، وزاد العدد إلى ٢٢٦ مليون مستخدم في عام ١٩٩٩ ، إلى أن وصل إلى ٣٤٩ مليون مستخدم عام ٢٠٠٠^(٢).

ثانياً: البرمجيات والنظم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية :-

تتكون البرمجيات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية من أربعة مكونات رئيسية تتكامل مع بعضها جميعاً لكي تكون البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية ، وهذه المكونات الأربع هي :-

١- برامج التصفح Browsers

وهي النافذة التي يمكن من خلالها الدخول على شبكة المعلومات الدولية ، وإستعراض جميع البيانات والمعلومات المتوفرة عليها .

٢- البرامج الخاصة بخادم الشبكة Web Serve Software

وهي التي تقوم بدور الوسيط بين الأنظمة الخلفية للموقع والوجهه الأمامية التي تظهر على برنامج التصفح التي يراها العملاء .

٣- البرامج الخاصة بالمواقع التجارية على الشبكة Commerce Server Software

وهي تلك التي تختص بتصميم المواقع التجارية على الشبكة والتي يمكن من خلالها ممارسة التجارة الإلكترونية ، وإتمام الصفقات التجارية ، وعمليات البيع والشراء بصورة إلكترونية .

٤- أدوات الاتصال Connectivity Tools

هي الأدوات التي تتيح الإتصال والربط بين كل من برنامج التصفح والموقع

(١) هند محمد حامد :التجارة الإلكترونية في المجال السياحي ، دار النهضة العربية، القاهرة ، ٢٠٠٣ ، ص٦٧

(٢)رافقت رضوان : مرجع سابق ، ص ٦٦ .

التجاري، وبين النظام الداخلي الخاص بالمنشأة .

ثالثاً :- الموارد البشرية

وهي الكوادر البشرية المؤهلة بمهارات فنية وتكنولوجية للقيام بأعمال التجارة الإلكترونية من خلال شبكة الإنترنت ، ومن أمثلة هذه الكوادر البشرية ، خبراء إعداد أنظمة الدفع الإلكتروني ، ومحلل قواعد البيانات ، ومصمم ومنفذ المواقع التجارية على الشبكة ، ومعد البرامج التطبيقية ، ومستخدم المواقع الإلكترونية^(١) .



(١)خالد العامري ، الشبكات ، مرجع سابق ص ١٩

المطلب الخامس

أهم القضايا التي تثيرها التجارة الإلكترونية

أولاً: الضرائب :

لقد حظيت الضرائب والتعريفية الجمركية باهتمام مبكر وشديد من جانب السياسات . ومعظم المحللين للتجارة الإلكترونية ، والتجارة العادية ، والضرائب يتناولون كيفية تنفيذ النظم القائمة في إطار بيئة التجارة الإلكترونية الأكثر تعقيداً . وهذا أمر مفهوم ، لأن محاسبي الضرائب الخاصة بمشروعات الأعمال ، والمفاوضين التجاريين ، وهيئات الإيرادات الحكومية عليهم أن يتعاملوا الآن ، مع القضايا المتعلقة بالرسوم المستحقة على من ولصالح من - من جانب - وما هو حجم الإيرادات التي يحتمل أن نحصلها - من جانب آخر .

وقد اتخذت الحكومات إجراءات واضحة لإعفاء التجارة الإلكترونية من الرسوم الجمركية ، وفي الاجتماع الوزاري لمنظمة التجارة العالمية في جنيف عام ١٩٩٨ ، اتفق الأعضاء على التأجيل المؤقت لفرض رسوم جمركية على التجارة الإلكترونية والمنتجات التي يتم توصيلها إلكترونياً وكان القرار ، في شق كبير منه ، بمثابة اعتراف بأن التطور السريع للإنترنت ، خاصة زيادة استخدام المعلومات المرسلة بالنظام الرقمي ، إنما يطمس الفارق التقليدي بين السلع والخدمات ، وهو فارق له أهمية كبيرة في ظل قواعد منظمة التجارة العالمية ، ونظم الضرائب المحلية^(١) .

وينقسم الرأي بين مؤيد ومعارض لفرض ضرائب على صفقات التجارة الإلكترونية . ويمكن استعراض وجهتي النظر كالآتي :-

١- المؤيدون يرون ضرورة إعفاء صفقات الإنترنت من الضرائب ؛ وذلك لأنه سيرهق كاهل التجارة الإلكترونية بالكثير من الأعباء ، كما أنه سيقبل من جاذبيتها في

(١) كاثرين ل . مان وآخرون . مرجع سابق ، ص ٨٢ .

أعين العملاء كوسيط تجارى . ويرى هذا الفريق أن منع فرض ضرائب على مثل هذا النوع من الصفقات التجارية سيعزز نمو وازدهار مجال التجارة الإلكترونية .

٢- المعارضون يرون أنه يراود الكثير من الموظفين الحكوميين القلق من فقدان ملايين الدولارات التي يمكن جنيها وتحصيلها من فرض ضرائب المبيعات ، وذلك إذا تم إعفاء صفقات الإنترنت من الضرائب . وهى الأموال التي يمكن الاستفادة منها في توفير المزيد والمزيد من الخدمات العامة . بالإضافة لهذا ، يعرب هؤلاء عن مخاوفهم من تحول جزء ضخم من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية وهو مايعنى _ على حد قولهم - عدم القدرة على توفير الخدمات التي يحتاجها المجتمع في المستقبل^(١) .

ويرى الكاتب ضرورة فرض الضرائب بشكل تدريجى ونسب بسيطة على هذه الصفقات ، حتى لا تمثل الضرائب عائقاً أو حائلاً دون التجارة الإلكترونية أو تحد من نموها ، ومن جهة أخرى الاستفادة من الإيرادات التي يمكن للدولة أن تحصلها من وراء فرض هذه الضرائب ، وذلك نظراً لتناسب هذه الإيرادات تناسباً طردياً مع عنصر الزمن ، حيث أنها تنمو بشكل مطرد مع الزمن ، ومع هيمنة التجارة الإلكترونية على أغلب المعاملات التجارية حالياً ، وأنها خطوة أولى في عالم الاقتصاد الرقمي ، والذي له قواعده وأساليبه ونظمه المختلفة ، ولتكن الضرائب الإلكترونية أحد وسائل هذا الاقتصاد كي يدعم الموازنة العامة للدول ، ويسهم في توفير المزيد من الخدمات العامة للمواطنين من صحة وتعليم وخلافه .

ثانياً الملكية الفكرية

اهتمت الشركات العاملة في مجال النشر الإلكتروني بحقوق الملكية الفكرية ، وتقوم قوانين الملكية الفكرية بحماية الحقوق الإبداعية للمؤلفين والمؤسسات ، وتوجب الحصول على إذن مسبق منهم قبل استغلال إبداعاتهم . وتنقسم قضايا الملكية الفكرية إلى فئتين منفصلتين :-

١- الملكية الصناعية وهى تشمل :

- التصميمات الصناعية التي تشير إلى شكل أو زخرفة تضاف للمنتج ليكون جذاباً

(١) عمدة جرد مرجع سبق ، ص ٥٦ .

، وتلصق على المنتج ، لذا يجب تسجيل التصميمات الصناعية من خلال جهه حكومية معترف بها وتحديد ما إذا كانت أصلية أم جديدة .

- الاختراعات وهي تتعلق دائماً بالتطورات التكنولوجية وتتطلب توثيقاً تاماً للاختراع لأن فاعليتها تمتد فترة زمنية محددة .

- العلامات التجارية وهي شيء تستخدمه الشركات لتمييز منتجاتها ومع ذلك لا تتوافر الحماية الدولية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية في دول العالم ، مع إن كثير من الدول توقع إتفاقيات دولية لتتيح أشكالاً من الحماية المتبادلة .

ويرى الكاتب ضرورة أن يكون هناك نموذج دولي يتم فيه تسجيل براءة الاختراع مع الإشارة إلى اسم ودولة المخترع وكيفية الرجوع إليه ، والتعامل معه بشكل تجارى أو خلافه ، كذلك الأمر بالنسبة للعلامات التجارية يجب أن تكون على مستوى دولي وعلامة مميزة دولياً وليس محلياً .

٢- القوانين الخاصة بحقوق النشر والتأليف

وتقوم هذه القوانين بحماية الأعمال الأصلية والتي هي نتاج جهد قام به أحد الأشخاص مثل الأعمال الأدبية والموسيقية والفونوغرافية والسمعية والبصرية ، ويمنع قانون حقوق النشر والتأليف الصادر في عام ١٩٧٦ بالولايات المتحدة النسخ غير المصرح به لمثل هذه الأعمال . وفي حالة التريب من الإبداعات الخاصة بشخص آخر دون الحصول على إذن من ذلك الشخص ، يعنى انتهاك لحقوق ذلك الشخص ، ونعدى على حقه ومثال ذلك ، نجد شركة Sega قد قامت بمقاضاة إحدى الجهات لإنتاجها تنزيل إحدى اللعبات التي قامت بإبتكارها من على الإنترنت . وقد كان التحكم في هذه القضية لصالح شركة Sega^(١) .

ويرى الكاتب ضرورة قيام المؤلف بتسجيل مؤلفه في جهات حكومية داخل بلده أولاً ثم تتولى البلد نشر المؤلف دولياً وتعرف بحق الشخص حالة حدوث انتهاك لحقوق هذا الشخص مع تولى محكمة دولية الفصل في مثل هذه النزاعات مع توفير

(١)مرجع سابق، ص ٤٦-٤٧.

نموذج إلكتروني يكتب فيه حقوق المؤلفين بأكثر من لغة بحيث يفهمها غيره في دول العالم ، مع وجود جهة دولية يرجع إليها حالة حدوث انتهاك لحقه ، وعلى المستوى العالمي تم إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية (وبيو) وهي بمثابة امتدى للتفاوض بشأن معاهدات خاصة بحماية المصنفات والتسجيلات الصوتية .



الجهود الدولية ودور اليابان في مساندة التجارة الإلكترونية

المطلب الأول

المبادئ الرئيسية للتجارة الإلكترونية

أصدر تجمع « بنية المعلومات العالمية » وهو تجمع لعدد يقرب من خمسين من قيادات شركات ومؤسسات المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات في العالم ، المبادئ الرئيسية لسياسات التجارة العالمية والتي تبناها حالياً الدول والتجمعات الاقتصادية الكبرى في العالم في الأمريكتين وأوروبا وآسيا بما فيها اليابان والصين وتشتمل هذه المبادئ على :

١- يجب أن يقود القطاع الخاص تنمية التجارة الإلكترونية وذلك تلبية لحاجات السوق.

٢- يجب أن تتم المشاركة في التجارة الإلكترونية وفقاً لقواعد السوق الحر والشفافية والتنافس العادل .

٣- يجب أن تساهم الحكومات في خلق وتشجيع مناخ مستقر بتشريعات عصرية تتيح التوظيف العادل للإمكانات المحدودة لحماية مصالح المجتمع وهذا التدخل يجب أن يكون واضحاً وشفافاً وهادفاً وغير متحيز ومرناً ومتلائماً ونزيهاً ويوفر التكنولوجيا دون تمييز أو تفرقة .

٤- يجب تشجيع آليات مشاركة القطاع الخاص في صياغة سياسات التجارة الإلكترونية محلياً ودولياً .

٥- التأكيد على عالمية التجارة الإلكترونية ، ومن هذا المنطلق فإن السياسات الحكومية التي تؤثر عليها يجب أن تتم في إطار التعاون والتنسيق الدولي بحيث تضمن التجانس وتبادل التجارة عبر الحدود .

٦- يجب أن تحقق المعاملة الضريبية التشجيع للتجارة الإلكترونية مقارنة بالطرق التقليدية للتجارة ، وتبعد تماماً عن البيروقراطية التقليدية في الدول المختلفة .

٧- يجب أن تحقق التشريعات المرتبطة بيئة الاتصالات التنافس في سوق عادل ومفتوح^(١) .



(١) كاثرين ل. مان وآخرون مرجع سابق ، ص ٤ .

المطلب الثاني

الاتجاهات الدولية في النواحي التشريعية للتجارة الإلكترونية

يمكن معرفة وتتبع هذه الاتجاهات من خلال ثلاث مستويات أساسية :-

أولاً : على الصعيد الدولي

١- منظمة التجارة العالمية

حيث أصدرت في مطلع عام ١٩٩٨ دراسة خاصة بالتجارة الإلكترونية مع بيان دور

المنظمة في هذا الميدان حيث تناولت الدراسة والتي تحمل عنوان:

(ELECTRONIC COMMERCE AND THE ROLE OF THE WTO)

آليات التجارة الإلكترونية وما يتعلق بمباشرتها باستخدام الإنترنت ، وتوصلت إلى

اعتبار التجارة الإلكترونية ضمن الأنشطة التجارية التي تستوعبها وتطبق عليها الاتفاقية

الدولية الخاصة بالتجارة في الخدمات . وقد حددت المنظمة موقفها الرسمي من

التجارة الإلكترونية في مؤتمر منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المنعقد في أوتاوا في

شهر أكتوبر ١٩٩٨ فجاء على لسان مديرها في ذلك الوقت Renato Roggiero أن

المنظمة لاتسعى لوضع قواعد جديدة خاصة بالتجارة الإلكترونية ، وأنها تسعى

لاستخدام التنظيم القانوني القائم والمحدد ضمن اتفاقية الجاتس الخاصة بالتجارة

واتفاقية التريبس والاتفاق الخاص بخدمات الاتصال ، ومنذ ذلك الوقت واصلت

المنظمة إعداد الدراسات وبرامج العمل بخصوص التجار الإلكترونية .

٢- منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)

كرست المنظمة أعمالها في عام ١٩٩٨ بشكل رئيسي للتجارة الإلكترونية ، منطلقة

من قناعة عبرت عنها أجهزتها مراراً مفادها أن التجارة الإلكترونية تتطلب حلولاً دولية

في مرحلة تنظيمها ؛ لأن الحلول المتباينة لاتتفق مع الطبيعة الكونية لهذا النمط من

الأعمال ، ولأن التباين قد يقيم حدوداً لاتقبلها التجارة الإلكترونية ، ومن أبرز أنشطة

هذه المنظمة في ميدان التجارة الإلكترونية المؤتمر العالمي للتجارة الإلكترونية الذي

التجارة الإلكترونية هي اليابان

عقد في الفترة من ٧-٩ أكتوبر ١٩٩٨ في مدينة أوتاوا ، والذي يعد أوسع مؤتمر في هذا الإطار ، حيث حضره نحو ألف مندوب يمثلون الدول الأعضاء في المنظمة وشارك عنها الوزراء وكبار المسؤولين عن التجارة والاقتصاد في هذه الدول ، وممثلو مجموعات المستهلكين ، والمنظمات غير الحكومية الاقتصادية والاجتماعية . وقد ناقش المؤتمر مسائل بناء الثقة لدى الزبائن والمستخدمين ، وتحديد معايير وقواعد حماية الخصوصية ، والبيانات الشخصية المخزنة في النظم والمتبادلة بين شبكات المعلومات ، ومسائل أمن المعلومات التجارية وسياسات التشفير لمعلومات وبيانات القطاعين العام والخاص ومسائل حماية المستهلك . وتناول المؤتمر مسائل الدفع النقدي والتحويلات المالية عبر شبكات الاتصال والإنترنت وحماية مسائل الدفع الإلكتروني والتوابع الإلكترونية والسياسات الضريبية المتصلة بالتجارة الإلكترونية وقد خلص المؤتمر إلى إقرار عدد من الآليات والتوصيات والتي شملت تكليف المنظمة نفسها بوضع خطط العمل وتكليف المنظمات غير الحكومية والحكومية الدولية لإجراء الدراسات ووضع التصورات حول حماية الخصوصية وأمن الشبكات وحماية المستهلك والموثوقية في التجارة الإلكترونية ، واتباع السياسات الضريبية التي تتمتع أي أعباء أو قيود على النشاط التجاري .

٣- الأمم المتحدة - لجنة اليونسترال

اليونسترال هي لجنة قانون التجارة الدولية التابعة للأمم المتحدة وتضم في عضويتها غالبية دول العالم الممثلة لمختلف النظم القانونية الرئيسية ، وغرضها الرئيسي تحقيق الانسجام والتوائم بين القواعد القانونية النازمة للتجارة الإلكترونية وتحقيق وحدة القواعد المتبعة وطنياً في التعامل مع مسائل التجارة العالمية ، وانطلاقاً من إدراك اليونسترال الأكثر وعياً لأهمية توحيد القواعد القانونية النازمة للتجارة الإلكترونية ، ويسجل لها الريادة في التعامل مع هذا الهدف ، ففي عام ١٩٩٦ ، واستناداً إلى دراسات شاملة أطلقت اليونسترال القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية ، بغية مساعدة الدول لتحديد المواد الواجب تضمينها لمثل هذا التشريع ، حيث يعالج هذا القانون موضوع العقود وإبرامها ومسائل التوابع الإلكترونية ومعايير الأمن والحماية اللازمة للبيانات

التجارة الإلكترونية في اليابان

الشخصية ، وتعد الحلول المتضمنة في القانون النموذجي أساساً معتمداً لدى غالبية الدول التي وضعت إستراتيجيات أو دراسات أو وثائق مرجعية أو أدلة إرشادية متصلة بالتجارة الإلكترونية كما هو شأن اليابان وكندا .

ثانياً : على الصعيد الإقليمي وصعيد الهيئات المتخصصة

١- منظمة التعاون الآسيوية لمنطقة الباسفيك (APEC)

في عام ١٩٩٨ تأسست منظمة التعاون الاقتصادي لمنطقة آسيا- الباسفيك - وأمام شعور هذه الدول بالدور الاقتصادي المتعاظم للمنطقة وأهمية التكتل الاقتصادي لمواجهة تحديات النمو والمنافسة الاقتصادية ، وتضم في عضويتها ٢١ دولة حتى نهاية عام ١٩٩٩ . وفي عام ١٩٩٧ اتفق الدول الأعضاء في المنظمة على وضع خطة عمل للتجارة الإلكترونية تكفل تحقيق الدول الأعضاء لمتطلباتها وإيجاد إطار قانوني موحد لهذه الغاية ، وفي عام ١٩٩٨ وتحديدأ في مؤتمر المنظمة المنعقد في كوالا لامبور أصدر الأعضاء تصريحاً يتضمن الدعوة لإطلاق النشاط التجاري الإلكتروني في المنظمة وتطوير صيغ التعاون التقني وبناء البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والاستثمار في هذا القطاع .

٢- منظمة التجارة الحرة الأمريكية - (نافتا)

إن اتفاق التجارة الحرة لدول أمريكا أوجد إطاراً من الخبراء للعمل على إعداد مشروع خاص بالتجارة الإلكترونية للدول الأطراف ، وقد عملت مجموعات الخبراء على كافة مسائل التجارة الإلكترونية مركزاً جهودها على الاستثمار المشترك في هذه الميادين والإطار القانوني الموحد للدول الأعضاء ، وقد ناقش الأعضاء وثيقة البرنامج النهائي للتجارة الإلكترونية في لقاءهم أواخر عام ١٩٩٩ ، وقد جرى تقسيم تنفيذ الخطط والتوصيات في نهاية عام ٢٠٠٠ وتم إيكال عدد من المهام التنفيذية للجان ومجالس المنظمة لتنفيذها في العام ٢٠٠١^(١) .

٣- غرفة التجارة الدولية (ICC)

وهي منظمة عالمية متخصصة تهدف إلى وضع قواعد قانونية موحدة في ميادين

(1) [http:// www.opendirectorsite.info/e-commerce/03.htm](http://www.opendirectorsite.info/e-commerce/03.htm)

العمل التجاري عبر ما يعرف بنشرات الغرفة ، وتركز على توحيد القواعد ذات العلاقة بالأنشطة القانونية القائمة عبر الحدود وبين الدول ، ولها قطاع آخر من النشاط والعمل يتمثل بالقيام بأنشطة فض المنازعات التجارية الدولية عن طريق التحكيم ، وتضم غرفة أو محكمة التحكيم التابعة للمنظمة في عضويتها ٦٣ دولة ، وفي ميدان التجارة الإلكترونية فقد كان للغرفة دور قيادي ورائد في مؤتمر منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ، من خلال تقديم الأدلة الإرشادية ونماذج القوانين والدراسات البحثية ، ويعد دليل التجارة الإلكترونية الصادر عن الغرفة أحد أهم الأدلة الشاملة التي تتيح مساعدة فاعلة في ميدان الأنشطة التشريعية والتنظيمية اللازمة للتجارة الإلكترونية ، وقد تعزز هذا الدليل بصدور العديد من الأدلة الأكثر تخصصاً والمكملة له كالدليل الخاص بالأنشطة الإعلانية على الإنترنت .

ثالثاً : التدابير التشريعية على الصعيد الوطني

١- في الولايات المتحدة

في عام ١٩٩٧ أطلق الرئيس الأمريكي خطة العمل الخاصة بالتجارة الإلكترونية ، وتضمنت الخطة مبادئ رئيسية خمسة هي :-

- إسناد قيادة التجارة الإلكترونية للقطاع الخاص .
- تجنب الحكومة وضع القيود أمام الاستثمار والأنشطة الإبداعية في مجال التجارة الإلكترونية .
- كفالة وحماية الملكية الفكرية والخصوصية .
- تحقيق أمن الشبكات والمعلومات والشفافية والسرعة في حل المنازعات
- تحديد دور الحكومة في البناء الفاعل للوسائل التقنية ووسائل الاتصال

وسنداً لهذه التوصيات تضمنت الخطة تسع توصيات رئيسية متصلة بالجوانب القانونية والتنظيمية للتجارة الإلكترونية أهمها عدم فرض ضرائب على أنشطة التجارة الإلكترونية وإيجاد نظام قانوني مرن للدفع النقدي ، وإزالة كافة القيود أمام صناعة التقنية والاتصالات ، وإيجاد معايير تقنية لأعمال الإنترنت مستندة للسوق ، وتنفيذاً لهذه الخطة جرى إقرار العديد من التشريعات المنظمة لأعمال التجارة الإلكترونية آخرها

القانون الخاص بحجية التواقيع الإلكترونية ومعايير قبول هذه التواقيع كينة في الإثبات .

٢- في الاتحاد الأوروبي

إن الإتحاد الأوروبي له دور مميز في ميدان التشريعات التجارية والاقتصادية ، حيث أطلقت كافة الدول منفردة وضمن النشاط الإقليمي لأوروبا إستراتيجيات وخطط بشأن التجارة الإلكترونية تمهيداً لإصدار التشريعات القانونية المناسبة ، وذلك لتغطية المسائل ذات العلاقة بأمن المعلومات وتدقيقها وحماية الخصوصية وحماية استخدام الكمبيوتر والشبكات ، وقد سنت في غالبية دول أوروبا قوانين حماية البيانات الخاصة ، وقوانين تنظيم انتقال المعلومات داخلياً وعبر الحدود وقواعد تنازع الاختصاص في ميدان الأنشطة التقنية وقواعد حماية الملكية الفكرية وقواعد تنظيم الدفع الإلكتروني عبر الشبكات .

٣- في اليابان

فقد أسندت اليابان إلى هيئة حكومية عليا منذ عام ١٩٩٦ مهمة وضع الإطار القانوني والتقني والتنظيمي للتجارة الإلكترونية ، وقد قسمت هذه الهيئة أعمالها إلى مرحلتين أنجزت الأولى منها عام ١٩٩٨ ، ولا تزال تنجز بقية محتوى وموضوعات المرحلة الثانية ، وقد سنت اليابان العديد من التشريعات التي يمكن وصفها بأنها المتطلب السابق للتجارة الإلكترونية ، وتحديدأ في ميدان حماية المعلومات والموثوقية وتنظيم قواعد شهادات ضمان صحة تبادل المعلومات ، ويبدو أن التجربة اليابانية ستمثل أكثر التجارب العالمية دقة وشمولاً ، وذلك لأن اتخاذ التدابير التشريعية لا يتم على عجل لكنه لا يحتمل التأخير أيضاً ، إنه جهد بحثي واسع وعمل شاق وشامل ، لكن منتجه النهائي سيكون بلا شك نموذجاً مميزاً وشاملاً ، وإلى جانب الجهد التشريعي فقد إتخذت الحكومة إجراءات واسعة لتهيئة القطاعات العامة والخاصة لممارسة واسعة وناشطة للتجارة الإلكترونية بالرغم من أن أنشطتها ليست غريبة على البيئة اليابانية التي يسود فيها أكثر من غيرها نشاط أتمتة الأعمال وإدارة الأنشطة والمؤسسات^(١) .



(1) [http:// www.opendirectorvsite.info/e-commerce/03.htm](http://www.opendirectorvsite.info/e-commerce/03.htm)

المطلب الثالث

أهم الاتفاقات الثنائية التي وقعتها اليابان في مجال التجارة الإلكترونية

أولاً: مع الولايات المتحدة الأمريكية

اتفقت حكومة كلاً من اليابان والولايات المتحدة الأمريكية على العمل معاً من أجل الترويج للتجارة الإلكترونية العالمية، إدراكاً منهم لأهمية الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في الاقتصاد العالمي وقد اتفقا على تبني وتدعيم المبادئ الأساسية والسياسات الخاصة بالتجارة الإلكترونية وذلك على النحو التالي:-

أ- على القطاع الخاص أن يقدّم عملية تطوير التجارة الإلكترونية وتحديد الممارسات التجارية

ب- ينبغي على الحكومات أن تتجنب كلاً من الأنظمة غير الضرورية أو فرض قيود على التجارة الإلكترونية، وأن تعمل على تعزيز تطورها من خلال إطار قانوني واضح، ومتسق، ويمكن التنبؤ به.

ج- يجب التشجيع على التنظيم الذاتي للصناعة من خلال موائيق شرف، وتوجيهات إرشادية، وحلول تكنولوجية لتلبية غايات المصلحة العامة.

د- أهمية التعاون الدولي في النهوض بتطوير التجارة الإلكترونية.

وفيما يلي أهم جوانب الاتفاق حول أهم القضايا الرئيسية :-

١- استمرار إعفاء الإنترنت من الرسوم.

٢- المصادقة على معاهدة المنظمة العالمية للملكية الفكرية بشأن حقوق المؤلف ومعاهدة الأداء والمصنفات الصوتية.

٣- فرض ضرائب على التجارة الإلكترونية على نحو واضح ومتسق ومحايّد وليس

فيه تمييز.

التجارة الإلكترونية في اليابان

- ٤- إزالة الحواجز أمام المعاملات الإلكترونية ، بما في ذلك دعم النهج العالمية القابلة للتطبيق المتبادل والمحايدة تكنولوجياً إزاء التحقق من الأصالة .
- ٥- دعم الوسائل الفعالة لحماية الخصوصية .
- ٦- دعم الحماية الفعالة للمستهلكين على الإنترنت .
- ٧- التوصل إلى تكنولوجيا التشفير ، التي تلبى احتياجات دوائر الأعمال والمستهلكين والحكومات .
- ٨- الالتزام بمد فوائد التجارة الإلكترونية لتشمل جميع قطاعات المجتمع (التغلب على الفجوة الرقمية).
- ٩- حق الأفراد في التحكم في المحتوى المرسل عبر الإنترنت ، من خلال تكنولوجيا الترشيح وغيرها .
- ١٠- السداد الإلكتروني كوسيلة لسداد الالتزامات التي تنشأ نتيجة المعاملات الإلكترونية^(١).

ثانياً : مع إنجلترا:

- في التاسع عشر من يناير لعام ٢٠٠١ قامت حكومة كل من اليابان وإنجلترا بوضع رؤيا مشتركة لتطوير مجتمع المعلومات العالمي ، والتعرف على الاحتياجات اللازمة للعمل معاً من أجل الانتشار في البيئة الدولية ، والذي يدعمه نمو التجارة الإلكترونية وتعظيم الدوايا للمواطنين لبلوغ أهدافهم وزيادة تعاونهم وذلك على النحو التالي :-
- ١- الغرض كان الغرض من توقيع الاتفاقية بين البلدين هو زيادة تطوير ورفع كفاءة التجارة الإلكترونية بالمصادقة على الرؤيا المشتركة للمبادئ والسياسات اللازمة اتباعها ، وإعداد جدول أعمال للتعاون بين حكومة اليابان ، وحكومة المملكة المتحدة .
 - ٢- توحيد الرؤى حول التجارة الإلكترونية العالمية
- حيث قامت حكومة كل من البلدين بالعمل بشكل مباشر من خلال المجتمع

(١) كاثرين ل . مان وآخرون ، مرجع سابق ، ص ١٧٠ .

للمزيد من المعلومات يرجى مراجعة موقع وزارة التجارة الخارجية الياباني

http://www.mofa.go.jp/policy/economy/e_commerce/statement9805.html

التجارة الإلكترونية في اليابان

الأوروبي بالتعاون الشائبي بشكل متأزر ومتعاون، علاوة على عمل المنظمات الدولية لخلق بيئة إيجابية ومواتية لنمو التجارة الإلكترونية تقام على الأسس الآتية :-

أ- تعزيز البنية الأساسية للمعلومات

وذلك للدخول الآمن والفعال على شبكة الإنترنت وتخفيض التكاليف من خلال توفير الوسائل الفعالة في مجال الاتصالات وخدمات الشبكات .

ب- خلق الثقة للمستخدمين والمستهلكين

وذلك لضمان الوقاية والحماية للمستهلكين ، وزيادة الثقة في عالم التجارة الإلكترونية من خلال صدور القوانين التي تهتم بالخصوصية وتوفير الأمان للمستهلك وحمايته .

ج- التحديد الواضح والشفاف للقوانين والأهداف في عالم التجارة الرقمية لضمان ظهور بنية تجارية قوى في كل المناطق على مستوى البلدين وذلك من خلال قوانين عقد الصفقات، وحماية الملكية الفكرية والتي تطبق بشكل عملي في مجال الصفقات الإلكترونية والتي تساعد مستقبلا في نمو التجارة الإلكترونية .

د- تعظيم المزايا الاقتصادية والاجتماعية

من خلال تحديد احتياجات الشركات ودورها الواجب القيام به ، مشاركة مع الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم ، والمستهلكين سواء في الدول المتقدمة أو الدول النامية .

هـ- المشاركة العالمية في الترويج للتجارة الإلكترونية.

من خلال تطوير قطاع عريض يشتمل على الحكومات والقطاع الخاص ومؤسسات المجتمع المدني والمنظمات الدولية والتي تسعى لتعظيم مزايا الاستفادة من التجارة الإلكترونية اجتماعيا واقتصاديا .

ثالثا : مع أستراليا

اتفقت اليابان مع أستراليا على اتفاقية خاصة بشأن تنظيم عمل التجارة الإلكترونية والعمل على تطويرها من خلال الآتي :

التجارة الإلكترونية في اليابان

- ١- إنشاء جذور الثقة بين حكومة البلدين وبين المستهلكين ورجال الأعمال كمفتاح حقيقي للتجارة الإلكترونية فيما بينهم.
- ٢- تسهيل العمل في ظل إطار قانوني متسق وواضح .
- ٣- العمل على ترويج أنشطة التجارة الإلكترونية بين البلدين .
- ٤- تدعيم المبادئ الأساسية للتجارة الإلكترونية والعمل على تطبيق السياسات الخاصة بها كمرشد عام للتبادل التجاري بينهم .
وفيا يلي أهم السياسات المتفق عليها :-
- ١- أن يقود القطاع الخاص عملية تطوير التجارة الإلكترونية .
- ٢- أن تقوم حكومة البلدين بالعمل على توفير بيئة العمل المناسبة لتطبيق التجارة الإلكترونية .
- ٣- وضع التشريعات اللازمة لتسهيل التنظيم الداخلي لعمل التجارة الإلكترونية .
- ٤- التعاون والتنسيق بين كل بلدان العالم وعلى كل المستويات من أجل تسهيل عمل التجارة الإلكترونية .
- ٥- أن تساهم الحكومة في البلدين بخفض تكلفة الإنترنت ورفع مستوى الخدمات للمواطنين ومساعدتهم في تعلم تكنولوجيا المعلومات^(١) .



(1) http://www.mofa.go.jp/policy/economy/e_commerce/statemt9907.html

المطلب الرابع

دور الحكومة اليابانية في توفير تكنولوجيا المعلومات وعناصر البنية الساسية اللازمة للتجارة الإلكترونية

يمكن تتبع هذا الدور من خلال ثلاثة مراحل أساسية :

أولاً: دور الحكومة اليابانية في توفير تكنولوجيا المعلومات

لقد لعبت الحكومة اليابانية دوراً رئيسياً في تخطيط نقل التكنولوجيا من الخارج بتحديد ماهى التكنولوجيا التي ينبغي استيرادها ، مع مراعاة معيار ملاءمتها لليابان ، واختيار بلد المنشأ ، وتحديد وقت تطبيقها . ولا يقل عن ذلك أهمية إن لم يفقه ، خلق بيئة وطنية مشجعة على الاستيعاب الناجح للتكنولوجيا الأجنبية . والعمل على نشر التكنولوجيا على أوسع نطاق ممكن في كل القطاعات ، في الصناعة الكبيرة والصناعة الصغيرة ، وبين المزارعين والحرفيين ، ولدى العمال وأصحاب الحوانيت ، وعدم الاعتماد على العلماء والمهندسين الأجانب فيما فترة محدودة من التنمية ، أو فترة دخول التكنولوجيا ووضعها موضع التطبيق المنتج والكفاء . حيث إن التكنولوجيا بالنسبة لليابان ماهى إلا نوعاً من شحنات المعرفة التي يمكن استيرادها من الخارج وتطعيم الهيكل المحلى بها ، بل ينبغي غرسها بطريقة سليمة في التربة الوطنية وذلك بدعمها بالتدريب والتعليم ، والموارد الإدارية ، ومن واجبها أن تنشئ علاقات دينامية مع المجالات المرتبطة بها وأن تسهم في تعزيز الإنتاجية في أكثر من قطاع ، وينبغي أن تقلل الفجوات الصارخة بين القطاعين التقليدي والحديث ، وأن تحقق إنتاجية أعلى وانفتاحاً أكبر ، ومزيداً من التنوع والمساواة في المجتمع المنقسم إلى طبقات . وحقيقة الأمر أن الأولوية العليا التي توليها اليابان للتقدم التكنولوجي هي انعكاس لالتزامها عميق الجذور بالإصلاح والتغيير وتحقيق التقدم . ويتطلب الاستيعاب الصحيح للتكنولوجيا إدخال تغيير على المواقف والمهارات وثقافة الإدارة ، وإجراء إصلاحات في المجتمع ، ووجود سياسات حكومية داعمة . وقد عبر كاتب ياباني مشهور يدعى

(تسوينو اييدا) عن ذلك بقوله:-

إن اليابان تعتمد على الغرب في مبادئ العلم والتكنولوجيا . لكن اليابان تتفوق عادة على الغرب في إدخال تحسينات (على التكنولوجيا والعلوم المستوردة) وفي الأخذ بهما . وحيث إن هذا هو الحال مع العلم والتكنولوجيا ، فليس هناك ما يدعو للدهشة في أن إنجازات مماثلة يتم تحقيقها في الساحتين الاقتصادية والاجتماعية^(١) .

ويرى الكاتب أن اليابان تقبّس أولاً ثم تحاكي ثانياً ، ثم تبعد في النهاية وتقدم أفضل مما قدمه الآخرون ، وهذه هي مراحل نقل التكنولوجيا بدا بالتعلم من الخارج ثم صقل مهارات أبنائها في الداخل ثم تقنين هذه التكنولوجيا بمفهوم ياباني قائم على الإدراك التام للإستخدام السليم للتكنولوجيا ، ثم تصدرها لدول العالم بما يتماشى وظروف السوق المحلي بها ، مع تركيزها على مفهوم الجودة الشاملة ، وتوفير عنصر الاعتمادية في المنتج وهذا أحد أسرار تفوق اليابان من خلال الإعتماد على عنصري الجودة والاعتمادية .

ثانياً : دور الحكومة اليابانية في وضع تصور لتطوير تكنولوجيا المعلومات

وفي مجال تطوير قدرة اليابان في مجال تكنولوجيا المعلومات ، نجد أن قطاعاً عريضاً من الرأي العام يفضل استخدام شبكة الإنترنت ، في حين يفضل البعض الآخر تصميم شبكة للمعلومات بشكل مركزي لتسهيل سيطرة أو تحكم المستخدم في المعلومات ، في حين يطالب البعض الآخر بالمركزية في هذا المجال لجعل إدارة شبكات المعلومات أكثر فاعلية ، وأياً كان الوضع لابد من إنشاء شبكات المعلومات بشكل يتيح الانتقالات الثنائية السريعة فيما بين مقدمي المعلومات ومستهلكيها ، وبالعكس من المستهلكين إلى مقدمي المعلومات . وفي هذا الصدد قام عدد من الخبراء اليابانيين بوضع مجموعة من التوصيات لتطوير مجتمع اليابان تكنولوجياً تتمثل في الآتي :-

١- إقامة البنية الاجتماعية على أساس ثورة المعلومات ، وبشكل أكثر تحديداً تركيز الجهود المبذولة بشكل تطوعي وتعاوني في اليابان لإقامة مجتمع شبكات المعلومات .

(١) نغم الثاقب خان. دروس من اليابان للشرق الأوسط ، القاهرة . ترجمة مركز الأهرام للترجمة والنشر ، مؤسسة الأهرام ، القاهرة ، طبعة أولى ، ١٩٩٣ ، ص ، ص ٩٩ ، ١٠٣ .

٢- يجب على القطاع الخاص بناء شبكات معلومات آمنة بدقة عالية من خلال إصلاح أنشطة الأعمال ، وعمل الاستعدادات المسبقة لتعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات وتدريب متخصصين للتعامل مع نظام المعلومات .

٣- الإدراك العام للعناصر الأساسية اللازمة لتوسيع استخدام تكنولوجيا المعلومات وثمار ثورة المعلومات ، من منتجات وخدمات ومعرفة ، والتي يجب أن تشمل المدارس وبرامج تعليم الشباب وتعليم كل مواطن المهارات اللازمة لاستخدام شبكات الكمبيوتر ، ومثل هذا الاقتراب سوف يساعد في خلق دورة اجتماعية إيجابية فيما بين عملية تأسيس بنية المعلومات والوعي باستخدام تكنولوجيا المعلومات .

٤- تضيق الفجوة التكنولوجية داخل المجتمع الياباني من خلال توسيع استخدام وتعليم تكنولوجيا المعلومات على مستوى المجتمعات المحلية مع التزام كل المواطنين ومراعاة قواعد السلوك من حيث الواجبات والالتزامات .

٥- إنشاء مجتمع شبكات المعلومات كخطوة إستراتيجية في عملية التحول لمجتمع المعلومات بهدف غرس هذه الأنشطة داخل الاقتصاد الياباني .

٦- بناء نظم مفتوحة لتكامل تكنولوجيا المعلومات ، حيث إن نظم المعلومات في اليابان مكونة ومبنية على الشركات الخاصة ، والهيئات والإدارات الوزارية .

٧- تشجيع تدريب المتخصصين في نظام المعلومات ، خاصة وأن اليابان لم تهتم بالبعد الشخصي وقيمه العملية بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات .

٨- تزويد كل المدارس بخطوط ألياف البصرية واتصالات الإنترنت .

٩- ابتكار وتبنى - بشكل فوري - مفهوم جديد للتعليم يقوم على أساس استخدام الإنترنت وإقامة البنية الاجتماعية اللازمة نظراً لأن تعليم الإنترنت في اليابان ضعيفاً وتطبيقاته ضيقة .

١٠- إعادة تنظيم ومراجعة النظام القانوني لينسجم مع عصر المعلومات ، وأن يقوم هذا النظام على قاعدة من الحقوق والالتزامات بين أطراف عملية ثورة المعلومات فيما بين حقوق المعلومات وحقوق الملكية الفكرية وغيرها من الحقوق .

١١- تعزيز ودعم أنشطة التجارة الإلكترونية في البنية العالمية للمعلومات

والإنترنت، وقد أحرز القطاع الخاص مساهمة كبيرة في تشكيل بنية المعلومات العالمية .
١٢- تنمية الاعتماد الياباني على الإنترنت والاستخدام التجاري لها وإعادة النظر في النظام الحالي، خاصة وأن الإنترنت أصبح منتشر بشكل لا يمكن لأي دولة الاستغناء عنه.

١٣- استخدام مبادئ المنافسة وتأمين بنية معلومات متميزة لكل المواطنين في اليابان، مع قيام هذه العملية بناء على شفافية الإصلاح وشفافية انتقال المعلومات في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

١٤- أن تساهم الشركات والمؤسسات اليابانية والأفراد في عملية خلق المعلومات بشكل فاعل ومكثف من خلال شبكات الكمبيوتر، والاستفادة من التجربة الأمريكية حيث تعمل نظم الاتصالات هناك ٢٤ ساعة في اليوم داخل وخارج الولايات المتحدة .

١٥- تطوير معايير عالمية لقواعد الاتصالات، فلقد أصبحت صناعة المعلومات والاتصالات عالمية، وبالتالي يجب أن تكون القواعد المنظمة للاتصالات قائمة على تسهيل عملية الدخول للسوق في كل دول العالم، ويجب أن تصمم بشكل عالمي يعزز عملية التنمية وفعاليتها على المدى الطويل وهو الهدف الأساسي لتكنولوجيا المعلومات من حيث رفاهية المستهلك وتطوير عملية التنمية بمختلف أبعادها الاقتصادية والاجتماعية^(١) .

ثالثاً: دور الحكومة في توفير مقومات التجارة الإلكترونية وكيفية الترويج لها

وكانت الحكومة اليابانية تروج للتجارة الإلكترونية لمدة خمس سنوات من خلال البرامج المختلفة في عام ١٩٩٥ حيث تولت وزارة التجارة والصناعة (MITI) الترويج للتجارة الإلكترونية وتخصيص ميزانية لهذا الغرض، وترسل الأموال إلى وكالة الترويج التكنولوجية التي تستخدم معلومات شبة حكومية وتستخدمها في مشاريع تجريبية مثل B2C B2B حيث كانت هذه المشاريع تقتصر على الشركات الخاصة في أغلبها، وغطت تطبيقاتها عدة مجالات مثل :-

(١) التقرير الإستراتيجي العربي . اليابان والمجتمع الدولي في عصر المعلومات، القاهرة، مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية، مؤسسة الأهرام، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٤-٢ .

- إدارة سلسلة التوريد .
- بناء تحتي مثل خادم الإنترنت .
- قطاع التصنيع والرعاية الصحية .
- التعليم والإدارات الحكومية .

حيث وصل عدد هذه المشروعات إلى ٢٠٠ مشروع تقريباً ، مولت في الفترة من ١٩٩٦ إلى ٢٠٠٠ بما يفوق تمويل الولايات المتحدة بمقدار ١ بليون دولار .

كما قامت المنظمات المنتسبة إلى (MITI) باختيار مشاريع ممولة من قبل (IPA) والعمل للترويج للمعايير المشتركة والتعاون الأفضل ، حيث تضمنت إنشاء شركة لمعالجة البيانات اليابانية وتطويرها تعرف باسم (JIPDEC) وإنشاء ثلاث مؤسسات فرعية هي :-

١- مركز معلومات الصناعة (CII) والذي يختص بتحديد معايير التبادل الإلكتروني للبيانات .

٢- مجلس ترويج التجارة الإلكترونية الياباني (ECOM) والذي يختص بوضع السياسات الخاصة بتجارة (B2C) والتوصيات الخاصة بها .

٣- إتحاد الجماعة الأوروبية اليابانية للتجارة الإلكترونية (JECALS)

والذي يجري البحوث المختلفة ، وعمل توصيات للتجارة الإلكترونية الخاصة بالتعامل بين (B2B) .

وفي أبريل من عام ٢٠٠٠ تكاملت هذه المنظمات الثلاثة في اتحاد واحد يعرف باسم (ECOM) حيث كانت مهمته الأساسية تطوير سياسة التوصيات لكل مناطق التجارة الإلكترونية . حيث كانت الجهود الحكومية في الماضي تركز على التوجيه والترويج للتجارة الإلكترونية ، أصبحت الآن تركز على النواحي التنظيمية مثل السرية ، وأمن وحماية المستهلك ، حيث قام إتحاد (ECOM) بعمل مجموعات عمل تختص بقضايا المستهلك ، والتوثيق والأمن والنماذج التجارية ، وتوحيد التعامل في مجال التبادل الإلكتروني للبيانات ، مع التركيز على استخدام تكنولوجيا المعلومات ،

والاستعانة بأصحاب الخبرات الأجنبية والمحلية في تكنولوجيا المعلومات ، والتركيز على البنية التحتية ونظم الاتصالات .

وعلى المستوى التشريعي أصدر البرلمان الياباني في نوفمبر من عام ٢٠٠٠ القانون الأساسي لتكنولوجيا المعلومات والذي يعالج مسائل الأمن والخصوصية والتوثيق الإلكتروني ، مع تخفيف القيود في التعامل مع شبكة الانترنت ، ووضع قواعد لتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية ، وجعل الوصول إلى الإنترنت أكثر سهولة وبأسعار معقولة. كما اعتمدت إستراتيجية برئاسة رئيس شركة سوني (Nobuyuki Idei) ووضع مجموعة من التوصيات لعرضها على رئيس الوزراء الياباني (Yoshiro Moris) هدفها جعل اليابان من أكثر الدول تقدما في تكنولوجيا المعلومات في خلال خمس سنوات وتتضمن هذه التوصيات مايلي :-

- ١- التوسع في استخدام التجارة الإلكترونية من خلال استخدام شبكة الإنترنت لزيادة سوق (B2B) وهو سوق مؤسسات الأعمال بين بعضها وبعض بمقدار (١٠) مرات عما كان من قبل وزيادة سوق (B2C) بمقدار (٥٠) مرة .
- ٢- الحكومة الإلكترونية والتي تعمل بشكل أكثر شفافية ومساعدة المواطنين في العمل وقضاء مصالحهم من خلال شبكة الإنترنت وذلك على النحو التالي :-
 - ٣- إجراء العمليات التجارية العامة من خلال الإنترنت .
 - ٤- وضع المعلومات العامة التي تهم المواطنين على شبكة الإنترنت .
 - ٥- جعل الشراء الحكومي يتم عبر شبكة الإنترنت .
 - ٦- التعليم من خلال الإنترنت وتعزيز محو الأمية الحاسوبية وتدعيم تكنولوجيا المعلومات في كل مراحل التعليم .
- ٧- الارتباط الوثيق بالشبكة العالمية بشكل أسرع من خلال شبكة الألياف البصرية التي تصل إلى ٣٠ مليون أسرة في غضون ٥ سنوات بسعر رخيص نسبياً^(١) .

(١) Jason Dedrick & Kenneth . " Japan E-Commerce Report California , p p 5-8.