

■ التجارة الإلكترونية في اليابان

الفصل الخامس

تأثير التجارة الإلكترونية
على ميزان المدفوعات الياباني

مقدمة

تعتبر التجارة الخارجية من القطاعات الحيوية في أي مجتمع من المجتمعات سواء أكان ذلك المجتمع متقدماً أو نامياً. فالتجارة الخارجية تربط الدول والمجتمعات مع بعضها البعض إضافة إلى أنها تساعد في توسيع القدرة التسويقية عن طريق فتح أسواق جديدة أمام منتجات الدولة، و تساعد كذلك في زيادة رفاهية البلاد عن طريق توسيع قاعدة الاختيارات فيما يخص مجالات الاستهلاك و الاستثمار وتخفيض الموارد الإنتاجية بشكل عام.

و بالإضافة إلى ذلك تأتي أهمية التجارة الخارجية من خلال اعتبارها مؤشراً جوهرياً على قدرة الدول الإنتاجية والتنافسية في السوق الدولي وذلك لارتباط هذا المؤشر بالإمكانيات الإنتاجية المتاحة، و قدرة الدولة على التصدير ومستويات الدخل فيها، و قدرتها كذلك على الاستيراد و انعكاس ذلك كله على رصيد الدولة من العملات الأجنبية وماله من آثار على الميزان التجاري. كما أن هناك علاقة وثيقة بين التجارة الخارجية والتنمية الاقتصادية، فالتنمية الاقتصادية و ما ينتج عنها من ارتفاع مستوى الدخل القومي يؤثر في حجم ونمط التجارة الدولية . كما أن التغيرات التي تحدث في ظروف التجارة الدولية تؤثر بصورة مباشرة في تركيب الدخل القومي و في مستواه، و الاتجاه الطبيعي هو أن يرتفع مستوى الدخل القومي و تزدهر التجارة الخارجية في نفس الوقت. فالتنمية الاقتصادية تستهدف ضمن ما تستهدف زيادة إنتاج السلع، و إذا تحققت هذا الهدف عندئذ تزيد قدرة الدولة على التصدير إلى الخارج و التاريخ الاقتصادي لبريطانيا و ألمانيا و اليابان مثلاً يشير بوضوح إلى أن نمو و زيادة الدخل القومي بها صاحبه زيادة في حجم التجارة لهذه الدول.

و نظراً لأهمية الدور الذي فرضته التجارة الإلكترونية وتأثيرها القوي على جميع القطاعات الاقتصادية، وبصفة خاصة قطاع التجارة الخارجية حيث تسمح بفتح أسواق

التجارة الإلكترونية في اليابان

عالمية جديدة أمام منتجات الدولة المصدرة ، وتوسع حجم المبادلات التجارية ، وتوفر في الوقت وتخفيض في التكلفة ، وفتح المجال أمام المزيد من الأنشطة الخدمية سواء كانت في المجال المالي أو الأدبي والفكري ، أو في المجال الطبي ، أو التعليمي ، مما يعني تسويق المزيد من الخدمات والحصول على عائدات تعود بالنفع على الدولة مصدرة الخدمات في أقل وقت وبأقل تكلفة ، فضلاً عن دراسة الأسواق الخارجية والتعرف على أذواق مستهلكيها بما يمكن من إنتاج سلع تناسب هذه الأسواق ، لذلك جاء هذا الفصل في ثلاثة مباحث يبحث في أولهم تأثير التجارة الإلكترونية على الصادرات اليابانية .

والثاني: تأثيرها على الواردات و ميزان المدفوعات الياباني .

والثالث: يتناول أهم الآثار السياسية والاقتصادية للتجارة الإلكترونية ، ومدى استفادة مصر منها ، ومستقبل التجارة الإلكترونية .



المبحث الأول

تأثير التجارة الإلكترونية على الصادرات اليابانية

المطلب الأول

أهمية التجارة الخارجية

لقد عرف الإنسان القديم التجارة بعدما تعدى مرحلة الاكتفاء الذاتي ، وأصبح لديه فائض عن حاجته الأساسية ، فكان لابد من البحث عن مبادلة مايفيض عن إنتاجه مع الآخرين ، ومن هنا ظهرت المقايضة كوسيلة للتبادل ، وتوسيع نطاق المعاملات ، ومع ظهور النقود واستخدامها تطورت التجارة واتسع حجم المعاملات بين الأفراد ، وبعضها البعض ، ونظراً لظهور التخصص وتقسيم العمل ، وندرة عوامل الإنتاج في بعض المناطق ووفرتها في البعض الآخر ظهرت التجارة الخارجية والتي بظهورها أصبح بالإمكان انتقال عناصر الإنتاج في صورة سلع تامة الصنع وخدمات من منطقة لأخرى ، فانتقلت السلع الصناعية والتكنولوجية من مناطق تصنيعها إلى مناطق أخرى معدومة ، وانتقلت بعض السلع النادرة مثل المطاط والشاي والبن من مناطق إنتاجها إلى مناطق استهلاكها مما ترتب عليه زيادة مستوى الرفاهية التي يتمتع بها المستهلك ، فضلاً عن أنها تمثل مصدر أساسي للدخل القومي للدول المصدرة .



ومع ظهور الثورة الصناعية في أوروبا وظهور الآلة البخارية بدأ الإنتاج في التزايد مما ترتب عليه البحث عن أسواق خارجية لتصريف الفائض من الإنتاج من هنا إتسع نطاق التجارة الخارجية الذي تزامن مع التقدم في وسائل النقل والمواصلات وزيادة مستوى التكنولوجيا الذي يتمتع به العالم ، والذي أدى إلى سرعة نقل البضائع من مكان لآخر ، عبر الحدود الجغرافية للبلاد وبتكلفة منخفضة ، والقضاء على الفوارق الطبيعية من جبال وأنهار ومحيطات ، حيث عملت التجارة الخارجية على تقريب المسافات بين البلاد، مما ترتب عليه إستفادة كل البلاد بخيرات بعضها البعض شرقاً وغرباً ، فضلاً عن رفع مستوى التقدم الإقتصادي لكل الدول المتعاملة في التجارة الخارجية^(١).

وتعتبر التجارة الخارجية من أهم مجالات العلاقات الإقتصادية الدولية وأوسعها نطاقاً ، وأكثرها تأثيراً في نمو العلاقات الدولية وما تتضمنه من تدفقات ضخمة من السلع والخدمات على المستوى الدولي ، كما تبرز أهمية التجارة الخارجية من أنها تؤدي إلى خلق التوازن بين العرض الإنتاجي غير المرن وبين الطلب شديد المرونة حيث هناك ظروف تحكم العرض بحيث لا يمكن زيادة الإنتاج لوجود أسباب منها عدم المرونة وظروف التشغيل والطاقة الإنتاجية بالتالي يتم التغلب على ذلك من خلال الإعتماد على التجارة الخارجية التي توفر سلع تتماشى مع حجم الطلب ومرونته .

وتلعب التجارة الخارجية أهمية كبيرة في الإقتصاد القومي لإرتباطها القوي بتخطيط التنمية الإقتصادية ، وتحقيق زيادة في معدلات النمو الإقتصادي ، وذلك على إعتبار أن الصادرات عامل إضافة للإقتصاد القومي ، كما أن الواردات تساهم بدورها في توفير متطلبات النمو الإقتصادي ، فالصادرات تساهم في نمو الدخل القومي من خلال إستغلال الموارد المعطلة ، وتصدير الفائض من الإنتاج الذي يدعم قوة الإقتصاد القومي ، وسحب العمالة الزائدة والقضاء على البطالة ، فضلاً عن زيادة متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي ، كما أن نمو الصادرات بمعدلات مرتفعة يؤدي إلى إحداث

(١) حسن أحمد توفيق : التجارة الخارجية (دراسة تطبيقية) ، دار النهضة العربية ، القاهرة، ١٩٩٠،

التوازن في ميزان المدفوعات^(١).

أهمية التجارة الخارجية لليابان بشكل خاص

تمثل التجارة العالمية الحرة ركناً أساسياً في التقدم الاقتصادي الذي أحرزته اليابان بعد الحرب العالمية الثانية ، وتعتبر التجارة الخارجية بالنسبة لليابان العصب النابض للحياة الاقتصادية ، فهي تعتمد على الاستيراد والتصدير ضمن دورات حيوية لا تتوقف نظراً لافتقارها للمواد الأولية ، واعتمادها في دخلها على التصدير ، لذلك أولت أهمية بالغة للحفاظ على انتعاش تجارتها وتطويرها عن طريق التكنولوجيا وغزو الأسواق الخارجية مما أدى إلى رواج سلعتها ، وأصبحت ذات طابع عالمي ، تنافس الدول الأكثر تصنيعاً في العالم مثل : الولايات المتحدة الأمريكية ، والاتحاد الأوربي ، واحتلت المرتبة العالمية الثالثة في التجارة الدولية بعد كل من الولايات المتحدة الأمريكية ، وألمانيا ، وهي بذلك تساهم بنسبة ٧.٥٪ من صادرات العالم و ٥.٧٪ من واردات العالم .

لقد تجاوزت مكانة التجارة الخارجية الحالية المرتبة التي كانت عليها قبل الحرب العالمية الثانية ، وبعد التصدير بالنسبة لليابان قضية حيوية ؛ لأن الاقتصاد الياباني مبني أساساً على عاملين هما : الصناعة والتجارة .

وقد أصبحت اليابان اليوم واحدة من أكبر الدول التجارية وشريكاً أساسياً في الاقتصاد العالمي المتزايد ، حيث تقوم التجارة بتوزيع الفائض من الصناعة على أسواق العالم الخارجي بعد تغطية السوق المحلي وهي بذلك تمثل حلقة متواصلة بين الصناعة والتجارة ، فكلاهما مكمل للآخر ، ومن هنا تظهر أهمية التجارة الخارجية لليابان^(٢)



(١) عبد الوهاب حميد رشيد : التجارة الخارجية وتفاقم التبعية العربية ، الدراسات الاقتصادية ، القاهرة ١٩٨٩ ، ص ٢٨ .

(٢) عبد الرحمن زكي إبراهيم : مذكرات في اقتصاديات التجارة الخارجية ، دار الجامعات المصرية ، الإسكندرية ، ١٩٨٦ ، ص ٧-٨ .

(الطلب الثاني)

الهيكل السلي والجغرافي للصادرات اليابانية

أولاً: التوزيع السلي لصادرات اليابان

تتركز الصادرات اليابانية في المواد المصنعة كتجهيز المصانع والسيارات والسفن والأجهزة الإلكترونية والمعدات العلمية والبصرية، والمعدات الرأسمالية ومعدات النقل وأشياء الموصلات، والدراجات النارية، ومعدات توليد الطاقة، والمعدات المنزلية، والمعدات الكهربائية، والمعادن ومعدات الحديد والصلب، وأخرى حيث كانت قيمتها في عام ١٩٩٠ م (٤١٤٥٧) بليون ين ياباني ثم تزايدت حتى وصلت إلى (٦١١٧٠) بليون ين ياباني عام ٢٠٠٠م ثم زادت حتى وصلت إلى (٨٣٩٣١) بليون ين ياباني عام ٢٠٠٧م بما يعنى زيادة مقدارها ١٠٠٪ تقريباً مما يعكس النمو المطرد للصادرات اليابانية في هذه الفترة والتي صاحبها دخول التجارة الإلكترونية في اليابان ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الجدول التالى :-

التوزيع السلي للصادرات اليابانية (القيمة بليون ين)

السلعة	١٩٩٠	١٩٩٥	٢٠٠٠	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧
معدات رأسمالية	٢٢٣٧٦	٢٢٥٩٢	٣١١٠٥	٣٤٧٩٢	٣٦١٣٩	٤٠٠١١	٤٣٣٣٥
سيارات ركوب	٥٩٦٩	٣٩٠٧	٦٢١٣	٨٠٧٦	٨٧٨٢	١٠٩٦٩	١٢٦٨٣
معدات كهربائية	٧٠٢٨	٩١٩١	١٢٥١٩	١٣٢٥٤	١٣٥٣٠	١٤٩٧٦	١٥٨٢٩
معدات بصرية	١.٦٧٠	١.٧٣٦	٢.٦٢٦	٢.٤٩٩	٢.٤٧٨	٢.٤٦٩	٢.٠٩٠
معدات نقل	١٠٣٦٧	٨٤٢٨	١٠٨٢٨	١٤١٠٧	١٥١٩٥	١٨٢٤٤	٢٠٨٣٩

التجارة الإلكترونية في اليابان -

السلعة	١٩٩٠	١٩٩٥	٢٠٠٠	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧
سلع مصنعة	٤٨٠٨	٤٦٣٤	٥٠٦٨	٦٥٣٧	٧٣٩٧	٨٦٧٤	٩٨٧٦
دراجات نارية وهوائية	٥١٩	٥٤٤	٧١٨	٧٨١	٨٥٧	٩١٩	٩٣٢
ترانزستور وصمامات	----	٣٨٣٠	٤٥٧٦	٤٣٩٥	٤٤٠٢	٤٨٥٥	٥٢٤٣
آلات توليد الطاقة	١١١٦	١٤٥٠	١٦٣٥	١٩٢٠	٢١٨٦	٢٣٢٠	٢٥٩٣
إمدادات صناعية	٧٣١٦	٧٦٤٨	٨٩٦٣	١٢٠٠٠	١٣٧٤٧	١٦١٩٥	١٨٧٧٢
كيمياويات	٢٢٩٥	٢٨٢٩	٣٨٠٥	٥٢٢١	٥٨٤٨	٦٧٩٤	٧٧٤٥
سلع إستهلاكية معمرة	١٠٤٢٢	٦٨٤٣	٩٠١٢	١٠٩٣٦	١١٩٣٦	١٢٢٩٦	١٦٢٣٥
حديد وصلب	١٨٠٨	١٦٤٤	١٦٠٠	٢٥١٩	٣٠٣٧	٣٤٨٥	٤٠٤٢
قطع غيار سيارات	---	١٧٨٢	١٨٦٤	٢٥٦٢	٢٨٠١	٣٠٢٣	٣٣٥٥
معادن	٢١٦١	٢٠٤٥	٢١٦٢	٣١٩٦	٣٨٤٤	٤٧٤٢	٥٦٠٣

Source: Japan Tariff Association.

ويمكن تحليل الصادرات اليابانية للولايات المتحدة الأمريكية على اعتبار أنها أكبر الشركاء التجاريين لليابان كما أنها تعتبر دراسة حالة تطبيقية لأحد أكبر الشركاء التجاريين، وذلك خلال عام ٢٠٠٦ م وقد بلغت الصادرات اليابانية للولايات المتحدة

ما قيمته (١٤٨.١ مليار دولار) في عام ٢٠٠٦ م^(١).

توزعت على السلع الآتية :

١. سيارات الركوب... الولايات المتحدة ٤٣.٥ مليار دولار (٢٩.٤ في المئة من صادرات اليابان إلى الولايات المتحدة ، بزيادة ٢٣.٨ ٪ عن عام ٢٠٠٥) وقطع غيار السيارات وملحقاتها... ١٠.٤ مليار دولار (٧ في المائة ، بانخفاض ٦.٢ ٪)
 ٢. غيرها من الآلات الصناعية... ٥.٧ بليون دولار (٣.٨ ٪) ، بزيادة ١١ ٪)
 ٣. ملحقات الكمبيوتر... ٥.٤ بليون دولار (٣.٦ ٪) ، بانخفاض ١.٩ ٪)
 ٤. معدات الفيديو (دي في دي اللاعبين على سبيل المثال)... ٤.٩ بليون دولار (٣.٣ في المائة ، بانخفاض ١٤.٥ ٪)
 ٥. الأجهزة الكهربائية وقطع الغيار ٤.١ بليون دولار (٢.٧ في المائة ، بزيادة ٠.٢ ٪)
 ٦. محركات وقطع الغيار... ٤.٠ بليون دولار (٢.٧ ٪) ، بانخفاض ٨.٨ ٪)
 ٧. أدوات آلية... ٣.٨ بليون دولار (٢.٥ في المائة ، بزيادة ١٧.٣ ٪)
 ٨. أشباه الموصلات... ٣.٤ بليون دولار (٢.٣ في المائة ، بزيادة ١٦.٨ ٪)
 ٩. آلات البناء والرصف ٣.٣٨ مليار دولار أمريكي (٢.٣ في المائة ، بزيادة ١٢.٩ ٪)
- ويرى الكاتب أن الثقة في صناعات اليابان التصديرية ترجع إلى قوة الإقتصاد الياباني فليس هناك دولة تستثمر في مستقبلها مثلما تفعل اليابان ، فمجموع الاستثمارات الثابتة ، ومن بينها الإسكان يبلغ ضعف مثيله في الولايات المتحدة ، والاستثمار لكل عامل في المصانع والمعدات يبلغ ثلاثة أمثاله في الولايات المتحدة وضعف مثيله في أوروبا ، كما ترجع الثقة في اقتصاد اليابان إلى ثقافتها الداخلية المتناسكة ، وقدرتها الممتازة في إدارة العمال الأجانب ، حيث يعتبر الإقتصاد الياباني اقتصادًا ناجحًا ؛ لأنه اقتصاد يقوده التصدير ، والصادرات كانت هي الجزء الأسرع في نمو الإقتصاد الياباني ، فهي التي تجذب الإقتصاد للأمام ، وتدعم السوق العالمي بمنتجات ذات جودة عالية ، فلا توجد دولة في العالم ألبها سيارة يابانية الصنع ، وهي المتفردة في صناعة الروبوت (الإنسان

ثانياً: التوزيع الجغرافي للصادرات اليابانية

تتوزع الصادرات اليابانية على عدد من الدول أهمها الدول أممها الولايات المتحدة الأمريكية والتي استحوذت على ٢٢.٩٪ من إجمالي الصادرات اليابانية في عام ٢٠٠٥ ثم الإتحاد الأوربي ثم عدد من الدول الآسيوية أهمها: الصين وكوريا وبعض الدول الآسيوية الأخرى، ثم أفريقيا وأستراليا، ويوضح الجدول الآتي التوزيع الجغرافي للصادرات اليابانية

التوزيع الجغرافي للصادرات اليابانية (القيمة بليون ين)

الدولة أو المنطق	٢٠٠٧	٢٠٠٦	٢٠٠٥	٢٠٠٤	٢٠٠٠	١٩٩٥	١٩٩٠	١٩٨٥	١٩٨٠
آسيا	٤٣٥٥١	٣٨٦٥٢	٣٣٦٥٢	٣١٢٤٣	٢٢٣١٩	١٨٩١١	١٤١٤٣	١٣٦٥٨	١١١٩٢
أمريكا الشمالية	٢١٠٤٠	٢٠٧١٤	١٧٨٠٩	١٦٣١٢	١٧٨٠٩	١٣١٠٧	١٥٠٦٥	١٨١٥٢	٨٦١٠
أمريكا الجنوبية	١٢٢٦	٩٣٣	٧١٨	٥٩٠	٦١٩	٦١٦	٤٤٨	٥٣٠	١٠٦٧
أوروبا	١٤٦٤٥	١٢٦٢٦	١٠٨٤٠	١٠٥٩٠	٩٢٥٤	٧٢١٤	٩٦٨٣	٦٨٢٩	٥٧٠٤
أفريقيا	١٣٦٥	١٠٩٩	٩٠٤	٨٢٨	٥٤٤	٧٠٤	٨٢٢	١١١٧	١٨٠٤
أستراليا ونيوزيلندا	٢١٠٤	١٨٠١	١٧١٤	١٦٠٣	١١١٠	٩٧٩	١٢٩٦	١٦٧٠	١٠٠٦
الإجمالي	٨٣٩٣١	٧٥٢٤٥	٦٥٦٥٧	٦١١٧٠	٥١٦٥٤	٤١٥٣١	٤١٤٥٧	٤١٩٥٦	٢٩٣٨٢

Source: Japan Tariff Association

وبتحليل بيانات الجدول السابق يتضح أن قيمة الصادرات في الفترة (من ١٩٨٠ م حتى عام ١٩٩٥) بلغت ما قيمته (١٥٤٣٢٦) بليون ين ياباني ومن (٢٠٠٠ حتى ٢٠٠٧) بلغت (٣٣٧٦٥٨) بليون ين ياباني بزيادة مقدرها الضعف أي ما حققت اليابان في ١٥ عام من صادرات حققت ضعفة في سبع سنوات فقط ، وهذا يفسر أهمية الدور الحيوي الذي لعبته التجارة الإلكترونية في زيادة حجم الصادرات من ناحية القيمة مرة ومن ناحية الوقت مرة أخرى ، وهذا يفسر لنا أسباب زيادة الصادرات اليابانية إلى مختلف دول العالم خاصة بعد تطبيق التجارة الإلكترونية حيث حققت الصادرات

التجارة الإلكترونية في اليابان

اليابانية معدل نمو مرتفع يصل إلى حوالي ٦٢٪ وذلك من الفترة ٢٠٠٠م حتى عام ٢٠٠٧، فاليابان تنتج من الصلب ١٣٪ من إنتاج العالم تحتكره شركتى متسوبيشى ونيون ستيل وهى تحتل المركز الأول فى إنتاج الصلب ، والمركز الثانى فى الصناعات البتروكيمياوية ، وتحتل المرتبة الأولى فى الصناعات ذات التكنولوجيا العالية كصناعة المذياع والتلفزة وآلات التصوير والأجهزة السمعية البصرية والحاسبات الإلكترونية ، وتحتل كذلك المراكز الأولى فى عدة صناعات ؛ كصناعة السفن والسيارات والآلات الفلاحية والمنزلية والسكك الحديدية والدراجات النارية ، كما تحتل المرتبة الرابعة فى صناعة الحرير ، والخامسة فى إنتاج النسيج الصناعى^(١).



المطلب الثالث

الإستراتيجية الإلكترونية اليابانية لدعم قطاع التجارة الخارجية

لقد قامت الإستراتيجية اليابانية الإلكترونية لدعم وتطوير قطاع التجارة الخارجية ، خاصة فيما يتعلق بتجارها الإلكترونية مع العالم الخارجى بتبنى بعض السياسات التى تكفل لها تحقيق هذا الهدف ، حيث قامت هذه السياسات على أربعة محاور أساسية هى :

١- توفير البنية التحتية اللازمة للإنترنت فائق السرعة :

وذلك من خلال توفير عناصر البنية الأساسية المادية واللازمة للإنترنت ،والتي تمكن من توزيع كمية هائلة من المعلومات بغض النظر عن الوقت والمسافة ، وإتاحتها فى أى وقت ، وأن يكون لديها مجموعة كبيرة ومتنوعة من الخيارات والخدمات ، وأن تكون سهلة وآمنة ، وبأسعار معقولة ، وبسرعة وكفاءة عالية ، ومتفقة مع المعايير العالمية ، على أن يتولى القطاع الخاص من حيث المبدأ ، دور الرائد فى إنشاء البنية الأساسية للشبكة ، مع قيام الحكومة بتوفير البيئة المناسبة لتمكين القطاع الخاص من ممارسة كامل إمكاناته لتشجيع المنافسة الحرة والعادلة ودعم البحوث الأساسية ، وتعديل القوانين التى تعوق عمل القطاع الخاص ، وتوفير الأطر القانونية والهيكل الأساسية للمعلومات ، وخلق مجتمع جديد تكون فيه المعلومات والمعرفة هى مصادر القيمة المضافة ، مع التحول من المجتمع الصناعى إلى مجتمع المعرفة الناشئ ودعمه بكل المقومات المادية والمعنوية اللازمة لذلك .

٢- وضع قواعد العمل بالتجارة الإلكترونية :

حيث تتميز التجارة الإلكترونية بخصائص فريدة مصدرها السيبرانية الفضائية ، والتي تقوم على فكرة تكوين أسواق جديدة وأساليب عمل جديدة لم تكن موجودة من

التجارة الإلكترونية في اليابان

قبل ، والتحول من المعاملات الورقية إلى المعاملات الرقمية الإلكترونية ، لذلك كان من الأهمية بمكان أن تقوم اليابان بإنشاء نظام لتسهيل المعاملات التجارية الدولية ، والتي تتم عن طريق التجارة الإلكترونية بما يتفق مع قواعد الدول الأخرى حتى يتسنى للأفراد والشركات اليابانية التعامل على المستوى العالمي ، وذلك على المستوى التشريعي والقانوني وتمهئة المجتمع الياباني للتعامل مع هذه المتغيرات العالمية^(١).

٣- تحقيق الحكومة الإلكترونية :

تقوم فكرة الحكومة الإلكترونية على تقديم كل الخدمات والتعاملات معها ومن خلالها بشكل إلكتروني ، وذلك من خلال المعاملات الإدارية بين المكاتب الحكومية ، وبين الحكومة والمواطنين ، واستخراج الوثائق بشكل إلكتروني ، وتمكين كل المتعاملين من الاستفادة من جميع الخدمات التي تقدمها الحكومة المركزية والحكومة المحلية دون قيود الزمان والمكان ، وتحقيق المزيد من الراحة والحياة المريحة للجميع ، مع إعادة تشكيل البنية التحتية الاجتماعية اليابانية بما يسمح لها بالتمتع بالفوائد الناجمة عن تكنولوجيا المعلومات وذلك من خلال :-

- تحقيق التعاون التام بين الوزارات والوكالات المعنية وبين شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية

- رقمنة الإدارة العامة المركزية والحكومات المحلية

- رقمنة الخدمات العامة إلى القطاع الخاص

- نشر وتعزيز استخدام المعلومات الإدارية عن طريق الإنترنت

- تقديم الدعم الكامل للحكومات المحلية ، وإصلاح اللوائح والأنظمة

- إعادة النظر في أساليب الشراء والتي يجب أن تكون رقمية عبر شبكة الإنترنت

٤- تنمية الموارد البشرية ذات النوعية العالية

وذلك انطلاقاً من فكرة التفوق سيكون في رأس المال الفكري في القرن الواحد والعشرين ، بالتالي يجب خلق قاعدة صلبة من الموارد البشرية لتعزيز القدرة التنافسية

[http://www.ecom.jp/ecom\(١\)](http://www.ecom.jp/ecom(١))

التجارة الإلكترونية هي اليابان

الصناعية ، وذلك من خلال حصول جميع المواطنين على تكنولوجيا المعلومات والمعارف والمهارات والتمتع بمنافعها ، ومحو الأمية التكنولوجية وتأمين الأفراد من أضرار التكنولوجيا الحديثة ، وخلق جيل من الخبراء والفنيين والكاتبين في مجال الإبداع الرقمي ويتم ذلك من خلال :-

- رقمنة التعليم في المدارس الابتدائية والمتوسطة والثانوية وتطبيق فكرة المحتوى الرقمي في مجال الأغراض التعليمية، وتشجيع المدارس على التفاعل مع المدارس الأخرى داخل وخارج اليابان عن طريق شبكة الإنترنت .
- تشجيع التعليم على تقنية المعلومات في إطار أخلاقي وأدبي ، وتوفير فرص التعليم والتدريب الكافية للمعلمين بما يرفع كفاءته ويزيد من مهاراته .
- زيادة أعداد الكاتبين في الدراسات العليا في كافة التخصصات التقنية ذات الصلة بالعالم الرقمي^(١) .

وقد قامت اليابان بالإففاق على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمبلغ قدره ٣٦٢ مليار دولار أمريكي أى ما يعادل ٧.٤٪ من الناتج المحلي الإجمالي مما يعكس مدى اهتمام اليابان بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأهميتها في زيادة وفعالية ونمو التجارة الدولية اليابانية ، بما يسهم في زيادة معدلات النمو التي تنشدها اليابان ، في غزو والسيطرة على أسواق العالم ، وبما يعكس قوة هذا الاقتصاد على المستوى الدولي والمحلي .

جدول يوضح حجم الإففاق على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

قطر	من الناتج المحلي الإجمالي %	مليار دولار أمريكي
نيوزيلندا	١٠.٥ %	٦.٥
الولايات المتحدة الأمريكية	٨.٩ %	٧٦١,٩
أستراليا	٨.٩ %	٣٦.٨

[http://www.ecom.jp/ecom\(١\)](http://www.ecom.jp/ecom(١))

التجارة الإلكترونية في اليابان

قطر	من الناتج المحلي الإجمالي %	مليار دولار أمريكي
هونج كونج	٨,٣٥	١٢,٨
سنغافورة	% ٧.٧	٨.٠
فيتنام	% ٧.٤	١.٧
اليابان	% ٧.١	٣٦٢.٠
ماليزيا	% ٥.٢	٥,٣
الصين	% ٤.٩	٤٧.٩
تايوان	% ٤.٨	١٦.٠
كوريا الجنوبية	% ٤.٤	٢٤,٤
الهند	% ٣.٥	١٥.٥
الفلبين	% ٢.٧	٢.٥
تايلاند	% ٢.١	٣.٩
اندونيسيا	% ١.٤	٢.٩

المصدر: Asiaweek، 29 يونيو ٢٠٠١

ويفسر الجدول السابق سبب تقدم اليابان الحقيقي وهو إنفاقها المزيد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إدراكاً منها بأهمية الدور الذي تلعبه تقنية الاتصالات والمعلومات في التقدم الاقتصادي، من خلال تقديم منتجات بجودة عالية، ومتعددة الاستخدامات.



المطلب الرابع

تأثير التجارة الإلكترونية على الصادرات اليابانية

لقد نجحت التجارة الإلكترونية في تحقيق تغييرات واضحة في مجال الاقتصاد ، وغيرها من المفاهيم التي كانت سائدة فيما مضى ، ولعل أهم الآثار البارزة للتجارة الإلكترونية تأثيرها على الاستثمار وعلى الصادرات وعلى الواردات ، وانعكاسها السلبية أو الإيجابية على عملية التوظيف والتشغيل .

وتوفر التجارة الإلكترونية مزايا تصديرية عديدة ، ولعل أهمها زيادة القدرة على فتح الأسواق العالمية أمام المتعاملين سواء مصدرين أو مستوردين ، ومن ثم زيادة القدرة على الوجود في تلك الأسواق بدون قيود زمنية أو مكانية .

كملت توفر التجارة الإلكترونية ميزة هامة أخرى تتمثل في زيادة القدرة التنافسية للصادرات من خلال زيادة الكفاءة وتوفير الفاعلية ، وتكامل الأسواق وبالتالي زيادة كفاءة المعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً، مع استخدام أسلوب المنافسة في الوقت ، وبالتالي أداء الأنشطة التسويقية _ التي تعرف بعناصر المزيج التسويقي من منتج وتسعير وترويج وتوزيع والمعلومات التسويقية _ وغيرها بكفاءة عالية في ضوء تلاشى أو انخفاض تكاليف الوسطاء والسماسرة والوكلاء وغيرها ، مما يسهل اختراق الأسواق العالمية في الوقت المناسب والتكلفة المناسبة بشرط ضمان الجودة ، وارتفاع معدلات الإنتاجية ، وهذا ما قامت به اليابان حيث تطبق مفهوم الجودة الشاملة ، ونظام (JIT) والمعروف بالوقت المناسب في إدارة عمليات الإنتاج والذي يحمل المنظمة اليابانية ، أقل تكلفة إنتاج ممكنة ، وأقل تكلفة تخزين ونقل وشحن ، مما ساهم في رفع جودة منتجاتها ، وساعدها في غزو الأسواق العالمية بمنتجات عالية الجودة والمواصفات⁽¹⁾ .

(1) DENNIS TACHIKI & SATOSHI HAMAYA: Diffusion and Impacts of the Internet and E-Commerce in Japan . University of California, p. 7

ونظراً للتنافس الشديد بين الشركات اليابانية في التصدير ، وتمتعها بقدرة عالية في دراسة وتحليل الأسواق العالمية ومعرفة التغيرات الدولية المؤثرة في هذه الأسواق ، واعتمادها على تطوير قدراتها العلمية والتقنية ، وتطبيق نتائج الأبحاث الأساسية التي تجريها الدول الأخرى ، كان التسابق من أجل الوصول إلى الإنترنت وتوفير البنية التحتية اللازمة لقيام هذه الشبكة ، وتوفير البيئة المناسبة لتشغيلها بكفاءة وفعالية ، وقد قامت شركة سوني كورب اليابانية بهذا الدور الريادي في توفير وبناء شبكة لاسلكية جديدة تعمل بسرعة عالية ، وبتكلفة منخفضة ، في بعض المدن اليابانية ، ثم تلتها شركات أخرى في طرح شبكات لاسلكية منخفضة التكلفة ، والتي تعمل من خلال أجهزة التوجيه اللاسلكي واسع النطاق بما يدعم أنشطة التجارة الإلكترونية في اليابان ، وقامت شركة نيبون للتلفزيون والتليفون كورب (تي سي) بتوفير شبكة المحمول والمتصلة بالإنترنت والتي يمكن أداء أنشطة التجارة الإلكترونية من خلالها أيضاً ، مما ساهم في نمو وتقديم التجارة الإلكترونية وإسهامها بشكل حقيقي في زيادة الصادرات اليابانية بشكل قوى وفعال .

وقد قطعت التجارة الإلكترونية في اليابان شوطاً كبيراً حيث توقع رجال الصناعة ، أن ينمو سوق التجارة الإلكترونية في اليابان بشكل مضطرد ، وقد تحقق ذلك بالفعل على أرض الواقع حيث استطاعت اليابان تحقيق معدل نمو مرتفع للتجارة الإلكترونية خاصة نمط التجارة الإلكترونية بين المؤسسات وبعضها البعض والذي توقعت له أندرسون للاستشارات ، ووزارة التجارة والصناعة اليابانية أن يصل إلى تخطى حاجز ٩٠٠ مليار وولا أمريكي بحلول عام ٢٠١٠ م^(١).

ويمكن تلمس هذا الأثر من خلال نمو التجارة الإلكترونية عالمياً بشكل عام، و نموها يابانياً بشكل خاص وذلك من خلال الجدول الآتي :-

(1) NRI, 2002. "Report on 12th 'Cyber Life Observations' Survey." Tokyo: Nomura Research Institute,p20.

التجارة الإلكترونية في اليابان

جدول يوضح

نمو التجارة الإلكترونية الدولية (مليار دولار أمريكي).

الدولة	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤	% من إجمالي التجارة في عام ٢٠٠٤ م
أمريكا الشمالية:	٥٠٩.٣	٩٠٨.٦	١٤٩٨.٢	٢٣٣٩	٣٤٥٦.٤	٪ ١٢.٨
الولايات المتحدة:	٤٨٨.٧	٨٦٤.٦	١٤١١.٣	٢١٨٧.٢	٣١٨٩	٪ ١٣.٣
كندا:	١٧.٤	٣٨	٦٨	١٠٩.٦	١٦٠.٣	٪ ٩.٢
المكسيك:	٣.٢	٦.٦	١٥.٩	٤٢.٣	١٠٧	٪ ٨.٤
آسيا والباسيفيك:	٥٣.٧	١١٧.٢	٢٨٦.٦	٧٢٤.٢	١٦٤٩.٨	٪ ٨
اليابان:	٣١.٩	٦٤.٤	١٤٦.٨	٣٦٣.٦	٨٨٠.٣	٪ ٨.٤
أستراليا:	٥.٦	١٤	٣٦.٩	٩٦.٧	٢٠٧.٦	٪ ١٦.٤
كوريا:	٥.٦	١٤.١	٣٩.٣	١٠٠.٥	٢٠٥.٧	٪ ١٦.٤
أوروبا الغربية:	٨٧.٤	١٩٤.٨	٤٢٢.١	٨٥٣.٣	١٥٣٣.٢	٪ ٦
ألمانيا:	٨٧.٤	١٩٤.٨	٤٢٢.١	٨٥٣.٣	١٥٣٣.٢	٪ ٦.٥
المملكة المتحدة:	١٧.٢	٣٨.٥	٨٣.٢	١٦٥.٦	٢٨٨.٨	٪ ٧.١
فرنسا:	٩.٩	٢٢.١	٤٩.١	١٠٤.٨	٢٠٦.٤	٪ ٥
إيطاليا:	٧.٢	١٥.٦	٣٣.٨	٧١.٤	١٤٢.٤	٪ ٤.٣
هولندا:	٦.٥	١٤.٤	٣٠.٧	٥٩.٥	٩٨.٣	٪ ٩.٢
أمريكا اللاتينية:	٣.٦	٦.٨	١٣.٧	٣١.٨	٨١.٨	٪ ٢.٤
الإجمالي:	٦٧٥	١٢٣٣.٦	٢٢٣١.٢	٣٩٧٩.٧	٦٧٨٩.٨	٪ ٨.٦

المصدر: Forrester Research, Inc. via

(<http://glreach.com/eng/ed/art/2004.ecommerce.php>)

التجارة الإلكترونية هي اليابان

من الملاحظ من خلال بيانات الجدول السابق معدل نمو التجارة الإلكترونية الدولية نمواً مطرداً ، وبشكل لم يسبق له مثيل ، حيث تتزايد التجارة الإلكترونية على أشكال متوالية هندسية ، فقد بلغت في عام ٢٠٠٠م ما يعادل ٦٧٥ مليار دولار أمريكي ، ثم ارتفعت إلى ١٢٣٣.٦ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٠١م ، ثم ارتفعت إلى ٢٣٣٣.٢ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٠٢م ، ثم عاودت الارتفاع مرة أخرى إلى ٣٩٧٩.٧ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٠٣م ثم بلغت ٦٧٨٩.٨ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٠٤م وهذا يؤكد الاهتمام المتزايد من قبل الدول المتقدمة للأخذ بتطبيقات التجارة الإلكترونية والعمل بها ، على قدم وساق ، وذلك نظراً للفوائد التي تحققها التجارة الإلكترونية سواء على مستوى التجارة الخارجية ، أو على مستوى الاقتصاد ككل ، فهي تفتح أسواقاً جديدة أمام هذه الدول ، بما يمكنها من ترويج وتوزيع منتجاتها ، وبيع خدماتها بشكل إلكتروني ، وتبادل البيانات مع كافة الأطراف إلكترونياً .

وقد صاحب نمو التجارة الإلكترونية العالمية ، تزايد التجارة الإلكترونية اليابانية حيث بلغت ٣١.٩ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٠٠م ثم بلغت ٦٤.٤ مليار دولار أمريكي ، ثم ارتفعت إلى ١٤٦.٨ مليار دولار في عام ٢٠٠٢م ثم تزايدت حتى وصلت إلى ٣٦٣.٦ مليار دولار في عام ٢٠٠٣م حتى وصلت إلى ٨٨٠.٣ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٠٤م وبمقارنة التجارة الإلكترونية في عام ٢٠٠٠م بعام ٢٠٠٤م نجد أن التجارة الإلكترونية قد زادت بمقدار ٢٨ مرة في فترة قصيرة جداً لا تتعدى ثلاث سنوات ، ووصل حجم التجارة الإلكترونية اليابانية إلى نسبة ٨.٤٪ من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية العالمية ، وذلك بعد أمريكا الشمالية التي تأتي في المرتبة الأولى ، مما يعكس مدى اهتمام اليابان بالتجارة الإلكترونية وتوفير البنية الأساسية اللازمة لنموها ، وتفعيلها على أرض الواقع ، والاستفادة من الفرص والفوائد والمزايا التي توفرها التجارة الإلكترونية ، وقد صاحب هذا النمو في التجارة الإلكترونية زيادة في صادرات اليابان خاصة مع الدول التي وقعت معها اليابان اتفاقيات وبروتوكولات خاصة بالتجارة الإلكترونية ويأتي على رأس هذه الدول الولايات المتحدة الأمريكية ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الجدول التالي :-

التجارة الإلكترونية في اليابان

(In billions of yen) صادرات اليابان للولايات المتحدة

الدولة	٢٠٠٧	٢٠٠٦	٢٠٠٥	٢٠٠٤	٢٠٠٠	١٩٩٥	١٩٩٠	١٩٨٥	١٩٨٠
الولايات المتحدة	١٦٨٩٦	١٦٩٣٤	١٤٨٠٥	١٣٧٣١	١٥٣٥٦	١١٣٣٣	١٣٠٥٧	١٥٥٨٣	٧١١٨

Source: Japan Tariff Association

ويمكن تلمس أثر التجارة الإلكترونية أيضاً من خلال نمو وتطور صادراتها مع أكبر شريك تجارى وهى الولايات المتحدة، والتي وقعت معها اليابان اتفاقيات تعاون وبروتوكولات خاصة بالتجارة الإلكترونية تتعلق بإزالة الحواجز أمام المعاملات الإلكترونية واعتماد السداد الإلكتروني كوسيلة لسداد الالتزامات والمصادقة على معاهدة المنظمة العالمية للملكية الفكرية ودعم الحماية الفعالة للمستهلكين على الإنترنت. وتحليل بيانات الجدول السابق يتضح أن ماتم تحقيقه من صادرات للولايات المتحدة خلال ١٥ عام وصل إلى ٤٧٠٩١ بليون ين يابانى، وما تم تحقيقه في سبع سنوات من صادرات للولايات المتحدة وصل إلى ٧٧٧٢٢ مما يعكس النمو المتزايد للصادرات اليابانية في القيمة، وفي الوقت أيضاً، مما يؤكد فعالية التجارة الإلكترونية في نمو الصادرات اليابانية، وتأثيرها بشكل فعال على هيكل التجارة الخارجية اليابانية.

واهتمت اليابان بالمشروعات الصغيرة حيث وجد أن ٥٦٪ من المشروعات الصغيرة لديها مواقع إلكترونية، وأن ٥٠٪ منها تستخدم التجارة الإلكترونية في تسويق منتجاتها.

ويعد قطاع الأعمال Business-Business من أبرز القطاعات المستفيدة من هذه التقنيات، حيث يستحوذ هذا القطاع على حوالي ٨٠٪ من حجم التجارة الإلكترونية في العالم، ويرجع السبب في ارتفاع هذا الحجم بين القطاعات التجارية إلى تحول هذه القطاعات إلى الوسائل الإلكترونية لإنجاز تعاملها التي كانت تتم بالوسائل التقليدية، حيث أثبتت تقنيات الأعمال الإلكترونية كفاءتها في تقليل التكاليف، وسرعة إنجاز المعاملات بينها.

أما قطاع أعمال المستهلكين Business-Consumer فلمهم نصيبهم في الاستفادة

التجارة الإلكترونية هي اليابان

من تقنيات التجارة الإلكترونية؛ حيث أتاحت لهم هذه التقنيات خيارات أوسع من ذي قبل، للحصول على أجود السلع، وبأرخص الأسعار، نتيجة لغياب الوسطاء، إضافةً إلى تنوع الخدمات المتاحة، مثل أنشطة السياحة والسفر والتعليم والطب والبحوث والدراسات.

ويطلق وصف المشروع الإلكتروني الصغير على تلك المشروعات التي لديها قدرة على تأسيس موقع إلكتروني واستخدام أدوات التجارة الإلكترونية في المبيعات والتسويق وتطوير السلع والخدمات التي يقدمها المشروع، أما حجم المشروع فهو يوظف من ١٠ إلى ١٠٠ عامل، ويتراوح رأسماله ما بين ٥٠ ألفاً ومليون جنيه مصري، وإن كانت بعض الدراسات قد أشارت إلى أن الحجم قد يكون أقل من ذلك بكثير.

وقد تزايدت حجم مبادلات التجارة الإلكترونية بين المشروعات الصغيرة لأسباب عديدة، من أهمها:

- الانتشار الواسع لأجهزة الحاسب الآلي وتقنية المعلومات .
 - سهولة الاتصال بخطوط الشبكة العالمية وانخفاض أسعار المكالمات الهاتفية الدولية والمحلية .
 - ابتكار الأدوات والبرامج الحاسوبية وطرق استخدامها .
 - سعة انجاز الصفقات والمبادلات التجارية والإقليمية والدولية .
- وتكثر المشروعات الصغيرة التي تستخدم نظم التجارة الإلكترونية في أعمالها في قطاعات النقل والسياحة من حيث الحجز وإعداد حسابات الشحن وعمل فواتير النقل وقطاع الرعاية الصحية والأنشطة الطبية والصيدلانية وما يرتبط بها من استشارات مباشرة إلكترونية وأيضاً الصفات الطبية المباشرة للمرضى ونتائج التحليلات.

وكذلك هناك مشروعات إلكترونية في قطاع التجارة والصناعة فيما يخص إعداد الكتالوجات، وتجهيز الطلبات وتقارير المبيعات والمخزون وتجهيز الفواتير والخدمات المباشرة والقطاع المالي والمصرفي وما يرتبط به من صيرفة عبر الإنترنت، وإعداد تقارير المديونية والإلتزامات وأوامر الدفع للعملاء علاوة على إنشاء مواقع من

أجل تسويق المنتجات أو التوسيع من البائعين والمشتريين.

مما يعكس في النهاية الاهتمام المتنامي بالتجارة الإلكترونية حيث وصل عدد الشركات التي تستخدم التجارة الإلكترونية في العالم إلى ٥٠٠ ألف شركة بحجم تعاملات فاق ١٠٠ مليار دولار عام ٢٠٠٤م، ومن المتوقع تزايد هذا العدد ليصل إلى ٨ ملايين شركة الأمر الذي جعل الخبراء يتوقعون أن تصل حجم التبادلات التجارية عبر الإنترنت سوف يصل إلى أكثر من ٧ تريليونات دولار بحلول عام ٢٠١١م^(١).



(1) www.computerweekly.com/Articles/2002/02/20/185312/study-strong-grow.-58k

تأثير التجارة الإلكترونية على الواردات اليابانية

المطلب الأول

أهمية الواردات للاقتصاد الياباني

تعتبر اليابان واحدة من أكبر المستوردين للمنتجات الزراعية ،
والخاصة بالغابات ومصايد الأسماك والمنتجات الغذائية في العالم ،
ويرجع نمو الواردات الزراعية إلى نقص في الاكتفاء الذاتي من الأغذية ،
وبسبب تعدد مصادر الإمدادات في جميع أنحاء العالم ، ونظراً لعدم
كفاية الإنتاج الياباني من المواد الغذائية ، حيث تنتج ١٤٪ فقط من
القمح ، ١٨٪ من فول الصويا ، ٣٣٪ من السكر ، فكان لابد من
الاعتماد على الواردات الخارجية لإشباع الحاجات الأساسية للشعب
من قمح ، ولحوم ، وسكر ، وفول صويا ، وغيرها من المنتجات
الغذائية وذلك حتى تستكمل بنيتها المنشودة والتي تسهم في زيادة
معدلات نموها ، فضلاً عن دور الواردات الأساسي في تنمية
الصادرات ، مما دفع العديد من الشركات اليابانية المشتغلة في
المنتجات الغذائية إلى إقامة مرافق للإنتاج في دول أخرى كوسيلة
لتخفيف الاحتكاك التجاري وإشباع الطلب المحلي .

كما تفتقر اليابان إلى المصدر المحلية للطاقة ، بل إن ما يتوافر
لديها تعتبر جودته دون المستوى ، ولذلك تقوم اليابان باستيراد القدر

الأعظم لاحتياجاتها من مصادر الطاقة الأساسية المستخدمة في اليابان ، وهي البترول ، والكهرباء المولدة بالفحم ، والطاقة المائية ، والغاز الطبيعي ، والطاقة النووية . ويستخدم ٦٤.٣٪ من البترول المستورد لليابان في الصناعة ، ويشمل ذلك توليد الطاقة واستخدامات أخرى ، ١٦.٧٪ للنقل ، ١٦٪ للزراعة والاستهلاك المنزلي ، ٣٪ للاستخدام في غير الطاقة .

ويمثل الفحم ١٥٪ من إجمالي استهلاك الطاقة ، رغم أنه كان يسيطر على مصادر الطاقة اليابانية في الستينيات ، ولكنه انخفض فيما بعد بسبب تواجد واستهلاك البترول بشكل سريع و متزايد والفوائد التي يحققها البترول للصناعة اليابانية .

وأما الغاز الطبيعي السائل فقد أدخل إلى اليابان من ألاسكا في بداية السبعينات ، ومنذ ذلك الحين أخذ طلب البلاد للغاز الطبيعي السائل يزداد بصورة مطردة ، لاعتمادها عليه بصورة أساسية في توليد الطاقة الكهربائية وغاز المدن . وهكذا فإن اليابان يجب أن تضمن إمداداً ثابتاً من الطاقة الأولية من الخارج ، وتحويل تلك الطاقة إلى شكل ثانوى ، وأشكال أخرى منها حتى تشيع الأنواع المختلفة من الطلب المحلي^(١) .

وتتضح أهمية الواردات لليابان من خلال الآتى :

أولاً: الحاجة إلى المواد الخام

حيث تمثل المواد الأولية والوقود والمواد الغذائية الواردات الرئيسية، وتعتمد عليها اليابان لسد كل حاجاتها تقريباً من القطن الخام والصوف الخام والبوكسيت والمطاط وأكثر من ٩٠٪ من الحديد الخام والبترول الخام ، وتحتل اليابان المركز الرابع بين الدول المستوردة في العالم ، والمركز الثالث بين الدول المصدرة في العالم بعد الولايات المتحدة وألمانيا الغربية .

وقد أدى تغير البنيان الصناعى لليابان وأنماط التجارة الجديدة وغير ذلك من العوامل الخارجية ، إلى تحول واضح في جوهر التجارة الخارجية لليابان وتوزيعها فقد كانت مواد النسيج الخام تشكل قبل الحرب العالمية الثانية ٣٢٪ من مجموع الواردات ،

(١) حسين شريف : التحدى اليابانى فى التسعينات ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، ١٩٩٣ ، طبعة أولى ، ص ص

التجارة الإلكترونية في اليابان

وكانت المنسوجات تمثل أكثر من نصف مجموع الصادرات ، وكانت واردات اليابان من البترول والحديد الخام والمعادن غير الحديدية ضمن المواد الخام والوقود التي زادت زيادة كبيرة ، تمسياً مع الاهتمام المتزايد بالصناعات الثقيلة في اليابان ، واعتماد اليابان في نموه الاقتصادي بشكل أساسي على الصناعات الكيماوية والثقيلة حيث بلغت الاستثمارات في الآلات عام ١٩٦٥ م ١٥.٧ بليون دولار وفي نهاية الستينات زادت حتى وصلت ٤٦.٩ بليون دولار^(١).

ثانياً :- الحاجة للنفط :

تعتبر اليابان واحدة من أكثر دول العالم المتقدم اعتماداً على واردات النفط لتلبية احتياجاتها ، فهي تعتمد في ثلاثة أرباع احتياجاتها من الطاقة على النفط المستورد . وتعتبر اليابان من أهم الدول المستهلكة للطاقة في العالم نظراً لنموها الاقتصادي وتقدمها الصناعي المتطور ، ويبقى النفط المصدر الأول على قائمة الاستهلاك بحيث لاتقل نسبته عن ٦٠٪ من مجموع استهلاك اليابان من الطاقة حتى بدايات القرن العاشر والعشرين ، والمعروف أن اليابان بلد فقير في موارد الطاقة وخاصة النفطية، منها ، لذلك كان وما يزال يعتمد على المصادر الخارجية لتلبية احتياجاته خاصة من بلدان الخليج العربي .

ونظراً لمحدودية مصادر الطاقة المحلية في اليابان وندرتها ولا يتوقع لها المزيد في المستقبل ، لذلك ستبقى اليابان كبلد صناعي متقدم تعتمد اعتماداً كلياً على الطاقة المستوردة ، لاسيما النفط الذي سيبقى بدوره المصدر الأول والرئيسي بين مصادر الطاقة المستهلكة والمستوردة^(٢).

ومن هنا تبرز أهمية الواردات في أنها توفر احتياجات الصناعة من الطاقة ، نظراً لأن الصناعة تشكل الجزء الرئيسي من استهلاك اليابان للطاقة وتقوم الصناعة بدورها بتوفير الاحتياجات الأساسية لأفراد الشعب من السلع المصنعة التي تعود بالنفع عليهم ، وزيادة مستوى الإشباع الذي يحصل عليه المواطن فضلاً عن تصدير الفائض والذي

(١) مرجع سابق ، ص ١٥٥ .

(٢) حافظ برجاس : الصراع الدولي على النفط العربي ، بيسان للنشر والتوزيع ، بيروت ، ٢٠٠٠ ، ص ص

يسهم بشكل مباشر في زيادة متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي وزيادة قوته الشرائية مما يعود عليه بالفائدة .

ثالثاً:- الحاجة لاستيراد التكنولوجيا

حيث اتبعت اليابان تسلسلاً معيناً لاستيراد التكنولوجيا حيث بدأت بالتكنولوجيا المتعلقة بالمعادن والصناعات الأساسية مثل الصلب والكهرباء والآلات الكهربائية ، ثم انتقلت إلى تطوير الصناعات التي تعمل بطريقة خطوط الإنتاج مثل صناعة السيارات ، ولم يقتصر أثر التكنولوجيا المستوردة على الصناعات التي استوردتها اليابان فحسب ، ولكنها أفادت أيضاً الصناعات الأخرى المرتبطة بها ، كما حدث في مجال القوى الكهربائية ، حيث أقيمت محطات توليد الكهرباء من الشلالات ونشأت معها هندسة إنشاء السدود والتي شجعت على استيراد الآلات والمعدات، والتي مهدت الطريق للتقدم التكنولوجي في عدة صناعات في هذا المجال . وقد أدى استيراد التكنولوجيا أيضاً إلى ظهور صناعات ومنتجات جديدة خاصة في مجال الكيماويات والتي طورتها التكنولوجيا الحديثة إلى صناعة للبتر وكيماويات والتي تمركزت حول مستخرجات البترول وإنتاج البوليلين، والبولسترين التي تستخدم كمواد خام للخياطة الصناعية ، إلى جانب صناعة البلاستيك ، مما ترتب عليه إنتاج العديد من المصنوعات الجديدة . وليس من شك في أن التكنولوجيا المتقدمة أمر حيوي لانعاش الاقتصاد الياباني باعتبارها قوة إقتصادية دولية ، وتلعب دوراً فاعلاً على مستوى الساحة الدولية والتجارة الخارجية^(١).

ويرى الكاتب أن اليابان لا يقتصر دورها على نقل التكنولوجيا فحسب، أو محاكاتها على علتها ، وإنما تقوم بتحليل ودراسة هذه التكنولوجيا وتخصيص معامل ومراكز علمية متخصصة لدراساتها ، على غرار ما تقوم به أمريكا وشركاتها من توفير مراكز علمية ملحقه بالجامعات ، بالإضافة إلى مراكز علمية للبحوث المتخصصة داخل كل شركة من شركاتها الكبرى ، فقد قامت اليابان بإقامة مدينة تسوكابا للعلوم حول مجموعة من المجتمعات الصغيرة بالقرب من مدينة طوكيو ، وتم كذلك إنشاء برنامج

(١)لورا داندريا تابلون ، ترجمة عبد الحميد محبوب: من يسحق من؟ الصراع التجاري في صناعات التكنولوجيا العالية ، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٢، ص ص ١٤٤-١٤٦.

تكنوبوليس والذي يحاكي النموذج الأمريكي في الربط بين البحوث من جهة وبين الإنتاج من جهة أخرى ، فاليابان تعمل على إمتزاج التكنولوجيا بالثقافة اليابانية ، فالتقدم الذي أحرزته اليابان في مجال الذكاء الصناعي وتميز الأنماط ، والإنسان الآلي كان له آثار كبيرة على المجتمع الياباني ، حيث غير الأدوار الإجتماعية للإنسان داخل المجتمع الياباني ، فضلاً عن كيفية تحويل أى تقنية أمريكية أو مستوردة من خارج اليابان إلى تقنية يابانية بصيغة يابانية بحته ، تعكس ثقافة وفكر اليابان .

وتعتبر فكرة دمج البحوث الأكاديمية مع الإنتاج الفعلي فكرة منطقية لأنها تعبر عن خلاصة فكر العلماء ، مع دراسة مدى تطبيقها على أرض الواقع أحد الأسباب التي تؤدي إلى نمو الإنتاج من خلال تطبيق أفكار جديدة وعملية ، والإستفادة من طرق خفض التكلفة ، وخلق ميزات إضافية أو تنافسية للمنتج الياباني ، هذا فضلاً عن النمو الفكرى والعقلى للباحثين والعلماء لأن أفكارهم محل تقدير ولها آلية تسهم في تنفيذها على أرض الواقع مما يشجعهم فيما بعد على تقديم أفكار جديدة ، وبحوث أفضل ، من أجل مصلحة اليابان مما يسهم في زيادة عطاء هؤلاء الكاتبيين .

كما يرى الكاتب أن التخلف في البلاد العربية يرجع إلى وجود فجوة كبيرة بين بحوث الأكاديميين من الكاتبيين ، وبين تطبيقها على أرض الواقع لانفصال العلاقة بين الفكر والإنتاج مما يعرقل عمليات النمو الفكرى لدى الكاتبيين ، وقيام الجهاز الإنتاجى بالاستيراد من الخارج وتحمله تكاليف أكبر في حين بإمكانه الاستفادة من الخبرات المحلية ، كما تسهم بيروقراطية الدول النامية في زيادة حدة الفجوة بين الفكر والإنتاج ، لذلك أرى ضرورة تضييق هذه الفجوة خاصة في مصر للاستفادة من فكر وعطاء الكاتبيين المصريين في كافة المجالات ، وربط الجامعات المصرية بالمصانع حتى لا يصبح التعليم حبراً على ورق ، ودون أن يجد له صدى في أرض الواقع ، ولنا عبرة في تقدم اليابان وأمريكا لأنها ربطت العلم بالتنفيذ الواقعي في مصانعها ، وأتمنى أن أرى انتشار هذا الفكر داخل مصر والعالم العربى لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من علمائنا وباحثينا في كافة التخصصات والمجالات ، ولتكون بإدرة أمل في تغيير الفكر العربى نحو قضاياها الإنتاجية ، ومحاولة للبحث عن الأفضل وسط عالم متغير باستمرار .

المطلب الثاني

الهيكل السلي والجغرافي للواردات اليابانية

أولاً: التوزيع السلي للواردات اليابانية

تتكون معظم الواردات السلية اليابانية من المواد الخام والنفط واللحوم والمواد الغذائية، ملابس واكسسوار والأخشاب مواد كيميائية والمنتجات النسيجية وجميع المحروقات، والحبوب، وخام الحديد، والفحم الجيري، والأثاث المنزلي، والنحاس والمعادن وأخرى.

حيث تحصل اليابان على المواد الغذائية لتحقيق الإشباع الذاتي للحاجات الضرورية لسكانها البالغة ١٢٧.٩ مليون نسمة خاصة اللحوم والتي تحصل عليها بنسبة كبيرة من أستراليا، كما تحصل على المواد الأولية الطاقة والمعدنية لدعم قطاع الصناعة بشكل مباشر والذي يدعم قطاع الصادرات بشكل غير مباشر، ويعتبر النفط أهم سلعة في واردات اليابان حيث تستورد ما قيمته ٩٩٪ من النفط من الخارج خاصة من الشرق الأوسط، ويمثل النفط ٣٥٪ من إجمالي الواردات اليابانية، وتعتبر اليابان ثاني أكبر مستورد للنفط في العالم، والذي تعتمد عليه اليابان في توليد ٦٥٪ من الطاقة الكهربائية، كما تستورد الغاز الطبيعي، وذلك نظراً لعدم كفاية الإنتاج المحلي من النفط والغاز الطبيعي والذي لا يغطي أكثر من ١٪ من احتياجاتها المحلية كما أنها تستورد ٩٠٪ من الحديد، و ١٠٠٪ من النحاس والمعادن الرئيسة الأخرى. وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية الشريك التجاري الرئيسي لليابان، ويأتي بعدها كل من أستراليا وكندا والصين وألمانيا والمملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة.

وقد استمدت اليابان مكانتها العالمية بالاعتماد على المواد الأولية المستوردة، فهي أول منتج للحديد والصلب في العالم وثالث قوة تكرير البترول، كما تعتمد اليابان على المواد الخام والمواد الطاقة في إنتاج العديد من الصناعات أهمها صناعة وسائل النقل،

التجارة الإلكترونية هي اليابان

فهي تنتج نحو تسعة ملايين سيارة سنوياً، مما يجعلها الأولى في العالم في إنتاج السيارات، والتي تمثل إحدى القطاعات الرئيسية في اليابان والتي تعتمد على عنصر الجودة، وإنتاج منتج ذي عمر اقتصادي طويل الأجل، وأفضل مثال على ذلك شركة تويوتا العالمية للسيارات والتي استطاعت غزو العالم بجودة منتجاتها عالمياً. وتحقيق مبيعات عالية في مجال السيارات على مستوى العالم، كما هي الدولة الأولى في بناء السفن، وتعد صناعة الآلات الكهربائية والإلكترونية كأجهزة الحاسوب وأجهزة المذياع والتلفاز من أسرع الصناعات نمواً، وتباع في مختلف بلدان العالم^(١).

ويمكن بيان التوزيع السلعي للواردات اليابانية من خلال توزيعات الجدولين الآتيين؛ حيث يحتوي الجدول الأول على أهم السلع التي تستوردها اليابان، بشكل عام ويحتوي الجدول الثاني على كل السلع المستوردة بشكل أكثر تفصيلاً.

التوزيع السلعي لأهم الواردات اليابانية (القيمة بليون ين ياباني)

السلعة	١٩٩٠	١٩٩٥	٢٠٠٠	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧
مولا خلم	٤.١٣٤	084,3	٢.٦٤٢	٣.٠٧٩	٣.٥٠٥	٤.٧٣٣	٥.٦٧٠
نقط خلم	٤.٤٧٠	٢.٨٢٠	٤.٨١٩	٦.٠٦٥	٨.٨٢٣	١١.٥٣٥	١٢.٢٧٩
مولا غنقية	٤.٥٧٢	٤.٧٨٤	٤.٩٦٦	٥.٣٠٢	٥.٥٥٩	٥.٧١٠	٦.٠٤١
وقود مطلى	٨.٠٨٣	٥.٠٢٣	٨.٣١٧	١٠.٦٧١	١٤.٥٦٠	١٨.٦٥٧	٢٠.٢٠٦
لحوم	٧٢٦	٩٠٥	٩٢١	٩٨٥	١.٠٧٥	٩٧٧	١.٠٢٨
خشب	١.٠٨٨	٩٤٤	٦٤٤	٥٧٢	٥٢٢	٥٨١	٥٦٦
أسماك ومحار	١.٥١٨	١.٦٣١	١.٦٥٠	١.٥٣٩	١.٥٦٢	١.٥٧٣	١.٥٠١
منتجات نسيجية	١.٣٤٥	١.٨٥٣	٢.٢١٣	٢.٤٥٣	٢.٦٠١	٢.٩٠٢	٢.٩٥٢
ملابس واكسسوار	١.٢٥٩	١.٧٥٣	٢.١١٥	٢.٢٣٠	٢.٤٦٩	٢.٧٥٤	٢.٧٩٦
معدات كهربائية	١.٦٤٩	٢.٨٧٤	٥.٢٦٢	٦.٠٨٦	٦.٥٣٩	٧.٧٧١	٨.٤١٠
إنتاجات صناعية	١٨.٣٨٧	١٣.٧١٠	١٧.١١٠	٢١.٣٩٨	٢٦.٧١٠	٣٣.٦٧٤	٣٧.٤٤٩

(١) باتريك سميث، ترجمة سعد زهران: اليابان رؤية جديدة، سلسلة عالم المعرفة، ٢٦٨ (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، نيسان/ أبريل، ٢٠٠١، ص ٣٥).

التجارة الإلكترونية في اليابان

السنة	١٩٩٠	١٩٩٥	٢٠٠٠	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧
مواد كيميائية	٢.٣٢١	٢.٣٠٩	٢.٨٥٥	٣.٨١٦	٤.٣٢١	٤.٩٠٩	٥.٤٧١
معادن	٢.٠٨٨	١.٥٦٧	١.٥٧٠	١.٩٣٣	٢.٢٦٧	٢.٩٣٠	٣.٦١١
سلع مصنعة	٤.٤٧٤	٣.٨٦١	٣.٩٣٧	٤.٨٦٣	٥.٤١٧	٦.٥٥٤	٧.٤٠٩

Source: Japan Tariff Association.

ويمكن رصد وتحليل التوزيع السلعي للواردات اليابانية بشكل تفصيلي من خلال الجدول التالي حيث يوضح مقدار النمو في الواردات اليابانية حيث بلغت ما قيمته (٣٣.٨٥٥) بليون ين ياباني في عام ١٩٩٠ م، ووصلت إلى ما قيمته (٧٣.١٣٦) بليون ين ياباني في عام ٢٠٠٧ م والتي تنوعت بين المواد الغذائية واللحوم والمواد الخام والخشب والوقود والنفط الخام والمواد الكيميائية والإمدادات الصناعية والمنتجات النسيجية والمعادن وغيرها من الواردات فتقوم اليابان باستيراد اللحوم والحليب خاصة من أستراليا ونيوزيلندا والولايات المتحدة، وذلك نظراً لضعف وجود المراعى الطبيعية في اليابان، وتقوم باستيراد المعادن على اختلاف أنواعها من أوروبا ودول أخرى وذلك بسبب عدم استقرار البنية الجيولوجية للبلاد، فهي تستورد، ١٠٠٪ من الحديد والبوكسيت، ٩٧٪ من النحاس، ٩٣٪ من المنجنيز. فالصناعة اليابانية تعتمد على استيراد المواد الأولية ومصادر الطاقة حيث تمثل ٦٠٪ من مجموع الواردات^(١).



http://www.mofa.go.jp/POLICY/economy/e_commerce/statemt9805.html(١)

التجارة الإلكترونية في اليابان

VALUE OF IMPORTS BY PRINCIPAL COMMODITY AND SPECIAL CLASSIFICATION OF COMMODITY (1990-2007)

[貿易統計] (449-1-2) による。
Data are based on the Foreign Trade Statistics (see page 451).

(単位 10億円)		(In billion of yen)									
年次 Year	総額 Total	主要商品別 By principal commodity								化学製品 Chemicals	
		食料品 Foodstuff	魚介類 Fish and seafood	肉類 Meat	原料品 Raw materials	木材 Wood	鉱物性燃料 Mineral fuels	原油及び粗天竺青 Petroleum, crude and partly refined	化学工業品 Chemical products		
平成 2 年 1990	83,265	4,572	1,818	728	4,184	1,086	8,063	4,470	--	2,321	
7 1995	31,549	4,784	1,631	906	3,084	944	5,023	2,829	729	2,909	
12 2000	40,638	4,088	1,850	921	2,842	644	8,817	4,819	1,406	2,835	
16 2004	48,217	5,302	1,339	985	3,079	672	10,671	6,065	1,850	3,616	
17 2005	56,840	5,859	1,862	1,078	3,506	822	14,560	6,828	1,685	4,321	
18 2006	67,344	5,710	1,578	977	4,783	591	18,657	11,835	2,859	4,009	
19 2007	70,136	6,041	1,861	1,028	5,470	596	20,208	12,279	3,140	5,471	

年次 Year	原料別製品 Manufactured goods	主要商品別 By principal commodity							その他 Others	衣服・同類製品 Clothing and footwear accessories
		非金属原料製品 Non-metallic mineral products	一般機械 Machinery other than electric	電気機器 Electrical machinery	半導体等電子部品 Semiconductors, etc.	輸送用機器 Transport equipment	自動車 Motor vehicles	その他 Others		
平成 2 年 1990	4,474	778	2,024	1,851	478	1,890	823	4,800	1,289	
7 1995	3,881	686	2,900	3,277	1,151	1,480	950	5,191	1,738	
12 2000	3,937	834	4,591	5,825	2,140	1,406	708	6,441	2,115	
16 2004	4,888	802	5,171	6,881	2,280	1,928	906	47,838	2,236	
17 2005	5,417	944	5,981	7,402	2,348	2,063	918	6,493	2,468	
18 2006	6,554	789	6,240	8,946	2,873	2,259	918	6,687	2,734	
19 2007	7,409	722	6,515	8,510	2,852	2,534	829	6,880	2,768	

年次 Year	食料品及びその他の重機用資材 Food and other accessories	特殊分類別 By special classification of commodity						資本財 Capital equipment	一般機械 Non-electric machinery
		工業用原料 Industrial supplies	鉄原料 Iron materials	鉱物性燃料 Mineral fuels	化学工業生産品 Chemical products	金属 Metals	織製品 Textiles		
平成 2 年 1990	4,670	18,387	8,787	8,082	2,280	2,088	808	4,780	2,081
7 1995	4,747	13,710	2,780	5,023	2,220	1,567	457	8,482	2,909
12 2000	4,878	17,110	2,847	8,317	2,728	1,570	426	11,304	4,021
16 2004	5,325	21,388	2,639	10,671	3,621	1,833	478	18,869	5,190
17 2005	6,488	26,710	3,101	14,560	4,124	2,267	501	14,870	5,888
18 2006	8,508	33,674	4,325	19,657	4,706	2,320	561	17,085	5,283
19 2007	8,018	37,449	5,159	20,208	5,231	3,011	573	19,669	6,572

年次 Year	資本財 Capital equipment	特殊分類別 By special classification of commodity								その他 Others
		電気機器 Electric equipment	輸送機器 Transport equipment	消費財 Consumer goods	織製品 Textile products	耐久消費財 Consumer durable goods	家庭用品 Household equipment	鉱山用電気機器 Mining electrical equipment	乗用車 Passenger cars	
平成 2 年 1990	7,849	748	2,046	1,345	2,037	59	181	804	282	1,085
7 1995	2,874	616	2,788	1,863	2,943	113	882	938	372	878
12 2000	5,262	658	3,380	2,219	3,840	123	518	749	457	927
16 2004	6,086	682	3,747	2,433	4,140	161	690	885	426	1,208
17 2005	6,539	1,007	4,076	2,801	4,823	154	822	863	625	1,085
18 2006	7,771	1,299	4,508	2,902	4,606	169	825	888	727	1,534
19 2007	8,410	1,541	4,857	2,952	5,290	177	831	905	891	1,740

1) 織製品及び特殊消費財を除く。 a) 再分類調整のため、平成13年以降とは異なる。
 2) Total of miscellaneous manufactured articles and accessories not classified according to kind.
 3) Figures are not comparable to those through 2002 due to change in the classification of goods.
 資料 日本貿易振興会「外経貿易統計」
 Source: Japan Trade Commission.

ثانياً التوزيع الجغرافي للواردات اليابانية

يمكن رصد وتحليل الواردات اليابانية من خلال معرفة أهم الشركاء التجاريين الذين تتعامل معهم اليابان وذلك من خلال الجدول الخاص بالتوزيع الجغرافي للواردات اليابانية، والذي يعكس النمو في الواردات اليابانية لمواجهة الزيادة المطردة في الصادرات، نظراً لاعتماد الصادرات على الواردات في المقام الأول، مع تنوع الدول التي تتعامل معها اليابان، وذلك للحصول على كل احتياجات القطاعات الاقتصادية اليابانية المختلفة حيث تحصل على الطائرات من الولايات المتحدة الأمريكية وتحصل على النفط من دول الخليج العربي خاصة السعودية وتحصل على اللحوم من أستراليا، كما تحصل على الأثاث الخشبي من أغلب الدول الآسيوية خاصة تايوان، ثم يليها الاتحاد الأوربي.

ويمكن بيان وتحليل الهيكل الجغرافي للواردات اليابانية من خلال تحليل بيانات الجدول الآتي حيث تحتل الدول الآسيوية النصيب الأكبر في الواردات اليابانية، حيث دول الخليج العربي في النفط الخام، ثم الصين والتي تستورد منها المواد البلاستيكية والمواد الكيماوية، ثم تأتي الولايات المتحدة كأكبر شريك تجاري لليابان حيث تستورد منها الطائرات المدنية، وملحقات الكمبيوتر، والمعدات الطبية، ثم تأتي دول الاتحاد الأوربي في المرتبة الثالثة من حيث الواردات اليابانية ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الجدول التالي

(In billions of yen) التوزيع الجغرافي لواردات اليابان

اللونسة او المنطقة	٢٠٠٧	٢٠٠٦	٢٠٠٥	٢٠٠٤	٢٠٠٣	١٩٩٥	١٩٩٠	١٩٨٥	١٩٨٠
آسيا	٤٥٠٢٣	٤٢١١٤	٣٤٩٩٤	٢٩٠٤٤	٢٢٣٩٢	١٤٥٥١	١٤١٥٧	١٥٩٠٧	١٨٢٨٢
أمريكا الشمالية	١٠١٦٩	٩٦٢٥	٨٥٥٦	٨١٠٣	٩٠٩٤	٨٣٤٤	٩٢٣٣	٧٩٥٠	٦٩٦٩
أمريكا الجنوبية	٢٢٠٣	١٧٨٥	١٢٧٨	١٠٦٥	٨١٧	٨٦٩	١٠١٦	٩١٠	٩٥٦
أوروبا	٩٨١٢	٨٥٨٥	٧٩٢٩	٧٦٠٦	٦١٧٢	٥٦٠٨	٦٧٤٤	٣٣٧٠	٢٨٥٣
أفريقيا	١٧٣٦	١٥٤١	١٠٩٢	٩٤١	٥٣٥	٤٤٢	٥٦٧	٨٤٧	١٠١٤
أستراليا ونيو زيلندا	٤١٨٩	٣٦٩١	٣٠٩٨	٢٤٥٧	١٩٢٩	١٧٣٦	٢١٣٩	٢١٠٠	١٩٢٠
الإجمالي	٧٣١٣٦	٦٧٣٤٤	٥٦٩٤٩	٤٩٢١٧	٤٠٩٢٨	٣١٥٤٩	٣٣٨٥٥	٣١٠٨٥	٣١٩٩٥

Source: Japan Tariff Association.

ويلاحظ أن اليابان تقوم باستيراد مستلزماتها من شركائها التجاريين على مستوى العالم، والذين يمكن تحديد أهمهم من حيث قيمة المعاملات التجارية وهم :-
الولايات المتحدة، الصين، الاتحاد الأوروبي، السعودية، الإمارات العربية
أستراليا، كوريا الجنوبية، إندونيسيا، تايبيه الصينية، تايلاند، ماليزيا، قطر، إيران كندا،
الفلبين، فلقد إستوردت اليابان ٥١٥ مليار دولار من السلع من شركائها التجاريين في
عام ٢٠٠٥. وتمثل الدول ال ١٥ المدرجة أدناه والمسؤولة عن أكثر من ٨٥٪ من
السلع التي تستوردها اليابان أهم الشركاء التجاريين وعلى رأسهم الصين والتي تمثل
أكبر حجم نسبي في الواردات اليابانية على النحو التالي^(١):-

١. الصين... 108.5 مليار دولار (٢١.١٪ من إجمالي الواردات اليابانية)
٢. الولايات المتحدة... 65.3 مليار \$ (١٢.٧٪)
٣. الاتحاد الاوروي... 58.6 مليار دولار (١١.٤٪)
٤. المملكة العربية السعودية... 28.7 مليار دولار (٥.٦٪)
٥. الامارات العربية المتحدة... 25.3 بليون دولار (٤.٩٪)
٦. استراليا... 24.5 مليار دولار (٤.٨٪)
٧. كوريا الجنوبية... 24.4 مليار دولار (٤.٧٪)
٨. إندونيسيا... 20.8 مليار دولار (٤٪)
٩. الصينية Taipei... 18.1 مليار دولار (٣.٥٪)
١٠. تايلاند... 15.6 مليار دولار (٣٪)
١١. ماليزيا... 14.7 مليار دولار (٢.٨٪)
١٢. قطر... 10.7 مليار دولار (٢.١٪)
١٣. ايران... 10.3 مليار دولار (٢٪)
١٤. كندا... 8.9 بليون دولار (١.٧٪)
١٥. الفلبين... 7.7 مليار دولار (١.٥٪)

(1) www.nationsencyclopedia.com/.../Japan-INTERNATIONAL-TRADE.html-19k

المطلب الثالث

حجم السوق الإلكتروني وتطوره في اليابان

يمكن متابعة ورصد وتحليل حجم السوق الإلكتروني الياباني من خلال الجدول الآتي حيث يتكون السوق الإلكتروني الياباني من قطاعين أساسيين : القطاع الأول : وهو تعامل المؤسسات مع المؤسسات (B2B) والذي يحتل المقام الأول في التعاملات ، بل إن ٩٠٪ من التعاملات الإلكترونية كان يستحوذ عليها هذا القطاع ؛ لأنه يتعامل مع قطاع التجارة الخارجية من خلال المؤسسات الدولية ، والشركات في دول أخرى حيث بلغ حجم التعاملات في عام ١٩٩٨ م (٨.٦٢٠) مليون ين ياباني ثم تضاعف أربع مرات في عام ٢٠٠١ م حيث بلغ (٣٤.٠٢٧) مليون ين ياباني ، ثم واصل نمو حجم السوق الياباني حتى حقق زيادة مضطردة حتى وصل لأربع أضعاف مرة أخرى في عام ٢٠٠٥ م حيث بلغ (١٢٥.٤٣٠) مليون ين ياباني ، في حين حقق قطاع التعاملات من المؤسسات إلى المستهلك (B2C) معدلات نمو بسيطة في السنوات الأولى ، ثم بدا في التزايد في الفترة من عام ٢٠٠١ م حتى عام ٢٠٠٥ م حتى وصل إلى ١٦.٢٩٧ مليون ين ياباني في عام ٢٠٠٥ م.

وكان حجم السوق الإلكتروني الإجمالي في اليابان قد حقق طفرة كبيرة منذ عام ١٩٩٨ م حيث بلغ ما قيمته (٨.٦٨٥) مليون ين ياباني ، حتى وصل إلى (١٤١.٧٢٧١) مليون ين ياباني بما يعكس أهمية التجارة الإلكترونية ونموها وتطورها ، وزيادة حجم السوق الإلكتروني الياباني بطريقة المتوالية الهندسية .

1998 - 2005. Market Size of E-Commerce

	1998b	1999	2000	2001 c	2002 c	2003 c	2004 c	2005
Total (million yen)	685.8	656.12	414.22	511.35	781.46	304.66	925.90	727.141
B2B	620.8	^d 320.12	590.21	027.34	950.43	270.61	430.78	430.125
B2B Ratio (percent)	99.3	97.3	96.3	95.8	93.9	92.4	86.3	88.5

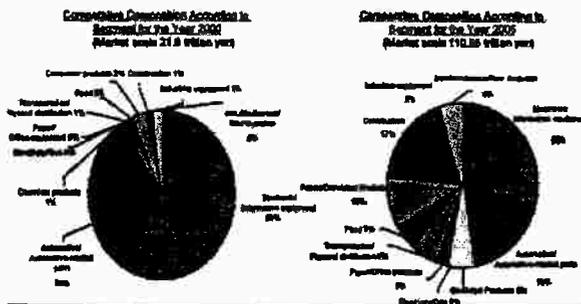
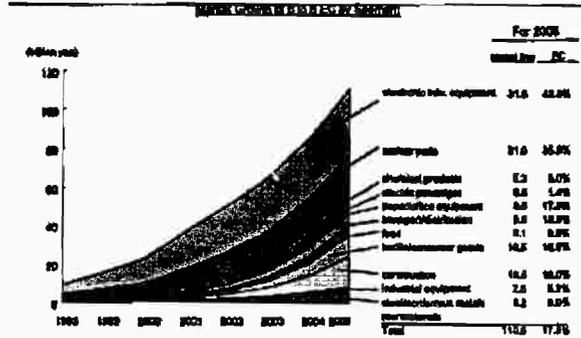
التجارة الإلكترونية في اليابان

	1998b	1999	2000	2001 c	2002 c	2003 c	2004 c	2005
EC Rate (percent)	—	—	4.1	5.0	6.6	9.2	11.5	14.1
B2C	65	336	824	484.1	831.2	034.5	495.12	297.16
B2C Ratio (percent)	0.7	2.7	3.7	4.2	6.1	7.6	13.7	11.5
EC Rate (percent)	—	—	0.3	0.6	1.1	1.9	3.1	4.5

Source: ECOM 2002

ويمكن قياس مدى النمو في حجم التجارة الإلكترونية خاصة بين المؤسسات وبعضها البعض

خلال الشكل التالي والذي يعبر عن نوعية المنتجات أو الأنشطة التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية وكذلك مقارنة بين التجارة الإلكترونية في عام ٢٠٠٥م وعام ٢٠٠٥م وبيان مدى الزيادة في الفرق بين حجم السوق في الفترتين من خلال رسوم توضيحية وبيانية توضح ذلك كما هو في الشكل التالي:

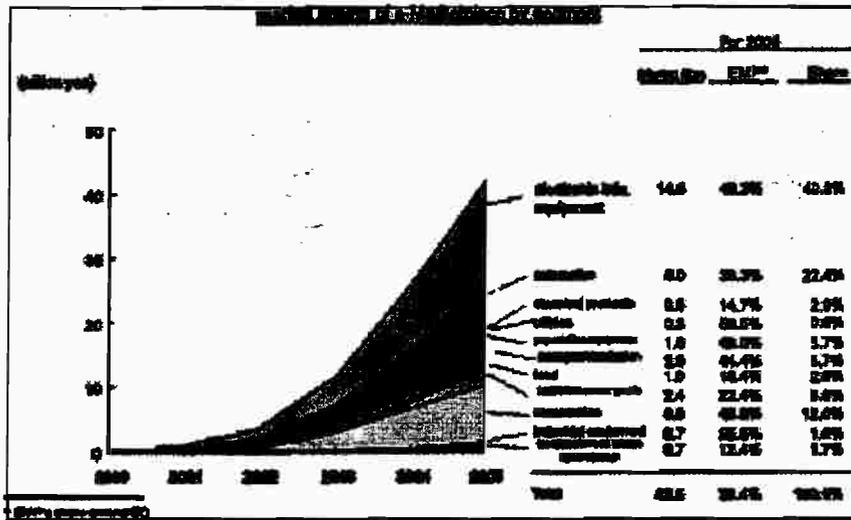


التجارة الإلكترونية في اليابان

ويمكن كذلك متابعة نمو معدل النمو في السوق الإلكتروني من خلال الشكل التالي:

<http://www.ecom.jp/ecom>:

للمزيد يمكن مراجعة الموقع والخاص بمركز ترويج التجارة الإلكترونية الياباني والمختص بعمل الدراسات والإستقصاءات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ، ومتابعة الإتفاقيات والبروتوكولات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ، وإصدار كافة التقارير عن التجارة الإلكترونية في اليابان. (<http://www.ecom.jp/ecom>)



المطلب الرابع

تأثير التجارة الإلكترونية على الواردات اليابانية وميزان المدفوعات

أولاً تأثير التجارة الإلكترونية على الواردات اليابانية

ويمكن ملاحظة تأثير التجارة الإلكترونية من خلال مقارنة حجم الواردات اليابانية في ١٥ عام أي في الفترة من (١٩٨٠ م وحتى الفترة ١٩٩٥ م) قبل تطبيق التجارة الإلكترونية مع الفترة التالية لتطبيق التجارة الإلكترونية في اليابان وهي (من عام ٢٠٠٠ م إلى عام ٢٠٠٧ م) حيث بلغت قيمة الواردات اليابانية في الفترة الأولى ما قيمته (١٢٨.٤٨٤) بليون ين ياباني ، ووصلت قيمتها في الفترة التالية لدخول التجارة الإلكترونية إلى (٢٨٧.٥٨٤) بليون ين ياباني أي زيادة بمقدار الضعف مرة ونصف وذلك في نصف الفترة الزمنية لفترة المقارنة بما يعني أن التجارة الإلكترونية كان لها التأثير القوي في حدوث النمو المتزايد والمضطرد في حجم الواردات اليابانية .

ويمكن ملاحظة تأثير التجارة الإلكترونية بشكل أكثر تفصيلاً من خلال زيادة حجم الواردات وحجم التعاون الدولي مع الدول التي وقعت معها اليابان اتفاقيات بخصوص التجارة الإلكترونية وتشمل على وجه التحديد الصين والولايات المتحدة وأستراليا وإنجلترا حيث من الملاحظ نمو حجم الواردات اليابانية من الصين حيث وصلت قيمت واردات اليابان من الصين في الفترة من ١٩٨٠ إلى ١٩٩٥ ما قيمته (٧.٦٤١) بليون ين ياباني وبلغت ما قيمته (٥٦.٩٣٤) بليون ين ياباني في الفترة من ٢٠٠٠ حتى ٢٠٠٧ م لتحتل الصين الشريك التجاري الأكبر من حيث الواردات اليابانية، وتأتي الولايات المتحدة في المرتبة الثانية حيث بلغت واردات اليابان من الولايات المتحدة في الفترة الأولى (٢٣.٤٩٦) بليون ين ياباني وبلغت في الفترة الثانية لفترة المقارنة ما قيمته (٤٥.٥٤٧) بليون ين ياباني ، ثم تأتي أستراليا بعد ذلك وقد بلغت الواردات اليابانية

التجارة الإلكترونية في اليابان

منها في الفترة الأولى (٦.٥٢٤) بليون ين ياباني وبلغت في الفترة الثانية للمقارنة ماقيمته (١٤.٣٢٦) بليون ين ياباني ، وأخيراً إنجلترا حيث بلغ واردات اليابان منها في الفترة الأولى ماقيمته (٢.٢٩٩) بليون ين ياباني وبلغت في الفترة الثانية للمقارنة ماقيمته (٣.٨٣٧) بليون ين ياباني هذا كله لتمويل الصناعة اليابانية والتي تستخدمها اليابان في زيادة صادراتها ، وقد حققت الصادرات خلال نفس الفترة طفرة نوعية وزيادة مضطرة بما يعنى أن التجارة الإلكترونية قد لعبت دوراً فاعلاً في نمو الواردات اليابانية وزيادة الصادرات ، وكذلك زيادة معدلات النمو التي تشهدها اليابان ، بما يعنى في النهاية أهمية التجارة الإلكترونية للاقتصاد الياباني ولجميع الدول في زيادة معدلات النمو الاقتصادي وكوسيلة للتقارب بين الأمم والشعوب سواء على المستوى الاقتصادي أو المستوى السياسي .

ويمكن تتبع كذلك أثر التجارة الإلكترونية على الواردات اليابانية من خلال ملاحظة معدل النمو في قيمة الواردات اليابانية حيث بلغت في الفترة من عام ١٩٩٠ وحتى عام ٢٠٠٠م ماقيمته (١٠٦.٣٤٢) بليون ين ياباني وبلغت ماقيمته (٢٤٦.٦٤٦) بليون ين ياباني في الفترة من عام ٢٠٠٠ وحتى عام ٢٠٠٧م بزيادة مقدارها الضعف وأكثر مما يعنى أن تطبيق التجارة الإلكترونية ساهم في زيادة الواردات اليابانية في فترة زمنية قصيرة والتي تسهم بشكل مباشر في زيادة الصادرات اليابانية بما يمكن معه القول أن التجارة الإلكترونية أثرت بشكل فعال في حجم الواردات اليابانية .

حجم الواردات اليابانية (القيمة بليون ين ياباني)

السنة	١٩٩٠	١٩٩٥	٢٠٠٠	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧
قيمة الواردات	٣٣.٨٥٥	٣١.٥٤٩	٤٠.٩٣٨	٤٩.٢١٧	٥٦.٩٤٩	٦٧.٣٤٤	٧٣.١٣٦

Source: Japan Tariff Association.

ويمكن متابعة نمو الواردات اليابانية بشكل أكثر تفصيلاً وبخاصة مع الدول التي وقعت معها اليابان بروتوكولات تعاون ، واتفاقيات تجارة إلكترونية من خلال الجدول التالي :-

التجارة الإلكترونية في اليابان

「貿易統計」(456ページ)による。単位は、原則として、百万円(兆)又は百万円(兆)による。
注: 10億円

国(地域)	1980	1985	1990	1995	2000	2004	2005	2006	2007
計 Total	81,008	81,085	83,868	81,549	40,898	49,217	56,849	67,344	72,186
ア ア Asia	18,282	18,807	14,187	14,581	22,382	29,044	34,884	42,114	48,023
アフガニスタン Afghanistan	0.3	0.5	0.5	0.1	0.1	0.1	0.3	0.1	0.0
湾岸諸国 United Arab Emirates	1,850	2,129	1,287	958	1,600	1,982	2,765	3,672	3,804
台湾 Taiwan	3.9	8.7	8.5	31	5.8	7.8	45	81	84
インド India	82	82	128	122	97	89	82	97	106
インドネシア Indonesia	888	141	137	0.1	71	128	48	106	120
日本 Japan	888	891	479	285	578	863	1,139	1,283	1,485
韓国 South Korea	232	285	801	274	284	283	352	472	491
ドネシア Indonesia	3,004	2,431	1,821	1,835	1,786	2,022	2,208	2,807	3,117
オーストラリア Australia	305	737	278	178	220	178	302	311	421
カザフスタン Kazakhstan	-	-	-	8.8	9.9	27	37	99	47
中国 China	404	520	306	204	632	852	1,178	1,721	1,869
韓国 Rep. of Korea	681	977	1,690	1,822	2,205	2,863	2,895	3,178	3,210
ドイツ Germany	0.1	0.1	0.5	0.7	0.8	1.1	1.2	1.4	1.8
朝鮮民主主義人民共和国 DPR Korea	4.1	4.8	4.9	3.2	2.8	1.8	1.5	2.0	-
クウェート Kuwait	784	278	258	281	538	621	843	1,058	1,188
アラブ首長国連邦 United Arab Emirates	4,428	2,488	1,480	913	1,331	1,998	3,171	4,325	4,147
シンガポール Singapore	945	581	512	644	694	680	739	870	829
スリランカ Sri Lanka	12	19	19	22	24	21	20	24	24
タイ Thailand	257	248	599	950	1,142	1,825	1,718	1,954	2,184
中国 China	978	1,552	1,730	3,381	5,841	10,199	11,975	13,784	15,038
台湾 Taiwan	622	811	1,232	1,847	1,900	1,805	1,904	2,368	2,334
香港 Hong Kong	129	183	815	257	180	178	173	177	170
サウジアラビア Saudi Arabia	109	69	85	35	25	30	35	62	50
パキスタン Pakistan	48	92	78	58	27	18	16	24	29
バングラデシュ Bangladesh	8.8	20	10	14	18	15	17	19	21
フィリピン Philippines	448	300	818	326	778	892	850	928	1,028
インドネシア Indonesia	738	454	183	127	178	205	252	272	294
ベトナム Viet Nam	11	18	85	161	285	417	502	616	720
マレーシア Malaysia	782	1,038	780	962	1,588	1,520	1,819	1,801	2,047
ミャンマー Myanmar	18	8.8	8.0	8.7	18	19	22	28	35
ラオス Laos	0.1	0.3	0.7	0.8	0.7	0.7	0.3	0.8	0.8
アメリカ合衆国 North America	9,889	7,880	9,238	8,844	9,084	8,163	8,688	8,828	10,189
アメリカ合衆国 U.S.A.	5,838	6,213	7,588	7,078	7,779	6,783	7,074	7,011	8,349
エルサルバドル El Salvador	0.8	0.8	1.0	1.5	2.0	1.5	2.2	3.0	2.4
カナダ Canada	1,074	1,147	1,220	1,012	838	910	985	1,118	1,174
キューバ Cuba	43	22	14	8.3	4.1	2.9	3.4	2.1	2.9
セントラルアメリカ Central America	17	8.9	7.1	8.9	9.4	8.4	12	11	12
カリブ海諸国 Caribbean	3.2	1.8	3.4	3.8	21	19	24	82	34
ドミニカ共和国 Dominican Republic	8.1	8.9	2.4	8.8	2.8	8.5	8.2	8.0	10
グアテマラ Guatemala	3.8	1.6	3.1	1.1	0.7	0.9	1.3	1.2	1.9
パナマ Panama	14	19	18	7.8	3.8	13	4.8	4.1	1.8
ペルー Peru	8.8	28	90	48	40	123	145	158	182
プエルトリコ Puerto Rico	8.1	12	12	12	18	8.2	8.1	8.4	3.1
ジュエラス Honduras	8.1	12	12	12	18	8.2	8.1	8.4	3.1
メキシコ Mexico	218	442	278	140	257	238	290	329	371
アメリカ合衆国 North America	958	919	1,018	889	817	1,089	1,379	1,785	2,203
アルゼンチン Argentina	88	108	77	40	49	48	38	57	84
エクアドル Ecuador	66	12	18	18	28	18	15	21	24
コロンビア Colombia	40	38	40	39	28	31	41	42	50

注: 15-1の単位(456ページ)1-1の単位。
* 日本貿易振興会「外遊貿易統計」

التجارة الإلكترونية في اليابان

15-2 VALUE OF JAPAN IMPORTS BY PRINCIPAL COUNTRY OF ORIGIN (1980-2007)

Data are based on the Monthly Trade Statistics (see page 43). As a rule, names of countries refer to countries of origin or heading of imported goods.

(in billions of yen)

国 (Country)	1980	1985	1990	1995	2000	2004	2005	2006	2007
チリ Chile	147	125	226	297	308	432	595	844	959
ブラジル Brazil	933	441	467	570	823	808	489	501	705
ベネズエラ Venezuela	125	89	92	44	30	20	30	58	58
ペルー Peru	106	80	84	80	89	74	78	104	283
ヨーロッパ Europe	3,683	3,970	6,744	5,468	8,172	7,808	7,879	8,595	9,812
アイスランド Iceland	4.1	11	15	22	17	14	15	15	10
アイルランド Ireland	18	50	82	188	268	411	415	466	482
イギリス United Kingdom	440	432	757	870	708	720	740	781	887
イタリア Italy	214	252	727	597	575	749	709	818	884
ウクライナ Ukraine	-	-	-	11	17	14	15	20	18
オーストリア Austria	36	42	102	85	84	141	146	170	188
オランダ Netherlands	85	105	160	205	216	215	235	283	329
ギリシャ Greece	8.8	16	22	5.9	8.5	14	13	8.9	8.8
ドイツ Germany	243	419	588	861	354	620	657	604	614
スウェーデン Sweden	103	108	117	243	264	228	236	259	264
スペイン Spain	89	84	114	134	146	188	181	224	238
チェコ Czech	11	18	18	11	17	30	43	46	37
デンマーク Denmark	72	138	184	180	222	222	232	237	238
フィンランド Finland	576	700	1,082	1,288	1,372	1,848	1,908	2,146	2,284
トルコ Turkey	8.6	15	89	32	19	29	31	42	44
ルーマニア Romania	42	75	89	60	129	132	129	142	106
ハンガリー Hungary	4.8	15	21	12	46	88	92	87	78
フィンランド Finland	27	52	84	109	85	160	138	138	198
フランス France	294	517	1,090	827	891	902	941	1,044	1,180
ベルギー Belgium	95	116	228	226	187	223	234	216	227
ポーランド Poland	14	18	37	7.9	8.2	23	25	31	48
ポルトガル Portugal	18	18	31	21	18	21	22	22	26
ルーマニア Romania	18	16	14	8.4	8.2	11	17	21	25
ロシア Russia	424	840	483	445	484	817	883	774	1,242
アフリカ Africa	1,014	867	887	443	838	841	1,082	1,841	1,798
アルジェリア Algeria	102	28	21	8.5	8.2	13	3.1	15	45
エジプト Egypt	8.8	2.7	1.9	1.0	1.8	1.9	0.8	0.8	1.9
エチオピア Ethiopia	32	129	17	8.7	17	6.2	13	45	98
ガーナ Ghana	8.8	10	7.3	5.7	6.4	6.0	6.2	11	8.8
ナイジェリア Nigeria	29	17	10	8.8	5.4	11	6.4	8.3	15
ケニア Kenya	8.7	2.8	1.0	2.9	2.5	2.0	0.5	3.4	2.5
コンゴ民主共和国 Congo, Dem. Rep. of	81	13	1.2	7.3	2.9	1.9	0.4	0.9	2.4
ザンビア Zambia	89	53	69	89	18	11	8.5	8.8	15
スーダン Sudan	18	12	4.8	8.6	38	129	293	346	318
タンザニア Tanzania	8.4	4.1	6.1	6.0	4.8	6.8	6.8	11	8.2
ナイジェリア Nigeria	28	1.4	2.3	13	28	184	187	84	79
ボツワナ Botswana	288	442	298	236	294	496	611	771	808
モザンビーク Mozambique	4.9	8.2	2.4	8.2	8.8	2.0	1.3	1.4	1.1
モロッコ Morocco	16	33	84	85	86	18	18	23	38
リビア Libya	81	1.9	0.0	0.0	1.9	0.8	1.7	4.8	8.5
マリビア Mali	77	14	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0
オセアニア Oceania	1,820	2,109	2,199	1,786	1,829	2,487	2,868	3,601	4,129
オーストラリア Australia	1,585	1,785	1,787	1,587	1,588	2,103	2,708	3,248	3,678
ニュージーランド New Zealand	31	19	22	18	20	23	26	31	52
ニューカレドニア New Caledonia	166	217	250	226	286	287	277	294	317

1)-1) See footnote 3) on 15, Table 15-1, page 437.
Source: From Trade Association.

للمزيد يمكن مراجعة موقع الإحصائيات الياباني المتعلق بكافة إحصائيات التجارة الخارجية اليابانية

<http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/1431-15.htm>

التجارة الإلكترونية في اليابان

ويمكن تتبع أثر التجارة الإلكترونية كذلك من خلال الميزان التجاري بين الولايات المتحدة واليابان كدراسة تطبيقية ، وعلى اعتبار أن الولايات المتحدة هي الشريك الأكبر لليابان ، وكذلك هناك اتفاق تعاون بينهم بشأن التجارة الإلكترونية وذلك من خلال بيانات الجدول التالي :-

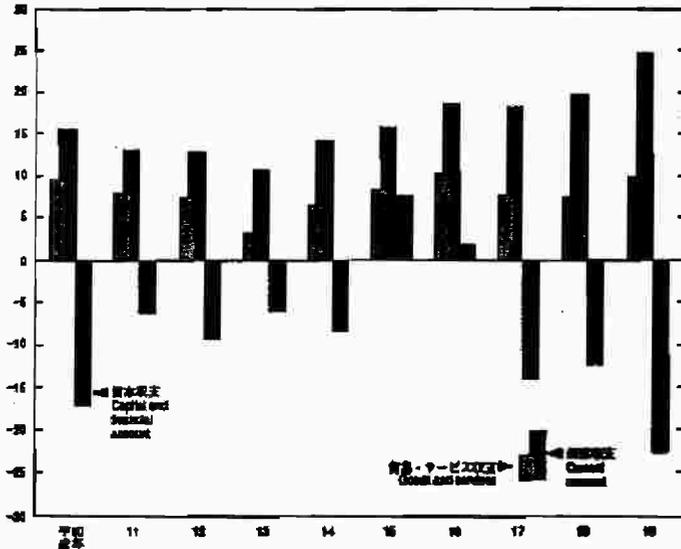
القيمة مليون دولار ميزان مدفوعات اليابان مع الولايات المتحدة أكبر شريك تجارى لها

العام	الصادرات	الواردات	رصيد ميزان المدفوعات
1990	89.6848.9	48.079.0	41.104.0
1991	91.010.6	48.120.3	43.380.3
1992	97.413.7	48.120.3	49.601
1993	107.246.4	47.891.0	09.304.9
1994	119.100.8	03.487.6	60.668.2
1995	123.479.3	64.342.7	09.136.6
1996	110.187.1	67.606.6	47.080.0
1997	121.663.3	60.048.6	06.114.7
1998	121.840.1	07.831	64.014.4
1999	130.813.8	07.466	73.397.8
2000	146.479.8	64.924.4	81.000
2001	126.473.1	07.401.0	69.021.6
2002	121.429.6	01.449.2	69.979.4
2003	118.036.6	02.004.3	66.032.4
2004	129.800.2	03.068.7	76.236.0
2005	138.003.7	04.680.6	83.323.1
2006	148.180.8	08.409	89.721.8
2007	140.463.3	61.109.6	84.303.8
2008	139.222.2	60.141.8	74.120.4
2009	42.710.7	24.360.7	17.900

Source : U.S. Census Bureau, Foreign Trade Division Data Dissemination Branch, Washington

التجارة الإلكترونية في اليابان

ومن خلال بيانات الجدول السابق والذي يعبر عن التجارة الخارجية لليابان مع الولايات المتحدة كأكبر شريك تجاري ، والتي تحتل المركز الأول في التجارة الإلكترونية في العالم ، تليها أوروبا الغربية ثم اليابان في المركز الثالث على مستوى العالم ، يلاحظ تحقيق فائض في ميزان المدفوعات لصالح اليابان ، ومع اختيار فترة خمس سنوات قبل تطبيق التجارة الإلكترونية ، وهي الفترة من (عام ١٩٩٠م وحتى عام ١٩٩٤م) اتضح أن الميزان قد حقق فائضاً قدره (٢٥٩.١١٣.٩) مليون دولار أمريكي وبمقارنتها مع فترة خمس سنوات بعد تطبيق التجارة الإلكترونية وهي الفترة من (عام ٢٠٠٠م حتى عام ٢٠٠٤) نجد أن الفائض في ميزان المدفوعات حقق ما قيمته (٣٦٢.٨٢٤.٩) مليون دولار أمريكي بما يعني تحقيق فائض بما يعادل ٤٠٪ تقريبا وقد توأكب ذلك مع تحقيق نمو في حجم التجارة الإلكترونية الأمريكية واليابانية على حد سواء وبما يفسر لنا تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة الخارجية للدول والتأثير على ميزان مدفوعاتها بما يمكن معه القول أن التجارة الإلكترونية أصبحت واقع ملموس له أثره الكبير في التأثير على إقتصاديات الدول وتجارها الخارجية ، ليس هذا فحسب وإنما على علاقات الدول مع بعضها البعض .



BALANCE OF PAYMENTS

التجارة الإلكترونية في اليابان

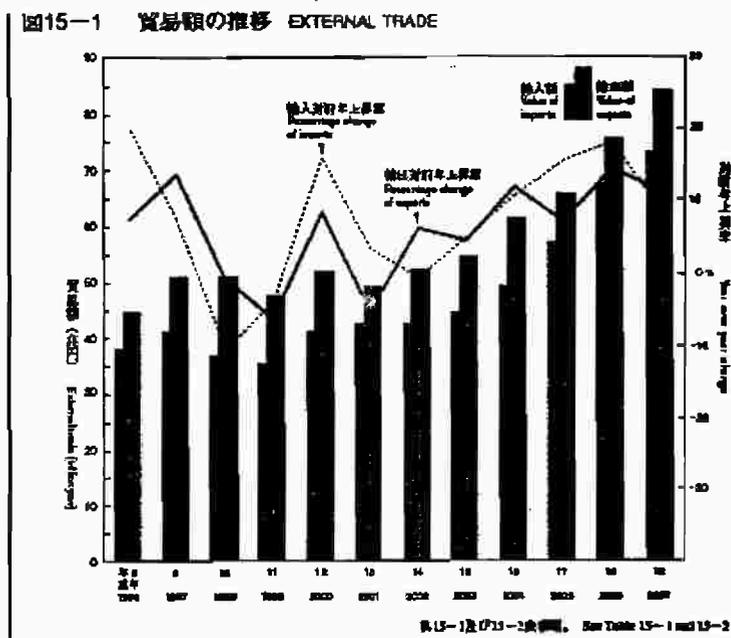
BALANCE OF PAYMENTS
(国債収支) (対外) (対外) に対し、 See page 67 "Statistics on Balance of Payments."

A 歳 活 表 (平成 7~19 年)
SUMMARY TABLE (1995~2007)

年次、国(地域) Year, country and region	(In billions of yen)												
	計 Total	経常収支 Current account					資本収支 Capital account					増減 Change in monetary gold	準備 金 Reserve gold
		貸出 Grants and loans	貿易収支 Trade balance	輸出 Exports	輸入 Imports	サービス 収支 Services	資本収支 Capital transfer	貸付 Loans	引当 金 Provision for loans	純 Total	貸付 Provision for loans		
平成 7 年 1995	10,829	8,185	12,265	43,290	27,918	-5,580	4,157	-725	-8,276	-8,081	-5,424	1,219	
12 2003	12,875	7,430	12,972	49,528	17,164	-4,842	8,826	-1,280	-4,429	-8,429	-8,251	1,829	
10 2004	18,818	10,195	15,902	63,295	44,383	-3,708	8,273	-851	1,797	2,950	-17,388	-3,088	
17 2005	18,251	7,822	10,825	62,852	52,257	-1,842	11,982	-438	-14,007	-18,459	-9,459	-1,706	
15 2006	19,842	7,349	8,484	71,891	62,187	-2,118	13,748	-1,245	-12,487	-11,918	-3,720	-3,889	
19 2007	24,784	8,825	12,822	79,725	47,403	-1,407	14,247	-1,261	-22,558	-22,485	-4,297	2,043	
アジア Asia	11,713	9,389	9,846	37,640	27,888	299	2,182	-827	-8,878	-8,570	
インド India	409	330	257	707	460	78	98	-84	-111	-108	
インドネシア Indonesia	-1,595	-1,885	-1,879	1,050	2,829	-52	414	-125	-183	-135	
韓国 Korea, Rep. of	9,439	3,149	3,198	6,029	2,833	52	237	-19	-1,129	-1,112	
シンガポール Singapore	1,683	1,540	1,919	2,207	989	222	22	59	-1,391	-1,350	
タイ Thailand	1,491	1,178	1,008	2,844	1,826	198	344	-21	-824	-814	
中国 China	-1,220	-1,504	-1,806	11,880	19,685	1.7	263	-100	-982	-889	
中国(台湾) China (Taiwan)	9,717	3,841	3,070	4,650	1,820	571	79	-27	-632	-632	
フィリピン Philippines	161	100	142	1,065	820	-42	88	-95	-948	-948	
マレーシア Malaysia	-178	-291	-178	1,588	1,789	-118	112	1.0	-816	-814	
豪州 Australia	-10,238	-10,287	-9,787	3,210	12,967	-520	125	-78	-671	-685	
アメリカ合衆国 U.S.A.	-2,223	-2,857	-1,761	824	8,645	-305	-8.7	-58	-174	-174	
ニュージーランド New Zealand	-1,289	-1,282	-1,274	169	1,420	-119	8.4	-0.8	75	75	
ニュージーランド New Zealand	-8,160	-8,219	-8,208	788	9,935	-5.0	65	-1.5	-688	-688	
アメリカ合衆国 America, North	19,458	7,784	8,880	17,482	9,832	-907	5,670	-268	-3,643	-3,750	
アメリカ合衆国 U.S.A.	19,078	7,619	8,571	16,843	7,672	-959	5,716	-259	-3,585	-3,589	
カナダ Canada	890	148	87	1,219	1,120	51	252	8.0	-278	-247	
南米 Latin America, Central and South	2,888	712	1,237	4,062	2,814	-526	1,790	-117	-5,599	-5,582	
ブラジル Brazil	-27	-179	-218	454	672	40	236	-94	-559	-552	
ペルー Peru	944	891	899	1,129	230	42	68	-82	1.0	2.4	
ヨーロッパ Europe	8,848	3,785	4,023	11,817	7,735	-268	4,881	-50	3,585	3,703	
ギリシア United Kingdom	1,232	1,042	921	1,899	807	111	198	-7.8	17,885	17,705	
イタリア Italy	145	-187	-43	775	818	-154	845	-2.8	-478	-478	
フランス France	2,842	1,828	1,819	2,000	273	118	411	4.4	-2,046	-2,045	
ドイツ Germany	-867	-847	-808	297	805	-328	-16	-5.1	-544	-530	
スウェーデン Sweden	147	-92	-91	812	242	-1.8	180	-1.3	61	69	
スペイン Spain	817	441	428	898	830	7.9	178	-0.0	185	185	
イタリア Italy	1,894	634	630	2,618	2,087	104	1,085	-8.0	-795	-795	
フランス France	257	-381	-206	899	1,140	-155	527	-10	1,490	1,492	
オランダ Netherlands	1,620	785	708	982	184	78	788	-21	-808	-589	
ルクセンブルク Luxembourg	855	50	18	22	4.8	83	304	0.0	-2,405	-8,405	
ロシア Russia, East	841	800	829	2,334	1,806	-30	81	-39	-157	-162	
ロシア Russia	94	75	71	1,259	1,188	9.9	22	-8.6	-114	-114	
アフリカ Africa	-849	-407	-417	1,185	1,632	9.8	86	-39	-182	-85	
アフリカ Africa, North	-293	-324	-391	638	867	6.8	94	-1.7	-95	-95	
アジア Asia	-1,545	-8,379	-1,874	2,044	9,818	-605	944	-11	-2,348	-8,272	
オセアニア Oceania	-1,805	-8,059	-1,812	1,828	9,445	-247	784	-7.8	-2,303	-8,242	
ニュージーランド New Zealand	21	-57	-59	184	254	-2.8	78	-0.2	-24	-24	
国際機関 International institutions	194	0.4	-	-	-	0.4	835	-441	2,438	2,448	
分類 Unallocated	-	-	-	-	-	-	-	-	-12,140	-12,140	

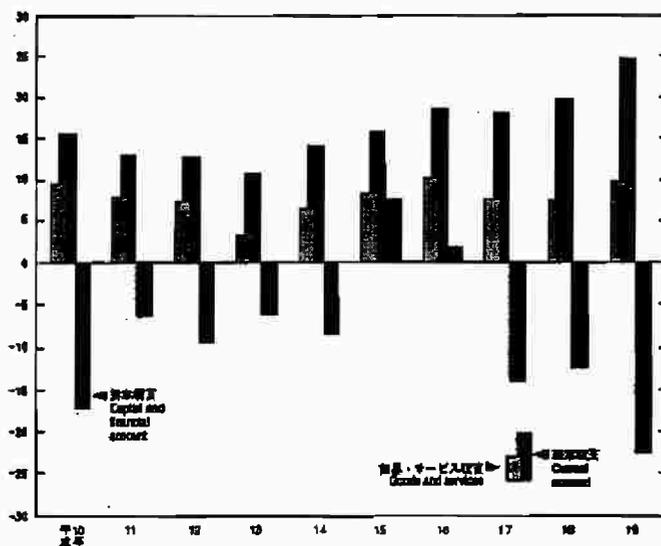
1) 平成19年3月31日現在、金融高経路の対上対外収支の平成7年と対照し、(円) (ポイント) 単位での対外収支(貸出)の増減の減少は、
 1) Beginning 2008, figures are not comparable to those for 1995 due to modification of statistical treatment of financial institutions. 2) Some sign (-)
 follows capital and/or current account in surplus or decrease in liability. 3) Capital and financial account
 資料 対外収支(貸出)と対外収支(貸出)の対外収支(貸出)の増減と対外収支(貸出) (平成7~19年)
 Source: International Bureau, Ministry of Finance.

ويمكن ملاحظة النمو في التجارة الخارجية إجمالاً من خلال الجدول الآتي:-



وكذلك متابعة ميزان المدفوعات من خلال الرسم التوضيحي الآتي :

BALANCE OF PAYMENTS



البحث الثالث

أهم الآثار الاقتصادية للتجارة
الإلكترونية اليابانية

الطلب الأول

الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية

أحدث التطور التكنولوجي الذي شهده العالم، مع دخوله القرن الحادى والعشرين، ثورة معلوماتية، أطلق عليها الثورة الصناعية الثالثة أو الموجة البشرية الثالثة، بعد الموجة الزراعية والصناعية التي مرت بهما البشرية في تاريخها الطويل. ويتوقع أن تقود هذه الثورة المعلوماتية إلى قيام اقتصاد جديد يطلق عليه اقتصاد المعلومات (Information Economics) يختلف في نوعيته وبنيته وآلياته ونظرياته عن الإقتصاد التقليدي، مما يؤدي إلى إضافة قطاع اقتصادي جديد بجانب القطاعات الاقتصادية التقليدية: الزراعية والصناعية والخدمية. وتوقعت دراسات قامت بها منظمة التعاون الاقتصادي أن يهيمن هذا الإقتصاد الجديد (اقتصاد المعلومات) على نحو ٨٠٪ من حجم النشاط الاقتصادي الإجمالي بحلول عام ٢٠١٢م^(١) وفي ظل التوقعات المتفائلة لهذا التحول، من الإقتصاد التقليدي إلى اقتصاد جديد، فإن ثمة دلائل وإشارات تؤيد هذه التوقعات، يمكن بيانها من خلال استعراض بعض الآثار والفوائد لتطبيقات التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، والتي أضحت القوة الدافعة لاقتصاد المعلومات

(1) UNCTAD (1997).

الجديد. وفيما يلي سوف نجمل هذه الآثار والفوائد المتحصلة من التجارة عبر شبكة الإنترنت على مستوى قطاعات الأعمال ومستوى الأفراد (المستهلكين) والمستوى القومي أو الكلي.

الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال.

تتلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية المتحصلة على مستوى المؤسسات والشركات التجارية في الآتي:

أ- توسيع نطاق السوق: حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين. وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلك للاختيار من بين المنتجات المعروضة⁽¹⁾ ويعد الدخول اليسير والفعال إلى الأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال أحد الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية التي تعتمد على الإنترنت.

ولذلك فإنه بإمكان أي فرد أن يصبح تاجراً على الإنترنت بتكاليف منخفضة جداً. وعلاوة على إمكان الوصول إلى الأسواق العالمية، فإن الشركات التي تبنت التجارة الإلكترونية تؤكد وجود فوائد ومنافع أخرى لهذه التجارة مثل تقليص أوقات أو فترات التوريد، وإختصار أوقات دورات الإنتاج، وتبسيط عمليات وإجراءات الشراء، بالإضافة إلى إنقاص المخزون، لأن المنتجين والمستهلكين يصبحون قريبين جداً من بعضهم البعض من خلال الإتصال المباشر فيما بينهم، دون تدخل الوسطاء التقليديين مثل الموردين والمصدرين وتجار الجملة والتجزئة⁽²⁾.

ب- تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق: حيث تعمل التجارة الإلكترونية على

(1) UNCTAD, E-Finance and Small and Medium-Size Enterprises (SMEs) in Developing and Transition Economies, 2001, Brussels, p.4.

(2) UNCTAD (2002), E-commerce Development Report 2002.

تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، وتوفير المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجاتها في الأسواق، وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية. كما أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض عوائق الدخول في الأسواق من شأنه تقليل بعض الاختلافات في الأسواق التجارية، وتحريك الأنشطة الاقتصادية والوصول بها إلى أن يكون اقتصاداً يعتمد على المنافسة الكاملة⁽¹⁾.

ج- انخفاض تكاليف العمليات التجارية: تمثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها جزء مهما في سعر المنتج. وتلعب التجارة الإلكترونية دوراً بارزاً في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدقيق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبايعين في السوق كما تمكن التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق إستراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى، لا سيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات. ويعتقد بعض الكاتيبين أن صور هذه الشبكات التي تنظم التجارة الإلكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الإجتماعية بين الناس.

ومن ناحية أخرى تسهم التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع وحفظ وإسترجاع المعلومات الورقية، وقد يصل خفض التكاليف الإدارية لعمليات الشراء إلى ٨٥٪، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى إنخفاض

(1) United Nation Conference on Trade and Development, Handbook of Statistics, available at : (<http://stats.unctad.org/restricted/eng/TableViewer/wdsview/print.asp>) The World Bank, 2003.

أسعار المنتجات⁽¹⁾

د - تغيير تركيبة المشروعات والقطاعات الاقتصادية والإنتاج شموماً: يلاحظ أن أثر التجارة الإلكترونية على المستوى الرأسي بالنسبة للمشروعات ذو أهمية كبيرة. فمن المعروف أن كل منتج هو عبارة عن توليفة من مجموعة من السلع والخدمات. فالكتاب الذي نقرؤه في المكتبة - علي سبيل المثال - يحتوي على أفكار للمؤلف، وأوراق طبع عليها، وخدمات التجميع والتغليف، ثم تأتي عملية تسويق الكتاب ونقله إلى أماكن توزيعه. فكل هذه السلع والخدمات المتعلقة بإنتاج الكتاب يمكن أن تتم كلها بواسطة مشروع واحد يتكفل بتداول هذا المنتج بين المؤلف والقارئ وكل ذلك بفضل مشروعات متخصصة. وهكذا يظهر أن التوسع الرأسي هو درجة من التكامل بين السلع والخدمات في نفس المشروع⁽²⁾.

هـ - تغيير هيكل السوق فالمأمول أن يؤدي الإنترنت دوراً كبيراً في المساواة بين المشروعات الصغيرة والكبيرة، حيث يسمح للمشروعات الصغيرة بأن تقارن نفسها وتبارى مع المشروعات الكبيرة وهذا من شأنه تقوية المنافسة في نهاية المطاف⁽³⁾.

و - تحكّم أفضل في إدارة المخزون: تسهم التجارة الإلكترونية في خفض المخزون عن طريق إستعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوتقي المناسب وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي. ويظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية، أي السلع والخدمات التي يتم تسليمها إلكترونياً⁽⁴⁾، وبذلك تصبح

(1) ed Nation Conference on Trade and Development, Handbook Statistics, available at: (<http://stats.unctad.org/restricted/eng/TableViewer/wdsview/print.asp>)

(2) O.M.C.: Le Commerce électronique, et le role de l' O.M.C, op.cit., p.22. □

(3) Hart (Robert), Ruffell (Robin) : Moins d'heures pour plus d'emplois, Economie internationale, No 85, 2000, p.35.

(4) Mayère (Anne) : Pour une economie de l'information, edition du CNRS, 1990, p.217.

التجارة الإلكترونية هي اليابان

التجارة الإلكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وانخفاض تكاليف التخزين، وهذا له آثار اقتصادية على المستوى الكلي إذا علمنا أن ١٠٪ من التقلب ربع السنوي في معدلات نمو الإنتاج تعود نتيجة للتقلب في الاستثمار في المخزون. فإذا كانت التجارة الإلكترونية تعمل على تخفيض المخزون إلى حده الأدنى، فإنه من المتوقع أن يكون أحد آثار التجارة الإلكترونية هو تخفيف آثار الدورة التجارية الناجمة عن التغير في المخزون. ومع تطور تقنية المعلومات والاتصالات وتدفق المعلومات بشكل أفضل فإنه من المتوقع أن ينخفض أثر المخزون على الدورة التجارية إلى حده الأدنى بل ربما ينعدم^(١).

الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين:

تتمثل أهم هذه الآثار في :-

أ- سرعة وسهولة التسوق: حيث يكون لدى المستهلك نطاقاً أوسع للتسوق عبر شبكة الإنترنت، وعلى مدار الساعة، وفي أي يوم يريد، وأي مكان على سطح الأرض. فأي شخص لديه حاسب آلي ومتصل بالإنترنت فإن بإمكانه أن يصبح مستهلكاً عالمياً، وهو في منزله، وما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي، وتصفح المواقع التجارية الإلكترونية المفتوحة عبر الإنترنت.

ب- تعدد الخيارات: توفر التجارة الإلكترونية العديد من الخيارات للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك. فمع دخول المستهلك إلى التجارة الإلكترونية، فإن الفرصة متاحة له بأن يبحث عن سلعته المفضلة أو التي يبحث عنها عبر المواقع التجارية في الإنترنت. بينما في حالة التسوق التقليدي فإن المستهلك ليس أمامه إلا المنتجات المعروضة في الأسواق التقليدية، ويتعذر عليه البحث في أسواق أخرى لعدم توفر المعلومات لديه عن الأسواق الأخرى وكذلك لارتفاع تكاليف البحث والحصول على المنتج^(٢).

ج- انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج: في ظل تعدد وتنوع المنتجات

(1) WTO - official ministerial website - about the ministerial - e-commerce available at: (http://www.wto.org/wto/english/thewto_e/minst_e/min99_e/english/abo.../20ecom_e.ht)

(2) UNCTAD (2003), E-commerce Development Report 2003.

في المواقع التجارية الإلكترونية فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعراً والأفضل جودة، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك في نهاية الأمر إختيار أفضل العروض. في حين أن الأمر أصعب في حالة التجارة التقليدية لأنه يتطلب زيارة كل موقع جغرافي من أجل مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات. إضافة إلى ذلك، فإن أسعار المنتجات في التجارة الإلكترونية تكون أقل عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون، وهذا من شأنه خفض أسعار المنتجات المعروضة في المواقع التجارية في الإنترنت. ومن ناحية أخرى، يتميز المستهلك الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت بسرعة حصوله على المنتج الذي قام بطلبه وشراؤه إلكترونياً، لا سيما إذا كانت منتجات خدمية أو منتجات قابلة للتحويل إلى منتجات رقمية مثل الكتب والأبحاث والمجلات وبرامج الحاسب الآلي والمواد الصوتية والفيوتوغرافية وغيرها، حيث يتم الحصول على هذه المنتجات خلال ثوان بعد إتمام عملية الشراء من الموقع. كذلك فإن الحصول على المنتجات غير الرقمية يتم بطريقة أسرع مما لو تم الطلب بالطرق التقليدية.

د- سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين: حيث توفر الإنترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتجارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية مثل المنتديات وغيرها، الأمر الذي يوفر البيانات والمعلومات لدى المجتمع عن المنتجات الاقتصادية، ويرفع مستوى الثقافة والوعي الاستهلاكي لدى جمهور المستهلكين، في حين أن هذا قد يكون متعذراً أو يتطلب وقتاً وجهداً أطول في عالم التجارة التقليدي^(١).

الأثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى القومي :

يمكن إبراز الفوائد المتحصلة من التجارة الإلكترونية على المستوى القومي في الآتي:

أ- دعم التجارة الخارجية: توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات، وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، وإمكانية

(١) عطية عبد الواحد : التجارة الإلكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منه ، مرجع سابق ، ص ١٥ .

التجارة الإلكترونية في اليابان

التسوق للسلع والخدمات عالمياً ويتكفله محدودة، والقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين^(١). ويظهر أثر التجارة الإلكترونية أكثر وضوحاً في تجارة الخدمات بين الدول مما يؤدي بدوره إلى رفع درجة الإنفتاح الإقتصادي في هذا المجال، حيث يمثل قطاع الخدمات نسبة مهمة تقدر بنحو ٦٠٪ من إجمالي الإنتاج العالمي، وبالرغم من ذلك فإن حجمه لا يتجاوز ٢٠٪ من التجارة الدولية، وربما يعود ذلك إلى أن أداء كثير من الخدمات يتطلب وسيلة اتصال وكذلك القرب الجغرافي بين المستهلكين والمنتجين. ولكن مع ظهور تقنية المعلومات الحديثة فقد هيأت التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وسيلة الاتصال المفقودة بين المستهلك والمنتج، وبذلك ساهمت في زوال العقبات الجغرافية لكثير من الخدمات. وقد أثبتت إحدى الدراسات القياسية أن الزيادة في استخدام الإنترنت بمقدار ١٠٪ في الدول الأجنبية يؤدي إلى نمو صادرات وواردات الولايات المتحدة الأمريكية بمقدار ١.٧٪ و ١.١٪ على التوالي^(٢).

ب- دعم التنمية الاقتصادية: تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورياً أساساً في التنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية. وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية. وهذا ينعكس إيجاباً على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية. كما يشير أحد الاقتصاديين إلى أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية عبر التجارة الإلكترونية فيما بين قطاعات الأعمال يمكن أن يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى الناتج بمتوسط ٥٪ في إقتصاديات الدول المتقدمة على مدى السنوات العشر القادمة، مما يعني زيادة في نمو الناتج القومي الإجمالي بنسبة ٠.٢٥٪ في السنة. وتذكر وزارة التجارة الأمريكية أن

(١) رافت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٣٧.

(٢) Caroline Freund and Diana Weinhold, 'The Internet and International Trade in Services', American Economic Association (Papers and Proceedings), May 2002, pp. 236-240.

التجارة الإلكترونية وقطاع تقنية المعلومات كليهما قد أسهما بحوالي ٣٠٪ من نمو الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة ١٩٩٥-١٩٩٨م^(١).

ج- دعم التوظيف: تقدم التجارة الإلكترونية فرصاً جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لا سيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال، مما يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة^(٢). ومن ناحية أخرى، توفر التجارة الإلكترونية فرصاً وظيفية في العديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، والعاملين والإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية. بالإضافة إلى توفير الفرص الوظيفية في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية، من مهندسي الشبكات والبرامج اللازمة لتطبيقات التجارة الإلكترونية وغيرها^(٣).

د- دعم القطاعات التكنولوجية: يتيح إنتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناسخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الإنترنت. ومع تطور ونمو التجارة الإلكترونية وإنتشار إستخدامها في التعاملات التجارية، يصبح هناك فرصاً استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للإستثمار في تطوير وتحسين وتحديث البنى التحتية الإلكترونية، والإستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات، الأمر الذي يؤدي إلى خلق أو توطين قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الإقتصاد القومي^(٤).

(١) طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، مرجع سابق، ص ٤٤٤

(2) WITSA, International Survey of E-Commerce 2000, sponsored by CSSA. p. 8. available from: (www.cssa.co.uk)

(٣) رافت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص، ٣٨.

(4) World Trade Organization "Special Studies 2: Electronic Commerce and the Role of the WOT", 1998, op cit, p. 27

المطلب الثاني

أهم الآثار السياسية للتجارة الإلكترونية

من الملاحظ على مستوى الدول الصناعية الكبيرة أن التجارة الإلكترونية تنمو وتتطور بسرعة وحجم كبير. ومن المنتظر أن تؤدي التجارة الإلكترونية إلى تسهيل التجارة الدولية بصورة كبيرة. ومن شأن كل ذلك ظهور ارتباطات قوية بين النظم الاقتصادية والسياسية على المستوى الدولي فالمشاهد على الساحة الدولية أن السياسة الاقتصادية لدولة ما تؤثر على الدول الأخرى، فعلى سبيل المثال عندما رفعت ألمانيا الضرائب ومعدلات الفائدة عام ١٩٨١ أدى ذلك إلى عموم حالة الركود في أوروبا كلها^(١).

إن اختلاف الأهداف بين الدول يؤدي - في الغالب - إلى تعارض في المصالح، وحتى عندما تتشابه أهداف الدول، فقد تتضرر هذه الدول إذا لم يتم تنسيق السياسات فيما بينها. وتظل المشكلة الأساسية قائمة على المستوى الدولي وتتمثل في كيفية الوصول إلى تناغم مقبول بين السياسات المختلفة على المستوى الدولي دون وجود مؤسسة أو منظمة دولية تحدد ما يجب عمله.

وعلى ذلك فإن أية دولة لا تستطيع أن تتجاهل السياسات التي تنتهجها الدول الأخرى، لقد أدت زيادة الإنتاج على المستوى الدولي إلى زيادة التأثيرات المتبادلة بين الدول، لذلك تهتم الدول اهتماماً كبيراً بسياسات بعضها البعض.

ولامندوحة في أن انفتاح الأسواق يعد عاملاً أساسياً لتطور التجارة الإلكترونية. وعادة ما تحرص النظم الحرة على تشجيع التقدم العلمي والفني وهيئ له كافة التطبيقات الممكنة. لذلك يكون ضرورياً في بعض الأحيان أن تكمل الدولة والسلطات العامة أوجه القصور التي تنتج عن قوى السوق، إذ يتصور ألا تؤدي قوانين السوق إلى

(1) Krugman (Paul R.)، Obstfeld (Maurice) : Economie international ، De Boek université 1995، p.8.

ولوح مجالات معينة، وبالتالي يكون ضرورياً أن تذهب الدولة لتغطي هذه الجوانب لاسيما إن كانت ضرورية للمنفعة العامة، ومثال ذلك وضع البنية الأساسية في مجال الاتصالات الدولية⁽¹⁾.

كذلك على الدولة أن تقوم بوضع الأطر القانونية والتنظيمية التي تعمل على إحترام العقود وحقوق الملكية في مجال التجارة الإلكترونية.

وفي المجال الضريبي ينبغي على الدولة أن تضع نظاماً ضريبياً يوضح ماهية الأنشطة التي تفرض عليها والأنشطة المعفاة منها.

ولاغرو فإن مثل المسائل السابقة ليست بجديدة عموماً، فالمشكلات المتعلقة بالبنية الأساسية، ومشكلة الأمن والثقة في المعاملات، والمشكلات المتعلقة بالمفاهيم، والمشكلات الضريبية وغيرها كلها مشكلات مثارة في فروع قانونية متعددة، ولكن ماينبغي على الدولة عمله هو إعادة صياغة هذه القواعد ووضعها على نحو يتوافق ويتلاءم مع طبيعة التجارة الإلكترونية وأدواتها المتطورة.

ومع ملاحظة التطور السريع الحادث في مجال التجارة الإلكترونية فينبغي ألا تتخلف التنظيمات الحاكمة للتجارة الإلكترونية عن ملاحقة هذا التطور والمستجدات التي تظهر في هذا المجال. وعلى ذلك يكون منوطاً بالدولة القيام بدور جوهري في تشجيع الإبداع والإبتكار والتجديد في مجال التجارة الإلكترونية⁽²⁾.

وعلى المستوى الدولي، وفي ظل عالم الأعمال المفتوح دولياً، فإنه قد تم معالجة الكثير من المشكلات السابقة، ولكن يبقى أن هناك الكثير من المشكلات التي تحتاج للتنسيق بين الدول والمنظمات الدولية.

مجال البنية الأساسية :

من الملاحظ أن البنية الأساسية الدولية تسمح بتسهيل تبادل تدفق المبادلات بتكلفة أقل، كما أن هذه البنية الأساسية تحث على تقوية المنافسة في هذا السياق.

(1) O.M.C.: Le Commerce électronique et le rôle de l'O.M.C., op.cit., p.39.

(2) Politique économique 2001, op.cit., p.36.

إن التجارة الإلكترونية بكل أشكالها ، لاسيما التجارة عبر الإنترنت، لا يمكن أن توجد إلا إذا تم إعداد بنية أساسية متكاملة في مجال الاتصالات، وبطاقة كافية دون إعاقة المبادلات التجارية، لأن إعاقة إتمام المبادلات التجارية عبر الإنترنت أصبحت من المشكلات الحقيقية أمام التجارة الإلكترونية.

وَحلاً للمشكلات السابقة ينبغي زيادة طاقة البنية الأساسية بإضافة كابلات وخطوط جديدة، كذلك ينبغي إضافة شبكات جديدة.

مشكلة تحديد الأسعار:

من المشكلات التي تثار في مجال التجارة الإلكترونية مشكلة تحديد الأسعار، إذ يسود في مجال التجارة الإلكترونية سياسات غير ملائمة في مجال تحديد الأسعار. فإستعمال وسائل الإتصال والتجارة الإلكترونية لا تشجع بسبب التكلفة المرتفعة لوسائل الإتصال والتي لاتعكس-بالضرورة- فكرة التدرج النسبية في مجال البنية الأساسية.

فعلى سبيل المثال فإن تكلفة الإتصال التلفوني أو إستئجار خط خاص في أوروبا يزيد بكثير عن تكلفته في الولايات المتحدة الأمريكية.

ولعل ماسبق يشير مشكلة هامة للغاية وهي ما إذا كان من الأفضل ترك مجال البنية الأساسية في مجال الاتصالات للقطاع الخاص أم للدولة. ويتصل بذلك أيضا مشكلة تحديد الأسعار في هذا المجال وهل تترك لقوى السوق، أم ينبغي أن تقوم الدولة بتحديدتها؟

لقد ظهر إتجاه في دراسات اقتصادية متعددة يدعو إلى ضرورة إفساح المجال للقطاع الخاص لقيادة هذا المجال على أن يستكمل بتنظيم حكومي ولعل هذا الإتجاه يفسح المجال للسعر الذي سيتحدد بأن يغطي تكاليف البنية الأساسية ونفقات الإستثمار في ذلك المجال⁽¹⁾.

وفي المقابل ينبغي عدم ممارسة أسلوب الاحتكار عند تحديد الأسعار في ذلك

(1) O.M.C.: Le Commerce électronique . op.cit. p.3

المجال، لأن منافذ الإنترنت ستأثر بذلك، بل إن مستخدمي الإنترنت قد يفقدون القدرة على المنافسة في ذلك المجال.

بالإضافة إلى ماسبق، فإن مستخدمي الإنترنت ينبغي أن تتوفر لهم إمكانية الدخول على الشبكة سواء أكان ذلك من منازلهم أم من أماكن عملهم، وهذا التعميم في الاستخدام يحتم توفير المزيد من الخطوط والمنافذ لمستخدمي الإنترنت، وينبغي أن تكون الأسعار مسألة موضوعة في الاعتبار أثناء تحقيق ذلك.

لقد لوحظ أنه في الدول التي تغيب فيها المنافسة فإن متوسط التكلفة يزيد مرتين عن الدول الأخرى، كذلك فإن المستخدمين للإنترنت يقلون بمقدار خمس مرات عن الدول الأخرى، وعلى ذلك فإن إدخال المنافسة بين المستثمرين في البنية الأساسية والمستخدمين للخدمات من شأنه أن يقوى الإستثمار في هذا المجال وكذلك تشجيع استخدام الشبكة.

وتجدر الإشارة إلى أن التجارة الإلكترونية سيكون من شأنها تنمية العلاقات عموماً بين الدول لاسيما العلاقات السياسية⁽¹⁾.

ويرى الكاتب أن التجارة الإلكترونية سوف يكون لها تأثير كبير على العلاقات السياسية بين الدول على مختلف الأصعدة، ذلك لما تفرضه التجارة الإلكترونية من التزامات مشتركة بين الدول، سواء من خلال توقيع البروتوكولات المتعلقة بالإنترنت أو من خلال الانفتاح غير المسبوق لجميع أسواق العالم أمام مختلف الدول، مما يعنى فرص تسويقية أمام الشركات الدولية والمحلية، والتبادل الإلكتروني للبيانات في مختلف العلوم، ولعل أهم مجال للتبادل الإلكتروني للبيانات يكمن في البيانات حول الإرهاب، والمكافحة الدولية للإرهاب، مما يسهم بشكل فعال في الحد من هذه الظاهرة، فضلاً عن سمو الدول على النزاعات والخلافات الغير موضوعية، سواء كانت خلافات دينية أو مذهبية أو حدودية، أو سياسية، والعمل في اتجاه واحد هو تحقيق المصالح المشتركة للدول.

(1) Bochurberg : Internet et Commerce électronique، op.cit، pp.199- 200.

المطلب الثالث

مدى استفادة مصر من التجارة الإلكترونية

أصبحت التجارة الإلكترونية واحداً من الخيارات الملحة أمام الاقتصاد المصري للتغلب على العقبات التي تواجه التجارة التقليدية ولذلك إهتمت مصر بكل هياتها بإيجاد السبل الكفيلة بتهيئة الوعي الإلكتروني، وقادت الدولة الطريق نحو إيجاد وادي التكنولوجيا، وذلك من خلال تأسيس مجتمع الإنترنت في مصر وتشكيل لجنة التجارة الإلكترونية لحفز وتعزيز الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية في مصر. وشاركت اللجنة في تنظيم الندوة الوطنية الأولى حول التجارة الإلكترونية في مصر (أيلول / سبتمبر ١٩٩٨) للجمع بين اللاعبيين الرئيسيين في مجالات التجارة الإلكترونية من الحكومة ورجال الأعمال، وتم بعد ذلك تأسيس اللجنة الوطنية للتجارة الإلكترونية عام ١٩٩٩ تحت رعاية وزارة التجارة وتوفير عدد من المواقع علي شبكة الإنترنت للتجارة الإلكترونية ينحصر عملها في توفير الكتالوجات والمنشورات ومحاولة الحكومة أن تكون موقعا أساسيا للتجارة الإلكترونية حيث شكلت عملياتها نحو ٥٧٪ من أعمال التجارة الإلكترونية في مصر، ولكن حجم العمليات إلى أجرتها الحكومة لم تكن ذا أهمية كبيرة، إذا ما قورنت بحجم العمليات الذي حاول إجراؤها قطاع الأعمال الخاصة.

وقامت مصر بالتجاوب مع السوق العالمية في إطار النظام الإقتصادي العالمي الجديد إلى التذكير في إنشاء أول سوق إلكترونية للصناعة المصرية، كما تم تشكيل لجنة التكنولوجيا باتحاد الصناعات المصرية حيث تختص بتحقيق عدة أهداف أساسية تشمل ميكنة العمل بالإدارات المختلفة للاتحاد وتحديد أساليب استخدام التكنولوجيا بصفة عامة، ورفع القدرة التنافسية للمنتجات المصرية، لجذب الاستثمارات الأجنبية، والسوق الإلكترونية تخدم المنشآت الصناعية الأعضاء باتحاد الصناعات والتي يقدر عددها بنحو ٢٣ ألف منشأة في ١٥ غرفة صناعية.

وقد أقامت مصر بإنشاء أول معهد في الوطن العربي للتجارة الإلكترونية تابع

لمجلس الوزراء لتدريب كوادر شابة على تطبيقات التجارة الإلكترونية ، وإعداد برامج خاصة بالشركات لتأهيلها لدخول عالم التجارة الإلكترونية ، وتدريبهم على برامج التسويق الإلكتروني المختلفة^(١).

وقد قامت مصر بعمل بعض الإجراءات الآتية :-

١- وضع خطة قومية للحد من اتساع الفجوة الرقمية والتكنولوجية بين مصر وغيرها من الدول ذات الاقتصاديات المماثلة، وتلبية المتطلبات الأساسية للتنمية التكنولوجية، والتنسيق بين الجهات المختلفة المعنية بالتنمية التكنولوجية.

٢- الإطار التشريعي ويتمثل في تعديل قانون التجارة بما يتماشى مع طبيعة التجارة الإلكترونية وأساليب تكوين العقود الإلكترونية، تعديل القوانين المتصلة بالشهر والتوثيق لتلاءم مع التعاملات الإلكترونية وإنشاء جهة متخصصة لحفظ الوثائق الإلكترونية، وتعديل التشريعات الضريبية الجمركية، استحداث التشريعات الخاصة بحماية المستهلك وتعديل قانون العقوبات والإجراءات الجنائية، تعديل التشريعات المنظمة للمناقصات والمزايدات والتوريدات الحكومية لملائمة طبيعة التجارة، تعديل التشريعات المنظمة للملكية الفكرية وتلك المنظمة للنقود الرقمية والبنوك الإلكترونية.

٣- التعليم والتنمية البشرية وتوفير الكوادر الفنية المطلوبة لتطوير التكنولوجي، عقد دورات تدريبية وبرامج مكثفة بمشاركة القطاع الخاص والعام، توفير الحاسبات الآلية لطلاب الجامعات والمعاهد العليا، تطوير الأساليب العلمية بما يساعد على الإبداع والابتكار، إقامة المؤتمرات والندوات العلمية لمناقشة المستجدات التي تطرأ على نظام التجارة الإلكترونية، الاستفادة من خبرة العلماء المصريين بالخارج، الربط بين المؤسسات العلمية والمراكز البحثية وحاجات المجتمع، زيادة الإنفاق على الأبحاث والتطوير، الإطلاع على الدوريات العلمية المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات، زيادة الاستثمارات، عقد الاتفاقيات الثنائية مع الدول المتقدمة في هذا المجال للاستفادة بخبراتها في مجال التأهيل والتدريب، توسيع قواعد البيانات ومراكز المعلومات .

التجارة الإلكترونية هي اليابان

ولم تقف مصر بمعزل عن ذلك التطور الحادث في مجال التنمية التكنولوجية بوجه عام والتجارة الإلكترونية بوجه خاص ، ومن الناحية التشريعية كان الحرص على إعداد تشريع متكامل ينظم مختلف جوانب هذا النوع من التجارة مسترشدة في ذلك بما سبق وضعه من تشريعات نموذجية صادرة من الهيئات الدولية المعنية أو تشريعات بعض الدول التي كان لها السبق في هذا المجال.

ومن هذا المنطلق أصدر السيد المستشار وزير العدل القرار رقم ٧٠٥ لسنة ١٩٩٩ بتشكيل لجنة لإعداد مشروع قانون بتنظيم التجارة الإلكترونية على أن تضم اللجنة مستشارين من وزارة العدل وخبراء من وزارة التجارة والتموين ومصالحة الجمارك ووزارة الخارجية ووزارة المالية بالإضافة إلى أعضاء اللجنة الاستشارية للإصلاح التشريعي .

وقد انبثقت عن هذه اللجنة لجنة مصغرة بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار برئاسة مجلس الوزراء صدر بتشكيلها قرار من السيد رئيس المركز ضمت فريقاً قانونياً وفنياً جمع الخبرات القانونية المتميزة في مصر في كافة النواحي المرتبطة بالقانون التجاري كما جمع الخبرات الفنية في مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار مما أسهم في وضع مشروع متكامل للتجارة الإلكترونية جمع بين الرؤية الواضحة والدقيقة للمسائل القانونية والمواكبة الواقعية للتطورات التكنولوجية الدائمة والمتسارعة .

تصدى المشروع المقترح لهذا الموضوع باستحداث نصوص تتعامل مع التجارة الإلكترونية دون تعديل القوانين المنظمة للقواعد العامة وذلك بغرض التيسير وتفاذي إطلاق يده بالتعديل في نصوص الأصل فيها أن تكون ثابتة ، مع ترك المسائل التقنية المتغيرة لتشريع خاص بحيث يسهل مراجعته من آن إلى آخر في ضوء المتغيرات المتلاحقة^(١) .

ولعل أهم جوانب استفادة مصر من اليابان في مجال التجارة الإلكترونية هو توقيع اتفاق مشترك بين مصر واليابان على إنشاء الجامعة المصرية اليابانية للعلوم والتكنولوجيا بمنطقة برج العرب والتي تمثل نقطة تحول تاريخية في العلاقات بين

(١) <http://www.isoc.org/ine>

البلدين خاصة وأن هذه هي أول جامعة تنشئها اليابان خارج حدودها مع دولة أخرى على مستوى العالم وأنه تم اختيار مصر لإقامة هذه الجامعة بها نظراً لأهميتها ودورها الريادي في المنطقة ، وسيتم افتتاح الجامعة بالقرية الذكية ببرج العرب في فبراير القادم ٢٠١٠ م .

أهم التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في مصر

١- تحديات متعلقة بالجوانب الفنية والمقصود بها جميع مراحل تطوير البرمجيات بدءاً من وضع فكرة المشروع وانتهاءً من تطويره ووضعها في صورة نظام معلومات قابل للتصدير، وتشمل الدراسات الأولية والتحليل والتصميم والتطوير واختبارات الجودة، والمشكلة أن أغلب البرامج التي يتم تطويرها محلياً تعتمد على دراسة لحالة أو لحالتين مما يفقدها أحد أسباب النجاح عالمياً وهو المرونة العالية والقدرة على التعامل مع نظم مختلفة تتطلب قدرات ممتازة.

٢- تحديات تتعلق باختبارات الجودة التي تتم أثناء وبعد الانتهاء من البرنامج من خلال الشركة المنتجة في إطار مقياس عالمي لضمان إنتاج برامج خالية من الأخطاء، وهنا تعتمد بعض الشركات المصرية على المستخدم في اختبار البرمجيات المنتجة، وهو الأمر الذي يعد مخالفاً للمقاييس الدولية في هذا المجال.

٣- عدم تبادل الخبرات والمعلومات بين الشركات المصرية وغيرها من الشركات المختلفة على المستوى العالمي لإنتاج أنظمة متداخلة قادرة على المنافسة دولياً.

٤- تحديات متعلقة بتسويق البرامج المصنعة محلياً في الأسواق العالمية، وهو الأمر الذي يتطلب دراية كافية بالأسواق العالمية ومتطلباتها، بالإضافة إلى وجود جهاز تسويقي على كفاءة عالية في جمع المعلومات وتحليلها للتعرف على دراسة البرامج المنافسة.

٥- تحديات تتعلق بالأبعاد القانونية في صادرات البرمجيات في إطار النظم والقوانين والمناقصات الدولية المنظمة لعقود تطوير البرمجيات، وهو ما يتطلب توفير كوادر قانونية مدربة على التعامل مع مثل هذه العقود الدولية.

٦- تحديات تتصل بالتأمين على العقود الدولية التي تبرمها الشركات المحلية مع

الشركات الدولية.

٧- تحديات تتعلق بكيفية إدارة المشروعات الدولية في تكنولوجيا المعلومات وبخاصة المشروعات ذات الحجم الكبير^(١).

وقد أقيم مؤتمر بمدينة الإسكندرية في ٢٠ مايو عام ٢٠٠٢ حول دور التجارة الإلكترونية وخدمات النقل الدولي في تنمية الصادرات حيث تم تشكيل مجموعة عمل مشتركة من القطاع الخاص و منظمات الأعمال و تشترك فيها (جمعية رجال أعمال إسكندرية) و جهات حكومية معنية منها (وزارة الاتصالات و المعلومات ووزارة العدل ووزارة التجارة الخارجية ووزارة المالية ووزارة النقل و البنك المركزي) و آية جهات أخرى لمتابعة تنفيذ ما أسفر عنه هذا المؤتمر من توصيات و التطورات المطلوب إحداثها في مجال البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية ، و توصل المؤتمر لمجموعة من التوصيات الهامة أهمها :- ضرورة الإسراع في إصدار و تطوير التشريعات والقوانين الخاصة بالتجارة و الأعمال الإلكترونية و التوقيع الإلكتروني .

- ضرورة أن تتجه الحكومة إلى عقد البروتوكولات و الاتفاقيات مع الجهات و المؤسسات الدولية و التي من شأنها التحول من مفاهيم الأعمال التقليدية إلى مفاهيم الأعمال الإلكترونية قياساً علي برنامج تحديث الصناعة المصرية الموقع مع الاتحاد الأوربي . مع ضرورة تطبيق المفاهيم الجديدة للأعمال التي أوجدتها تعاملات التجارة الإلكترونية .

- ضرورة الاتجاه نحو تغيير مفاهيم أداء الأعمال بحيث توجد مساحة لتطوير قدرات العنصر البشري نحو الأداء الإلكتروني و التبادل الإلكتروني و التعامل بالمستندات الإلكترونية

- مناشدة الحكومة المساهمة الفعالة في الأعمال التحضيرية و المناقشات التي تتم في المتديات و المؤسسات الدولية المعنية بالقواعد و النظم الخاصة بالتجارة الإلكترونية .

(١) توفيق عبد المحسن : التسويق و تحديات التجارة الإلكترونية ، مرجع سابق ص ٢٨.

التجارة الإلكترونية هي اليابان

- التشجيع علي تبسيط الإجراءات و القواعد الإدارية - وخاصة القواعد الجمركية لتسهيل التجارة الإلكترونية بغية تنشيط الصادرات المصرية و تنمية قدراتها التنافسية .
علما بأنه من واقع تجارب الدول العربية في المنطقة التي أخذت بالتجارة الإلكترونية و طورت إجراء و نظم التخليص الجمركي لديها نتج زيادة في الحصيلة الجمركية لديها .

- تطبيق نظام التسليم ذو المنهج الثابت من حيث الإجراءات و التكلفة و الوقت .
- الإسراع في تطوير النظم الجمركية و نظم الموانئ و استخدام أحدث نظم المعلومات في مجال الجمارك و النظم الأخرى القائمة داخل الموانئ سواء كانت موانئ بحرية أو برية أو جوية .

- ضرورة الإسراع في إقرار نظم لهيئات الموانئ (البرية و البحرية و الجوية) و مختلف قطاعات النقل المحلي و الدولي العاملة في مصر لتأسيس نظم متطورة في هذه الموانئ و قاعدة لوجستيات تسهل عملية تبادل المعلومات فيما بين المصدرين و مقدمي هذه الخدمات و الإدارات الحكومية و شركات النقل .

- تنمية الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات و ما يتصل بها من خدمات .

- دعوة الحكومة و المؤسسات و منظمات الأعمال للتوعية الجماهيرية و التعليم و التدريب علي كافة متطلبات التجارة الإلكترونية و عمليات التبادل الإلكتروني و أن تكون الحكومة مثالا يحتذى به في تطبيق الحكومة الإلكترونية .

- تشجيع البنوك و المصارف علي تطبيق نظم نقل المعلومات إلكترونياً علي كافة المعلومات و علي وجه الخصوص تلك المتعلقة بطلبات الاعتماد و تطبيق قواعد :
e-UCP (UCP) Supplement for electronic presentation

- تشجيع و التأكيد علي الدعم التنموي للاستثمار في مجال النقل و البنية الأساسية لتكنولوجيا التجارة الدولية (ICT)

- مطالبة الحكومة المصرية ووزارة الاتصالات علي وجه الخصوص بالاستمرار في الخطوات التي اتخذت لتحسين وسائل الاتصال و استخدام الإنترنت و تقليل نفقات

استخدام هذه الوسائل.

- تشجيع المؤسسات التجارية بوجه عام، و المصدرين بوجه خاص علي استخدام الخيارات الإلكترونية في مجال مستندات النقل بدلاً من مستندات النقل التقليدية .
- بحث و إقرار ما يطرأ على المعاهدات الدولية للنقل من تعديلات تسمح باستخدام مستندات النقل الإلكتروني .

- دعوة شركات الملاحة و شركة خدمات النقل الدولية و شركات تداول البضائع و تخزينها و محطات الشحن و التفريغ علي متابعة التطورات العالمية في نظم نقل المعلومات إلكترونياً و خاصة مستندات نقل البضائع (بوالص الشحن) و تخزينها و صرفها و تداولها ..

- يجب على شركات الطيران الدولية التي تعمل في مجال نقل البضائع أن تهيأ بالأخذ بالنظم اللا ورقية لنقل البضائع جويًا الصادر عن منظمة الـ IATA حين إقرارها^(١).

ويرى الكاتب ضرورة الإستثمار في العنصر البشري وتدعيمه تكنولوجياً ، كى يكون النواة الأولى في اللحاق بركب ثورة الاتصالات والتكنولوجيا ، وتدريبه بشكل عملي على ممارسات وتطبيقات التجارة الإلكترونية ، وأن تصبح التجارة الإلكترونية علما يدرس في جميع الجامعات ، وعلى مستوى جميع التخصصات ، وذلك لمدى تشعب الخدمات التي تقدمها التجارة الإلكترونية فضلاً عن كثرة التخصصات التي تنبثق منها ، حيث نجد علم الاجتماع الإلكتروني ، والإعلام الإلكتروني ، والتسويق الإلكتروني ، والأدب الإلكتروني ، وغيرها من العلوم لذلك أدعو إلى تدريس هذا العلم ، وبشكل سريع وعدم التأخر في اللحاق بركب هذا العلم ، مع توفيره بشكل إقتصادي غير مبالغ فيه ، مع ضرورة تبنى الخطوات الآتية :-

- وضع إستراتيجية إلكترونية قومية على مستوى مصر قاطبةً قوامها تكنولوجيا المعلومات ، تشرف عليها الحكومة وتدعمها على كافة المستويات الإدارية داخل

(١) مؤتمر حول دور التجارة الإلكترونية وخدمات النقل الدولي في تنمية الصادرات المصرية ، الاسكندرية

- المجتمع ، مع توفير البنية التحتية اللازمة لذلك .
- الاهتمام الكافي بالتشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وخاصة أسباب تكوين العقود الإلكترونية ، وتلك المنظمة للنقود الرقمية والبنوك الإلكترونية ، والجرائم الإلكترونية ، وحجية الإثبات الإلكتروني .
 - ربط المؤسسات العلمية والمراكز البحثية بالمصانع كما فعلت اليابان للاستفادة القصوى من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في التطبيق الفعلي في مجال الإنتاج بما يعود بالنفع على الطرفين .
 - عقد الاتفاقيات الثنائية مع الدول المتقدمة في هذا المجال مثل أمريكا واليابان للاستفادة من خبراتهم في مجال التأهيل والتدريب ، والتبادل الإلكتروني للبيانات وإنشاء مراكز للمعلومات والتكنولوجيا .
 - ضرورة دراسة الأسواق الخارجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في تصدير منتجاتنا في جميع دول العالم ، ودراسة التسويق الإلكتروني وتطبيقه بشكل عملي ، والذي أصبح ضرورة ملحة لكل شركة من الشركات لغزو أسواق العالم .
 - الاستفادة من ترويج المنتجات الرقمية المتعلقة بالفن والموسيقى المصرية وتوزيعها إلكترونياً ، مع استحواذ الدولة على نسبة من إيراداتها لتمويل الموازنة العامة للدولة
 - ضرورة تحقيق الاستفادة القصوى من الشبكة العنكبوتية في تسويق السياحة المصرية بالشكل الحضارى الذى يليق ومكانة مصر التاريخية ، حيث تعتبر السياحة أحد التطبيقات الهامة للتجارة الإلكترونية .
 - تدريب وإعداد كوادر جديدة على التجارة الإلكترونية بتكلفة منخفضة ، وذلك لأن التجارة الإلكترونية أحد وسائل تحقيق التنمية الاقتصادية في الدول النامية .
 - رقمنة التعليم على كافة مراحلها وربط التعليم الأكاديمي بالتطبيق العملي لخلق جيل مبتكر قادر على الإبداع والتصور.
- أخيراً فإن التجارة الإلكترونية سوف تحدد من سيكون اللاعب الرئيسى في القرن الحادى والعشرين ، وسوف نجد دولاً قفزت من خط الفقر إلى تحقيق التنمية

الاقتصادية ، وسوف نجد دولاً تربعت على عرش الاقتصاد على مستوى العالم ، وسوف نشهد دول تكاد لا تذكر على الخريطة الإلكترونية للعالم ، فإذا أرادت مصر أن تكون لاعباً أساسياً في القرن الحادي والعشرين عليها أن تعد نفسها إلكترونياً ومعلوماتياً وتسبق الزمن في هذا المجال كي ترى الأجيال القادمة مصر بشكل أفضل ، مدعمة بسلاح العلم والتكنولوجيا ، وتسبق الهند في صناعة البرمجيات ، وتحاكي اليابان في صناعة الروبوتات ، وتنافس أمريكا في صناعة الطائرات ، أليس الصبح بقريب .



المطلب الرابع

رؤية مستقبلية للتجارة الإلكترونية

من المعلوم أن التطور التقني الذي شهده العالم ، منذ بداية الألفية الثالثة ، قد أحدث ثورة معلوماتية هائلة ، أطلق عليها تسمية (الثورة الصناعية الثالثة) أو (الموجة البشرية الثالثة) بعد الموجة الزراعية والثورة الصناعية اللتين مرت بهما البشرية في تاريخها الطويل . ويتوقع الكاتبون والمختصون في الاقتصاد أن تقود هذه الثورة المعلوماتية إلى قيام اقتصاد جديد يطلقون عليه تسمية اقتصاد المعلومات ، وهو اقتصاد يختلف في نوعيته وبنيته وآلياته ونظرياته عن الاقتصاد التقليدي ، مما يؤدي إلى إضافة قطاع إقتصادي جديد بجانب القطاعات الاقتصادية التقليدية المعروفة في المجالات الزراعية والصناعية والخدمية . وتوقعت دراسات قامت بها منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية (OECD) أن يهemin هذا الاقتصاد الجديد (اقتصاد المعلومات) على نحو ٨٠٪ من حجم النشاط الاقتصادي الإجمالي بحلول عام ٢٠١٢ م^(١).

وسوف تؤدي التجارة الإلكترونية - بما تحمله من تكنولوجيا متطورة - إلى مزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية (خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة) التي كانت تقوم بهذا العمل ، بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكلاء والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة ، مما سيكون لهذا كله أثر غير محمود على زيادة معدلات البطالة حتى ولو كانت بطالة مؤقتة ممكن أن تزول على المدى الطويل .

ومن المنتظر مع نمو وتطور التجارة الإلكترونية وجود تغييرات لصورة الشركات

(١) ثناء أبو زيد : واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً وعلمياً ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (٢٧) العدد (٤) 2005 ،

الحالية يتمثل في عدة عناصر :

- اختفاء إدارات التسويق بالمعنى التقليدي لتحل محلها برامج الكمبيوتر .
- تداخل الأدوار بين الموردّين والمصنّعين والبائعين .
- اختفاء دور رجل البيع التقليدي لتحل محله مواقع الإنترنت .
- ظهور متاجر افتراضية لا تحتاج زيارة المحلات بل يمكن معاينة البضائع إلكترونياً وبالتالي أيضاً اختلاف طريقة التبضع .
- قلة الحاجة إلى المباني الضخمة في الشركات .
- التعامل مع أنواع متعددة من البضائع .
- اختفاء مخازن الشركات بحيث توجه الطلبات لمراكز الإنتاج لتوصيلها .
- آلية التعامل مع العميل والمورد والمنتج .
- التحول في ميزان القوة التجارية بتزايد نفوذ الزبون .
- اختلاف العلاقة بين المنتج والموزع والبائع والزبون .
- التنظيم العالمي وتدخل الدول الكبرى لحماية مصالحها .
- اتجاه نقل خدمات الإنترنت للمنازل بعزز من دور تجارة الإنترنت ووجود عدد من العملاء في منازلهم يمكنهم الوصول للمتاجر الإلكترونية .
- سباق امتلاك مواقع الإنترنت يعني أن نجاح الشركات أصبح مرهوناً بمواكبتها للتحوّلات الطارئة والتغيرات المتعاقبة السريعة في الأسواق المالية والتكنولوجية واتجاهات العملاء وفي مقدمتها شبكة الإنترنت .

كما أدت التغيرات التنظيمية التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في الشركات إلى إحداث تأثيرات في هيكل السوق ، فالسوق وفق مفهوم التجارة الإلكترونية هو سوق واحد في العالم يدعى السوق العالمي ويشمل العالم أجمع ، وقد خلق هذا التطور في برامج التسويق الإلكترونية تحديات جديدة لمدرء التسويق تتمثل بظهور منافسين جدد لا يتمون إلى القطاع التجاري أو الصناعي نفسه ، وظهور وسطاء غير معروفين على شكل مواقع تجارية على الإنترنت لبيع المستهلكين سلعاً تشتريها من الآخرين ، وظهور

تحالفات إستراتيجية بين الشركات لتوسيع منافستها في الأسواق العالمية ، والتغير في تكاليف الصفقات التجارية وهي السمة الجاذبة للتجارة الإلكترونية وتمثل بالانخفاض الكبير في تكاليف الصفقات التجارية وهو من الأسباب التي عجلت بتطور التجارة الإلكترونية ، والتغير في طبيعة مهام عمل موظفي الشركات خاصة وظائف العاملين في المبيعات والتسويق والإعلان ، مما يقتضي إعداد برامج تدريب لإضافة مهارات جديدة إلى الموظفين العاملين في هذه المجالات .

كما ستكون التجارة الإلكترونية كجزء من قطاع تكنولوجيا المعلومات مصدراً من مصادر نمو الاقتصاد الكلي ، كما أنهما قد تكون أساساً لجميع الحلول للتحديات التي تواجه السياسة العامة ، فقد كان قطاع تكنولوجيا المعلومات مسئولاً إلى حد كبير عن الرواج الإقتصادي وانخفاض معدل التضخم في الولايات المتحدة والذي دام عقداً من الزمان^(١)

وستؤدي التجارة الإلكترونية إلى تغيير دور الحكومة على الصعيد الدولي ، والمقاييس ، والقوانين ، والضرائب والسياسات التي تطبق في ظل دوائر الاختصاصات الوطنية ، كما ستغير العلاقة بين الحكومة ودوائر الأعمال والمستهلكين، لذا يجب أن تكون الحكومة ذات نظرة مستقبلية في تحديد كيفية أداء وظائفها الرئيسية بأفضل صورة .

وسوف تعتمد الدول على المزايا التنافسية بدل المزايا النسبية ، ذلك لما تتميز به التجارة الإلكترونية من ميزات خاصة منا أداء العمليات التجارية من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات، بالتالي فهي ترفع كفاءة الأداء ، وتحقق فاعلية التعامل وتعدى الحدود الزمنية والجغرافية، وهذا يعني أنها تمتد لتشمل الإنتاج ، والتصنيع ، والتوزيع، وتتيح استجابة سريعة للسوق ، وتعمل على تبسيط الإجراءات ووضوحها^(٢) . ويرى الكاتب أن التجارة الإلكترونية هي الفرصة الأخيرة للبلاد النامية لتحقيق التنمية الاقتصادية التي تنشدها ، وتقليل الفجوة الرقمية بينها وبين الدول المتقدمة ،

(١) كاترين لي مان ، التجارة الإلكترونية مرجع سابق ص، ١٩٣، ١٩٠ .

(٢) د محمد حرثه <http://www.aleqt.com/html>

وفُرصة للخروج من الركود الاقتصادي نحو التنمية الاقتصادية ، فالموارد المعرفية أصبحت أهم من الموارد المادية ، فلو تمكنت هذه الدول أن تطور نفسها رقمياً ومعرفياً ، تستطيع أن تصدر ماتملكه ، وهذا ما فعلته الهند حتى أصبحت حالياً من كبرى مصدري البرمجيات على مستوى العالم ، فالدول العربية بذل أن تشغل نفسها بدفع مليارات الدولارات على الأسلحة والتي تتقادم دون أن تستخدمها ، كان حرياً بها أن تستثمر هذه الأموال في الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات ، وتدريب كوادر علمية مؤهلة تكنولوجياً تقود هذه الدول نحو التنمية والنمو الاقتصادي المنشود ، وتحدي الدول الغربية ، والتي نجحت في صنع تبعية تكنولوجيا عربية للغرب مع اقتصار دور الدول العربية على مستورد ومستخدم ، فقط لهذه التكنولوجيا دون فهم الآليات التي تعمل بها التكنولوجيا .

كما يرى الكاتب أنه إذا فشلت الدول العربية في إقامة السوق العربية المشتركة ، حيث اتفق العرب على ألا يتفوقوا فقد حان الأوان لتحقيق السوق الإلكترونية المشتركة والتي يمكن أن تجمع شمل الأمة العربية ، حول هدف واحد ، مع تعميق التجارة البينية الإلكترونية بين الدول العربية ، سواء كانت في مجال الخدمات أو السلع فتستطيع مصر تصدير كل خدماتها العلمية والطبية والفنية والأدبية إلى جميع الدول العربية ، كما تستطيع تسويق مشروعاتها المتاحة لديها على خريطة استثمارية إلكترونية عربية تجذب رؤوس الأموال العربية إليها ، وذلك بعد فشل الاستثمارات العربية في الولايات المتحدة ونكبتهم خسارة غير مسبوقة ، كما أنها فرصة للعودة إلى بيت العرب لتوحيد كلمتهم ولو مرة واحدة ، من خلال سوق إلكترونية عربية مشتركة .

ويرى الكاتب أيضاً أن التجارة الإلكترونية سوف تغير جميع أنماط الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، فعلى مستوى التعليم سوف يحتل التعليم الإلكتروني مساحة كبيرة ، وسوف يكون أحد الوسائل التعليمية المستحدثة ، كما أن النشر الإلكتروني سوف يلعب دوراً فاعلاً في الفترة المقبلة ، فيستطيع المؤلف أو الأستاذ الجامعي نشر مؤلفاته إلكترونياً حيث يستفيد منها الطلبة ، مع انخفاض التكلفة الكلية للنشر مما يعود بالنفع على الأستاذ مع تسويق مؤلفه على مستوى عالمي وليس محلياً ، كما أن

التوظيف الإلكتروني سيكون له دور هام في إيجاد العديد من فرص العمل على المستوى المحلي والدولي بتكلفة أقل ، كما سنجد الصحة الإلكترونية والتي يمكن من خلالها إعطاء العلاج والكشف وإجراء العمليات الجراحية عن بعد من خلال حاسب آلي ، ومع ارتباط التكنولوجيا بحدوث جرائم إلكترونية سوف نجد أنفسنا أمام الحاجة إلى القاضى الإلكتروني ، والحاجة إلى وسائل الإثبات الإلكتروني وليس من المستبعد أن نجد مسمى المحامى الإلكتروني فاعلاً أمام أعيننا نظراً لما ستظهر من جرائم معلومة حالياً أو مجهولة مستقبلاً .

كما ستظهر تخصصات لم تكون مسبوقة من قبل ، مثل المسوق الإلكتروني ، والمحاسب الإلكتروني ، والمدير الإلكتروني ، والقرارات الإدارية الإلكترونية والتي ستغير الكثير من نظريات الإدارة الحالية . ليس هذا فحسب وإنما سيطفو علم جديد في مجال الاقتصاد الرقعى ، والتجارة الإلكترونية له أدباء تقوم بوضع نظرياته وآلياته ، فالتجارة الإلكترونية أصبحت علماً وليس ممارسة تجارية ، هذا العلم له أصول وأدوات وأساليب ستمكنه من القيادة مستقبلاً ، وسوف يكون لهذا العلم التفرد والقيادة خلال القرن الواحد والعشرين ، وستكون الغلبة لمن يلحق بركب هذا العلم ، والتراجع والتخلف لمن يتقاعس أو يفض الطرف متجاهلاً ما فرضته ثورة التكنولوجيا والمعلومات على الواقع الذى نعيشه .

وقد توصل الكاتب إلى عدد من التوصيات والمقترحات التى من شأنها زيادة فعالية الدور الذى تقوم به التجارة الإلكترونية سواء على مستوى اليابان ، أو على مستوى العالم ، وذلك لتحقيق الاستفادة القصوى من التجارة الإلكترونية ، والتي تتصف بالسرعة فى الأداء ، والدينامية فى الحركة ، والتغير اللحظى ، والتي غيرت من مفاهيم الاقتصاد التقليدى ، بل وأحدثت وأوجدت مفاهيم اقتصادية جديدة ، لتكون الغلبة لها فى القرن الحادى والعشرين ، ووسيلة الدول النامية لتحقيق التنمية الاقتصادية ذلك إذا استطاعت أن توظف إمكاناتها البشرية والمادية والخدمية ، من خلال الاستخدام الأمثل لها ، لتحقيق أكبر استفادة ممكنة ، كما أنها وسيلة لتغيير الرأى العام العالمى نحو قضية ما ، ووسيلة للتقارب الاقتصادى بين دول العالم ،

- ويرى الكاتب ضرورة تنفيذ عدد من التوصيات أهمها :-
- ضرورة الاستفادة القصوى من حجم السوق العالمي الذى تتيحه التجارة الإلكترونية ، من خلال تنافسية الشركات اليابانية للوصول لشرائح من المستهلكين الحاليين والمرتبين ، والتي لم تكن متاحة من قبل لزيادة مبيعاتهم وتحقيق أكبر إيرادات ممكنة .
 - أصبحت شبكة الإنترنت البيئة الداعمة للنمو الإقتصادى ، ووسيلتها فى تحقيق ذلك النمو التسويق الإلكتروني والذى يجب الاهتمام به وتفعيل دوره سواء على مستوى السوق المحلى أو السوق العالمى ، حيث يمكن خلق أو إيجاد فرصة تسويقية كل دقيقة تعمل من خلالها على الإنترنت وبالتالي يجب الاستفادة من هذه الفرص .
 - الاستفادة من المعلومات المرتردة لتطوير المنتجات اليابانية بما يلائم جميع الأسواق وجميع الأذواق وزيادة حصة الشركات اليابانية من السوق العالمى .
 - يجب اعتماد التوقيع الإلكتروني على نحو عالمى بشكل يسهل عملية إتمام الصفقات الإلكترونية ، وحمايته من الاحتيال والسرقة عبر شبكة الويب العالمية بما يحقق أمان لجميع الأطراف المتعاقدة على صفقات الإنترنت .
 - أصبحت التجارة الإلكترونية علم له قواعد وبالتالى يجب التأصيل النظرى لهذا العلم من قبل المتخصصين وذلك لأنها اللبنة الأولى فى الاقتصاد الرقمى والذى قد يغير الكثير من معالم الاقتصاد التقليدى .
 - الاستفادة من نظريات جديدة فى مجال التجارة الخارجية فنظرية النفقات المطلقة لآدم سميث ، والنفقات النسبية لريكاردو ، ونظرية عناصر الإنتاج وانتقالها لهكشر - أولين وغيرها لن تكون هى الأساس فى القرن الحادى والعشرين لدراسة قطاع التجارة الخارجية وذلك توقعاً منى بوجود نظريات جديدة تقوم على فكرة الميزة التنافسية وليس الميزة النسبية ، وتقوم التجارة الخارجية بين دولتين أو أكثر دون وجود نفقات مطلقة أو نسبية وذلك لاختلاف المنتج المعرفى الذى يقدمه الاقتصاد الرقمى عن السلعة التى يتحدث عنها الاقتصاد التقليدى .
 - التجارة الإلكترونية وسيلة لتحقيق الأموال للأفراد بالتالى يجب تدريب وتأهيل الأفراد بحرفية ومهنية تطبيقية عملية حتى يمكنهم الاستفادة من كافة المزايا التى توفرها

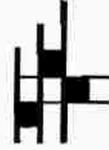
- التجارة الإلكترونية دون تعرضهم لجرائم السطو الإلكتروني أو اقتحام خصوصياتهم .
- يجب تعميق الاستفادة من التجارة الإلكترونية للدول العربية كافة ، ومصر بصفة خاصة لدفع عملية التنمية الاقتصادية في هذه الدول ومحاولة زيادة الصادرات المصرية للعالم الخارجى من خلال تطبيق مفاهيم وفرص التسويق الإلكتروني حيث يمكن الاستفادة مصر من خلال :-
 - تنشيط قطاع الخدمات السياحية وتسويقه بشكل فعال يرتقى ومكانة مصر الحضارية فليس من المعقول أن نجد دولاً أقل وزناً ، ودول حديثة بدون حضارة قديمة وتستحوذ على قطاع كبير من السياحة العالمية وتحقق إيرادات غير عادية .
 - تنمية التجارة البينية العربية وتطبيق فكرة السوق العربية الإلكترونية المشتركة والتي تساهم فيها خدمات التجارة غير المنظورة (قطاع الخدمات) تفوقاً بالغاً سواء في مجال الفن والأدب أو التعليم أو الصحى .
 - يجب على مصر خلق جيل متدرب وعلى درجة عالية من الإلمام بتقنية المعلومات والاتصالات ، وتطبيقات التجارة الإلكترونية ، بأقل تكلفة ممكنة ، ودون وضع عراقيل وصعوبات أمامه وتأهيله عالمياً لمواجهة تحديات القرن الحادى والعشرين .
 - يجب أن يدرس علم التجارة الإلكترونية في جميع الجامعات المصرية ولا يقتصر فقط على الدورات التى يقوم بها بعض المراكز بتكلفة تفوق دخل الطالب ، والعمل على رقمنة التعليم منذ التعليم الإبتدائى وحتى الجامعى ولا تصبح أجهزة الحاسب الآلى في المدارس مجرد واجهة دون تطبيق علمى وعملى .
 - يجب تضيق الفجوة الرقمية بين مصر والدول المتقدمة في هذا المجال من خلال إرسال بعثات علمية لدراسة وتعلم كل ما هو جديد في عالم الإنترنت ، والتجارة الإلكترونية ، وزيادة أعداد العاملين بهذا القطاع التقنى على مستوى مصر كافة .
 - الاستفادة السياسية والدينية من الوسائل التى توفرها شبكة الإنترنت من خلال الإميلات والمواقع العربية التى تعبر عن قضايا أمتنا العربية والإسلامية خاصة قضية القدس ، وتوضيح الوجه البشوش للإسلام ، وأن الأمة الإسلامية هي أمة سلام وأنها لاعلاقة لها بالإرهاب مع تصحيح المفاهيم المغلوطة لدى الغرب .

قائمة المختصرات



(B2B)	تعامل بين شركة تجارية وشركة تجارية أخرى
(B2C)	تعامل بين شركة تجارية ومستهلك فردي:
(G2C)	تعامل بين حكومة ومستهلكين:
(B2G)	تعامل بين شركة تجارية وحكومة
(C2C)	تعامل بين مستهلك ومستهلك
(OECD)	منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية
(APEC)	منظمة التعاون الآسيوية لمنطقة الباسفيك
(MITI)	وزارة التجارة والصناعة في اليابان
(ECOM)	مجلس ترويج التجارة الإلكترونية الياباني
(JECALS)	اتحاد الجماعة الأوروبية اليابانية للتجارة الإلكترونية
(IOSCO)	المنظمة العالمية لمشرفي الأوراق المالية
(TSE)	بورصة طوكيو
(JNB)	أول بنك ياباني على الإنترنت
(IP)	بروتوكول للشبكة يجعل تعريف الشبكة أسهل
(TCP)	بروتوكول التحكم ربط شبكة الانترنت بالكمبيوترات
HTTP/HTTPS	بروتوكول خاص بنقل البيانات على شبكة الإنترنت
HTML	تعبير عن اللغة المستخدمة بصفحات Web
FOREX	تجارة العملات

الجداول والرسوم التوضيحية



جدول يوضح أهم الصعوبات والعقبات التي تواجه التجارة الإلكترونية في اليابان

TABLE 7. Barriers/Difficulties

Percent indicating a significant factor*	Retailer Size		Industry Sector			Total	
	SME	Large	Mfg.	WRD	R&I	Japan	Global
BUSINESS ENVIRONMENTS							
Concern about data privacy or security issues	54.9	64.1	70.0	50.2	45.0	55.2	44.2
Need for face-to-face customer interaction	42.6	45.4	40.9	42.0	60.6	42.7	33.8
Customers do not use the technology	30.2	26.2	22.4	13.0	19.6	36.1	31.4
Prevalence of credit card use in the country	9.0	13.1	10.1	8.5	16.1	9.1	20.3
ORGANIZATIONAL RESOURCES							
Costs of implementing an e-commerce site	53.0	44.3	54.6	54.3	19.7	52.7	33.6
Level of ability to use the Internet as part of business strategy	30.8	35.3	46.1	25.9	40.1	31.0	24.8
Finding staff with e-commerce expertise	28.9	26.7	31.7	25.6	32.7	28.8	26.5
Making needed organizational changes	27.8	22.4	37.9	25.1	22.6	27.6	23.9
Cost of internet access	24.5	23.5	26.3	24.6	14.7	24.5	15.1
GOVERNMENT POLICIES							
Business laws do not support e-commerce	21.3	32.3	31.1	17.1	16.3	21.6	24.2
Inadequate legal protection for Internet purchases	20.5	29.6	32.4	17.2	22.3	20.8	34.1
Taxation of internet sales	15.3	11.2	11.6	16.7	6.7	15.2	16.5

Sources: CRITO Global E-Commerce Survey, 2002

Notes: See notes a-d for Table 2

*Exact wording of question: "Using a 5-point scale where 5 is "a very significant obstacle" and 1 is "not an obstacle," please rate how significant the following obstacles are to your establishment's ability to do business online. A score of 4 or 5 was classified as "a significant obstacle."

جدول يوضح أهم الخدمات التي تقدم أون لاين في اليابان

TABLE 13. Online Services

Percent indicating a significant factor Type of Online Service ¹	Estab. Size		Industry Sector			Total	
	SMB	Large	Mfg.	WRD	B/F ²	Japan	Global
Percent B2B-only <i>Mean percent of online business services³</i>	29.3	45.4	53.6	22.3	18.5	29.8	23.1
Percent B2C only <i>Mean percent of online consumer services⁴</i>	18.6	21.2	3.8	23.0	35.4	18.7	12.9
Percent both B2B and B2C	14.5	33.4	24.0	11.7	27.0	15.2	33.3
Percent of Mfg. websites which support ⁵							
Product specification	94.0	83.7	93.3			93.3	79.9
Product configuration	74.6	76.1	74.7			74.7	54.7
Service and technical support	47.3	56.6	47.7			47.7	54.4
Account information	24.6	12.3	23.8			23.8	17.8
Order tracking	27.4	14.0	26.6			26.6	21.5
Percent of WRD websites supporting ⁵							
Product catalogs	99.1	88.1		98.1		98.1	88.8
Gift certificates and/or registry	49.3	37.3		48.8		48.8	28.6
Product reviews	1.2	53.4		2.6		2.6	48.4
Account information	0.3	38.0		1.3		1.3	21.3
Individual customization	0.3	11.1		0.6		0.6	21.3
Percent of B/F websites supporting ⁵							
Online services (e.g., filing applications, claims, paying bills, transferring funds)	65.3	87.7			67.8	61.8	53.9
Access to account information	65.3	87.7			67.8	61.8	57.3
Online tools (e.g. manuals & planning tools, etc.)	39.8	36.0			39.4	39.4	32.8

Sources: CRITO Global E-Commerce Survey, 2002

Notes: See notes a-d for Table 2.

¹ Percentages are based on the full sample (all establishments). Exact wording of question: "Are these online services to other businesses or to consumers or to both?"

² Percentages are based on the full sample (all establishments). Exact wording of question: "What percent of your establishment's total services to businesses are conducted online?"

³ Percentages are based on the full sample (all establishments). Exact wording of question: "What percent of your establishment's total services to consumers are conducted online?"

⁴ Percentages are based on only those establishments that have a website and conduct business within the specified sector.

جدول يوضح عدد مستخدمي الإنترنت في اليابان مقارنة بالعالم

TABLE 17. Use of the Internet

Percent indicating a significant factor ^a	Estab. Size		Industry Sector			Total	
	SME	Large	Mfg.	WRD	B/F	Japan	Global
UPSTREAM							
Exchanging Operational Data with Business Customers	58.1	62.2	71.8	54.9	38.8	58.2	50.2
Exchanging Operational Data with Suppliers	57.6	57.9	69.8	55.0	33.5	57.6	42.1
Making Purchase Orders	35.4	43.8	58.3	38.0	35.8	35.7	46.8
Periodically Integrating the Basic Business Processes of Suppliers or Other Partners	17.7	23.8	18.0	18.4	4.0	17.9	15.8
DOWNSTREAM							
Advertising and Market Programs	57.8	66.8	41.8	62.9	69.8	57.8	57.8
After Sales Customer Service and Support	25.3	44.2	43.7	39.0	48.8	25.9	43.7
Making Sales Online	23.1	22.8	34.0	18.6	39.4	23.1	29.9
Phase of Internet marketplace^b							
Yes	72.3	86.7	88.1	67.1	79.7	72.8	80.8
Establishment's Participation in an Internet Marketplace^c							
No, does not participate	85.1	76.3	31.6	86.4	89.3	85.7	
As a seller	13.6	8.8	17.6	12.8	6.0	13.5	12.3
As a buyer	8.3	7.8	8.6	6.5	8.8	8.5	8.3
As both a buyer and seller	6.0	6.7	6.6	6.1	8.7	6.2	14.9
Don't know/No answer	8.0	1.3	8.8	8.1	8.8	8.0	
Operational Plans to Provide Content or Services for Mobile Customers Access^d							
No, has no current plans	68.6	67.5	75.7	66.8	57.1	68.5	
Already available	16.2	21.8	9.7	16.9	41.6	16.4	13.7
Plan to add within year	15.3	9.2	14.6	16.2	1.2	15.1	18.2
Don't know/No answer	0.0	1.5	1.8	0.0	6.0	8.1	

Source: CITO Global E-Commerce Survey, 2002

Note: See notes e-d for Table 2.

^a Exact wording of question: "Does your establishment use the Internet for ... Using a 5-point scale where 5 is "a very significant factor" and 1 is "not a factor at all," please rate how significant each of the following was to your organization's decision to begin using the Internet for business. A score of 4 or 5 was classified as "a significant factor."

^b Exact wording of question: "Have you ever heard of the concept of an Internet marketplace, exchange or trading community, through which multiple businesses buy and sell goods and services?"

^c Percentages based only on those establishments that have heard of the concept of an Internet marketplace.

^d Exact wording of question: "Today it is possible to access content or services from various mobile devices such as mobile phones and hand-held Palm or Pocket PC devices. Does your organization provide or plan to provide content or services that mobile customers can access?"

جدول يوضح الآثار الإيجابية لأداء الأعمال أون لاین في اليابان

TABLE 18. Impacts of Doing Business Online

Percent indicating a significant factor ^a	Estab. Size		Industry Sector			Total	
	SME	Large	Mfg.	WRD	B/F	Japan	Global
EFFICIENCY							
Essential processes more efficient	28.6	31.5	40.5	25.2	20.7	28.7	33.9
Staff productivity increased	24.3	22.7	25.7	24.6	11.5	24.3	27.2
COORDINATION							
Procurement costs decreased	3.9	12.3	16.2	0.3	9.8	4.2	17.7
Inventory costs decreased	5.4	4.3	20.3	0.3	5.0	5.3	14.0
Coordination with suppliers improved	34.8	27.8	40.4	33.2	16.5	33.8	29.8
COMMERCE							
Sales were enhanced	3.3	12.3	8.3	9.8	12.3	5.4	31.4
Sales increased	1.1	6.9	3.4	6.4	13.5	1.2	20.9
International sales increased	5.0	5.8	20.6	8.0	8.0	5.0	19.5
Competitive position improved	10.1	9.1	14.6	8.8	6.1	10.1	29.8
Customer service improved	10.9	17.9	42.3	0.3	6.0	11.2	34.3

Source: CITO Global E-Commerce Survey, 2002

Note: See notes a-d for Table 2.

^a Exact wording of question: "Using a 5-point scale where 5 is "a great deal" and 1 is "not at all," please rate the degree to which your establishment has experienced the following impacts since it began using the Internet for business. A score of 4 or 5 was classified as "high impact."

جدول يوضح المؤشرات العالمية لاستخدام التجارة الإلكترونية

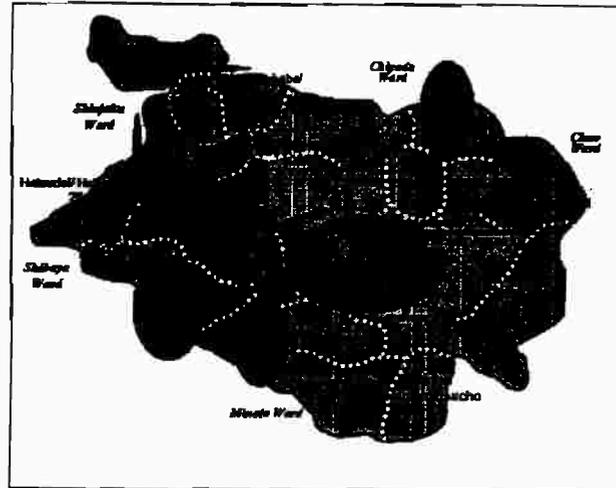
TABLE 1A. Globalization Indicators

	Jpn.	Fin.	Chn.	Den.	Fra.	Ger.	Mex.	Sing.	Tai.	U.S.	Ave.
Percent of companies with establishments abroad	9.7	4.3	28.6	46.1	23.1	41.6	7.5	56.8	35.0	21.4	22.2
Mean percent of procurement from abroad	8.4	4.2	11.4	12.6	3.7	7.6	7.8	26.3	19.2	4.6	6.4
Percent of companies with HQs abroad	1.9	1.8	21.8	22.4	13.5	14.8	7.8	80.3	58.7	3.1	11.4
Mean percent of total sales from abroad	8.4	9.8	32.0	49.6	24.7	23.6	43.4	81.1	34.4	8.9	28.8
Degree affected by competitors abroad											
<i>Low</i>	91.7	95.1	62.2	77.5	80.2	64.1	86.4	34.7	25.4	86.2	77.2
<i>Moderate</i>	8.4	8.2	26.9	13.1	15.8	15.4	6.4	32.7	49.6	7.7	14.2
<i>High</i>	8.4	4.6	11.8	14.4	5.9	20.5	7.2	26.6	25.9	6.2	8.6

Sources: USCIDDC (2002)

رسم توضيحي لتوزيع شركات الإنترنت في طوكيو

Figure 2. Clustering of Internet Companies in Tokyo



Source: Yaman, 2000



أهم المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

١	أحمد منير النجار : عولمة الاسواق الهالية وأثرها على تنمية الدول النامية ، جامعة الكويت ، الكويت ، عام ٢٠٠٥ .
٢	التقرير الاستراتيجي العربي : اليابان والمجتمع الدولي في عصر المعلومات ، القاهرة ، مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية ، مؤسسة الأهرام ، القاهرة ، ٢٠٠١ .
٣	التقرير الاستراتيجي العربي : الإنجازات الكبرى في صناعة المعلوماتية ٣ ، مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية ، القاهرة ، عام ٢٠٠٦ .
٤	بول سالم، الولايات المتحدة والعولمة، معالم الهيمنة في مطلع القرن الحادي والعشرين .
٥	بهاء شاهين . العولمة والتجارة الالكترونية ، القاهرة ، بدون دار نشر ، طبعة أولى ، ٢٠٠٠ .
٦	توفيق محمد عبد المحسن : التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ٢٠٠٤ .
٧	جلال الشافعي : التجارة الإلكترونية والضرائب ، القاهرة ، مؤسسة الأهرام ، ٢٠٠٤ .
٨	حافظ برجاس : الصراع الدولي على النفط العربي ، بيسان للنشر والتوزيع ، بيروت ، ٢٠٠٠ .
٩	حسانه محيى الدين : اقتصاد المعرفة في مجتمع المعلومات ، النادي العربي

التجارة الإلكترونية هي اليابان

	للمعلومات ، الاردن ، ٢٠٠٣ .
١٠	حسن شحادة الحسين، «العمليات المصرفية الالكترونية»، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، ٢٠٠٢ .
١١	حسين شريف : التحدي الياباني في التسعينات ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ١٩٩٣ .
	حسين علي : التسويق الدليل العلمي للاستراتيجيات والخطط التسويقية، القاهرة، ٢٠٠٢ .
١٢	خالد العامري : الشبكات ، ، مكتبة الفاروق ، القاهرة، ٢٠٠٢ .
١٣	دانييل زيليوكس، ترجمة هاني مهدي الجمل: المرشد الأساسي في التجارة الالكترونية ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة، طبعة أولى ، ٢٠٠٣ .
١٤	سميرة على عطوي : العولمة وتأثيرها على الجهاز المصرفي ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، الجزائر.
١٥	شريف درويش اللبان : تكنولوجيا الاتصال ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ٢٠٠٠ .
١٦	طارق عبد العال . التجارة الإلكترونية (الابعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية) ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠٤ _ ٢٠٠٥ .
	طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية : المفاهيم - التجارب - التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٣ .
١٧	عبد الغفار حنفي، رسمية قرياقص، أسواق المال، الدار الجامعية الإسكندرية ، ٢٠٠٠ .
١٨	عبد الإله بلقزيز، العولمة والهوية الثقافية: عولمة الثقافة أم ثقافة العولمة؟ ورقة مقدمة إلى ندوة (العرب والعولمة) نظمها مركز دراسات الوحدة العربية بيروت ١٨ - ٢٠ كانون الأول ١٩٩٧ نشرتها مجلة المستقبل العربي، العدد ٢٢٩ آذار ١٩٩٨ ص.
	بول سالم، الولايات المتحدة والعولمة، معالم الهيمنة في مطلع القرن الحادي

التجارة الإلكترونية في اليابان

	والعشرين، المصدر السابق .
١٩	عبد السلام أبو قحف وآخران: «التسويق»، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ٢٠٠٦.
٢٠	عبد المطلب عبد الحميد: العولمة واقتصاديات البنوك، القاهرة، الدار الجامعية للنشر والطبع والتوزيع، ٢٠٠١.
	عبد المنعم راضي، فرج عزت، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠١.
٢١	عطية عبد الواحد : التجارة الإلكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منها ، كلية تجارة، جامعة بيروت ، لبنان ، ٢٠٠٦.
٢٢	عماد الحداد : التجارة الإلكترونية ، القاهرة ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، طبعة اولى ، ٢٠٠٤ .
٢٣	عمرو أبو اليمين عبد الغنى : (فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة) ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، القصيم ، السعودية ، ٢٠٠٤ .
٢٤	عوض بدير الحداد : تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة والنشر ، القاهرة ٢٠٠٣ .
٢٥	كاثرين ل . مان وآخرون . ترجمة الشحات منصور ، (التجارة الإلكترونية العالمية) ، مركز الأهرام للترجمة والنشر ، القاهرة ، طبعة اولى ، ٢٠٠٣ .
٢٦	نجم الثاقب خان: ترجمة مركز الأهرام للترجمة والنشر. دروس من اليابان للشرق الأوسط، القاهرة، مؤسسة الأهرام، القاهرة، طبعة أولى، ١٩٩٣ .
٢٧	لورا داندريا تايسون: ترجمة عبد الحميد محبوب: من يسحق من؟ الصراع التجارى فى صناعات التكنولوجيا العالية ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ١٩٩٢ .

التجارة الإلكترونية هي اليابان

٢٨	مات هاج : ترجمة دار الفاروق (التسويق باستخدام الموبيل) ، دار الفاروق للنشر ، القاهرة / ٢٠٠٠ .
٢٩	مجدي محمد محمود طایل : التسويق الالكتروني للتميز بين منظمات الأعمال ، السعودية ، جامعة الملك خالد ٢٠٠٧ .
	مجلة إنترنت العالم العربي ، عدد ٤ .
٣٠	محمد الأطرش : الغرب والعولمة ، ما العمل ؟ ورقة مقدمة إلى ندوة (العرب والعالم) نظمها مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ١٨ - ٢٠ كانون الأول ١٩٩٧ ، نشرت في مجلة المستقبل العربي العدد ٢٢٩ آذار ١٩٩٨ .
٣١	محمد السعيد خشبة . (تكنولوجيا التجارة الإلكترونية) . القاهرة ، بدون دار نشر ، ٢٠٠٣ .
٣٢	محمد عثمان إسماعيل محمد : أسواق الال وبورصة الأوراق المالية ومصادر تمويل مشروعات الاعمال ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٣
٣٣	محي الدين الأزهري : مرجع سابق ، ص ٣٢-٣٤ .
٣٤	معطى الله خير الدين ، بوقوم محمد ، « المعلوماتية والجهاز البنكي - حتمية تطوير الخدمات المصرفية » ، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية - الواقع والتحديات .
٣٥	منير الجنيهي ، ممدوح الجنيهي ، البنوك الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، ٢٠٠٥ .
	نهلة أحمد قنديل ، التجارة الالكترونية ، بدون دار نشر ، القاهرة ، ٢٠٠٤ .
٣٦	هند محمد حامد : التجارة الإلكترونية في المجال السياحي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٣ .



ثانياً : المراجع باللغة الإنجليزية

1	Barbara M. et al "Government Statistics: E-Commerce and Electronic Economy" a paper prepared for presentation to the Federal Economic Statistic, Advisory Committee (FESAC), June 15, 2000
2	Bank for International, settlements (BIS),(1996) "Implication for central banks of the development of electronic money, Basle,
3	Berensten, Aleksander (1998), "Monetary Plicy Implications of Digital Money", Kyklos, Vol. 51, n° 1, P.90.
4	Bernard Liautaud with Mark Hammond " e-Business Intelligence"New york .2002
5	Bochurberg : Internet et Commerce électronique, op.cit., pp.199- 200.
6	Caroline Freund and Diana Weinhold , The Internet and International Trade in Services, American Economic Association (Papers and Proceedings), May 2002. pp. 236-240.
7	CRITO, 2002 <i>Global E-Commerce 10-National Survey Database</i> . Irvine: Center for Research on Information Technology and Organizations (CRITO), University of California at Irvine
8	David Hardisty. E- Commerce Taxation . www . ecommercetaxation .co
9	DENNIS TACHIKI& SATOSHI HAMAYA: Diffusion and Impacts of the Internet and E-Commerce in Japan , University of California, Irvine,2004.
10	European Central Bank (1998), "Report on Electronic Money", Frankfurt, Germany, August, P. 7
11	European Commission (1998), Proposal for European Parliament and Council Directives on the taking up, the pursuit and the prudential supervision of the business of electronic money institution",Brussels,com(98),pp,w/27.
12	Faragg(Benjamin): Commerce électronique et moyens de paiement, Dunod, 1998.
13	Glen Urban: Digital Marketing Strategy : Text and Cases : Prentice Hall; 1st edition June 26, 2003 ,p65
14	Harris,l.(2003). Trading&Exchanges:Market Microstructure for
15	Hart (Robert), Ruffell (Robin) : Moins d'heures pour plus d'emplois, Economie internationale, No 85, 2000, p.35.
16	Hossein Bidgoli , Electronic Commerce "Principales and Practice ,California State Universit, (2001).
17	Hossein Bidgoli . electronic commerce , principles and

التجارة الإلكترونية في اليابان

	practice, California, p 57
18	International Telecommunication Union (ITU), Internet Indicators: Users and PCs, 1999-2001, 2002. also available at:
19	Internet society of egypt , e commerce committee ,1999,p.2.
20	IOSCO Recommends OECD Principles of Corporate Governance for Emerging Markets"May02,OECD-site
21	James Essiger (1992), Electronic Payment Systems Winning new customers, Chapman&Hall ,p89.
22	Japan Times (2001) New banks face rough ride to turn profit:s&p JapanTime online, August10.www.japantimes.co.jp
23	Jason Dedrick & Kenneth ." Japan E-Commerce Report ", California .
24	JEDIC, 2001. <i>Survey on Current EDI Status in Japan</i> Tokyo: Japan Electronic Data Interchange Council.
25	Jeffrey F. Rayport, Bernard J. Jaworski, Breakaway Solutions Inc, Jeffrey Rayport, Bernard Jaworski, Breakaway Solutions Inc McGrawHill/Irwin; 2nd edition April 18, 2003
26	Jim Boyd . <i>e-commerce _amanagment perspective</i> ,New JERSY,2000.
27	John Dick . <i>Internet and Electronic Commerce</i> .Portaland Oxford.1999.
28	Kennedy (Angus J.): <i>The internet , the Rough Guide</i> , 1999
29	Kerr, Graeme (2001) "Sony goes online with net bank" Asahi News, June 12. www.asahi.com/english/asahi/061201.html
30	Kerr, Graeme(2001)" Sony goes online with net bank" Asahi News,june12.
31	Kotler,Philip(2006)," marketing Management ", Prentice-Hall, New Delhi, India..
32	Kraemer, Kenneth L., Jennifer Gibbs, and Jason Dedrick, 2003. "Impacts of Globalization on E-Commerce Adoption and Firm Performance: A Cross-Country Investigation." <i>CRITO Working</i>
33	Krugman (Paul R.),Obstfeld (Maurice) : <i>Economie international</i> , De Boek université 1995, p.8.
34	Lauren Bielske Online Lending for long haul ABA Banking Journal September,2002.vol19.issue9.
35	Mayère (Anne) : <i>Pour une economie de l'information</i> , edition du CNRS, 1990 .
36	Michael C.Knapp ,E-Commerce : Real Issues and Cases , University of Oklahoma,2000.
37	Michael MINGES, Counting the Net: Internet Access Indicators, International Telecommunication Union,

	Switzerland. Also available at (http://www.isoc.org/isoc/conference/inet/00/cdproceedings/8e/8e1.htm)
38	Nikkei Net Business, 2002. <i>14th Internet Active User Survey</i> . Nihon Keizai Shimbunsha, August 15.
39	NRI, 2002. "Report on 12th 'Cyber Life Observations' Survey." Tokyo: Nomura Research Institute.
40	O.M.C.: <i>Le Commerce électronique</i> ., op.cit.,p.3
41	O.M.C.: <i>Le Commerce électronique et le role de l'O.M.C.</i> , op.cit.,p.39
42	O.M.C.: <i>Le Commerce électronique, et le role de l' O.M.C.</i> , op.cit.,p.22.
43	OECD (2000), <i>Principles of Corporate Governance</i>
44	<i>Paper</i> . Irvine: Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California at Irvine.
45	peter,G.W.Keen &Craig Balance: On line profits,AManagers guide to electronic commerce .Harvard Business School press ,Boston ,Massachusetts,1997 , p.4.
46	Piffaretti, Nadia (1999), "A Theoretical Approach to Electronic Money ", Faculte des Sciences Economiques et Sociales Working Papers, No302, Universite de Fribourg, Suisse, P. 8
47	Politique économique 2001, op.cit.,
48	practitioners.Oxfprd University press p,11.
49	Ravi Kalakota&A ndrew. <i>Electronic Commerce Guid</i> - Addison Wesley , Winston.2002.
50	Robert.e commerce Formulation of Strategy , Prenticehall , London,2001,p,12
51	Roger Clarke "Electronic Commerce Definitions" Department of Computer Science, Australian National University, 2000.
52	Shaun Lake "E-Commerce and LDCs . Challenges for enterprises and governments" a paper prepared for UNCTAD Regional meeting on electronic commerce and development, Kathmandu, Nepal 30-31 May 200.
53	Stewart-Allen,A.(1999) "On the continent,UK cyberbanking a reality" <i>Marketing News</i> 33:1415.
54	Tad podlski, (1992), Innovation in retail banking , The New Palgrave .Macmillan press Ltd, London ,p 10.
55	The consumer Advisory Board of the Federal Reserve Board of the USA, (1996), " Federal Reserve Board Consumer Advisory Council Meeting ", nov. 2, P. 5.

56	Thygesen, Christian and Kruse, Mogens (1998), "Electronic Money", Danamarks National Bank Monetary Review, 4th Quarter,
57	Tokyo Stock Exchange(TSE), 2007,Fact Book 2007
58	UNCTAD (1997).
59	UNCTAD (2002), E-commerce Development Report 2002.
60	UNCTAD (2003), E-commerce Development Report 2003
61	62 UNCTAD, E-Finance and Small and Medium-Size Enterprises (SMEs) in Developing and Transition Economies, 2001, Brussels.
63	United Nation Conference on Trade and Development, Handbook of Statistics, available at : (http://stats.unctad.org/restricted/eng/ TableViewer/ wdsview/print.asp), The World Bank, 2003.
64	United Nation Conference on Trade and Development, Handbook Statistics, available at: (http://stats.unctad.org/restricted/eng/ TableViewer/ wdsview/print.asp)
65	United Nation, E-commerce and Development Report 2001,: Trends and Executive Summary, Internet version prepared by UNCTAD secretariat, United Nation, New York, 2001.
66	Winkler, Adalbert (1998), "Financial Development, Economic Growth and Corporate Governance"
67	WITSA, International Survey of E-Commerce 2000, sponsored by CSSA.. available from: (www.cssa.co.uk)
68	World Bank, World Development Indicators, 2003, (WDI CD-ROM).
69	World Trade organisation , General Council, 15 July 1998
70	World Trade Organization "Special Studies 2: Electronic Commerce and the Role of the WOT", 1998, op cit, p. 27
71	World Trade Organization "Special Studies 2: Electronic Commerce and the Role of the WOT", 1998.
72	WTO - official ministerial website - about the ministerial - e-commerce, available at: (http://www.wto.org/wto/english/thewto_e/minst_e/min99_e/e nglsh/abo.../20ecom e.ht)
73	Yesil (Magdalena): Creating the virtual store, John wiley & sons, Inc, 1997.
74	Zhang Pinamin , Banks Win against Financial Turmoil ,China dily , New York , Jan.20,1999,p,5.

ثالثاً : المواقع الإلكترونية

1	- داميل قسطندى خورى الأزمة الهائلة حلول مقترحة للمزيد يرجى مراجعة الموقع الإلكتروني http://www.aleqtisadi.net/mohamed_uosef21-01-2009.doc
2	Fujitsu.com(2001)"Japan net bank-case study "htt:// crm.fuitsu.com/en/case-study/japanljapan-net.html
3	Fujitsu.com (2001) "Japan net bank-case study" http://crm.fujitsu.com/en/case-study/japanljapan-net.html
4	htt://www.opendirectorvsite.info/e-commerce/06html1911/2007
5	http://ar.wikipedia.org/wiki/
6	http://forum.arjwan.com/t28338.html
7	http://kaiin.ecom.jp
8	http://web-jpn.org
9	http://www.jama.or.jp
10	http://www.aawsat.com/details.asp?section=6&article=505635&issueno=11026
11	http://www.ameinfo.com/ar-12276.html
12	http://www.computerworld.com/action/article.do?command=viewArticleBasic&articleId=9119064
13	http://www.dralmarri.com/show.asp?field=res_a&id=195
14	http://www.e-marketips.com/articles/internet-marketing-tips-part
15	http://www.e-marketips.com/articles/internet-marketing-tips-part.php1 www.itu.int/wsis
16	http://www.geek4arab.com/vb/showthread.php?t=3235
17	http://www.hawkama.net/files/ppt/event10paper1.ppt#256
18	http://www.idbe-egypt.com/doc/the20%financial20%crisi.doc
19	http://www.kenanaonline.com/page-8493
20	http://www.mofa.go.jp/policy/economy/e_commerce/statement9805.html موقع وزارة التجارة الخارجية اليابانية
21	http://www.moheet.com/show_news.aspx?nid=140818&pg=18
22	http://www.nationsencyclopedia.com/Asia-and-Oceania/Japan-FOREIGN-TRADE.html#Comments_form#ixzz0WTiTasEf
23	http://www.saxobank.com/Site/About_Us/PressRoom/Releases/Saxo%20Bank%20Tokyo%20office_AR.pdf
24	http://www.stardz.com/forum/archive/index.php/t-18332.html

التجارة الإلكترونية في اليابان

25	http://www.yemenmobile.com.ye/news_details.php?lng=arabic&sid=2647
26	WWW. Forrester , Ecommerce.Statics
27	www.abhatoo.net.ma/index.php/fre/content/download/4906/58315/file.doc
28	www.arblaw.com.research
29	www.computerweekly.com/Articles/2002/02/20/185312/study-strong-grow... - 58k
30	www.ecom.jp/en/index.html - 45k
31	www.ecommerce-journal.com/articles
32	www.idbe-egypt.com/doc/financia%20crisis%20and%20egypt.do
33	www.insight.com/webcasts/content-241-1982
34	www.ityarabic.org/e-businers
35	www.nationsencyclopedia.com/.../Japan-INTERNATIONAL-TRADE.html - 19k
36	www.arblaw.com.research موقع مرجعة للمزيد يرجى مراجعة موقع
37	www.tse.or.jp الموقع بورصة طوكي
38	http://ar.wikipedia.org/wiki/ويكيبيديا_الموسوعة_الحرّة
39	www.encycogov.com November 2002





السيرة الذاتية



- الاسم : رمضان على السيد على معروف
- المؤهلات : بكالوريوس تجارة جيد جدا
- دبلوم الدراسات العليا في الاقتصاد والعلوم السياسية
 - ماجستير في الاقتصاد والعلوم السياسية
 - باحث دكتوراه في الاقتصاد (سوق المال)
 - الخبرات
 - باحث اقتصادي في سوق المال المصري
 - باحث اقتصادي في شركة خبراء المال
 - محاضر اقتصادي ببعض القنوات الفضائية
 - كاتب اقتصادي في العديد من الصحف الاقتصادية
 - صاحب فكرة مشروع قومي لاستصلاح وزراعة وإعمار مصر مشروع يملكه الشعب يدار بفكر القطاع الخاص تشرف عليه الحكومة قدم لمجلس الوزراء المصري في ٢٨/٣/٢٠١١ بهدف تنمية وإعمار مصر .
 - صاحب مشروع لإصلاح سوق المال المصري تشريعياً وإدارياً ومعلوماتياً وإعلامياً.
 - مشارك في العديد من المؤتمرات الدولية منها:
 - مؤتمر التعاون بين دول حوض البحر المتوسط بجامعة الدول العربية في سبتمبر .٢٠٠٦

- مؤتمر الإرهاب الدولي بجريدة الأهرام في عام ٢٠٠٩.
- مؤتمر خبراء المال في عام ٢٠٠٩.
- مؤتمر ترند للبورصة المصرية الفترة من عام ٢٠٠٦ حتى ٢٠١٠
- القيام بالعديد من البحوث والدراسات أهمها:-
- بحث عن الأزمة المالية العالمية ٢٠٠٨ مقدم للمعهد الآسيوي للبحوث والدراسات جامعة الزقازيق.
- بحث عن دور التجارة الإلكترونية في تطوير أداء بعض شركات العاشر من رمضان.
- بحث عن أثر الإعلان في جريدة زهرة الخليج على سلوكيات المرأة الخليجية.
- بحث عن دور التسويق الإلكتروني في نمو وزيادة مبيعات بعض شركات الدهانات في مصر.
- بحث عن إدارة الأزمات في مصر بالتطبيق على قطاع النقل والمواصلات.

