

الفصل الثامن

Impact Of Electronic Commerce تأثير التجارة الإلكترونية

لم تعد التجارة الإلكترونية من الأحلام المستقبلية كما كان في القرن الماضي. فهي تتم الآن بصورة ناجحة وخاصة في الدول المتقدمة تكنولوجياً، حيث تعتبر كل من الولايات المتحدة، اليابان وأوروبا هي القائدة لهذه التجارة، في مفهومها وتحقيقها. فهي تتطور بصورة سريعة لديهم خاصة مع ازدياد الاستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الاتصالات وتقنية المعلومات وبعد إتاحة الإنترنت للعوام بعد أن كانت قاصرة على هيئة حكومية واحدة فقط. والنمو السريع للإنترنت سيؤثر بدوره على درجة فاعلية التجارة الإلكترونية التي ستكون في المستقبل السمة السائدة للمجتمع التجاري في المجتمعات ككل سواء كانت عربية أو غير عربية، حيث ستحاول الشركات استغلال كل إمكانياتها في التجارة الإلكترونية، مما سيؤدي بدوره الى تقدم العمليات التجارية على مجتمعات العالم بصورة تفوق كل توقعات العملاء والمستهلكين، من حيث تعريف وتحديد السوق أو خلق أسواق جديدة بأكملها. فكل الشركات التي تتجاهل التكنولوجيا الحديثة سوف تتأثر بهذه التغيرات في الأسواق، وعلى حد سواء فإن أعضاء المجتمع سوف

يكونون ظاهرين بصورة جيدة لشراء السلع والوصول للمعلومات والخدمات والتفاعل مع الهيئات الحكومية. فالاختيار سوف يكون ممتداً بصورة كبيرة وسوف تستبعد القيود الجغرافية والزمنية – فالتأثير الإجمالي على أسلوب الحياة سوف يشمل كل أمور الحياة وسوف يكون ملحوظاً خلال الأعوام القليلة القادمة. وللتجارة الإلكترونية تأثير على عدد كبير من الأنشطة التجارية نذكر منها مايلي:

- التسويق، المبيعات وترويج المبيعات.
- خدمة ما قبل البيع، العقود التي من الباطن.
- التمويل والتأمين.
- المعاملات التجارية: الطلب، التوزيع، الدفع.
- خدمة وصيانة المنتج.
- استخدام الخدمات العامة والخاصة.
- النقل.

فمن المتوقع أن تؤثر التجارة الإلكترونية تأثيراً كبيراً وسريعاً على الشكل التنافسي للسلع وعلى شكل الأسواق وشكل حركة الأفراد في الأسواق التقليدية للسلع.

تطور حجم التجارة الإلكترونية:

تطور حجم التجارة الإلكترونية وخصوصاً عبر شبكة الإنترنت فاق كل توقعات الدراسات والبحوث والتنبؤات، حيث لوحظ أن هناك تفاوتاً كبيراً بين الأرقام الصادرة أو المنشورة من جهات ودراسات مختلفة عن حجم التجارة الإلكترونية خلال الفترة الزمنية الحالية، وقد أدى هذا التفاوت في الأرقام الصادرة إلى عدم وجود رقم محدد لحجم هذه التجارة سواء كان في الماضي

أو الحاضر أو المستقبل، وتشير التقديرات إلى أن حجم هذه التجارة من المتوقع أن يصل إلى ٣٥٠ بليون دولار في عام ٢٠٠٠ بينما أشارت بعض التقديرات الأخرى إلى أنها سوف تبلغ نحو ١,٢ تريليون دولار. بينما أشارت التقديرات الصادرة من الاتحاد الأوروبي أن حجم التجارة بين مؤسسات الأعمال التي تمت خلال شبكة الإنترنت قدرت بحوالي ٧ بليون إيكو ECU، (العملة الأوروبية الموحدة قبل استبدالها باليورو Euro) وأشارت التقديرات أنه بحلول عام ٢٠٠٢ سوف تبلغ قيمة تجارة السلع والخدمات إلكترونياً بين الشركات نحو ٣٠٠ بليون إيكو Ecu وأنه من المتوقع أن تصل العوائد المخلقة من شبكات الاتصال بحلول عام ٢٠٠١ مقداراً تريليون دولار.

وقد أشارت دراسة للاتحاد الأوروبي أن التجارة الإلكترونية وخصوصاً الإنترنت تنمو نمواً سريعاً، فحوالي ١٠٠ دولة هذه الأيام تستخدم الإنترنت وهناك حوالي ٢٠ مليون شركة مضيضة للإنترنت وحوالي ١٠٠ مليون مستخدم حول العالم، وأنه من المتوقع أن يزيد معدل النمو في الاقتصاد الرقمي في الدول المتقدمة والنامية من خلال ازدياد عدد مستخدمي الإنترنت إلى حوالي ٢٥٠ مليون شخص بحلول عام ٢٠٠٢.

بينما أشارت تقديرات أخرى علي شبكة الإنترنت أن عدد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم قدر بنحو ٢٤٢ مليون في يناير ٢٠٠٠، ومن المتوقع أن يبلغ هذا العدد نحو ٣٤٩، ٤٩٠ مليون مستخدم بحلول عام ٢٠٠٠، ونهاية عام ٢٠٠٢ على التوالي وزيادة عن ٧٦٥ مليون مستخدم نهاية عام ٢٠٠٥. وأنه بحلول عام ٢٠٠٢ سوف يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة ١/٣ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم. وفيما يلي جدول يبين أهم وأكبر ١٠ دول مستخدمة للإنترنت على مستوى العالم خلال عامي ١٩٩٨، ٢٠٠٢ طبقاً لبيانات الاتحاد الدولي للبيانات **International Data Corporation** والذي يتبين فيه أن الصين سوف تصبح من أهم عشر دول في عام ٢٠٠٢.

١٩٩٨			٢٠٠٢		
الترتيب	الدولة	عدد المستخدمين	الترتيب	الدولة	عدد المستخدمين
١	الولايات المتحدة	٧٠,١	١	الولايات المتحدة	١٥٤,٦
٢	ألمانيا	١٠,٣	٢	ألمانيا	٣٢,٩
٣	المملكة المتحدة	٨,٩	٣	اليابان	٢٣,٣
٤	اليابان	٨,٨	٤	المملكة المتحدة	٢٣,٠
٥	فرنسا	٤,٠	٥	فرنسا	٢٣,٠
٦	كندا	٤,٠	٦	إيطاليا	١٣,٢
٧	أستراليا	٣,٤	٧	كندا	١٢,٣
٨	إيطاليا	٣,١	٨	الصين	٩,٤
٩	السويد	٢,٥	٩	هولندا	٧,٦
١٠	هولندا	٢,٥	١٠	أستراليا	٥,٨

المصدر: APR.1999 International Data Corporation

تطور عائدات التجارة الإلكترونية

Internet Generated Revenue

توضح الإحصاءات الصادرة عن شركة **Active Media Research Group** الصادرة في عام ١٩٩٩، والموضحة بالجدول التالي تبين التطور الكبير في حجم التجارة الإلكترونية المحقق فعلياً من عام ٩٦، والذي بلغ أقل من ٣ بليون دولار، وعام ١٩٩٨ والذي بلغ حوالي ٨٤ بليون دولار بزيادة ٢٨ مثل - وتصل في تقديراتها إلى أن حجم التجارة الإلكترونية سيصل في عام ٢٠٠٢ إلى ١٢٣٤ بليون دولار لتكون الزيادة في ٦ سنوات أكثر من ٤٠٠ مثل.

عائدات التجارة الإلكترونية في العالم خلال الفترة ١٩٩٦ - ٢٠٠٢.

القيمة: بليون دولار

البيان	١٩٩٦	١٩٩٨	٢٠٠٠	٢٠٠٢
عائدات التجارة الإلكترونية	٢,٩	٧٤	٣٧٧	١٢٣٤

كما ويتوقع أن يرتفع إلى ٧ تريليونات دولار في عام ٢٠٠٤م، وبما أن التجارة الإلكترونية في المعاملات بين الشركات تمثل ٨٧٪ من مجموع المعاملات التجارية عبر الإنترنت، فقد حقق قطاع الأعمال ١٠٩ مليارات في عام ٢٠٠٠م، وقد ارتفع هذا الرقم إلى ١٨٣ مليار دولار في عام ٢٠٠١م. ولعل من أهم أنواع التجارة الإلكترونية التي تشهد زيادة مضطردة في استخدامها هي (B2B) و(B2C)، حيث نلاحظ من خلال الجدولين الآتيين تطور حجم هذين النوعين خلال الفترة (٢٠٠٠ - ٢٠٠٦) حسب ثلاثة مصادر مختلفة:

الجدول رقم (٢) تطور حجم التجارة الإلكترونية (B2B) (مليار دولار)^(١)

المصدر	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	❖٢٠٠٤	❖٢٠٠٥	❖٢٠٠٦
forrester	-	-	٢,٢٩٣	٣,٨٧٨	٦,٢٠١	٩,٢٤٠	١٢,٨٣٧
IDC	٣٥٤,٩	٦١٥,٣٠	-	-	-	٤,٦٠٠	-
Emarketer	٢٧٨,١٩	٤٧٤,٣٢	١,٤٠٨	٢,٣٦٧	-	-	-

الجدول رقم (٣) تطور حجم التجارة الإلكترونية (B2C) و(B2B) عالمياً بمليارات

الدولارات حسب المنطقة الجغرافية لعام (٢٠٠٦) ❖:

النسبة	B2C	النسبة	B2B	
٣٧,٥٪	٢١١	٥٨٪	٧٠١٢٧	أمريكا الشمالية

1 المصدر: (SUM) UNCTAD/ SDTE/ E-economic and development report/2003/

ECB/2 ❖ أرقام متنبأ بها.

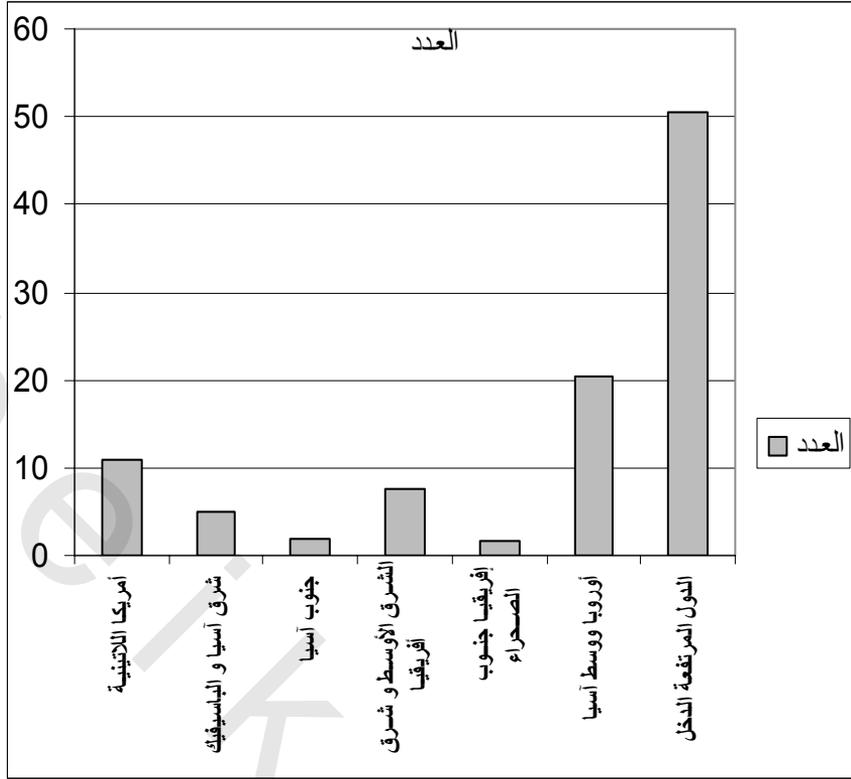
٢٠٪	١٨٥	٣٣٪	٢.٤٦٠	آسيا/ الباسفيك
١٨,٩٪	١٣٨	٢٤,٦٪	٢.٣٢٠	أوروبا الغربية
١,٨٪	١٦	٢,٩٪	٠,٢١٦	أمريكا اللاتينية
٠,٧٪	٦	٠,٠٪	٠,٨٤	أوروبا الشرقية
٠,٦٪	٥	٠,٩٪	٠,٦٩	أفريقيا والشرق الأوسط
١٠٠٪	٥٦١	١٠٠٪	١٣,٦٥٣	المجموع



شكل رقم (4) :
التجارة العالمية
للمنتجات
الرقمية في عام
١٩٩٦ (%)

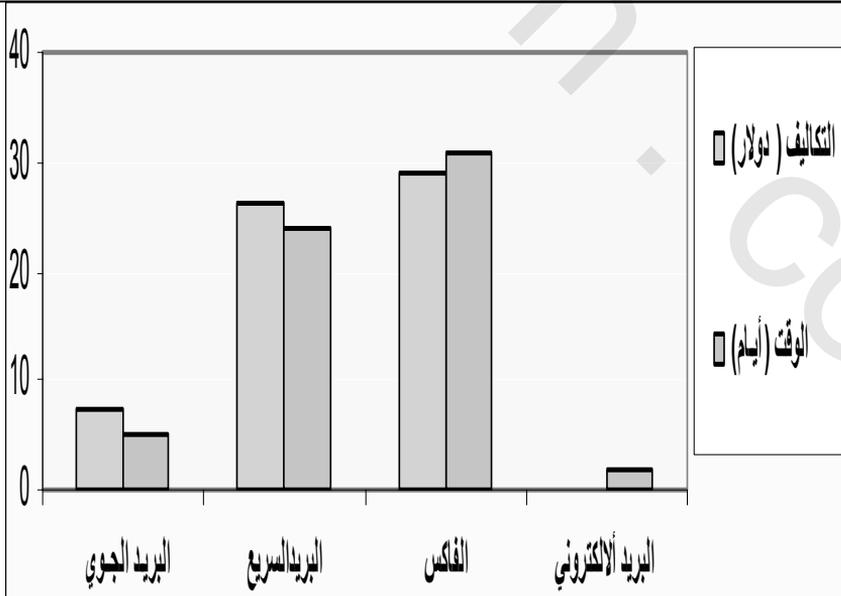
Data Source: WTO Electronic Commerce and Role of the WTO , 1998

الشكل رقم (6) : عدد الخطوط التليفونية الأساسية لكل ١٠٠ من المقيمين ١٩٩٧



Data Source: UNCTAD: E-Commerce and Development

شكل رقم (5) : السرعة و التكاليف لإرسال وثيقة بالطرق المختلفة (نيويورك إلى طوكيو)



Data Source: WTO Economic Research and analysis Division: A Quantitative Assessment of Electronic Commerce: prepared by , Rosa Perez-Estevé and Ludger Schuknech, sep.1999.

ومن الواضح أن التطور في التجارة الإلكترونية على مستوى العالم كبير جداً ومن هنا كان لزاماً على الدول العربية أن تحاول أن تتقدم في هذا المجال ولكن مازالت الإحصاءات العربية ضئيلة جداً بالنسبة لباقي دول العالم نظراً لاتساع الفجوة الرقمية بين الدول العربية فيما بينها وبين دول العالم، ولكن تشير بعض المؤشرات إلى تزايد في قدرات العالم العربي فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث وصل حجم التجارة الإلكترونية من ١١,٥ مليون دولار عام ١٩٩٧ إلى ٥٠ مليون دولار عام ١٩٩٩ مع زيادة مستمرة خلال عامي ٢٠٠١ و٢٠٠٢.

ومما يدفع إلى أهمية التواجد العربي في مجال التجارة الإلكترونية والعمل بأسرع ما يمكن نحو تقليل الفجوة الرقمية في العالم العربي هو أن هناك نحو ٩٢٪ من القادرين على التعامل التجاري الإلكتروني يستخدمون مواقع غير عربية مما سيعرض السلع العربية إلى مخاطر جمة إن لم تتجه الدول العربية (حكومات وأشخاص) بقوة نحو استخدام التجارة الإلكترونية للتعريف بالسلع العربية وتعميق حضورهم وفعاليتهم ومنافساتهم في الأسواق التجارية العالمية المفتوحة عبر شبكات الاتصال المختلفة، كما أنه توجد حاجة ملحة أيضاً إلى إدراك أن التجارة الإلكترونية لم تعد خياراً نقبل به أو نرفضه وإنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الاقتصاديين وأصحاب الأعمال في العالم، وإضافة إلى ذلك يجب على العالم العربي ككل أن يولي اهتماماً كبيراً إلى المحتوى العربي من الناحية اللغوية والناحية الثقافية للمحافظة على لغتهم وثقافتهم التي تتعرض لمخاطر جمة من عدم قدرتهم على مجابهة التقدم والثورات السريعة والمتلاحقة في عالم تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

أما عن عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في البلدان العربية فقد وصل مع نهاية عام ٢٠٠٢ حوالي ٣,٥٤ مليون حسب مسح إحصائي أجرته بوابة عجيب

كوم، ويتوزع مستخدمو الإنترنت في الدول العربية كما هو موضح في الجدول (١). الذي يبيّن تقدم دولة الإمارات العربية المتحدة على جميع الدول العربية ويعود ذلك إلى تطور بنية الاتصالات ووجود نظام دفع متطور يتناسب مع التجارة الإلكترونية، يلي دولة الإمارات كل من البحرين ثم قطر والكويت، ومن ثم لبنان.

الجدول رقم (١) عدد مشتركى ومستخدمى الإنترنت في المنطقة العربية حتى منتصف (٢٠٠٢)

الدولة	عدد المشتركين	عدد المستخدمين لكل حساب	عدد المستخدمين	النسبة المئوية عن السكان (%)
الإمارات	٢٢٠٠٠٠	٣	٦٦٠٠٠٠	٢٤.٤٤
البحرين	٣٥٠٠٠	٣	١٠٥٠٠٠	١٦.٦٧
قطر	٢٥٠٠٠	٣	٧٥٠٠٠	١٠.٢٧
الكويت	٥٥٠٠٠	٣	١٦٥٠٠٠	٨.٢٥
لبنان	٧٥٠٠٠	٣.٥	٢٦٢٥٠٠	٦.٥٦
الأردن	٣٥٠٠٠	٦	٢١٠٠٠٠	٤.٥٧
فلسطين	١٢٠٠٠	٥	٦٠٠٠٠	٣.٣٥
عمان	٢٨٠٠٠	٣	٨٤٠٠٠	٣.٣٦
تونس	٧٠٠٠٠	٤	٢٨٠٠٠٠	٢.٨٩
السعودية	١٩٠٠٠٠	٣	٥٧٠٠٠٠	٢.٥٩
مصر	٧٠٠٠٠	٨	٥٦٠٠٠٠	٠.٨٢
المغرب	٥٥٠٠٠	٤	٢٢٠٠٠٠	٠.٧٣
الجزائر	٤٥٠٠٠	٤	١٨٠٠٠٠	٠.٦٠
ليبيا	٤٠٠٠	٥	٢٠٠٠٠	٠.٤٠

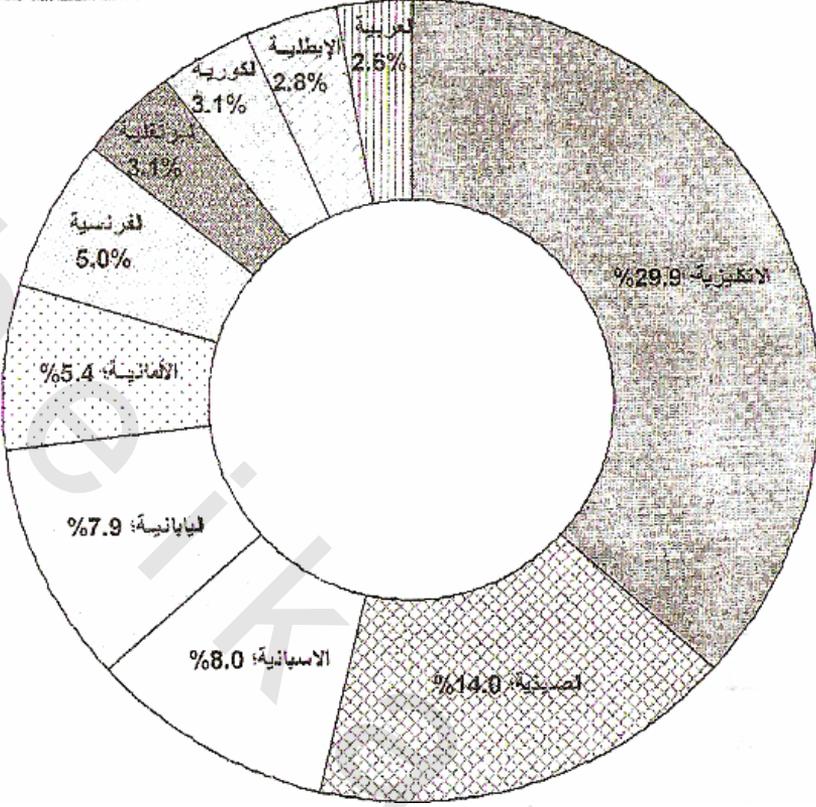
٠,١٨	٣٢٠٠٠	٤	٨٠٠٠	سوريا
٠,٠٨	١٤٠٠٠	٤	٣٥٠٠	اليمن
٠,٠٨	٢٨٠٠٠	٤	٧٠٠٠	السودان
٠,٠٦	١٢٥٠٠	٢٥	٥٠٠	العراق
	٣٥٣٨٠٠٠		٩٣٨٠٠٠	مجموع

المصدر: كتاب التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق، د. عزة العطار، ٢٠٠٤، ص ٢١.

أما في الدول العربية فإن حجم التجارة الإلكترونية قدر بنحو ٤٠ مليون دولار فقط في عام ١٩٩٩م، وهو يمثل ٠,٠١٪ من إجمالي التجارة الإلكترونية العالمية، وبمعدل ٣,٥ عمليات للشخص في السنة وبقيمة ١٨٥ دولاراً للعملية الواحدة، ويتوقع أن تنمو هذه التجارة في الوطن العربي إلى نحو مليار دولار في العام ٢٠٠٤م.

كما تشير الدراسات البحثية والإحصائية إلى أن اللغة العربية لا تمثل أكثر من ٢,٦٪ من مساحة الاستخدام على شبكة الإنترنت مقارنة بالدول الأخرى أنظر الجدول رقم (١)، وهذا يعد عائقاً رئيساً أمام نجاح تجارة التسوق الإلكتروني في المنطقة العربية، فمشكلة اللغة تمثل عاملاً مهماً يقيد نشاط التجارة الإلكترونية العربية، كما أن عدم الوعي بوسائل التجارة الإلكترونية وتحديد وسائل الوفاء بالثمن عبر تقنيات الدفع النقدي وبطاقات الائتمان، وضعف الثقة بالجوانب الأمنية لحماية المعلومات مثلت عوامل حاسمة في ضعف شيوع هذا النمط المستحدث للأنشطة التجارية.

الشكل رقم (١) نسبة اللغات العشر الأكثر استخداماً في الإنترنت



إن التحديات في حقل بناء تجارة إلكترونية عربية ثلاثية الأبعاد:

بعدها الأول متطلبات البنى التحتية: وهو تحد ذو طبيعة تقنية يتصل به تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية وتحديات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها .

أما بعدها الثاني فيتمثل بتحديات البناء القانوني الفاعل المتوائم مع واقع المجتمع والأمة والمدرک لأبعاد التأثير على ما هو قائم من مرتكزات وقواعد النظام القانوني، وهو تحد ذو طبيعة تنظيمية .

أما بعدها الثالث فيتمثل بتحديات التميز والاستمرارية والقدرة التنافسية ، وهو تحد يتصل بالأعمال أو على نحو أدق بمفهوم تطوير الأعمال (business development) والباحث في الواقع العربي يلحظ تنامي الجهد بغية تحقيق متطلبات ومواجهة تحديات هذه الأبعاد الثلاثة ، وهي جهود تتفاوت فيها المؤسسات العربية من حيث الأداء والإنجاز والتميز ، لكن لا يمكننا القول إن الكثير قد تحقق في هذه الميادين ، إذ لما تزل غالبية الدول العربية تعاني من مشكلات البنى التحتية في حقل الاتصالات والحوسبة ، عوضاً عن النقص أو عدم الاستثمار الكافي للكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع تحديات البناء التقني الفاعل ، مع غياب استراتيجيات إعادة بناء مساقات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعاً ، ويتصل بهذا البعد عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبدل الخدمات الاتصالية وخدمات تزويد الإنترنت ، وهو عامل حاسم في زيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود سوق التجارة الإلكترونية العربية ، وهو هنا ليس مجرد سوق مواقع التجارة الإلكترونية وإنما في الأساس سوق المستخدم أو الزبون الذي يتيح بقاء وتطور هذه المواقع .

أما في البعد الثاني ، البعد التنظيمي ومنتجه الإطار القانوني الناظم للتجارة الإلكترونية ، فإنه وحتى الآن لم تقف المؤسسات التشريعية العربية بوجه عام وقفة شمولية أمام إفرازات عصر المعلومات وآثاره على النظام القانوني ويسود منطق التشريعات المبتسرة والحلول والتدابير الجزئية بدل الحلول الشاملة ، ونرى أن استراتيجية التعامل مع أي من موضوعات تقنية المعلومات ، كالتجارة الإلكترونية مثلاً ، يتعين أن ينطلق من إحاطة شاملة بما يتصل بالموضوع مناط البحث ومحل التدابير ، إذ كيف يكون تشريع التجارة الإلكترونية مثلاً ذا فعالية وملاءمة إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف

مثلاً بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت، أو كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجية الوسائل الإلكترونية ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب بيينة في الإثبات.

وأما البعد الثالث، والمتعلق بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية، فإنه وإن كان يعتمد ابتداءً على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية العربية فإن بناء المشاريع الإلكترونية العربية - فيما تيسر لنا متابعتها - لا يعكس إقراراً حقيقياً بأهمية هذا البعد ولعلني هنا أكتفي بالقول إن المطلوب ليس مجرد الوجود على الشبكة، لأن وجوداً دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة.

ومع ذلك، فإن مئات المواقع العربية، عبر تجاوز مشكلة اللغة باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة وحلول خاصة بالبيئة العربية، تمكنت من الدخول إلى سوق التجارة الإلكترونية، وقد أعلنت العديد من البنوك وفي مقدمتها البنوك الكبرى في الإمارات العربية المتحدة، البدء بتقديم خدماتهما المصرفية عبر الإنترنت، كما شاع تأسيس متاجر افتراضية على الشبكة، أبرزها متاجر الملابس والحلويات، كـ بعض المتاجر والمكتبات المصرية، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، إخبارية وإعلانية وتسويقية للعديد من السلع في مقدمتها المجالات ومنتجات التقنية من الأجهزة والبرمجيات، وتعد مشروعات الأسواق الإلكترونية (منصات استضافة مواقع البيع الإلكتروني) في دبي والكويت والسعودية والأردن أكثر مشروعات التجارة الإلكترونية طموحاً ويتوقع إن تحققت خطط تطويرها نماء جيداً في سوق التجارة الإلكترونية العربية.

ومع اتساع الاهتمام بإحداث مواقع عربية على الإنترنت لمختلف المؤسسات والهيئات التجارية في العالم العربي، بدأت المواقع التي تأسست في السنوات السابقة بإضافة خدمات التسوق الإلكتروني وخدمات التجارة الإلكترونية الأخرى، وتظهر الدراسات أن نسبة تزايد أنشطة التجارة الإلكترونية في البيئة العربية تزداد على نحو متسارع يصعب رصده، والتنبؤات تشير إلى أن كل (٧) من أصل (١٠) جهات عربية تستحدث موقعاً على الإنترنت، تضيف ضمن خدمات الموقع أنشطة تسويقية وإعلامية وخدمائية تقع ضمن نطاق ومفهوم التجارة الإلكترونية.

وعقب دراسة شاملة أجرتها الجهات الحكومية والقطاع الخاص في الإمارات العربية، توصلت الحكومة إلى أن أبرز عائق أمام انتشار التجارة الإلكترونية، عدم الثقة بمستوى الأمن القائم على شبكة الإنترنت والخشية من أن تصبح التعاقدات وعمليات الدفع عرضة لصيد القرصنة الذين يوجهون اهتماماً جرمياً كبيراً لمواقع التجارة الإلكترونية، ولتجاوز هذا العائق الرئيسي، وبغية توفير أكفأ بنية تحتية لإطلاق التجارة الإلكترونية، فقد أسندت مهمة التجارة الإلكترونية في الإمارات إلى مؤسسة الإمارات للاتصالات - اتصالات، وهي مؤسسة قطاع خاص، والتي بدورها أطلقت مشروع (كومترست) الذي يقدم الحلول المتكاملة للتجارة الإلكترونية في الإمارات، وبذلك تكون الإمارات قد تجاوزت مع المبادئ التوجيهية العالمية في ترك هذا النشاط للقطاع الخاص، وتجاوبت مع مفاتيح تطوره التي يقف في مقدمتها توفير الثقة لدى أصحاب المشاريع والزبائن معاً بشأن سلامة وأمن بيئة التجارة الإلكترونية عند توليها من جهات تتوفر لها كفاءة تحمل المسؤولية القانونية عن سلامة الحلول المقررة في ميدان التجارة الإلكترونية (١٥). لكن هذا التوجه لا يعني أن البيئات العربية الأخرى ملزمة بتبنيه، إذ

المهم إسناد النشاط للقادر على توليه والقادر على تحقيق الثقة لدى جهات الاستثمار ولدى الزبائن.

واقع التجارة الإلكترونية في سوريا EC in Syria⁽¹⁾:

لا شك أن سوريا من الدول العربية التي لا زالت تجربتها في مجال التجارة الإلكترونية في المرحلة الجنينية، ويمكن أن نلخص الواقع المعلوماتي بما يلي:

بدأ العمل في شبكة الإنترنت في سوريا بتركيب خطوط مفتوحة لبعض الهيئات العامة مثل مكتبة الأسد والجمعية العلمية السورية للمعلوماتية. بدأت مؤسسة الاتصالات السورية في طرح خدمة الإنترنت على الجمهور عام ١٩٨٨، وكانت سعة الشبكة ٣٠٠٠ خط فقط.

قامت الجمعية السورية للمعلوماتية بالتعاقد على شراء مزود خدمة ذي مواصفات تقنية عالية بهدف توزيع الخدمة على أعضاء الجمعية وأعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات وموظفي مراكز البحوث برسوم رمزية.

إلا أن أسلوب الإدارة الحالي في منظمات القطاع العام لا يساعد على البدء في عمليات التسويق الإلكتروني بسبب الإجراءات الروتينية المسيطرة وقلّة مواقع المنظمات الحكومية على الشبكة، مما يعيق ترويج المنتجات المحلية، فمؤسسة الاتصالات تقدم خدمتي الدخول إلى الشبكة مع خدمة البريد الإلكتروني، وتبقى مهمة إنشاء صفحة الموقع على المنظمة في اختيار ما يناسبها، وهذا يضعف عملية البدء في التسويق الإلكتروني.

إن المشكلة الأساسية في موضوع الإنترنت في سورية هي قلّة التراخيص المتعلقة بمزودي خدمة الإنترنت. فلا يوجد في سورية سوى ٣٠ مزود لخدمة

1 د.ثناء أبا زيد، التجارة الإلكترونية وتحدياتها، مجلة جامعة تشرين، العدد(٤)٢٠٠٥، ص ٧٥ - ٧٦.

شبكة الاتصالات الدولية بالإضافة إلى مؤسسات القطاع العام. يستفيد من خدمة الشبكة حالياً بعض الشركات الدولية والإقليمية وقطاع التأمين، بالإضافة إلى بعض المهندسين والأطباء الذين يتقدمون بطلبات للحصول على الخدمة، ويحصلون في الأغلب على موافقة باستخدامها. فيما قُدّر عدد المستفيدين من خدمة الإنترنت بنحو ١٥ ألف شخص في عام ٢٠٠٠ فقط^(١).

ولعل من أهم المشاريع المقدمة لتطوير التجارة الإلكترونية في سوريا مشروع **MEDEDI** وهو مشروع قامت به الحكومة بالتعاون مع الدول المتوسطة والأوروبية، والمدة المقترحة له ثلاث سنوات والميزانية المقترحة له ٣٥ مليون دولار^(٢).

ويغطي مشروع التسويق السياحي عبر شبكة الإنترنت كلاً من الحجوزات الإلكترونية لكل الخدمات السياحية وجلب الزبائن عبر العالم وفتح أسواق جديدة وتوفير الشبكة لتسويق المواقع السياحية المحلية لكل من يرغب بزيارة سوريا.

أبعاد التجارة الإلكترونية

أولاً - البعد الاقتصادي للتجارة الإلكترونية: وهذا يتجلى من خلال:

دور التجارة في تحسين المزايا النسبية: يعني مصطلح المزايا النسبية بإنتاج سلعة أو خدمة بتكاليف أقل من الدول الأخرى وبجودة أعلى وذلك على مستوى الاقتصاد العالمي. ولكن السؤال كيف تقوم التجارة الإلكترونية بتحسين المزايا النسبية؟ إن التجارة الإلكترونية تؤدي إلى زيادة الكفاءة

1 باسم غدير غدير، مرجع سبق ذكره، ص ١١٠.

2 أمين الصالح، ٢٠٠٠، محاضرة أقيمت في الندوة السورية اللبنانية الأولى بعنوان "Mededi المشروع الرائد في التجارة الإلكترونية".

الاقتصادية في الدولة، حيث إن الكفاءة الاقتصادية تتحدد من خلال ثلاثة شروط هي:

- كفاءة اختيار السلعة أو الخدمة.
- كفاءة تخصيص الموارد.
- كفاءة توزيع السلعة أو الخدمة.

إن زيادة الكفاءة الاقتصادية تؤدي إلى زيادة المزايا النسبية للاقتصاد القومي، مما يؤدي إلى زيادة الصادرات نتيجة لذلك. يؤدي التوسع في التجارة الإلكترونية إلى حدوث تغييرات مهمة على مستوى السوق العالمي، من أهمها:

❖ ظهور سوق عالمي واحد: تؤدي التجارة الإلكترونية إلى انعدام الحواجز المحلية وظهور سوق عالمي واحد خاصة أمام الخدمات والمنتجات القابلة للنقل إلكترونياً.

❖ زيادة التنافسية: تؤدي التجارة الإلكترونية دوراً مهماً في توفير المعلومات، مما يؤدي إلى تعرف عدد أكبر من المؤسسات على ظروف السوق، وتطور الأذواق والاتجاهات، الطلب ونوعيته، مما يؤدي إلى دخول مؤسسات جديدة إلى السوق وهذا يؤدي بدوره إلى زيادة التنافسية.

❖ انتشار التحالفات الاستراتيجية: قد تتحالف بعض الشركات مع بعضها بعضاً للحصول على نسبة أكبر من الأسواق العالمية، حيث يمكن بناء مواقع مشتركة لمجموعة من الشركات لتقديم سلع وخدمات متكامل مع بعضها البعض. (مثلاً اندماج عملاقي الصناعات المعلوماتية Compaq و hp، واندماج Sony مع Ere cession في مجال صناعة أجهزة الهاتف المحمول).

❖ دور التجارة في زيادة المزايا التنافسية: إن زيادة المزايا المتعددة للتجارة الإلكترونية مثل خفض التكاليف وتوسيع نطاق السوق يؤدي إلى مزيد من

الفعالية والابتكار مما يمكن من تحقيق وزيادة المزايا التنافسية. أيضاً فإن تخفيض تكاليف إنتاج السلع أو الخدمات يؤثر تأثيراً إيجابياً على الاقتصاد وتخفيض التجارة الإلكترونية للتكاليف من خلال الأمور الآتية:

- انخفاض تكلفة الإعلان والتسويق.
- انخفاض شرط وجود الشركات المادية.
- انخفاض تكلفة العمالة والتخزين.
- انخفاض تكلفة التوزيع.

التأثير الاقتصادي للتجارة الإلكترونية: وهذا يتجلى في النقاط الآتية:

- إحداث تغييرات جذرية في الأسواق المالية وذلك من خلال تسهيل العمليات التجارية وزيادة درجة الشفافية.
- إسهام التجارة الإلكترونية في نمو وتحسين الإنتاجية والجدوى لدى المؤسسات وذلك بتطوير العلاقات مع الموردين والتعرف بسهولة على المنافسين.
- زيادة القدرة التنافسية للشركات والمؤسسات: إن زيادة استخدام التجارة الإلكترونية سوف يقلل من تكاليف الصفقات وعمليات إنتاج وتبادل السلع والخدمات مما سيسهل الدخول في الأعمال الجديدة وزيادة المنافسة، وهذا بدوره سوف يخفض الأسعار ويزيد من جودة المنتج ويخلق منتجات جديدة متعددة.
- انخفاض الكلفة: من المعروف أن كلفة العرض على الشبكة غير مرتفعة نسبياً مما يوفر الفرصة للشركات بعرض منتجاتها بسعر أرخص.
- إتاحة الفرصة للوصول إلى الأسواق العالمية: وبفضل التجارة الإلكترونية تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا

الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات، فإن التجارة الإلكترونية تستدعي جهداً دولياً جماعياً لتنظيمها لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب أن لا تقيدتها أية قيود.

- ظهور أنشطة اقتصادية ووسائل اتجار جديدة توافق عصر المعلومات: وهذه الأنشطة تمكن الدول المتقدمة منها والنامية من تنويع اقتصاداتها، ونذكر هنا بعض هذه الأنشطة: التجارة الإلكترونية عبر الهواتف النقالة، بناء الموارد البشرية الخاصة، التصميم الهندسي والإنتاج عن بعد، التعاملات التجارية الحديثة.

- تعد التجارة الإلكترونية فرصة لاقتصادات الدول النامية: تلعب التجارة الإلكترونية دوراً حيوياً في تطوير القطاعات الاقتصادية في الدول النامية بشكل خاص.

ثانياً - البعد الاجتماعي للتجارة الإلكترونية:

يشكل البعد الاجتماعي للتجارة الإلكترونية من وجهة نظرنا ومن وجهة النظر الأخرى ويتجلى هذا البعد بما يمكن أن تقدمه التجارة الإلكترونية للمجتمع وما هي محاذيرها على أفراد المجتمع ككل. وبالتالي فإن البناء الفوقي يلعب دوره الفاعل في هذا المجال. ونعتقد هنا بمقدار استيعاب تلك المؤسسات للفكرة يؤدي إلى دعمها وكذلك الاقتناع الكامل بجدواها ومنفعتها الاقتصادية لاعتقادنا بأن أي فكر اجتماعي ينطوي على جانب اقتصادي.

ثالثاً - البعد السياسي للتجارة الإلكترونية:

لا يستطيع أحد أن ينكر أهمية التجارة الإلكترونية في الحياة المعاصرة، من تقريب المسافات وإلغاء الحدود السياسية ما بين الدول والقدرة على شراء البضائع والخدمات بمختلف أنواعها والاطلاع على أحدث أفضل المنتجات.

لكن في ضوء التغيرات الحديثة والتكتلات السياسية والاقتصادية تلعب السياسة دوراً مهماً في التجارة الإلكترونية حيث الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً تفرض حصاراً اقتصادياً على بعض الدول وخاصة العربية والإسلامية منها وتمنع عنها التقنيات الحديثة، وبذلك تؤدي إلى تأخرها في هذا المجال، وكذلك بسبب العلاقات السياسية المتوترة بين الدول يمكن أن تمنع بعض الدول الكبرى بعض الدول الأخرى من شراء أو الحصول على البرامج أو التقنيات الحديثة. أي الهيمنة الأمريكية على التجارة الإلكترونية فتطور قطاع الاتصالات مكنّ أمريكا من توسيع وتحرير أسواقها المحلية مستخدمة مبدأها في التنافس لخلق شركات قوية بدرجة كافية مالياً وتكنولوجياً لمهاجمة الأسواق الخارجية في أوروبا وآسيا.