

اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا

تسهيل التجارة والتجارة الإلكترونية في منطقة الإسكوا

تعزيز المشاركة الفعالة في التجارة الإلكترونية:
حالات مصر والأردن ولبنان
والإمارات العربية المتحدة

الأمم المتحدة

Distr.
LIMITED

E/ESCWA/ED/2001/2
17 January 2001
ARABIC
ORIGINAL: ENGLISH

اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا

تسهيل التجارة والتجارة الإلكترونية في منطقة الإسكوا

تعزيز المشاركة الفعالة في التجارة الإلكترونية:
حالات مصر والأردن ولبنان
والإمارات العربية المتحدة

الأمم المتحدة
نيويورك، ٢٠٠٣

03-0392

تمهيد

تشكل هذه الدراسة جزءاً من برنامج العمل لفترة السنتين ٢٠٠٠-٢٠٠١ الذي اعتمدته شعبة قضايا التنمية الاقتصادية وسياساتها التابعة للإسكوا تحت النشاط رقم 3M22FD407. وتحمل الدراسة عنوان "تسهيل التجارة والتجارة الإلكترونية في منطقة الإسكوا، تعزيز المشاركة الفعالة في التجارة الإلكترونية: حالات مصر والأردن ولبنان والإمارات العربية المتحدة". كما أن الدراسة تتصل باجتماع فريق الخبراء حول الموضوع ذاته، الذي عقدته الإسكوا خلال شهر تشرين الثاني/نوفمبر من العام ٢٠٠٠. ولقد أعد الدراسات المتعلقة بمصر ولبنان الأنسة ماجدة اسماعيل والسيد أنطوان فغالي. ونود أن نشكرهما على مساهمتهما هذه.

خلاصة

تشهد التجارة عبر الإنترنت نمواً بمعدلات متزايدة السرعة مما يمهّد لفرص لم يُسبق إلى مثلها. ويبادر الأفراد والدول وأصحاب المشاريع في جميع أنحاء العالم إلى الاستفادة من الثورة التكنولوجية في تنفيذ العمليات التجارية. وقد كان نشاط التجارة الإلكترونية، حتى اليوم، قائماً أساساً فيما بين بلدان منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي وفي مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية. ويجري حالياً في هذه البلدان اختراع برامج جديدة وبرمجيات أمن أثناء الاتصال بالشبكة، واعتماد إجراءات قانونية، وكل هذا يساهم في زيادة حجم التجارة الإلكترونية.

وقد كانت البلدان النامية متغيبية نسبياً عن نشاط سوق التجارة الإلكترونية وذلك أساساً بسبب افتقارها للمتطلبات الأساسية للتجارة الإلكترونية. وتصبح المشاركة في التجارة الإلكترونية، يوماً بعد يوم، خياراً لا بديل عنه. فمعظم النشاط التجاري في المستقبل سوف يُدار إلكترونياً. لذلك سيكون على البلدان النامية مضاعفة الجهود لوضع الأساس لتسهيل التجارة الإلكترونية التي توفر الوقت والمال وهي أكثر كفاءة من أي من وسائل التجارة الأخرى. وإذا لم تنقل البلدان النامية تجارتها إلى الإنترنت فسوف تعرض نفسها لخطر التهميش، إلا من بگر منها بدخول الإنترنت فإنها ستحصد فوائد الانضمام إلى السوق العالمية.

إن التجارة الإلكترونية يمكن أن تساعد في تقوية اقتصاديات البلدان النامية، فهي توفر فرصاً كبيرة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة لعرض منتجاتها في الأسواق الجديدة. كما أنها تتيح المجال للحكومات لشراء السلع الرأسمالية وبيع أخرى بطريقة فعالة واقتصادية أكثر. فالتجارة الإلكترونية تستطيع، مثلاً، تخفيض فواتير الاستيراد وزيادة عائدات التصدير لدى الدول النامية. على أنه، وإنجاز ذلك، ينبغي التعاون بين الأفراد والحكومات والقطاع الخاص من أجل إيجاد البيئة المناسبة لازدهار التجارة الإلكترونية.

وممارسة التجارة الإلكترونية في منطقة الإسكوا هي متدنية جداً وغير متطورة في معظم الحالات. كما أنها غالباً ما تنحصر في مبادرات فردية تتخذ في غياب البنية التحتية المطلوبة لإجراء العمليات المقترنة بهذه التجارة. وهناك عدد من المتطلبات الأساسية منها النوعية، وكسب مهارات الكمبيوتر وأنظمة التكنولوجيا الداعمة (الاتصالات، وخدمات الإنترنت والأمن أثناء الاتصال بالشبكة)، بالإضافة إلى الأدوات القانونية والمالية اللازمة.

وإدراكاً لهذه المتطلبات، أدرجت اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا) ضمن برنامج عملها إعداد دراسة عن "تسهيل التجارة والتجارة الإلكترونية في منطقة الإسكوا، تعزيز المشاركة الفعالة في التجارة الإلكترونية: حالات مصر والأردن ولبنان والإمارات العربية المتحدة". وتتناول هذه الدراسة مع القضايا التنموية التي تشكل نشاطات قسم التجارة في الإسكوا، الذي يهتم بالقضايا التجارية للمنطقة وميزاتها الاقتصادية والتنموية.

وتتناول الدراسة وضع التجارة الإلكترونية في أربع دول مختارة من الدول الأعضاء في الإسكوا وهي الأردن والإمارات العربية المتحدة ولبنان ومصر. وتعتمد دراسات الحالات الأربع على المعلومات التي تم جمعها من مسح نحو ١٥ مؤسسة تجارية قامت بنقل تجارتها إلى الإنترنت. ولقد تولى المسح في كل من مصر ولبنان خبراء محلون في الموضوع، بينما تولت المسح في الأردن والإمارات العربية المتحدة بعثات استقصاء من موظفي الإسكوا.

وقد تبين أن توفير الاتصالات وخدمة الإنترنت، وهو من المتطلبات الضرورية للتجارة الإلكترونية، شهد تطوراً كبيراً في مصر، حيث ركزت عدة منظمات حكومية وغير حكومية على تشجيع الاهتمام بالتجارة الإلكترونية. وتشمل هذه المنظمات شركات الاستثمار التي ضخت أموالاً لإطلاق مشاريع على الإنترنت. وعلاوة على ذلك فقد أدرجت وزارة الاتصالات والمعلومات خطة قوية لهذه التجارة كجزء من برنامجها الخاص بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لفترة السنوات الخمس القادمة. على أنه ما زالت هنالك تحديات كثيرة أمام نمو التجارة الإلكترونية في مصر. فالبنى التحتية، الفنية منها والقانونية والمالية، ستطلب مزيداً من التطوير، وستكون خدمات الإنترنت بحاجة إلى التوسيع وزيادة إمكانية الحصول عليها. وسيكون من الضروري رفع المستوى المتدني للأفراد في الإلمام بالكمبيوتر.

أما بالنسبة إلى الأردن، فقد بينت دراسة الحالة أن مستوى الوعي بالتجارة الإلكترونية والتجارة عبر الإنترنت منخفض، وأن الجهود لزيادة هذا الوعي ما زالت متفرقة ومشتتة. ولكن "مبادرة ريتش" (Reach Initiative) التي أطلقتها الحكومة في عام ٢٠٠٠ والتي تهدف إلى تطوير صناعة البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأردن، ووضع البلد في مسار التجارة الإلكترونية، أوجدت بعض التفاؤل. وعلى الرغم من ذلك، فهناك نقص في عدد من المتطلبات الأساسية لنمو التجارة عبر الإنترنت. وكما هي الحال في مصر، هناك حاجة إلى تعزيز البنية التحتية وإرساء العناصر الأساسية القانونية والمالية للتجارة الإلكترونية. علاوة على ذلك، فإن عدد سكان الأردن قليل ومستوى الإلمام بالكمبيوتر منخفض، ومدى انتشار الإنترنت محدود.

وفي لبنان، ما زالت التجارة الإلكترونية في مراحل التطوير المبكرة. فعلى الرغم من تسجيل مبادرات عديدة مثل إطلاق مشاريع للتجارة الإلكترونية بين الشركات (B-to-B) وبين الشركة والمستهلك (B-to-C)، ما زال هناك نقص في التبني العام لها من قبل المستهلكين. وتبين أن البنى التحتية الفنية والمالية للتجارة الإلكترونية متوسطة وبحاجة إلى التحسين، بينما تبقى البنية التحتية القانونية قيد الدراسة. ويتمتع لبنان بوجود موارد بشرية ممتازة تملك المؤهلات المطلوبة للتجارة الإلكترونية. وفي هذا الصدد تستطيع الموارد البشرية للبنان أن تخدم المنطقة بأكملها، وخاصة محاور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الخليج.

وتدل دراسة الحالة الرابعة أن الإمارات العربية المتحدة مجال خصب لنمو التجارة الإلكترونية. فهي تملك أفضل البنى التحتية الفنية في المنطقة، ولديها إحدى أفضل تغطيات بطاقات الائتمان وعبارات لتسديد المدفوعات، كما أنها طوّرت أحد أنظمة التسليم الأكثر كفاءة وتقدماً. وعلى الرغم من هذه الحقائق، فإن حركة التجارة الإلكترونية تبقى محدودة، ومرد ذلك إلى عدة عوامل. فالإمارات العربية المتحدة بلد صغير، يفقد فيه المستهلكون والشركات التجارية إلى الثقة في التجارة الإلكترونية والوعي الكافي بها. ويرافق ذلك نقص في اليد العاملة التي لديها مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وعلاوة على ذلك، فإن قوانين وأنظمة حماية مستخدمي الإنترنت لم توضع حتى الآن. والأهم من ذلك كله أن حكومة الإمارات العربية المتحدة ليس لديها استراتيجية محددة تجاه التجارة الإلكترونية. فدبي هي الوحيدة من الإمارات السبع التي اتخذت بعض المبادرات في التخطيط لمشاريع من شأنها تنمية الإمارة كمركز لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية.

وفي الختام، توصي الدراسة بأن تتعاون الحكومات والقطاع الخاص في المنطقة لإيجاد البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية. وسوف يستلزم ذلك رفع مستوى الوعي، وتشجيع الإلمام بالكمبيوتر والإنترنت، وتنمية الموارد البشرية وتوفير تسهيلات الاتصال الكافية، وخدمات الإنترنت، والبنية التحتية للأمن أثناء الاتصال وعبارات تسديد المدفوعات. وأهم شيء هو أن على الحكومات سن القوانين والنظم التي تقرر الإثبات الإلكتروني وتحمي المستهلكين والمنتجين من الغش وانتهاك حقوق الملكية الفكرية.

المحتويات

الصفحة	
تمهيد	ج
خلاصة	•
المختصرات	ي
مقدمة	١

الفصل

أولاً- التجارة الإلكترونية: لمحة عامة	٣
ألف- ما هي التجارة الإلكترونية؟	٣
باء- تطور التجارة الإلكترونية	٤
جيم- الوضع الراهن للتجارة الإلكترونية	٥
ثانياً- التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي في البلدان النامية	٨
ألف- لماذا اختيار التجارة الإلكترونية؟	٨
باء- التجارة الإلكترونية والتنمية: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	٨
جيم- ثورة المعلومات والتنمية	١٠
دال- ما يجب القيام به	١٠
هاء- الدول الأعضاء في الإسكوا والتنمية	١١
ثالثاً- أركان التجارة الإلكترونية	١٣
ألف- التوعية: زيادة حجم سوق مستخدمي الإنترنت	١٣
باء- البنية التحتية للاتصالات: مرافق اتصال كافية	١٥
جيم- الأمن أثناء الاتصال بالشبكة	١٨
دال- القضايا القانونية في التجارة الإلكترونية	٢٠
هاء- الخدمات المالية للتجارة الإلكترونية: الأعمال المصرفية والمدفوعات مباشرة على الإنترنت	٢٥
واو- الموارد البشرية	٢٦
زاي- الدعم الحكومي	٢٧
رابعاً- التجارة الإلكترونية في لبنان	٢٩
ألف- البنية التحتية للاتصالات	٣٠
باء- تطور البرمجيات	٣٤

المحتويات (تابع)

الصفحة

٣٤	جيم-	الموارد البشرية.....
٣٥	دال-	الأعمال المصرفية.....
٣٧	هاء-	تمويل المشاريع.....
٣٨	واو-	الأمن على الإنترنت.....
٣٩	زاي-	قضايا قانونية.....
٤٠	حاء-	الأسواق.....
٤٢	طاء-	الشحن والتصدير.....
٤٣	ياء-	التسويق الإلكتروني.....
٤٣	كاف-	خلق الوعي الإلكتروني.....
٤٤	لام-	الاستنتاجات والتوصيات.....
٤٦	خامساً- التجارة الإلكترونية في الأردن.....	
٤٦	ألف-	البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الأردن.....
٤٧	باء-	البنية التحتية التقنية للتجارة الإلكترونية.....
٥١	جيم-	البنية التحتية المالية: النقص في تسهيلات تسديد الأموال إلكترونياً.....
٥١	دال-	البنية التحتية القانونية: عدم وجود قواعد تنظيمية.....
٥٣	هاء-	إمكانيات كبيرة في الموارد البشرية.....
٥٤	واو-	الحاجة إلى إنكاء الوعي.....
٥٤	زاي-	خبرة محدودة في مجال الصفقات الإلكترونية.....
٥٥	حاء-	دور الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات الدولية.....
٥٨	طاء-	استنتاجات وتوصيات.....
٦٠	سادساً- التجارة الإلكترونية في مصر.....	
٦٠	ألف-	بيئة الأعمال التجارية المصرية: أرض خصبة للتجارة الإلكترونية.....
٦٠	باء-	الأسس المنطقية للتجارة الإلكترونية في مصر.....
٦١	جيم-	بيئة الإنترنت والاتصالات.....
٦٥	دال-	تحديات وقضايا.....
٧٧	هاء-	التوصيات.....
٧٩	سابعاً- التجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة.....	
٧٩	ألف-	البيئة العامة للتجارة الإلكترونية.....
٨٠	باء-	البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.....
٨٣	جيم-	الجوانب المصرفية للتجارة الإلكترونية.....
٨٣	دال-	التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية.....

المحتويات (تابع)

الصفحة

٨٤	هـ- السوقيات: تسليم السلع
٨٥	واو- الطلب على الموارد البشرية ومهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
٨٥	زاي- دور الحكومة والقطاع الخاص
٨٧	حاء- مدينة دبي للإنترنت
٨٨	طاء- ملخص واستنتاجات وتوصيات
٩١	ثامناً- خاتمة وتوصيات
٩٧	ببليوغرافيا

قائمة الجداول

٦	١- التجارة عبر الإنترنت
١٤	٢- بيانات الاتصالات وأجهزة الكمبيوتر الشخصية والإنترنت في منطقة الإسكوا

قائمة الأطر

٢٤	١- قانون الأونسترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية
٥٢	٢- المشكلات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الأردن
٥٦	٣- منظمة التجارة العالمية والتجارة الإلكترونية

المختصرات

ACC	غرفة تجارة عمان
ACI	غرفة صناعة عمان
ADCCI	غرفة تجارة أبو ظبي
ADSL	الخط الرقمي للاتصالات للمشاركين
ARENTO	الشركة المصرية للاتصالات
ASYCUDA	النظام الآلي للبيانات الجمركية (طورته منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد))
ATM	الصراف الآلي
B-to-B	التبادل التجاري بين المؤسسات التجارية (من الشركة إلى الشركة)
B-to-C	التبادل التجاري بين المؤسسات التجارية والمستهلك (من الشركة إلى المستهلك)
B-to-G	التبادل التجاري بين المؤسسات التجارية و الحكومة (من الشركة إلى الحكومة)
CA	سلطة التصديق
CIB	بنك التجارة الدولي
CNN	شبكة الأخبار البرقية
DCCI	غرفة تجارة دبي
DIC	مدينة دبي للإنترنت
DPA	سلطة موانئ دبي
DSL	الخط الرقمي للمشاركين
EBI	بنك الإمارات الدولي
EDI	واجهة الترابط الإلكترونية
EMIX	الإمارات العربية المتحدة للتبادل على الإنترنت (إيمكس)
ESCWA	اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا
EU	الاتحاد الأوروبي
FDI	الاستثمار الأجنبي المباشر
FLAG	خط ليفي حول العالم
FTP	بروتوكول نقل الملفات
GATS	الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات
GCC	مجلس التعاون لدول الخليج العربية (مجلس التعاون الخليجي)
GSM	النظام العالمي للاتصالات الخليوية
HS	النظام المتألف
HTTP	بروتوكول نقل النصوص الترابطية
ICT	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
IDSC	مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار
IMBSA	البنية التحتية، الرسائل، والقوانين الأساسية، وقوانين القطاعات والتطبيقات
INTAJ	جمعية المعلومات التكنولوجية في الأردن
ISDN	شبكة الخدمات الرقمية المتكاملة
ISP	مزود خدمة الإنترنت
IT	تكنولوجيا المعلومات

المختصرات (تابع)

ITI	معهد تكنولوجيا المعلومات
ITU	الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية
IVR	التجاوب الصوتي المتفاعل
JCS	جمعية الكمبيوتر الأردنية
JEDCO	مؤسسة تنمية الصادرات والمراكز التجارية الأردنية
JTC	شركة الاتصالات الأردنية
Kbps	كيلو بت في الثانية
LE	جنية مصري
M/bits	ميغابت
Mb/s	ميغابت في الثانية
MPT	وزارة البريد والاتصالات
MSDP	التسويق، والمبيعات/العقود، والتسليم والفواتير/دفع الفواتير
NGOs	المنظمات غير الحكومية
OECD	منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي
PKI	البنية التحتية للمفاتيح العامة
PSTN	الشبكة العامة للتحويل الهاتفي
RITI	المعهد الإقليمي لتكنولوجيا المعلومات
RITSEC	المركز الإقليمي لتكنولوجيا المعلومات وهندسة البرامج
SET	الصفقات الإلكترونية الآمنة
SET	الصفقات الإلكترونية المحمية
SMEs	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛ الشركات الصغيرة والمتوسطة
SMS	خدمات المراسلات القصيرة
TCP/IP	ميفاق الترابط الشبكي
UNCITRAL	لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي
UNCTAD	مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية
UNDP	برنامج الأمم المتحدة الإنمائي
USAID	وكالة الولايات المتحدة للتنمية الدولية
WAP	بروتوكول التطبيق اللاسلكي
WIPO	المنظمة العالمية للملكية الفكرية
WTO	منظمة التجارة العالمية

مقدمة

تشهد عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت نمواً بمعدلات متزايدة السرعة، مما يتيح المجال لفرص لا سابق لها. ويستعمل الأفراد وأصحاب المشاريع والحكومات في العالم هذه الثورة التكنولوجية لإجراء صفقاتهم التجارية. وقد كان نشاط التجارة الإلكترونية، حتى اليوم، قائماً أساساً فيما بين بلدان منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، وفي مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية. ويجري حالياً في هذه البلدان ابتكار برامج وبرتوكولات جديدة، واعتماد إجراءات أمنية وقانونية، وكل هذا يسهم في زيادة حجم التجارة الإلكترونية.

ويلاحظ أكبر انتشار للتجارة عبر الإنترنت في الولايات المتحدة، يليها الاتحاد الأوروبي. ففي هذه البلدان توسعت التجارة الإلكترونية إلى درجة أنه من المتوقع أن تشكل ما بين ١٠ و ٢٥ في المائة من التجارة العالمية بحلول عام ٢٠٠٣، وبهذا تصبح عنصراً رئيسياً في تدفقات التجارة عبر الحدود^(١). وهذا يشير إلى أهمية التجارة الإلكترونية في إدارة التجارة بكفاءة، وتخفيض تكاليف المعاملات المتصلة بها بشكل هائل في الوقت ذاته.

على أن التجارة الإلكترونية تحتل رأس الهرم في تطبيقات "الويب" من حيث تعقيدها، وأثرها ومضامينها المستقبلية^(٢). وهي ترتبط بعدد من المشاكل بما في ذلك مسألة الأمن على الإنترنت، حيث ما زالت التجارة الإلكترونية تتعرض لأعمال الاحتيال وسوء تصرف الأفراد والسرقة؛ وأداء التطبيقات، وهو أمر هام جداً لدى استعمال كاتالوجات وسائل الاتصال المتعددة، وعروض المنتجات. ويجب الوفاء بمتطلبات السعة النطاقية في التجارة الإلكترونية على نحو كاف لدعم المعاملات التجارية بدءاً بعرض المنتجات وانتهاء بتسليمها. ولا تواجه الشركات الكبرى التي تمارس التجارة الإلكترونية أي مشاكل في هذا الصدد، بينما لا تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمستهلكون تحمل تكاليف السعة النطاقية التي تحتاجها كثافة النشاط التجاري. ولهذا، من المهم تحسين مرافق الاتصالات لدعم معاملات كهذه. وإضافة إلى ذلك، يجب أن تعكس القوانين والأنظمة هذه الوسيلة التكنولوجية الجديدة من خلال إقرار التوقيعات، والشهادات والوثائق الإلكترونية.

ويواجه واضعو السياسة تحديات التقدم السريع للمعاملات والاتصالات التجارية الرقمية. فوجود الإنترنت واستخدامه على نطاق واسع قد فتح عسراً جديداً من الاتصالات يتطلب تغييراً للإدارة، وخاصة فيما يتعلق بالتجارة. فالبلدان النامية لا تستطيع أن تبقى خارج السوق العالمية المباشرة التي يوفرها الإنترنت وإلا فإنها ستعرض للتهميش. وعليه، فمن المهم جداً أن تفعل هذه البلدان ما في وسعها لاحتضان موجة التغيير الجديدة هذه والاستفادة من فرصها.

فالتجارة الإلكترونية تستطيع أن توفر الفرص للبلدان النامية لزيادة صادراتها وتحقيق نمو أكبر. وبما أن معظم التجارة في المستقبل سوف تجرى إلكترونياً، فسوف تضطر هذه البلدان إلى مضاعفة الجهود لخلق الأرضية اللازمة لتسهيل هذا النمط التجاري. وتستطيع التجارة الإلكترونية أن تساعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على عرض منتجاتها بأسعار متدنية في أسواق جديدة. وفي الوقت ذاته، يمكن أن تسمح للحكومات بشراء السلع الرأسمالية وغيرها من السلع بطريقة أكثر فعالية وتوفيراً، وأن تساعد كذلك على خفض فواتير

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), *Building Confidence: Electronic Commerce and Development*, Geneva, 2000, p. 7. ()

J. Cashin, *Web Commerce: Developing and Implementing Effective Business Solutions*, Computer Technology Research Corporation, 1999, p. 179. ()

الاستيراد وزيادة عائدات التصدير. ولكن ذلك لن يحدث إلا إذا تعاون الأفراد والحكومات والقطاع الخاص لخلق البيئة المناسبة لازدهار التجارة الإلكترونية.

ويبدي معظم الدول النامية اهتماماً بالانضمام إلى السوق العالمية، وقد اتخذت خطوات لكي تصبح جزءاً من الثورة الجارية في مجال الاتصالات والمعلومات. وقد بدأ بعضها في رفع مستوى البنية التحتية للاتصالات ومنح تراخيص لمزودي خدمات الإنترنت (ISPs). ومن المفروض أن تتبع ذلك التجارة عبر الإنترنت، ولكن بغية التمهيد لعمليات فعالة، يجب تغيير السياسة العامة في العديد من القطاعات الاقتصادية، وسيكون على الحكومات والقطاع الخاص التعاون في التكيف مع هذا الواقع الجديد.

وما فتئت الدول الأعضاء في الإسكوا تتخذ خطوات لتوفير تسهيلات التجهيز المطلوبة لعمليات التجارة الإلكترونية. فهي قد أصبحت متصلة بالإنترنت منذ عدة أعوام، مع التفاوت في الاتصالات الشبكية للأفراد من بلد إلى آخر. ومع أن عدد المشتركين في الإنترنت في المنطقة لم يزل متدنياً نسبياً، فإن كثيرين منهم يمارسون نشاطات تجارية. ومن المتوقع أن يزداد هذا النشاط مع تزايد عدد المشتركين في الإنترنت. وحتى الآن، فإن معظم الصفقات التجارية في منطقة الإسكوا يديرها أفراد وشركات تجارية يحبذون استيراد المنتجات بالطريقة التقليدية، حتى وإن كان الإنترنت يوفر لهم أيضاً الفرص لبيع المنتجات في الخارج. وبناء عليه، ولتضييق الثغرة بين الواردات والصادرات، يجب أن تتخذ الحكومات والشركات التجارية في القطاع الخاص، وكذلك الأفراد، بعض الإجراءات لكسب دور مركزي في التجارة الإلكترونية العالمية. أما المصارف والمؤسسات المالية فينبغي أيضاً أن تتقبل مدفوعات المعاملات المتعلقة بالتجارة المباشرة على الإنترنت.

وسوف تتناول هذه الدراسة تجربة التجارة الإلكترونية في الدول الأعضاء في الإسكوا. فما مقدار ما قام به القطاع الخاص، والحكومات والمنظمات غير الحكومية لإحداث هذا التغيير؟ وما الخطوات التي اتخذت لتطبيق التجارة الإلكترونية في هذه البلدان؟ بالإضافة إلى ذلك، ستبحث الدراسة في العوامل اللازم إيجادها لضمان نجاح تجربة التجارة الإلكترونية.

يقدم الفصل الأول من الدراسة نظرة عامة عن التجارة الإلكترونية، بما في ذلك تعريفها، وتطورها ووضعها الحالي في العالم. ويبحث الفصل الثاني في أهمية التجارة الإلكترونية بالنسبة إلى البلدان النامية. أما الفصل الثالث، فسيبحث بإسهاب مختلف العناصر المطلوبة للبدء بالتجارة الإلكترونية، مع تركيز خاص على ما يجري في البلدان الأعضاء في الإسكوا. ويتناول كل من الفصول الأربعة التالية وضع التجارة الإلكترونية في أربعة بلدان هي: لبنان، والأردن، ومصر والإمارات العربية المتحدة. وأخيراً، يخلص الفصل الثامن إلى استنتاجات ويقدم توصيات إلى الدول الأعضاء للنظر فيها في سعيها لتطبيق التجارة الإلكترونية.

أولاً- التجارة الإلكترونية: لمحة عامة

ألف- ما هي التجارة الإلكترونية؟

من المفيد أن يأخذ المرء في الحسبان، لأغراض تتعلق بالإحصاء، أن تعريف التجارة الإلكترونية مركز ومحدد، حيث إنه يجب أن يكون قابلاً للقياس مباشرة. أما في حال رسم السياسة العامة، فتعرّف التجارة الإلكترونية بمعناها الأشمل بسبب الحاجة إلى تقييم تأثير العمليات المرتبطة بها في اقتصاديات بلد ما^(٣). ولأغراض هذه الدراسة التي يُقصد منها تقديم الدعم لرسم سياسة سليمة، فسوف يعتمد المعنى الشامل للتجارة الإلكترونية كوسيلة لشراء وبيع السلع والخدمات على الإنترنت.

وبما أن هدف تعريف التجارة الإلكترونية هو تحديد الإطار المطلوب لمساعدة البلدان النامية في وضع وتنفيذ الاستراتيجيات الناجحة لاشتراكها في السوق الإلكترونية العالمية، فإنه من المفيد أيضاً ذكر الاتجاهات الثلاثة التي تقع في صلب نمو التجارة الإلكترونية، أي التبادل التجاري بين المؤسسات التجارية (من الشركة إلى الشركة) (B-to-B)؛ والتبادل التجاري بين المؤسسات التجارية والمستهلك (من الشركة إلى المستهلك) (B-to-C)؛ والتبادل التجاري بين المؤسسات التجارية والحكومة (من الشركة إلى الحكومة) (B-to-G). ومن المتوقع أن يزدهر الاتجاه الأول، أي من الشركة إلى الشركة، في البلدان النامية حالما تبدأ ممارساتها في التجارة الإلكترونية، إذ إن الشركات في تلك البلدان تمتلك وسائل العمل إلكترونياً بطريقة فاعلة. وكذلك يمكن أن يصبح الاتجاه الثاني، أي من الشركة إلى المستهلك، والذي اتبعته مؤخراً شركات مثل "Amazon.com" و"eBay.com"، مطبقاً في البلدان النامية. وفي حين أن التعامل من الشركة إلى المستهلك محلياً ممكن في البلدان النامية، فإن البيع للمستهلكين في الخارج يبقى أمراً أكثر صعوبة. ولكي تستطيع هذه البلدان إنشاء سوق للتصدير من الشركة إلى المستهلك، وجب على الشركات التجارية أن تحسن نوعية المنتجات من أجل تطوير ميزاتها التنافسية. ويمكنها كذلك استهداف المغتربين من مواطنيها لبيع منتجاتها المحلية. أما الاتجاه الثالث، أي من الشركة إلى الحكومة، فهو أكثر فاعلية في تدبّر المشتريات العامة عند المشاركة المباشرة لحكومات الدول النامية في صفقات التجارة الإلكترونية.

مع ذلك، فقد لا تكون هذه الاتجاهات الوصفية والتعريفات للتجارة الإلكترونية كافية. فالتعريف العملي قد يكون أكثر فائدة للبلدان النامية في صياغة استراتيجياتها واتخاذ إجراءات لتطبيق التجارة الإلكترونية. وفي الواقع، فقد وضع مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) تعريفين عمليين للتجارة الإلكترونية. ويدور التعريف الأول، واسمه التعريف "الأفقي"، حول اهتمامات الشركات. فعندما تقرر الشركات العمل إلكترونياً، فسيكون عليها التأكد من سلسلة العرض الخاصة بالتجارة الإلكترونية من خلال تتابع الوظائف التجارية، أي التسويق، والمبيعات/العقود، والتسليم والفواتير/دفع الفواتير (نموذج MSDP). يزود هذا التعريف الشركات بقائمة مراجعة عملية لتحديد العقبات والفرص المتاحة.

أما التعريف الثاني، واسمه التعريف "العمودي"، فإنه يأخذ في الاعتبار اهتمامات الحكومات. ويوفر هذا التعريف قائمة مراجعة سريعة للخيارات الاستراتيجية التي على الحكومات أن تتخذها لخلق البيئة المناسبة لنمو التجارة الإلكترونية. ويستلزم التعريف العمودي وجود البنية التحتية (الاتصالات)، والرسائل (تنسيق وتوحيد معايير الرسائل الإلكترونية)، والقواعد الأساسية (منظمة التجارة العالمية، وحقوق الملكية الفكرية)، والقواعد القطاعية (الأعمال المصرفية والأمن، وتجارة الموسيقى والأفلام عبر الإنترنت، والتعليم

() Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), "Defining and measuring e-commerce: a status report", 1999.

والصحة)، والتطبيقات (تصميم مواقع فاعلة على الإنترنت وتنفيذ استراتيجية ملائمة للشركة). ويبرز هذا النموذج، أيضاً المجالات التي يمكن أن تساهم فيها منظمات دولية مثل الأونكتاد ومنظمة التجارة العالمية والاتحاد الدولي للاتصالات والمنظمة العالمية للملكية الفكرية لمساعدة الحكومات في وضع القواعد والأنظمة والمعايير المطلوبة في هذه البلدان للاشتراك في التجارة الإلكترونية العالمية^(٤).

باء- تطور التجارة الإلكترونية

بينما كانت المعاملات التجارية الإلكترونية ممارسة شائعة في أوساط الشركات الكبيرة لأكثر من عقدين من الزمن من خلال واجهة ترابط البيانات الإلكترونية فإن التجارة الإلكترونية ابتدأت منذ حوالي عشر سنوات فقط عندما جرى تطوير الشبكة العالمية (الويب) كأداة للاستعمال العام. وفي الواقع، فإن الويب حالياً التطبيق الأكثر رواجاً في الإنترنت بين الأفراد الذين يودون الحصول على مواقع على الإنترنت طوال اليوم، إما لنشر المعلومات أو للإعلان أو للبيع وتزويد البضائع والخدمات^(٥).

وسوف تساعد نظرة سريعة على تطور الإنترنت والويب في فهم تطور التجارة الإلكترونية. فقد بدأ العمل بالإنترنت منذ حوالي ثلاثة عقود كشبكة تجريبية لوكالة مشاريع البحث المتطورة التابعة لوزارة الدفاع بالولايات المتحدة وجرى استعمالها بموجب بروتوكول التحكم في الإرسال/بروتوكول الترابط الشبكي. وتدرجياً ابتدأ النفاذ إلى الإنترنت ينتقل من القطاع العسكري إلى المؤسسات العامة والأوساط الأكاديمية. وفي نهاية فترة الثمانينيات، قام بيرنرز-لي، وهو باحث في المختبر الأوروبي لفيزياء الجسيمات في جنيف، بإنشاء الويب كنص ترابطي لبرمجيات مجموعية تسمح للفيزيائيين بإرسال المعلومات مباشرة على الإنترنت. وسمح النص الترابطي للوثائق بأن يحيل بعضها إلى البعض بحيث "يستطيع الويب، بفضل تركيبته المتكيفة، أن يكون أنسب في وصفه لواقع الحياة، من قاعدة بيانات جامدة". وعلاوة على ذلك، بإمكان الويب أن يتعدى منصات أجهزة الكمبيوتر وأن يكون الطرف الأمامي لمعظم تطبيقات الإنترنت. ونتيجة لذلك، زاد "بيرنرز-لي" في تطوير الويب كأداة شائعة وبدأ شيئاً فشيئاً يدخله عالم الإنترنت. لكن الويب لم يحقق وثبته الكبرى إلا بعد تعميم أول متصفح هو "موزايك" (Mosaic). ويقدر نمو الويب حالياً بـ ٥٠ في المائة مع تضاعف عدد المواقع كل ٥٣ يوماً^(٦).

ويسمح الويب لأي شخص بالحصول على المعلومات بمجرد استعمال الفأرة. وبالإضافة إلى واجهة الترابط السهلة الاستعمال، يتعدى الويب منصات أجهزة الكمبيوتر وتسمح لأي متصفح أن يطلع على أي موقع على الويب. وهذا جعل الويب شعبياً جداً إلى درجة أن شركة ج.ب.مورغان قدرت في العام ١٩٩٥ أن ٢٠ في المائة من حركة الويب شكلت ٤٠ في المائة من مجمل حركة الإنترنت^(٧). وتبعاً لذلك، سوف تستعمل هذه الدراسة مصطلح "ويب" بمعنى "الإنترنت". ومع الزيادة الكبيرة في عدد مستخدمي الإنترنت وتحول الويب إلى منتدى افتراضي، حيث يقضي الناس الساعات في زيارة المواقع، أدركت الشركات الكبرى فرصة استعمال هذا المنتدى لتعزيز الأعمال التجارية ولم تقوتها. فانتقلت إلى الإنترنت وأنشأت مواقع الويب الخاصة بها، وقدمت إلى المستخدمين أسباباً وجيهة لزيارتها.

() UNCTAD, *Building Confidence*, op. cit., pp. 14-16

() D. Cameron, *The World Wide Web: Strategies and Opportunities for Business*, Computer Technology Research Cooperation, 1996, p. 16.

() Ibid., pp. 8-16

() Ibid., p. 17

جيم- الوضع الراهن للتجارة الإلكترونية

على الرغم من اختلاف التقديرات فيما يتعلق بحجم المعاملات الإلكترونية، يوجد إجماع بأن تدفق السلع والخدمات المتجر بها على الإنترنت سوف يزداد بمعدلات متضاعفة.

فبحسب شركة فورستر ريسيرتش سوف يصل مجموع التجارة الإلكترونية العالمية من الشركة إلى الشركة ومن الشركة إلى المستهلك إلى ٦٥٧ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٠٠، ويقفز إلى ٦,٨ تريليون دولار أمريكي في عام ٢٠٠٤ (انظر الجدول ١). ومن المتوقع أن تنصدر التجارة الإلكترونية في أمريكا الشمالية قائمة المناطق في عامي ٢٠٠٠ و ٢٠٠٤، مسجلة ٥٠٩,٣ مليار دولار أمريكي و ٣,٥ تريليون دولار أمريكي، بالترتيب. ومن المتوقع أن تحتل أوروبا الغربية كمنطقة المرتبة الثانية في عام ٢٠٠٠، بمبيعات تبلغ قيمتها ٨٧,٤ مليار دولار أمريكي، تتبعها منطقة آسيا والمحيط الهادئ خلال العام ذاته بمبيعات تبلغ قيمتها ٥٣,٧ مليار دولار. على أن هذه المنطقة سوف تنتقل إلى المرتبة الثانية خلال عام ٢٠٠٤، مخلفة وراءها أوروبا الغربية في المرتبة الثالثة، بمعاملات تجارية إلكترونية تبلغ ١,٦ تريليون دولار و ٥,١ تريليون دولار أمريكي، بالترتيب.

ولا يشمل الجدول منطقتي الشرق الأوسط وإفريقيا ويمكن اعتبارهما جزءاً من "باقي أنحاء العالم". وتبلغ تقديرات شركة فورستر في عام ٢٠٠٠ لباقي أنحاء العالم ٣,٢ مليار دولار بينما يقدر أن يصل الرقم في عام ٢٠٠٤ إلى ٦٨,٦ مليار دولار أمريكي. ويعكس هذا حاجة البلدان النامية، بما فيها الدول الأعضاء في الإسكوا، إلى استنباط استراتيجيات تعزز مكانتها في الاقتصاد العالمي، خاصة وأن التجارة الإلكترونية في أوروبا الغربية، وهي الشريك الأول للدول الأعضاء في الإسكوا، تزداد بشكل متسارع.

وعلى مستوى الأقطار، تضع التوقعات الولايات المتحدة في المرتبة الأولى في مجال مبيعات التجارة الإلكترونية، مع تحقيق أعلى مستوى للمبيعات في العالم خلال كامل الفترة ٢٠٠٠-٢٠٠٤. ومن المتوقع أن تصل قيمة التجارة عبر الإنترنت في الولايات المتحدة إلى ٤٨٨,٧ مليار دولار أمريكي و ٣,٢ تريليون دولار أمريكي في عامي ٢٠٠٠ و ٢٠٠٤، بالترتيب، تليها اليابان، حيث من المتوقع أن تزداد المعاملات التجارية الإلكترونية من ٣١,٩ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٠٠ إلى ٨٨٠,٣ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٠٤. أما مبيعات ألمانيا في التجارة الإلكترونية، التي يتوقع أن تضعها في المرتبة الثالثة، فسوف تبلغ ٢٠,٦ مليار دولار و ٣٨٦,٥ مليار دولار في عامي ٢٠٠٠ و ٢٠٠٤، بالترتيب. وتدل هذه الأرقام على أن عمالة التجارة الثلاثة سوف تدير أكثر فأكثر من أعمالها التجارية إلكترونياً. ويُتوقع أن تبلغ مبيعات التجارة الإلكترونية خلال عام ٢٠٠٤، كنسبة مئوية من مجمل المبيعات، ١٣,٣ في المائة في الولايات المتحدة الأمريكية، و ٨,٤ في المائة في اليابان، و ٦,٥ في المائة في ألمانيا. وربما سوف يحفز هذا الاتجاه باقي دول العالم لزيادة نشاطاتها في التجارة الإلكترونية. ومن المحتمل أن تتعامل شركات تجارية مع شركات تجارية أخرى هي أيضاً تمارس أعمال التجارة الإلكترونية، والشركات التي تقع خارج السلسلة الإلكترونية ربما تترك جانبا. وهذه الأرقام يُفترض أن تضطر البلدان النامية إلى القيام بتحضيرات جادة للاشتراك الفعال في التجارة الإلكترونية.

ومن الواضح أن انتشار الإنترنت هو العامل الأساسي وراء تقدم التجارة الإلكترونية. وسرعة انتشار الإنترنت هي أيضاً وراء سرعة تقدم التجارة الإلكترونية. والواقع، أن توسع الإنترنت يحدث بوتيرة غير مسبقة بالمقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى. فقد استغرق الراديو ٣٥ عاماً، والكمبيوتر الشخصي ١٦ عاماً

والتلفزيون ١٣ عاماً للوصول إلى ٥٠ مليون مستخدم، بينما استغرق الإنترنت ٤ أعوام فقط للوصول إلى ٥٠ مليون نسمة^(٨).

الجدول ١- التجارة عبر الإنترنت (مليار دولار أمريكي)

النسبة المئوية لمجموع المبيعات في عام ٢٠٠٤	٢٠٠٤	٢٠٠٣	٢٠٠٢	٢٠٠١	٢٠٠٠	
المجموع	٦٧٨٩,٨	٣٩٧٩,٧	٢٢٣١,٢	١٢٣٣,٦	٦٥٧,٠	٨,٦
أمريكا الشمالية	٣٤٥٦,٤	٢٣٣٩,٠	١٤٩٥,٢	٩٠٨,٦	٥٠٩,٣	١٢,٨
الولايات المتحدة	٣١٨٩,٠	٢٨١٧,٢	١٤١١,٣	٨٦٤,١	٤٨٨,٧	١٣,٣
كندا	١٦٠,٣	١٠٩,٦	٦٨,٠	٣٨,٠	١٧,٤	٩,٢
آسيا والمحيط الهادئ	١٦٤٩,٨	٧٢٤,٢	٢٨٦,٦	١١٧,٢	٥٣,٧	٨,٠
اليابان	٨٨٠,٣	٣٦٣,٦	١٤٦,٨	٦٤,٤	٣١,٩	٨,٤
أستراليا	٢٠٧,٦	٩٦,٧	٣٦,٩	١٤,٠	٥,٦	١٦,٤
أوروبا الغربية	١٥٣٣,٢	٨٥٣,٣	٤٢٢,١	١٩٤,٨	٨٧,٤	٦,٠
ألمانيا	٣٨٦,٥	٢١١,١	١٠٢,٠	٤٦,٤	٢٠,٦	٦,٥
المملكة المتحدة	٢٨٨,٨	١٦٥,٦	٨٣,٢	٣٨,٥	١٧,٢	٧,١
فرنسا	٢٠٦,٤	١٠٤,٨	٤٩,١	٢٢,١	٩,٩	٥,٠
أمريكا اللاتينية	٨١,٨	٣١,٨	١٣,٧	٦,٨	٣,٦	٢,٤
باقي العالم	٦٨,٦	٣١,٥	١٣,٥	٦,٢	٣,٢	٢,٤

المصدر: Forrester Research, Inc.

ملاحظة: قد لا يكون المجموع مساوياً للأرقام في الأسطر الرمادية بسبب تدوير الأرقام.

وعلى الرغم من هذه الفورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فإن التجارة الإلكترونية لم تتطور بالكامل حتى الآن. ففي عام ١٩٩٩، قُدِّر عدد مستخدمي الإنترنت في العالم أجمع بـ ٢٦٠ مليون نسمة. وكان يمكن أن يزيد هذا الرقم بأضعاف أضعافه، متيحاً المجال لحجم أكبر في التجارة الإلكترونية لولا عدد من العوائق، وخاصة فيما يتعلق بالتجارة من الشركة إلى المستهلك. وأحد العوامل التي حالت دون انطلاق التجارة عبر الإنترنت بكامل طاقتها هو نقص الوعي بالتجارة الإلكترونية، في الدول النامية بشكل خاص. أضف إلى ذلك أن النقص في العمليات المأمونة لتسديد المدفوعات أثناء الاتصال بالشبكة، وتعقيد بعض مواقع الويب وصعوبة استعمالها، والتأخير في عملية التسليم، وعدم الثقة بإجراءات المعاملات والخوف من خرق العقود، كلها ساهمت جميعها في أن أداء التجارة الإلكترونية كان يمكن أن يكون أفضل. وباختصار، فإن وجود وعي

أكبر بعمليات التجارة الإلكترونية، مقترناً بحلولاً لضمان الأمن في تسديد المدفوعات، ومراعاة الخصوصية، وعدم خرق العقود، ستشهد التجارة الإلكترونية فورة لا سابق لها. وباستثناء الولايات المتحدة الأمريكية، تظل التجارة الإلكترونية في العالم أجمع في مرحلة نشأتها، حتى في بلدان منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي.

يبقى أنه، وإن كانت المسألة ربما هي مسألة وقت قبل أن تبدأ التجارة الإلكترونية في تغيير الاقتصاد العالمي، إلا أنها باقية لا محالة، وعلى البلدان النامية أن تكون مهياً لذلك. ومع أن هذه التجارة تتقدم بسرعة متزايدة، فإن السوق الإلكترونية صغيرة نسبياً ولم تبلغ كامل طاقتها. فمن المتوقع أن تبلغ حوالي ٨,٦ في المائة فقط من مجموع المبيعات العالمية في العام ٢٠٠٤، بسبب ممانعة دول العالم النامي اتباع التجارة الإلكترونية. وفي العام ذاته، من المتوقع أن تبلغ نسبة مبيعات التجارة الإلكترونية إلى مجمل المبيعات في الولايات المتحدة ١٣,٣ في المائة. وسوف تستمر الولايات المتحدة في احتلال الصدارة في التجارة الإلكترونية، إذ ستمثل المعاملات من الشركة إلى الشركة الجزء الأكبر من تجارتها الإلكترونية. وهذا يناقض ما نُشر في وسائل الإعلام من أن التجارة من الشركة إلى المستهلك مباشرة عبر الإنترنت، مثل بيع الكتب وشتى أنواع النسيج وأجهزة الكمبيوتر، تشكل جزءاً كبيراً من التجارة الإلكترونية. فقد بينت الأرقام أن معظم التجارة مباشرة عبر الإنترنت كانت تحصل بين شركات تزود شركات أخرى. وفي الواقع، فإن قيمة المعاملات من الشركة إلى الشركة تفوق جميع تقديرات قيمة المعاملات من الشركة إلى المستهلك^(١).

خلاصة القول أن التجارة الإلكترونية في تزايد، وقد أصبحت قوة جديدة للعولمة يصل تأثيرها إلى جميع بلدان العالم تقريباً. ومع أنها ما زالت في مراحلها الأولية، فمن المتوقع أن تزيد بقوة متى أصبح نهجها السهل والسريع في القيام بالأعمال التجارية شعبياً. والولايات المتحدة تقود العالم في التجارة الإلكترونية وسوف تستمر في ذلك، حيث سيمثل السوق من الشركة إلى الشركة معظم تجارتها. وسوف تتناوب أوروبا وآسيا والمحيط الهادئ في المرتبة الثانية في التجارة الإلكترونية، في حين أن على بقية أجزاء العالم الكثير للحاق بالركب.

ثانياً- التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي في البلدان النامية

ألف- لماذا اختيار التجارة الإلكترونية؟

تتخلف الدول النامية في ميدان التجارة الإلكترونية لأسباب عدة من بينها الربط المحدود بشبكة الإنترنت، والعدد القليل من أجهزة الكمبيوتر الشخصية للفرد الواحد، ومستوى المعرفة المتدني في مجال الكمبيوتر، والأهم من كل ذلك، نقص الوعي بقضايا التجارة الإلكترونية لدى المستهلكين والشركات التجارية (لا سيما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة) على حد سواء.

وعلى الرغم من هذه الحقائق، ومع أن البنية التحتية لعمليات ملائمة في التجارة الإلكترونية ما زالت ناقصة، فقد ظهرت بعض المبادرات في كثير من البلدان النامية. ما هي أسباب ظهور هذه المبادرات، ولماذا تعلن معظم الحكومات اهتمامها بالتجارة الإلكترونية وتعد الأسس لاحتضان هذه الوسيلة الجديدة في التعامل التجاري؟ للإجابة عن هذه الأسئلة، علينا أن نوضح أن التجارة الإلكترونية هي مجرد طريقة جديدة للتجار، باستثناء أنها تلغي أهمية العوامل الجغرافية وتختصر المسافات، وتصل المستهلك بالمنتج، مباشرة والعكس بالعكس. وبالإضافة إلى ذلك، فإن التجارة الإلكترونية تملك القدرة على تسليم المنتجات إلكترونياً دون نقلها عبر الحدود أو تسليمها بطريقة تقليدية.

ولقد أصبحت التجارة الإلكترونية قوة أخرى في مجال العولمة مثل الاستثمار والاتصالات. وهي مهياة لمساعدة النمو التدريجي للدول النامية. وقد يصبح للشركات الصغيرة المعروضة على الإنترنت دور في الأسواق العالمية وتجد فرصاً أكبر لممارسة الأعمال التجارية. وإذا قامت الدول النامية بعمليات التجارة الإلكترونية بطريقة سليمة، فستكون أوفر حظاً للاندماج في التجارة العالمية.

لقد فرضت التجارة الإلكترونية نفسها خلال العقد الفائت بوصفها الطريقة المستقبلية لممارسة التجارة. فقد قطعت الدول التجارية العملاقة، وهي الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي واليابان، شوطاً طويلاً في التجارة المباشرة عبر الإنترنت، خاصة في التجارة الإلكترونية من الشركة إلى الشركة، وكل شيء يشير إلى أن هذه البلدان ستستخدم على نحو متزايد هذه الوسيلة الفعالة في ممارسة الأعمال التجارية. وسوف تفضل الشركات في الدول المتقدمة الاتجار مع شركاء موجودين على الإنترنت ويسهل الاتصال بهم. ولذلك، فإن الشركات التي لا يمكن الوصول إليها بسهولة في البلدان المتقدمة والنامية على حد سواء، ستعرض نفهسا للتهميش في السوق العالمية.

والتجارة الإلكترونية هي الآن بصدد اكتساب شعبية لأنها طريقة أرخص وأسهل وأكثر كفاءة لممارسة التجارة، ولأنها مفضلة لدى الشركات والمستهلكين على حد سواء. على أنه من الضروري توفير البيئة المناسبة لدعم التجارة الإلكترونية، أي التكنولوجيا المناسبة، وخدمات الاتصال الكافية، والبيئة القانونية اللازمة وأمن عمليات الإنترنت والصيرفة، بالإضافة إلى تنمية الموارد البشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

باء- التجارة الإلكترونية والتنمية: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يملك المستهلكون والشركات الموصولون بالإنترنت في العالم إمكانية النفاذ إلى جميع مواقع الأعمال التجارية على مدار الساعة؛ وبوسعهم، بنقرة ماوس، تصفح عدد غير محدود من المنتجات في أي مكان

في العالم. ولهم خيارات واسعة لانتقاء الأنسب لهم. ولا يدرك كثير من التجار في الدول النامية، وخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فائدة التواجد على الإنترنت حيث يستطيعون منافسة الشركات المتعددة الجنسيات وشركات تجارية أخرى أكثر رسوخاً في العالم المتقدم. فتسهيلات الإنترنت تخلق فرصاً جديدة للشركات المتعددة الجنسيات الكبيرة والشركات التجارية الصغيرة على حدّ سواء. وفي الواقع، فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي المستفيد الأكبر من التجارة الإلكترونية. فمن خلال اتصالها بالإنترنت، تستطيع الشركات النفاذ إلى أسواق جديدة ليس بإمكانها دخولها بأي طريقة أخرى. وبواسطة بضعة آلاف من الدولارات يصبح بوسع أي شخص بدء أعمال تجارية في إطار التجارة الإلكترونية. ولا يتعلق الأمر بأن التجار يمكنهم تسويق منتجاتهم عالمياً وبأسعار متدنية فحسب، بل أيضاً أن تكلفة المعاملات الإلكترونية هي أدنى من تكلفة المعاملات التي تتم بطريقة تقليدية. وعلاوة على ذلك، تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تجهيز عمليات العقود والمدفوعات وتسليم المنتجات إلى المستهلكين من دون وسطاء.

ويتيح الإنترنت المجال لهذه الشركات في البلدان النامية للوصول إلى الأسواق ذات القوة الشرائية الكبيرة، كتلك التي في الولايات المتحدة وأوروبا. فبواسطة مواقعها على الشبكة، تستطيع الوصول بسهولة إلى المغتربين الكثيرين الذين يعيشون في تلك البلدان والذين يكون لديهم طلب على منتجات أوطانهم. هذا بالإضافة إلى أن ممارسة الأعمال التجارية على الإنترنت توفر للشركات إمكانية الحصول بشكل ملائم على أفضل نوعيات المواد الأولية والسلع الرأسمالية.

وفي الوقت نفسه الذي تستفيد فيه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من التجارة الإلكترونية، يتمتع المستهلكون بفوائد مماثلة. فهم يستطيعون التبضع بأسعار أفضل، والاختيار من مجموعة واسعة من المنتجات. وبإمكانهم التحرر من القيود الجغرافية لمتجر الحي أو المدينة، وشراء السلع والخدمات من جميع أنحاء العالم عبر الإنترنت. ومع هذه القدرة على الاختيار، يستطيع المستهلكون التأثير في نوعية وسعر السلع التي يبتاعونها. وأحد الأمثلة عن مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة إلى المستهلك المزايدات العلنية على الإنترنت التي هي بمثابة أسواق افتراضية تجمع أعداداً لا تحصى من البائعين والمشتريين. والمزايدات هي أدوات ذات كفاءة عالية في ضبط الأسعار؛ فالمشترون يزايدون لكي يصلوا إلى سعر مقبول هو عادة أقرب ما يكون إلى سعر السوق الحقيقي للسلعة.

وعلى المستوى الوطني، تؤثر التجارة الإلكترونية في القدرة التنافسية وحركية المشاريع التجارية وسلوك المستهلكين في البلد. وفي الوقت الراهن لا تمتلك البلدان النامية القدرة على التوسع بسبب الأسواق المحدودة. وستخلق لها التجارة الإلكترونية على الفور أسواقاً جديدة بتوسيع نطاق تغطيتها، وبالتالي حجم أعمالها. وعلاوة على ذلك، فإن الاندماج في السوق الإلكترونية العالمية سوف يمكن المستهلكين المحليين من الوصول إلى الأسواق الدولية وإيجاد منتجات أفضل وأرخص من تلك المتوفرة في بلدهم. ونتيجة لذلك، يستطيع المستهلكون والشركات الصغيرة على حدّ سواء التحرر من الضغوط الاحتكارية التي تتصف بها كبريات الشركات في الأسواق المحلية الصغيرة. وستسمح التجارة الإلكترونية كذلك للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالاستفادة من الوصول إلى الأسواق العالمية الغنية التي كانت متاحة فقط للشركات المتعددة الجنسيات، وبهذا تُقلص الفجوة بين الشركات الدولية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول المتقدمة.

وفي الوقت نفسه، وبانفتاحها على الأسواق العالمية، تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مواجهة تحديات المنافسة الخطيرة مع السلع والخدمات الأجنبية. فالشركات ذات الإنتاج المحلي سوف تضطر لرفع مستويات الصناعة التحويلية والخدمات لديها لتوفير منتجات أفضل للأسواق المحلية والعالمية، وإلا فسوف تخسر أسواقها المحلية لمصلحة مشاريع التجارة الإلكترونية الأجنبية التي توفر منتجات ذات نوعية أفضل وبأسعار أقل. ومع أن هذا يطرح تحدياً كبيراً أمام الشركات التجارية المحلية، فإنه يخلق أيضاً فوائد أكبر

للشركات على المدى البعيد مع تحول هذه لتصبح أكثر قابلية للتغيير، مما يضطرها إلى رفع نوعية منتجاتها ومستويات إدارتها إلى المستويات العالمية.

جيم- ثورة المعلومات والتنمية

إن أحد المجالات التي يمكن للتجارة الإلكترونية من خلالها زيادة القدرة التنافسية للدول النامية في التجارة العالمية تكون من خلال تبادل التجارب بين البلدان، النامية منها والمتقدمة. ومن خلال هذا التبادل، تستطيع الدول مساعدة بعضها البعض في التعرف على أسباب النجاح، مما يمكنها من ابتكار استراتيجيات أفضل لإيجاد المناخ المناسب لنمو عملياتها في التجارة الإلكترونية. وفي الواقع، فإن هذه التجارة قد أدت إلى إعادة توزيع الموارد. فقد أدت إلى تبدلات في الأسواق الرأسمالية وأسواق العمل وإلى تخصيص الموارد الرأسمالية والبشرية لرفع مستوى التكنولوجيا في بعض الصناعات. وسيسمح تطوير المهارات الكافية للموارد البشرية بأن تستغل البلدان النامية بشكل أكبر فوائد التجارة الإلكترونية^(١٠).

وقد أدى بروز المعلومات كعامل أساسي في التنمية، إلى استراتيجيات عالمية مركزة على نشاطات تقوم على كثافة المعلومات ونشأت علاقات قوى جديدة في الأثناء^(١١). وثورة المعلومات هذه، والتي سُميت "الاقتصاد الجديد"، تحتل الموارد البشرية مكاناً مركزياً في تنميتها واستمرارها. فقد جعلت العامل البشري يحتل الصدارة في الآلية التنافسية. ويمكن أن يكون هذا لمصلحة الدول النامية التي تملك موارد بشرية يمكن تدريبها وتعليمها وتحضيرها في مهارات من شأنها أن تفيد من ثورة المعلومات هذه. فنحن اليوم نعيش في عالم يشترى الاستثمار فيه أفكاراً جديدة للابتكار بدلاً من شراء مكائن جديدة^(١٢).

وبما أن الاقتصاد الجديد^(١٣) هو اقتصاد يعتمد على المعلومات، والمعرفة، والعلم والثقافة، فهو قد يساعد الدول النامية في المشاركة بفاعلية أكبر في الاقتصاد العالمي^(١٤). وقد تختار الدول النامية العمل على تقديم خدمات مرتبطة بثقافة معينة، وتتمتع فيها بميزة نسبية. فهي تستطيع، على سبيل المثال، أن تترجم إلى لغاتها عدداً من الخدمات المسترقة، كالكتب، والاستشارات الصحية والرزم التربوية. ويمكنها أيضاً نشر موسيقاها وعاداتها الثقافية وتشجيع السياحة لديها.

دال- ما يجب القيام به

تشير الأدبيات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية إلى أنه لكي تكون للدول النامية والشركات التجارية فيها مشاركة فعالة في هذه التجارة، فإن عليها أن تتناول بجدية ثلاثة مجالات أساسية هي: إمكانية الوصول، والحنكة والثقة. والاتصالات وإتاحة الإنترنت بأسعار في متناول المواطنين هي ضرورات أساسية ينبغي أن تعمل حكومات الدول النامية بجد على توفيرها. وينبغي الإسراع بتحقيق الوصول إلى الإنترنت بشكل مناسب وفي المتناول ونشره على أوسع نطاق لتجنب إحدى العواقب السلبية للتجارة الإلكترونية في يومنا هذا، والمعروفة بـ "الفجوة الرقمية". فإذا لم يتم تناول قضية "الإنترنت للجميع" كما ينبغي، فسوف يزداد خطر اتساع الفجوة في

() UNCTAD, *Building Confidence*, op. cit., p. 123.

() UNCTAD, "Can electronic commerce be an engine of global growth?", 1 June 1999, p. 7.

() UNCTAD, "Training in the area of electronic commerce: needs and possibilities", 16 April 1996, p. 3.

() " " "

() UNCTAD, "Can electronic commerce be an engine of global growth?", 1 June 1999, p. 6.

المجتمع بـ "الذين يعرفون" و "الذين لا يعرفون"، وكذلك بين الأقطار.

وهناك مجال آخر يجب تناوله ألا وهو الحنكة. ويشير هذا إلى المعرفة والخبرة اللازمتين في مجال الكمبيوتر واستعمال الإنترنت، واللتين يجب أن تنتشرا في السواد الأعظم من المواطنين. وينبغي للحكومات أن تضيف مواضيع الإلمام بالكمبيوتر والإنترنت إلى المناهج في جميع المدارس لكي تربّي أجيال المستقبل من المهنيين لبلدانها.

وثمة مجال ثالث ينبغي تناوله وهو الثقة بالإنترنت (وسوف تعالج بعمق أكبر في الفصل التالي). ويشمل هذا المجال الأمن، والخصوصية، وحقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك. وقد تبين أن هذه القضايا ذات شأن أهم من مجالي "الوصول" و "الحنكة" لدى الشركات التجارية والمستهلكين في البلدان المتقدمة، بينما كانت قضايا القدرة على الشراء والوصول المناسب^(١٥) والحنكة هي الأهم بالنسبة إلى البلدان النامية. وفي الختام، يمكن أن تكون التجارة الإلكترونية محركاً للنمو في البلدان النامية إذا عرفت كيفية اغتنام الفرصة والاستعداد لها.

هاء- الدول الأعضاء في الإسكوا والتنمية

تبين مقارنة بين الدول الأعضاء في الإسكوا والدول المتقدمة، أن الاهتمام الأساسي يكمن في منع اتساع الفجوة الرقمية^(١٦). فهذه الفجوة موجودة وربما تتسع بسرعة إذا لم تبادر المجتمعات إلى منعها. وانتشار الإنترنت في معظم الدول الأعضاء في الإسكوا، وبدرجات متفاوتة، قليل أو غير موجود إذ تنقصها البنية التحتية المطلوبة لتطوير التجارة الإلكترونية. والقوانين ما زالت تنوء تحت ثقل الإجراءات البيروقراطية البالية. والأهم من ذلك أن الشركات التجارية في الدول الأعضاء ينقصها الوعي بفوائد التجارة الإلكترونية والمهارات المطلوبة للاستفادة منها. وبعض هذه الدول يزرع تحت أعباء اقتصادية ومالية واجتماعية، مما يترك لها رصيذاً قليلاً من الموارد تكرسه لتطوير الإنترنت والتجارة الإلكترونية. والدول المتقدمة تميل إلى العمل مع بلدان قادرة على التصرف بسرعة، و متمكنة من الإنترنت وتستعمل أحدث الأنظمة التكنولوجية واللوجستية في معاملاتها التجارية. وتفضل البلدان المتقدمة التعامل مع أسواق يمكن الوصول إليها بسرعة، أي تلك التي تمكنها من شراء البضائع وتخليصها من الجمارك بسرعة وكفاءة.

وإذا لم يتطور الوضع الحالي، فإن الدول الأعضاء في الإسكوا، عدا عن أنها لن تستطيع الاندماج في الأسواق العالمية وحصاد فوائد العولمة، ستكتشف أيضاً أن زبائنهم التقليديين قد نقلوا شركاتهم التجارية إلى بلدان تملك سلسلة تجارية أكفأ.

ولكي تكون الدول الأعضاء في الإسكوا قادرة على الاندماج بسهولة في الأسواق العالمية، يجب عليها أن تصبح جزءاً من السوق الإلكترونية. وسوف يتطلب ذلك قفزة كبيرة في المعايير، والإجراءات والمهارات لدى كل من الشركات التجارية المحلية والحكومات. وللوصول إلى ذلك، يجب التنسيق بين جهود الحكومات، والشركات التجارية والمنظمات غير الحكومية. وللبيع على الإنترنت يجب أن تسعى الشركات التجارية إلى رفع مستوى كفاءتها وتحسين نوعية منتجاتها وخدماتها وتخفيض التكاليف الإضافية في عملياتها التجارية. كما يجب عليها البدء في التواجد على شبكة الإنترنت وتعلم المهارات الضرورية لدخول السوق الإلكترونية العالمية.

() WTO, Seminar on Electronic Commerce and Development, Summary Report, 23 March 1999, p. 13 .

() " "

وعلى الشركات التجارية أن تتغلب على عقدة الخوف من التغيير وأن تبدأ الاستثمار جدياً في التجارة الإلكترونية والتكنولوجيات الحديثة.

وسيكون على الحكومات، من جهتها، تخفيض الضرائب وتبسيط القوانين الجمركية التي تضيف تكاليف خارجية إلى المنتجات. وسيكون عليها التخلص من المؤسسات البيروقراطية وتنظيم جميع الإجراءات التي تتخلل السلسلة التجارية. وسيكون على الحكومات أيضاً أن تجتذب الاستثمار في البنية التحتية الضرورية لتطوير التجارة الإلكترونية. وينبغي أن تشجع الحكومات الشركات التجارية المحلية على تبني التجارة الإلكترونية، وأن تركز على ضرورة الاستعداد للعولمة، التي هي الوسيلة المضمونة للبقاء الاقتصادي. وإلا فإنها ستجد نفسها مهمشة أكثر فأكثر في الأسواق العالمية.

إن الدول الأعضاء في الإسكوا تمتلك خصائص مشتركة كفيلة بأن تساعد في إنشاء تجارة إلكترونية ناجحة في المنطقة، إذ أنها تمتلك الثقافة ذاتها وتكلم اللغة نفسها، ويجب عليها أن تستثمر هذه الحقائق في رفع شأن التجارة الإلكترونية فيما بينها. فخدمات الترفيه، والتربية، والإعلان، والصحة والسياحة مطلوبة جداً في المنطقة. واستهداف المنطقة والمغتربين في العالم من المفروض أن يشكل بداية جيدة لدول الإسكوا في مجال التجارة الإلكترونية.

ثالثاً- أركان التجارة الإلكترونية

سيطلب الوصول إلى معاملات ناجحة في التجارة الإلكترونية بعض التحضيرات الرئيسية المسبقة. وللحكومات دور جوهري في بناء الأركان الأساسية لهذه التجارة، والتي تتراوح من زيادة التوعية وتوسيع المهارة إلى رفع مستوى المتطلبات الفنية للوصول إلى الإنترنت ووضع القوانين والأنظمة المطلوبة لذلك. وباختصار، فإن أركان التجارة الإلكترونية هي كما يلي: بنية تحتية حديثة للاتصالات تكملها سلسلة كاملة من تسهيلات الاتصال الهاتفي السريع والفعال؛ وشركات كافية لمزودي الإنترنت بتكلفة يمكن تحملها؛ وموارد بشرية ماهرة في الكمبيوتر وعمليات الإنترنت؛ وضمانات الأمن والخصوصية للمستخدم؛ وتشريعات وقوانين تغطي مختلف نواحي ممارسة التجارة الإلكترونية؛ وتسهيلات في الصيرفة والائتمان لتناول العنصر المالي للتجارة على الإنترنت؛ وأخيراً، وجود مرافق كفوءة للشحن وعبور الحدود لضمان تسليم البضائع بطريقة سليمة يمكن الائتمان عليها.

وسيستوجب بناء هذه الأركان وجود جهاز أو برنامج حكومي مكلف بالتخطيط، والإدارة والتنسيق بين مختلف الأجزاء لضمان تطوير البيئة المثلى للتجارة الإلكترونية. ففي منطقة الإسكوا مثلاً، أصبح هناك الآن في مصر وزارة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد أنشئت هذه الوزارة تحديداً بهدف تعزيز البيئة المناسبة لمصالح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عموماً والتجارة الإلكترونية بشكل خاص.

ألف- التوعية: زيادة حجم سوق مستخدمي الإنترنت

إن أحد عوائق التجارة الإلكترونية هو العدد الضئيل لمستخدمي الإنترنت. والسبب الرئيسي لذلك هو النقص في مهارات الكمبيوتر والوعي بالإنترنت. وتوجد في معظم البلدان النامية نسبة منخفضة من الأفراد الذين يملكون أجهزة كمبيوتر شخصية، بل إن بعضها لديها نسبة متدنية من الأفراد الذين يملكون خطوط هاتف ثابتة (انظر الجدول ٢). وهذا، بحد ذاته، يعوق تقدم التجارة الإلكترونية، حتى عندما يبدو القطاع الخاص متحمساً للتجارة عبر الإنترنت. وتسجل معظم تلك البلدان عدداً ضئيلاً من اختراقات الإنترنت، وهذا يشير إلى إمكانيات ضعيفة لسوق إلكترونية.

إن نقص الوعي بالإنترنت والكمبيوتر يؤثر على الشركات التجارية، وخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التي ينقصها الوعي ولا تدرك الفوائد التي يمكن أن توفرها لها التجارة عبر الإنترنت. وهناك نقص في الوعي في مجال التجارة الإلكترونية بالتحديد. ومع أن بعض الشركات التجارية والمستهلكين على معرفة بالوصول إلى الإنترنت، فإنهم يفتقرون إلى المعرفة بصفقات التجارة الإلكترونية وللتقنة بها. فهم لا يعون مختلف آليات الأمن المتوفرة لحمايتهم ضد الاحتيال على الإنترنت. وينقص البعض المعرفة بأحدث أساليب التحقق والسلامة وعدم خرق العقود. وينقص البعض الآخر المعرفة فيما يتعلق بتسهيلات الصيرفة الآمنة التي يجري ضبطها لتسهيل صفقات التجارة الإلكترونية.

وينبغي أن تبذل الحكومات، ومنظمات دعم التجارة والمنظمات غير الحكومية والمنظمات الدولية، جهوداً مركزة لزيادة الوعي بشأن عمليات التجارة الإلكترونية. وعلى الجامعات والمؤسسات التربوية كذلك أن تقدم دروساً في ممارسة وإدارة التجارة الإلكترونية أو أن تقويها، وذلك لتهيئة جيل جديد من المهنيين في هذا المجال في أسرع وقت ممكن.

الجدول ٢- بيانات الاتصالات وأجهزة الكمبيوتر الشخصية والإنترنت في منطقة الإسكوا

البلد	مستخدمو الإنترنت لكل ١٠ ٠٠٠ من السكان		أجهزة الكمبيوتر الشخصي المقدرة لكل ١٠٠ من السكان		المشتركون في الهاتف الخليوي لكل ١٠٠ من السكان		خطوط الهاتف الرئيسية لكل ١٠٠ من السكان
	١٩٩٨	١٩٩٩	١٩٩٨	١٩٩٩	١٩٩٨	١٩٩٩	
الأردن	٩٩,٢٤	١٢٣,٤٢	١,٢٦	١,٣٩	١,١٥	١,١٥	٨,٣٤
الإمارات العربية المتحدة	٨٤٩,٩٨	١٦٦٨,٢٦	١٠,٦٢	١٢,٥١	٢٠,٩٦	٣٤,٧١	٣٨,٩٠
البحرين	٣١١,٤٥	٥٢٦,٣٢	٩,٣٤	١٠,٥٣	١٤,٣٤	٢٠,٠٧	٢٤,٥٥
المملكة العربية السعودية	٩,٩١	١٤٣,٥٥	٤,٩٦	٥,٧٤	٣,١١	٣,١١	١٤,٢٦
الجمهورية العربية السورية	٦,٥٢	١٢,٧٢	١,٣٠	١,٤٦	..	٠,٠٣	٩,٥٤
العراق
عمان	٨٣,٩٦	٢٠٣,٢١	٢,١٠	٢,٦٤	٤,٣٣	٤,٩٢	٩,٢٣
قطر	٣٤٥,٤٢	٧٦٣,٧٦	١٢,٠٩	١٣,٥٨	١١,٣٦	١٤,٢٦	٢٥,٩٩
الكويت	٣٣١,٣١	٥٢٧,٢٠	١٠,٤٩	١٢,١٣	١٣,٨	١٥,٨٢	٢٣,٥٩
لبنان	٣١٣,٣٨	٦١٨,٠٧	٣,٩٢	٤,٦٤	١٥,٦٧	١٩,٥٦	١٩,٤٣
مصر	١٥,١٦	٢٩,٧٥	٠,٩١	١,١٢	٠,١٤	٠,١٤	٦,٠٢
اليمن	٢,٣٧	٥,٧٢	٠,١٢	٠,١٧	٠,١١	٠,١٥	١,٤٨
العالم	٢٦٠,٧٧	٤٣٩,٧٧	٦,١١	٦,٧٨	٥,٣٩	٨,٠٥	١٤,٢٧

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات www.itu.org.

ملاحظة: النقطتان (..) تدلان على عدم توفر البيانات.

وفي منطقة الإسكوا، كما هو مبين في الجدول ٢، نجد ان الدول الأعضاء لا تقع جميعها ضمن نمط "الدول النامية" النموذجي الذي يتمثل في انخفاض نسبة الاتصال بالإنترنت وعدد ضئيل من أجهزة الكمبيوتر الشخصية للفرد الواحد. ففي عام ١٩٩٠، سجل لبنان ومعظم دول الخليج (وهي البحرين والكويت وقطر والإمارات العربية المتحدة) عدد مستخدمي الإنترنت لكل ١٠ ٠٠٠ نسمة بما يتجاوز المتوسط، بينما سجلت بقية دول الإسكوا أرقاماً أدنى كثيراً من المتوسط العالمي. وهكذا، بينما كان لدى الإمارات العربية المتحدة ١ ٦٦٨,٢ مستخدماً للإنترنت لكل ١٠ ٠٠٠ نسمة في عام ١٩٩٩، كان لدى اليمن ٥,٧ مستخدمين للإنترنت فقط. كذلك فإن عدد أجهزة الكمبيوتر الشخصية في الدول الأعضاء في الإسكوا هو أيضاً متفاوت. فالبحرين، والكويت وقطر والإمارات العربية المتحدة لديها أكثر من المتوسط العالمي بما يقارب ضعف عدد الأجهزة الشخصية لكل مائة شخص، بينما تظهر باقي الدول الأعضاء في الإسكوا أرقاماً أدنى من المتوسط العالمي.

وينبغي لحكومات منطقة الإسكوا أن تتبنى استراتيجية تهدف إلى زيادة مهارات الكمبيوتر والوعي بالإنترنت. كما ينبغي أن توفر أجهزة الكمبيوتر الشخصية بأسعار تكون في المتناول لتمكين أكبر عدد ممكن من السكان من أن يصبحوا ملمين بالكمبيوتر. وتستطيع الحكومات كذلك إنشاء مراكز في المناطق الريفية للمساعدة في زيادة الإلمام بالكمبيوتر والإنترنت بين سكان هذه المناطق.

باء- البنية التحتية للاتصالات: مرافق اتصال كافية

١- البنية التحتية للاتصالات المكثفة

إن أحد أهم أركان التجارة الإلكترونية هو توفر البنية التحتية الكافية للاتصالات، والتي تمكن الشعب في بلد ما من الاتصال بالإنترنت ومن ثم الوصول إلى أسواق جديدة وممارسة التجارة على الإنترنت. وللوصول إلى الإنترنت، تمثل الخطوط الهاتفية الحد الأدنى من المتطلبات؛ فهي يجب أن تتوفر لكل إنسان بأسعار معقولة وطاقة كافية. وحتى الآن، فإن معظم الدول النامية لا تملك أكثر من شبكات هاتفية بدائية غير كافية في معظم الحالات لإجراء صفقات التجارة الإلكترونية، مع أن الكثير من هذه الدول قد شرعت مؤخراً في رفع مستوى نظام الاتصالات استعداداً لاستعمال الإنترنت. ولكن هذه الجهود وجهت أساساً نحو تمكين المواطنين من الوصول إلى الإنترنت لأغراض المراسلة بالبريد الإلكتروني، والتحدث والدراسة وإجراء البحوث وليس لأغراض عمليات التجارة الإلكترونية.

ومن أجل إيجاد بيئة ممكنة للتجارة الإلكترونية، يجب أن تتحمل مرافق الاتصالات خدمات الوسائط المتعددة (صوت وبيانات وصورة)، إذ إن معظم مواقع التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها متطورة جداً وتعرض منتجاتها من خلال أشرطة فيديو ودلائل مصورة من أحدث تصميم تتطلب سعة نطاقية عالية وقدرات متطورة للاتصالات. ويمكن رفع مستوى المرافق الأساسية بطرق عدة لتأمين اتصالات الإنترنت بكفاءة وسرعة. فالتكنولوجيات الجديدة كالألياف الضوئية ووصلات المايكرويف والكبلات أصبحت متوفرة بأسعار متفاوتة. وهناك أيضاً تكنولوجيا "الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة" (ISDN) التي يمكن أن تتحمل حركة الوسائط المتعددة الفائقة السرعة، والتي أصبحت متاحة للاستخدام في الدول النامية. فبفضل هذه الشبكة، يمكن استعمال الخط الهاتفي ذاته للاتصال المتعدد الوسائط وفي الوقت نفسه للوصول إلى الإنترنت. ومن الجدير بالذكر أن هذه الشبكة أصبحت ظاهرة شائعة في البلدان المتقدمة وتعتبر الآن قديمة نوعاً ما مقارنة بالعديد من التكنولوجيات الجديدة والمتقدمة المتوفرة حالياً.

يبقى أن معظم البلدان النامية ليس لديها شبكات هاتفية واسعة النطاق، حتى لتوفير الخدمات الهاتفية الثابتة والبسيطة، مع أن هذه البلدان ذاتها قد أدخلت الهواتف الخليوية. غير أن هذه الأخيرة لا تستخدم على نطاق واسع نظراً إلى أنها في متناول الأثرياء فقط. لذلك، فإن أولى المشاكل التي يجب على هذه الدول مواجهتها هي كيفية توفير المزيد من الخطوط الثابتة لأكثر عدد من السكان بتكاليف هم أقدر على تحملها. والمشكلة الثانية التي يجب تناولها هي كيفية رفع مستوى نظام الاتصالات بحيث يكون مناسباً لخلق البيئة التي تمكن من ممارسة التجارة الإلكترونية. والكثير من أنظمة الاتصالات في البلدان النامية تملكها الحكومات، ويجب بذل جهود جادة لخصخصة هذا القطاع.

أما بالنسبة إلى منطقة الإسكوا، فإن معظم الدول الأعضاء قد اتخذت خطوات لتحسين البنية التحتية للاتصالات لديها. حتى أن بعضها، كالأردن، قد قام بخصخصة هذا القطاع. على أنه، وباستثناء دول الخليج، فإن عدد خطوط الهاتف الثابتة لكل ١٠٠ نسمة في منطقة الإسكوا ما زال دون مستوى الدول المتقدمة. وبينما تفوق البحرين، ولبنان، وقطر والإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية المعدل العالمي في عدد خطوط الهاتف الثابتة، تبقى مصر والعراق والأردن وعمان والجمهورية العربية السورية واليمن دون ذلك المعدل. وينتظر الحكومة اليمنية عمل كبير لرفع المعدل المنخفض في عدد الخطوط الثابتة والبالغ ١,٤٨ خط لكل ١٠٠ نسمة، ليبلغ المعدل العالمي البالغ ١٤,٢٧ (انظر الجدول ٢).

أما بالنسبة إلى الهواتف الخليوية فإن البحرين، ولبنان، والكويت، وقطر والإمارات العربية المتحدة هي فقط التي تسجل معدلات أعلى من المعدل العالمي، بينما تسجل باقي بلدان الإسكوا معدلات أدنى. وخلال السنوات القليلة الفائتة، تضاعف استعمال الهواتف الخليوية في معظم الدول الأعضاء في الإسكوا. ففي مصر، مثلاً، من المتوقع أن يبلغ عدد الهواتف الخليوية في عام ٢٠٠٠ ضعف العدد لعام ١٩٩٩.

٢- خدمات الإنترنت

إن الوصول إلى الإنترنت يحصل بواسطة ما يعرف عموماً بشركات مزودي خدمات الإنترنت (ISPs). وتقوم هذه الشركات بإيصال الإنترنت إلى أي كمبيوتر، متيحة للمستخدم بلوغ واستكشاف مساحة عالمية من المعلومات والخدمات. ومن خلال مزود لخدمات الإنترنت، يستطيع أي شخص بحوزته جهاز كمبيوتر ومودم وخط هاتفي أن يصل إلى الإنترنت وأن يسجل حضوره في عالم الفضاء الإلكتروني. ويوفر المزود أيضاً خدمات أساسية لتسهيل الوصول المستمر إلى الشبكة، ويستدعي ذلك وجود فريق من الفنيين المهرة لمراقبة اتصالات الإنترنت وضمان بقائها دون مشاكل.

وبشكل عام، فإن الأفراد الموصولين بالإنترنت لهم احتياجات أقل تعقيداً من الشركات التي تحتاج إلى الاشتراك لدى مزود يوفر لها خدمات ذات كفاءة فنية عالية يكون متصلاً بشكل جيد مع عالم الإنترنت بأسره. والأنظمة التي يستعملها مزودو خدمات الإنترنت وعلاماتها التجارية وأجهزة الاتصالات التي تحتوي عليها هي مؤشرات جيدة عما إذا كان المزود بالخدمات مجهزاً لتوفير الخدمات التي يحتاجها أصحاب المشاريع لإجراء عملياتهم التجارية على الإنترنت.

وعلاوة على ذلك، فإن حجم السعة النطاقية التي تصل المزود بالإنترنت هو عامل مهم إذ يحدد مدى السرعة التي يمكن بواسطتها للشركة أو الفرد أن يتصل بالإنترنت^(١٧). فإذا كان المزود يعمل بسعة نطاقية تبلغ ٥٦ كيلوبت في الثانية أو ٦٤ كيلوبت في الثانية، ستكون بضع اتصالات بالمزود عن طريق مودم بسرعة ٢٨,٨ أو ١٤,٤ كيلوبت في الثانية لإيجاد مشكلة ازدحام كبيرة للمستخدمين. ولكي يمكن مواجهة حركة الإنترنت اليوم، يعتقد من الضروري أن يكون لدى المزود (على الأقل في الولايات المتحدة) خط من نوع T1 (١ ٥٤٤ ميغابت في الثانية) يصله بالإنترنت.

وهناك مؤشر آخر عن كفاية مزود خدمات الإنترنت وهو المسافة التي تفصله عن شبكة إنترنت أساسية. فبعض مزودي خدمات الإنترنت موصولون بمزودي شبكات هم بدورهم موصولون بالإنترنت عن طريق عدة مزودين آخرين مستوى الصيانة لديهم رديء. على أن كفاءة موظفي مزود خدمات الإنترنت هي أحد أهم العناصر في سلامة عمله. فمع وجود موظفين ذوي كفاءة مؤهلين فنياً لن تكون هناك مشكلة من حيث متطلبات الأجهزة المعقدة.

ويوفر مزودو خدمات الإنترنت أيضاً خطوطاً مؤجرة، وهي اتصالات مفتوحة ذات سعة نطاقية عالية للإنترنت تستضيف مواقع "الويب" وتقوم أحياناً كذلك بتصميم المواقع. وبالإضافة إلى ذلك، فإنها تزود أصحاب المواقع بإحصاءات مهمة عن عدد الطلبات على البنود المعروضة على مواقعهم ومصدرها.

وتحصل شركات مزودي خدمات الإنترنت في منطقة الإسكوا على خطوطها من سلطات الاتصالات، التي هي أساساً ملك الحكومات. وهناك تشابه بين مزودي خدمات الإنترنت في كل من لبنان والأردن؛ فهم

() www.pageland.com/isp/frames/frmain "A critical look at Internet service providers".

يوفرون الخدمات ذاتها ويواجهون مشاكل المنافسة ذاتها على عدد ضئيل من مستخدمي الإنترنت. ونسبة الانتشار المتدنية للإنترنت تجعل من غير المجدي لمزودي الخدمات تقديم خدماتهم، خصوصاً وأن الرسوم التي يتوجب عليهم دفعها لتأجير خطوطهم مرتفعة مقارنة بتلك الموجودة في الدول المتقدمة. وكنتيجة لذلك، فهم غير قادرين على تخفيض أسعارهم، ولا يستطيعون رفع مستوى خدماتهم. وهذا ما يدفع مستخدمي الإنترنت الميسورين في معظم بلدان منطقة الإسكوا إلى الاتصال عبر مزودي خدمات دوليين.

وفي مصر، وعلى الرغم من أن مستخدمي الإنترنت هم أقل عدداً من لبنان والأردن، فإن السوق أكبر، إذ أن عدد سكان مصر يكاد يكون ١٥ ضعف العدد في هذين البلدين. ويستفيد مزودو خدمات الإنترنت في مصر من سوق ضخمة لمستخدمي الإنترنت وكذلك من أن الشركة المصرية للاتصالات حررت بشكل كامل توفير خدمات الإنترنت. ويوجد حالياً أكثر من ٦٠ مزوداً لخدمات الإنترنت يعملون في مصر. وتسيطر الشركة المصرية للاتصالات أساساً على النفاذ إلى العبارة الدولية من خلال شبكات إنترنت أساسية في الولايات المتحدة وفرنسا. ويبلغ مجموع المشتركين في مصر ٢٥٠.٠٠٠ مشترك وهي نسبة مئوية ضئيلة في بلد يتجاوز عدد سكانه ٦٦ مليون نسمة. ومن المتوقع أن تتحسن الخدمات والأسعار الآن بعد أن جرى توقيع عقد مع شركة خاصة لإقامة شبكة أساسية للإنترنت في مصر، وخُفضت الرسوم بنسبة ٥٠ في المائة، مما يجعل الأسعار قريبة من المعدلات الدولية.

أما في دول الخليج، بوجه عام، فإن الكثافة الهاتفية مرتفعة، ومرافق الاتصالات متقدمة ومتوفرة بأسعار تنافسية. ويوجد في الإمارات العربية المتحدة مزود وحيد لخدمات الإنترنت هو "اتصالات" تملكه الحكومة. ومع أن أداء شركة "اتصالات" جيد، يعتقد الكثيرون أنه حان الوقت لوجود مزود آخر من أجل إحداث المنافسة التي سوف تؤدي إلى خدمات أفضل وأسعار مخفضة. ويجري وضع الخطط في دبي للتعاقد مع مزودين آخرين، بالإضافة إلى "اتصالات"، لتوفير اتصالات الإنترنت في "مدينة دبي للإنترنت" التي ستقام في المستقبل.

٣- تصميم ومحتوى مواقع الويب

إن أحد المجالات التي يمكن إدراجها في قائمة خدمات الإنترنت هو تصميم موقع الويب وتطويره. ولتمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الخوض في العالم الفسيح لتجارة الإنترنت، يشكل تصميم ومحتوى المواقع عاملين هامين في جذب المتجولين على الإنترنت. ويجب أن يعزز موقع الويب صورة الشركة وأن يقدم منتجاتها وخدماتها؛ ويجب أن تنعكس فيه النوعية والفعالية. ولذا، فإن إنشاء الموقع يجب أن يعطى اهتماماً جدياً بهدف جذب الزبائن والحفاظ عليهم. ويتطلب إنشاء موقع فعال التخطيط الدقيق، والدعم الإداري القوي، واختيار التكنولوجيا المناسبة، والتمويل الكافي.

وأحد الأجزاء المهمة لإنشاء موقع على الإنترنت هو واجهة المحل الذي ينبغي أن يكون سريع التحميل، سهل الملاحقة. كما يجب أن يوحي بالمصداقية وأن يزود المعلومات الوافية عن الشركة التجارية. ويجب أن تسجل مواقع الإنترنت كذلك اسمها لدى عدد من محركات البحث المختلفة (مثل "ياهو" و"نيتسكيب" وغيرها)، بالإضافة إلى إعلان وجودها على الإنترنت في المجالات والكتب والمجموعات الإخبارية على الإنترنت. وينبغي أن يكون بإمكان المتصفح الذي يزور الموقع إيجاد المنتجات بسرعة وسهولة، وكذلك أن تجهز طلباته

بشكل سريع ومأمون. وعلى الموقع بدوره أن يعتمد السرعة في إعداد الوصل وإرساله وكذلك متابعة عملية تسليم السلعة بسرعة^(١٨).

أما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي ليس بإمكانها إنشاء مواقع ذات كلفة عالية فإنها تستطيع زيارة مواقع للموارد على الإنترنت ومجلات البحث وأدبيات أخرى لتساعد في تخطيط تصميم مواقعها. وتستطيع الشركات التجارية أن تصمم مواقعها بنفسها إذ إنها تعرف التفاصيل التي تعكس منتجات الشركة وصورتها. ولكن الناحية السلبية في تصميم الشركة لموقعها هي أن التصميم الفعال يتطلب مستوى من الخبرة والتجربة غالباً ما يكون مفقوداً داخل الشركة. وهذه مسألة ينبغي النظر فيها بجدية. وأحد الحلول هو أن توجد منظمة لتشجيع التجارة تساعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تصميم مواقعها أو أن يوضع مشروع تعاوني لعدد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يتقاسم فيها جميع الأعضاء تكاليف تصاميم المواقع والإعلان.

وفي الدول الأعضاء في الإسكوا، تعهد الشركات الكبرى بصورة عامة بتصميمها إلى شركات دولية. وعادة ما يكون تصفح مواقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الويب بطيئاً ومزعجاً ومفتقراً إلى المعلومات، مما يدفع الزبائن إلى البحث عن مواقع بديلة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن معظم المواقع ليست مصممة للبيع الفعلي المباشر على الشبكة، وإنما لإعلان وجودها وعرض دليل منتجاتها. وبسبب أهمية تصاميم مواقع الويب لأغراض التجارة الإلكترونية، فإن على الحكومات والمنظمات غير الحكومية أن تعالج الحاجة لبناء القدرة وتوفير التدريب للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في هذا المضمار.

جيم- الأمن أثناء الاتصال بالشبكة

إن استعمال الشبكات المفتوحة كمنصة للاتصالات في مجتمع اليوم أخذ في الازدياد. والإنترنت هو مجرد بداية لبنية تحتية عالمية للمعلومات توصف تارة "بالطريق السريعة للمعلومات" وتارة أخرى "بالبنية التحتية العالمية للمعلومات". وتظهر حالياً أشكال جديدة - مثل الشركة "الاقتراضية"، والتعاون في العمل في العالم بأسره، والصيرفة الإلكترونية، والاتصالات الخاصة (البريد الإلكتروني) وتنظيم الخدمات العامة (الحكومة الإلكترونية، والتصريحات الضريبية).

غير أن هذه التطورات ترافقها المخاطر الأمنية التي تطبع الشبكات المفتوحة. ومع أن الاتصالات الإلكترونية توفر فرصاً تجارية، فإن عدم الأمن ينشأ من أن الأطراف المتواصلة بعيدة ولا يعرف بعضها البعض في معظم الأحيان. ولكي يقوم الإنترنت وبنية التحتية العالمية للمعلومات بالاتصالات بفعالية وأمن، من المهم أن يكون بالإمكان التعرف على الشخص المتصل على الشبكة المفتوحة، بصرف النظر عن موقع وجوده الجغرافي أو وسيلة الاتصال المستخدمة.

وقد تم تطبيق التكنولوجيات والخدمات في معالجة القضيتين الأساسيتين، أي الأمن والثقة، فيما يتعلق بالصفقات عبر الاتصالات الإلكترونية. فكثير من تكنولوجيات التحقق على الشبكة متيسرة الآن وتستعمل جميعها تقريباً تقنيات التشفير (وهي الأكثر شيوعاً) للثبوت من مصدر وأمانة المستخدمين، والملفات، والرسائل، ووحدات البرمجيات، والطلبات على الموارد وأنماط الشبكات. وتستعمل برامج الأمن هذه إجراء تسجيل الدخول الذي يحتوي على خطوتين للتحقق على الأقل. الأولى هي تقديم كلمة السر، بينما الثانية تتضمن استعمال

الرمز المأمون، أو بطاقة ذكية، أو القياس الحيوي، أو توقيعاً رقمياً^(١٩). وللتشفير أساساً تطبيقان هذان هما: "التوقيع الإلكتروني" و"التعمية".

ومع أن التوقيع الإلكتروني والتوقيع الرقمي مصطلحان يمكن استعمال أحدهما مكان الآخر في بعض الأحيان، فإنهما غير متطابقين. فالتوقيع الإلكتروني يشير عادة إلى معرف متصل برسالة إلكترونية يتضمن هدفه المفهوم القانوني "لتوقيع" يطبق في عالم إلكتروني. بينما التوقيع الرقمي هو نوع من التوقيع الإلكتروني يعتمد على طريقة اسمها "التشفير"، أو "التشفير بواسطة مفتاح عام" أو "التشفير اللامتناهات".

وللتوقيع الإلكتروني وظيفتان رئيسيتان هما: التحقق والسلامة. فالتحقق يساعد في البرهنة على مصدر الرسالة المتضمنة للبيانات. والسلامة تتأكد مما إذا طرأ تغيير على البيانات. وفيما يتعلق بالتوقيع الرقمي – وهو أكثر التكنولوجيات استعمالاً للتحقق الإلكتروني – فهو تطبيق يستخدم فيه مفتاح خاص "التوقيع" رسالة، بينما يستخدم مفتاح عام مقابل له للتحقق من الرسالة "الموقعة". ومن الضروري معرفة أن التوقيع الرقمي يؤمن أيضاً "عدم الإنكار"، وهذه وظيفة تمنع الموقع من إنكار أنه هو الذي أرسل الرسالة فعلاً.

ويساعد التشفير على المحافظة على سرية البيانات بوضع قناع على الرسالة يخفي محتوياتها. ويؤثر التشفير مباشرة على الحق في الخصوصية ويجعله نافذ المفعول. ولكنه قد يشكل تهديداً للأمن القومي، إذ إنه قد يسهل نشاطات الإجرام والإرهاب.

ومن الناحية الفنية، فإن التوقيعات الإلكترونية والتشفير عادة ما توضع ويجري التثبت منها بواسطة تقنيات متشابهة للتشفير اللامتناهات، حيث يوضع مفتاحان للمستخدم يكمل أحدهما الآخر. ويظل أحدهما سرياً (المفتاح الخاص)، بينما يعلن الآخر (المفتاح العام). وبالإضافة إلى ذلك، ليس بالإمكان كشف المفتاح الخاص بإجراء عمليات حسابية على المفتاح العام. ولكي يتحقق المتسلم من صحة وسلامة الرسالة الواردة بتوقيع رقمي، يجب عليه الحصول على المفتاح العام. وخلافاً للتوقيع المكتوب، فإن التوقيع الرقمي ليس له ارتباط عضوي مع أيّ كان، إذ إنه مجرد تسلسل رقمي. ولهذا السبب، هنالك حاجة إلى خدمة أو آلية إضافية لربط شخص ما أو كيان ما، مادياً كان أو معنوياً، بتوقيع رقمي^(٢٠).

ويتخصص في توفير هذه الخدمة وسطاء^(٢١) في الاتصالات الإلكترونية، يُعرفون بسلطات التصديق. ومتى تحققت سلطة تصديق من ملكية مفتاح عام ومواصفاته، فإنها تصدر بعدها شهادة رقمية^(٢٢) تحوي هذا المفتاح وتفاصيل أخرى تتصل بذلك^(٢٣). وبالتالي فإن التوقيعات الرقمية مرتبطة بموثوقية سلطات التصديق.

J. Cashin, *Web Commerce: Developing and Implementing Effective Business Solutions*, Computer Technology Research Corporation, 1999, pp. 157-158. ()

.European Trusted Services, *Results of 1995 TTPS Projects, Final Report*, by Ake Nilson, Marinade Limited, p. 26 ()

" ()

(UNCITRAL)

()

"Towards a European framework for digital signatures and encryption", European Commission, COM(97)503. ()

www.isop.ces.be/eit/policy

وتفتقر منطقة الإسكوا للوعي بمسألة الأمن أثناء الاتصال بالإنترنت، وخاصة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ومن الضروري الاطلاع على مختلف الحاجيات الأمنية التي يمكن تطبيقها على المستويات المختلفة لصفقات التجارة الإلكترونية. ورفع مستوى الوعي حول ما هو متوفر أمر مهم لكل من أصحاب مشاريع التجارة الإلكترونية وزيائنها، إذ أنهم لا يسمعون سوى القصص المبالغ فيها عن الاحتيال أثناء الاتصال بالشبكة، ولكن معرفتهم قليلة بكيفية حماية صفقاتهم التجارية.

كذلك على المصارف في منطقة الإسكوا الإسراع في إدخال المنتجات الأمنية لحماية صفقاتها. فالمصارف لها دور مركزي في مدفوعات التجارة الإلكترونية وتحتاج إلى ضمان وجود أنظمة مأمونة لتسديد المدفوعات. وبدون الأمن المصرفي، سوف يكون من الصعب، بل من المستحيل، وجود تجارة إلكترونية ناجحة وذات كفاءة. وقد وضع القليل من المصارف طبقات مقابس التوصيل المؤمنة، والتي هي ضرورية لمنع الاحتيال ولبناء الثقة لدى الشركات التجارية والمستهلكين.

والمنتجات الأمنية متوفرة في معظم الدول الأعضاء في منطقة الإسكوا، باستثناء العراق والجمهورية العربية السورية (حيث أدخل الإنترنت في الفترة الأخيرة فقط). وتتوفر البنية التحتية للمفتاح العام في بلدان مجلس التعاون الخليجي وفي الأردن ولبنان. وتحتاج تكنولوجيا هذه البنية التحتية إلى وجود سلطات تصديق، أو أطراف ثالثة موثوقة. وتمثل "كومترست" في الإمارات العربية المتحدة (COM trust) السلطة الوحيدة التي تصدر المفاتيح العامة.

وسلطات التصديق الأخرى في المنطقة هي: "فيريساين" (Verisign) من الولايات المتحدة ولها فرع في الكويت؛ و"غلوبلساين" (Globalsign) (من بلجيكا)، ولها فرع في لبنان؛ و"بالتيمور" (Baltimore) و"إيدنتروس" (Identrus) ولهما وكلاء في الأردن. وجدير بالذكر أنه على الرغم من عدم وجود سلطات تصديق في مصر، فإن وزارة الاتصالات والمعلومات تتشاور حالياً مع القطاع الخاص لإنشاء اتحاد لشركات تكنولوجيا المعلومات ستكون له سلطة للتصديق ويعمل كطرف ثالث موثوق في النزاعات بشأن المدفوعات عبر الإنترنت.

دال- القضايا القانونية في التجارة الإلكترونية

يتطلب عالمنا الرقمي إعادة النظر في المفاهيم الأساسية للقانون، لتطبيقها في الاتصالات الإلكترونية. ويؤدي تحويل الاتصال الورقي في العالم إلى العالم الافتراضي إلى إعطاء القوانين صفات معينة تميزها عن المفاهيم القانونية المحددة في التشريع الذي يحكم العالم الحقيقي. ونتيجة لذلك، توجد حاجة ملحة لإصدار تشريعات جديدة يمكن تطبيقها بالتحديد في عالم الكمبيوتر والمعلوماتية بشكل عام، والتجارة الإلكترونية بشكل خاص. وتفصل الأقسام الواردة أدناه أهم القضايا القانونية التي يجب أن تراعى عند وضع تلك القوانين والقواعد.

١- الإثبات الإلكتروني

إن الوثائق التي تحمل التواقيع الرقمية والمرتبطة بموثوقية سلطات التصديق لها صفات وطرق مختلفة لتمتعها بشرعية مساوية لشرعية الوثائق التقليدية المعتمدة على الورق. لذا، فإن نقطة البدء في تطوير المعاملات الإلكترونية القانونية هي إيجاد معادلة قانونية بين الوثائق الورقية والإلكترونية، بالاستناد إلى اعتماد الوثائق الإلكترونية كإثبات في الإجراءات القانونية؛ والاعتراف بالوثيقة الإلكترونية على أساس أنها معادلة للوثيقة الخطية؛ واعتماد التواقيع الإلكترونية لكل الأغراض القانونية والتجارية.

٢- حقوق الملكية الفكرية

تشمل اعتبارات الملكية الفكرية، إلى حد ما، القوانين المتعلقة بحقوق النشر والتأليف، والبراءات، والعلامات التجارية والسرية التجارية. وربما كان أكثر ما يساء فهمه من مخاطر حقوق الملكية الفكرية بالنسبة إلى الإنترنت هو الخطر المتعلق بقوانين حقوق النشر والتأليف، إذ إن النسخ يدخل في طبيعة الوسط الإلكتروني ويتخلل فعلياً كل نشاط للشبكة، كالتصفح، والربط، والحصول على المعلومات وتشغيل خدمة مباشرة على الشبكة. وسيكون من الضروري توسيع الحماية القانونية لحق النشر والتأليف على المستويين الوطني والدولي بحيث تغطي عمليات الإنترنت، بما في ذلك التجارة الإلكترونية، وتشمل مجالات الاهتمام الواسعة الجديدة والنشاط التجاري الذي جاءت به هذه التجارة.

٣- قضايا المنافسة

يوجد عدد من القضايا المتصلة بالمنافسة التي لها أهمية خاصة فيما يتعلق بالإنترنت وممارسات التجارة الإلكترونية، وهي تشمل ما يلي:

- (أ) التوزيع. للإنترنت والتجارة الإلكترونية أثر عميق على قنوات التوزيع وأنماط الشركات؛
 - (ب) الأسواق الإلكترونية من الشركة إلى الشركة ومن الشركة إلى المستهلك؛
 - (ج) العناوين الفوقية والممارسات غير التنافسية الأخرى؛
 - (د) حقوق الملكية الفكرية. براءات التجارة الإلكترونية، مثلاً، هي جزء لا يتجزأ من كثير من مصالح الشركات التجارية؛
- (•) قوة السوق، التي لن تلغى بسبب نمو الإنترنت.

ولا تزال الضوابط على المنافسة تتطلب الامتثال لقوانين مكافحة الاتحادات الاحتكارية والحذر. فقوانين وسياسات التنافس ستخضع بالتأكيد للاختبار من قبل النماذج الجديدة للشركات التجارية، وقنوات التوزيع الجديدة وزيادة المنافسة في الفضاء الإلكتروني^(٢٤).

٤- الخصوصية

إن الاهتمامات المتعلقة بالخصوصية تعتبر، إلى حد بعيد، إحدى أهم القضايا التي تعيق الاستعمال الأشمل للإنترنت والتجارة الإلكترونية، إذ يخشى زبائن هذه التجارة أن يساء استعمال المعلومات الشخصية المتعلقة بهم. وأحد أسباب القلق على الخصوصية هو أن المعطيات الشخصية قد يتم جمعها وتسويقها مباشرة لأطراف أخرى، كما أن تطوير تجهيز البيانات تلقائياً مكن من نقل كميات هائلة من البيانات عبر الحدود. وسيكون من الضروري تطبيق قوانين حماية الخصوصية لمنع ما يعتبر انتهاكات لحقوق الإنسان الأساسية، كالتخزين غير القانوني للمعلومات الشخصية، أو تخزين بيانات شخصية غير دقيقة، أو سوء استعمال هذه البيانات أو الكشف عنها دون ترخيص.

٥- قوانين حماية المستهلك

يوجد العديد من القوانين والتشريعات الخاصة بالإعلانات وحماية المستهلك والتي تنطبق على التجارة الإلكترونية. والقضايا المهمة هي التي تتعلق بحسم الخلاف حول حق المستهلك في إلغاء شراء سلعة أو خدمة ما. والسؤال المطروح هنا هو: أي من قوانين المستهلك ستطبق على صفقات التجارة الإلكترونية؟

٦- أسماء النطاق

تصبح أسماء النطاق المعرف الرئيسي الذي يستعمله الباعة في التجارة الإلكترونية لتوجيه الحركة إلى الموقع. وأسماء النطاق، وإن لم تكن معترفاً بها كعلامات تجارية بحد ذاتها، فإنه يمكن حمايتها من خلال قوانين العلامات التجارية والمنافسة غير العادلة إذا ما اتخذت الخطوات المناسبة في تطبيق استعمالها. ويوجد نوعان من النزاعات المتعلقة بأسماء النطاق. ويحصل النزاع الحقيقي عندما يقوم اثنان يتبعان سلطات قضائية مختلفة، وبحسن نية، بتسجيل أسماء نطاق مماثلة ويودّ كلاهما تثبيت ذلك على الإنترنت. ولا يوجد بعد حل لمثل هذه المشاكل^(٢٥). بخلاف ذلك، يقوم المحتلون اللاشرعيون التقليديون لمواقع الإنترنت، وبسوء نية، بتسجيل أسماء نطاقات لاستغلال وضع أصحاب الطلبات الذين قد تكون لديهم مصلحة قانونية بامتلاك اسم نطاق، ولكنهم أبطأوا في تسجيله حسب مبدأ "أول بأول". ولا يوجد بعد حل لمثل هذه المشاكل أيضاً. وتعمل المنظمة العالمية للملكية الفكرية ومنظمات عالمية أخرى، حالياً، على تطوير نظام لحل النزاعات يتناول أسماء النطاقات.

٧- جريمة الكمبيوتر

إن الجرائم الأساسية في التكنولوجيات الحديثة هي إما تقليدية أو جديدة، مثل اقتحام الشبكات. ويمكن أن تكون تكنولوجيا الكمبيوتر ذاتها أداة أو وسيلة لارتكاب الجرائم التقليدية، كاستعمال برمجيات معينة لفصل جهاز إنذار في مبنى ما. ومن ناحية أخرى، يمكن أن يكون نظام الكمبيوتر ذاته عرضة للدخول غير المشروع أو الهجوم (التلاعب ببرنامج كمبيوتر ومحتوياته). والقانون الجنائي التقليدي لا يغطي الجرائم التي تستعمل تكنولوجيا حديثة. ولهذا، يجب تعديل القانون لتغطية الحالات الناشئة من استعمال هذه التكنولوجيات لأغراض إجرامية.

٨- الاختصاص القضائي والقوانين السارية

من المتوقع نشوء الخلافات مع ازدياد الاشتراك في الإنترنت. فالعقود المبرمة مباشرة على الإنترنت ستخرق وسترتكب جرائم عبر الإنترنت. ومع أن كثيراً من هذه النزاعات سوف تحل بصورة غير رسمية، فإنّ غيرها قد يستدعي اللجوء إلى آليات رسمية لحل النزاعات. وبما أنه لا توجد قوانين أو حدود على الإنترنت، تطرح الأسئلة التالية: أي من القوانين يمكن تطبيقها على معاملات التجارة الإلكترونية؟ وأي قانون وطني يجب تطبيقه؟ وعلاوة على ذلك، أي من قوانين المستهلك، وقوانين الخصوصية، والإعلان، والضرائب، والاستيراد والتصدير وقوانين أخرى ستطبق على الصفقات القائمة على الإنترنت؟ إن الاختصاص القضائي أساسي بالنسبة

إلى هذه الاهتمامات. وحتى الآن، توصلت محاكم مختلفة إلى نتائج مختلفة بشأن المدى الذي يصل إليه اختصاصها في القضايا المتعلقة بالإنترنت^(٢٦).

٩- نقص التشريعات في منطقة الإسكوا

إن القوانين والأنظمة التي تحكم الإثبات الإلكتروني تكاد تكون مفقودة في الدول الأعضاء في الإسكوا، ولبنان هو البلد الوحيد الذي أعد مشروع قانون يعترف بالتواقيع والوثائق الإلكترونية (وهو حالياً قيد المراجعة في مجلس النواب لاعتماده بشكل نهائي). كما تفتقر المنطقة إلى قوانين وأنظمة تتناول الجرائم والاحتيال بواسطة الكمبيوتر. وهناك قوانين أخرى لحقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك والخصوصية قد توجد في بلد دون الآخر. ودول الإسكوا التي هي أعضاء في منظمة التجارة العالمية لديها قوانين حقوق الملكية الفكرية (وهي البحرين، ومصر، والأردن، والكويت، وعمان وقطر والإمارات العربية المتحدة).

ولقد أشير إلى أن معظم المستهلكين والشركات التجارية في منطقة الإسكوا الذين يعرفون التجارة الإلكترونية يحذرون من ممارسة التجارة على الإنترنت بكثافة، وذلك بسبب عدم وجود بيئة قانونية واضحة المعالم تحكم تنفيذ العقود، وحماية المستهلك، وحقوق الملكية الفكرية، والخصوصية والمسؤولية القانونية^(٢٧).

وما زالت قضايا تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية جديدة على العديد من المحامين والقضاة في منطقة الإسكوا، ولم تعدل القوانين بعد لمعالجة هذه القضايا. ولذلك، فإن البيئة القانونية غير متمكنة في مجال تكنولوجيا المعلومات وتوجد حاجة لبذل جهود حثيثة لخلق تلك البيئة. على أن ما يجب ذكره هو أنه خلال العام الماضي أو العامين الماضيين بدأ كثير من المحامين والقضاة يدركون أهمية التشريع في تحقيق المزيد من التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية وتولوا إجراء دراسات وعقد حلقات دراسية لبحث السلطات القانونية على وضع مجموعة القوانين المطلوبة للتحكم في بيئة تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية.

وما تحتاجه الدول الأعضاء في الإسكوا هو استعراض شامل لأثر تكنولوجيا المعلومات على النظام التشريعي في جميع فروع القانون، بما في ذلك الفروع الجنائية والمالية والتنفيذية. وعندما يُجرى استعراض كهذا، يمكن للأجهزة التشريعية أن تضع مجموعة من القوانين من شأنها تلبية الاحتياجات القانونية لتكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية. ويمكن أن تجني فائدة كبيرة من تشكيل فريق عمل إقليمي يتولى الاستعراض اللازم وإعداد القوانين، بهدف الوصول إلى قوانين متناسقة للمنطقة تأخذ في الاعتبار التطور الإقليمي للتجارة الإلكترونية. ويمكن كسب فائدة أخرى بتبني القانون النموذجي للجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (أونسترال) كأساس لقوانين الإثبات الإلكتروني (انظر الإطار ١).

الإطار ١- قانون الأونسترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية

لقد ابتدأت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي العمل بشأن التجارة الإلكترونية (أونسترال) في منتصف الثمانينيات. وفي ذلك

() Younis K. Arab, "E-commerce disputes jurisdiction and applicable law", paper submitted in Arabic at the ESCWA Expert Group Meeting on Trade Facilitation and Electronic Commerce in the ESCWA Region, held in Beirut, 8-10 November 2000.

() .On the Internet, November/December 1999, pp. 24-25

الوقت، كانت معاملات التجارة الدولية تتم، من قبل، بواسطة تبادل البيانات الإلكترونية ووسائل اتصال أخرى. وفي تلك الفترة نشأت مشكلتان من استعمال بدائل لأساليب الاتصال وخزن المعلومات المعتمدة على الورق. كانت الأولى هي المتطلبات الإلزامية للتوثيق المعتمدة على الورق في القوانين الرئيسية لمعظم البلدان، والثانية هي تعارض أطر التعاقد الداخلية في متطلبات التجارة العالمية.

وعندها قررت "أونسترال" أن تطوّر قوانين موحدة تشمل المشكلتين معاً، وأدى ذلك في عام ١٩٩٦ إلى صياغة قانون أونسترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية. وكان هدف القانون النموذجي هو مواءمة وتوحيد قانون التجارة الدولية، مع أخذ ظروف وطنية معينة في الاعتبار، لتسهيل استخدام التجارة الإلكترونية وتطوير علاقات دولية اقتصادية منسجمة.

وعلى المستوى الوطني، يمنح القانون النموذجي المشرعين مجموعة من القوانين المقبولة دولياً بشأن كيفية إزاحة العقبات القانونية من أجل إيصال المعلومات المهمة قانونياً في شكل رسائل لا ورقية، وكيفية إيجاد بيئة قانونية آمنة للتجارة الإلكترونية. أما على المستوى الدولي، فقد يكون القانون النموذجي مفيداً في بعض الحالات كأداة لتفسير الاتفاقيات الدولية وغيرها من الصكوك الدولية القائمة.

إن تصميم القانون النموذجي أتاح له تغطية المعاملات التجارية وغير التجارية. وبعض البلدان التي تبنته كانت تستخدمه أيضاً ضمن مجال النشاطات الحكومية كالمشتريات الحكومية، وحفظ ملفات العائدات وشؤون الخدمات الحكومية. وبالإضافة إلى المعايير العامة، يحوي القانون النموذجي أيضاً قواعد للتجارة الإلكترونية في مجالات معينة، كنقل البضائع.

وينشئ القانون النموذجي معادلة بين الصفقات الإلكترونية والورقية. ولقد تم ذلك من خلال عملية معادلة وظيفية في تحديد صفات "كتابة" الإلكترونية صالحة ووثيقة "أصلية"، وفي النص على قبول "التواقيع الإلكترونية" لأغراض قانونية وتجارية. ويعتمد نهج "المعادلة الوظيفية" على تحليل أغراض ووظائف المتطلبات التقليدية القائمة على الورق. ويحدد القانون النموذجي كيف يمكن تلبية تلك الأهداف والوظائف من خلال تقنيات التجارة الإلكترونية. فوظيفة التوقيع، مثلاً، هي تحديد هوية الموقع وتأكيد موافقته على محتوى وثيقة ما. وأي رسالة إلكترونية تلبية هاتين الوظيفتين يجب أن تعتبر مقبولة قانونياً.

ومن ناحية أخرى، يضع القانون النموذجي قواعد ومعايير تضمني الشريعة على العقود المبرمة "بالوسائل الإلكترونية" وتعترف بها. ويجسد هذا القانون المبدأ الأساسي القائل بأن رسائل البيانات لا يجب التمييز ضدها، أي أن لا يكون هنالك تباين في المعاملة بينها وبين الوثائق الورقية. بالإضافة إلى ذلك، يدعم القانون قبول "الإثبات" الكمبيوتر في الدعاوى القضائية والتحكيم، مما يعني ضمناً بأن رسائل البيانات لن تحرم من القيمة الإثباتية لمجرد كونها تأخذ شكلاً إلكترونياً.

وفي الختام، فإن القانون النموذجي لا يهدف إلى تغطية جميع نواحي استخدام التجارة الإلكترونية، ولكنه يوفر المبادئ والإجراءات الأساسية لتسهيل استخدام التقنيات الحديثة في تسجيل وإيصال المعلومات في أنواع مختلفة من الظروف التي يمكن أن تتغير. وهو يضع قواعد مبدئية لتكوين العقود والتحكم في أداء العقود الإلكترونية. وتتعلق هذه القواعد بصياغة وصلاحيات العقود، وتحديد مصدر رسائل البيانات، ووقت ومكان إرسال وتسليم تلك الرسائل، وقد تستخدمها الأطراف المعنية كأساس لإبرام الاتفاقيات أو لتكملة شروط الاتفاقيات في حال وجود ثغرات أو إغفال في شروط التعاقد. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن اعتبار تلك القواعد بأنها تضع مقياساً أساسياً لحالات تبادل رسائل البيانات من دون اتفاق مسبق بين الأطراف المتواصلة، كما هي الحال في الاتصالات الشبكية المفتوحة.

وحتى الآن، جرى تبني القانون النموذجي في سنغافورة وولاية أيلينوي. وهناك أقطار أخرى تفكر جدياً في تبني القانون، وبالتحديد المكسيك ونيوزيلندا والهند وتايلند.

المصدر: Jennifer Clift, UNCITRAL Legal Officer, at the WTO Seminar on Electronic Commerce and Development, held 19 February 1999.

هاء- الخدمات المالية للتجارة الإلكترونية: الأعمال المصرفية وتسديد المدفوعات مباشرة على الإنترنت

عندما تنقل شركة تجارية ما عملياتها إلى الإنترنت، وهو ما يستلزم تأسيس واجهة للمحل وقائمة بالمنتجات المتوفرة، تكون الخطوة التالية هي تأمين المدفوعات الإلكترونية من قبل الزبائن. ولتأمين المدفوعات، يحتاج رجال الأعمال إلى حسابات تجارية وأنظمة لتجهيز المعاملات التي تسهل عملية الدفع إلكترونياً عن طريق بطاقة الائتمان أو بطاقة السحب الخاصة بالمستهلك. وتوفر أنظمة التجهيز هذه معبراً لوصول تجار الإنترنت مع نظام المدفوعات القائم. فالحساب التجاري يسمح للبايعين بقبول وتجهيز العمليات الخاصة ببطاقات الائتمان. ولكي يقبل التجار على الإنترنت الدفع الآمن بواسطة بطاقة الائتمان، فإنهم يحتاجون إلى خط مأمون ومشفر، عادة باستخدام طبقات مقاييس التوصيل المؤمنة، والتي يوفرها ضمن الخصائص العادية كل من متصفح "مايكروسوفت" و "نيتسكيب".

وهناك أربعة أساليب أساسية لتسديد المدفوعات مباشرة، وهي النقود الإلكترونية، وبطاقات الائتمان، وبطاقات السحب والبطاقات الذكية. والنقود الإلكترونية هي نقود تدفع مباشرة على الإنترنت، كتحويل الأموال إلكترونياً. أما بطاقات الائتمان وبطاقات السحب فهي تتطلب أن يكون لمستخدمها حساب مع جهاز خادماً ما أو مع مصرف ما يصدر البطاقة ويكون "مجهّزاً بالشبكة اللازمة لوصلة بالإنترنت"^(٢٨). وبالنسبة إلى البطاقات الذكية، فهي بطاقات تعمل بنظام مدخلات/مخرجات يمكن أن يعالج تطبيقات مختلفة. وتحتوي هذه البطاقات رقائق إلكترونية قابلة للبرمجة لديها القدرة على تخزين المعلومات، مما يكسب البطاقة صفة "الذكية". وتستطيع البطاقة الذكية تنفيذ عمليات الشراء، كما يمكن إعادة ملئها للحصول على النقود الرقمية في المصرف. وهي تدعم كذلك وظائف التشفير، كالتوقيع الرقمية، ويمكنها تخزين المفاتيح والشهادات الرقمية. ومع أن البطاقة الذكية تستخدم حالياً لتسديد المدفوعات على الإنترنت، فإن استعمالاتها الرئيسية تبقى للهواتف العمومية والبث التلفزيوني مع إمكانية الدفع لكل مشاهدة والإرسال الهاتفي اللاسلكي والنفاد إلى الإنترنت.

وبطاقات الائتمان هي الطريقة المفضلة لتسديد المدفوعات مباشرة على الإنترنت، مع أنها تبقى شكلاً من أشكال التسديد على درجة عالية من عدم الأمن. فلا يوجد توقيع يجري التثبت منه عند التسديد ببطاقات الائتمان أثناء الاتصال، كما لا يوجد تفاعل شخصي بين البائع والمشتري. ولأنّ هذه البطاقات تبقى الأكثر شعبية كوسيلة لتسديد المدفوعات أثناء الاتصال، تستمر المصارف والمؤسسات المالية الأخرى في البحث عن طرق لمنع الاحتيال على الإنترنت. والطريقة الثانية الأكثر شعبية للتسديد أثناء الاتصال هي بطاقة السحب، وهي بطاقة صراف آلي (ATM) مطوّرة تحمل علامة شركة مألوفة لبطاقات الائتمان (فيزا، ماستركارد). وتختلف بطاقات السحب عن بطاقات الائتمان في أنها تأخذ من حساب المستخدم في كل عملية شراء أو سحب. وبطاقات السحب هي أيضاً غير مأمونة، مع أن استعمالاتها في ازدياد.

خلاصة القول أن العمليات السلسة لتسديد المدفوعات على الإنترنت تتطلب وجود عيّارات ملائمة للتسديد من خلال بطاقات الائتمان والسحب أو أنظمة تجهيز المعاملات. وللمصارف والمؤسسات المالية الأخرى دور مهم يمكن أن تلعبه في هذا المجال. فإصدار بطاقات الائتمان/السحب التي تسمح بالدفع على الإنترنت أمر لا بد منه. وضمان معاملات مأمونة، وهو أحد امتيازات المصارف، يستدعي إدخال التطبيقات والبروتوكولات اللازمة، مثل (طبقات مقابس التوصيل المؤمنة) والصفقات الإلكترونية الآمنة. ووجود بنية تحتية قوية للخدمات المالية أمر ضروري لنمو تجارة إلكترونية آمنة وكفوءة. وتكتسي الخدمات المالية في الدول النامية، التي تتجمع في معظمها حول المصارف، صفة مشتركة، وهي أنها غير كافية لممارسة تجارة إلكترونية قابلة للاستمرار. فالبنية التحتية المصرفية في البلدان النامية تعاني نقصاً في التنسيق بين المصارف، إلى درجة أن بعض المصارف لا تدعم العمليات المصرفية بين الفروع. وهناك صفة أخرى مشتركة بين البلدان النامية وهي أنّ مختلف المصارف في بلد ما لها بطاقات امتلاكية مختلفة، يعمل كل منها على الصراف الآلي الخاص به^(٢٩). وهناك عوائق أخرى تشمل انخفاض نسبة الحاملين لبطاقات الائتمان/السحب، والنقص في تقنيات الصفقات الإلكترونية الآمنة، وعدم وجود عيّارات دفع محلية.

وتشكّل الدول الأعضاء في الإسكوا نموذجاً عن الدول النامية. فخدماتها المالية تتسم بالنقص في التنسيق، وبوجه عام فإن تلك الخدمات ليست جاهزة للتجارة الإلكترونية. وهذا يفرض على الشركات التجارية والزبائن استعمال مصارف موجودة في الخارج لتسديد المدفوعات وللتثبت من صلاحية بطاقات الائتمان.

() Lebanese American University, "Payment Systems", Seminar on Electronic Commerce, Beirut, 5-6 may 2000, p. 11

() I-Ways, "Overcoming deterrents and impediments to e-commerce: Egypt case study", Second Quarter 1999, p. 38

وباستثناء دول الخليج، فإنّ الدول الأعضاء في الإسكوا لديها نسبة منخفضة من الحاملين لبطاقات الائتمان. فمثلاً في مصر لا يوجد سوى حوالي ٢٥ ٠٠٠ حامل لبطاقة ائتمان من بين ٦٥ مليون ساكن.

إلا أن لبنان والأردن هما بصدد اتخاذ بعض الخطوات لتسهيل التسديد المباشر على الإنترنت. فقد تولّى البنك المركزي اللبناني، (مصرف لبنان)، مسؤولية تنظيم هذه المدفوعات، بينما أصبحت بنوك لبنانية أخرى بنوك إنترنت، توفر عبّارات لتسديد المدفوعات. أما في الأردن، فإنّ عدداً قليلاً من المصارف قد أعلن وجود الصيرفة الإلكترونية، ولكن هذه المصارف ما زالت ترفض التسويات المالية المباشرة على الشبكة، ولهذا يضطر الأردنيون لاستعمال خدمات المصارف الأجنبية. على أنّ هنالك مصرفين أردنيين قد أصدرتا بطاقات سحب صالحة لمعاملات محدودة على الإنترنت. وجدير بالذكر أيضاً أن المصارف في الأردن لم تطبق لغاية الآن آلية الصفقات الإلكترونية الآمنة (SET)، وهذا يعني أن عملية الدفع المباشر على الإنترنت تبقى غير آمنة.

ويجب على المصارف في منطقة الإسكوا تشجيع حيازة بطاقات الائتمان والسحب. كما يجب على البنوك المركزية أن تتولى مسؤولية تسديدات بطاقات الائتمان وتنظيم المدفوعات المباشرة على الإنترنت. وعلى البنوك أن تشكل طرفاً ثالثاً موثقاً وأن توفر عبّارات لتسديد المدفوعات. وعليها أن تتعاون وتنسق فيما بينها لتسهيل صفقات التجارة الإلكترونية.

واو- الموارد البشرية

إلى جانب وضع الدعائم الفنية للتجارة الإلكترونية (البنية التحتية للاتصالات، والإنترنت، وتصميم مواقع الويب، والأمن أثناء الاتصال بالشبكة والخدمات المالية) والدعائم القانونية (إنفاذ العقود، وحماية المستهلك والخصوصية، وحقوق الملكية الفكرية وتحديد المسؤولية القانونية) فإنّ الموارد البشرية، وهي إحدى أهم الدعائم، بحاجة إلى أن تهيأ لإدارة وتسيير عمليات التجارة الإلكترونية لبلد ما بكفاءة. ويجب تطوير مهارات الكمبيوتر (أجهزة وبرمجيات) والإنترنت ونشرها على أوسع نطاق ممكن، حتى تصل إلى أبعد المناطق. وسيتيح هذا لأكثر عدد من الناس الاتصال بمصادر المعلومات والتجارة الإلكترونية، ممّا يخفف من آثار فجوة رقمية محتملة، يمكن أن تحصل داخل أمة واحدة، وبين أُمم مختلفة كذلك.

ومن الضروري، في الدول النامية، أن تتضافر الجهود من قبل وزارات التربية، والمجالات الأكاديمية، والمنظمات غير الحكومية والمنظمات الدولية لتعزيز المعرفة بأجهزة الكمبيوتر والبرمجيات والإنترنت. ويمكن أن تقوم وزارات التربية بدور حافز هام جداً في هذا المجال. ويجب إدخال مواضيع تكنولوجيا المعلومات والإنترنت في مناهج المدارس الحكومية من أجل إعداد جيل جديد ذي إلمام بأسس المعرفة الرقمية. وفي الوقت نفسه، يجب أن تقدّم الجامعات سلسلة كاملة من الدروس المصمّمة خصيصاً لتزويد طلابها بالمهارات التي يحتاجونها لمواجهة تحديات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وفي السنوات الأخيرة، أدخلت وكالات التنمية الدولية والمنظمات غير الحكومية الإنترنت إلى بعض البلدان النامية ذات الدخل المنخفض، كما أنّ المنظمات غير الحكومية كانت فاعلة في تعزيز مهارات الكمبيوتر في المجتمعات النائية والمعزولة. فعلى سبيل المثال، ساعدت هذه المنظمات في نشر المعرفة بالتكنولوجيا المطلوبة لوصول المهنيين الريفيين بالويب. وتستطيع المنظمات غير الحكومية أيضاً التركيز على صقل المهارات في البلدان النامية بالنسبة إلى خدمات معينة لدعم التجارة الإلكترونية، كتصميم مواقع الويب^(٢٠).

ويتزايد إدراك الدول الأعضاء في الإسكوا للحاجة إلى تطوير الموارد البشرية الماهرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وممارسة التجارة الإلكترونية. وهي تقرّ بالحاجة إلى تعليم المهنيين في الميدان الواسع للاتصالات والمعاملات الإلكترونية، بما في ذلك المهارات المالية والقانونية وإدارة الأعمال. وينبغي أن يتعاون في هذا المجال القطاع العام والخاص، والجامعات، والمنظمات غير الحكومية ووكالات التنمية الدولية في الدول الأعضاء في الإسكوا. وقد قرر عدد من هذه الدول أن تضمّن مدارسها دروساً في الإنترنت والكمبيوتر. فالأردن ولبنان، مثلاً، صرّحا عن نيّتهما إدخال التدريب على استعمال الكمبيوتر للتلاميذ منذ المرحلة الابتدائية. ففي غضون ذلك، أنشأت مصر مراكز فني المنطاطق النائية حيث يتيح للمواطنين الوصول إلى الكمبيوترات وإلى الإنترنت. وأعلنت دبي عن إنشاء جامعة للإنترنت ستخصص في تهيئة الطلاب والطالبات من الشباب بمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اللازمة لسدّ حاجة مدينة دبي للإنترنت التي أنشئت حديثاً. وعلى الرغم من هذه المبادرات البناءة، فإن على الدول الأعضاء في الإسكوا أن تعمل أكثر بكثير لبلوغ المستوى الذي تطمح إليه في احتراف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويجب رسم استراتيجيات جدية، على المستويين الوطني والإقليمي، للإسراع في تنفيذ المشاريع التي تعزز بيئة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية في المنطقة. وهذه الاستراتيجيات يجب أن تشجع السياسات التي تسمح لجميع المواطنين بإمكانية الوصول إلى الكمبيوتر والإنترنت. ويجب إزالة الضرائب على البرمجيات والأجهزة، كما يجب تخفيض رسوم الإنترنت والهاتف، ويجب أن يتغلغل الإلمام بالكمبيوتر والإنترنت في جميع مستويات المجتمع، وخصوصاً في المدارس والجامعات.

زاي- الدعم الحكومي

من الواضح ان دعم الحكومة ومساندتها حاسمان في تأسيس كل من أركان التجارة الإلكترونية. وهناك حاجة في الدول الأعضاء في منطقة الإسكوا إلى خطة حكومية محدّدة بشكل جيد يمكن ترجمتها إلى مجموعة استراتيجيات تدعم مختلف مسارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية. وهذه الخطة ستتنسّق الاستراتيجيات المصمّمة للوزارات المختلفة (التجارة، والعدل، والتربية والاتصالات)، بالإضافة إلى المصرف المركزي لكل دولة. كما أنه سيسهّل سوقيات الجمارك والنقل، بإنفاذ إصلاحات السياسة العامة لكي تقضي هذه المجالات إلى تجارة إلكترونية فعّالة.

إن قواعد الأعمال غير الواضحة والمعقدة تشكّل واحداً من أخطر العوائق أمام تطوير التجارة الدولية في معظم الدول النامية. فالمكونات الحيوية لدورة الأعمال التجارية الإلكترونية داخلية بعمق في العمليات الحكومية، إلا إن نظم المعلومات لتلك العمليات لا تزال يدوية وببيروقراطية وتعتمد على الورق. ودعم الحكومة للتجارة الإلكترونية يجب أن يشمل الاعتراف بوسائل الاتصال الإلكترونية وقبولها وتسهيلها (العقود والوثائق المصدقة، وما شابه ذلك). ويجب أن يمثل التماسك والشفافية والتعاون وتجانب الازدواجية المبادئ التي تهتدي بها الحكومة في هذا المسعى.

وقد اعترفت بعض الدول في منطقة الإسكوا بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية لتعزيز اقتصاداتها. وباشّر بعضها عدداً من المبادرات التي يمكن وصفها بأنها أجزاء من استراتيجيات غير مكتوبة. فقد أطلق الأردن مبادرته "ريتش" وهي برنامج وطني لتعزيز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية في المملكة (سيجري بحثه في الفصل الخامس)، وأنشأت مصر وزارة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لتنسيق المسارات المختلفة لتعزيز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وفي سنة واحدة، تمكنت حكومة دبي من إنشاء مدينة دبي للإنترنت، حيث يعمل الآن نحو ١٩٠

شركة في بيئة تضم أحدث ما وصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأنشئت خصيصاً لتشجيع الوصول إلى الإنترنت والتجارة الإلكترونية في الإمارة. ويُستنتج أنه من دون دعم الحكومات، ستفتقر التجارة الإلكترونية إلى التركيز وسيكون نموها بطيئاً. وإدراكاً لهذه الضرورة، أعلنت الحكومة اللبنانية مؤخراً دعمها لجميع السياسات والمشاريع الرئيسية لتعزيز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في لبنان.

وتدرس معظم الدول الأعضاء في الإسكوا بجد تعزيز إجراءات الجمارك وإنشاء اتصالات إلكترونية متقدمة في مكاتبها الحكومية. والعديد منها تعمل للتوصل إلى نظم متناسقة، وبعض البلدان مثل لبنان والأردن تستعمل نسخة معرّبة من النظام الآلي للبيانات الجمركية (أسيكودا) الذي طوره الأونكتاد. وفي غضون ذلك، طوّرت دبي برنامجها الخاص للتخليص الجمركي المباشر على الإنترنت والمعروف باسم "E-Mirsal"، الذي سيستعمل قريباً في دول خليجية أخرى. وفي هذا السياق، تجدر الإشارة إلى أن حكومة دبي تمثل نموذجاً مثيراً للإعجاب للدعم الحكومي من أجل تشجيع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية؛ فقد خلقت لمواطنيها بيئة مجهزة تماماً بوسائل إدارة الاتصالات، والتجارة، والتعليم والحكم بما يتماشى مع متطلبات كون معولم ناشئ.

رابعاً- التجارة الإلكترونية في لبنان

لا تزال التجارة الإلكترونية في مراحلها الأولى في لبنان، مع ان محاولات جادة قد بذلت لتعزيزها بوصفها الأسلوب الجديد لممارسة الأعمال التجارية. وقد جازف بعض الشركات الخاصة بإنشاء متاجر ومراكز تجارية ومزادات علنية مباشرة على الإنترنت. كما كانت هناك بضع مغامرات في الإعدادات للتجارة الإلكترونية بواسطة الهواتف الخليوية (m-commerce)^(٣١). ومع ذلك، لا تزال التجارة الإلكترونية بحاجة إلى قبول المستهلكين لها وثقتهم بها لإعطائها الدفع اللازم لنموها، ولا يزال اللبنانيون قلقين بشأن أمن التجارة على الإنترنت؛ فلا توجد قوانين لحماية المستهلك في البلد؛ وهناك القليل من الدعم من قبل الحكومة والبنوك والقطاع الخاص؛ والأهم من كل شيء هو أن عدم الإلمام بالكمبيوتر ونقص الوعي بالتجارة الإلكترونية يقيدان بصورة خطيرة استعمال الإنترنت وتطور التجارة الإلكترونية.

والقليل من الناس يدركون فوائد وأهمية تبني التجارة الإلكترونية لتعزيز القدرة التنافسية في المستقبل. فقاعدَة مستخدمي الإنترنت محدودة وحجم السوق اللبنانية صغير نسبياً، الأمر الذي لا يشجع على المغامرة باستثمارات كبيرة في مشاريع للتجارة الإلكترونية تستهدف السوق المحلية. لهذا، لم تحدث هجرة كبيرة للشركات التجارية إلى التجارة الإلكترونية. فضلاً عن ذلك، فإن ما يعوض إخفاق كل من التجار والمستهلكين في إدراك كل ما تبشر به التجارة الإلكترونية هو عدد مستخدمي الإنترنت المتزايد بسرعة. ومع وجود هذه الزيادة في الاتصال والمنافسة بين الشركات التجارية اللبنانية في السوق المحلية، كان يمكن للمرء ان يتوقع انطلاقة سهلة للتجارة الإلكترونية من الشركة إلى المستهلك.

ومع ذلك، فإن التجارة الإلكترونية تتقدم في لبنان. وأخذت تظهر مشاريع تجارة إلكترونية من الشركة إلى الشركة تستهدف مبيعات التصدير، مفضلة ذلك على التجارة المحلية. وعلى الرغم من عدم وجود بنية تحتية كافية ومجموعة من القواعد المنظمة، نجحت هذه الشركات في القيام بعمليات تجارة إلكترونية، مع ان عدداً قليلاً منها ينتظر جني الأرباح التي توقعها.

في غضون ذلك، يجري تقديم الخدمات الداعمة المطلوبة للتجارة الإلكترونية. مثلاً، استعداداً للازدهار المتوقع للأعمال المصرفية على الإنترنت في المستقبل القريب، بدأت البنوك الرئيسية غرس البذور من خلال توفير أشكال مختلفة من الخدمات المصرفية الإلكترونية لزبائنها من الأفراد والشركات. وتضطلع الشركات القائمة التي تسعى إلى توسيع عملياتها التجارية بمشاريع في التجارة الإلكترونية موجهة للتصدير والنشاطات من الشركة إلى الشركة.

في هذه المرحلة، فإن التجارة الإلكترونية في لبنان، كما في منطقة الإسكوا، لا تساهم كثيراً في الاقتصاد. وباستثناء بضع حالات، لا تزال الشركات تمارس التجارة بالطريقة التقليدية وتتردد كثيراً في قبول التغييرات في النظام. وهذا يعود إلى أسباب متنوعة منها التأثيرات الثقافية والاجتماعية، ونقص عام في الوعي، وعدم وجود برامج حكومية تروج لفوائد التجارة الإلكترونية. ويعترض نمو التجارة الإلكترونية في لبنان عدد من العقبات أكبرها نقص البنية التحتية الفعالة والكافية، وندرة رأس المال والتمويل المخصص للمشاريع، وعدم وجود القوانين والقواعد اللازمة لخلق بيئة جذابة للتجارة الإلكترونية في البلد. وعلى الرغم من هذه المشكلات، يمكن اعتبار بدايات التجارة الإلكترونية في لبنان رائدة، وتبشر بالكثير للمستقبل. ونظراً إلى وجود قوة عمل

مؤهلة بدرجة عالية، بالإضافة إلى المهارات المختلفة وروح المغامرة لدى مواطنيه، من المفروض أن يصل لبنان إلى مستويات عالية في مجال التجارة الإلكترونية.

ألف- البنية التحتية للاتصالات

١- الوصول إلى الإنترنت بسرعة أكبر ورسوم أنسب

خلال التسعينيات، أنشأت الحكومة اللبنانية بنية تحتية ممتازة لشبكة الاتصالات الهاتفية في معظم أنحاء البلد. وهذه الشبكة، التي يمكن الاعتماد عليها إلى حد بعيد وتزيد عن مليون خط بري هي كافية للمراحل الأولى للتجارة الإلكترونية، إلا أنها ستصبح عتيقة عما قريب. فاليوم، يستعمل معظم مستخدمي الإنترنت في لبنان وصلة هاتفية منخفضة السرعة ربما تكون كافية إلى حد ما بالنسبة إلى البيوت، إلا إنها غير كافية بالنسبة إلى الشركات التجارية. ولتحمّل عدد أكبر من المشتركين في البنية التحتية الحالية، تقلل شركات تزويد خدمات الإنترنت عبء المستخدم الواحد على الاتصالات المنطلقة منها. ويتصل المستخدمون بسرعات لا تتجاوز ٣٣,٦ كيلوبت في الثانية^(٣٢). وفي الواقع، فإن البنية التحتية للاتصالات اللبنانية تحمّل سعة نطاقية أعلى؛ فالشبكة العامة للتحويل الهاتفي (PSTN) يمكنها تحمّل اتصالات بسرعة ٥٦ كيلوبت في الثانية، مع استعمال بروتوكول V.90. ومع ذلك، حتى الاتصال بسرعة ٥٦ كيلوبت في الثانية لن يكون كافياً لتطبيقات جديّة في التجارة الإلكترونية.

وسيكون من الضروري إدخال تقنيات جديدة للسعة النطاقية العالية إلى لبنان، مثل الخط الرقمي المشترك (DSL) والكبل. كما يجب تعزيز شبكة الخدمات الرقمية المتكاملة (ISDN) التي بدأ العمل بها في الفترة الأخيرة، وجعلها متاحة على نطاق واسع. فالخط الرقمي المشترك، مثلاً، يمكنه أن يتحمّل سرعات اتصال تصل إلى ١,٥ ميغابت في الثانية على خطوط الهاتف الموجودة. ويمكن استعمال خط الهاتف نفسه لكل من الاتصال الصوتي المتزامن والوصول إلى الإنترنت. ولن يتطلب إدخال الخط الرقمي للمشارك في لبنان تحديثاً كبيراً للبنية التحتية الموجودة.

وفي بداية العام ٢٠٠٠، بدأت الشركات في لبنان تعتمد الاتصال بالإنترنت بواسطة الكبل. غير أن الحكومة سرعان ما منعت ذلك، على أساس أن هذه الشركات لم تكن لديها التراخيص المناسبة، على الرغم من أن وزارة البريد والاتصالات ليس لديها قوانين أو إجراءات ترخيص تحكم السماح بالوصول إلى الإنترنت بواسطة الكبل. وفي هذه الحالة تكمن المشكلة في الاتصال عبر شبكات الكبل وليس في الاتصال بالإنترنت. وواضح أن هناك حاجة ماسة إلى تغطية خدمات كهذه. وفي الأثناء، أدخلت وزارة البريد والاتصالات مؤخراً شبكة الخدمات الرقمية المتكاملة، في الوقت الذي يقع فيه تعويض تلك الشبكة في أماكن أخرى بجيل جديد من التكنولوجيا.

وتمثل التكاليف العالية للاتصالات عقبة رئيسية أخرى لتنمية التجارة الإلكترونية في لبنان. ويجب تقديم أسعار أفضل لمستخدمي الإنترنت (لخدمات الوصول إلى الإنترنت وخدمات الهاتف معاً). ومع أنه يمكن حالياً الوصول إلى الإنترنت لوقت غير محدود بسعر منخفض إلى حد ١٠ دولارات أمريكية، فإن رسوم وزارة البريد والاتصالات عالية جداً. فبسعر ١,٦٠ دولار أمريكي في الساعة، يدفع بعض مستخدمي الإنترنت (خصوصاً الشركات التجارية) ما يصل إلى ٥٠٠ دولار أمريكي في الشهر مقابل استعمال الهاتف للاتصال بالإنترنت. أما

تكلفة الخط المؤجر، الذي قد يكون بديلاً للشركات التجارية، فتصل إلى أكثر من ١٠٠٠ دولار أمريكي في الشهر، حسب السعة النطاقية المطلوبة.

إن إدخال الاتصال السريع بالإنترنت، مثل الخط الرقمي للمشارك أو الكبل، سيمكّن الشركات التجارية من تقديم معلومات أشمل عن منتجاتها. فيستطيع الزبائن، مثلاً، رؤية قصاصات فيديو عن المنتجات أثناء عملها وسيكون بإمكان الشركات التجارية أن تقدم للزبائن أدوات تسويق متطورة، مثل مقارنة المنتجات، وتعديل المنتجات وفقاً لطلب الزبون أثناء الاتصال. ويُقلل الاتصال السريع إلى حد كبير، الوقت اللازم للزبائن للبحث عن المنتجات على الإنترنت وبذلك تزيد رغبة الزبون في التسوق مباشرة عبر الإنترنت.

٢- رفع القيود التنظيمية الحكومية عن صناعة الاتصالات

مازال قطاع الاتصالات في لبنان يخضع لاحتكار الحكومة - ما عدا قطاع الهاتف الخليوي، الذي يواجه في الوقت الحاضر مشاكل مع الحكومة. واحتكار الحكومة يغلق الأبواب أمام المستثمرين الخاصين المهتمين بدخول صناعة الاتصالات في لبنان. ومن الأمثلة الجيدة عن العقبات التي تعوق تطور التجارة الإلكترونية واستخدام الإنترنت بصورة عامة منع الحكومة مزودي الوصل بواسطة الكبل - ورفض وزارة البريد والاتصالات الترخيص لهم. وتتمثل مشكلة ثانية في إصدار رخص الهواتف الخليوية ذات السعة النطاقية العالية. وإدخال وصل عالي السرعة للهواتف الخليوية سيزيد إلى حد بعيد حجم سوق التجارة الإلكترونية اللبنانية.

إن خصخصة صناعة الاتصالات، كما يحصل في العالم بأسره، تزيد تنافسية السوق وبهذا تقلل الأسعار وتقدم خدمات أفضل للزبائن. واعتماد الترخيص المفتوح لعاملي الاتصالات يجتذب استثمارات متزايدة في الصناعة وبنيتها التحتية. وينتج عن هذا نوعية أفضل من الخدمات، وسعة نطاقية أكبر، واتصالات أرخص، وذلك لمصلحة المستهلكين من الأفراد والشركات. وتخلق زيادة الاستثمار أيضاً فرص عمل بروتاب عالية، ويستفيد من ذلك الاقتصاد المحلي بصورة عامة. فقد أحدث إدخال شركتي الهاتف الخليوي الخاصتين في لبنان، مثلاً، ٦٠٠٠ وظيفة تتصل بصناعة الهاتف الخليوي. ويقدر أن رفع القيود التنظيمية عن صناعة الاتصالات يمكنها أن تخلق عشرة أضعاف عدد هذه الوظائف.

٣- مزودو خدمات الإنترنت

في العام ١٩٩٩ دخل مزودو خدمات الإنترنت اللبنانيون في حرب أسعار، فخفضوا الأسعار ليكسبوا عدداً أكبر من المشتركين، وبدءوا بخدمات جديدة لزيادة أسهم السوق. ومع أن مزودي خدمات الإنترنت يحصلون على هامش ربح أصغر على كل مشترك، فإن زيادة عدد المستخدمين ساعدت في تعويض الخسارة، خصوصاً وأن عدداً أكبر من المشتركين يجذب عائدات أكبر من الإعلانات.

وهناك نتيجة أخرى هي أن زيادة عدد المشتركين سيعني زيادة الحركة في فضاء الإنترنت، وهذا سيتطلب استثمارات أكبر في الأجهزة، والسعة النطاقية والموظفين. وعموماً، فإن جميع مزودي خدمات الإنترنت في لبنان يوفرون خدمة مناسبة جداً للمستهلكين، مع أنهم أغلى من نظرائهم في الولايات المتحدة. وأجبرت حرب المنافسة في الاتصال الفضائي في لبنان بعض مزودي الخدمات على وقف عملياتهم وبعضهم الآخر على الاندماج لتأمين نوعية الخدمة وأسعار أرخص.

ويمكن لنظم المودم الكبلي أن تصل إلى سرعة نقل للبيانات تزيد ٤٥ ضعفاً على ما يوفره أفضل اتصال هاتفي. وفي لبنان، ونظراً إلى عدم وجود شبكة كبلية، يلجأ المتجولون في الإنترنت إلى وصلات الموجات الصغرى الأعلى تكلفة للحصول على سرعات عالية مماثلة. غير أن ثمن مودم الموجات الصغرى يبقى باهظاً ويثبّط المشتركين المحتملين. وينبغي أن يكون لدى الزبائن جهاز إرسال/استقبال، مؤجر من مزود لخدمات الإنترنت بـ ٦٠٠ دولار شهرياً، قبل التمكن من القيام بقفزة كبيرة في السرعة مقابل مبلغ إضافي قدره ١٠٠٠ دولار أمريكي في الشهر. وفارق السعر ضخم، مقارنة بسعر وصلة مودم كبلي في الولايات المتحدة، والذي يتراوح بين ٣٠ و ١٠٠ دولار في الشهر. ويجري وضع الخطط لإدخال المودم الكبلي إلى لبنان. وهو سيحافظ على السرعة العالية للموجات الصغرى، بينما يخفض التكلفة الإجمالية من ١٠٠٠ إلى ٢٠٠ دولار أمريكي في الشهر. غير أن إدخال المودم الكبلي سيكون رهناً بسياسات وزارة البريد والاتصالات، وقدرتها على اتباع إجراءات تراخيص عادلة للمزودين بواسطة المودم الكبلي.

ويفرض مزودو خدمات الإنترنت أسعاراً مرتفعة جداً لخدمات الاستضافة. فبعضهم يفرض ثلاثة أضعاف ما يدفعه شخص في الولايات المتحدة لخدمات مماثلة، لكنها مع ذلك لا توفر الخدمات نفسها من حيث الأداء أو السعة النطاقية. لذلك، فإن العديد من المواقع اللبنانية تفضل أن تستضاف في الولايات المتحدة. وتفضل شركات أخرى أن تدفع أكثر لخدمة شخصية لا تتوفر خارج لبنان وتدفع كل ما يطلبه مزودوها بخدمات الإنترنت أو مستشاروها، دون معرفة المزيد.

وتشير المنافسة القوية بين مزودي خدمات الإنترنت ودخول مزودي خدمات الإنترنت الدوليين إلى لبنان إلى وصول الاتصال السريع بالإنترنت الذي طال انتظاره، وسيضطر مزودو خدمات الإنترنت إلى توفير اتصالات رخيصة وسريعة لكسب الأسبقية على المنافسة وانتزاع حصة أكبر في السوق.

ومع أن خدمات الاستضافة مربحة أكثر من توفير وصلة إنترنت في أمريكا الشمالية وأوروبا، فإن مزودي خدمات الإنترنت في لبنان يهملون خدمات كهذه. فهم لا يخططون لعمليات تشجيع لخدمات الاستضافة، ولا يوفر حسومات أو عروضاً خاصة. كما أنهم لا يوفرون خدمات خاصة لشركات التجارة الإلكترونية. من ذلك، مثلاً، حسابات استضافة التجارة الإلكترونية، والتي تقدم صفقة شاملة تتضمن محركات البحث، وبرنامج قاعدة بيانات، وعربة تسوق وخدمات إعداد فواتير بطاقات الائتمان، غير متوفرة في لبنان.

وهناك مشكلة ذات صلة بشبكات مزودي خدمات الإنترنت في لبنان وهي أنهم غير موصولين ببعضهم ببعض محلياً بشكل مباشر. فحتى يمكن لمستخدم متصل بأحد مزودي خدمات الإنترنت الوصول إلى موقع على الويب تستضيفها شبكة مزود آخر^(٣٣)، عليه أن يمر بالولايات المتحدة أو أوروبا ليتصل بلبنان. بالإضافة إلى ذلك، فإن بعض مزودي خدمات الإنترنت ليس لديهم زوائد في شبكتهم؛ ففي حالة تعطل الشبكة على أحد المسارات، لا يوجد مسار بديل للحفاظ على حركة الشبكة. وهذا يجعل الشبكات المحلية غير مناسبة للتطبيقات الهامة، مثل الأعمال المصرفية المباشرة على الإنترنت، أو السمسرة المباشرة على الإنترنت أو الاجتماع الفيديوي. ولهذا، فإن مسألة الترابط بين مزودي خدمات الإنترنت وعامل الزوائد هي مسألة مهمة يجب تناولها قبل التفكير في التطبيقات الهامة المباشرة على الإنترنت.

وهناك عامل أساسي آخر وهو وجود مركز لعمليات الشبكة ينسق حركة الإنترنت ويتجنب الاختناقات. وعندما تتحقق البنية التحتية التقنية، ستحتاج سوقيات الشركات التي تستفيد من هذه الخدمات إلى التنسيق.

وسيعمل مركز العمليات هذا على التأكد من تغطية البديل وإمكانية الترابط، والموثوقية في شبكات البيانات بلبنان. ولتأمين بنية تحتية ذات قدرة تنافسية عالية، سيحتاج لبنان تنسيقاً ممتازاً، بالإضافة إلى قدر هام من الأموال المستثمرة في قطاع الاتصالات ومزوّد خدمات الإنترنت. وعدم وجود بنية تحتية للاتصالات فعالة ويمكن الائتمان عليها، والافتقار إلى السرعة في وصول المستهلكين الأفراد للإنترنت هما مشكلتان كبيرتان في البنية التحتية للإنترنت في لبنان.

إن أعمال التزويد بخدمات الإنترنت في لبنان مكسبة وتعود بأرباح عالية. غير أنه نظراً إلى صغر حجم السوق اللبنانية نسبياً، فقد وسّع بعض مزوّد خدمات الإنترنت عملياتهم في المنطقة وانضموا إلى العمالة الدوليين. ولفترة من الوقت كان مزوّدو خدمات الإنترنت يعرضون خدمات الوصول إلى الإنترنت للمقيمين السوريين عبر شبكة الهاتف اللبنانية. وقد تغيّر هذا الآن، مع اعتماد الجمهورية العربية السورية لسياسة جديدة في مجال الإنترنت. ولما كان لبنان من أولى الدول في الشرق الأوسط في إيجاد حضور على الإنترنت، واكتساب المعرفة المتعلقة بعمليات الإنترنت، فقد أصبح مصدرّاً للخبرات في إقامة شبكات التزويد بخدمات الإنترنت، خصوصاً في المملكة العربية السعودية ومصر.

٤ - إدخال تقنيات جديدة

في حين أن الوصول إلى الإنترنت والتجارة الإلكترونية عبر الكمبيوترات الشخصية أمر مهم، تركز بعض الشركات في لبنان حالياً على الاستعداد للموجة الجديدة من الوصول إلى المعلومات عبر الهواتف الخليوية. فقد أصبح بروتوكول التطبيق اللاسلكي (WAP) المقياس لتوصيل المعلومات الخليوية، مزوّد المستخدمين بخدمات هاتفية وخدمات المعلومات نقالة، مثل الدعاية، والأعمال المصرفية الخليوية، والتسوق والتسديد عبر الهاتف الخليوي. ويتوقع أن يتخطى عدد مستخدمي الإنترنت بواسطة الهاتف الخليوي عدد مستخدمي الخطوط الأرضية في غضون السنوات الأربع القادمة. ومشغّلو الهواتف الخليوية اللبنانيون لم ينتظروا بروتوكول التطبيق اللاسلكي لتوفير خدمات المعلومات، فقد استعملوا خدمة الرسائل القصيرة (SMS)، وهي جزء لا يتجزأ من النظام العالمي للاتصالات الخليوية (GSM)، لتوصيل الأخبار، وعرض أسعار البورصة، والدعاية وغير ذلك من المعلومات لمستخدمي الهاتف الخليوي. ومع مجيء بروتوكول التطبيق اللاسلكي، سيكون بإمكانهم توسيع خدماتهم وتوفير تطبيقات أثري وأكثر تطوراً.

ويدرس أحد مشغلي الهاتف الخليوي اللبنانيين سوق الإنترنت لكي يكون متمشياً مع استراتيجية التوسع التي يتبعها زبائنه من الشركات التجارية؛ فهو يريد توفير إمكانية الوصول إلى الإنترنت بالوسائل الخليوية ويتوقع أن يصبح لاعباً رئيسياً في نشاطات التجارة المباشرة على الشبكة في نهاية العام. علاوة على ذلك، تنفذ هذه الشركة مشروعاً رائداً مدته ثلاثة أشهر لبحث تأثير التجارة الإلكترونية الخليوية وتقييم سلوك المستهلك، واضعين نصب أعينهم أنه لا يرتبط عدد كبير من الهواتف الخليوية ببروتوكول التطبيق اللاسلكي في الوقت الحاضر. وينبغي ملاحظة أن شركتي تشغيل الهاتف الخليوي في البلد وهما في نزاع مع الحكومة اللبنانية على أمور مثل الضرائب وتفسير العقود، مما يؤثر على التجارة الخليوية في لبنان.

وقد أطلقت بوابة للإنترنت تقوم على بروتوكول التطبيق اللاسلكي في لبنان في أواسط العام ٢٠٠٠ وهي تقدم للجمهور سلسلة واسعة من خدمات المعلومات ومحركات البحث. ويقدر أن نحو ٢٠٠٠ هاتف خليوي يعمل بواسطة بروتوكول التطبيق اللاسلكي موجودة الآن في لبنان وأن جميع الهواتف الخليوية ستصبح قادرة على استعمال هذا البروتوكول في غضون ثلاث سنوات. وفي المتوسط، يغيّر اللبنانيون هواتفهم الخليوية كل ثلاث سنوات.

ومع وجود ٦٥٠.٠٠٠ خط خليوي في لبنان، وافترض أن ٥٠ في المائة من زبائن الهواتف الخليوية سيصبحون مستخدمين لبروتوكول التطبيق اللاسلكي، فمن المفروض أن تصل قاعدة الزبائن المحتملة للتجارة الإلكترونية الخليوية بسهولة إلى ٣٢٥.٠٠٠ زبون خلال ثلاث سنوات، حتى لو لم يزد عدد مستخدمي الهاتف الخليوي. وبالعكس ذلك، فقد وصلت حسابات الإنترنت بواسطة الكمبيوتر إلى ١٠٠.٠٠٠ حساب منذ ابتداء الإنترنت في عام ١٩٩٥.

باء- تطوير البرمجيات

١- من التطبيقات التقليدية إلى تطبيقات "الويب"

تتفق شركات تطوير البرمجيات مع الحاجة المتنامية لإيجاد ودعم منتجات البرمجيات التي تسهل التجارة الإلكترونية. ولتوسيع أسواقها، ترحل بعض الشركات تطبيقاتها الموجودة إلى تطبيقات قائمة على الويب، ونتيجة ذلك أن زبائنهم ينتقلون إلى المنصة الجديدة، مما يزيد من الوعي بالتجارة الإلكترونية وحركتها. وتوفر إحدى دور إنتاج برمجيات المحاسبة التي رحلت تطبيقاتها إلى الويب لزبائنهم الوصول إلى المعلومات والخدمات على مدار الساعة.

ويقوم قادمون جدد آخرون، تلهمهم أفكار جديدة بوضع تطبيقات على أساس "الويب" فقط، مثل المراكز التجارية على الإنترنت ومواقع المزادات العلنية، ومواقع محتويات صافية، ومن الواضح أنهم ينسخون أو يكتفون مواقع لاقت نجاحاً في الدول المتقدمة. وفي الوقت نفسه، يساعد النسخ الشركات المحلية على القيام بهندسة عكسية، وهي عملية تعطي منتجات أفضل وموظفين مدربين تدريباً عالياً.

كما وأن دور إنتاج البرمجيات تتخذ لنفسها موضعاً يجعل الشركات الكبرى تتعرف عليها، على أمل أن تباع أو تتخذ شريكاً في المنطقة. وفوائد هذه الشراكة المحتملة ضخمة بالنسبة إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من حيث توسع المنتج والسوق بالإضافة إلى تدريب الموارد البشرية المستمر.

٢- دور تصميم مواقع "الويب"

يوجد في لبنان نوعان من دور تصميم مواقع "الويب": شركات تطوير البرمجيات التي تحولت إلى تطوير تطبيقات "الويب" وشركات جديدة تقوم بتنفيذ مشاريع خاصة بالويب فقط. ومعظم الشركات صغيرة، ولديها موارد محدودة، إلا أنه يتوقع أن تنمو من خلال اصطلاحها بمشاريع كبيرة خاصة بالويب في المنطقة. والشركات اللبنانية هي رائدة في تطوير "الويب" في الشرق الأوسط، وهي محترفة تماماً في إنتاج تطبيقات البرمجيات في المنطقة. وقد مكنتها براعتها من التوسع باندفاع في بلدان أخرى في الشرق الأوسط، فضلاً عن أوروبا والأمريكتين.

جيم- الموارد البشرية

١- الخبرة

مع أن لبنان يملك قاعدة جيدة من المختصين في تكنولوجيا المعلومات، فإن القطاع لا يزال بحاجة إلى التعزيز. وبينما المختصون في تكنولوجيا المعلومات جيدون جداً، فإنه تنقصهم الخبرة في مجال الإدارة، خصوصاً في المشاريع الكبيرة لتطوير البرمجيات التي تتطلب تنفيذ مشروع ذي نوعية جيدة في الوقت المحدد.

وضمن الميزانية المقررة. ولدى التعهد بمشروع في الإنترنت، ينبغي أن يحتسب للتخطيط والتصميم والإعداد ٤٠ في المائة من الوقت والاستثمار الخاصين بالمشروع، و٤٠ في المائة أخرى للتطوير والـ ٢٠ في المائة الأخيرة للاختبار وإزالة المشاكل في عمل الكمبيوتر. وإذا كان التخطيط مصيباً، فإن مشروعاً نموذجياً في التجارة الإلكترونية لا ينبغي أن يستغرق أكثر من ثمانية أشهر، من مرحلة تخطيط العمل التجاري إلى حين إطلاقه على الإنترنت، حتى لا تضيق فرصة السوق.

ويواجه لبنان تحد آخر وهو كيفية المحافظة على الماهرين من موظفي تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية لفترة طويلة. وبسبب ركود الأوضاع الاقتصادية الحالية في لبنان والطلب الكبير على مختصي تكنولوجيا المعلومات في الولايات المتحدة وأوروبا، فإن كثيراً من المحترفين المهرة يهاجرون من لبنان. فمتوسط الراتب السنوي لمهندس برمجة كمبيوتر في الولايات المتحدة يبلغ نحو ٧٠.٠٠٠ دولار أمريكي مقارنة بـ ٢٤.٠٠٠ دولار أمريكي في لبنان. وللاحتفاظ بالمهنيين، يترتب على الشركات دفع أجور أعلى وتقديم فوائد طويلة المدى، بما في ذلك التدريب المستمر وفرصة العمل على مشاريع فيها شيء من التحدي.

٢- التعليم والتدريب

إن انخفاض نسبة الملمين بالكمبيوتر والذين ينقصهم الوعي بالإنترنت في لبنان هي من المعوقات الرئيسية لانتشار الإنترنت والتجارة الإلكترونية في لبنان. وينبغي بذل جهد كبير لتثقيف موظفي الإدارة العليا في الشركات التجارية، الذين قد تكون فائتهم فرصة مواصلة دراستهم، بشأن فوائد التكنولوجيا وإمكانيات التجارة الإلكترونية في زيادة فرصهم التجارية.

وبينما أدخلت الحكومة دروساً لتعليم الكمبيوتر في منهجها الجديد، من الروضة حتى الصف ١٢، لا تزال المدارس بحاجة إلى أجهزة الكمبيوتر لإعطاء الدروس. غير أنه يبذل حالياً جهد لتأمين ١٠ أجهزة كمبيوتر كحد أدنى لكل مدرسة رسمية في لبنان. كما أن المنهج تنقصه خطة واضحة لإشراك القطاع التعليمي في جعل الإنترنت في متناول الجمهور. ويقترح أن تطبق الحكومة خطة وطنية لتقليص الفجوة الرقمية بين قطاعي "الذين يعرفون" و"الذين لا يعرفون" من السكان. ويمكن أن يشمل جزء من هذه الخطة جعل الجمهور يدخل في مسابقات ذات علاقة بالإلمام بالكمبيوتر والإنترنت، وتشجيع إنشاء مكاتب مزودة بكتب عن الموضوع. وينبغي أن تنشئ الحكومة مراكز تدريب لتعليم موظفي الحكومة تكنولوجيا المعلومات، وأن تشجع المنظمات الأهلية والمنظمات الخاصة الأخرى أن تقوم بذلك.

وفيما يُتوقع أن يشارك القطاع العام في إثارة وعي الجمهور بالنظر إلى فوائد التجارة على الإنترنت، فإنّ من المهم بدرجة مماثلة أن ترعى المؤسسات الخاصة والشركات التجارية والمنظمات غير الحكومية أحداثاً وحملات على نطاق واسع لتعزيز التجارة الإلكترونية.

دال- الأعمال المصرفية

١- تمويل مشاريع التجارة الإلكترونية

إن تطبيقات التجارة الإلكترونية في لبنان قليلة التكلفة نسبياً، مقارنة بالدول المتقدمة، لأن رواتب المهنيين المهرة أقل. إلا أن هناك بعض التحديات المالية، بما في ذلك ندرة رأس المال المشترك والتمويل من طرف ثالث، وصغر حجم سوق التجارة الإلكترونية، وما يتضمنه من مخاطرة عالية، ومرحلة الحضانة الطويلة اللازمة قبل أن يصبح المشروع مربحاً. وتتحد هذه العوامل لتجعل تكلفة الاستثمار في التجارة الإلكترونية عالية

جداً للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خصوصاً. ويمكن للبنوك أن تلعب دوراً بارزاً في المساعدة على إنشاء التجارة الإلكترونية كصناعة لبنانية لتوفير قروض خاصة للتجارة الإلكترونية رأساً أو بإحداث صناديق رأسمال مشترك تمول بدورها مشاريع جديدة على الإنترنت.

وقد بدأت بعض البنوك مشاريعها الخاصة على الإنترنت، مزودة خدمة مصرفية كبيرة للقيمة المضافة خصوصاً للمغتربين اللبنانيين الذين يعيشون في الخارج ولكنهم يريدون الاحتفاظ بأموالهم في المصارف اللبنانية. وعن طريق هذه الخدمات، يمكن للناس أن يديروا حساباتهم المصرفية وأن ينقذوا مجموعة متنوعة من المعاملات التجارية المالية الأساسية بالوسائل الإلكترونية.

٢- الخدمات المصرفية لأغراض التجارة الإلكترونية

للأعمال المصرفية على الإنترنت مستقبل واعد جداً في لبنان، وذلك جزئياً بسبب السوق الثرية الكبيرة للمغتربين، وكذلك لأن المصارف لديها تدفق نقدي كبير لتمويل مشاريع ضخمة. والمنافسة في هذا القطاع ستجبر المصارف على تعزيز خدماتها، ليس للاحتفاظ بزبائنهم الحاليين فقط، بل لجذب زبائن جدد أيضاً. وقطاع الشركات يمثل هدفاً مهماً؛ وسوف يكون على الخدمات المقدمة للشركات الكبرى أن تركز على تبسيط المعاملات المالية المتضمنة في إدارة التجارة الإلكترونية من الشركة إلى الشركة.

وفي لبنان، لا تزال البيروقراطية تطبع إجراءات التجارة الإلكترونية من الشركة إلى الشركة، وكي تخدم المصارف زبائنهم بطريقة أفضل، سيكون عليها أن تحدث نظاماً سريعاً وكفوءاً على الإنترنت وأن تبسط عمليات خطابات الاعتماد والتحويلات النقدية. وعليها كذلك أن تنتشر آليات تسديد إلكتروني مأمونة توفر خدمات يعول عليها ومناسبة بأقل ما يمكن من التأخير.

وقد بدأت بعض المصارف تقدم خدمات السندات المعلقة التسليم لتسهيل وضمان صفقات التجارة الإلكترونية. وفي خدمات كهذه يجري العمل كما يلي: (أ) يحول المشتري الثمن إلى المصرف، الذي يشعر البائع أنه تسلم المال؛ (ب) يشحن البائع البضاعة إلى المشتري ويبرز للمصرف إثباتاً بالتسليم؛ (ج) لدى تسلم إثبات التسليم، يفرج البنك عن المبلغ المدفوع للبائع. بهذه الطريقة، يضمن المصرف حق كل من البائع والمشتري ويجعل المعاملة أكثر أماناً وأجدر بالثقة.

وهناك خدمة أخرى ضرورية للتجارة الإلكترونية وهي توفر نظم لمعالجة عمليات بطاقة الائتمان مباشرة على الإنترنت. وفي الوقت الحاضر، يقدم هذه الخدمات في لبنان عدد قليل من الشركات المتخصصة. وما قد يمثل استراتيجية سليمة هو إنشاء مراكز تحضير لمعالجة هذه الخدمات بالاقتران مع الحسابات التجارية الخاصة.

٣- قاعدة أكبر لبطاقات الائتمان

تتناسب التجارة الإلكترونية من تاجر إلى مستهلك مباشرة مع عدد بطاقات الائتمان التي تصدر في البلد. واعتباراً من أيلول/سبتمبر ١٩٩٩، بلغ عدد بطاقات الائتمان التي أصدرتها المصارف اللبنانية ٢٢٨.٠٠٠ بطاقة^(٣٤)، أي بزيادة ٥٣ في المائة على السنة السابقة. لذلك، فإن تقدير عدد حاملي بطاقات الائتمان في لبنان بـ ٢٦٠.٠٠٠ هو تقدير واقعي. وإلى أن يصبح الصرف الإلكتروني واسع الانتشار وتزداد التجارة الخليوية، تبقى بطاقات الائتمان أكثر أشكال التسديد قبولاً على الإنترنت.

إن قاعدة بطاقات الائتمان الصغيرة، والعدد القليل للمعاملات التجارية على الإنترنت، يجبر الشركات التي تصدر بطاقات الائتمان أن تطلب عمولات عالية، تخفض أرباح شركات التجارة الإلكترونية. رسوم التشغيل هذه يمكن أن تصل ضعف الرسم الذي تتقاضاه شركات مماثلة في الولايات المتحدة.

وستولد زيادة عدد حاملي بطاقات الائتمان وخفض فائدة أجور بطاقة الائتمان عدداً أكبر من الصفقات على الإنترنت. وقد اتخذت خطوات أولية عديدة للإعلان عن خدمات بطاقات الائتمان وإعلام الجمهور عن ميزاتها. وقد ساعدت بعض البنوك إلى حد بعيد في جعل التجارة الإلكترونية في متناول الجمهور بإصدار بطاقات ائتمان على الإنترنت، يمكن للزبائن أن ينفذوا بها صفقات لا تزيد على ٢٠٠ دولار أمريكي. ولا تحتاج بطاقات الائتمان على الإنترنت أجور ائتمان عالية مع البنك، فهي، بدلاً من ذلك، مصممة لتساعد زبائنه على تعزيز رصيدهم.

هاء- تمويل المشاريع

١- الأموال المخصصة لبدء المشاريع ورأس المال المشترك

إن الاهتمام الأساسي لأي مشروع تجاري هو قابليته الاقتصادية للاستمرار. وبالنسبة إلى مشروع في التجارة الإلكترونية، تتمثل الاهتمامات الأساسية في معرفة مقدار ما يحتاجه المشروع من الاستثمار، ومتى يكون دون ربح أو خسارة، وكم من الوقت سيسغرق ليصبح مربحاً، وهل سيبقى مربحاً على المدى الطويل.

ومعظم مشاريع التجارة الإلكترونية في لبنان لديها مصادر مالية محدودة جداً، وكثير من أصحاب المشاريع يضطرون إلى استثمار مدّخراتهم الشخصية. وليس لديهم إمكانية الوصول إلى قاعدة التمويل الكبيرة التي تتوفر لبدء مشاريع التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة وأوروبا. وأحد أهم الأسباب الرئيسية لهذه الحالة هو ارتفاع الفائدة على القروض؛ فمعظم أموال الاستثمار في لبنان مجمدة في البنوك أو في سندات حكومية توفر للمستثمرين أسعار فائدة عالية/مجازفة أقل، وتصل أحياناً إلى ١٨ في المائة وحتى ٢٠ في المائة. ووجود أسعار أدنى لفوائد الإقراض من شأنه أن يحرر رأس المال الاستثماري لاستخدامه في قطاعات اقتصادية أكثر إنتاجية، بما في ذلك التجارة الإلكترونية.

ويوجد سبب آخر هو التمويل المحدود من قبل البنوك؛ فخدمات التمويل التي يقدمها معظم البنوك اللبنانية هي قروض السيارات والعقارات. وتبدو البنوك مترددة في الاستثمار في قطاعات اقتصادية أكثر إنتاجية، مثل الصناعة، والزراعة والتجارة الإلكترونية. ونسبة الفائدة السنوية على القروض التجارية في لبنان قد تصل إلى ٢٠ في المائة، مقارنة بـ ٦ في المائة لقروض السيارات والعقارات.

وتعود هذه الحالة إلى حدّ بعيد إلى عدم وجود تدابير لتأمين القروض التجارية، وهي تدابير ينبغي أن تضعها الحكومة ويجب القيام باستثمارات ضخمة لجني فوائد التجارة الإلكترونية. وإلى أن تتخذ التدابير لإطلاق رأسمال الاستثمار في السوق، وإنشاء آليات استثمار تجارية قابلة للاستمرار، ستبقى التجارة الإلكترونية في لبنان مقتصرة على مبادرات فردية من أصحاب المشاريع ولن تصل إلى المستوى الضخم الذي نشاهده في الغرب.

ويمكن أن يكون القطاع المصرفي حافزاً لنموّ التجارة الإلكترونية في لبنان. فالمال اللازم للاستثمار موجود؛ وكل ما يلزم لحفز الاستثمار في التجارة الإلكترونية هو الباعث ووضع القوانين الملائمة. وللبنوك دور مهم جداً تلعبه في جعل التجارة على الإنترنت تزدهر في لبنان، وقد بدأ بعضها الآن يتولى ذلك الدور.

وبالإضافة إلى ذلك، فقد بدأت تظهر حاضنات الإنترنت في لبنان. فمشروع حاضنة تبلغ قيمة استثمار رأس المال المشترك فيه ما مجموعه ٥ ملايين دولار أمريكي، مثلاً، سيضم ما بين ١٥ و ٢٠ شركة تساهم كل منها بمعدل ٣٠٠ ٠٠٠ دولار أمريكي. ولو كان رأس المال الذي ستستثمره الشركات سيستخدم فردياً، فلن يكون كافياً للتمويل الضخم المطلوب لمشاريع التجارة الإلكترونية الكبيرة. ويشهد لبنان اهتماماً نشطاً في رأس المال المشترك، إلا أنه سيحتاج إلى أموال أكبر ليكون قادراً على البدء بمشاريع ضخمة.

وإحدى طرق الإسراع في إشراك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التجارة الإلكترونية ستكون إنشاء مراكز تجارية على الإنترنت. فهي توفر بنية تحتية جاهزة، ومجالات لاستضافة المواقع واتصالات ذات سعة نطاقية كافية، وواجهة تطبيق تُعدل حسب الطلب، وآلية مأمونة للمعاملات المباشرة على الإنترنت. ويقدم صاحب شركة صغيرة أو متوسطة تصميماً بدائياً يتفق مع الهيئة المشتركة للمركز التجاري ويشمل الشعار والبنط والرسوم والألوان. ويجب أن تقدم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كذلك معلومات عن المنتجات والخدمات التي تعرضها للبيع في المركز التجاري. وتتمكن المراكز التجارية على الإنترنت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أن يكون لها وجود في التجارة الإلكترونية بجزء من التكلفة التي يتطلبها نظام كامل الصفات للتجارة الإلكترونية داخل الشركة. وتقرض المراكز التجارية على الإنترنت على الشركات التجارية المشتركة إما رسماً شهرياً أو رسماً على كل صفقة.

واو- الأمن على الإنترنت

يتمثل نقص الثقة في التجارة الإلكترونية في لبنان في الخوف من عدم تسليم البضاعة، والسرقة والاحتيال في استعمال بطاقات الائتمان. وطالما لم تقم الحكومة بوضع قوانين للتجارة الإلكترونية وتوفير الحماية للمستهلك، فإن مسألة الثقة تبقى عقبة رئيسية أمام التسوق على الإنترنت. فالمستهلكون يجب أن يستطيعوا الاعتماد على آليات قانونية يمكنهم من خلالها رفع دعاوى ضد الشركات التجارية بسبب رداءة نوعية المنتج وعدم تسليم البضاعة.

وحماية المعاملات المالية هي أمر أساسي. فالمصارف وغيرها من الجهات المصدرة لبطاقات الائتمان ينبغي أن تنشط لتوضح للزبائن أن المخاطر التي تحيط بصفقات بطاقات الائتمان على الإنترنت ليست أكبر من تلك التي تحيط بالمحال التجارية العادية. وعلى نحو مماثل، ينتاب المستهلكين قلق بشأن سرية صفقاتهم وكشف هويتهم من قبل كيانات التجارة الإلكترونية. وعلى الحكومة أيضاً أن تضع قوانين في هذا الصدد، تزيل الشكوك التي تمنع المستهلكين اللبنانيين من التبضع على الإنترنت.

وتعتقد بعض الشركات التجارية المشتركة في مشروع في التجارة الإلكترونية، أو التي تخطط للبدء في هذا المشروع أنّ على مزوّدي خدمات الإنترنت أن ينفذوا آليات للحماية والسرية؛ لكنها أيضاً مسؤولة الشركات التجارية ذاتها أن تتأكد من أنّ هذه الآليات موجودة وأنها تعمل جيداً، حيث أنها تتحمل المسؤولية الكاملة لحماية أمن زبائنهم وسريّتهم. ومزوّدو خدمات الإنترنت، من جانبهم، يجب أن يتأكدوا من أن شبكاتهم ونظمهم مأمونة تماماً وأنهم يستخدمون أحدث التكنولوجيا المتوفرة لمنع الاحتيال والوصول غير المرخص للبيانات الحيوية التي تتضمنها صفقات التجارة الإلكترونية. وعلى مزوّدي خدمات الإنترنت والشركات التجارية الإلكترونية أن تتعاون بشكل وثيق لإنشاء بيئة آمنة للتجارة على الإنترنت.

وقد قدم مؤخراً مجلس الوزراء في لبنان قانوناً يجيز التوقيع الإلكتروني والوثائق الإلكترونية، وهو في انتظار التصديق عليه من مجلس النواب. وإلى المدى الذي تبقى القوانين والإجراءات التي تحكم المعاملات

تتطلب النظر فيها وتنفيذها من قبل الحكومة اللبنانية، كذلك يبقى إنشاء آليات للتحقق من صحة الوثائق والتواقيع الإلكترونية.

زاي- قضايا قانونية

من الضروري أن يكون للتجارة الإلكترونية إطار قانوني حتى يكون المستخدمون متأكدين من صلاحية الصفقات وقادرين على المشاركة في اتصالات إلكترونية آمنة وموثوقة.

١- حقوق الملكية الفكرية في لبنان

لبنان هو عضو في المنظمة العالمية للملكية الفكرية ويستعد لنيل العضوية في منظمة التجارة العالمية. لذلك فهو يبذل جهداً خاصاً لإنفاذ حماية الملكية الفكرية وفقاً لاتفاقيتي منظمة التجارة العالمية والمنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية.

وتشمل حقوق المؤلف أو النشر بالدرجة الأولى محتوى التجارة الإلكترونية، مثل الأعمال الأدبية والموسيقية والفنية والتصويرية والسمعية البصرية. وقد حدّث قانون حقوق النشر اللبناني الصادر في ٣ أيار/مايو ١٩٩٩ الحماية الوطنية لحقوق النشر وما يحيط بها من الحقوق في التكنولوجيات الحديثة، وهي تشمل التغيير التكنولوجي ومجالات جديدة ذات شأن واهتمام. وهو يعترف أساساً بالبرمجيات كعمل حقوق نشره محفظة.

وتتناول حقوق الملكية الصناعية بالدرجة الأولى حماية الاختراعات والمعاملات (العلامات المسجلة وعلامات الخدمة)، والتصاميم الصناعية وقمع المنافسات غير العادلة. وقد عُرضت على مجلس النواب اللبناني مسودة قانون تتعلق بالاختراعات. إلا أنه كما هي الحال في كثير من الدول النامية في العالم بأسره، لا تزال توجد في لبنان قرصنة للبرمجيات والموسيقى، مع أن الحكومة تبذل جهداً جدياً لإيجاد طريقة لإنفاذ تشريعاتها التي تحكم حقوق الملكية الفكرية.

٢- سجلات العلامات التجارية

يوجد في لبنان سبعة سجلات تجارية تصدر علامات مسجلة، إلا أنه لا توجد هيئة فاحصة للإشراف عليها. فإذا لم يعارض شخص ما علامة مسجلة في غضون خمسة أيام من نشرها في الجريدة الرسمية فليس له أن يطالب الشخص الذي أخذ العلامة المسجلة إلا في المحكمة. وإلى أن يتم إنشاء وكالة مركزية لضبط تطبيق حقوق الملكية الفكرية والعلامات المسجلة، قد يشهد العاملون في التجارة الإلكترونية انتهاكات لتصاميمهم التجارية وعلاماتهم المسجلة.

ولتجنب الفوضى وحماية المستهلكين وتسهيل عمليات التجارة الإلكترونية، ينبغي أن تدخل الحكومة اللبنانية تغييرات في قوانينها التجارية والمالية والضريبية الحالية. ولمجلس النواب دور رئيسي في التصديق والموافقة على جميع القوانين اللازمة. وتستطيع الحكومة المساعدة في هذا المجال بتعيين لجنة من المهنيين في القانون لدراسة وصياغة القوانين اللازمة. وينبغي أن تشمل جميع أنواع قوانين التعاقد مواد خاصة تتصل بصفقات التجارة الإلكترونية.

٣- مبادرتا قانون الإثبات والتوقيع الإلكتروني

في ١٢ تموز/يوليو ٢٠٠٠ عُرض على مجلس الوزراء مشروع قانون يتصل بقانون الإثبات. وهو يعدّل بعض مواد قانون الإجراء المدني المتصلة بالإثبات في الدعاوى القانونية. ويعترف بأن الوثائق الإلكترونية مساوية لتلك التي تُعدّ بخط اليد ويقبلها كإثبات في الدعاوى القانونية. كما يعترف بالتوقيع الإلكتروني.

٤- مبادرات التوثيق

إن إحدى القضايا الأساسية التي يجب تناولها هي ما إذا كان على الحكومة أن ترخّص أو تنظم تكنولوجيا التوثيق أو مزوّد خدمات التوثيق. وتجري مبادرات في القطاع الخاص لتعزيز ثقة المستخدمين في هذه التكنولوجيات. وهناك فريق خاص مهتم يعمل على مشروع قانون لإعطاء اعتماد رسمي لسلطات التصديق وإعطاء الحكومة سلطة تنظيمية عليها. وهذا القانون سيمنح فوائد قانونية معيّنة لسلطات التصديق والتوقيع الإلكتروني التي يصدّقون عليها.

٥- المبادرات المطلوبة

إن تطبيق القوانين لحماية المستهلك ومنع و/أو معاقبة جرائم الكمبيوتر وحماية الملكية الفكرية وسريّة البيانات، فضلاً عن النظم التي تعالج التشفير والتصدير، هي متطلبات أساسية لعمليات التجارة الإلكترونية. وهناك حاجة لتصميم وتوزيع برامج توعية تبني الائتمان والثقة بين مشغلي التجارة الإلكترونية والجمهور بمجرد وضع الإطار القانوني المناسب. والدعم الحكومي ضروري لمجتمع إلكتروني عالمي تكون فيه حقوق جميع الأفراد ومسؤولياتهم مساوية لتلك الموجودة في البيئة المبنية على الورق.

٦- تنظيم مزوّد خدمات الإنترنت

وهناك مجال آخر حان وقت تنظيمه وهو توفير معلومات حركة البيانات، وذلك لرصد شركات مزوّد خدمات الإنترنت وغيرها من الشركات التجارية التي توفر خدمات نقل البيانات في لبنان. فحتى اليوم، ما زال هذا الجانب من تجارة الإنترنت دون تنظيم. ولا توجد وثيقة قياسية لتحديد المتطلبات والقوانين التي تحكم مزوّد خدمات الإنترنت والشركات الأخرى المرتبطة بالإنترنت؛ فلا يوجد سوى نظام عشوائي لمنح أو رفض الرخص، وبإمكان غرف التجارة أن تلعب دوراً أكثر نشاطاً من خلال الضغط لإيجاد النظم اللازمة، وبإحداث مناخ أكثر إيجابية لدعم نظم مزوّد خدمات الإنترنت.

حاء- الأسواق

١- النفاذ إلى السوق

نظراً إلى صغر عدد مستخدمي الإنترنت في لبنان، فإن سوق التجارة الإلكترونية محدودة جداً. لذلك، يجب أن تركز مشاريع التجارة الإلكترونية على تصدير البضائع أو الخدمات إلى الأسواق الخارجية. غير أنه عاجلاً أو آجلاً، فإن قاعدة أوسع من مستخدمي الإنترنت وإدخال بروتوكول التطبيق اللاسلكي (WAP) سيغيّران الوضع وسيخلقان سوقاً أكبر للتجارة الإلكترونية في لبنان، لا سيما وأن هذا البروتوكول سيُمكن الشركات التجارية الإلكترونية من استغلال المجموعة الكبيرة لمستخدمي الهواتف الخليوية الذين سيكونون هدفاً للتجارة الإلكترونية الخليوية.

ومع أن اللبنانيين مستهلكون جيدون للتكنولوجيا، فإنهم ليسوا مطلعين بما فيه الكفاية على قيمة التجارة الإلكترونية ومزاياها. وينبغي أن يكونوا قادرين على تطبيق التكنولوجيا المتوفرة واستخدامها في تسويق المنتجات اللبنانية في العالم بالإضافة إلى المنطقة. وبسبب الوضع الاقتصادي الرديء في المنطقة، فإن أفضل الإمكانيات للتجارة الإلكترونية تكمن في التصدير المباشر للبضائع المصنوعة محلياً إلى الدول المتقدمة.

ويمكن أيضاً لقطاع الخدمات، خصوصاً الصناعة السياحية، أن يستفيد من التجارة الإلكترونية. فمواقع التجارة على "الويب" التي توفر إصدار التذاكر مباشرة على الإنترنت، والحجز في الفنادق واستئجار السيارات يمكن أن تكون مزدهرة جداً في لبنان. وهناك قطاع آخر يغفل عنه إلى حد بعيد أصحاب المشاريع اللبنانيون على الإنترنت وهو الإعلان على الإنترنت. ويقدر أن الإعلان على الإنترنت لدول مجلس التعاون الخليجي ازداد بنسبة ١١٢ في المائة في عام ١٩٩٩، ووصل إلى ثلاثة مليارات دولار^(٣٥). وعلى اللبنانيين أن يباشروا بمشاركة أكثر جدية في هذه الصناعة. فلديهم المهارات اللازمة والطلب على الإعلان مرتفع جداً، خصوصاً في الدول الخليجية. وعلى المستوى المحلي، فإن صناعة تسليم الأطعمة والتزويد بها، والشائعة جداً في لبنان، يمكن تصبح هدفاً رئيسياً للتجارة الإلكترونية.

٢- التجارة الإلكترونية من الشركة إلى الشركة مقابل التجارة الإلكترونية من الشركة إلى المستهلك

إن التجارة الإلكترونية من الشركة إلى الشركة هي أكثر نشاطاً من التجارة الإلكترونية من الشركة إلى المستهلك في لبنان. وبعض الشركات التي أسست نفسها كمزودة للبنى التحتية للطلبات التجارية الإلكترونية ومعالجة المعاملات التجارية في ميدان التجارة من الشركة إلى الشركة، تربط عدداً من تجار الجملة الكبار والتجار بالتجزئة. وعادة ما تكون النظم الموجودة متشابهة. يتقدم التاجر بالتجزئة بطلب على الإنترنت، وتنقل الشركة الطلب إلى تاجر الجملة؛ ثم يسلم تاجر الجملة البضاعة إلى تاجر التجزئة ويقبض المدفوعات لدى التسليم. وتجار الجملة الكبار الذين يخدمون شركاتهم الخاصة هم الذين يؤسسون معظم هذه الشركات المزودة.

ويشارك أصحاب المصانع أيضاً في التجارة الإلكترونية من الشركة إلى الشركة، خصوصاً أولئك الذين يصدّرون منتجاتهم إلى الولايات المتحدة وكندا وفرنسا والبرازيل، بالإضافة إلى العالم العربي. وصناعة تحضير الأطعمة هي أحد الأمثلة. وفي الحالات التي يطلب فيها الزبائن البضائع بكميات كبيرة، يحدث صاحب المصنع موقعا على "الويب" لخدمة زبائنه. وهذا يمكن الزبائن من اختيار المواد وتقديم الطلبات مباشرة على الإنترنت في أقل وقت ممكن بدلاً من الأسابيع التي كان يستغرقها تسلم الطلب، وتقديم عرض تمهيدي، وانتظار الرد، وأخيراً تقديم الطلب. إلا أن طريقة التسديد تبقى هي نفسها: خطاب اعتماد أو ما شابه ذلك.

وهناك مثل جيد آخر للإمكانيات التي تقدمها التجارة الإلكترونية هو مصنع الخمور اللبناني الكبير الذي أطلق موقعاً للمعلومات على "الويب" في ١٩٩٨، وأسس قدراته في مجال التجارة الإلكترونية هذا العام. وقد تضاعفت مبيعات صادراته منذ ١٩٩٩ ثلاث مرات وبلغت ٣٠.٠٠٠ دولار أمريكي، وفي الوقت الحاضر يبيع الموقع ٨ في المائة من مجموع مبيعاته مباشرة على الإنترنت. وتهدف الشركة إلى أن تزيد تجارتها الإلكترونية إلى ٤٠-٥٠ في المائة من مجموع صادراتها. وكما هي الحال بالنسبة إلى مصنع تجهيز الأغذية، استخدم مصنع الخمور هذا شريكاً للتوزيع من الشركة إلى الشركة في الولايات المتحدة وبييع الشريك إلى موزعين آخرين عبر الولايات المتحدة، وهؤلاء بدورهم يصلون إلى المستهلك النهائي.

وأصحاب المصانع المذكورون أعلاه يستهدفون بشكل كامل قطاع التصدير من الشركة إلى الشركة. وهم لا يستخدمون التجارة الإلكترونية للبيع في السوق المحلية، لسببين: الأول هو نقص البنية التحتية اللازمة لتمكين الشركات التجارية المحلية لتقديم الطلبات مباشرة على الإنترنت. والسبب الثاني هو سياسة الموزعين الاحتكارية لبضائعهم في لبنان، الذين لا يسمحون لصاحب المصنع أن يبيع مباشرة إلى السوق المحلية، والسبب الأخير يقيد صاحب المصنع في تطوير قدرات التجارة الإلكترونية من الشركة إلى المستهلك.

كذلك لا يرغب أصحاب المصانع هؤلاء في البيع إلى المستهلكين في الخارج، خصوصاً عندما يشحنون منتجاتهم من لبنان. فالوزن، وحجم السوق والتكلفة لا تسوّغ الصادرات من الشركة إلى المستهلك. وكاستراتيجية تسويق، انتسبت هذه الشركات إلى شركات مؤسسات تجارية في الولايات المتحدة وكندا وأوروبا، حيث تزود المنتجات من لبنان ويوزعها الشركاء إلى الشركات التجارية والمستهلكين معاً.

طاء- الشحن والتصدير

١- تحسين خدمات الشحن

كما لوحظ أعلاه، هناك مشكلة مهمة تواجه شركات التجارة الإلكترونية وهي سوقيات تسليم الطلبات خلال يومي عمل أو ثلاثة، بينما تتبّع أثر تكاليف البيع بالتجزئة والتوزيع، وتسليم البضائع السريع ضروري لبناء ثقة الزبون بالبائع وأمانته. وينبغي ألا يلاقي الزبائن فارقاً بين الشراء من مؤسسة تجارية إلكترونية مقرّها في البلد الأصلي ومؤسسة تجارية إلكترونية مقرّها في الخارج. فتسليم البضائع بسرعة وفي الوقت المناسب هما حجر الزاوية في التجارة الإلكترونية؛ ومن دونهما، لن تنجح التجارة الإلكترونية أبداً.

وللتغلب على تأخير الشحن والتوزيع، ينبغي أن تنضم الشركات إلى شركات أخرى في الدولة المستهدفة لتثبيت وجودها الفعلي. وتشحن البضائع بكميات كبيرة، وتخزن في مستودع الشريك، أو في مواقع منتسبة إلى المؤسسة، ومن ثم تشحن إلى الزبائن. والشحن مباشرة من لبنان إلى الزبائن في الخارج ليس مجدياً نظراً إلى تكاليف الشحن العالية التي تتقاضاها شركات الخدمات البريدية السريعة على الشحنات الصغيرة، فضلاً عن إجراءات التصدير البيروقراطية الطويلة التي تنطوي عليها.

من الواضح أن البنية التحتية للتصدير في لبنان غير كافية للتجارة الإلكترونية من الشركة إلى المستهلك. وخدمات الشحن غالية وغير كفوءة، خاصة بالنسبة إلى الأحجام والطرود الصغيرة التي يتراوح وزنها بين كيلوغرام واحد وعشرة كيلوغرامات. وشركات الشحن تلوم البنية التحتية الضعيفة للبلد على ارتفاع التكاليف وطول التأخير. وعلى الرغم من توسيع وتجديد مطار بيروت الدولي، فإن محطات الشحن فيه لا تعمل بطاقتها الكاملة. وأحد العوامل التي يمكنها أن تساهم في تطوير التجارة الإلكترونية هو خدمة البريد الوطنية الفعالة. فقد مُنحت "ليبان بوست" الترخيص لتوفّر الخدمات البريدية في لبنان؛ ومع ذلك يبقى أن نرى ما إذا كانت نوعية خدماتها ستلبي متطلبات التجارة الإلكترونية. وهناك عقبة أخرى وهي السيطرة الشاملة للحكومة ونظم المقاصة البيروقراطية. ولإحداث سوق تجارة إلكترونية قوية، من الضروري أن تكون خدمات الشحن سريعة ومنخفضة التكلفة.

٢- تخفيض رسوم التصدير وتبسيط إجراءاته

توجد في لبنان مرافق شحن كافية، لكن إحدى المشاكل هي الإجراءات البيروقراطية المعقدة في عمليات الشحن التي يمكن أن تستغرق أياماً عدة لاستكمالها وأن تسبب تأخيرات خطيرة. وينبغي أن تتخلص إجراءات

التصدير من البيروقراطية وأن تُبسّط سلسلة التصدير لتسهيل التصدير المباشر من لبنان. ويُحتاج إلى إجراء آخر وهو تخفيض ضرائب التصدير ورسومه، وهو سيساعد في زيادة القدرة التنافسية للمشاريع الإلكترونية.

باء- التسويق الإلكتروني

يكاد الإعلان عبر الإنترنت يكون غائباً عن سوق التجارة الإلكترونية اللبنانية. ففي قطاع الإعلان، وهو أحد القطاعات المزدهرة في لبنان، لا توجد شركات إعلان كبيرة تباع وتضع الإعلانات على الإنترنت. وهذا يثير أسئلة، باعتبار أن الإعلان هو أحد العناصر المؤددة للمال في التجارة الإلكترونية. وتعتبره الشركات في البلاد المتقدمة مصدراً رئيسياً للدخل. وفي الواقع، فإنه يتيح لمعظم مشاريع الإنترنت أن تمتد نفسها بأسباب البقاء. فمعظم مشاريع التجارة الإلكترونية، حتى في أمريكا الشمالية وأوروبا، غير قادرة على بلوغ مستوى المبيعات اللازم للربحية. ولملاء الفجوة، يستخدم الإعلان كمصدر ثانوي للإيرادات، وأحياناً تزيد الإيرادات من الإعلان على الإيرادات المتأتية من المبيعات.

ومن شأن تعزيز الإعلان على الإنترنت في لبنان أن يخلق مصدراً إضافياً للإيرادات لمشاريع الإنترنت، وأن يساعد على الوصول إلى الربحية بسرعة أكبر. ولو كالات الإعلان اللبنانية موارد كبيرة والعديد من المهنيين ذوي المهارات العالية؛ وستكون مشاركتها في السوق المباشرة على الإنترنت ذات فائدة كبيرة لنمو التجارة الإلكترونية.

كاف- خلق الوعي الإلكتروني

١- الحاجة إلى إبراز الفوائد

يمكن وصف الوعي بالتجارة الإلكترونية بين الشركات التجارية في لبنان بأنه غير كاف. فبعض الشركات الكبيرة وكثير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تدرك الفوائد التي يمكنها أن تجنيها من التجارة الإلكترونية. والوجود على الإنترنت لا يعني فقط البيع المباشر على الإنترنت، بل إنه يساعد الشركات كذلك على توفير المال في الوقت الذي يصرف في الرد على الاستفسار عن المعلومات. وهذه حالة مصنع للخمر، مثلاً، يستعمل موقعه على الشبكة لنشر حقائق تعليمية للطلاب والباحثين تتعلق بإنتاج النبيذ وصناعة النبيذ عموماً. ويمكن لوظيفة غير مباشرة من هذا النوع أن تؤدي إلى خدمة أكثر كفاءة وأجود للزبائن، وأن يوسع مجموعة الزبائن المحتملين.

وعدم الثقة في التكنولوجيا له تأثير مباشر على إدراك الفوائد. فصيادلة التجزئة المحليون المشاركون في التجارة الإلكترونية من الشركة إلى الشركة، مثلاً، يرفضون عادة استخدام الوظيفة التلقائية لإعادة ملء المخزون، والتي تضع طلباً لمنتج معين عندما يصل مخزون وحدات المنتج إلى حد أدنى معين. وتجار التجزئة هؤلاء لا يعجبهم أن يقوم النظام بإصدار طلبه بصورة أوتوماتيكية دون الرجوع إليهم؛ فهم يخشون ترك السيطرة لنظام آلي لا يتقنون فيه. بالإضافة إلى ذلك، يستمر العديد من المستهلكين في استخدام الطريقة القديمة لطلب المنتجات على الهاتف أو بالبريد، على الرغم من أنهم زبائن لشركة تجارة إلكترونية ويحصلون على حسم على المنتجات التي يطلبونها إلكترونياً. وكما تقول إحدى شركات الصيدلة التي تتعاطى التجارة الإلكترونية من الشركة إلى الشركة، فإن ٢ في المائة فقط من تجار التجزئة الذي يشترون من الشركة يقدمون طلباتهم على الإنترنت على أساس يومي، و ١٠ في المائة يطلبون على الإنترنت مرة أو مرتين في الأسبوع، ونحو ٢٥ في المائة يستخدمون النظام أقل من مرة في الشهر.

٢- الحاجة إلى الأجهزة الأساسية

إحدى المشاكل التي يواجهها المبتدئون في التجارة الإلكترونية هي قلة انتشار الكمبيوترات في لبنان. فكثير من الشركات التجارية الصغيرة والأسر لا تملك جهاز كمبيوتر ولا تعتقد ذلك ضرورياً. وهم أصلاً غير قادرين على استخدام نظام للتجارة الإلكترونية. ولا تزال أجهزة الكمبيوتر غالية الثمن في لبنان، مقارنة بالولايات المتحدة وأوروبا. غير أنه مع إزالة الضرائب الجمركية مؤخراً عن أجهزة الكمبيوتر والاتصالات، يمكن توقع زيادة عدد أجهزة الكمبيوتر والوصول إلى الإنترنت في الأسر اللبنانية. ويجب أن يكون هدف الحكومة زيادة عدد مستخدمي الكمبيوتر في البلد إلى مليون مستخدم حتى تساعد في خلق سوق تجارية إلكترونية أكثر ازدهاراً.

لام- الاستنتاجات والتوصيات

كان لبنان من الأوائل في اعتماد في التجارة الإلكترونية بين دول منطقة الإسكوا. فلبنان متقدم جداً في المسائل المتعلقة بالمهارة والمبادرة الخاصة. ومن حيث البنية التحتية، أي الموارد البشرية، والقضايا المصرفية والقانونية، فإن البلد متقدم نسبياً مقارنة بالدول المجاورة. غير أن التمويل المتاح لاختراق قويٍّ للإنترنت صغير نسبياً، خاصة بالمقارنة مع منطقة الخليج، والبلد يعتمد على تراكم الجهود الفردية. وينبغي أن يركز لبنان على تصدير المهارة، والخدمات والسلع، وكذلك إحداث أسواق جيدة وتقوية وجود التجارة الإلكترونية في أسواق متخصصة. وتحتاج بداية لبنان الممتازة على الإنترنت إلى الرعاية. وترد فيما يلي بعض التوصيات لتتظّر فيها السلطات اللبنانية والقطاع الخاص:

(أ) ينبغي أن تتعاون الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية ومنظمات التنمية الدولية في إيجاد الوعي بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية. وينبغي رفع مستوى المعرفة بالكمبيوتر وتعزيز انتشار الأجهزة الأساسية في المجتمع. كما ينبغي إبراز فوائد التجارة الإلكترونية عبر التعليم وتشجيع استخدام اللغة العربية على الإنترنت؛

(ب) وفي مجال الاتصالات، يجب أن يدخل لبنان تكنولوجياات السعة النطاقية العالية مثل الخط الرقمي للمشارك والكبل والشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة. وينبغي أن يخفض أسعار المكالمات الهاتفية، الدولية منها والمحلية. وعلاوة على ذلك، يحتاج لبنان إلى تحسين وتسريع القواعد المتعلقة بتطبيقات خدمات الاتصالات وخصخصة شبكة خطوطها البرية. وهناك حاجة أيضاً لإنشاء عقدة إنترنت محلية ومركز لعمليات الشبكة، فضلاً عن تشجيع التكنولوجيا الجديدة مثل بروتوكول التطبيق اللاسلكي؛

(ج) يمكن أن يستفيد تطوير البرمجيات في لبنان من الهندسة العكسية، ومن ترحيل التطبيقات لتصبح قادرة على استعمال "الويب"، ومن تعزيز دور البرمجيات وتصميم مواقع "الويب". وينبغي أن تضع شركات البرمجيات نفسها في موقع مناسب لتحالفات إقليمية ودولية وأن تهدف إلى بيع خدماتها عبر هذه التحالفات؛

(د) في مجال الموارد البشرية، يجب أن يستثمر لبنان في التدريب على إدارة البرمجيات؛ ويجب أن تتضمن مناهج المدارس والجامعات دروساً في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية؛ ويجب أن يوفر القطاع الخاص والعام برامج تدريب متواصلة للموظفين، وإحداث فوائد طويلة المدى لتشجيع الموهوبين المحليين على البقاء في لبنان وعرض مشاريع تمثل تحدياً للموظفين؛ ويجب أن يتعاون القطاع الخاص والعام، وكذلك المنظمات الأهلية والمنظمات الدولية في بناء وعي لدى الجمهور بالتجارة الإلكترونية ورعاية المعرفة بالكمبيوتر؛

(●) يجب على القطاع المصرفي أولاً أن ينفذ خدمات مصرفية شاملة على الإنترنت، ثم أن يروج لبطاقات الائتمان دون رسوم أولية، وبفائدة أقل. وينبغي أن يزود رأس المال الأصلي أو القروض وأن يعطي دفعاَ لبدء مشاريع التجارة الإلكترونية وأن يمنح التجار قروضاَ "للتجارة الإلكترونية". والأهم من ذلك كله، يجب عليه أن يسرّع الصفقات من الشركة إلى الشركة؛

(و) سيطلب الأمن أثناء الاتصال بالإنترنت أن تعترف الحكومة رسمياً بأطراف ثالثة تقدم خدمات أمنية، وأن تضع أيضاً إجراءات لمطالب المستهلك وأن تنشئ لجنة مهمتها متابعة قضايا الأمن على الإنترنت؛

(ز) إن الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية هي في حاجة ماسة للمراجعة وتستدعي وضع القوانين والنظم. وينبغي أن تعجل الحكومة بالتصديق على القانون الذي يقرّ التوقيع الإلكتروني والتشريعات المتصلة بقانون الإثبات، وأن تقوم بإنفاذ قانون حقوق الملكية الفكرية، والتصديق على القانون المتعلق بالاختراعات، وتنفيذ قوانين حماية المستهلك، والجرائم المرتكبة بواسطة الكمبيوتر وحماية البيانات. وعلى الحكومة أن تضع قواعد للتفسير والتحقق، وتسجيل أسماء النطاقات. وينبغي أيضاً أن تضع قواعد لمزودي خدمات الإنترنت وأن تحدد معايير للجودة في خدمة الإنترنت؛

(ح) ينبغي أن تحسّن الحكومة اللبنانية الحوافز المالية فيما يتعلق بالرسوم الجمركية، وأن تنفذ إصلاحاً ضريبياً لتعزيز التجارة الإلكترونية. كما ينبغي أن تشجع تصدير السلع والخدمات التي للبنان فيها قاعدة قوية، وأن تحدد الأسواق المتخصصة وتستفيد منها؛

(ط) ينبغي تحسين إجراءات الشحن والتصدير لمواجهة تحدي التجارة الإلكترونية من الشركة إلى المستهلك. ويمكن أن تبدأ الحكومة اللبنانية بتخفيض ضرائب ورسوم التصدير وتبسيط عملية التصدير. وينبغي أيضاً أن تحلّ الخلاف القائم بين شركات النقل البريدي التي ترعاها الحكومة وشركات الشحن التابعة للقطاع الخاص لتقليل الرسوم على المستهلك؛

(ي) ينبغي أن تعمل الحكومة والقطاع الخاص معاً على تشجيع إقامة شركات للتسويق الإلكتروني والإعلان الإلكتروني؛

(ك) ينبغي أن تخلق الحكومة بيئة جذابة لرأس المال المشترك وحاضنات الإنترنت. وينبغي أن تنظم أسعار فائدة السندات الحكومية وأن تزيد اهتمام البنوك بتشجيع منح قروض للتجارة الإلكترونية بفائدة منخفضة.

خامساً- التجارة الإلكترونية في الأردن

حاول الأردن خلال العقدين الماضيين فتح اقتصاده واتباع استراتيجية موجهة نحو التصدير. وفي العام ٢٠٠٠، أصبح الأردن عضواً في منظمة التجارة العالمية. وهذان تطوران مهمان في سعي الأردن للانخراط في العولمة. ومع إدراك الأردن للفرص التي توفرها العولمة، فهو يدرك أيضاً المخاطر التي تمثلها لبعض قطاعاته الاقتصادية.

في الوقت الحاضر يبدو نشاط التجارة الإلكترونية في حده الأدنى وما يتوفر منه هو غير متطور. على أنه اتخذت بعض المبادرات الفردية التي تدرج في إطار عقد صفقات عبر الإنترنت، لكن هذه المحاولات جرت وسط انعدام البنية التحتية المطلوبة لتقدم التجارة الإلكترونية. ويحتاج الأردن إلى نقل أعماله التجارية إلى الإنترنت من أجل تحاشي خطر تهيمشه. فاعتماد التجارة الإلكترونية في هذه المرحلة المبكرة سيسمح للأردن بالمشاركة في السوق الدولية.

ألف- البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الأردن

بالرغم من أن التجارة الإلكترونية في الأردن لا تزال في مرحلتها المبكرة جداً والتحضيرات لها تبقى أساسية فثمة ما يحمل على التفاؤل. فقد أبدت الحكومة حماسة إزاء تطوير تكنولوجيا المعلومات والحكومة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية. ومؤخراً طلب الملك عبد الله الثاني إلى قادة صناعة تكنولوجيا المعلومات إطلاق ما سمي بمبادرة "ريتش" (Reach) الرامية إلى وضع خطة عمل لتطوير قطاع تلك التكنولوجيا في الأردن. وقد تضمنت الخطة عنصراً للتجارة الإلكترونية، وهو مشروع أصبح أصحاب المشاريع يقبلونه بشكل متزايد.

ومنذ العام ١٩٩٥ تم اتخاذ بعض الخطوات الإيجابية لزيادة آفاق التجارة المباشرة على الإنترنت. ودخل الإنترنت إلى البلد ومنذ ذلك الحين تضاعف عدد المشتركين بسرعة. وهناك حالياً قرابة ١٢٠.٠٠٠ مستخدم وسبع شركات عاملة لمزودي خدمات الإنترنت. وقد اعتمد اتحاد الاتصالات في الأردن، الذي جرت خصصته، سياسات تهدف إلى تعزيز الخدمات وخفض الأسعار. وقد ازدادت مهارات تكنولوجيا المعلومات خصوصاً فيما يتعلق بخدمات الكمبيوتر والإنترنت في الأردن والبلدان المجاورة. غير أن هذه التحسينات الملموسة لا توفر صورة كاملة عما هو مطلوب لنمو التجارة الإلكترونية. وثمة حاجة إلى إزالة بعض المعوقات وإلى القيام بعدد من التحضيرات بهدف إيجاد بيئة مؤاتية.

والأردن بلد صغير لا يزيد عدد سكانه على أربعة ملايين نسمة ولا يوجد فيه سوى عدد محدود من الذين يجيدون استعمال الكمبيوتر والإنترنت. والمشكلة الأخرى تكمن في أن نسبة ضئيلة من الأردنيين، حتى بين مستعملي الإنترنت، يعرفون ما هي التجارة الإلكترونية وما هو مطلوب لتشغيلها. فالأردنيون الموصولون بالإنترنت لم يطلعوا إلا على العدد القليل من مواقع الويب التي تعلن المنتجات وبعض المراكز التجارية التي تحاول البيع مباشرة على الإنترنت. ومعظم مواقع الويب التجارية في الأردن تهدف إلى إعلان المنتجات وإعداد الكاتالوجات لها أكثر من البيع مباشرة على الشبكة، وحتى الآن لم تفعل الكثير لتعزيز التجارة الإلكترونية في البلد. وتستهدف غالبية تلك المواقع السوق الأردنية المحلية التي هي صغيرة، والتي بسبب ميولها الثقافية، لا تنق باستعمال الآلات للقيام بأعمال تجارية، خصوصاً مع أناس غير معروفين لديها. بالإضافة إلى ذلك فإن العديد من تلك المواقع غير فعالة. وتحتاج هذه الشركات التجارية إلى الإرشاد فيما يتعلق بكيفية تعزيز مواقعها كي تصبح أقل بطءاً وأيسر استعمالاً للمستهلك، وكي تكون كذلك فعالة من حيث تسديد المدفوعات.

ومن المعوقات الأخرى للتجارة الإلكترونية أن عدد حاملي بطاقات الائتمان في الأردن قليل والمصارف غير جاهزة لمعالجة الصفقات المالية على الإنترنت. أخيراً، فإن أحد أهم مسارات التجارة الإلكترونية غير موجود في الأردن وهو البنية التحتية القانونية، والتي ثمة حاجة كبيرة لها لتزويد المستهلكين والشركات التجارية بالثقة والأمن بالنسبة إلى التجارة الإلكترونية. كذلك ينبغي سن القوانين والأنظمة التي تعترف بالوثائق والتوقيعات الإلكترونية. كما ينبغي النظر في قوانين أخرى تتعلق بجرائم الكمبيوتر والاحتيال بواسطة الكمبيوتر إلى جانب تشريعات تتعلق بحماية المستهلكين وبالمنافسة.

وعمليات التجارة الإلكترونية في الأردن قليلة إلى أدنى حد وتنطوي بصورة رئيسية على صفقات تتم بين شركات تجارية أردنية قليلة وشركائها من غير الأردنيين. ومعظم هذه الصفقات تجري عبر مواقع الويب المتواجدة خارج الأردن، في بلدان فيها خدمات إنترنت ومرافق اتصالات أكثر تطوراً بكثير. وتترافق تلك الصفقات مع طرائق تسديد تمر عبر مصارف أجنبية توفر بوابات تسديد تكون عادة موجودة خارج الأردن. لذلك، فإن الصفقات القليلة من الشركة إلى الشركة التي من المرجح أن تزدهر وتعالج من قبل شركات تجارية لا تستخدم مرافق أردنية.

وتميل هذه النشاطات من الشركة إلى الشركة نحو الاستيراد وليس التصدير. غير أن بعض المؤسسات الأردنية تصدر من خلال صفقات من الشركة إلى الشركة عبر البيع إلى تجار الجملة في خارج الأردن. أما بالنسبة إلى العدد القليل من محاولات التجارة الإلكترونية من الشركة إلى المستهلك محلياً داخل الأردن، فمن المرجح أن لا تزدهر في الوقت الحاضر نتيجة عدم وجود كتلة حرجة من الأردنيين لتكوين سوق إلكترونية محلية، وكذلك نتيجة لنقص التجارة المباشرة على الإنترنت لأسباب ثقافية وانعدام الثقة فيها.

تدل النقاط التي بُحثت أعلاه على أن تجربة التجارة الإلكترونية في الأردن متقطعة ومتواضعة ومعتمدة على المبادرات الخاصة، التي كان يمكن أن تكون أكثر نجاحاً لو توفر لها الإرشاد والدعم. ويكشف هذا الأمر عن أنه ليس للأردن بعد استراتيجية شاملة لتوجيه وإدارة التجارة الإلكترونية. وإن استراتيجية كهذه، التي لا شك ثمة حاجة إليها، يمكن أن تُترجم إلى برنامج يشمل في الوقت ذاته القطاعين العام والخاص فيما يتعلق بتحديد المشكلات ومتطلبات تطوير التجارة الإلكترونية في البلد.

باء- البنية التحتية التقنية للتجارة الإلكترونية

١- تكنولوجيا المعلومات: مبادرة "ريتش"

يؤدي البحث في التجارة الإلكترونية إلى تناول الموضوع الأشمل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وتشمل المتطلبات الأساسية لإقامة نظام التجارة الإلكترونية تكنولوجيا المعلومات وأجهزة الكمبيوتر والاتصالات وشبكات المعلومات والأمن أثناء الاتصال بالإنترنت.

وصناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأردن هي في مرحلة تطور أولية جداً. وفي الوقت الحالي فإن زهاء ٥٠ شركة هي معنية أساساً بالبرمجيات وتصميم مواقع الويب وتطوير المحتوى والخدمات المصاحبة. ومن تلك الشركات قرابة ١٢ شركة يمكن أن تُعتبر مطوّرة للبرمجيات. وهذه الشركات الخمسون تستخدم نحو ١٢٥٠ شخصاً بمعدل ٥٢ موظفاً في الشركة الواحدة^(٣٦).

غير أن العاهل الأردني الجديد، الملك عبدالله الثاني، انطلاقاً من قلقه بشأن النسبة العالية للبطالة بين الأردنيين الشباب، وإدراكاً منه في الوقت نفسه للفرص التي توفرها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، قرر اعتماد خطة للإفادة من تلك الفرص. فهي أكيداً تساعد على إيجاد وظائف وعلى تحقيق مزيد من النمو الاقتصادي وتمكين الأردن من المشاركة على نحو فعال في الاقتصاد العالمي. ونتيجة لذلك كُلفت مجموعة أساسية تابعة لجمعية الكمبيوتر الأردنية بصياغة "مبادرة ريتش"، وهي إطار عملي شامل لتطوير صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتدعيم إطارها التنظيمي وإيجاد بيئة ممكنة (بنية تحتية) وتوفير الرأسمال وتنمية الموارد البشرية.

ولتحقيق هذه الأهداف، تم إعداد خطة عمل حُدِّد فيها دور الحكومة وقطاع المعلومات والاتصالات وغيرها من المعنيين في إنجاز تلك الخطة. ومن النشاطات المقترحة تلك التي لها علاقة بالتجارة الإلكترونية كتحسين البنية التحتية وتدعيمها ووضع تشريعات التجارة الإلكترونية وتنمية الموارد البشرية. وسيكون لهذا على الأرجح تأثيره لتقدم عمليات التجارة الإلكترونية في الأردن.

وإذا تمت ترجمة "مبادرة ريتش" إلى إجراءات عملية لتعزيز قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأردن في الوقت عينه، فإن ذلك سيؤدي إلى تعزيز تطوير التجارة الإلكترونية. وإلغاء الرسوم الجمركية مؤخراً عن برمجيات وأجهزة تكنولوجيا المعلومات من شأنه أن يشجع المزيد من الأردنيين على أن يصبحوا متمكنين من استعمال الكمبيوتر. كما أنّ إدراج دروس الكمبيوتر والإنترنت في مناهج المدارس والجامعات سوف يؤدي، في الأمد البعيد، إلى إيجاد كتلة حرجية من المهتمين بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالتالي بالتجارة الإلكترونية.

٢- الاتصالات: العمل الجاري

في العام ١٩٩٧ تحول "اتحاد الاتصالات في الأردن" من مؤسسة عامة إلى شركة تعمل على أساس تجاري وفقاً للقوانين الأردنية التي تحكم الشركات. وفي ذلك الوقت كان الاتحاد مملوكاً بنسبة ١٠٠ في المائة للحكومة، بانتظار خصخصة ٤ في المائة من أسهمه ليتحول إلى شركة اتصالات. وفي العام ٢٠٠٠ فاز اتحاد شركات بقيادة "فرانس تلكوم" بالمناقصة واشترى ٣٥ في المائة من أسهمه، تاركاً نحو ٥٠ في المائة للبنك العربي.

ولهذا الاتحاد احتكار لمدة ٥ سنوات (حتى العام ٢٠٠٤) لخدمات اتصالات الأسلاك الثابتة. وهو أيضاً يشارك "فاست لينك" (Fast Link) في احتكار خدمات الهاتف الخليوي. كما أنه يحتكر البنية التحتية: فهو يوجِّر الخطوط إلى مزودي خدمات الإنترنت من خلال السوائل أو الكابلات البحرية، مزوداً بذلك إياهم بخطوط وطنية أو دولية. وحالياً لا يوفر أي من مزودي خدمات الإنترنت الاثني عشر المرخص لهم مواقع استضافة؛ وبالفعل فهم يربطون الزبائن بالولايات المتحدة من أجل التصفح والتجول عبر الإنترنت.

ولكي يصبح الاتحاد قادراً على المنافسة دولياً عمد إلى خفض أسعاره بما يقارب ٣٥ إلى ٤٠ في المائة على الخطوط الدولية المؤجرة. أما بالنسبة إلى الطاقة فإن الخطوط رقمية وتتباين سرعاتها ما بين ٦٤ كيلوبت في الثانية و ٢ ميغابت في الثانية. غير أنه يجري العمل لزيادة هذه السرعة بحلول نهاية العام ٢٠٠٠ لتبلغ أضعاف سرعة الـ ٢ ميغابت في الثانية، الأمر الذي من شأنه أن يزيد من تشجيع صفقات التجارة الإلكترونية. كما يعتمد الاتحاد حالياً أحدث تكنولوجيا كابلات الألياف البصرية التي تستخدم نظام "المكتب الصغير/المكتب المنزلي" ("SOHO") لبناء شبكة اتصالات للبيانات، ستتجز في كانون الأول/ديسمبر ٢٠٠٠. وبحلول ذلك

التاريخ سيصبح الاتحاد قادراً على توفير سعة نطاقية أعلى من خلال شبكة الياف بصرية واستخدام تقنية الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة. وهذا سيمكن الاتحاد من توفير خدمة رقمية من الطرف إلى الطرف ذات سعة نطاقية واسعة، مما يسهّل ويشجع اتصالات أفضل عبر الإنترنت، بما في ذلك التجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، سيصبح الاتحاد قادراً على توفير اتصال دولي مباشر من الأردن إلى الولايات المتحدة عبر الكابلات البحرية والساتلات للوصول الليفي حول الكرة الأرضية (FLAG). وهذا سيساعد على وصل خطوط الأردن بالشبكات الأساسية العالمية للإنترنت.

وبهدف تشجيع الاتصال بالإنترنت خفض الاتحاد أسعار المكالمات الهاتفية. غير أن العديد من الأردنيين يشكون من أن هذا التخفيض غير كافٍ ومن أن كلفة الاتصال بالإنترنت لا تزال مرتفعة مقارنة مع بلدان أخرى. وكانت المتطلبات الرئيسية الخمسة للتجارة الإلكترونية، كما كشف عنها مسح وأدرجت بالترتيب حسب الأهمية، كما يلي: توفير بنية تحتية واعتماد سياسة تسعير ملائمة؛ سن تشريعات مؤاتية فيما يتعلق ببيئة التجارة الإلكترونية؛ التدريب وبناء المهارات؛ تمويل مشاريع تجارة إلكترونية من خلال قنوات غير تقليدية وعدم فرض الضرائب على نشاطات التجارة الإلكترونية. ويعكس تصدر البنية التحتية والتسعير لقائمة المتطلبات عدم رضا الأردنيين عن السرعة والأسعار الحالية للاتصال بالإنترنت من خلال الخط الهاتفي.

واستناداً إلى أرقام "الاتحاد الدولي للاتصالات" للعام ١٩٩٨، كان في الأردن ٨,٤ خطوط هاتفية أساسية لكل مائة من السكان، أي أدنى بكثير من المعدل العالمي البالغ ١٤,٢٧ للعام نفسه. أما الهواتف الخليوية فقد كان عددها يبلغ ١,١٥ خليوي لكل مائة من السكان، وهذا أيضاً أدنى من المعدل العالمي البالغ ٥,٣٩. ويمكن أن يكون السبب في انخفاض الاتصال عبر الهاتف ارتفاع أسعار المكالمات نسبياً (بما في ذلك الهواتف الخليوية).

٣- مزودو خدمات الإنترنت: حاجة إلى التحسين

بالرغم من وجود ١٢ شركة مرخصة لمزودي خدمات الإنترنت في الأردن فليس هناك سوى ٧ شركات تعمل فعلاً. وتشكو معظم تلك الشركات من الكلفة المفرطة للخطوط وكذلك من تدني سرعة الخطوط الذي في رأيهم يضطر العديد من شركات التجارة الإلكترونية إلى الاتصال عبر شركات دولية لمزودي خدمات الإنترنت. كما أن ارتفاع كلفة الاتصالات يحول دون اتصال الأردنيين بالإنترنت. ولذلك يصبح من غير المجدي لمزودي خدمات الإنترنت توفير خدمات أفضل وزيادة خفض الرسوم، لأنه ليس لديهم سوى عدد صغير من الزبائن. وعلى الحكومة وضع استراتيجية واضحة من شأنها أن تشجع على الاتصال وأن تدعم بذلك خدمات المزودين وبالتالي التجارة الإلكترونية. كما أن عدم كفاية شبكة الاتصالات له تأثير سلبي في تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الأردن؛ فالعديد من الشركات تعطي أهمية ذات شأن للبنية التحتية للاتصالات باعتبارها جوهرية ومفضية إلى بيئة استثمارية.

ويشكو مشتركون كثيرون في الإنترنت من نوعية الخدمة التي يقدمها المزودون الحاليون. وهم يشكون من السرعة والانقطاعات المتكررة للاتصال وصغر السعة النطاقية التي لا تكفي لنقل الوسائط المتعددة كما ينبغي (الصوت والفيديو). وتمثل أوجه الضعف هذه في رأيهم عائقاً رئيسياً للتجارة الإلكترونية التي تتطلب اتصالاً سريعاً ومستقراً.

بلغ عدد مستخدمي الإنترنت للعام ١٩٩٩ في الأردن، الذي نشره الاتحاد الدولي للاتصالات، ١٢٣,٤٣ مستخدماً لكل ١٠,٠٠٠ فرد من السكان، أي أدنى بثلاث مرات من العدد العالمي البالغ ٣٧٩,٧٧ مستخدماً. ويعود تدني عدد المستخدمين في الأردن إلى الحجم الصغير للاشتراكات في الهاتف وكذلك إلى انخفاض عدد

الأشخاص الذين يملكون أجهزة كمبيوتر شخصية. وقد بلغ عدد مستخدمي الأجهزة الشخصية لكل ١٠٠ مواطن ١,٣٩ في المائة في العام ١٩٩٩، في حين ان العدد العالمي للعام نفسه بلغ ٦,٧٨. ومن الضروري زيادة امتلاك الكمبيوترات الشخصية وتحسين الاتصال بالإنترنت في الأردن من أجل إيجاد الكتلة الحرجة اللازمة للتجارة المباشرة على الإنترنت وبالتالي تقليص خطر أن يصبح الأردن مهماً عالمياً من حيث الفجوة الرقمية.

٤- تطوير مواقع الويب

ثمة عدد من الشركات التي تطور مواقع الويب في الأردن. وحتى الآن تستخدم هذه المواقع بالدرجة الأولى للإعلان ولعرض السلع والمنتجات؛ والقليل منها يقوم بمبيعات التصدير. ويمكن أن يُفسر ذلك بعدة أسباب من بينها عدم وجود طبقات المقاييس الأمنية وكون القطاع المصرفي ليس جاهزاً بعد لمعالجة صفقات التجارة الإلكترونية، والأهم من ذلك النقص في التشريعات المناسبة لمعالجة الجوانب القانونية للتجارة المباشرة على الإنترنت. وبعض مزودي خدمات الإنترنت الذين هم أيضاً مطوّرون لمواقع الويب يضعون تلقائياً مواقعهم على معظم محركات البحث. والمزودون المضيفون لمواقع الويب يقدمون أيضاً إحصائيات إعلامية مثل عدد الإصابات وطول وقت الاتصال ومصدر الزيارات حسب البلد. وتطوير مواقع الويب في الأردن ليس مكلفاً مقارنة ببلدان أخرى؛ فموقع ويب من عشر صفحات واستضافة لمدة سنة واحدة يكلفان حوالي ١٠٠٠ دينار أردني، أي ١٤٠٠ دولار اميركي.

٥- الأمن أثناء الاتصال

ما زالت درجة فهم الأمن على الإنترنت ضعيفة جداً في الأردن. وهناك افتقار للمعلومات بشأن ما هو متاح لتوفير مستويات الأمن اللازم لمختلف صفقات الإنترنت. غير انه ثمة بعض المؤسسات الأردنية المزودة بمعدات لتوفير حلول للأمن أثناء الاتصال بالإنترنت للشركات التجارية العاملة في التجارة الإلكترونية.

وهناك أربع مخاوف أمنية رئيسية ذات أهمية بالنسبة الى ممارسة التجارة المباشرة على الإنترنت: الأولى هي الخصوصية التي تتطلب حلولاً للتشفير؛ والثانية هي مراقبة الوصول إلى المواقع والتثبت؛ والثالثة هي سلامة الموقع، أو ما لا يسمح للآخرين بتغييره؛ وأخيراً عدم الإنكار (أي إثبات ان شخصاً ما طلب الصفقة ولا يمكنه ان ينفي ذلك). هذه المخاوف الأمنية تتطلب التشفير والتدقيق في التواقيع والشهادات الرقمية، إضافة الى بنية تحتية عامة وخاصة أساسية وتدخل أطراف ثالثة موثوق بها.

والحلول الأمنية التي تشجع الشركات على المغامرة في التجارة الإلكترونية متوفرة في الأردن لمساعدة الشركات على إنشاء سلطتها الخاصة بها لأعمال التصديق واثبات الشرعية وإلغاء الشهادات، ومن أجل توفير المفاتيح العامة والخاصة المطلوبة. وهذه الخدمات الأمنية متوفرة حالياً للمصارف لأنها الرائدة في الأسواق، وهي بهذه الصفة قادرة على تمهيد الطريق لصفقات التجارة الإلكترونية المأمونة.

ويقوم بتوفير الحلول الأمنية أثناء الاتصال بالشبكة في الأردن عملاء محليون لشركات دولية. وهم يسعون لحل مشكلة إغفال الهوية التي توجد في صفقات الإنترنت، مما يمكن الشركات من متابعة مجموعة كاملة من مختلف الممارسات على الإنترنت. وتُلزم الشركات بتأمين بعض الشروط المعينة قبل الموافقة عليها. وعندما تمتثل لتلك الشروط، تصبح حائزة على البنية التحتية للمفاتيح العامة وتعتبر جاهزة للتجارة الإلكترونية.

وتكمن المشكلة الرئيسية في الأردن في أنه لا يوجد الكثير من الناس الذين يعرفون المتطلبات المختلفة التي يستلزمها إطلاق عملية فعالة وأمنة للتجارة الإلكترونية. أما الذين قد يكونون على معرفة بالتجارة

الإلكترونية فقد يحجمون بسبب قصص الانتهاكات اثناء الاتصال بالإنترنت من دون أن تكون لديهم أية معرفة بحلول الأمن المتوفرة للمساعدة على بناء الثقة في الصفقات الإلكترونية.

جيم- البنية التحتية المالية: النقص في تسهيلات تسديد الأموال إلكترونياً

أعلن مصرفان أردنيان - البنك العربي وبنك الإسكان - انهما سيبدأان قريباً أعمالاً مصرفية إلكترونية شاملة^(٣٧). وبالرغم من ان البنك العربي والبنك الأردني الكويتي قد أعلنوا أنهما مستعدان لمثل تلك الأعمال فالواقع أنهما لم يفعلوا سوى نقل صفقاتهما التي سبق وأصبحت آلية إلى الإنترنت. وهما لا يوفران بعد معابر لتسديد المدفوعات وهي شرط مسبق للأعمال المصرفية الإلكترونية. بالإضافة الى ذلك فإن بنك القاهرة - عمان وبنك الإسكان استعمالاً بطاقات سحب تستخدم فقط لمدفوعات محدودة عبر الإنترنت.

أما البنك المركزي الأردني فقد سعى دوماً نحو التقدم التكنولوجي. ففي العام ١٩٩٤ بدأ تبادل الشيكات آلياً والأعمال المصرفية عبر الهاتف واستخدام الصرافات الآلية. ولدى المصرف حالياً خطط للعمل بتبادل الشيكات إلكترونياً. كما ان البنك المركزي شرع في تطبيق نظام للتسوية الشاملة، وهو نظام تسديد إلكتروني يمكنه ان يقوم بعمليات التسديد خلال ثوان. وهذا المشروع الذي من المتوقع أن ينفذ في العام ٢٠٠١ سيسهل المدفوعات المصرفية بفعالية أكبر ويمكن أن يوفر دفعاً للتجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك بدأ البنك المركزي تنفيذ مشروع مخطط بتوحيد مختلف الصرافات الآلية في الأردن ومن المنتظر أن تستفيد من ذلك نقاط البيع في المملكة.

ويمكن القول في النهاية أن تسهيلات التسديد عبر الإنترنت غير متوفرة في الأردن حتى الآن. والمسح الذي أجري لأغراض هذه الدراسة أظهر ان جميع الشركات تقريباً اعتبرت انعدام التسديد الإلكتروني والتغطية المحدودة لحيازة بطاقات الائتمان ثاني أهم مشكلة تعوق نمو التجارة الإلكترونية في الأردن (انظر الإطار ٢).

دال- البنية التحتية القانونية: عدم وجود قواعد تنظيمية

للمضي قدماً في التجارة الإلكترونية، يجب أن يكون المستهلكون والشركات التجارية على يقين من أن التكنولوجيا الجديدة يمكن أن تجعل البيانات الشخصية آمنة وأن خصوصية هذه المعطيات معترف بها قانوناً. بعبارة أخرى، من الضروري أن يكون أمن الصفقات عبر الإنترنت مؤمناً تكنولوجياً. كذلك من الضروري وضع قوانين لحماية المستهلك والشركات التجارية من أي احتيال أو تعدي قد يحدث. وبدون هذه العناصر الأمنية لن تزدهر التجارة الإلكترونية.

الإطار ٢- المشكلات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الأردن
(حسب أهميتها، علماً بأن المشكلة رقم ١ هي الأشد أهمية)

١- الافتقار الى التنسيق بين القطاعين العام والخاص لإيجاد وتطوير سوق التجارة الإلكترونية في الأردن.

٢- عدم وجود حلول للمدفوعات عبر الإنترنت في الأردن.

٣-	النقص في إدراك مفهوم التجارة الإلكترونية.
٤-	انعدام الثقة في المدفوعات المباشرة على الإنترنت وفي الأمن وانعدام الحماية القانونية ضد التعدي والاحتيال.
٥-	بنية تحتية غير كافية: المعرفة بالكمبيوتر والإنترنت، والاتصالات وخدمات الإنترنت وارتفاع أسعار المكالمات الهاتفية وتدني مستوى الاتصال بالإنترنت.
٦-	النقص في تمويل مشاريع التجارة الإلكترونية والافتقار الى التخصصات الأساسية التقنية في التجارة الإلكترونية.
٧-	غياب التشريعات المتعلقة بالاثبات الإلكتروني وجوانب قانونية أخرى للتجارة الإلكترونية.
٨-	عدم وجود معايير وإجراءات للتجارة الإلكترونية والنقص في تطوير المواقع العربية في منطقة الإسكوا.
٩-	مشكلات التسليم.
١٠-	عدم وجود سوق أسهم عربية لشركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

لم يتم بعد حتى الآن في الأردن، كما هي الحال في كل البلدان العربية، وضع القوانين التي تعترف بوسائل التعرف والتصديق والموثوقية وتجعلها شرعية. ويجب ان يؤخذ في الحسبان انه لإثبات شرعية الوثائق الإلكترونية قانونياً، يجب ان يكون هناك ربط بين أمن البيانات والاعتراف التشريعي. وفي الأردن لا يُعترف بالوثائق والتوقيعات الإلكترونية.

ومن بعض المسائل القانونية المتعلقة بعمليات التجارة الإلكترونية التي يجب معالجتها، شرعية الرسائل والعقود الإلكترونية والاعتراف بها؛ وانعدام الحماية القانونية للبيانات أثناء الاتصال وأمن المعلومات؛ وعدم وجود قواعد تنظيمية تحدد مسؤوليات مزودي خدمة الإنترنت عندما لا يقومون بتوفير خدمة ما؛ ومخالفة حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بمحتوى مواقع الويب (خصوصاً التصاميم)، وعدم وجود الحماية القانونية لأسماء النطاقات؛ والمسؤوليات القانونية لخدمات بطاقات الائتمان والصيرفة المستخدمة في التجارة المباشرة على الإنترنت.

غير أنه قبل التوصل الى اعتراف قانوني بالاثبات الإلكتروني (الوثائق والتوقيعات) سيكون على الهيئة التشريعية الأردنية معالجة حاجات قانونية أخرى، وهي كالتالي:

(أ) قانون حول جرائم الكمبيوتر لحماية مستعملي الإنترنت من الجرائم كاختحام المواقع وسرقة البيانات وانتهاك الخصوصية والسرية. والبيانات الشخصية المحفوظة في بنوك البيانات، على سبيل المثال، يجب حمايتها من الاستخدام لأغراض تجارية أو عرقية أو إرهابية؛

(ب) قانون حول حقوق الملكية الفكرية لحماية البرمجيات وقواعد البيانات، والرقاقات الإلكترونية؛

(ج) تحديث إجراءات التحري والإجراءات القضائية، لأنّ الاجراءات الحالية بالية وغير كافية للتعامل مع جرائم الكمبيوتر والاحتيال؛

(د) قانون يحكم قواعد السلوك لحماية متصفح الإنترنت من التعرض لممارسات غير لائقة مثل المواد الإباحية المشتملة على الأطفال؛

(•) قواعد تحدد المعايير والتدابير المقبولة قانونياً في الخدمات الإلكترونية.

وما ثمة حاجة اليه فعلاً، وهذا ينطبق على جميع البلدان العربية، هو دراسة شاملة لأثر تكنولوجيا المعلومات الإلكترونية في النظام التشريعي في كل فروع القانون، سواء كان جنائياً أو مالياً أو إدارياً أو غير ذلك. وعندئذ فقط تستطيع الهيئة التشريعية وضع مجموعة قوانين قادرة على مواجهة الحاجات الخاصة للتجارة الإلكترونية.

هاء- إمكانيات كبيرة في الموارد البشرية

إن وجود قوة عاملة ذات مهارة عالية أمر أساسي لتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية. ويتطلب ذلك، بالطبع، بنية تحتية تعليمية موجهة لإنتاج جيل جديد من المهنيين المهرة المؤهلين لمواجهة تحديات تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية.

وللأردن معدل إلمام بالقراءة والكتابة من أعلى المعدلات في المنطقة (٨٧,٥ في المائة). وأكثر من ١٧ في المائة من قوته العاملة يحملون شهادات في التعليم العالي و ١٩ ٠٠٠ يحملون شهادات ما بعد التخرج. وخلال التسعينات من القرن الماضي، زادت عودة العاملين المغتربين من دول الخليج قاعدة المهارة التي استمرت في التوسع. وهذه النوعية العالية من الموارد البشرية جعلت الأردن أحد أكبر المزودين الرئيسيين للقوة الفكرية في المنطقة.

وتختلف تقديرات أرقام البطالة بالنسبة إلى الـ ٩٦٠ ٠٠٠ أردني الذين يشكلون القوة العاملة للمملكة. وتقدر الحكومة الأردنية نسبة البطالة في الأردن بـ ١٥,٢ في المائة في حين أوردت مصادر أخرى أرقاماً تقارب الـ ٣٠ في المائة. وأياً كانت التقديرات الصحيحة فإن أحد أسباب البطالة يكمن في عدم التطابق بين المهارات المتوفرة وحاجات الصناعة.

وتمنح سبع عشرة جامعة في الأردن شهادات في علوم الكمبيوتر وهندسة الكمبيوتر والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى توفر عدد كبير من العمالة المؤهلة جداً في ميدان الكمبيوتر. أما التعليم المتوسط في حقول مماثلة فتوفره معاهد التعليم المتوسط ومعاهد التدريب المهني التابعة لوزارة التعليم العالي. وتظهر الأرقام المسجلة أن عدد الطلاب في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بلغ في المجموع ٨ ٠٠٠ طالب في مستوى الجامعات و ٣٠٠ ٥ طالب في مستوى المعاهد الأهلية الذي يدوم سنتين. وتخرج هذه سنوياً ما مجموعه ٢ ٠٠٠ طالب جاهز لإضافة مهاراتهم إلى سوق العمل.

وثمة ميزتان تطبعان صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأردن هما تدني الرواتب في الصناعة، والعرض الكبير نسبياً للمتخرجين المؤهلين. وتبلغ أجور العاملين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأردن مستويات مماثلة لأدنى الأجور العالمية. فالبرمج الأردني يحصل في البداية على قرابة ١٢ دولاراً أميركياً في اليوم مقارنة بـ ١١٣-١٨٠ دولاراً في اليوم في إيرلندا، على سبيل المثال. ويعني هذا أن شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأردن تستطيع ان تتنافس مع بلدان أخرى على أساس كلفة اليد العاملة. غير ان تدني الأجور يعمل لغير صالح الصناعة. فالكثيرون من المهنيين الأردنيين ذوي الخبرة يحصلون على وظائف في بلدان أخرى حيث الأجور أفضل بكثير وحيث الطلب كبير على المهنيين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. مع كل ذلك فإن المهارات المنخفضة التكلفة تبقى ميزة صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأردن، وهي ميزة يفترض أن يكون لها بعض الأثر في المساعدة على نمو التجارة الإلكترونية عندما يزداد الوعي بها وتوضع البنية التحتية اللازمة لها.

واو- الحاجة إلى إنكاء الوعي

من الضروري رفع مستوى الوعي لإطلاق التجارة الإلكترونية في الأردن، على صعيد المستهلكين وكذلك على صعيد الشركات التجارية خصوصاً بالنسبة إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لا تعرف ما فيه الكفاية عن التجارة المباشرة على الإنترنت. وهناك زهاء ١٢٠ ٠٠٠ مستخدم للإنترنت في الأردن، وهم يستعملون الإنترنت أساساً لأغراض البريد الإلكتروني والدردشة والبحث، ولا يستعملونه كثيراً للتجارة المباشرة. أما ما بقي من سكان الأردن فيفتقرون إلى معرفة الكمبيوتر والإنترنت. لذلك، ثمة حاجة لأن تقوم الحكومة بإنشاء مراكز للكمبيوتر والإنترنت في جميع المحافظات والمناطق النائية من البلاد لتمكين الأردنيين من ان يصبحوا عارفين بالكمبيوتر ومن تعلم الإنترنت والاستفادة منه واكتساب فهم أفضل لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وينبغي لمنظمات تشجيع التجارة كغرفة تجارة عمان وغرفة صناعة عمان أن تعمل على إنكاء الوعي لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتشجيعها على دخول عالم التجارة المباشرة على الإنترنت، من خلال مساعدتها على تطوير مواقع الويب الخاصة بها، أو أن تستضاف في المراكز التجارية الإلكترونية المصممة خصيصاً لذلك.

وقد أظهر المسح الذي أجري لأغراض هذه الدراسة أن معظم الشركات الـ ٣٠ التي أخذ رأيها، تعتقد أنه لا يوجد وعي كاف لدى المستهلكين والشركات التجارية على السواء فيما يتعلق بمبادئ التجارة الإلكترونية. بل أظهر المسح أيضاً أن مستوى الوعي كان أدنى فيما يتعلق بمشكلات التجارة الإلكترونية وحلولها.

زاي- خبرة محدودة في مجال الصفقات الإلكترونية

إن معظم الشركات الكبيرة في الأردن موجودة على الإنترنت. ولديها أحدث مواقع الويب موجهة أساساً لاجتذاب الزبائن والإعلان، دون بيع منتجاتها فعلياً مباشرة على الإنترنت. كما أن بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قامت بتطوير مواقع على الويب، أيضاً لإثبات وجودها في السوق الإلكترونية والإعلان عن منتجاتها ولكنها لم تصل إلى استعمال الإنترنت كوسيلة للبيع. وتمثل هذه المؤسسات على الإنترنت ضعيف وبعض مواقعها على الويب بطيئة جداً وغير جذابة.

ويمكن القول عموماً أن التجارة الإلكترونية في الأردن تسير حتى الآن في اتجاه واحد. فالشركات والأفراد يستعملون الإنترنت أساساً لاستيراد المنتجات إلى المملكة. غير أن هناك بضع تجارب ناجحة وإن كانت صغيرة للشركات التي تصدر فعلاً منتجات عبر الإنترنت. وبالفعل فإن شركة حلويات عربية وأخرى تباع منتجات البحر الميت قامتا فعلاً بتصدير منتجاتهما بهذه الطريقة. بيد أنهما قامتا بصفقاتهما من خلال خطوط مزودي خدمات الإنترنت الأجانب وعبر مصارف أجنبية لتسوية المدفوعات. وبالإضافة إلى ذلك، أنشئ مركز تجاري افتراضي أردني على الإنترنت واشترك فيه عدد من الشركات. غير أن المركز ليس جاهزاً بعد لقبول المدفوعات وهو موجه أساساً نحو السوق الأردنية. وثمة مركز تجاري افتراضي آخر سوف يبدأ العمل بالعربية والانكليزية معاً وسيكون جاهزاً للتصدير حسب قول مدرائه. كذلك هذه المرة، تعاقد المركز مع مزودين أجانب لخدمات الإنترنت لاستعمال خط الإنترنت ومع مصرف أجنبي لتسوية المدفوعات.

حاء- دور الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات الدولية

١- دور الحكومة

لا توجد استراتيجية شاملة لدى الحكومة الأردنية لتشجيع أو إدارة التجارة الإلكترونية في الأردن. وحتى الآن فإن المبادرات القليلة التي أطلقت في التجارة الإلكترونية تم تطويرها من خلال الجهود الخاصة أو المساعدة الأجنبية. ويظهر مسح أجرته "الإسكوا" أن المشكلة الأولى التي يتعين مواجهتها هي عدم تنسيق الجهود بين القطاعين العام والخاص فيما يتعلق بإيجاد وتطوير التجارة الإلكترونية في الأردن (كما يظهر من الإطار ٣). ويمكن لهذه التجارة أن تتطور في إطار لجنة مكلفة بتنفيذ برنامج يتناول مختلف جوانب التجارة الإلكترونية. ويمكن لهذه اللجنة أن تضم وزارات الاتصالات، والتخطيط، والصناعة والتجارة، والعدل، والتعليم. ويمكن أن تضم أيضاً شركات الاتصالات ومزودي خدمات الإنترنت وغرف التجارة والصناعة والمجلس الأعلى للعلوم والتكنولوجيا ومركز التفاعل المتبادل وجميعات الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكذلك مستشاري تنمية الأعمال التجارية والسلطات القانونية المعنية بالكمبيوتر. ويمكن لهذه اللجنة أن تضع مسودة خطة عمل لتنفيذ النشاطات الهادفة إلى تدعيم التجارة الإلكترونية.

٢- منظمات تعزيز التجارة الاردنية

تشكل غرفة تجارة عمان ومؤسسة تنمية الصادرات والمراكز التجارية الأردنية (جدكو) وغرفة صناعة عمان المنظمات الثلاث الهامة لتعزيز التجارة في الأردن. وبالرغم من أن هذه المنظمات لم تتصد بصورة كافية لمسألة التجارة الإلكترونية، فقد بذلت بضعة جهود متفرقة لتعزيز التجارة الإلكترونية. وقد نظمت هذه المنظمات الثلاث ندوات توعية بشأن التجارة الإلكترونية، أو هي بصدد القيام بذلك.

وكانت نشاطات غرفة تجارة عمان في حقل التجارة الإلكترونية محدودة جداً. فهناك موظف يقوم بالإعداد للتغيرات التكنولوجية التي تنطوي عليها ممارسة التجارة الإلكترونية. وقد أصبح ضليعاً في مسائل التجارة الإلكترونية من خلال حضور المؤتمرات الدولية حول هذا الموضوع، وكون صورة واضحة عن التجارة الإلكترونية في الأردن وما يلزم لتدعيمها. غير أن شيئاً لم يتم بعد لتثقيف الأعضاء الآخرين في غرفة تجارة عمان حول التأثيرات الاقتصادية للتجارة الإلكترونية. واستناداً إلى هذا الموظف فإن كبار التجار يدركون التغير التكنولوجي وأقاموا مواقع على الإنترنت، ولكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ما زالت لا ترى جدوى التحول إلى التجارة الإلكترونية وتعتبرها مشروعاً مكلفاً محفوفاً بالمخاطر خصوصاً في وقت لا توجد فيه بعد البنية التحتية الكافية لاجراء الصفقات. وثمة أيضاً المشكلة الثقافية التي تردع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأردنية عن الاتجار مع أحد لا تعرفه ولم تلتق به أبداً. وجملة القول أن غرفة تجارة عمان لم تكن نشطة في هذا الشأن لكن ثمة خططاً لتنظيم ندوات توعية خصوصاً وأن "مبادرة ريتش" لاقت زخماً متزايداً.

الإطار ٣ - منظمة التجارة العالمية والتجارة الإلكترونية

إتفقت وزارات الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية خلال المؤتمر الوزاري الثاني للمنظمة في العام ١٩٩٨، في جنيف، على إطلاق "برنامج عمل شامل للبحث في المسائل المتعلقة بالتجارة في إطار التجارة الإلكترونية العالمية". وشملت المسائل المرتبطة بالتجارة التي تطل التجارة الإلكترونية والتي كانت موضع اهتمام أعضاء المنظمة ما يلي: التجارة في الخدمات؛ والتجارة في السلع؛ وحقوق الملكية الفكرية؛ والمشتريات الحكومية؛ والمعايير؛ وقضايا التنمية.

ونتيجة لذلك، وُضع برنامج عمل في العام ١٩٩٨. ومن المهم ملاحظة أن نص إعلان إطلاق برنامج العمل تضمن ما مفاده أن أعضاء منظمة التجارة العالمية ستواصل ممارستها الحالية القضائية بعدم فرض رسوم جمركية على التجارة الإلكترونية". وقد حدد أعضاء المنظمة ثلاثة أشكال من صفقات الإنترنت هي:

- (أ) صفقات السلع التي تتم رقمياً أو الصفقات المتصلة بخدمة تنجز كلياً على الإنترنت، بدءاً من الاختيار وحتى التسليم؛
- (ب) الصفقات المنطوية على "خدمات التوزيع" حيث المنتجات، سواء كانت سلعة أو خدمات، تشتري من خلال الإنترنت ولكن تسلم عبر وسائل محوّل؛
- (ج) الصفقات المتعلقة بخدمات الاتصالات وتوفير خدمات الإنترنت.

وقد سرّعت فئات صفقات الإنترنت المذكورة أعلاه بحث التجارة الإلكترونية من قبل مجلس التجارة في الخدمات، ومجلس التجارة في السلع، ومجلس جوانب التجارة الإلكترونية المتصلة بحقوق الملكية الفكرية (ترييس) ولجنة التجارة والتنمية". وبعد تنقيح اتفاقات منظمة التجارة العالمية بشأن التجارة الإلكترونية وبحث جدواها وإمكانية تطبيقها، تم إعداد تقرير في العام ١٩٩٩.

واحتوى التقرير على الرؤية العامة للحكومات الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وهي أن معظم الصفقات عبر الإنترنت هي خدمات يحكمها الإتفاق العام للتجارة في الخدمات (جاتس). ويلاحظ أن "جاتس" لا يميّز بين وسائل التسليم التكنولوجية. لذلك فإن أحكام "جاتس" تنطبق على التجارة في الخدمات بالوسائل الإلكترونية.

على أنه كان ثمة اختلاف حول ما إذا كانت بعض المنتجات (المتاحة على الإنترنت) سلعة أم خدمات. فالمنتجات كالكتب والبرمجيات تعتبر خدمات في حال تسليمها إلكترونياً، وسلعة إذا سُلمت بالطرق التقليدية. وقد اعتبرها بعض الأعضاء خدمات والبعض الآخر سلعة يجب أن تخضع للرسوم الجمركية ولأحكام أخرى في "الجات". واعتبر فريق ثالث أن منتجات كهذه ليست خدمات ولا سلعة، ودعا إلى أحكام جديدة توضع في شأنها.

وأخيراً، وحتى يتوفر المزيد من المعلومات والتحليل حول أثر التجارة الإلكترونية، فإن الاعتقاد السائد لدى الوزراء هو أنه لا توجد حاجة لقواعد جديدة ولا سبب لمعالجة التجارة الإلكترونية كموضوع منفصل في منظمة التجارة العالمية. ويبدو أن الاتفاقات الحالية تلبّي الحد الأدنى من احتياجات النظم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

المصادر: WTO, "Work programme of electronic commerce", *Topics*, 25 September 1998; WTO, "Work programme reflects growing importance" www.wto.org/e-commerce; UNCTAD, *Building Confidence*, op. cit., p. 124.

غير أن غرفة صناعة عمّان وضعت مشروعاً ينطوي على ثلاثة عناصر يتم تنفيذه حالما توافق عليه مصادر التمويل في الاتحاد الأوروبي. ويدعو العنصر الأول إلى مؤتمر سنوي حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية؛ ويركز الثاني على تدريب المدربين؛ ويتعلق الثالث بإقامة مركز للأبحاث في مجال التجارة الإلكترونية. ولدى غرفة الصناعة موظف متخصص في قضايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

والتجارة الإلكترونية ولديه خطط طموحة لنشر المعلومات فيما بين أفراد غرفة صناعة عمان. وقد نظمت غرفة الصناعة ندوات توعية لأعضائها.

و"جدكو" هي الأنشطة بين المؤسسات الثلاث المعنية بتشجيع التجارة في الأردن. ومع ملاحظة أن ١٠٠ فقط من الـ ١٣٠٠ شركة المسجلة في الأردن لديها مواقع على الويب وأن ٤٠٠ منها فقط لديها بريد إلكتروني، فقد أقرت "جدكو" بالحاجة إلى زيادة الوعي ونظمت حتى الآن أربع ندوات للتوعية. وهي تقوم بمساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على إقامة مواقعها الخاصة. كما أن "جدكو" معنية بمشروع البنك الدولي الذي كلفت بموجبه بتحديد منتجات ٢٠ قطاعاً أردنياً وتسويقها من خلال موقع "elsouk.com" على الويب الذي أنشأه البنك الدولي لاستضافة وتسويق منتجات من مصر والأردن ولبنان والمغرب وتونس. وقامت "جدكو"، حتى الآن، بالإعداد لتسويق منتجات حرفية أردنية ووضعها على الإنترنت. وقد انطوت العملية على خطوتين فقط: أولاً، كلفت شركة ملاحه بتسليم المنتجات الحرفية؛ ثانياً، وضعت ترتيبات للتعامل مع التسديد، إما بواسطة بطاقة ائتمان أو عن طريق مصرف. وقد سببت الطريقة الأخيرة للتسديد مشكلات لأن المصارف الأردنية لا تقوم بعد بصفقات مالية كهذه عبر الإنترنت، بالرغم من أن ثمة دلالات على أن البنك العربي يقيم البنية التحتية اللازمة لذلك.

ولمؤسسة "جدكو" خطط طموحة للمستقبل. فقد كانت رائدة في مبادرة لتحديد المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الأردن، وأوصت بوضع إطار مؤسسي لتحقيق أهداف تلك المبادرة. وسوف يشمل العنصر المؤسسي إنشاء مجلس للتجارة الإلكترونية وشركة وطنية لخدمات التجارة الإلكترونية. وتقضي الخطة بإقامة مركز للتجارة الإلكترونية في "جدكو" يمكن أن يساعد الشركات الأردنية المهتمة بالتجارة على الإنترنت.

٣- المنظمات الدولية لتعزيز التجارة الإلكترونية في الأردن

قام الاتحاد الأوروبي والبنك الدولي ووكالة التنمية الدولية التابعة للولايات المتحدة بنشاط كبير في تعزيز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية في الأردن. وهي تساعد على تمويل مشاريع وضعتها منظمات أردنية عامة وخاصة، وتوفر الخبرة للشركات الأردنية في جهودها الرامية إلى عرض منتجاتها على الإنترنت، واستهداف أسواق جديدة في الخارج. وقد أقام الاتحاد الأوروبي، على سبيل المثال، موقعا على الويب لمساعدة التجار والصناعيين الأردنيين في العثور على شركاء تجاريين ومستثمرين دوليين. كما عرض تمويلاً قيمته ٧ ملايين يورو/دولار لأي مشروع مصمم لتعزيز التجارة الإلكترونية فيما بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. بالإضافة إلى ذلك يُتوقع أن يوافق الاتحاد الأوروبي على تمويل مشروع التجارة الإلكترونية المكون من ثلاث وحدات والذي اقترحه غرفة صناعة عمان (كما هو موصوف أعلاه).

وقد أقام البنك الدولي سوقاً افتراضية على الإنترنت تعرض منتجات أردنية في السوق العالمية، إلى جانب منتجات لبنانية ومغربية وتونسية. ومن جهتها أطلقت وكالة التنمية الدولية التابعة للولايات المتحدة "شراكة تجارية" أميركية-أردنية، في إطار مشروع يشتمل على عنصر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

طاء- استنتاجات وتوصيات

كما تبين مما ذكر أعلاه هناك وعي قليل جداً بالتجارة الإلكترونية وممارسة التجارة عبر الإنترنت في الأردن. كما أن الجهود الرامية لتثقيف البلد بشأن مقتضيات التجارة عبر الإنترنت متفرقة. غير أن مبادرات تمت خلال العام الفائت أشاعت بعض التفاؤل وهي تبشر بوضع البلد على مسار التجارة الإلكترونية. ويتوقع أن

يكون لإطلاق "مبادرة ريتش" مؤخراً من قِبَل الحكومة الأردنية بالتعاون مع القطاع الخاص، والتي ترمي لتطوير تكنولوجيا المعلومات والحكومة الإلكترونية، أثر إيجابي على التجارة الإلكترونية. على أنه في حين أن تحسين صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سيساعد شيئاً ما فإنه لن يوفر عصا سحرية للتجارة الإلكترونية. فالبلد لا يزال يفتقر إلى عدد من المتطلبات الأساسية لنمو وازدهار الإتجار عبر الإنترنت. وعدد سكان الأردن قليل مع انتشار ضئيل للإنترنت ومعرفة متدنية بالكمبيوتر. وسوف تحتاج البنية التحتية إلى مزيد من التعزيز وسيلزم وضع العناصر القانونية والمالية للتجارة الإلكترونية. ولذلك تقدم التوصيات التالية:

(أ) ينبغي أن يقوم الأردن بتطوير استراتيجية شاملة للتجارة الإلكترونية تتناول كافة الجوانب. ويجب ترجمة هذه الاستراتيجية إلى برنامج. ويمكن الإشراف على إدارة البرنامج من قِبَل لجنة تضم ممثلين عن كل الجهات المعنية (مثل سلطات الاتصالات، وشركات مزودي خدمات الإنترنت، ومنظمات تعزيز التجارة، والمصارف، والسلطات التشريعية وغيرها)؛

(ب) ينبغي أن تتعاون الحكومة والمنظمات غير الحكومية والمنظمات الدولية من أجل توسيع نطاق ثقافة الكمبيوتر والإنترنت في الأردن. ويجب إقامة مراكز للكمبيوتر في المناطق النائية بهدف تمكين السكان المحرومين من الوصول إلى الكمبيوتر والإنترنت؛

(ج) على الجامعات والمدارس المهنية أن تدرج دروس التجارة الإلكترونية والأعمال التجارية الإلكترونية في مناهجها الدراسية؛

(د) ينبغي أن تقوم الحكومات والمنظمات غير الحكومية والقطاع الخاص المعنية بالتجارة بتنظيم حملات لرفع درجة الوعي بالتجارة الإلكترونية وإعطاء الأردنيين صورة واضحة عن مفهومها ومنافعها. كما أن عليها زيادة وعي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالفرص التي يتيحها الإنترنت ومساعدتها وإرشادها في تطوير مواقع الويب لتسويق وتصدير منتجاتها؛

(•) يتعين بذل جهود لتعزيز معرفة الأردنيين فيما يتعلق بتوفر حلول للأمن أثناء الاتصال بالشبكة والمتطلبات الأمنية لكل مرحلة من مراحل صفقة ما. ومن شأن ذلك تخفيف مخاوفهم بشأن الشراء والبيع مباشرة على الإنترنت، تلك المخاوف التي ازدادت حدة بسبب ما يسمونه من قصص مبالغ فيها عن الاحتيال وانعدام الأمن أثناء الاتصال بالإنترنت؛

(و) ينبغي أن تزيد شركات الاتصالات من تخفيض رسوم الخطوط المؤجرة لمزودي خدمات الإنترنت وأسعار الاتصالات الهاتفية للمشاركين، وكذلك توفير خدمات أفضل للتشجيع على الاتصال وإعطاء المزيد من الجدوى لمزودي خدمات الإنترنت لتقديم خدمات أفضل؛

(ز) على مزودي خدمات الإنترنت تعزيز خدماتهم وتحسين شروطهم. وعليهم توظيف وتدريب مهنين في مجال خدمات الإنترنت وتقليل الانقطاعات في الاتصال والمساعدة في إيجاد حلول لمشكلات الإنترنت الأخرى؛

(ح) ينبغي أن يعمل النظام التشريعي على وضع القوانين التي تعترف بالإثبات الإلكتروني وتحمي حقوق المستهلك ويمكن أن يبدأ بدراسة القانون النموذجي "الأونسترال" واستعماله لوضع قانون أردني للإثبات الإلكتروني؛

(ط) ينبغي وضع القوانين المتعلقة بجرائم الكمبيوتر والاحتيال لحماية مَنْ يمارسون التجارة مباشرة على الإنترنت، وإعطائهم إحساساً بالثقة والأمن. وهذه القوانين يجب أن تكون منسجمة مع القوانين الدولية لأن جرائم الكمبيوتر هي دولية في طبيعتها؛

(ي) ينبغي أن يعمل البنك المركزي والمصارف الرئيسية في الأردن على تشجيع استخدام بطاقات الائتمان. كما ينبغي أن تسهّل التجارة على الإنترنت من خلال معالجة الصفقات المالية المباشرة على الإنترنت وتوفير معايير لتسديد مدفوعات التجارة الإلكترونية.

سادساً- التجارة الإلكترونية في مصر

ألف- بيئة الأعمال التجارية المصرية: أرض خصبة للتجارة الإلكترونية

خلال العقدين الماضيين شهدت مصر نمواً اقتصادياً-اجتماعياً كان له أثر إيجابي في رفاه شعبها. ومع تحول اقتصادها الى اقتصاد قائم على السوق، واستمرار عملية تحريره، ارتفع مستوى المعيشة وتراجعت معدلات البطالة. وفي غضون ذلك بذلت مصر الكثير من الجهد لتشجيع الاستثمار وإيجاد بيئة جذابة للمستثمرين. وبعد أن أمنت المستوى المطلوب من الاحتياطات الأجنبية، تشجع مصر المستثمرين على استغلال الفرص المتاحة فيها. وقد حررت مصر أسعار الفائدة وأسعار الصرف وقللت من الحواجز البيروقراطية والقيود الإجرائية كالترخيص بغرض الاستثمار. ويحتل القطاع الخاص الصدارة في حفز النمو وتعزيز العمالة في البلد. والخصخصة مستمرة الى جانب التحرير وإزالة القيود.

باء- الأسس المنطقية للتجارة الإلكترونية في مصر

يتميز الاقتصاد العالمي، وهو يقف على عتبة القرن الحادي والعشرين، بتدويل قوي للأسواق، وعولمة استراتيجيات الشركات والحركة المتزايدة لرأس المال والمهارة. والدوافع الأساسية لهذه التطورات هي التقنيات الجديدة للاتصالات العالمية ومعالجة البيانات الرسومية والسمعية-البصرية على شبكات المعلومات العالمية.

وللتجارة الإلكترونية آثار كبيرة بالنسبة إلى التجارة والأعمال التجارية الدولية. والفرص كبيرة جداً مع التبشير بحلول مجتمع لا نقدي وزيادة توفير وقرب الاتصالات، والتسويق والتجارة بلا حدود وزيادة الشفافية في بيئة الأعمال. لذلك، ثمة آفاق كبيرة للتجارة الإلكترونية بالرغم من قضايا الأمن والصفقات المالية على الإنترنت والتي ما زالت قيد المعالجة.

وعلى هذه الخلفية لعالم متغير يتعين على مصر إبداء اهتمام جدي وفوري لواقعين اثنين هما: الفرص الاقتصادية التي تنطوي عليها التجارة الإلكترونية في مصر، وبالقدر نفسه من الأهمية، الآثار التي تواجه البلد إذا فشل في الاستفادة من تلك الفرص. وهذا تحدٍ يساوي في حجمه تحدي تحويل الاقتصاد من قاعدة زراعية إلى قاعدة صناعية منذ مائة عام.

والتجارة الإلكترونية وسيلة للتجارة الخارجية وحافز للتصدير. وسيكون لها أثر غير مباشر في الاقتصاد المحلي في الوقت الذي تمكن فيه مصر من تجربة اقتصاد أكثر انفتاحاً وتزيد ميزتها التنافسية في سائر أنحاء العالم.

وتدل التوقعات المتعلقة بحجم صفقات التجارة الإلكترونية على أن التجارة العالمية بالوسائل الإلكترونية يمكن أن تبلغ ١ تريليون دولار أمريكي خلال العقد المقبل. وسيوفر ذلك لمصر فرصاً أكبر للدخول في الأسواق الدولية ويصبح بالتالي ذا أهمية بالغة للنمو الاقتصادي في البلد. ويصح ذلك بشكل خاص بالنسبة الى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تفتقر الى الموارد اللازمة لتعزيز مركزها عالمياً.

وقد أدى ظهور الإنترنت والتجارة الإلكترونية إلى تقليص كلفة الإتجار (أي السفر والتسويق والإعلان) وإلى تقليص الوقت والمساحة اللازمين للقيام بالصفقات. ويمكن القيام بالصفقات فيما بين الشركات وبين الشركة والمستهلك عن بعد دون الاضطرار أبداً الى الاتصال المباشر بالزبون. وستستفيد نشاطات عديدة من التجارة الإلكترونية، من بينها ما يلي:

- (أ) الخدمات المالية (التأمين، الأعمال المصرفية، السمسرة، تبادل العملات)؛
- (ب) السفر وإصدار التذاكر؛
- (ج) الترفيه والموسيقى؛
- (د) الإعلان والتسويق؛
- (•) خدمات المعلومات (جمع المعلومات ونشرها)؛
- (و) التعليم والتدريب؛
- (ز) وسائل الإعلام (الكتب الإلكترونية والصحف والجرائد والخدمات الإخبارية)؛
- (ح) خدمات أخرى (طبية، عقارية، قانونية، هندسية)؛
- (ط) بيع مجموعة كبيرة من المنتجات بالمفرق.

لذا فإن التجارة الإلكترونية ستجلب مصادر عائدات إضافية بكلفات استثمارية أدنى بكثير. وأخيراً فإن التجارة الإلكترونية تفتح الطريق لتقدم العديد من صناعات التقنيات الرفيعة.

وتتطوي التجارة الإلكترونية على آثار اجتماعية-اقتصادية قوية على المواطن المصري. فعلى المستوى الفردي، سيستطيع المصريون الذين يحصلون على التكنولوجيا إنجاز صفقات في العالم بأسره والإتجار بالمنتجات عبر الحدود الوطنية فيما يرفعون مستوى معيشتهم و"نوعية حياتهم". والتجارة الإلكترونية لديها إمكانيات لإيجاد وظائف عديدة. فالمواطن المصري من الطبقة المتوسطة مثلاً يمكن أن يحصل على فرصة إنشاء شركة صغيرة أو متوسطة أو حتى صغيرة جداً لديها إمكانيات الوصول إلى السوق العالمية. ويمكن لمطور برمجيات يعمل في بيته أن يعد برمجيات لزبائن دوليين؛ ويمكن لصانع سجاد شرقي أو تحف أن يصدر إلى أسواق أجنبية من شركته الصغيرة الواقعة في قرية نائية. وإضافة إلى ذلك، فإن الجوانب التقنية العديدة التي تنطوي عليها عمليات التجارة الإلكترونية من شأنها أن توجد فرص عمل للمهنيين في حقول عديدة.

وتوفر التجارة الإلكترونية الكثير من الفرص لنمو الصادرات المصرية. غير أنه إذا لم تستجب الشركات التجارية المصرية في الوقت المناسب لانتهاز هذه الفرصة العالمية وزيادة أرباحها إلى أقصى حد فقد تكون خاسرة في النهاية. وقد تستطيع الشركات الدولية تعويض الشركات المصرية حتى في السوق المصري المحلي، خصوصاً مع ظهور اتفاقات التجارة الدولية كاتفاق منظمة التجارة العالمية.

جيم- بيئة الإنترنت والاتصالات

١- البنية التحتية للاتصالات^(٣٨)

لا يزال قطاع الاتصالات في مصر يتميز ببنية تحتية تقليدية نسبياً. وتبقى "اتصالات مصر" وهي الشركة المشغلة الموجودة، اللاعب المسيطر في الساحة. لكن ثمة علامات تغير. وعملية الإصلاح التي تقوم بها مصر حالياً تجعلها إحدى الاقتصادات الأكثر تطلعاً للمستقبل في المنطقة العربية. وبصورة خاصة فقد تم تحويل "اتصالات مصر" إلى شركة فيما يجري حالياً فصل الوظائف التنظيمية والتشغيلية. أما الخصخصة فقد بلغت مرحلة متقدمة من التخطيط. بيد أن أكبر التغيرات في القطاع سببه التنافس في الاتصالات بواسطة الخليوي وتوفير خدمات الإنترنت. والافتراضات التقليدية بشأن مستوى الطلب على خدمات الاتصالات قلبتها

التغييرات في جانب العرض من الصناعة. وبالفعل فإن شركات خاصة (مثل "أوراسكوم تليكوم") تبرز حالياً كشركات بالغة النفوذ، إقليمياً وليس وطنياً فحسب.

وقضى القانون الذي أوجد "اتصالات مصر" أيضاً بإنشاء "الهيئة التنظيمية للاتصالات" كمنظم مستقل. ومن المتوقع أن تُثبت استقلالية هذه الهيئة من خلال قانون جديد يُوضع مشروعه حالياً. وقد حدث مزيد من التجديد في القطاع في العام ١٩٩٩، عندما نُقلت مسؤولية الاتصالات، التي كانت عائدة لوزارة النقل والاتصالات، إلى وزارة أنشئت حديثاً هي "وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات". وتقوم هذه الوزارة حالياً نهجاً أكثر نشاطاً لتطوير القطاع الذي لم يعد يُنظر إليه كمصدر أموال للدعم المختلط الذي يخصص لمشاريع حكومية أخرى. وهناك قانون جديد، من المتوقع أن يعتمد في أواخر عام ٢٠٠٠ أو في أوائل العام ٢٠٠١، من شأنه أن يضع القطاع على أسس أمتن وتجارية أكثر وأن يحدد جدولاً زمنياً لمزيد من التحرير ومنح رخص للاعبين إضافيين. وإحدى السمات التي تميز بها وضع القانون الجديد هي أنه كان عملية تشاورية مفتوحة نسبياً وشاملة.

٢- العناصر الفاعلة في صناعة الاتصالات

(أ) اتصالات مصر

أنشئت "اتصالات مصر"، وهي أكبر شركة مصرية بكثير في سوق الاتصالات المصرية، رسمياً كشركة ذات رأسمال مشترك في نيسان/إبريل ١٩٩٨. وكانت تعرف سابقاً بـ "منظمة الاتصالات لجمهورية مصر العربية" (أرنتو). واتصالات مصر هي أيضاً أكبر شركة اتصالات في المنطقة العربية قياساً بعدد خطوط الهواتف الثابتة العاملة. وفي مطلع العام ٢٠٠٠ كان لديها ٥,١ ملايين مشترك وكثافة اتصال أقل بقليل من ٧ خطوط لكل ١٠٠ مواطن. ويضعها هذا الرقم خلف دول الخليج ولكن قبل دول أفريقيا الشمالية بقليل.

وفي حين كان معدل النمو في عدد خطوط الهاتف الرئيسية في السنوات الخمس الفائتة يبلغ ١٣ في المائة سنوياً، فإن ذلك لم يكن كافياً لاستمرار التفوق على الطلب. فقائمة الانتظار بقيت على حالها في حدود ١,٢ مليون خط خلال معظم التسعينات. والمعدل الحالي للنمو في عدد الخطوط (الذي يعني مدة انتظار لأكثر من سنتين بقليل) ليس كافياً. والهدف هو زيادة النمو إلى مليون خط تقريباً في السنة خلال السنوات الأولى من القرن الحالي. ومن المرجح أن يؤدي النمو الهائل في الاتصالات الخليوية إلى تقليص قائمة الانتظار لخدمة الخطوط الثابتة.

وتتمتع "اتصالات مصر" باحتكار على جميع الخدمات الهاتفية المحلية القائمة على الخطوط الثابتة في البلد، وبشكل حاسم، على جميع الخدمات الدولية (بما في ذلك خدمات البيانات والإنترنت والمكالمات من الهواتف الخليوية وإليها). غير أن ثمة بعض دلائل للتغيير. فقد أنشأت "اتصالات مصر"، على سبيل المثال، دائرة تسويق، اعترافاً بالحاجة إلى بيع خدماتها في سوق يزداد فيه التنافس تدريجياً. كما أنها أنشأت دائرة "خدمات جديدة"، وهي حالياً تسعى بنشاط إلى القيام بمشاريع مشتركة مع شركات أخرى في هذا الميدان، كالاتصالات الخاصة بالبيانات مع شركة "إيجنت" (EGYNet) وتزويد خدمات الإنترنت مع "جيجانت" (GegaNet)، من خلال نمط امتياز. إضافة إلى ذلك، فقد أصبحت ابتكارية أكثر في نهجها بشأن خدمة الإنترنت من الدرجة الأولى.

(ب) أوراسكوم تليكوم

تبرز "أوراسكوم تلكوم" حالياً كثاني أكبر لاعب في مصر: وكجزء من اتحاد شركات، تمتلك أوراسكوم تلكوم جزءاً من "موبي نيل"، الرائدة في تشغيل الهاتف الخليوي في البلد، والتي اشترتها من "اتصالات مصر" في أيار/مايو ١٩٩٨. وفي شباط/فبراير ٢٠٠٠ حصلت "أوراسكوم" على ٨٠ في المائة من حصة "تلسل انترناشال". وكانت تلك أكبر عملية تملك تقوم بها شركة مصرية. وفي المجموع لدى "أوراسكوم" حالياً حصص في ١٨ رخصة للنظام العالمي للاتصالات الخليوية، وتشمل رخص الأردن والجمهورية العربية السورية واليمن وباكستان إضافة إلى تلك العائدة لمصر. كما أن "أوراسكوم" تملك أسهماً في "مينتيل" (مع فرانس تلكوم انترناسيونال) التي لديها امتياز من "اتصالات مصر" لتكوين ما لا يقل عن ٢٠٠٠٠ هاتف عمومي خلال عشر سنوات. و"أوراسكوم" هي أيضاً اللاعب الأكبر في سوق مزودي خدمات الإنترنت. وفي نيسان/أبريل ٢٠٠٠ اشترت الحصة المتبقية والبالغة ٥٩ في المائة من شركة "تاتش" (Touch)، وهي أكبر شركة لتزويد خدمات الإنترنت في مصر، وضممتها الآن إلى "لينك إيجيبت" (LinkEgypt)، وهي شركة رائدة أخرى في سوق مزودي خدمات الإنترنت والتي اشترت ٥٠ في المائة منها في تموز/يوليو ١٩٩٩، ودمجت الاثنين في شركة "لينك دوت نت" (Link.Net).

و"أوراسكوم تلكوم" هي فرع من "أوراسكوم تكنولوجيا" التي هي بدورها واحدة من ثلاث شركات تديرها "أوراسكوم"، وهي شركة تأسست في العام ١٩٥٠ وتملكها عائلة "سوبرز". وهي تستخدم زهاء ٢٠٠٠٠ شخص في مصر وحدها. وتعمل أوراسكوم من خلال فرعها المعني بالتكنولوجيا في عتاديات وبرمجيات وخدمات الكمبيوتر. وهي تعمل أيضاً كوكيل محلي لـ "هوليت - باكارد" و"لوسنت" وهي مزودة رئيسية لمؤسسة "اتصالات مصر". كما تعمل أوراسكوم في مجالي السياحة والبناء.

(ج) "موبينيل"

"موبينيل" هي المشغلة الرائدة للخليوي في مصر. وبحلول أيلول/سبتمبر ٢٠٠٠ كانت قد حصلت على نحو مليون مشترك. وعندما أنشئت "موبينيل" في العام ١٩٩٨، من خلال شراء عمليات "اتصالات مصر" في النظام العالمي للاتصالات الخليوية لم يكن لديها سوى ٨٣ ٥٠٠ مشترك. و"موبينيل" هي ملك لاتحاد يضم أوراسكوم تلكوم و"فرانس تلكوم انترناشونال" و"موتورولا" والشركتين المحليتين "سيسنيل" و"رؤوف عبد المسيح" (الوكيل المحلي لشركة ألكاتيل). والثمن الذي دفعته موبي نيل، أي ١,٧ مليار جنيه مصري - كان السعر نفسه الذي دفعته "مصر فون" (Misrfone) التي كسبت مناقصة لإجازة ثانية في آذار/مارس ١٩٩٨. وعبر شراء الأصل المتمثل في "اتصالات مصر" أصبحت "موبي نيل" قادرة على تحقيق بداية قوية في السوق التي حافظت عليها حتى الآن.

أما "مصر فون" فهي ثاني مشغلة للخليوي في مصر وتعمل تحت اسم "كليك جي-إس-إم" (Click GSM). وقد بدأت عملياتها في تشرين الثاني/نوفمبر ١٩٩٨ وخلال السنة الأولى من خدمتها حصلت على ٣٣٢ ٠٠٠ مشترك. وفي نيسان/أبريل ٢٠٠٠ كان لديها ٦٠٠ ٠٠٠ مشترك غالبيتهم على أساس الدفع مسبقاً.

٣- البنية التحتية للإنترنت^(٣٩)

كما هو الحال في أنحاء العالم فإن الإنترنت تطور خارج القطاع الرسمي للاتصالات في مصر. ويعود أول استعمال للإنترنت إلى وصل بدائه شبكة الجامعات المصرية في العام ١٩٩٣ عبر وصلة أولية بسرعة ٩,٦ كيلوبت في الثانية مع شركة "إيرن" (EARN). وما يجعل قصة الإنترنت في مصر جديرة بالملاحظة هو مستوى إدراك الحكومة ودعمها منذ البداية. وقد لعب مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع للحكومة (IDSC) دوراً رئيسياً في زيادة الوعي بشأن الإنترنت. فقد وقّع منتدى للحوار بين مزودي خدمات الإنترنت و"اتصالات مصر" وكان ناشطاً في تشجيع نشر خدمات الإنترنت خارج القاهرة.

وقد مثل "المؤتمر الدولي للسكان والتنمية" الذي عقد في القاهرة من ٥ إلى ١٣ أيلول/سبتمبر ١٩٩٤ وحضره قرابة ٢٠.٠٠٠ مشارك، حدثاً هاماً زاد مستوى الوعي في الدوائر الحكومية بإمكانيات الإنترنت. وقضى أحد الشروط التي فرضتها الأمم المتحدة بأن على الحكومة المصرية توفير وصلة بسرعة ٦٤ كيلوبت في الثانية للإنترنت طوال مدة انعقاد المؤتمر. ومن المهم ملاحظة أن هذه الوصلة التي أقيمت عبر خط مؤجر من مونيبلية في فرنسا، كلفت الحكومة المصرية ٤٥٠.٠٠٠ دولار أمريكي في تسعة أيام.

في أعقاب هذا الحدث الناجح، قررت الحكومة السماح لمركز الدعم و"المركز الإقليمي لتكنولوجيا المعلومات وهندسة البرامج" (ريتسيك) بمنح حسابات إنترنت مجانية إلى الوكالات الحكومية والمنظمات غير الحكومية والشركات الخاصة، كجزء من حملة طويلة المدى ممولة من الحكومة. وكان هدف هذه المبادرة زيادة الوعي بالإنترنت ورفع عدد المستخدمين في قطاعات مثل التجارة والصناعة التحويلية والرعاية الصحية والخدمات الاجتماعية والسياحة.

وهناك حدث هام آخر تمثل في القرار الذي اتخذته "اتصالات مصر" بوضع سياسة منفتحة لخدمات الإنترنت التجارية، معلنة أنها ستقيم عبارات خاصة وعامة للإنترنت وتسمح لـ ١٢ من مزودي خدمات الإنترنت ببدء التشغيل. واليوم أصبح القطاع محرراً بالكامل ويعمل فيه ٦٠ مزوداً لخدمات الإنترنت.

٤ - الشركات الوطنية المزودة للسعة النطاقية

(أ) المركز الإقليمي لتكنولوجيا المعلومات وهندسة البرامج (ريتسيك)

إن "ريتسيك" الذي يستضيفه مركز الدعم للمعلومات واتخاذ القرار هو المزود الرئيسي للسعة النطاقية الوطنية للإنترنت في مصر. واستناداً إلى مدير الاتصالات فإن ريتسيك/مركز الدعم يمثل حالياً ٧٠ في المائة من حركة الإنترنت الوطنية ولديه طاقة إجمالية مقدرة بـ ١٤ ميغابت. وتعالج "اتصالات مصر" و"جيجانت" الـ ٣٠ في المائة المتبقية. ومن خلال تجميع السعة النطاقية يستطيع ريتسيك/مركز الدعم عرض تعريفات أرخص من تلك التي تنتجها "اتصالات مصر". غير أنه كثيراً ما يحدث بيع طاقة السعة النطاقية بشكل مفرط، مما يؤدي إلى الازدحام وإلى نوعية رديئة للخدمات.

وعلى الصعيد الداخلي رغب مركز الدعم/ريتسيك مجمعات رقمية في البدالات العامة، الأمر الذي مكّنه من إقامة شبكة رقمية في مصر. وهذه الشبكة التي تديرها "اتصالات مصر"، توفر شبكة توزيع ذات سرعة عالية لأكثر من ٥٠ عقدة اتصال في كامل البلد.

(ب) شبكة الجامعات المصرية

يتم توفير السعة النطاقية للقطاع الأكاديمي عن طريق "شبكة الجامعات المصرية"، التي وصلت بالإنترنت منذ تشرين الأول/أكتوبر ١٩٩٣ من خلال وصلة بسرعة ٦٣ كيلوبت في الثانية. وأدت التحسينات

اللاحقة إلى زيادة السرعات إلى ٢٥٦ كيلوبت في الثانية في تشرين الأول/أكتوبر ١٩٦٦ وإلى ٥١٢ كيلوبت في الثانية في كانون الأول/ديسمبر ١٩٩٧. وأضيف مزيد من الطاقة في نيسان/أبريل ١٩٩٩ مما جعل السرعات تصل إلى ٢ ميغابت في الثانية. وتربط الشبكة كل الجامعات المصرية بما في ذلك جامعة الأزهر والجامعة الأميركية في القاهرة، وهي تتولى مسؤولية ربط ما يقارب ٩٠ موقعاً. كما أنها توفر الخدمة لحوالي ٤٠٠٠ مشترك بواسطة الإتصال الهاتفي من بينهم أساتذة جامعات ومخرجون.

(ج) نايل أون لاين (Nile-On-Line)

هناك وافد جديد إلى مسرح الإنترنت المصري شركة نايل-أون-لاين، التي مُنحت إجازة للعمل بوصفها الشبكة الأساسية للإنترنت في المجال التجاري في مصر. وتملك نايل-أون-لاين "اتصالات مصر" بالاشتراك مع أي - تي - إنفست (IT Invest)، ويبلغ رأسمالها ١٥ مليون دولار أمريكي. ومن المتوقع أن تحل "نايل-أون-لاين" محل مركز الدعم والمعلومات واتخاذ القرار/ريستنيك كمزود رئيسي للسعة النطاقية للإنترنت لمزودي خدمات الإنترنت التجاريين. كما يُتوقع أن تشغل العبارة الدولية بالاشتراك مع "اتصالات مصر". وقد تم تسجيل اسم نطاق "نايل-أون-لاين" في أيار/مايو ١٩٩٩. لكن ليس لديها بعد موقع على الويب. وتتحكم "اتصالات مصر" أساساً في الوصول إلى العبارة الدولية؛ لكن "جيجانت" و"إنترنت مصر" لديهما إمكانية الوصول مباشرة إلى الولايات المتحدة بواسطة الكبل، والاتصال اللاسلكي ومن خلال "إم - سي - أي" (MCI).

دال- تحديات وقضايا

لقد أتى حلول القرن الحادي والعشرين بطرح إعادة هيكلة الاقتصادات الوطنية العالمية، مقدماً أشكالاً غير تقليدية للتجارة إلى جانب نهج غير تقليدية في التعامل مع التقنيات الناشئة والبنى التحتية للمعلومات العالمية. وقد وصلت التجارة الإلكترونية بالتأكيد وأرغمت رجال الأعمال والاقتصاديين والسياسيين والمحامين والمصرفيين وغيرهم على إعادة التفكير وإعادة تصميم طرق وسياسات وقوانين ومعايير التجارة والعمل. وهي لا تزال تكنولوجيا ناشئة تطرح الكثير من القضايا التي تستمر مناقشتها في منتديات دولية عديدة، وهي قضايا تتراوح بين تلك المتعلقة بالولوج إلى السوق والصفقات المالية عبر الإنترنت، والمسائل القانونية المتصلة بالأمن والخصوصية وحقوق الملكية الفكرية. وفي الوقت عينه فإن لحكومة كل بلد في كامل أنحاء العالم دوراً حاسماً في تطوير التجارة الإلكترونية على المستوى الوطني. وعليها أن تعمل كمسهلة وممكنة لتشجيع تغلغل هذه التجارة في البلد بأسره، والأهم من ذلك، لتوفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات اللازمة لوصلات الإنترنت وللتجارة أثناء الاتصال بالشبكة.

ولضمان نجاح التجارة الإلكترونية يجب معالجة المسائل المالية والتنظيمية. ويجب تغيير أنظمة الجمارك وفرض الضرائب، ويجب أن تكفل أنظمة التسديد الإلكترونية إمكانية العمل مع غيرها في بيئة عالمية. وينبغي تطوير المعايير وتنفيذها على المستوى الوطني، ولكن يجب أن تكون متماشية مع المستوى العالمي. وثمة أيضاً عدد من المسائل القانونية المهمة التي يجب معالجتها - كالخصوصية والمسؤولية والاختصاص القضائي وحماية حقوق الملكية الفكرية والأمن، وكل ذلك يفتح الآن حدوداً جديدة في التشريع التقليدي. وفي هذا الشأن هناك حاجة إلى إطار قانوني موحد يعترف بالصفقات الإلكترونية ويسهلها وينفذها في العالم بأسره. وينبغي تغيير النهج المتبعة في تنفيذ العقود. وعلى الحكومات أن تقيم بيئة قانونية بسيطة وقابلة للتوقع تستند إلى نموذج قانوني تعاقدى لامركزي بدلاً من بيئة تقوم على تنظيم شامل.

كذلك، يجب التصدي لمسائل النفاذ إلى الأسواق. وينبغي توافر البنية التحتية المحررة والملائمة للمعلومات والاتصالات لتأمين النفاذ إلى الأسواق بسهولة وبشكل مناسب. ويتعين التشجيع على استثمارات

القطاع الخاص وتحسين المنافسة والمحافظة عليها وتطبيق أنظمة مستقلة مرنة وضمان عدم التمييز في وصول المستخدمين وحرية الوصول إلى السوق. وثمة حاجة إلى تحديد المعايير التقنية لضمان العمل مع غيرها. أما المحتوى فهو مسألة أخرى يجب تناولها. وينبغي أن يكون هناك دعم لأوسع تدفق حر ممكن للمعلومات عبر الحدود. كما يتعين التركيز بوجه خاص على تطوير المحتوى فيما يتعلق ببرمجيات الكمبيوتر ومعلومات الأعمال التجارية.

وللحكومة أيضاً دور حاسم في تمهيد الطريق للتطبيق العملي للتكنولوجيا الجديدة واستخدامها، إذ يجب أن تكون مقتنعة بقيمة هذه التكنولوجيا وبأهميتها في بيئة الأعمال التجارية. وبالإضافة إلى ذلك يجب أن يكون للحكومة دور غير تنظيمي بل إشرافي، حسب الاقتضاء، كالتدخل لتوفير الحماية للمستهلك وتوفير بيئة قانونية شفافة قابلة للتنفيذ. وينبغي أن تكون الإدارة من المستويات الدنيا إلى المستويات العليا. وينبغي أن تعمل الحكومة كمنسقة ومسهلة لعمل القطاعين الخاص والعام مع منح التفوق للقطاع الخاص نوعاً ما. وأخيراً يجب إيجاد الوعي بالتجارة الإلكترونية والثوق بها من قبل المستهلك والمستعمل والشركات التجارية. وسيبحث وضع مصر في هذه المجالات الرئيسية في الأقسام التالية.

١ - الترويج والوعي

الوعي هو أحد الحواجز الكبيرة التي تقف في وجه نمو التجارة الإلكترونية في البلدان النامية. ويمكن إرجاع معوقات أخرى محددة في أقسام أخرى من هذه الورقة إلى هذا العامل الجذري.

وأحد أقوى المؤشرات على نقص الوعي بالتجارة الإلكترونية في مصر يكمن في صغر حجم السوق التي لا يوجد فيها سوى ما بين ٣٥ ٠٠٠ و ٤٠ ٠٠٠ زبون يدفعون مقابل الخدمات. وهذا، لوحده، أكبر عائق للأعمال التجارية. ومن هنا فلا يمكن سوى ممارسة القليل من التجارة الإلكترونية من الشركة إلى المستهلك^(٤٠). علاوة على ذلك فإن عدد مستعملي الإنترنت في مصر يتضاعف مرة كل ١٠ أشهر أو ١٢ شهراً، وهذا نصف المعدل العالمي^(٤١)، ول سوء الحظ فإن معدل الزيادة في انخفاض. وبصورة عامة فإن عدد مستعملي الإنترنت (وقاعدة المستعملين المحتملين) لا يشجع الشركات التجارية على إقامة مواقع على الإنترنت لتسويق منتجاتهم أو القيام بأيّة صفقات تجارية أخرى. وقد يكمن حل لهذه المسألة في عدم انتظار حدوث الطلب (الجذب) بل توفير العرض (الدفع) عبر مواقع للتجارة الإلكترونية قابلة للاستمرار باللغة المحلية، أي بالعربية. فمجرد إزالة حاجز اللغة، في حد ذاتها، من شأنها أن تجتذب المزيد من المستهلكين (وكذلك زبائن من الشركات) لعقد صفقات عبر الإنترنت. والسوق المصرية هي في مرحلة تبني الزبائن لها "بأغلبية أولية"، ولكن المنحنى في ارتفاع بطيء. ويمكن تسريع معدل التبني من خلال حفز التوعية. وليس في استطاعة القطاع الخاص وحده تحمّل عبء بناء الوعي بالتجارة الإلكترونية. فالحكومات والمنظمات غير الحكومية والدولية يجب ان تعمل معاً لزيادة الوعي في كل شرائح المجتمع.

٢ - تنمية الموارد البشرية وتطوير المهارات

ثمة حاجة ماسة لتطوير الموارد البشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في منطقة الإسكوا. وتنتشر تلك الحاجة في مختلف القطاعات: القانونية والمالية (بما في ذلك السلطات الجمركية

() "An Internet user profile in the Middle East", presented at Comdex 98 by Intouch Communication Services, Cairo .

()

والضريبية) والصحية والتعليمية. ولم يحصل المهنيون في هذه المجالات على تدريب ملائم للتعامل والحاجات المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويقدر عدد الناس العاملين في تكنولوجيا المعلومات في مصر بنحو ٥ ٠٠٠ ينتجون برمجيات بما قيمته ٤٥ مليون دولار أمريكي. وهذه الأرقام أدنى بكثير من تلك الموجودة في إسرائيل، التي تملك قوة عاملة في تكنولوجيا المعلومات قوامها ٢٠ ٠٠٠ شخص ينتجون برمجيات بقيمة ١,٥ مليار دولار.

عدا عن ذلك فإن لثورة تكنولوجيا المعلومات على صعيد العالم آثار بالغة في هجرة الأدمغة من العالم النامي. ففي العام ١٩٩٨ كان هناك ٣٠٠ ٠٠٠ فرصة عمل متوفرة في تكنولوجيا المعلومات في أمريكا الشمالية ومن المتوقع أن توفر هذه التكنولوجيا ١,٨ مليون وظيفة هناك في العام ٢٠٠٤. وهذا الطلب المرتفع يفضي إلى نزوح الأدمغة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى منطقة أمريكا الشمالية وإلى المزيد من النضوب في الموارد البشرية في المناطق الأفريقية والعربية. وثمة تفاوت كبير في الأجور التي تدفع محلياً وتلك التي تدفع على الصعيد الدولي. فمتخرج جديد في بلد نام يمكن أن يكسب ما بين ٤٠٠ و ٧٠٠ دولار شهرياً مقارنة بـ ٥٠٠٠ دولار في الولايات المتحدة. وقد حدثت مؤخراً هجرة ذوي الخبرة الفنية إلى الولايات المتحدة. وتشكل هذه الهجرة المتواصلة للأدمغة تهديداً خطيراً لتوفر الموارد البشرية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنطقة.

وقد أدرجت وزارة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المصرية، في خطتها الخمسية المتوقعة برنامجاً طموحاً لتخريج ٥ ٠٠٠ مهني في تكنولوجيا معلومات واتصالات سنوياً، سوف يُستخدمون لتوفير قدر كاف من العرض للطلب المحلي. وقد أظهرت عملية مسح بالعينة وجود نقص في نوعية وكمية الموارد البشرية التي تملك مهارات ملائمة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. كما أن هناك ندرة في موارد الإدارة الوسطى التي تجمع بشكل ملائم بين مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمهارات الإدارية.

وتساهم عدة مؤسسات في تكوين اليد العاملة بمصر. فبالإضافة إلى الجامعات الوطنية التي لديها برامجها الخاصة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فإن معهد تكنولوجيا المعلومات، تحت إشراف مركز الدعم للمعلومات واتخاذ القرار، لديه برنامج مدته تسعة أشهر لزيادة مهارات الطلاب المتخرجين في المجالات التقنية. وقد أطلق هذا المعهد مؤخراً برنامج "ماسترز" في التجارة الإلكترونية بالتعاون مع جامعة نوتينغهام. وهناك برنامج مماثل لدى "المعهد الإقليمي لتكنولوجيا المعلومات".

وهناك حاجة لدمج مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل برامج الجامعات، بالتزامن مع حاجة مماثلة لتضمين برامج المدارس الابتدائية والثانوية علوم الكمبيوتر والإنترنت. إضافة إلى ذلك فإن المهارات في الحقوق القانونية والمالية واللوجستية والضريبية والجمركية وإدارة الأعمال، في مجال التجارة الإلكترونية، تحتاج إلى التعزيز لإيجاد بيئة ممكنة لممارسة التجارة على الإنترنت.

٣- بيئة الإنترنت والبنية التحتية للاتصالات

تحسنت بيئة الإنترنت والاتصالات على نحو بالغ في مصر خلال السنوات الأخيرة. وقد تحسّنت نوعية الخدمات إلى حد كبير بسبب اعتماد تكنولوجيا الألياف البصرية والمبادلات الآلية والرقمية. وتتم "اتصالات مصر" المزودة للاتصالات في البلد، بعملية خصخصة شاملة حالياً وستعرض في مرحلة أولية ما بين ٥ و ١٠ في المائة من أسهمها على الجمهور بحلول نهاية عام ٢٠٠٠. وتحدّد وزارة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات

المصرية، أنظمة السوق من خلال "مجلس تنظيم الاتصالات" الذي تتمثل مهمته في وضع نظم التسعير ومعايير الخدمات وتطوير وتطبيق سياسة اتصالات وطنية^(٤٢).

ويبلغ العدد الإجمالي للمشاركين في الإنترنت المسددين لاشتراكاتهم أكثر من ٢٥٠.٠٠٠ مستعمل، أي ما يوازي ٠,٢٦ في المائة من سكان مصر البالغ عددهم ٦٦ مليوناً.

وقد جاءت "وزارة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات" الحديثة العهد ببشائر جديدة للبلد من خلال فتح الباب أمام القطاع الخاص للاستثمار في تطوير الاتصالات والإنترنت. وقد وقع مؤخراً عقد مع شركة من القطاع الخاص لإقامة شبكة أساسية للإنترنت في مصر، وخُفضت الأسعار بنسبة ٥٠ في المائة، الأمر الذي جعلها تنخفض إلى مستوى المعدلات الدولية. ولا تزال ثمة حاجة إلى نوعية أفضل وإمكانية اتصال في المتناول بسعة نطاقية أكبر. وهذه ليست سوى بداية الطريق نحو بيئة أفضل للاتصالات والإنترنت.

٤- الدعم الوطني

لم ينتشر الاعتراف بالاتصالات الإلكترونية وتسهيلها داخل الدوائر الحكومية حتى الآن إلا على أعلى مستوى لواعصي السياسة. وما زال هناك افتقار لتحرير حقيقي للاتصالات الإلكترونية ونشرها في كل قطاعات الحكومة والمجتمع. وثمة مبادرة من الحكومة للبدء ببضعة مشاريع وطنية فعالة (المشتريات الحكومية أو الخدمات الحكومية الإلكترونية مثلاً) قد تساعد كثيراً في جهود القطاع الخاص لتطوير التجارة الإلكترونية في البلد. ومن المهم الإشارة إلى أن نقص الدعم الوطني (بما في ذلك الدعم المالي) لتطوير نظام تجارة إلكترونية وطنية سوف يقضي إلى سيطرة التجارة الإلكترونية الدولية على حساب الاقتصاد المصري^(٤٣).

وبالرغم من كل ذلك فثمة دلائل قوية تظهر أن البلد ينتقل استراتيجياً إلى بيئة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ففي مؤتمر وطني حول تلك التكنولوجيا عقد في أيلول/سبتمبر ١٩٩٩، صرّح الرئيس حسني مبارك بأنه سيتولى مباشرة الإشراف على لجنة وطنية للتكنولوجيا العالية ورئاستها، مما سيحدد استراتيجية مصر بشأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويدل هذا التغير في التركيز على اعتراف عالي المستوى بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كوسيلة تمكّن من تحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي. وبعد شهر واحد من انتخابات ١٩٩٩ الرئاسية وتأليف حكومة جديدة، تم إنشاء وزارة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات. وفور ذلك تقريباً، وضعت الوزارة خطة وطنية خمسية^(٤٤) لتلك التكنولوجيا. وقد حددت الوزارة، في تلك الخطة، أهدافها بالنسبة إلى التجارة الإلكترونية خلال السنوات الثلاث القادمة (اعتباراً من ١٩٩٩)، وأهمها ما يلي^(٤٥):

- (أ) إيجاد الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية وتنفيذ برامج تدريبية لقطاع الأعمال التجارية؛
- (ب) تطوير البنية التحتية للاتصالات لمواجهة الطلب المتزايد على تطبيقات التجارة الإلكترونية؛

() "Telecommunication development in Egypt", American Chamber of Commerce in Egypt, Business Studies and Analysis Center, August 1998.

() " (www.iausmage.com/jul) inside.html . 98

(ج) إنشاء حاضنات تكنولوجية. فالحاضنات التكنولوجية تمثل إحدى الأدوات العصرية في تطوير الصناعة؛ وهي تشجع الشباب على الدخول إلى الصناعة من خلال إنشاء شركات جديدة تُحضن لفترة محدودة ويوفر لها الدعم المالي والتقني والإداري لتسويق منتجاتها. وتهدف الخطة إلى إقامة حاضنات تستطيع أن تستوعب ١٠ شركات جديدة في الوقت ذاته؛

(د) إنشاء سلطة تصديق لتنظيم الصفقات الإلكترونية والتصديق عليها ولكي تستخدم كطرف ثالث موثوق في حالات النزاعات ولكي تحدد تدابير الأمن والسرية والخصوصية وحماية حقوق النشر والتأليف؛

(•) تعديل قانون الأعمال المصري كي يتضمن الأحكام اللازمة لقوانين التجارة الإلكترونية؛

(و) تخطيط وتنفيذ مشروع حكومي لتكييف الأنظمة الجمركية والضريبية الحالية بسوقيات التجارة الإلكترونية؛

(ز) تنفيذ مشروع حكومي يستخدم التجارة الإلكترونية في المشتريات الحكومية والمناقصات والمدفوعات المالية؛

(ح) تخطيط وتنفيذ مشروع مشترك عام/خاص يطبق التجارة الإلكترونية في القطاع المصرفي والمالي؛

(ط) تخطيط وتنفيذ مشروع مشترك مع وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية، واتحادات المستثمرين ومنظمات أخرى معنية بالتجارة الخارجية، لإقامة شبكة للتجارة الإلكترونية في مصر.

وقد تم إنشاء فرقة عمل مشتركة للتجارة الإلكترونية من جانب وزارة الاقتصاد ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ووزارة المالية تضم أيضا مسؤولين من الولايات المتحدة. وسترکز هذه الفرقة على ستة مجالات هي: الأنظمة والقوانين؛ البنية التحتية للاتصالات؛ التشفير وأمن المدفوعات؛ إجراءات إنشاء شركات التجارة الإلكترونية؛ برامج حوافز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وإدراك الجمهور.

وتجري الوزارة حالياً مشاورات مع الصناعة لإنشاء اتحاد لشركات تكنولوجيا المعلومات سيعمل كطرف ثالث في النزاعات حول المدفوعات المباشرة على الإنترنت. غير أن إقامة هذه السلطة يجب أن تنتظر وضع إطار عمل قانوني سليم للتجارة الإلكترونية لا يوجد بعد. وستكون الوظيفة العامة لسلطة التصديق توفير الإطار التقني والتنظيمي اللازم لتنفيذ تجارة إلكترونية فعالة ومسؤولة في مصر^(٤٦).

٥- الخدمات المالية

من الحيوي وجود بنية تحتية متينة للخدمات المالية لوجود تجارة إلكترونية آمنة وفعالة. وفيما يلي نظرة عامة على تلك البنية التحتية في مصر.

(أ) بطاقات الائتمان

هناك ١٠٢ من المصارف المرخصة في مصر، في حين أن العدد الإجمالي لبطاقات الائتمان يبلغ أقل من ٢٥٠.٠٠٠ بطاقة (توفرها ستة مصارف وشركة بطاقات ائتمان واحدة). ويمكن أن يرد تدني هذا العدد أساساً إلى نقص في الوعي "الثقافي" باستعمال بطاقات الائتمان وقبوله. ولا تزال السوق في مرحلة أولية من توفير خدمات بطاقات الائتمان إلى المستهلكين النهائيين وبطاقات الائتمان الصادرة دون أن يقدم الزبون ضعف الحد الأقصى للاعتماد كإيداع ضمان. لذلك ولما كانت بطاقات الائتمان تشكل الطريقة الأساسية لتسوية الصفقات المالية على الشبكة فإن الحد الأعلى للتسوق عبر الإنترنت يكون على ٢٥٠.٠٠٠ مستهلك محتمل.

وسوف يتم إدخال البطاقات الذكية في السوق كبديل لبطاقات الائتمان. وقد وقعت مذكرة تفاهم بين مركز الدعم للمعلومات واتخاذ القرار و"فيزا إنترناشنال" لإنشاء شركة تشمل كل المصارف الأعضاء في "فيزا إنترناشنال" في مصر كشركاء. وسيتم دفع الأجور بواسطة بطاقة أجر. وثمة أكثر من خمسة ملايين شخص يعملون لحساب الحكومة ويكسبون ما مجموعه أكثر من ٢٤ مليار جنيه مصري (٧ مليارات دولار أميركي بأسعار صرف العام ٢٠٠٠). ويدفع نصف مليار من المبلغ بالدولار نقداً إلى المواطنين كل شهر. ولو أبقى هذا المال في البنوك وتم الوصول إليه عبر بطاقات الأجور حسب الحاجة، فمن المحتمل أن يحل ذلك مشكلة السيولة التي ما فتئت تواجهها البلاد.

(ب) الصفقات المالية عبر الشبكة

يعود النقص في آليات الامتثال الموجودة في البلد مثل "الصفقات الإلكترونية الآمنة" (SET) إلى ثقافة تحد من تطبيق خدمات إثبات الصلاحية مباشرة على الإنترنت والتي ليست معروضة حالياً كخدمات مصرفية بالنسبة إلى بطاقات الائتمان. بالإضافة إلى ذلك، لا يدعم البنك المركزي المصري الصفقات القائمة على الإنترنت ولم يقبل بأن يكون المصرف المعين للتسويات الوطنية لبطاقات الائتمان^(٤٧). وهناك حالات عديدة لشركات مصرية محلية تستعمل خدمات إثبات صلاحية بطاقات الائتمان الموجودة في الخارج لضمان المعاملات المالية. وتدفع بعض الشركات رسماً يبلغ ١٠ في المائة على كل صفقة. وإذا هذا مزيد من الشركات حذوها فسستنزف مبالغ متزايدة من المال من الاقتصاد المصري.

(ج) المصرف كموئل

تحجم المصارف عن الاستثمار في شركات ناشئة وبالتالي لا يمكن اعتبارها مصادر محتملة لتمويل مشاريع أعمال صغيرة. بالإضافة إلى ذلك، فإن التمويل برأسمال مشترك لمشاريع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نادر جداً في مصر. وثمة مصرفاً استثمار متنافسان يعملان في هذا المجال هما: صندوق هوروس التابع لشركة "إي.أف.جي هرمس" والبنك التجاري الدولي. غير أن هاتين المؤسستين كانتا حذرتين جداً في

القيام باستثمارات جديدة في أعقاب التراجع الأخير في شركات "دوت كوم" في الولايات المتحدة وسوق أسهم "ناسداك".

٦- تطوير المحتوى

يعاني العالم النامي كثيراً من المحتوى غير الملائم لمواقع الويب، بالإضافة إلى نقص في المحتويات المعدة بلغات السكان الأصليين. ويعتبر حاجز اللغة إحدى المشكلات التي تعيق الانتشار الواسع لاستعمال الإنترنت في المنطقة (٨٢ في المائة من مواقع الويب هي بالإنكليزية). وفي حين أن استعمال اللغات اللاتينية (الإنكليزية والفرنسية) مألوف في المنطقة العربية فإن التغلغل الحقيقي في السوق المباشر على الإنترنت يكمن في سيطرة لمواقع الويب العربية. ولا يزيد عدد مواقع الويب التجارية في مصر عن ٩٣٠ موقعاً، معظمها باللغة الإنكليزية. ولا شك أن اللغة سوف تبقى حاجزاً يعيق استعمال الإنترنت بالنسبة لغالبية المصريين والعرب الذين لا يقرأون ولا يكتبون سوى العربية.

وتعاني مواقع الويب في البلدان النامية أيضاً من نقص المحتوى المعدّ محلياً. ويطرح ذلك مشكلة إزاء التجارة الإلكترونية القائمة على التصدير. وفي مصر تبلغ نسبة حركة الدخول إلى حركة المغادرة ٤ إلى ١ حسب الترتيب، الأمر الذي يعني أن معظم تلك الحركة يتجه نحو الداخل ويدل على أنه لا يوجد عامل جذب إلى مواقع الويب المصرية أو يوجد القليل منه. ومن شأن زيادة وتحسين المحتوى المحلي باللغتين الإنكليزية والعربية على السواء، أن يجذباً زبائن دوليين إلى مواقع الويب المحلية وأن يوجد طلباً عبر الإنترنت، على المنتجات والخدمات المصرية. وتتجدر المشكلة، في هذا الشأن، في السمة الثقافية التي تطبع الشعب المصري، كما قال أحدهم في مقابلة: "إننا لسنا مجتمعاً قائماً على المعلومات". وهذه مسألة أخرى في البلدان النامية تجب مواجهتها في إطار سعي هذه البلدان إلى المشاركة في الاقتصاد الجديد القائم على المعرفة.

وللحكومة أيضاً دور تلعبه في تحسين المحتوى. فإذا شجعت الوكالات الحكومية على توحيد شكل المعلومات والإحصائيات التي تصدرها وتحسين مستوى سلامتها (مثلاً، التجارة، والاقتصاد وأنواع البيانات الأخرى) فإن مواقع الويب ستصبح قادرة على توفير المعلومات الأكثر فائدة عن منتجاتها وخدماتها.

وحول موضوع تطوير المحتوى ينبغي الإشارة إلى تجربة "نوماد" (Nomad) في مصر. و"نوماد" هي شركة تأسست حديثاً وتركز على إقامة محتوى خاص بها في مجالات محددة. وفي آب/أغسطس ٢٠٠٠، على سبيل المثال، وبالتزامن مع إقامة دورة الألعاب الأولمبية في أستراليا أطلقت "نوماد" بوابة رياضية سميت^(٤٨) "Minhina.com". ويكمن تفوق "نوماد" التسويقي في تركيزها على لغة وأسلوب التقارير، وكذلك على المنظورات العربية للأحداث الإقليمية. وباستعمال سي - إن - إن كنموذج للمحتوى، تتحدى "نوماد" الطرق التي يستعملها المراسلون حالياً في كتابة المعلومات وتقديمها. وإحدى العقبات التي يواجهها المراسلون، كما لاحظ كون أو دونل، المدير الإداري لنوماد هي "الحساسية الفائقة في الكشف عن المعلومات". وإضافة إلى ذلك فثمة "ثقافة هوس بشأن إعطاء المعلومات" عندما يتعلق الأمر بالحكومة. وهناك استعداد لبيع المعلومات ولكن ليس لتوفيرها مجاناً. وعلاوة على ذلك فإن بعض المنظمات لا توقّر حتى الإحصائيات الأساسية، - من ذلك مثلاً أن الاتحاد المصري لكرة القدم لم يكن قادراً على توفير معلومات عن لاعبي الدوري، لسبب بسيط هو أنه لم يكن يملك هذه المعلومات. وهناك مشكلة أخرى تتمثل في الحصول على معلومات مرئية أيضاً. ولما كان عدد قليل من الصحف يحتفظ بأرشيف صور، فإن "نوماد" تتعامل مباشرة مع المصورين أنفسهم. أما فيما يتعلق بالإحصائيات، فهي تحصل عليها من أناس عارفين مطلعين على الوقائع. كما أنها تعتمد على أشخاص "ذوي

مكانة جيدة" يعملون عادة في نواد رياضية ويرسلون الأخبار إلى "نوماد" قبل أن تبلغ الصحف المحلية أو وكالات الأنباء الأجنبية.

٧- المفاوضات والاتفاقات الدولية

ستحدد المفاوضات والاتفاقات العديدة التي تجري حالياً الإطار العالمي للتجارة الإلكترونية. ومن بين كبار اللاعبين في الحلبة الدولية المنظمة العالمية للملكية الفكرية ولجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (UNCITRAL)، "منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي" (OECD) ومنظمة التجارة العالمية. وتعد هذه المنظمات اجتماعات دورية للتفاوض وصياغة قوانين وأنظمة للتجارة الإلكترونية العالمية (كمثال لذلك، انظر الإطار ٣ حول منظمة التجارة العالمية والتجارة الإلكترونية). في غضون ذلك، يترك عدد من الاتفاقات الدولية أثراً ذا شأن في "جاهزية" البلدان للتجارة الإلكترونية. وعلى سبيل المثال فإن مصر ليست موقعة على الاتفاق الأساسي لمنظمة التجارة العالمية بشأن الاتصالات ولا على معاهدة المنظمة العالمية للملكية الفكرية المتعلقة بحقوق النشر والتأليف ولا على اتفاق مدريد حول التسجيل الدولي للماركات. لذلك فمن المهم أن تشارك مصر بنشاط في الندوات الدولية العديدة التي ترسي أسس وأنظمة التجارة الإلكترونية.

٨- قضايا نقدية

إحدى السمات النموذجية للبلدان النامية هي تدني مستوى الدخل. لذلك فإن القدرة على اعتماد التجارة الإلكترونية تعتبر مشكلة دقيقة. فالتجارة الإلكترونية هي تطبيق لتكنولوجيا المعلومات ينطوي على استعمال الكمبيوتر واستضافة مواقع الويب وخدمات الاتصال وما إلى ذلك ويرد في القائمة أدناه ملخص للكلفات المتصلة بالإنترنت وتكنولوجيا المعلومات من خلال مقارنة الكلفات في مصر بكلفات البلدان المتقدمة^(٤٩).

البند	الكلفة
نصيب الفرد من الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات	يبلغ الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات بالنسبة إلى كل فرد في مصر ٥ دولارات أمريكية سنوياً في حين أنه يبلغ ٩٩٥ دولاراً سنوياً في سويسرا. والدخل الفردي في مصر هو ١ ١٠٠ دولار سنوياً في حين أنه في سويسرا يبلغ ٢٠ ٠٠٠ دولار سنوياً.
	من هنا فإن المصريين ينفقون ٠.٥ في المائة على التكنولوجيا بينما السويسريون ينفقون ٥ في المائة أو أكثر بـ ٢٠٠ مرة ^(٥٠) .

البند	الكلفة
كلفة الاستضافة والأداء/السعر	مصر: ٦٠ دولاراً أمريكياً. الولايات المتحدة: ٢٥ دولاراً أمريكياً. أخذاً في الاعتبار الدخل المتوسط، يعتبر هذا الرقم مكلفاً بالنسبة لمواطن مصري. بالإضافة إلى ذلك، فإن معدل السعر/الأداء بطيء وهو إذا كلفة مضافة (وقت) في حد ذاته.
تصميم مواقع الويب وتنفيذها	تتراوح الكلفات بين ٥٠٠ دولار و ٣٥٠٠٠ دولار، والكلفة الدنيا لا تزال باهظة.
الوصول إلى الإنترنت	١٥ دولاراً في الشهر في مصر و ١٠ دولارات في الشهر في الولايات المتحدة ^(٥١) . ٨٠ ٠٠٠ دولار في مصر لاتصال من نوع "TI" مقارنة بـ ١٤ ٠٠٠ دولار في الولايات المتحدة.
الكمبيوترات	مع التعديل حسب معدلات الأجور، فإن كلفة جهاز كمبيوتر في البلدان النامية تبلغ خمسة إلى عشرة أضعاف الكلفة في الولايات المتحدة ^(٥٢) .

لذلك، فإن الكلفة هي عقبة أمام الوصول إلى الإنترنت. وتوفر الحلول غير المباشرة مثل مراكز الحصول على التكنولوجيا حلاً وسطاً. وهذه المراكز يمكن ان تقدم خدمات إلى الجمهور العريض أو إلى صناعات معينة تقع في المناطق الصناعية.

٩ - الدليل البراغماتي

إن أكثر الطرق نجاعة لمعرفة إلى أي مدى تستطيع التجارة الإلكترونية جعل الأعمال التجارية أكثر فعالية، وخفض الكلفات وتحقيق الأرباح، هي من خلال تقييم المشاريع العملية التي تم تنفيذها. واستناداً إلى خطوة أولية تم القيام بها لتقويم مدى نشاط التجارة الإلكترونية في مصر، تكشف أن معظم الشركات العاملة في المجال لا تزال ترسي الأسس وتجاوزف بأولى مشاريعها في هذا الحقل. وفي منتصف العام ١٩٩٨ لم يكن هناك سوى عشرة مواقع ويب عاملة ومعدة لتوفير آليات إدارة العمليات والتخليص اللازمة لتزويد المستهلكين بالطريقة الملائمة لشراء السلع/الخدمات مباشرة على الإنترنت^(٥٣).

وفيما يتعلق بالتجارة من الشركة إلى المستهلك، فإن معظم المواقع التجارية في مصر لم تكن تعمل إلا على مستوى التجارة الإلكترونية المتعلقة بالتواجد وإعداد الكاتالوجات. غير أنه كان يوجد في الصدارة موقع للبقالة يوفر تجربة تسوق مباشر على الإنترنت للجمهور المصري، مع وجود "سوبرماركت" افتراضي. وكان هناك عائد لا بأس به من الاستثمار ولكن المردود وضع العملية كلها في إطار تجريبي بحث^(٥٤). غير أنه

() Tom Butterly, "Constraints to the growth of electronic commerce in developing countries", Annual Trade Point Meeting, Lyon France, November 1998.

()

() /

() "An internet user profile in the Middle East", presented at Comdex '98 by Intouch Communications Services, Cairo

توجد بضعة أمثلة عن التجارة من الشركة إلى المستهلك، من بيع الأزهار والصناعات الحرفية المصرية والبرمجيات العربية إلى توفير دروس تعليمية.

أما بالنسبة إلى التجارة من الشركة إلى الشركة، فإن امتلاك الحكومة لـ ٥٧ في المائة من المشتريات في مصر يجعلها توفر آفاقاً كبيرة للتجارة الإلكترونية من الشركة إلى الشركة^(٥٥). غير أن محاولة الحكومة استخدام التجارة الإلكترونية لم تكن ذات شأن مقارنة بالقطاع الخاص. وبالرغم من ذلك، هناك عدة مشاريع للتجارة الإلكترونية على مستوى التجارة من الشركة إلى الشركة، لكنها لا تزال في أولى مراحل العمل^(٥٦). ومن المطلوب بذل مزيد من الجهود في هذا الحقل وبالأخص بالنسبة إلى القطاع العام.

في غضون ذلك، تم إنجاز الترتيبات الرامية إلى إقامة بوابة لصناعة الأدوية في صيف العام ٢٠٠٠. والبوابة التي تحمل إسم "سيرانت"، هي مشروع مشترك بالمناصفة بين "سي تي بنك" و"رايا هولدينغ كومباني" (شركة قابضة في مجال تكنولوجيا معلومات)، ويشكل تبادلاً في التجارة من الشركة إلى الشركة على الإنترنت للموردين والمشتريين لمنتجات الأدوية في مصر. وقد حصلت "رايا" مؤخراً على إجازة من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لإقامة شبكة بيانات عامة تربط المشتريين بالموردين. وستكون البوابة باللغتين الإنكليزية والعربية وستشمل خدمات مراكز الاتصال والخدمات المالية والبريدية. وإحدى القضايا المثيرة للقلق هي الربط بين المورد والمشتري. فهناك ١٩ ٠٠٠ صيدلية في مصر منها ٢ ٠٠٠ فقط لديها أجهزة كمبيوتر شخصية. ويخطط "سي تي بنك" لجعل بوابته تشمل قطاعات أخرى كالسفر وصناعة السيارات والمنسوجات والبتروول والسلع الاستهلاكية المميزة والسلع الاستهلاكية المعمرة.

ومن المتوقع أن تبدأ "سيرانت" في تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠٠٠ العمل على الشبكة في الربع الأول من العام ٢٠٠١. غير أن هناك عقبات عديدة يجب تخطيها. وإحدى العقبات الرئيسية هي ثقافة الأعمال التجارية التقليدية؛ فهذه الصيدليات كانت تقوم بالأعمال بطريقة معينة لعدة أجيال ولديها مقاومة شديدة للتغيير. وثمة حاجة لبناء الثقة في عملية الشراء الجديدة هذه والتسديد مباشرة على الإنترنت. وسوف تستخدم الصيدليات بطاقات بيع - وهو حل وسط - تستطيع من خلالها القيام بعمليات الشراء من بائع محدد ضمن حدود اعتماد معينة. فالعديد من الصيدليات لا تستخدم أجهزة الكمبيوتر الشخصية من أجل تسهيل عملياتها الداخلية، ناهيك عن استخدامها لها للاتصال بالإنترنت. ومن الواضح أن هناك حاجة لإعادة تصميم الطريقة التي تتم بها الأعمال التجارية. وهناك أمر هام آخر مثير للقلق وهو الحماية القانونية. فالقوانين التي تعترف بالصفقات المالية عبر الويب ما زالت غير متوفرة في مصر. ولا توجد حالياً، مثلاً، قوانين بشأن التوقيع الرقمية ولا موقف حكومي رسمي بشأن الضريبة الإلكترونية.

١٠ - الحكومة الإلكترونية

لا يوجد الكثير من الناس ممن يمتنعهم التعامل مع الحكومة، وأحد الأسباب الرئيسية لذلك يكمن في عدم كفاءة القطاع العام. فالدوائر الحكومية منظمة بحيث يتطلب توفير الخدمات تعاوناً متكرراً بين الموظفين عبر الدوائر. ويوفر الإنترنت حلاً لهذه المشكلة عبر إقامة بوابات حكومية يمكن أن تستخدم كمركز موحد للاهتمام بكل حاجات المواطنين. ويتحاشى المواطنون التعقيد التنظيمي الخفي عن الأنظار، في حين أن البوابة شفافة لكل الصفقات المتصلة بمصفوفة الدائرة الحكومية.

وتدرك الحكومة المصرية أن استراتيجية الحكومة الإلكترونية الخاصة بها يمكن أن يكون لها تأثير شديد في الأعمال التجارية بشكل عام. فقبل الانتقال إلى البوابات الشاملة التي تغطي كل جوانب النشاط الحكومي، من المهم "البدء بحجم صغير، والارتقاء بسرعة، وتسليم القيمة"، كما لاحظ "جاي نوسبوم"، نائب الرئيس التنفيذي لـ "أوراكل سرفيس إنديستريز". وكانت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تعمل على نحو وثيق مع "مايكروسوفت" لإقامة إطار عملي للحكومة الإلكترونية. وهذا المشروع الذي تموله "مايكروسوفت" سينفذ مع "اتصالات مصر". وستتم بموجبه أتمتة جميع الاتصالات الهاتفية والوصول إليها من بعد. وسوف تشمل الخدمات المقدمة تلقي شكاوى الزائرين ومدفوعات فواتير الهاتف المحلية والدولية.

ولقد كان ثمة تنسيق في الجهود بين مركز الدعم للمعلومات واتخاذ القرار ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، من أجل توفير خدمات حكومية مباشرة على الإنترنت. وقد أطلق المركز مؤخراً برنامجاً رائداً لإيجاد أكشاك معلومات للجمهور. وقام بمسح المبادرات الدولية المتصلة بالحكومة الإلكترونية وخلص إلى أن تلك الخدمات يمكن أن توفر في ثلاثة أشكال، أو بالأحرى في ثلاث مراحل متتالية: (أ) التجاوب الصوتي التفاعلي (IVR)؛ (ب) أكشاك لتقديم المعلومات؛ (ج) الإنترنت. وتم إنجاز مشروع رائد لمعالجة خدمات وزارة التنمية الإدارية عبر القنوات المذكورة أعلاه. وبموجب هذا البرنامج تُتاح الخدمات الصوتية للجمهور من خلال تركيب رقم هاتفي من ثلاثة أرقام؛ وثمة ١٠٠٠ خدمة تغطي ٢٥ قطاعاً يتم تزويدها حالياً. وستقام أكشاك المعلومات العامة المزودة بأجهزة كمبيوتر شخصية في المناطق الريفية والناحية لتمكين الجمهور من الحصول على الاستثمارات الحكومية لخدمة معينة وتقديمها للمعالجة. وتوفر هذه الاستثمارات مباشرة على الإنترنت على العنوان <alshokoma.gov.eg>. وأول خدمة توفر عبر الموقع هي إصدار بطاقات الهوية الوطنية. وتعرض حالياً على هذا الموقع ٣٠٠ استثمار حكومية مختلفة.

وتتعاون وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات حالياً مع شركة "فيزا" وبنك مصر لتوفير إمكانية تسديد فواتير الهاتف بطريقة تفاعلية عبر الإنترنت أو في مكاتب البريد من خلال استعمال بطاقات الائتمان.

١١ - البيئة القانونية^(٥٧)

على المستوى العالمي لا يزال العديد من المستهلكين والشركات التجارية حذرين من القيام بمقدار كبير من الأعمال التجارية في الفضاء الإلكتروني بسبب الافتقار إلى بيئة قانونية قابلة للتنبؤ تحكم الصفقات وتنفيذ العقود وحماية الملكية الفكرية والمسؤولية والاختصاص القضائي والخصوصية والأمن^(٥٨).

أما على المستوى الوطني، فقد أكدت دراسة محلية أن القانون المصري القائم يمكن من الوجهة النظرية أن يعالج تطبيق التجارة الإلكترونية وحل الخلافات التي قد تنشأ عن الصفقات الإلكترونية^(٥٩) غير أنه من الضروري وجود قانون منفصل يسمح بتلبية احتياجات التصديق في الحالات المتصلة بالتجارة الإلكترونية. وسلطات التصديق هي مرادفة لأطراف ثالثة أخرى غير متحيزة في مصر توفر مرجعاً

() Mohamed el-Nawawy and Magda Ismail, "Overcoming deterrents and impediments of electronic commerce in light of globalization: Egypt-a case in point", Inet'99, July 1999.

()

() "Towards electronic commerce in Egypt: a certificate authority for Egypt", a E-commerce Committee, Internet Society of Egypt, presented at CAINET' 98 Internet Conference, March 1998, Cairo

فنياً في حالات النزاع (مثل شركات المصادرة)، وقد سنت قوانين محددة تمنحها سلطة العمل^(١٠). ومع ذلك، هناك حاجة إلى دوائر قانونية متخصصة لمعالجة حالات التجارة الإلكترونية. وفي الوقت عينه فإن النظام التشريعي المصرفي في حاجة ماسة للإصلاح. فالقضاة والمحامون يركزون تحت ثقل العمل^(١١) ويحتاجون إلى التدريب على التخصص في حقول محددة كالـتجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات.

وقد قامت لجنة قانونية مشتركة للتجارة الإلكترونية، تشكلت بالتنسيق بين مركز الدعم للمعلومات واتخاذ القرار ووزارة العدل في آذار/مارس ٢٠٠٠ بوضع مسودة قانون مصري بشأن القضاء الإلكتروني يُفترض أن يقره مجلس الشعب في دورة برلمانية مقبلة (تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠٠٠). وفي الأثناء ليس هناك قوانين للاعتراف بالتوقيعات الرقمية والعقود الإلكترونية.

١٢ - العوائق الاجتماعية والنفسية

تتشكل العلاقات التجارية، إلى درجة كبيرة، حسب الظروف الاجتماعية والمواقف الثقافية. كما أن توزيع فوائد وفرص التجارة الإلكترونية يتأثر بعوامل مماثلة كالاتية:

(أ) الثقة: عدم الثقة في وسائل التسديد الإلكترونية يبقى عائقاً في العالم بأسره بالرغم من أنه يتراجع في الوقت الراهن. ولكن بما أن مصر تخلفت في مسيرتها، فإن هذا يبقى عائقاً كبيراً أمام تسديد الأموال عبر الإنترنت؛

(ب) مقاومة التغيير: هذه إحدى العقبات الثقافية النموذجية التي تصاحب كل تغيير تقني بعامية، والتجارة الإلكترونية ليست استثناء. فالتناس معتادون على القيام بالأعمال بطريقة معينة ولا يريدون تغيير الطريقة التي يعملون بها. نظامهم فعال، فلماذا يغيرونه؟ هذا الموقف يصبح حاجزاً كبيراً في حد ذاته؛

(ج) السلوك الإقليمي: يمارس كبار صانعي القرار "سلوكاً إقليمياً"، أي أنهم يريدون أن تكون لهم سيطرة على الأراضي التي تجري فيها أعمالهم التجارية. وهم يشعرون بأنهم سوف يفقدون السيطرة على موجودات الشركات إذا جازفوا باعتماد التجارة الإلكترونية. وقد جعل أحد المدراء كل مستخدمي الشركة يستعملون حساب بريد إلكتروني واحداً بكلمة سر هو الذي يحتفظ بها، بحيث يمكنه مراقبة البريد الوافد. ولا يمكن للمرء الإسهاب في مشاكل إدارية/تنظيمية أخرى تكمن في نظم الإدارة، لكن السلوك الإقليمي هو فلسفة عامة يعتنقها العديد من كبار المديرين؛

(د) فجوة الأجيال: إن العديد من المدراء التنفيذيين، ربما في معظم الشركات في مصر، لا يستعملون البريد الإلكتروني لسبب بسيط هو أنهم لم ينشأوا في عصر المعلومات. وتكنولوجيا المعلومات ليست جزءاً من روتينهم اليومي. بالإضافة إلى هذا هنالك عقلية تنطوي على عدم وجود رغبة في الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات، بسبب النقص في إدراك قيمتها المضافة. غير أن هؤلاء الأشخاص

()

()

()

()

المتوسطين في العمر والذين هم حالياً في مستوى الإدارة المتوسطة وبصدد الصعود إلى مستويات الإدارة العليا في العقد المقبل، مقتنعون بفوائد تكنولوجيا المعلومات وهم ماهرون تكنولوجياً؛

(●) حاجز اللغة: يعتبر حاجز اللغة واحداً من أخطر المشكلات التي تعيق انتشار الإنترنت على نطاق واسع في المنطقة - ٨٢ في المائة من مواقع الويب هي إنكليزية، في حين أن غالبية الناس لا يقرأون ولا يكتبون إلا العربية. ويتطلب الولوج الفعال إلى سوق التجارة الإلكترونية ونجاحه فيما بعد زيادة في مواقع الويب باللغة العربية.

هاء- التوصيات

تم في الأجزاء الواردة أعلاه استعراض المعوقات التي تقف في وجه تطور ونمو التجارة الإلكترونية في مصر. وتركز التوصيات التالية على معظم المجالات بهدف إيجاد بيئة ممكنة للتجارة المباشرة على الإنترنت في مصر. ومن الحاسم وجود "بطل في الحكومة يتخذ الخطوات الضرورية لتطبيق التجارة الإلكترونية في البلد"^(٦٢).

١- الترويج والوعي: تشجيع وتسهيل نشاطات اتحادات الأعمال التجارية والعناصر الفاعلة الرئيسية في القطاع الخاص وغرف التجارة واتحادات المستثمرين والصناعات المصرية، والهادفة إلى التثقيف وممارسة الضغط والتنسيق وإيجاد الحوافز من أجل تطبيق التجارة الإلكترونية.

٢- تنمية الموارد البشرية والمهارات: من الأساسي أن يتم تدريب مختصين مصريين لجعلهم في المستوى المناسب للتجارة الإلكترونية في مختلف حقول الممارسة (المحامون، القضاة، السلطات الجمركية والضريبية، المدرسون وغيرهم). وعلى القطاع الخاص والحكومة العمل معاً لصياغة سياسات جديدة للموارد البشرية من شأنها إعداد الطلاب والعمال، بشكل أفضل، لمواجهة التحديات الناجمة عن الاقتصاد الرقمي الناشئ.

٣- تطوير البنية التحتية لتحرير الاتصالات: تعتبر الاتصالات استثماراً استراتيجياً لتطوير الميزة التنافسية والإبقاء عليها في الأسواق المحلية والدولية على السواء. ويتعين تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في تطوير البنية التحتية للاتصالات المحلية والخدمات ذات القيمة المضافة في المناطق المدنية والريفية. ومن شأن ذلك أن يحدث الأثر الجانبي في تنمية القدرات التكنولوجية وتوليد العمالة.

٤- الدعم الوطني والقانوني: ثمة حاجة لدعم عام أقوى للتجارة الإلكترونية في أعلى المستويات الحكومية لأن من شأن ذلك أن يفضي إلى "خط تحكّم فعّال" يشمل جميع الوزارات وليس فقط وزارة التجارة والتموين (التي تتبعها "اللجنة الوطنية للتجارة الإلكترونية"). كما أن هناك حاجة لإصلاح شامل في سياسة تكنولوجيا المعلومات وعلى الأخص أتمتة نظم تدفق العمل داخل الحكومة. وثمة أيضاً حاجة لفرقة عمل للتجارة الإلكترونية مؤلفة من هيئات حكومية وخاصة بهدف صياغة وطنية للتجارة الإلكترونية وتحديد البنية التحتية التقنية والقانونية والمالية المطلوبة.

٥- الاستراتيجية الإقليمية: لم يكن هناك تخطيط أو مبادرة أو تنسيق إقليمي كافٍ بالنسبة إلى الإنترنت والتجارة الإلكترونية، سواء فيما يتعلق بالبحث والتطوير أو تعريب مواقع الويب أو على مستويات التنظيم

ووضع القواعد والوعي. والحاجة إلى استراتيجية إقليمية هامة لان هذا من شأنه تشجيع البلدان داخل المنطقة على مواءمة تخطيطها ومعاييرها.

٦- الخدمات المالية: يجب اعتماد سياسة عامة لتوفير الخدمات المالية وتطوير نظم الاعتماد ووضع معايير للصفقات المالية بهدف تأمين إمكانية الاعتماد على عمليات التجارة الإلكترونية. كما يجب النظر في إنشاء سلطة للتصديق وتأييد ذلك.

٧- تطوير المحتوى: هناك حاجة لتشجيع استعمال المحتوى العربي (أو ربما المحتوى الإيقونوغرافي) على الإنترنت، من أجل اجتذاب السكان العرب إلى الإنترنت بعامة وإلى التجارة الإلكترونية بخاصة. ويجب حفز عمليات التفاعل الثقافي والتجهين.

٨- المفاوضات والاتفاقات الدولية: على الحكومة المشاركة بقوة في صياغة عملية الاتفاقات الدولية والمفاوضات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بدلاً من الانتظار حتى تتبلور هذه الاتفاقات، ثم يفرض عليها قبولها كما هي.

٩- المسائل النقدية: على الحكومة أن تنظر في الوسائل الرامية إلى تقليص التكاليف العامة والمحددة المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية بالإضافة إلى مصادر تمويل تلك التجارة والمشاريع المتعلقة بها.

١٠- الدليل البراغماتي: ثمة حاجة إلى بدء مشاريع عملية على المستوى القطاعي عبر إيجاد موقع نموذجي يمكن تقييمه، ويعمل بدوره كمصفوفة لجذب الشركات التجارية في ذلك القطاع لبدء مشاريع في التجارة الإلكترونية. وينبغي أيضاً معالجة الحاجة إلى مراكز امتياز ومراكز خاصة لتوفير المساعدة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تكنولوجيا المعلومات ومراكز اتصال مجهزة لتوسيع نطاق وجود التجارة الإلكترونية لتشمل المناطق الريفية النائية.

وأخيراً، ينبغي بذل الجهود للعمل بطريقة شاملة وليس بطريقة جزئية.

سابعاً- التجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة

الإمارات العربية المتحدة أرض خصبة للتجارة الإلكترونية. وهي تتمتع بمستوى دخل عال جداً ولديها شعب متعلم إلى درجة كبيرة، سواء من أهل البلاد أو من المهاجرين إليها. كما أن لديها نظام مصرفي جيد التطور وبنى تحتية للاتصالات ذات مستوى عالمي وسوق إنترنت سريع النمو. بالإضافة إلى ذلك فإن الإمارات العربية المتحدة لديها أحد أكثر نظم الشحن والجمارك تقدماً مع رسوم جمركية منخفضة يصل أقصاها إلى ٤ في المائة.

كما أن قيادة الإمارات العربية المتحدة قامت بخطوات جديّة ومهمة لاعتماد تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية. وهذا متوقع لأن الحكومة ما فتئت تعمل على تنويع الاقتصاد وتشجيع التجارة.

ألف- البيئة العامة للتجارة الإلكترونية

هناك آمال كبيرة فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة. ويستند هذا التفاؤل إلى أسباب وجيهة. فلدَى الإمارات العربية المتحدة مرافق اتصالات هي الأفضل في المنطقة. وهي تستخدم أحدث التقنيات في خدمات الهاتف والإنترنت وتغطية بطاقات الائتمان واستعمال الإنترنت فيها عالية و عبارات التسديد وحلول الأمن أثناء الاتصال بالإنترنت متوفرة. وبالإضافة إلى ذلك يمكن اعتبار أن الموارد البشرية المحلية والأجنبية تمتلك المهارات المطلوبة لعمليات التجارة الإلكترونية.

وبالرغم من أن معظم متطلبات التجارة الإلكترونية متوفرة في الإمارات العربية المتحدة لم يتم شيء كثير حتى الآن في هذا القطاع. وللعديد من الشركات مواقع ويب لكن عمليات الشراء والبيع المباشرة على الإنترنت في حدهما الأدنى، محلياً وعالمياً. وقد أقيم عدد قليل من المتاجر والأسواق على الإنترنت لكن معظمها للإعلان والتسويق. وفي الواقع فإن تجربة التجارة الإلكترونية بالنسبة لهؤلاء التجار لا تعدو أن تكون قناة قانونية للقيام بالأعمال التجارية. وهذا أصبح على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. فالعديد من هذه الشركات يفتقر إلى استراتيجيات للأعمال التجارية ويحتاج إلى التوجيه في تخطيط وتطبيق إجراءات التجارة الإلكترونية.

ويعود سبب هذا الأداء المتواضع في التجارة الإلكترونية إلى عدد من العوامل. العامل الأول هو المقاومة الثقافية التي تحمل المستهلكين على الإحجام عن استعمال الإنترنت للتجار مع أطراف أخرى لا يرونها. واللغة هي عائق آخر. وقد يساعد تعريب الإنترنت في زيادة عدد المشتركين لأن السكان المحليين سيجدون لهم علاقة أكبر بمواقع عربية. ومراعاة السمات الثقافية للمنطقة عند إحداث مواقع للويب من شأنها أن تساعد إلى حد كبير في تعزيز التجارة الإلكترونية. والعامل المؤثر الآخر يكمن في الثقة. فالعديد من الزبائن يحجمون عن استعمال بطاقات الائتمان ويقلقون من إمكانية حدوث تسرب في البيانات والمعلومات الشخصية. على أن السبب الأهم لهذا النقص في ممارسة التجارة الإلكترونية هو مزيج من عدم إدراك ماهية التجارة الإلكترونية وغياب الآليات القانونية لحماية الصفقات والزبائن من الاحتيال أثناء الاتصال بالشبكة.

والمطلوب هو استراتيجية للإمارات العربية المتحدة لإدارة وتنظيم التجارة الإلكترونية في البلد، والعمل على المزيد من الوعي وسن القوانين والقواعد التي تحكم التجارة الإلكترونية. وقد أبدت دبي قدراً كبيراً من روح المبادرة التي ولدت بعض الوعي بالتجارة الإلكترونية. غير أن ثمة حاجة إلى أمرين للمضي قدماً بتلك التجارة هما زيادة الوعي وسن قوانين وأنظمة تحكم صفقات التجارة الإلكترونية وتديرها.

وتجدر ملاحظة الحماس الذي تنبديه دبي بشأن التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية. فقد أطلقت الحكومة، ممثلة بولي العهد الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، ثلاث مبادرات تهدف إلى اعتماد العملة عبر استخدام آخر تقنيات الاتصالات والمعلومات في الإدارة الحكومية اليومية، وكذلك في القيام بالأعمال التجارية. وقد أطلقت مدينة دبي للإنترنت ومشروع الحكومة الإلكترونية في العام ١٩٩٩ على أن ينفذ في تشرين الأول/أكتوبر ٢٠٠٠ وتشرين الأول/أكتوبر ٢٠٠١ حسب الترتيب. وتم إنفاق أكثر من ٢٠٠ مليون دولار على مدينة دبي للإنترنت، والتي ستدشن المرحلة الأولى منها في آخر العام ٢٠٠٠. علاوة على ذلك أطلقت حكومة دبي موقع "تجاري دوت كوم"، وهو أول مركز تجاري افتراضي مباشر على العنوان "www.tejari.com"، وهو أول سوق رقمي للتجارة من الشركة إلى الشركة في الشرق الأوسط. وقد تم تطوير موقع الويب من قبل "أوراكل" وإطلاقه من قبل سلطة موانئ دبي في حزيران/يونيو ٢٠٠٠، بناء على طلب الشيخ محمد. وقد دخل موقع "تجاري دوت كوم" حالياً مرحلة العمل وأكبر مشارك فيه هو حكومة دبي، التي حولت كل عمليات مشترياتها إلى الإنترنت.

وسيربط مشروع دبي للحكومة الإلكترونية كل المكاتب الحكومية بعضها ببعض وكذلك بالمواطنين عبر الإنترنت. وهو يهدف إلى تسهيل المعاملات الحكومية. وسيكون المواطنون قادرين على دفع أية أموال مستحقة عليهم وعلى تقديم طلبات الإجازات والحصول على الموافقات والمعلومات من مختلف الدوائر الحكومية دون الاضطرار للتوجه إلى المكاتب شخصياً. وعندما تصبح الحكومة الإلكترونية عاملة فإن العديد من المواطنين الذين لم يستعملوا الكمبيوتر والإنترنت قط سيضطرون إلى استخدام هذين المرفقين من أجل الإفادة من إجراءات حكومية أكثر سهولة. ومن هنا فإن الحكومة الإلكترونية سوف تشجع على المزيد من الاتصالات بالإنترنت، وبالتالي، زيادة تعريض المواطنين للتجارة الإلكترونية.

وقد تحولت عدة مؤسسات حكومية، ستشكل قواعد بياناتها الشبكة الإلكترونية للحكومة الإلكترونية، إلى الإنترنت، وهي توفر حالياً خدمات مباشرة على الشبكة. وأصبح ممكناً الآن تسديد غرامات السير عبر الإنترنت من خلال الدخول إلى موقع شرطة دبي على الويب. وتوفر إدارة الموانئ والجمارك بدبي إمكانية تجهيز عمليات تخليص السلع مباشرة على الإنترنت. وفي الوقت عينه توفر سلطة دبي للكهرباء والمياه إمكانية الاطلاع على الفواتير من خلال الاتصال بالإنترنت وستوفر قريباً تسهيلات الدفع من خلال الإنترنت.

بيد انه في الإجمال لا يوجد لدى الإمارات العربية المتحدة حتى الآن برنامج عمل لإطلاق التجارة الإلكترونية بالرغم من أن دبي كانت نشيطة في الانضمام إلى العالم المتقدم بالنسبة إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للقيام بعمليات حكومية وممارسة التجارة داخل الإمارات العربية المتحدة وخارجها.

وتستفيد دبي من السمعة التي كسبتها خلال العقدين الماضيين كمحور تجاري بإقامتها مركزاً للتجارة الإلكترونية على أحدث ما يكون، أي "مدينة إنترنت دبي". ولما كانت معظم أعمدة البنية التحتية للتجارة الإلكترونية متوفرة في دبي (بل وفي كامل الإمارات العربية المتحدة) فلن يلزم سوى توفر الإرادة السياسية والتمويل الكافي لدفع دبي إلى القمة كمركز إقليمي للتجارة الإلكترونية.

باء- البنية التحتية للتجارة الإلكترونية

١- الاتصالات: "اتصالات"

تضاهي الاتصالات في الإمارات العربية المتحدة على نحو جيد تلك القائمة في البلدان المتقدمة. والمزود الوحيد للاتصالات في البلاد هو شركة "اتصالات" التي تسيطر عليها الحكومة إلى حد كبير. وتتألف

شبكاتها من محطات أقمار صناعية ومحطات أرضية وساحلية، وخطوط محلية تغطي الإمارات العربية المتحدة طولاً وعرضاً، وأنظمة كابلات بحرية، وسفن خاصة للكابلات وكابلات ألياف بصرية وروابط دولية. وستساعد هذه البنية التحتية المتينة على وجه التحديد في إيجاد بيئة ممكنة للتجارة الإلكترونية

وتحتكر "اتصالات" الهواتف الخليوية والخطوط الرئيسية. وخدماتها الهاتفية ذات مستوى عالٍ وتقدم بأسعار مقبولة. ولديها خدمات أخرى هي: شبكة البريد الإلكتروني التي توفر تحويلاً آلياً وإلكترونياً للرسائل خلال ٢٤ ساعة؛ وشبكة رقمية للخدمات المتكاملة (ISDN) تسمح لكل أشكال المعلومات (فيديو وصوت وبيانات) بالتدفق من خلال واجهة ترابط شبكي واحدة بسرعة فائقة، ونمط نقل لا متزامن ويسمح بتوصيل البيانات من مجموعة كبيرة من التطبيقات باستعمال شبكة وسلسلة واحدة، مما يمكّن المستخدمين من دمج الشبكات المختلفة الحالية^(١٣). كما أن "اتصالات" قدمت للمستهلكين "الخط الرقمي للاتماثلي للمشاركين" (ASDL) وستقدمه إلى الشركات التجارية في تشرين الأول/أكتوبر ٢٠٠٠.

إنّ مرافق الاتصالات البعيدة في الإمارات العربية المتحدة هي الأفضل في منطقة "الإسكوا". فعدد الخطوط الرئيسية وعدد المشتركين في الهاتف الخليوي لكل ١٠٠ ساكن هو الأعلى في المنطقة. وفي عام ١٩٩٨ بلغ عدد الخطوط الرئيسية ٣٨,٩ لكل ١٠٠ مواطن مقارنة بالرقم العالمي الذي يبلغ ١٤,٢٧ في حين أن عدد المشتركين في الهاتف الخليوي في العام ١٩٩٩ بلغ ٢٠,٩٦ لكل ١٠٠ مواطن، أي أربع مرات تقريباً أكثر من الرقم العالمي البالغ ٥,٣٩. وتوفر خدمة الهاتف بأسعار معقولة هي الأدنى في المنطقة تقريباً.

٢- خدمات الإنترنت: مؤسسة الإمارات العربية المتحدة للإنترنت والوسائط المتعددة

قامت "اتصالات"، بوصفها المزود الوحيد لخدمات الإنترنت في الإمارات العربية المتحدة بإدخال الإنترنت إلى البلاد في العام ١٩٩٥، وفي تلك المرحلة انتشرت الشبكة ببطء، لكن الاشتراك فيها ارتفع منذ ذلك الحين، وبلغ عدد مستخدميها الآن ٤٠٠.٠٠٠ مستخدم، استناداً إلى مصادر بلدية دبي. وهذا يجعل معدل الربط بالإنترنت في الإمارات العربية المتحدة لكل ١٠٠ مواطن، مماثلاً لمعدلات البلدان العشرة الأولى في العالم.

وتوفر شركة الإنترنت التابعة لشركة "اتصالات" والمعروفة باسم "مؤسسة الإمارات العربية المتحدة للإنترنت والوسائط المتعددة" الوصول إلى الإنترنت وتؤجر كذلك خطوطاً وتوفر خدمات استضافة على الويب. وهناك طريقتان لدخول الإنترنت. الأولى عبر الاتصال الهاتفي سواء كان تماثلياً (٥٦ كيلوبت في الثانية) أو على أساس الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة (حتى ١٢٨ كيلوبت في الثانية). والثانية من خلال الخط الرقمي للاتماثلي للمشاركين (ASDL)، للاستعمال المنزلي أو التجاري.

والاتصال بالإنترنت بواسطة الهاتف متوفر بـ ١,٨ درهم/ساعة (٥٠ سنتاً) خلال النهار ودرهم واحد/ساعة (أقل من ٣٠ سنتاً) في الليل. وتستخدم تقنية الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة في البلاد وقد انخفضت كلفتها. فالاتصال عبر هذه الشبكة الرقمية بسرعة ٦٤ كيلوبت/ثانية تكلف ١,٨ درهم/ساعة عندما تكون حركة الإنترنت على أشدها و ١,٠ درهم/ساعة عندما تكون خفيفة. أما الاتصال عبر الشبكة الرقمية بسرعة ١٢٨ كيلوبت في الثانية فيكلف ٣,٦ درهم/ساعة في أوج حركة الإنترنت و ٢,٠ درهم/ساعة في الساعات التي تخف فيها الحركة. أما في حال الاتصال عبر الخط الرقمي للاتماثلي للمشاركين (ADSL)، الذي هو أسرع ثماني مرات من الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة، فلا يزال مرتفع الكلفة التي تبلغ ٣٨٠ درهماً

شهرياً للاشتراك الواحد. كما توفر "اتصالات" خدمة خطوط مؤجرة يمكن ان تكلف ١٠.٠٠٠ درهم في الشهر. والخطوط المؤجرة مكلفة عادة لكنها يمكن ان تصل بين ٢٠ إلى ٣٠ مستعملاً.

وقد وسّعت مؤسسة "الإمارات العربية المتحدة للإنترنت والوسائط المتعددة" نشاطاتها لتشمل المنطقة برمتها. ومن خلال شبكتها "الإمارات العربية المتحدة للتبادل على الإنترنت" (إيمكس)، وهي الشبكة الأولى من نوعها في الشرق الأوسط، تقوم "الإمارات العربية المتحدة للإنترنت والوسائط المتعددة" بتوفير الشبكة الأساسية للاتصال بالإنترنت لمزودي خدمات الإنترنت الإقليميين. ولدى "إيمكس" ٢٣ زبوناً في الشرق الأوسط وأفريقيا ومنطقة آسيا – المحيط الهادئ.

واحتكار "اتصالات" للاتصالات في الإمارات العربية المتحدة، والتي تشمل الهواتف والهواتف الخليوية والوصول إلى الإنترنت، جعلها غالباً موضع انتقاد. فبالرغم من ان "اتصالات" وفرت مجموعة كبيرة من الخدمات الممتازة ثمة بعض المنتقدين الذين يعتقدون ان المنافسة في قطاع الاتصالات كانت حملتها على توفير خدمات افضل وان المستهلكين كانوا إذ ذاك استفادوا من أسعار تنافسية وشروط أفضل.

وكما هي الحال في العديد من البلدان الأعضاء في الإسكوا فإن الاتصالات في الإمارات العربية المتحدة تسيطر عليها الحكومة. وفي حين أن الأردن والكويت ولبنان والمملكة العربية السعودية أجازت لشركات خاصة متعددة بيع الوصول إلى الإنترنت ولكنها أبقت إدارة الاتصالات في أيدي شركات تابعة للقطاع العام، فقد أبقت "اتصالات" خدمات الإنترنت تحت سيطرتها. ويشكو العديد من المستعملين من ان هناك سيطرة بالغة على دخول الإنترنت في الإمارات العربية المتحدة. فشركة "اتصالات" مثلاً، أقامت جدران حماية وهي تتحكم في الأسعار والسياسات المتعلقة بالنفوذ إلى الإنترنت.

٣- الأمن أثناء الاتصال بالإنترنت: "كومترست" (Comtrust)

أنشأت "اتصالات" كذلك خدمات تجارة إلكترونية عبر دائرتها "كومترست" التي توفر حلاً شاملاً في التجارة الإلكترونية يساعد في بناء الثقة والأمان في التجارة المباشرة على الإنترنت وذلك من خلال توفير أدوات للحكومات والمستهلكين لإيجاد طرق تتسم بالفعالية والكفاءة من حيث التكلفة للقيام بالأعمال التجارية الإلكترونية. وستساعد التقنية التي توفرها كومترست أسرة الأعمال التجارية في الإمارات العربية المتحدة على ان تصبح عالمية الأمر الذي يمكنها من بلوغ أسواق جديدة وزيادة العائدات.

كما توفر كومترست خدمات تجارة إلكترونية آمنة مستخدمة التوقيعات الرقمية وتقنيات التشفير بواسطة المفاتيح العامة وشهادات المفاتيح العامة القائمة على البنية التحتية للمفاتيح العامة. إضافة إلى ذلك فإن كومترست هي سلطة التصديق الوحيدة في الإمارات العربية المتحدة أو الطرف الثالث الموثوق المكلف بالتصديق على موثوقية الصفقات الإلكترونية. ومن خلال إصدار شهادات رقمية فهي لا تستخدم فقط من أجل التوثيق بل تسهل التشفير بواسطة المفتاح العام والتوقيع الرقمي، الأمر الذي يؤمن سرية وسلامة البيانات. علاوة على ذلك تستخدم كومترست تكنولوجيا طبقات المقابس الآمنة المضمونة لتأمين عدم إنكار الصفقات. كما أنها تقدم شهادات رقمية للأجهزة الخادمة تؤكد للمتسوقين عبر الإنترنت أن الموقع حقيقي ويمكن الوثوق به. وسوف توفر في وقت قريب حلولاً لبطاقات الائتمان وبطاقات السحب وللصفقات التي تعقد فيما بين الشركات، من خلال التعامل مع المصارف والمؤسسات المالية^(٦٤).

بالإضافة إلى ذلك توفر كومتريست مجموعة من خدمات الاستضافة التي ترمي إلى معالجة متطلبات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذلك المنظمات التجارية. كما انه ثمة خطط لدى كومتريست لإجراء تحالفات تعاقدية مع شركات لوجستية من أجل تسليم السلع. وارتباط كومتريست بـ "اتصالات"، التي تدخل كل بيت وكل شركة تجارية في الإمارات العربية المتحدة وتتمتع بثقة المواطنين، سوف يشجع الشركات التجارية على الانتقال إلى التجارة الإلكترونية.

جيم- الجوانب المصرفية للتجارة الإلكترونية

يجمع مصرف الإمارات العربية المتحدة المركزي كل نظام المصارف معاً في إطار نظام واحد ويقدم آليات للدفع المباشر. وهو سيدخل قريباً تقنيات المفاتيح العامة (PKI) والبطاقات الذكية. ويساعد المصرف المركزي المصارف الصغيرة التي لا يمكنها القيام بالأعمال المصرفية الإلكترونية، من خلال رعايتها بهدف الاشتراك في التطبيقات وربطها بنظام التسديد الموحد. ولدى المصرف حالياً خطط لتعديل قوانينه بحيث تضم قسماً عن إمساك الدفاتر الإلكترونية والتوقيعات الإلكترونية. كما انه يخطط لإقامة نظام تسديد متعدد الأطراف.

وفي حين أن الأعمال المصرفية الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة أصبحت معتمدة، فإن المصرف الوحيد الذي لديه عبارة لتسديد المدفوعات ويعرض خدمات صيرفة إلكترونية شاملة هو بنك الإمارات الدولي الذي تملك الحكومة ٨٠ في المائة منه. كما أن بنك الإمارات الدولي وبنك دبي الوطني مسجلان لدى "كومتريست" لإعطاء المستهلكين والشركات التجارية إفادات تثبت صلاحية الائتمان والتحقق من الحسابات مباشرة على الإنترنت.

وتوفر بقية المصارف في الإمارات العربية المتحدة خدمات آلية مثل عقد الصفقات من خلال الصرافة الآلية وتحويل الأموال والتدقيق في الحسابات لكنها لا توفر بوابات تسديد آمنة. وقد أعلن بنك دبي الوطني وبنك أبو ظبي الوطني وبنك المشرق وبنك الاتحاد الوطني، عن مواقعها المصرفية الآمنة على الإنترنت، لكنها لا توفر عبارات لتسديد مدفوعات التجارة الإلكترونية.

وقد أقامت "كومتريست" أيضاً مركزاً تجارياً افتراضياً يتضمن عبارة لتسديد المدفوعات. غير أنه بما أن "كومتريست" ليست مصرفاً ولا تستطيع معالجة المدفوعات أو تخليصها مباشرة مع شركات بطاقات الائتمان (فيزا، ماستركارد، داينرز)، فإن المتاجر الواقعة في السوق الافتراضية تتعامل مع بنك الإمارات الدولي في هذا الشأن. وتحاول مصارف أخرى توفير عبارات تسديد كبنك دبي الوطني وبنك المشرق، لكن عملياتها لم تصل بعد إلى مرحلة الحلول من الطرف إلى طرف، ولا يزال عليها المرور عبر بنك الإمارات الدولي. وتجدر الإشارة إلى أن معظم الأسواق والمتاجر الافتراضية التي أنشأها تجار الإمارات العربية المتحدة، تستضاف في الولايات المتحدة وهي تلجأ إلى مصارف أجنبية لتسديد المدفوعات عبر الإنترنت.

دال- التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية

لا توجد قوانين تحكم التجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة. والقوانين التي توجد غير متكافئة مع الوضع العالمي الجديد وبالتأكيد لا تساعد التجارة الإلكترونية. وثمة حاجة لسنّ قوانين تعترف بالصلاحية القانونية للتوقيعات والوثائق الإلكترونية وتنص على حماية المستهلك. كما يجب تعديل قانون القواعد التجارية بما يتناسب وجوانب الأعمال المصرفية في التجارة الإلكترونية. ويخطط المصرف المركزي لوضع مشروع قانون يخوله تنظيم المدفوعات والجوانب المالية للتجارة الإلكترونية، في حين تنظر وزارة الاقتصاد والتجارة في تشريع يتناول التنظيم العام للتجارة الإلكترونية.

في غضون ذلك، تقوم الهيئة العامة للمعلومات في أبو ظبي بتعديل مجموعة القوانين التجارية لتناسب والحقائق الجديدة في التجارة الإلكترونية، وتخطط لصياغة استراتيجية وطنية شاملة للتجارة الإلكترونية تنظر فيها حكومة الإمارات العربية المتحدة.

كذلك لا توجد في الإمارات العربية المتحدة قوانين أخرى كتلك التي تحكم جرائم الكمبيوتر، والاحتيال والاختراق. والإمارات العربية المتحدة في حاجة لصياغة قوانين كهذه وتنسيقها مع القوانين الدولية لأن جرائم الكمبيوتر غالباً ما يرتكبها أناس عبر الحدود الوطنية، وهي بالتالي دولية بطبيعتها. كما ان هناك حاجة لقوانين لحماية المستهلك تحكم التزامات العقود وجودة المنتجات وخصوصية البيانات الشخصية.

ومن الهام وجود قوانين وطنية لحماية عمليات التجارة الإلكترونية، لا سيما وان الإمارات العربية المتحدة (ودبي بصفة خاصة) تشجع شركات أجنبية كبرى على الاستثمار في البلد. وما يجذب الاستثمار الأجنبي هو وجود بيئة قانونية سليمة تؤمن الثقة، وتكافح القرصنة والاحتيال. وتجدر ملاحظة أن الإمارات العربية المتحدة تطبق الآن قانوناً حول حقوق الملكية الفكرية، حتى وان كان القانون الرسمي لن يسن إلا في العام ٢٠٠٠. وقد أصبح تطبيق هذا القانون ضرورياً عندما انضمت الإمارات العربية المتحدة إلى منظمة التجارة العالمية في نيسان/إبريل ١٩٩٦.

هاء- السوقيات: تسليم السلع

لدى الإمارات العربية المتحدة ١١ مرفأً و ٦ مطارات و ٨ مكاتب بريد و ٨ مناطق حرة^(٦٥). وتوفر مرافئ دبي والشارقة وأبو ظبي خدمات شحن وجمارك متقدمة، حيث تتم الإجراءات فيها إلكترونياً. ويمكن القول عموماً ان تسليم السلع من الإمارات العربية المتحدة وإليها يستجيب للمعايير التي يتطلبها نمو التجارة الإلكترونية.

ويصح ذلك بخاصة على دبي حيث توجد خدمات في مستوى عالمي في كل مرافئ الدخول. فقد جعلت كل إجراءات الشحن بحراً وبراً وجواً آلية. ونجاح منطقة جبل علي الحرة هو شاهد على نجاح خدماتها الجمركية وخدمات الشحن المتقدمة. وهذه الخدمات، بدورها، سوف تستخدم كدعم لوجستي هام للتجارة الإلكترونية في إمارة دبي التي توجد لدى حكومتها خطط للتحويل إلى محور إقليمي للتجارة الإلكترونية وصناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وقد تحولت سلطة موانئ دبي من مؤسسة تستند إلى الإجراءات الورقية إلى معاملات تستند إلى الكمبيوتر. ومع بروز التجارة الإلكترونية انتقلت سلطة موانئ دبي إلى الإنترنت لتقديم خدمات للزبائن باستخدام الويب. وقد أقامت مؤخراً موقع "إي-مرسال" (E-MIRSAL) على الويب وهو موقع يستند إلى البرنامج المسمى "مرسال" والذي أرسى أسساً لعمليات التخليص الإلكترونية في قطاع الجمارك والشحن في دبي. و"مرسال" هو شبكة إلكترونية تربط سلطة موانئ دبي بعملاء الشحن الجوي والبحري والبري وبسلطات المناولة والنظام المصرفي من أجل تبادل البيانات والتسديد الإلكتروني وتخليص البضاعة. وحتى الآن كان "مرسال" يجهز فواتير الدخول ويعالج تسليم الطلبات ويحافظ على عبارة التسديد إلكتروني، بالإضافة إلى نظام إحصائي استطلاعي (رموز النظام المنسق لمواصفات السلع وتصنيفها، وبلد المنشأ، وبلد الشحن/الوجهة والمنتجات

حسب البلد، والعكس بالعكس). وتعتبر هذه التطورات حاسمة فيما يتعلق بإيجاد بيئة تجارة إلكترونية مؤاتية لتطلعات حكومة دبي.

واو- الطلب على الموارد البشرية ومهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يبلغ عدد سكان الإمارات العربية المتحدة زهاء ٢,٩ مليون نسمة، لكن معظمهم من الأجانب، خصوصاً من الهند وباكستان والبلدان العربية (مصر، لبنان، الأردن، الجمهورية العربية السورية) ومن المملكة المتحدة. وتعتبر هذه السوق صغيرة نسبياً لنمو التجارة الإلكترونية.

والمهارات متوفرة في الإمارات العربية المتحدة لتلبية احتياجات صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية المحدودة حالياً، بالاعتماد أساساً على تقنيين مهنيين من الهند ولبنان ومصر. غير أنه عندما تصبح "مدينة دبي للإنترنت" فاعلة، سيزيد الطلب على مهارات تلك التكنولوجيا وعندها قد تواجه دبي بعض الصعوبة في جذب المهنيين الأجانب، خصوصاً وأن قوانين العمالة السارية تحد من حركة الأجانب وتحول دون امتلاكهم للعقارات. واستباقاً لهذه المشكلة، ما برحت حكومة دبي تتخذ خطوات لتوسيع قاعدة العمال المهرة عبر استقدام مهنيين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من بنغالور وحيدر أباد، مركزي تلك التكنولوجيا في الهند^(٦٦)، وكذلك من مصر وبلدان عربية أخرى.

ومن أجل بناء مهارات من القوى العاملة الوطنية، تخطط حكومة دبي لإقامة جامعة الإنترنت التي ستوفر منهاج دروس في تطبيقات الشبكة والتجارة الإلكترونية وتطوير الوسائط المتعددة وغيرها من المسائل المرتبطة بها. وعندما تقام الجامعة ستشرع في تخريج المهنيين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اللازمين لتلبية احتياجات "مدينة دبي للإنترنت".

في غضون ذلك، ينبغي أن تضيف جامعات ومدارس مهنية أخرى في الإمارات العربية المتحدة دروساً في التجارة الإلكترونية إلى مناهجها وأن تنظم، مع منظمات تشجيع التجارة، دورات تدريبية وحلقات دراسية حول عمليات تلك التجارة. ويعتبر التدريب هاماً، خصوصاً لمساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التخلي عن إحجامها عن المغامرة في أعمال التجارة الإلكترونية.

زاي- دور الحكومة والقطاع الخاص

١- دور منظمات تشجيع التجارة

يمكن أن يكون لمنظمات تشجيع التجارة دور رئيسي في تنمية التجارة الإلكترونية. فهي تستطيع أن ترشد أعضائها وخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لنقل أعمالها إلى الإنترنت بشكل سليم. كما تستطيع زيادة الوعي، وتوفير المعلومات وعقد الندوات بشأن منافع التجارة الإلكترونية ومتطلباتها.

وتضم "غرفة تجارة وصناعة أبو ظبي" ٥٠.٠٠٠ شركة أعضاء منها ١٠.٠٠٠ شركة كبرى. وقد وضعت دليلاً بكل الشركات الأعضاء فيها مباشرة على الإنترنت، وهي تعلن عن موقعها على بوابات دولية. وهناك فقط ٥٠٠ من هذه الشركات لديها مواقع على الويب و ١٥٠٠ شركة لديها بريد إلكتروني. وقليلة هي الشركات الموصولة بالشبكة التي تقوم بعمليات البيع والشراء من خلال مواقعها على الويب. ومن المقدّر أن ١٠

شركات فقط تتجر عبر الإنترنت (بما في ذلك ٢ أو ٣ أسواق). وأنشأت غرفة تجارة وصناعة أبو ظبي لجنة تجارة إلكترونية تقوم بحملات لزيادة الوعي ونظمت دورات تدريبية وندوات. كما أن الغرفة ساعدت بعض الشركات على تصميم مواقعها على الويب. وتعترف غرفة تجارة وصناعة أبو ظبي بأن حكومة أبو ظبي لم تظهر الكثير من روح المبادرة بالنسبة إلى التجارة الإلكترونية وبأنها كانت أبطأ من حكومة دبي في هذا الشأن.

وتبدو غرفة تجارة وصناعة دبي متفائلة بشأن التجارة الإلكترونية وتتوقع بأنها سوف تحقق مزيداً من التقدم بعد إطلاق الحكومة الإلكترونية في العام ٢٠٠١. وبحلول ذلك التاريخ ستكون غرفة تجارة وصناعة دبي موصولة بكل دوائر الحكومة في دبي. وتشجع غرفة تجارة وصناعة دبي أعضائها البالغ عددهم ٤٦ ٠٠٠ عضو على الاتصال بغرفة التجارة والصناعة إلكترونياً (يوجد لدى معظمهم بريد إلكتروني).

وتنظم غرفة تجارة وصناعة دبي حلقات دراسية حول التجارة الإلكترونية واستعمال الإنترنت وتصميم مواقع الويب وتشارك فيها. كما بدأت بإصدار شهادات المنشأ مباشرة على الإنترنت. وحسب غرفة تجارة وصناعة دبي فإن الشركات الكبيرة في دبي مهيأة تماماً لمباشرة التجارة الإلكترونية في حين أن الطريق مازالت طويلة أمام الشركات الصغيرة، وهي تحتاج إلى دعم من غرفة تجارة وصناعة دبي. كما أن هذه الأخيرة تنشط على المستوى التعليمي، فهي تملك "كلية دبي" (سابقاً دبي بوليتكنيك) وهي مدرسة أعمال قررت إضافة دروس في التجارة الإلكترونية إلى منهجها.

ويمكن القول عموماً بأنه على المستوى الاتحادي، وباستثناء دبي، ثمة حاجة بالغة لبرامج التوعية بالتجارة الإلكترونية. غير أن غرفتي التجارة والصناعة في دبي وأبو ظبي، واللذان يمثلان وحدهما معظم الشركات في الإمارات العربية المتحدة، تدركان عملياً الحاجة الماسة لدفع أعضائهما في اتجاه التقنيات الجديدة والتجارة الإلكترونية.

٢- دور الحكومة

الإمارات العربية المتحدة هي اتحاد مؤلف من سبع إمارات مستقلة هي: أبو ظبي، ودبي، والشارقة، ورأس الخيمة، وعجمان، وأم القوين والفجيرة. وعلى المستوى الاتحادي لا توجد استراتيجية تجارة إلكترونية شاملة بالرغم من اتخاذ بعض المبادرات المتفرقة في مجال التجارة الإلكترونية. وتوجد لدى وزارة المالية والصناعة خطط لاعتماد خدمات إلكترونية بين الحكومة والمستهلك. أما وزارة العمل والشؤون الاجتماعية فهي تخطط لإصدار رخص العمل من خلال الإنترنت.

ولصياغة استراتيجية إلكترونية على المستوى الاتحادي، سيكون على حكومة الإمارات العربية المتحدة مواجهة المعوقات التالية: نقص الوعي على مستوى الشركات والمواطنين؛ عدم وجود قواعد بيانات إلكترونية في الوزارات والتي هي شرط مسبق للربط بين الوزارات؛ عدم كفاية القوانين السارية التي هي غير متكافئة مع الاتجاه العالمي نحو العولمة والتجارة الإلكترونية؛ انعدام الثقة في الصفقات التي تتم عبر الإنترنت وحمايتها.

وبالرغم من هذه المعوقات ومن ببطء عمل الحكومة، حدث استثناء ملحوظ على مستوى الإمارة في عام ١٩٩٩، عندما أطلق الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، ولي عهد إمارة دبي، مبادرة رمى منها إلى وضع دبي في مسار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، استطاعت تحقيق الكثير لتسريع تنمية التجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة. وقد أعلن الشيخ محمد أنه سيكون لدبي بحلول العام ٢٠٠١ حكومتها الإلكترونية العاملة

والمجهزة إلكترونياً لتقديم خدمات مختلف مؤسسات الحكومة للمواطنين. كما أعلن في ذلك الحين إطلاق مدينة دبي للإنترنت، وهي منطقة تجارة حرة للأعمال التجارية التي تتم عبر الإنترنت في دبي.

وفي نيسان/إبريل ٢٠٠٠، كلف الشيخ محمد سلطة موانئ دبي بالتنسيق مع شركة "أوراكل" من أجل إطلاق موقع "تجاري دوت كوم" وهي أول سوق رقمية في منطقة الإسكوا وأكبر موقع على الويب للتجارة بين الشركات. كما أعلنت حكومة دبي بأنها نقلت صفقات الشراء إلى "تجاري". ولما كانت معظم الشركات في دبي تقوم بأعمال ما مع الحكومة فقد تحول العديد منها أيضا إلى "تجاري". وبالرغم من أن عدد الشركات المشاركة في هذه السوق الإلكترونية لم يكن يتجاوز في البداية الـ ٥٠ شركة، فإن الهدف الذي حدد لنهاية السنة الأولى من العمل هو ١٠٠٠ شركة.

وفي حين أن المبادرات المذكورة أعلاه لا تشكل استراتيجية رسمية من قبل حكومة دبي، فإنها تنطوي على رؤية ترجمت إلى سياسة وخطة لاعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ولإحداث المزيد من التطوير في التجارة في دبي. وهي، في الواقع، جزء من استراتيجية أوسع نطاقاً تهدف إلى تنويع اقتصاد دبي. وفي العقدين الماضيين ابتعدت دبي شيئاً فشيئاً عن الاعتماد على النفط واتجهت إلى تعزيز التجارة وإعادة التصدير من خلال تطوير المناطق الحرة في الإمارة. وترمي حكومة دبي إلى أن تصبح الإمارة مركزاً للتجارة يغطي منطقة تمتد من الهند إلى الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. ولا شك أن وجود مركز للتجارة الإلكترونية في "مدينة دبي للإنترنت" سيساعد الإمارة في الاقتراب من ذلك الهدف.

حاء- مدينة دبي للإنترنت

سيتم تدشين مدينة دبي للإنترنت في تشرين الأول ٢٠٠٠، وهي، كما أعلن الشيخ محمد، "أول منطقة حرة للتجارة الإلكترونية في العالم".

ويجري تشييد مدينة دبي للإنترنت على أساس بنية تحتية من مستوى عالمي تشمل سعة نطاقية عالية وبنية تحتية آمنة لدعم السرعة الفائقة واتصالات منخفضة الكلفة، بما في ذلك الخدمة الهاتفية بواسطة بروتوكول الإنترنت. وثمة خطط هدفها أن يكون لمدينة دبي للإنترنت مزود خدمات خاص بها، ولن تعتمد على "اتصالات" إلا هامشياً. وهذه البنية التحتية التي تتضمن آخر التطورات تدعم الفكرة القائلة بأن التكنولوجيات السريعة التطور والتي تمثل السرعة أهم عناصرها، تحدد حالياً معالم "الاقتصاد الجديد". بالإضافة إلى ذلك تم الإعلان عن أن مدينة دبي للإنترنت يمكنها الوصول إلى مجموعة كبيرة من المهنيين ذوي المهارة العالية والعاملين بكلفة متدنية. وهذا الاهتمام بتوفير المهارات يتماشى أيضاً مع الاقتصاد الجديد الذي يستند إلى المعرفة والمعلومات وتنظيم المشاريع والذي تمثل الموهبة أهم عنصر فيه^(٦٧).

وعبر بنيتها التحتية المتطورة ومرافقها ذات المستوى العالمي، ومكاتبها وأماكن سكنها، سوف تعمل مدينة دبي للإنترنت كمركز للابتكار في مجال تكنولوجيا المعلومات وكذلك للتجارة الإلكترونية. ومن المتوقع أن تصبح مدينة دبي للإنترنت مكان التقاء في المنطقة للأفكار الخلاقة والاستثمار. وستشمل كل شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تنظم مشاريع في حقل التجارة الإلكترونية. وسيشمل ذلك ميادين كالمالية الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والتصميم الإلكتروني والوسائط المتعددة.

وستضم مدينة دبي للإنترنت "جامعة الإنترنت" التي سوف تدرب وتخرج مهنيين ذوي مهارات عالية سيساعدون في توسيع مجموع المهارات التي تطلبها شركات مدينة دبي للإنترنت وتقوم ببحوث في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ولا تزال الجامعة في مرحلة التخطيط لكنه من المؤمل أن تقوم حكومة دبي، بالتعاون مع جامعات من الدرجة الأولى في العالم، بإدارة وتسيير الجامعة. كما ستضم المدينة مركزاً للبحث والتطوير في مجال المعلومات والاتصالات و"حديقة للعلوم والتكنولوجيا" يدعمان كل الشركات المقيمة^(٦٨).

وتجدر الإشارة إلى أن معظم مساحة المكاتب الناتجة عن تنفيذ المرحلة الأولى من المدينة قد تم تأجيرها. وقد حصلت ١٠٠ شركة على إجازات للعمل في مدينة دبي للإنترنت فيما تنتظر ٣٥٠ شركة أخرى الحصول على إجازات وتشمل الشركات "أوراكل" و"أي بي ام" و"مايكروسوفت" و"إنتل" و"كومباك" و"ماستركارد انترناشنال" ومصرف الإمارات العربية المتحدة الدولي و"أرابيا أونلاين" وغيرها^(٦٩).

ودبي جاهزة تماماً لاستضافة هذا المركز للتجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. فمن المتوقع أن تنجح مدينة "دبي للإنترنت" بسبب بضعة عوامل وثيقة الصلة بالموضوع، من بينها الموقع الاستراتيجي لدبي والمرافق اللوجستية والمصرفية ومرافق الاتصالات التي توفرها. أضف إلى ذلك وجود حوافز لا سابق لها توفرها الحكومة للشركات في مدينة دبي للإنترنت، مثل الملكية الأجنبية بنسبة ١٠٠ في المائة والشروط الممتازة لاستئجار المرافق. وكل هذه العوامل الجذابة من شأنها أن تغري المستثمرين لاختيار دبي ومدينة دبي للإنترنت بصفة خاصة، كمقرات إقليمية في منطقة الشرق الأوسط وخارجها. وتستطيع دبي، كمركز إقليمي، أن تشمل أيضاً شبه القارة الآسيوية والشرق الأوسط وشمال وشرق أفريقيا.

طاء- ملخص واستنتاجات وتوصيات

توفر الإمارات العربية المتحدة أرضية خصبة لنمو التجارة الإلكترونية. فلديها أفضل بنية تحتية تقنية في المنطقة وتغطية بطاقات ائتمان جيدة وعبارات تسديد ونظام تسليم فعال ومتقدم. غير أن القليل من التجارة الإلكترونية تم القيام به حتى الآن. ويمكن إيراد عدة أسباب لذلك.

الإمارات بلد صغير يفتقر المستهلكون ورجال الأعمال فيه إلى الثقة بالتجارة الإلكترونية والوعي الكافي بها. كما أن هناك نقصاً في القوى البشرية العاملة ومهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ونتيجة لذلك يعتمد البلد إلى حد كبير جداً على المهاجرين. وبالإضافة إلى ذلك فإنه لم يتم بعد وضع القوانين والأنظمة التي تحمي مستخدمي الإنترنت. والأهم من ذلك أن حكومة الإمارات الاتحادية ليس لديها استراتيجية محددة لتعزيز التجارة الإلكترونية. فدبي هي الوحيدة من بين الإمارات السبع، التي قامت بما يمكن وصفه بخطة عمل تهدف إلى جعل الإمارات أهم مركز للتجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنطقة.

ولا يزال وعي الجمهور بالتجارة الإلكترونية ضعيفاً بصورة عامة في الإمارات العربية المتحدة، لكن ذلك يختلف بين إمارة وأخرى. ومعظم الأفراد والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا يعرفون ما هي التجارة الإلكترونية أو لديهم معلومات غير كافية أو مشوهة عنها. أما في دبي فإن درجة الوعي عالية، ويعود ذلك أساساً إلى المبادرات الحكومية التي أطلقت في العام ١٩٩٩.

وكما هي الحال في البلدان الأخرى في المنطقة، فإنّ معظم سكان الإمارات العربية المتحدة، خصوصاً من الجيل القديم من التجار والمستهلكين، لديهم مخاوف من الناحية الثقافية إزاء الكمبيوتر والإنترنت. والتجارة الإلكترونية يمكن أن تزيد تلك المخاوف، إذ أنها تستلزم القيام بأعمال مع شركاء لا يمكن رؤيتهم.

ومعظم الصفقات التي تتم مباشرة على الإنترنت في الإمارات العربية المتحدة تتجه نحو التركيز على استيراد الكتب وأشرطة الفيديو والأقراص المدمجة وعلى منتجات استهلاكية أخرى. لذا فإن التجارة الإلكترونية تنحو نحو الاستيراد وليس التصدير، الأمر الذي يوسّع فجوة الميزان التجاري. ويكمن وراء هذا الاتجاه كون القوة الشرائية في الإمارات العربية المتحدة متينة. فالناس أثرياء ومعظمهم يحمل بطاقات ائتمان، مما يسهّل عليهم التسوّق مباشرة على الإنترنت وتسلم السلع من الخارج.

ولذا يوصى بما يلي:

(أ) لزيادة التوعية بالتجارة الإلكترونية ينبغي أن تقوم الحكومة والجمهور والمنظمات العامة والخاصة لتعزيز التجارة والقطاع الخاص بإطلاق حملات توعية فعالة وتنظيم حلقات دراسية في هذا الشأن. ويجب على هؤلاء جميعاً العمل معاً لإيجاد ثقافة تجارة إلكترونية في البلد من خلال توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية وما تنطوي عليه عملياتها حقاً. كما ينبغي تشجيع أصحاب المشاريع على عرض منتجاتهم على الإنترنت وإشهار سلعهم بقوة وبصورة كافية من أجل بيع وتصدير المنتجات وليس مجرد البقاء مستهلكين؛

(ب) ينبغي أن تقوم الجامعات والمعاهد المهنية بتقديم دورات في التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تثقيف وتدريب القوة العاملة الماهرة اللازمة للقيام بالتجارة الإلكترونية الناجحة. كما يجب تشجيع تعلم الكمبيوتر والإنترنت في كل مستويات التعليم؛

(ج) يجب مساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على وضع استراتيجيات ملائمة لمساعدتها على التحول إلى التجارة الإلكترونية والاتجار عبر الوصل بالشبكة؛

(د) ينبغي أن يؤخذ تعريب مواقع الويب على محمل الجد ليس فقط من أجل اجتذاب مواطني الإمارات العربية المتحدة، بل أيضاً المواطنين من كل البلاد العربية. وهذا أمر هام لأن الإمارات العربية المتحدة مهياة لأن تصبح مركزاً تجارياً رئيسياً في المنطقة. ومن شأن مواقع الويب العربية اجتذاب قاعدة أوسع بكثير من المستهلكين من خلال عرض مفاهيم ومحتوى أقرب إلى فهم المستهلكين؛

(•) لقد كان احتكار "اتصالات" لكل البنية التحتية للاتصالات في الإمارات العربية المتحدة موضع انتقاد في كثير من الأحيان. ويعتقد العديد من الناس أن المنافسة سوف تؤدي إلى إيجاد خدمات وشروط أفضل وكذلك إلى أسعار أقرب إلى إمكانياتهم. وربما يكون هذا الانتقاد الأكثر اتصالاً بمجال خدمات الإنترنت التي تمثل شركة "امريتس إنترنت ومالتيميديا" المزود الوحيد لها في البلد. ومع وجود أكثر من مزود واحد فمن المرجح أن تتحسن خدمات الإنترنت، مما يشجع على مزيد من نشاط التجارة الإلكترونية في البلد. بالإضافة إلى ذلك، ثبت أن خصخصة خدمات الاتصالات تجعل هذا القطاع أكثر كفاءة واستمرارية. وهذا خيار قد يكون على الإمارات العربية المتحدة أن تنتظر فيه؛

(و) على المزيد من المصارف في الإمارات العربية المتحدة التحول إلى الأعمال المصرفية عبر الإنترنت وتقديم خدمات إلى زبائنهم تسهل الصفقات المباشرة على الشبكة. وفي الوقت ذاته ينبغي أن تعمل شركات التأمين على بناء الثقة لدى المشتريين والبائعين عبر الإنترنت، من خلال تأمين التجار والمنتجات؛

(ز) لا توجد لدى الإمارات العربية المتحدة قوانين وأنظمة تعترف بالتوقيع أو الوثائق الرقمية. كما ليس لديها القوانين التي تعالج جرائم الكمبيوتر والاختيال عبر الاتصال بالشبكة. لذلك، فثمة حاجة لمواجهة هذه المتطلبات. وعلى مختلف الهيئات التشريعية أن تتحرك بسرعة نحو وضع مشاريع القوانين اللازمة ومواءمتها مع القوانين الدولية لتحاشي خلافات لا حاجة لها، نظراً إلى أن جرائم الكمبيوتر والاختيال هي دولية في طبيعتها؛

(ح) أخيراً، ينبغي أن تقوم حكومة الإمارات العربية المتحدة بوضع استراتيجية شاملة للتجارة الإلكترونية في البلد. وعندما تُصاغ مثل هذه الاستراتيجية، يمكن آنذاك وضع برنامج. وينبغي لبرنامج تجارة إلكترونية أن يشمل كل جوانب التجارة الإلكترونية وأن يتضمن أهدافاً مثل تعزيز البنية التحتية وتدريب الموارد البشرية وتوفير القوانين والأنظمة. ويمكن استحداث قسم أو دائرة في وزارة الاقتصاد والتجارة لاستضافة هذا البرنامج والإشراف على تنفيذه.

ثامناً- خاتمة وتوصيات

تلعب التجارة الإلكترونية دوراً رئيسياً في عولمة الاقتصاد العالمي، وتوجد طريقة ثورية جديدة لممارسة الأعمال التجارية من خلال تقليص المسافات وجعل الشركات أقرب إلى أسواق التوزيع. وتوفر التجارة عبر الإنترنت الوسائل لتجارة أقل كلفة وأكثر كفاءة تسمح للشركات بدخول أسواق جديدة بأدنى حد من الكلفة. كما أنها تمكن المستهلكين من الحصول على نوعية أفضل للسلع، وتمكن الحكومة من أن تشتري بتكلفة أقل وكفاءة أكبر. كذلك فهي تسمح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعرض منتجاتها في أسواق أوسع.

وفي غضون بضع سنوات من الزمن، لن تظل التجارة الإلكترونية مجرد خيار. فمعظم عمالقة التجارة ينجزون تجارتهم إلكترونياً على نحو متزايد. لذلك أصبح مفروضاً على البلدان النامية، ومن بينها بلدان منطقة الإسكوا أن تنقل أعمالها التجارية إلى الإنترنت. وستعرض البلدان التي تتأخر في ذلك لخطر التهميش؛ في حين أن تلك التي سارعت في اعتماد التجارة الإلكترونية، ستقطف ثمار المشاركة المبكرة في السوق الإلكترونية العالمية.

ولقد سعت حكومات البلدان الأعضاء في الإسكوا إلى الانخراط في الاقتصاد العالمي واعترفت بأهمية هذه الطريقة الجديدة للقيام بالأعمال التجارية، واتخذت إجراءات للتمهيد لعمليات التجارة الإلكترونية. وأظهر القطاع الخاص في تلك البلدان روح المبادرة في شأن التجارة الإلكترونية بالرغم من النقص في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي هناك حاجة إليها من أجل ازدهار هذا النوع من التجارة.

ومن أجل الاندماج في السوق العالمية الجديدة سيكون على الدول الأعضاء في الإسكوا تحقيق قفزة كبيرة بالنسبة إلى اعتماد معايير وإجراءات جديدة، واكتساب مهارات جديدة. وسيطلب ذلك مجموعة من التحضيرات التي يجب أن تنتقل من مرحلة التخطيط إلى التنفيذ ومن النظرية إلى العمل. ولذلك فإن القصد من التوصيات التالية هو مساعدة البلدان الأعضاء في الإسكوا في جهودها لإيجاد شبكة فعالة للتجارة الإلكترونية. وهي توصيات موجهة إلى القطاعين العام والخاص وإلى المنظمات غير الحكومية والمنظمات الإقليمية والدولية.

(أ) خلق الوعي

على الحكومات والمنظمات غير الحكومية والقطاع الخاص المعنية بالتجارة أن تعمل منفردة ومجموعة لرفع درجة الوعي بالتجارة الإلكترونية. ويجب تسليط الضوء على منافع تلك التجارة بالنسبة إلى شركات الأعمال التجارية والمستهلكين. وعلى وجه الخصوص، ينبغي أن تحصل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التثقيف اللازم لكيفية القيام بالتجارة الإلكترونية وكيفية قطف ثمارها. ويجب على الإدارة العليا في الشركات والمؤسسات أن تعتمد الثقافة الجديدة للأعمال التجارية الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، وزيادة وعي الموظفين بها على جميع المستويات في منظماتها.

كذلك ينبغي على الحكومات إدراج دروس الكمبيوتر والإنترنت في مناهجها الدراسية، مع اعتماد خطة لدمج القطاع التعليمي وإشراكه في تعميم الإنترنت، بهدف تقليص الفجوة الرقمية بين الذين "يعرفون" والذين "لا يعرفون". ويمكن لجزء من هذه الخطة أن يشمل مراكز تدريب لتعليم موظفي الحكومات تكنولوجيا المعلومات. كما يجب إقامة مراكز للكمبيوتر في المناطق النائية لتوفير إمكانية الوصول إلى الكمبيوتر والإنترنت لسكان الأرياف.

ويتعين على الجامعات الخاصة والمدارس المهنية تضمين برامجها دروس التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية. وعلى الشركات التجارية ان تعيد النظر في ممارستها الحالية للأعمال التجارية وان تستعد لالتقاط فرص التجارة الإلكترونية. كما عليها إيجاد وعي داخلي بالمنافع المحتملة التي تستطيع التجارة الإلكترونية ان تحدثها لكل المعنيين. وعليها أيضاً الاعتماد على كفاءاتها الرئيسية لتوفير خدمات جذابة وتنافسية لتلبية حاجات الزبائن.

(ب) الموارد البشرية

إن تنمية الموارد البشرية مهمة لإقامة قاعدة معرفة قوية في المنطقة. وعلى المنطقة ان تستثمر في التعليم وإيجاد كوادر من المهنيين يستطيعون تطوير تطبيقات التكنولوجيا الرقيقة وصيانتها. ويجب الارتقاء بالمهارات المهنية باستمرار في مختلف الحقول المتعلقة بالتجارة الإلكترونية كالقانون والصيرفة والهندسة والبرمجيات والعتاديات.

وعلى القطاعين العام والخاص إيجاد بيئة تؤدي إلى توظيف أناس موهوبين والمحافظة عليهم. وينبغي أن يقوموا بتقديم فوائد للموظفين وتوفير التدريب لهم وتشجيعهم على زيادة التعلم والدخول في مشاريع تتسم بالتحدي.

ويمكن للقطاعين العام والخاص أن يتعاونوا في تنمية المهارات اللازمة لتطوير صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنطقة، من خلال البدء في التدريب على الخبرة في إدارة البرمجيات، وخصوصاً بالنسبة إلى المشاريع الكبيرة لتطوير البرمجيات.

(ج) البنية التحتية للاتصالات

ينبغي أن تقوم البلدان الأعضاء في الإسكوا بخصخصة صناعة الاتصالات. فمعروف ان هذا يزيد من تنافسية خدمات الاتصالات ويخفض الأسعار، وبالتالي يفيد المستهلكين ويشجع المزيد من المواطنين على الاشتراك في خطوط الهاتف الثابتة. ومن شأن اعتماد الترخيص المفتوح لمشغلي الاتصالات أن يجتذب المزيد من الاستثمارات في هذه الصناعة وبنيتها التحتية. وسوف يؤدي ذلك إلى تحسين نوعية الخدمات وتوفير سعة نطاقية أفضل واتصالات أنسب سعراً، وكل ذلك هو في صالح الشركات التجارية والمستهلكين والحكومات.

كما على سلطات الاتصالات خفض رسوم الاتصال التي يدفعها مستخدمو الإنترنت والتعريفات الدولية للولوج إلى الإنترنت. فمن شأن ذلك تشجيع المستعملين على قضاء وقت أكبر على الإنترنت وبالتالي على أن يصبحوا أكثر اعتماداً على التجارة الإلكترونية.

وينبغي أن تزيد سلطات الاتصالات من تخفيض رسوم السعة النطاقية التي يدفعها مزودو خدمات الإنترنت وتوفير خدمات أفضل لهم لتشجيع الاتصال وتمكينهم من تقديم خدمات أفضل.

وعلى مزودي خدمة الإنترنت تحسين شروطهم وخدماتهم. ويجب عليهم توظيف وتدريب مهنيين في حقل خدمات الإنترنت لتقليص الانقطاعات في الاتصال والمساعدة على إيجاد حلول لمشكلات الإنترنت الأخرى. وحالما يوفر خدمات ملائمة فإن المؤسسات التجارية ومستعملي الإنترنت الآخرين سيتوقفون عن الاتصال بمزودي خدمة الإنترنت الدوليين.

ويتعين على مزودي الخدمة خفض رسوم الخطوط المؤجرة، خصوصاً بالنسبة إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الأمر الذي من شأنه التشجيع على ممارسة التجارة الإلكترونية من قبل تلك الشركات.

ويجب أن تمتد إمكانية الوصول إلى الإنترنت لتشمل المناطق النائية الريفية التي ليست بعد موصولة بهذه الخدمة.

وينبغي إنشاء مراكز لتشغيل الشبكات بهدف تنسيق حركة الإنترنت وتفاذي الاختناقات. كما يوصى بأن ينشئ كل بلد عقداً محلية للإنترنت لتسهيل أنشطة القطاعين العام والخاص مباشرة على الإنترنت.

وعلى البلدان الأعضاء في الإسكوا تشجيع وتسريع اعتماد التقنيات الجديدة مثل بروتوكول التطبيق اللاسلكي التي هي مهمة لتنمية التجارة الإلكترونية مستقبلاً.

(د) تطوير البرمجيات

بدلاً من استيراد المهارة من البلدان الصناعية، ينبغي أن يشرع البلدان الأعضاء في الإسكوا في تطوير برمجيات خاصة بها وتكييف واختبار أفكار ناجحة في الغرب لتطبيقها في منطقة الإسكوا. كذلك يُوصى بأن تعد الشركات نفسها لعقد تحالفات دولية. ويجب أن تشمل الاستراتيجيات التحول من التطبيقات العادية إلى تطبيقات تستند إلى الويب وإلى بروتوكول التطبيق اللاسلكي.

(•) الأعمال المصرفية: تسديد المدفوعات وتمويل المشاريع

يجب أن تشمل الأعمال المصرفية عبر الإنترنت في النهاية جميع المصارف من أجل تسهيل وزيادة حجم الصفقات المصرفية. ويجب إقامة عبارات لصفقات التجارة الإلكترونية؛ وينبغي أن تتولى المصارف المركزية في البلدان الأعضاء في الإسكوا مهمة تنظيم عمليات الدفع المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

ومن شأن تبسيط التطبيقات وتقليص أو إلغاء الرسوم المفروضة على بطاقات الائتمان الاستهلاكية، توسيع قاعدة المستهلكين لصفقات التجارة الإلكترونية. كما أن تبسيط إجراءات التجارة الإلكترونية بين الشركة والشركة من شأنه المساعدة في إيجاد أنظمة مصرفية سريعة وفعالة أثناء الاتصال بالإنترنت وهذا في مصلحة الشركات التجارية والمستهلكين على السواء. وعلى البلدان الأعضاء في الإسكوا إيجاد نظم لتجهيز عمليات بطاقات الائتمان عبر الاتصال بالإنترنت بالتعاون مع المصارف.

وعلى قطاع المصارف توفير الرأسمال الأساسي أو القروض للمساعدة على احتضان مشاريع التجارة الإلكترونية في بدايتها. وسيتطلب الأمر استثمارات كبيرة في المشاريع القائمة على الإنترنت للحصول على فوائد تجارية. وإلى أن تتخذ الإجراءات لحفز رؤوس الأموال الاستثمارية وتقام آليات استثمار قابلة للاستمرار، فإن التجارة الإلكترونية في المنطقة ستظل محصورة في نشاطات أصحاب المشاريع الفرديين ولن تدخل مرحلة الوجود على نطاق واسع التي نشهدها في الغرب. ولتطوير التجارة الإلكترونية إذاً، ستحتاج المنطقة إلى حاضنات للإنترنت وشركات رأسمال مشترك لتوفير الأموال والتسهيلات المطلوبة لانطلاق مشاريع التجارة الإلكترونية.

(و) أمن الإنترنت

ينعكس نقص ثقة المستهلكين في الأعمال التجارية الإلكترونية في المنطقة في الخوف من عدم تسليم السلع وسرقة أرقام بطاقات الائتمان والاحتيال. وما لم يتم العمل بقوة على تحقيق الوعي الإلكتروني، وما لم يقيم القطاع العام والخاص بوضع أنظمة للتجارة الإلكترونية وتوفير الأمن للمستهلكين، فإن مشكلة الثقة ستبقى عائقاً كبيراً أمام التسوق مباشرة على الإنترنت.

وأمن الصفقات المالية هو أمر أساسي. وعلى المصارف وغيرها من مصدري بطاقات الائتمان ان تجتهد لتشرح للزبائن بأن المخاطر التي تواجه صفقات بطاقات الائتمان عبر الوصل بالإنترنت، ليست أكبر من تلك التي تهدد التسوق التقليدي. وفي سياق مماثل تتولد لدى الزبائن مخاوف بشأن سرية صفقاتهم والكشف عن هويتهم من قبل كيانات التجارة الإلكترونية. ولذلك على الحكومات أن تضع قوانين في هذا الشأن تساعد كثيراً في إزالة بعض الشكوك التي تمنع الزبائن من الشراء مباشرة على الإنترنت.

وثمة حاجة إلى المزيد من الوعي فيما يتعلق بالحلول الأمنية على الإنترنت. بالإضافة الى ذلك ينبغي إعلان توفر الحلول الأمنية المختلفة على الإنترنت بهدف خلق الثقة لدى الزبائن والشركات التجارية.

(ز) مسائل قانونية

لم يتم بعد وضع القوانين التي تعترف بالطرق الإلكترونية أو تقر صلاحيتها في كل البلدان العربية. وحتى الآن لا يُعترف بالوثائق والتواقيع الإلكترونية. لذا فثمة حاجة لإعادة النظر في القوانين لمعالجة مسألة الدليل الإلكتروني والاعتراف به.

وينبغي تصميم الأطر القانونية للتجارة الإلكترونية بحيث يمكن للمستهلكين الاعتماد على صحة الصفقات والثقة بأنهم يقومون باتصالات إلكترونية آمنة ويمكن الاعتماد عليها. وعلى بلدان المنطقة أيضاً سن وإنفاذ قوانين بشأن حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلكين من الاحتيال وجرائم الكمبيوتر التي تحدث على الإنترنت. كما يجب على الحكومات تنظيم عمليات مزودي خدمات الإنترنت بالإضافة إلى إيجاد سجل مركزي آلي للعلامات التجارية والنطاقات.

وسيكون من الضروري تنسيق القوانين والأنظمة والمعايير المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحيث يكون التشريع الوطني منسجماً والقوانين المطبقة في بقية أنحاء العالم. وهذا التنسيق يمكن ان يبدأ على المستوى الإقليمي من خلال تشكيل هيئة إقليمية لدراسة القوانين والأنظمة الخاصة التي تحتاج إليها المنطقة. وفي مرحلة لاحقة يمكن تنسيق هذه القوانين والأنظمة مع القوانين الدولية. وستكون إعادة النظر في "قانون أونسترال النموذجي" خطوة في الاتجاه الصحيح.

(ح) الشحن والتصدير

إن التسليم السريع للسلع أساسي لإقامة الثقة بين الزبائن والموردين. لذلك ينبغي مساعدة شركات الشحن في المنطقة في تسليم السلع للزبائن بأسرع طريقة ممكنة. ويمكن القيام بذلك عبر إقامة نظام مرن وواضح بين الوكالات الحكومية وشركات النقل وتبسيط إجراءات التصدير وخفض الضرائب والرسوم.

(ط) الأسواق

يوجد في المنطقة عدد لا بأس به من مستعملي الإنترنت الذين يمكن أن يشكلوا قاعدة للتجارة الإلكترونية في البلدان الأعضاء في الإسكوا. غير أنه للحصول على نتائج أفضل وأكثر ربحاً، على الشركات في منطقة الإسكوا أن تخدم أيضاً السوق الدولية. وينبغي أن تصدر الشركات الخدمات والسلع التي تتمتع فيها بقاعدة متينة. وسيساعد تحديد أسواق متخصصة كثيراً في ازدهار التجارة الإلكترونية في منطقة الإسكوا.

بالإضافة إلى ذلك، فإن تنويع التجارة الإلكترونية بين التجارة من الشركة إلى الشركة والتجارة من الشركة إلى المستهلك، واستخدام طرق جديدة (كالتجارة الخلية) من شأنهما أن يساعدا على زيادة عدد الأسواق الإقليمية وفتح أسواق دولية جديدة.

(ي) استراتيجية وطنية للتجارة الإلكترونية

هناك حاجة لتحسين التنسيق بين القطاعين الخاص والعام والقطاع الأكاديمي بشأن إيجاد التجارة الإلكترونية وتطويرها. كما أن دعم الحكومة لتلك التجارة أمر أساسي وتعتبر ركيزة للانطلاق في نظام تجارة إلكترونية فعال ومزدهر. ويستدعي ذلك وجود "خط رقابة" على كل الوزارات المعنية. وينبغي أن تتوفر لدى البلدان الأعضاء في الإسكوا استراتيجية شاملة للتجارة الإلكترونية، أي استراتيجية تعنى بكل جوانبها وأهدافها كتعزيز البنية التحتية وتنمية الموارد البشرية وتوفير القوانين والأنظمة الملائمة. ويمكن لاستراتيجية كهذه أن تحول إلى برنامج عملي تديره لجنة أو فريق عمل يضم ممثلين عن جميع الأطراف المعنية (سلطات الاتصالات، والشركات المزودة لخدمات الإنترنت، ومنظمات تشجيع التجارة، والمصارف والسلطات القانونية وغيرها)، ويحدد إطار عمل الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية.

ويمكن لاستراتيجية وطنية أن تتضمن تشكيل مجلس يقوم بالتركيز على إيجاد الوعي بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية لدى الجمهور. ويمكن لهذا المجلس أن يقوم بحملة ترويجية مستمرة في وسائل الإعلام. ويمكنه أيضاً أن ينشر حالات النجاح والفشل في جهود التجارة الإلكترونية، وسيكون ذلك بمثابة دروس من المفيد تعلمها.

ويمكن للحكومة، بالتعاون مع القطاع الخاص والمنظمات الدولية، أن تصدر دليلاً يحتوي على كل الخطوات الإعدادية الواجب اتخاذها في بدء عملية للتجارة الإلكترونية أو الأعمال التجارية الإلكترونية، مشفوعة برسوم بيانية لروابط الإنترنت.

ينبغي أن تسرع الحكومات أيضاً في جهودها الرامية إلى تشجيع الإجراءات والممارسات الإلكترونية. وينبغي أن تجعل موظفيها يرتقون إلى مستوى المعرفة بتكنولوجيا المعلومات، وأن تبدأ مشاريع رائدة ذات صلة بهذا الهدف.

(ك) استراتيجية إقليمية للتجارة الإلكترونية

لم يتم ما يكفي من التخطيط والمبادرة ووضع الأطر والتنسيق على الصعيد الإقليمي بالنسبة إلى الإنترنت والتجارة الإلكترونية، سواء على مستوى البحث والتطوير أو التعريب أو التنظيم أو الوعي. والحاجة ماسة إلى استراتيجية إقليمية لأن ذلك سيشجع البلدان في المنطقة على تنسيق تخطيطها ومعاييرها وأهدافها لصالح الجميع.

وتعتبر منطقة الإسكوا سوقاً كبيرة الحجم وواسعة بقدر كافٍ لتجارة إلكترونية قابلة للاستمرار. وما يسند تلك السوق هو اللغة والثقافة والتقاليد المشتركة. ويمكن للتجارة الإلكترونية أن تكون جانباً مكماً فعالاً لمنطقة التجارة الحرة العربية الكبرى. وعلى البلدان والشركات في منطقة الإسكوا أن تفكر إقليمياً بصورة جديدة.

وينبغي أن تقوم البلدان الأعضاء في الإسكوا التي هي أعضاء في منطقة التجارة العالمية بالتنسيق فيما بينها ومع أعضاء آخرين في الإسكوا بحيث تكون مستعدة للمشاركة بفعالية في الجولة المقبلة لمفاوضات التجارة المتعددة الأطراف التي تجريها منظمة التجارة العالمية، خصوصاً بشأن عنصر الخدمات الجديد المقترح، والتي سيشمل المفاوضات حول التجارة الإلكترونية. ومن الضروري أن تشارك بلدان الإسكوا في تلك المفاوضات وتعرض مشاغلها في هذا الشأن.

(ل) تعريب التجارة الإلكترونية

ينبغي أن يؤخذ تعريب مواقع الويب على محمل الجد. فمواقع الويب بالعربية ستجلب قاعدة مستهلكين كبيرة، إذ أنها سوف تستند إلى مبادئ ومحتوى تكون أقرب للفهم الثقافي لدى المستهلكين. وينبغي حفز التهجين والتبادل الثقافي.

على أن بعض الناس يعتقدون أن مواقع الويب ينبغي أن تستخدم الإنكليزية والعربية معاً، قائلين أن المواقع العربية الصرفة من شأنها أن تقيم حاجزاً في وجه المستهلكين ومؤسسات الأعمال في مناطق أخرى من العالم. وهذا، في رأيهم، يمكن أن يعزل المؤسسات التجارية في المنطقة ويحد من أسواقها. ويوصى بأن يكون لمواقع الويب المصممة في المنطقة إمكانية الاختيار بين اللغتين.

ببليو غرافيا

Al-Iktisad Wa Al-A'amal. Special Issue, October 1999. Beirut.

An-Nahar. 30 August 2000. Beirut.

Cameron, Debra. 1996. *The World Wide Web: Strategies and Opportunities for Business*. Charleston, South Carolina, U.S.A.: Computer Technology Research Corporation. www.ctrcorp.com.

Cashin, Jerry. 1999. *Web Commerce: Developing and Implementing Effective Business Solutions*. Charleston, South Carolina, U.S.A.: Computer Technology Research Corporation. www.ctrcorp.com.

INTAJ. "The REACH Initiative". Amman: Information Technology Association. March 2000.

Lebanese American University. Working papers presented at the Seminar on E-Commerce, 5-6 May 2000, Beirut.

Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD). "Defining and measuring e-commerce: a status report". Paris, 8 October 1999.

_____. "Dismantling the barriers to global electronic commerce". OECD International Conference. Turku, Finland, 19-21 November 1997. www.oecd.org/dsti/it/ec/prod/dismantl.htm.

United Nations. Economic and Social Commission for Western Asia (ESCWA). Report of the ESCWA regional adviser on Telecommunications on his mission to the Ministry of Planning in Abu Dhabi, February 2000. www.Etisalat.co.ae/a_strong2.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). *Building Confidence: Electronic Commerce and Development*. Geneva: United Nations. 2000.

_____. "Can electronic commerce be an engine for global growth?" Geneva: United Nations (TD/B/COM.3/23, 1 June 1999).

_____. "Training in the area of electronic commerce: needs and possibilities". Geneva: United Nations (TD/B/COM.3/EM.6/2, 16 April 1996).

World Trade Organization (WTO). Seminar on Electronic Commerce and Development. Summary Report (WTO/COMTD/18, 23 March 1999).

_____. "Work programme of electronic commerce". 25 September 1998. www.wto.org/Trade_Topics.