

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي العربي بن مهدي- أم البواقي-

معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
دائرة ما بعد التدرج

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية
تخصص مناجمت المؤسسة

دور و أهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة مع الإشارة للعالم العربي-

تحت إشراف:

د. بوعشة مبارك

من إعداد الطالبة:

بن وارث حكيمة

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	المركز الجامعي أم البواقي	أستاذ التعليم العالي	أ.د/بوراس أحمد
مقررا	جامعة منتوري قسنطينة-	أستاذ محاضر	د/بوعشة مبارك
مناقشا	المركز الجامعي تبسة	أستاذ محاضر	د/جنينة عمر
مناقشا	المركز الجامعي تبسة	أستاذ محاضر	د/ الجودي صاطوري

2008/2007

التشكرات

الحمد و الشكر لله العلي القدير الذي أعانني على إتمام هذا العمل.

أتوجه بشكري و عرفاني إلى أستاذي الفاضل الدكتور بوعشة مبارك الذي ساعدني كثيرا في إنجاز هذا البحث و لم يبخل علي بالنصائح و التوجيهات السديدة و المتابعة الدائمة و المراجع القيمة.

كما أشكر عمال المكتبات لجامعات الجزائر، سكيكدة، قالمة، سوق اهراس، عنابة، و أم البواقي.

و أشكر أيضا كل من ساعدني من قريب أو من بعيد و أخص بالذكر زوجي عبد المجيد.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أبي عبد الله و أمي زينب

إلى زوجي عبد المجيد و ابني محمد الفاتح

إلى إخوتي محمد، كريم، سمير، أميرة، عقبة، و حمة

و إلى كل الأهل و الأحباب

من المسلّم به اليوم أن العلم و التكنولوجيا هما محركا النمو الاقتصادي، و أن المعرفة أصبحت أساس خلق الثروة، فقد تراجع الاقتصاد التقليدي القائم على رأس المال و العمل كأهم عنصرين في الإنتاج، ليفسح المجال أمام اقتصاد جديد يعتمد على المعرفة بصفة أساسية من أجل تحقيق القيمة المضافة. و قد ظهر هذا الاقتصاد و انتشر في الدول المتقدمة تزامنا مع ما كانت تشهده من ثورة علمية و تكنولوجية غير مسبوقة، لذلك تمثل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات أداة لا غنى عنها في هذا الاقتصاد الحديث الذي يعرف باقتصاد المعرفة، كما أن ابتكار و استخدام هذه التكنولوجيا يتطلب مهارات بشرية متميزة مما يدل على الأهمية الكبرى التي أصبح يكتسبها العنصر البشري المؤهل في الوقت الحالي.

و قد أوجدت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات خدمات جديدة تمثلت في التجارة الإلكترونية و التمويل الإلكتروني و الحكومة الإلكترونية و غيرها، و هذه الخدمات يمكن أن تساهم في زيادة الفعالية الاقتصادية، إذ تؤكد الدراسات أن النسبة الأكبر من القيمة المضافة لقطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تأتي من هذه الخدمات، و هو ما تترجمه السرعة المذهلة لانتشارها، ففيما يخص التجارة الإلكترونية فهي تشهد إقبالا متزايدا على استخدامها من طرف الأفراد و المنشآت و الحكومات، خاصة مع تطوير شبكة الانترنت و استخدامها للأغراض التجارية بعد أن اقتصر في البداية على النشاطات العسكرية و الأبحاث العلمية فقط، و من هذا المنطلق جاء اهتمامنا بالموضوع محل الدراسة محاولين الإجابة على السؤال الذي طرحناه في الإشكالية.

إشكالية البحث:

تتمثل مشكلة بحثنا في التساؤل التالي:

- ما هي أهمية التجارة الإلكترونية بالنسبة إلى العالم العربي في ظل التحول إلى اقتصاد المعرفة؟

و تحت هذا السؤال العام، تندرج الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي العوامل التي ساعدت على ظهور و انتشار التجارة الإلكترونية؟

- فيما تتمثل مقومات و متطلبات التجارة الإلكترونية؟

- هل استطاعت الدول العربية أن تستفيد من الفرص التي تتيحها هذه التجارة؟

فرضيات البحث:

- و قد اعتمدنا في بحثنا هذا على الفرضيات التالية:
- تجعل التجارة الإلكترونية المبادلات التجارية أكثر سهولة و يسرا، فهي تحقق عدة فوائد كتخفيض التكلفة، اختصار الزمن و المسافة، الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق وغيرها، و هذه الفوائد تنعكس آثارها الإيجابية على كل الفعاليات الاقتصادية سواء على مستوى الاقتصاد الجزئي أو الكلي؛
 - إن البيئة الملائمة لنمو و ازدهار التجارة الإلكترونية هي بيئة اقتصاد المعرفة، لأنه يركز على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات التي تمثل الوسيط الإلكتروني الذي تعتمد عليه هذه التجارة؛
 - لم يستطع العالم العربي لحد الآن الاستفادة من فوائد التجارة الإلكترونية لعدم توفره على متطلباتها، و لغياب الوعي بأهميتها، فهو يعاني من فجوة رقمية كبيرة تشكل شبكة الانترنت محورها الرئيسي، مما حال دون مواكبة التطورات الحاصلة في الميدان العلمي و التكنولوجي و تحقيق الاندماج في اقتصاد المعرفة.

منهج البحث:

من أجل دراسة هذا الموضوع، اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي المناسب لسرد مختلف المفاهيم و التعاريف و الحقائق التي تدور حول الموضوع، و كذا تحليل نتائج الدراسات و الأبحاث التي تعرضت له، و قد استعنا أيضا بالمنهج الإحصائي من أجل استعراض و ترجمة بعض الإحصائيات المتعلقة بالبحث، بالإضافة إلى المنهج المقارن بهدف المقارنة بين عالمين مختلفين تفصل بينهما هوة رقمية كبيرة من جهة، و المقارنة بين مختلف الدول العربية من جهة أخرى.

أهداف البحث:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على الجديد الذي جاءت به التجارة الإلكترونية، و ما الذي يميزها عن الأسلوب التقليدي في المبادلات التجارية، و لماذا لقيت هذا الرواج الكبير لدى الأفراد و مختلف المنشآت، و أيضا الوقوف على حال الدول العربية فيما يخص تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات التي تلعب دورا كبيرا في زيادة القدرة التنافسية للدول و تحقيق التنمية الاقتصادية، لما

لها من علاقة مباشرة مع استعداد الدول لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية، وكذا حصر السبل الكفيلة بتمكين العالم العربي من الاستفادة من هذه التطبيقات.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول موضوعا حديثا مازالت النقاشات و الدراسات متواصلة بشأنه خاصة على مستوى الهيئات و المنظمات الإقليمية و العالمية، و تظهر حدائته بشكل خاص في المجتمعات العربية لأنه لم ينل لحد الآن العناية و الاهتمام اللازمين لدى الأفراد و المنشآت و حتى الحكومات، فهي تعتبر مساهمة و لو بسيطة في إثراء المكتبة الجزائرية، و مرجعا لكل المهتمين خاصة مسيري المنشآت الذين يرغبون في إدخال هذا النمط الجديد من المعاملات التجارية إلى منشآتهم و تبني تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و استخدامها لدعم قدرتها التنافسية.

أسباب اختيار الموضوع:

- من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ما يلي:
- الانتشار السريع للتجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة، فالمتصفح لشبكة الانترنت يرى بوضوح اللجوء المتزايد لاستعمالها للأغراض التجارية، فلا يكاد يخلو موقع ما من عرض ومضات إخبارية للترويج لمنتجات معينة؛
 - رغم الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية إلا أننا لا نرى لها أثرا في حياتنا اليومية؛ فمناشأتنا لحد الآن مازالت تعتمد على الأساليب التقليدية في مبادلاتها التجارية، و الأفراد لا يستطيعون الشراء إلكترونيا لعدة عوامل منها على سبيل المثال عدم توفر وسائل الدفع الإلكتروني؛
 - عدم وعي مجتمعاتنا العربية أفرادا و منشآت بالأهمية البالغة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، و في المقابل استخدامها من طرف الأطفال و الشباب للهو و العبث و هدر الوقت؛
 - الاهتمام الشخصي بالتكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الاتصالات و التطورات المصاحبة لها.

صعوبات البحث:

- لقد واجهتنا بعض الصعوبات أثناء إنجاز هذا البحث أهمها:
- نقص الكتب التي نتناول هذا الموضوع و تحتوي على معطيات حديثة، و بالتالي اضطررنا إلى اللجوء إلى المقالات و الدراسات على شبكة الانترنت خاصة باللغات الأجنبية و ما تتطلبه ترجمتها من جهد و وقت؛
 - قلة الإحصائيات و الدراسات المتعلقة بواقع التجارة الإلكترونية و بالأخص في الدول العربية؛
 - احتواء الموضوع على العديد من المصطلحات و المعلومات التقنية نظرا لارتباطه الوثيق بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و هو ما يستلزم جهدا إضافيا من أجل فهمها و تبسيطها للقارئ؛
 - توفر كم هائل من المعلومات على شبكة الانترنت، مما يعني أن استخدام هذا المورد المعلوماتي يقتضي الكثير من الوقت و الجهد و الصبر بغية انتقاء المعلومات التي تخدم الموضوع.

خطة البحث:

قمنا بتقسيم الموضوع إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول عبارة عن مدخل إلى اقتصاد المعرفة باعتباره البيئة الملائمة للتجارة الإلكترونية، حيث خصصنا مبحثه الأول لبعض المفاهيم الأساسية، فتناولنا مفهوم المعرفة و خصائصها، بالإضافة إلى مفهوم اقتصاد المعرفة، نشأته، و الخصائص التي تميزه عن الاقتصاد التقليدي، و قد ركزنا في المبحث الثاني على أسس اقتصاد المعرفة التي تتمثل بصفة أساسية في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و رأس المال الفكري الذي يعتبر عامل إنتاج الثروة الأكثر أهمية و الأشد فاعلية، و في نفس المبحث تعرضنا إلى مفهوم الفجوة الرقمية و أسبابها، لما لها من علاقة وطيدة بالثورة المعلوماتية و التكنولوجية التي يشهدها العالم، و أشرنا إلى أهم المبادرات المتخذة من أجل تضييقها.

أما الفصل الثاني فيستعرض مختلف الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية من خلال أربعة مباحث، الأول يتعلق بمفهومها، نشأتها، أنواعها، مراحلها و خصائصها، و الثاني يتطرق إلى الركائز الأساسية اللازم توفرها لإيجاد بيئة مواتية لهذا الأسلوب الجديد في التبادل، أما في المبحث الثالث فقد ارتأينا أن نسلط الضوء على النواحي القانونية لهذه التجارة من خلال إبراز المشكلات التي تواجه تطبيقها، و أهم المبادرات الدولية لتنظيمها خاصة قانوني لجنة الأونسيرال المتعلقين بالتجارة

الإلكترونية و التوقيعات الإلكترونية و نختم هذا الفصل بالإشارة إلى واقع و مستقبل هذه التجارة بالنظر إلى إيجابياتها و سلبياتها.

أما الفصل الثالث فيصف وضع التجارة الإلكترونية في العالم العربي، حيث خصصنا المبحث الأول لواقع هذه التجارة في الوطن العربي مقارنة مع باقي دول العالم من خلال بعض مؤشرات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لارتباطها الوثيق بانتشار التجارة الإلكترونية من جهة، و من جهة أخرى لغياب إحصائيات مباشرة عنها، لنخلص في المبحث الثاني إلى أهم المعوقات التي تحول دون استفادة الوطن العربي من المزايا التي يوفرها استعمال التكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الاتصالات في النشاطات التجارية، و كذا السبل الواجب إتباعها لتحسين وضع الدول العربية و زيادة قدرتها التنافسية، في حين تطرقنا في المبحث الأخير لعرض حال بعض الدول العربية في ما يخص بيئة اقتصاد المعرفة و الجهود المبذولة لتعميم استخدام التجارة الإلكترونية، و من خلال هذه العينات حاولنا إبراز حجم الفجوة الرقمية التي تعاني منها مختلف أقطار الوطن العربي بالتعرف على مستوياتها و توضيح أسبابها.

الفصل الأول

مدخل إلى اقتصاد المعرفة

تمهيد:

لقد برز اقتصاد المعرفة في بيئة تطبعها الابتكارات التكنولوجية المتلاحقة بفعل الاهتمام بالعلوم و تشجيع نشر المعارف و تسخيرها للأغراض الاقتصادية، إذ أصبح تقدم الأمم و الشعوب يقاس بمقدار ما تنتجه من معرفة، و بالتحديد تلك الموجهة للتطبيقات التكنولوجية، لأن ذلك سيسمح لها بالاعتماد على ذاتها في بناء قدراتها و تحقيق السبق في بعض المجالات.

سنخصص هذا الفصل للحديث عن اقتصاد المعرفة، محاولين في البداية التعرف على مفهوم المعرفة و الميزات التي جعلت منها المحرك الأساسي لعجلة النمو، ثم نتعرض بالتفصيل لهذا الاقتصاد من حيث مفهومه، نشأته و خصائصه التي تميزه عن الاقتصاد القديم و التي أهلته ليكون اقتصاد العصر الحديث، و لا يمكننا أن نختم هذا الموضوع دون أن نتطرق إلى الفجوة الرقمية من خلال مفهومها و أسبابها و أهم المبادرات الهادفة لتضييقها باعتبارها الحاجز الذي يمنع الدول النامية من تبني اقتصاد المعرفة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية

خصصنا هذا المبحث لعرض بعض المفاهيم المتعلقة باقتصاد المعرفة، لكن قبل ذلك سنتناول المعرفة من حيث مفهومها وخصائصها.

المطلب الأول: المعرفة (مفهومها، خصائصها)**1- مفهوم المعرفة:**

تعتبر المعرفة أحدث وأهم عناصر الإنتاج وخلق الثروة في الاقتصاد المعاصر، وهذا ما يفسر زيادة الاهتمام بها في الأدبيات الاقتصادية الحديثة، لكن ما تجدر الإشارة إليه أن هذا الاهتمام ليس نابعا من كون المعرفة أمرا جديدا طرأ على حياة البشر، إذ نجد أن المعرفة رافقت الإنسان منذ الأزل ولا أدل على ذلك من محاولات الفلاسفة والعلماء عبر العصور تحديد تعاريف دقيقة لها، ومن ذلك المقولة الشهيرة لفرنسيس بيكون Francis Bacon في القرن السادس عشر: "المعرفة هي القوة"، و إنما ذلك يرجع إلى الطفرة التي حققتها خلال السنوات الأخيرة في حجم تأثيرها على حياة الإنسان خاصة في الشق الاقتصادي منها. و فيما يلي نورد بعض التعاريف التي أعطيت للمعرفة.

حيث تعتبر المعرفة "هي حصيلة الامتزاج الخفي بين المعلومات والخبرة والمدرجات الحسية والقدرة على الحكم"⁽¹⁾.

كما تعرف على أنها "مصطلح يستخدم لوصف فهم أي منا للحقيقة، و بذلك يمكن للمعرفة أن تسجل في أدمغة الأفراد أو يتم تخزينها في وثائق المجتمع (أو المنظمة) و منتجاته و ممتلكاته و نظمه و عملياته"⁽²⁾.

و تعرف أيضا بأنها "نتاج تفاعل حيوي ناجم عن كل من مجتمعات الخبرة الناجمة عن تجارب معايشة حياتية واقعية و فعلية، و في الوقت ذاته أيضا نتاج نتائج معامل و أبحاث و دراسات"⁽³⁾.

أما فوراي (Foray) فيرى أن المعرفة هي "قدرة إدراكية (تعبئة طرق أو أساليب معروفة و قابلة للحفظ أو التذكر، إيجاد حلول لمشكلة ما، تحديد منهجية أو خطة)، تفاعلية (حوار، إشراف، استقلالية)، أو عفوية (حركة أو إشارة، معالجة يدوية)"⁽⁴⁾.

(1) - د. نبيل علي، العرب و عصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 1994، ص 48.

(2) - سلايمية ظريفة، تحديات العولمة و المعلوماتية على الدول النامية، مذكرة ماجستير، جامعة فالمة، 2004، ص 58.

(3) - د- محسن أحمد الخضيري، اقتصاد المعرفة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 7.

(4) - Dominique Foray, l'économie de la connaissance, Casbah, Alger, 2004, P 9.

كما أن المعرفة "تتكون من البيانات أو المعلومات التي تم تنظيمها و معالجتها لنقل الفهم والخبرة و التعلم المتراكم و التي تطبق في المشكلة أو النشاط الراهن"⁽¹⁾.

و يعرف توماس دافنبورت و لورنس بروساك في كتابهما Working Knowledge المعرفة كما يلي: "المعرفة هي سائل خليط من تجارب محددة و قيم و معلومات سياقية، و بصيرة نافذة تزود بأساس يقوم و يجسد تجارب و معلومات جديدة، المعرفة تنشأ و تطبق في عقول العارفين"⁽²⁾.

أما بول جامبل و جون بلاكويل فيريان أن المعرفة تمثل "مجموعة من الخبرات و القيم و البيانات المترابطة، و الإدراك المتمعن و المسلمات البديهية القائمة على أساس معين و التي تجتمع سويا كي توفر البيئة المواتية و الإطار المناسب الذي من شأنه أن يساعد على التقييم و الجمع بين الخبرات و المعلومات"⁽³⁾.

و هناك عدم اتفاق بين مختلف الباحثين و المفكرين حول تعريف دقيق للمعرفة، و هذا يرجع إلى أن مفهوم المعرفة يتغير حسب وجهة نظر كل باحث و حسب الغرض من دراسته، كما يمكن أن نضيف إلى ذلك عامل الزمن، لذلك ارتأينا أن نتطرق إلى خصائص المعرفة حتى نستطيع فهم معناها بوضوح.

2- خصائص المعرفة: إن أهم خصائص المعرفة من منظور ما تحققه من فائدة اقتصادية. يمكن إيجازها فيما يلي:

➤ المعرفة سلعة يصعب التحكم بها، تولد تأثيرات خارجية، و هي سلعة غير قابلة للحصر أي أنه من الصعب جعلها حصرية و التحكم بها بطريقة خاصة، فالمعلومات و المعارف قد تتسرب باستمرار من الكيانات التي أنتجتها، فتكون مفيدة لمتعاملين آخرين دون أن يتحملوا تكاليف الأبحاث و التطوير، و تستخدم المراجع الاقتصادية المصطلح العام "تأثيرات خارجية إيجابية" للإشارة إلى هذا التأثير الإيجابي في الغير، حيث يصعب شكليا الحصول على

(1) - نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، الوراق، الأردن، 2005، ص 25.

(2) - محمد خضري، متطلبات التحول نحو الاقتصاد المعرفي، الملتقى الدولي الرابع لجامعة الزيتونة حول إدارة المعرفة في العالم العربي، الأردن، 26-28 أبريل 2004، ص 10.

(3) - عياد أمينة الزهراء، تسيير المعرفة في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة سكيكدة، 2005-2006، ص 55.

تعويض منهم⁽¹⁾. بمعنى أن منتج المعرفة أو مالكها لا يمكنه ضمان عدم حصول أشخاص آخرين عليها دون دفع مقابل و دون علمه؛

➤ المعرفة سلعة غير تنافسية، و هذا يرجع إلى أنها غير قابلة للنفاذ، أي أنها لا تنتهي بعد استعمالها عكس السلع المادية، بمعنى آخر استخدام معرفة موجودة من طرف متعامل إضافي لا يفترض إنتاج نسخة إضافية من هذه المعرفة، هذه الخاصية لها بعدان، الأول هو إمكانية اللجوء إلى نفس المعرفة عددا لا نهائيا من المرات دون تحمل أية تكاليف إضافية، أما الثاني فهو إمكانية استخدام نفس المعرفة في نفس الوقت من طرف عدد غير محدود من الأشخاص. هذه الميزة يطلق عليها بعض الكتاب الامتداد أو التوسع اللامحدود⁽²⁾؛

➤ المعرفة تراكمية، حيث أنها لا تمثل سلعة استهلاكية فقط، و إنما قد تكون العامل الأساسي لإنتاج معارف أو أفكار جديدة هي بدورها تكون قاعدة لتوليد سلع معرفية أخرى و لهذا السبب هناك ارتباط وثيق بين معدل استهلاك المجتمعات للمعارف و قدرتها على توليد معارف جديدة؛

➤ تتميز المعرفة بالوفرة، و هذا نظرا لسهولة انتشارها و عدم اهتلاكها بالاستعمال، لذا يسعى منتجوها إلى وضع القيود على انسيابها لخلق نوع من الندرة المصطنعة⁽³⁾؛

➤ إن المعرفة غير ملموسة و هذا ما يجعل التعامل مع المنتجات المعرفية يكون بصورة تختلف عن التعامل مع المنتجات الأخرى خاصة من حيث الإنتاج و التسويق؛

➤ إنتاج المعرفة يعتمد أساسا على التكاليف الثابتة التي تساهم بشكل كبير في إنتاج النسخة الأولى أما النسخ الإضافية فتكون بتكاليف حدية منخفضة جدا.

و في هذا المجال نشير إلى أن هناك علاقة بين المعرفة و البيانات و المعلومات، فالبيانات هي مواد و حقائق خام أولية، ليست ذات قيمة بشكلها الأولي هذا، إذا ما لم تتحول إلى معلومات مفهومة و مفيدة، مثال ذلك قائمة أسماء أو أرقام مجردة⁽⁴⁾.

(1) - د. مرال توتيليان، مؤشرات اقتصاد المعرفة، المعهد العربي للتدريب و البحوث الإحصائية، 2006، ص 13.

(2) - Dominique Foray, op.cit, P 61.

(3) - د. نبيل علي، مرجع سابق، ص 51.

(4) - أ. د. عبد الستار العلي و آخرون، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة، الأردن، 2006، ص 113.

أما المعلومات فهي الناتج المتوصل إليه من خلال تحليل البيانات و معالجتها يدويا أو حاسوبيا، أو بهما معا، و بذلك فإن المعلومات يتم استنباطها من البيانات و بالشكل الذي يوفر قدرا أكبر من اليقين و يقلل عدم التأكد، و بذلك فإن المعلومات تمثل المعنى الذي تحمله الرموز و العلامات، والكلمات، و الأشكال و الصور التي تتضمنها البيانات⁽¹⁾.

في حين أن المعرفة هي حصيلة الامتزاج الخفي بين المعلومات و الخبرة و المدركات الحسية و القدرة على الحكم، فنحن نتلقى المعلومات، و نمزجها بما تدرکه حواسنا، و نقارنها بما تختزنه عقولنا من واقع خبراتنا و سابق معرفتنا، ثم نطبق على هذا المزيج ما بحوزتنا من أساليب الحكم على الأشياء، وصولا إلى النتائج و القرارات، أو استخلاصا لمفاهيم جديدة أو ترسيخا لمفاهيم سابقة. إذن فالمعلومات هي وسيلة، أو وسيط لاكتساب المعرفة ضمن عدة وسائل أخرى كالحس و التخمين و الممارسة الفعلية و الحكم بالسليقة⁽²⁾.

و بذلك فإن المعلومات تمثل درجة أعقد من البيانات و مرحلة متقدمة عنها، كما هي الحال في كون المعرفة أعقد و أعلى درجة من المعلومات. و في الوقت الحالي الذي تسوده تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، فإنه يتم معالجة البيانات من خلال برمجيات الكمبيوتر فتتحول بذلك إلى معلومات و التي يستثمرها الإنسان و يحولها إلى معرفة تساعده في ذلك وسائل الاتصال و التكنولوجيات الحديثة.

المطلب الثاني: اقتصاد المعرفة (مفهومه، نشأته و خصائصه)

1- مفهوم اقتصاد المعرفة*

قبل أن نستعرض أهم المفاهيم و التعاريف التي أوردها بعض المفكرين و الباحثين لاقتصاد المعرفة، لا بأس أن نشير إلى أن مصطلح اقتصاد المعرفة كغيره من التسميات استخدم ليصف الاقتصاد الجديد الذي يشهده العالم، و الذي أعقب الاقتصاد الصناعي، و من هذه التسميات: اقتصاد

(1) - د. فليح حسن خلف، اقتصاد المعرفة، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2007، ص ص 8-9.

(2) - د. نبيل علي، مرجع سابق، ص 48.

* هناك تسميات مختلفة إلا أننا اعتمدنا هذا المصطلح و ذلك لاستخدامه الشائع بين الاقتصاديين، لكن هذا لم يمنعنا من استخدام بعض المصطلحات الأخرى عند الضرورة و لخدمة البحث.

الانترنت، الاقتصاد الرقمي، اقتصاد الوب، الاقتصاد الإلكتروني، اقتصاد اللاملموسات، اقتصاد القرن الواحد والعشرين، اقتصاد المعلومات. إلا أن المصطلح الشائع الاستخدام هو مصطلح اقتصاد المعرفة لأنه حسب رأي المفكرين أشمل و أدق تعبيراً عن الاقتصاد الحالي، كما أن البعض يرفض التسميات الأخرى لأنها تحصر الاقتصاد في زاوية واحدة، فاستخدام مصطلح اقتصاد الانترنت أو الاقتصاد الرقمي أو الاقتصاد الإلكتروني أو اقتصاد الوب يجعلنا بالضرورة نركز على النشاطات المرتبطة بالتكنولوجيات الرقمية و نموذجها الأرقى الانترنت، أما مصطلح اقتصاد اللاملموسات فهو يقصي الجوانب المادية في الاقتصاد و يهتم باللاماديات، و تسمية اقتصاد القرن الواحد والعشرين تفرض مسبقاً حتمية استمراره خلال هذا القرن فقط، أما اصطلاح اقتصاد المعلومات فكما شرحنا سابقاً فإن المعرفة تتكون انطلاقاً من المعلومات و بالتالي فهي أوسع مجالاً و عليه فإن اقتصاد المعرفة يحتوي اقتصاد المعلومات الذي يهتم بشكل كبير بالمنتج المعلوماتي.

و يمكن أن نعرف اقتصاد المعرفة في سياق المفهوم الواسع للمعرفة (المتضمن للمعرفة الصريحة التي تشتمل على قواعد البيانات و المعلومات و البرمجيات و غيرها، والمعرفة الضمنية التي يمثلها الأفراد بخبراتهم و علاقاتهم و تفاعلاتهم السياقية) بأنه "الاقتصاد الذي ينشئ الثروة من خلال عمليات و خدمات المعرفة (الإنشاء، التحسين، التقاسم، و التعلم، التطبيق و الاستخدام للمعرفة بأشكالها) في القطاعات المختلفة بالاعتماد على الأصول البشرية و اللاملموسة و وفق خصائص و قواعد جديدة"⁽¹⁾.

كما يعرف بأنه "فرع من العلوم الأساسية، يهدف إلى تحسين رفاهية الأفراد، و المنظمات، و المجتمع عن طريق دراسة نظم إنتاج و تصميم المعرفة، ثم إجراء تنفيذ التدخلات الضرورية لتطوير هذه النظم. فمن جهة أولى يولد هذا الفرع نماذج نظرية من خلال البحث العلمي، و من جهة ثانية فهو يطور الأدوات العلمية و التقنية التي يمكن تطبيقها مباشرة على العالم الواقعي"⁽²⁾.

و يرى أمابل Amable و أسكنازي Askenazy أن اقتصاد المعرفة "مرحلة من مراحل الرأسمالية أين سينتشر نموذج خاص للإنتاج يقوم على التكامل التنظيمي و التكنولوجي بين تكنولوجيات المعلومات و الاتصالات، رأس المال البشري للعمال الذين لديهم القابلية لاستعمال هذه التكنولوجيات، و التنظيم الفعال للمة الذي يسمح بالاستخدام الكامل للطاقة الإنتاجية للعنصرين الأولين، كما أن الشبكات تتجه لتحل محل الأصناف القديمة لتنظيم الأسواق"⁽³⁾.

(1) - نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 189.

(2) - محمد خضري، مرجع سابق، ص 6.

(3) - Amable, Askenazy, Introduction à l'économie de la connaissance, 2004, P 1,

<http://www.jourdan.ens.fr/~amable/unesco%20final.pdf>, le 22/02/2007.

و يعرف أيضا بأنه "الاقتصاد الذي تحقق فيه المعرفة الجزء الأعظم من القيمة المضافة، و هذا يعني أن المعرفة في هذا الاقتصاد تشكل مكونا أساسيا في العملية الإنتاجية كما في التسويق، و أن النمو يزداد بزيادة هذا المكون القائم على تكنولوجيات المعلومات و الاتصالات باعتبارها المنصة الأساسية التي منها ينطلق"⁽¹⁾.

و يعرف باركين M.Parken اقتصاد المعرفة بأنه "دراسة و فهم عملية تراكم المعرفة و حوافز الأفراد لاكتشاف و تعلم المعرفة، و الحصول على ما يعرفه الآخرون"⁽²⁾.

و يعرف الباحثان من معهد البنك الدولي و هما Chen و Dahlman اقتصاد المعرفة بأنه "ذلك الاقتصاد الذي يستخدم المعرفة كوسيلة رئيسية للنمو الاقتصادي، إنه الاقتصاد الذي فيه تكتسب المعرفة، تخلق، تنشر، و تستخدم فعليا لتحسين التطور الاقتصادي. و خلافا لبعض الاعتقادات، مفهوم اقتصاد المعرفة لا يدور حتما حول التكنولوجيات العالية أو تكنولوجيات المعلومات، مثلا تطبيق تقنيات جديدة في الزراعة يمكن أن يزيد من المحصول بصفة معتبرة، أو استعمال خدمات لوجيستية حديثة يمكن قطاعات الحرف التقليدية من الوصول إلى أسواق أوسع من ذي قبل."⁽³⁾.

أما فوراي (Foray) فيعرف اقتصاد المعرفة بأنه "قطاع إنتاج و خدمات، تكون فيه النشاطات كثيفة المعرفة، بمعنى أنها موجهة أساسا للتحديث من أجل عرض منتجات و خدمات جديدة على المستوى العالمي، بصفة مستمرة"⁽⁴⁾.

مما سبق نتضح الأهمية و الدور الكبير الذي تلعبه المعرفة في هذا الاقتصاد من أجل تحقيق النمو و التطور، هذا الدور الذي بدأ يظهر بصفة جلية منذ منتصف القرن العشرين و هذا ما سنوضحه لاحقا

(1) - عبد الرحمن الحاج، اقتصاد المعرفة، 2005، ص 1. www.naseej.com يوم: 2006/10/21.

(2) - نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 188.

(3) - Chen Dahlman The Knowledge Economy, the KAM Methodology and World Bank Operations, 2005, P 4, http://siteresources.worldbank.org/KFDLP/Resources/KAM_Paper_WP.pdf, le 13/04/2007.

(4) - Dominique Foray, La Suisse dans l'économie de la connaissance, Aspects, revue de la chambre France-Suisse pour le commerce et l'industrie, septembre 2006.

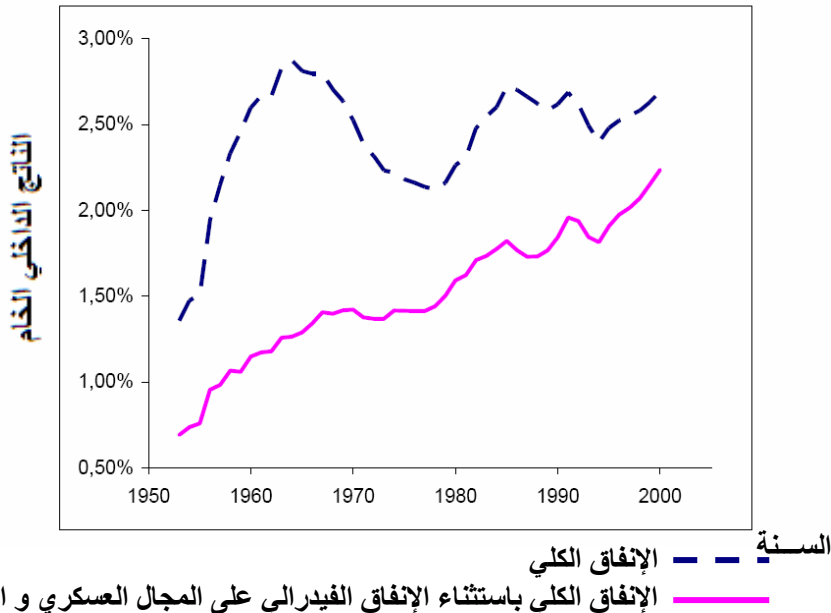
2- نشأة اقتصاد المعرفة:

يرى بعض الاقتصاديين أن الاهتمامات الأولى باقتصاد المعرفة كانت خلال النصف الثاني من القرن الماضي على يد الاقتصادي Fritz Machlup الذي قام بإجراء دراسات على إنتاج المعرفة، حيث أكد فيما بعد أن مساهمة قطاع صناعات المعلومات في الناتج الوطني الخام للولايات المتحدة الأمريكية قد انتقلت من 29% سنة 1958 إلى 34% سنة 1980، وقد أثبتت الدراسات اللاحقة كأبحاث Porat و Rubin سنة 1977 ثم Huber و Rubin سنة 1984 الانتشار المنتظم لصناعات المعلومات و المعرفة⁽¹⁾.

و يعود سبب هذا الاهتمام إلى أنه في تلك الفترة أخذت بعض النشاطات اللامادية المرتبطة بالبحث و التطوير تحتل أهمية متزايدة في الاقتصاديات المتقدمة، و الدليل على ذلك أن نصيب هذه النشاطات في الناتج الداخلي الخام يتجه نحو الارتفاع، و في هذا الإطار يمكن أن نشير إلى وضعية الولايات المتحدة الأمريكية باعتبارها رائدة في هذا المجال من خلال الشكل رقم (01) الذي يبين تطور نسبة الإنفاق على البحث و التطوير في الناتج الداخلي الخام للولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة (1953-2000).

الشكل رقم (1):

نسبة الإنفاق على البحث و التطوير بالنسبة للناتج الداخلي الخام للو.م. أ (1953-2000).



المصدر: Amable, Askenazy, op.cit, P3.

(1) - Dominique Foray, op.cit, P 20-22.

فمن خلال هذا الشكل نلاحظ أن الإنفاق الكلي على البحث و التطوير يتراوح بين 2% و 3% من الناتج الداخلي الخام في الولايات المتحدة الأمريكية منذ سنة 1960، و هي نسبة معتبرة تدل على الاهتمام المتزايد الذي أصبحت توليه الحكومة لهذا المجال، هذا من جهة، و من جهة أخرى فإن حصة الاستثمارات في الأنشطة غير الملموسة كالبحث و التطوير، التعليم، الصحة في تزايد مستمر مقارنة بالاستثمارات الملموسة، و هذا ما تظهره إحصائيات Kendrick في الجدول رقم (01) التي تبين أن رأس المال غير الملموس في الولايات المتحدة الأمريكية تجاوز رأس المال الملموس بداية التسعينات من القرن الماضي.

الجدول رقم(01):

مخزون رأس المال الداخلي الخام الحقيقي للولايات المتحدة الأمريكية (الوحدة: مليار دولار)

1990	1973	1948	1929	السنوات
				مكونات المخزون الحقيقي
28524	17490	8120	6075	إجمالي رأس المال الملموس
23144	13935	6181	4585	هياكل و تجهيزات
1537	1000	471	268	مخزونات
3843	2555	1468	1222	موارد طبيعية
32819	17340	5940	3251	إجمالي رأس المال غير الملموس
25359	13564	4879	2647	التعليم و التكوين
5133	2527	892	567	الصحة و الأمن
2327	1249	169	37	البحث و التطوير

المصدر: Dominique Foray, op.cit, P20.

و مع التقدم الحاصل في التكنولوجيا و انتشار التكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الاتصالات، أخذت تبرز إلى العيان ملامح اقتصاد جديد يختلف عن الاقتصاد الصناعي الذي ساد من قبل، هذا الاقتصاد الذي هو في طور التكوين، إذ ما زال المفكرون و الباحثون يحاولون لحد الآن ضبط مفهوم دقيق له، و تحديد قواعده و أسسه، و وضعه في إطاره النظري، و يظهر ذلك من خلال النقاشات و المؤتمرات التي تعقد هنا و هناك عبر العالم، و كذا اهتمام العديد من الهيئات و المنظمات الدولية كالبنك الدولي و هيئة الأمم المتحدة .

و يعد الاقتصادي Arrow أول من أطلق مصطلح اقتصاد المعرفة و ذلك سنة 1992⁽¹⁾.

(1) - سلايمية ظريفة، مرجع سابق، ص 58.

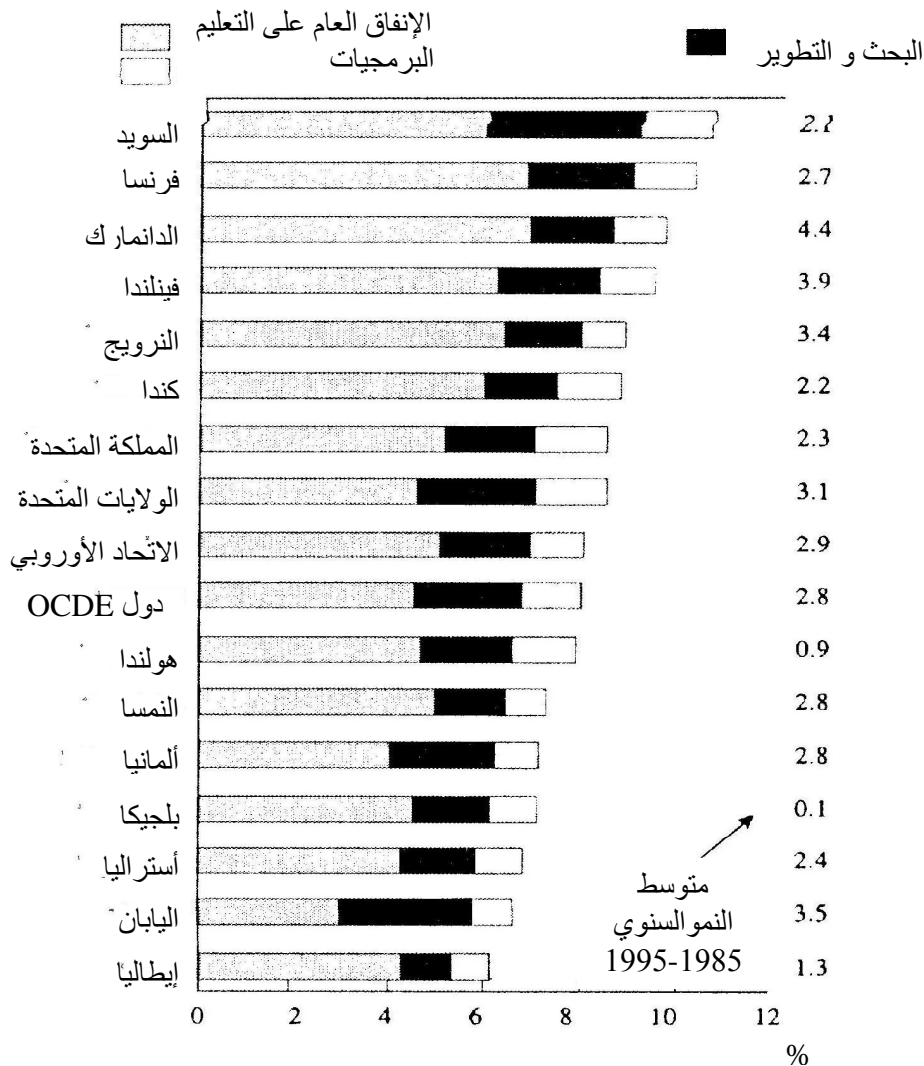
3- خصائص اقتصاد المعرفة:

يتميز اقتصاد المعرفة بالعديد من الخصائص و الصفات و التي نذكر منها ما يلي:

1/ الاعتماد الكبير على المعرفة بكافة أشكالها و خاصة في العملية الإنتاجية، باعتبارها أصبحت أهم عنصر لخلق القيمة المضافة، و هذا ما تترجمه زيادة نسبة الاستثمار في المعرفة بالنسبة للناتج الداخلي الخام، فحسب منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية (OCDE)، تراوح معدل إنفاق الدول الأعضاء فيها على الاستثمار في المعرفة (البحث و التطوير، البرمجيات، التعليم) بين 6% و 11% من ناتجها الداخلي الخام، كما أن معدل زيادة هذا الإنفاق سنويا تراوح عموما بين 2% و 4.5% و ذلك خلال الفترة 1985-1995، و يمكن ملاحظة ذلك في الشكل رقم (2).

الشكل رقم (2):

الاستثمار في المعرفة بالنسبة للناتج الداخلي الخام لسنة 1995



المصدر: Dominique Foray, op.cit, P 21.

2/ إنه يركز على اللاملموسات بدلا من الملموسات، و هذا يعني من حيث المخرجات هيمنة الخدمات على السلع، و من حيث المدخلات فإن الأصول الرئيسية هي اللاملموسات كالأفكار و العلامات التجارية بدلا من الأرض، الآلات، المخزونات، و الأصول المالية. مثلا في عام 1999 وصلت نسبة القيمة السوقية للعديد من المنشآت إلى ما يعادل 12 مرة من قيمتها الدفترية⁽¹⁾.

3/ لا توجد حواجز للدخول إليه، و لا توجد بوابات مغلقة عليه، بل هو اقتصاد مفتوح بالكامل، و من ثم لا توجد فواصل زمنية أو عقبات مكانية أمام من يرغب في التعامل معه⁽²⁾، و السبب في ذلك هو الانتشار المذهل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات التي جعلت من العالم رقعة جغرافية واحدة، و لعل أوضح مثال على ذلك إمكانية إنهاء عملية بيع أو شراء بعض المنتجات على الشبكة العنكبوتية بغض النظر عن مكان تواجد البائع أو المشتري.

4/ الارتفاع المستمر في الطلب على العمالة ذات المستوى المعرفي المرتفع و الكفاءة العالية التي تتمثل خاصة في من يطلق عليهم عمال المعرفة Knowledge Workers، أي زيادة الاعتماد على العمل الفكري على حساب العمل العضلي، و هذا ما يتناسب و طبيعة هذا الاقتصاد و الثورة العلمية و التكنولوجية التي رافقته.

5/ التسارع في حصول التغييرات في مضامين اقتصاد المعرفة و معطياته، و بالذات تقنياته، حيث يتم باستمرار و في الغالب بسرعة كبيرة حصول مثل هذه التغييرات و التي ترتبط بإنتاج منتجات، أو وسائل، أو أساليب معرفية يتم إحلالها محل ما هو موجود منها، أو تحسين المنتجات و الوسائل و الأساليب المستخدمة في عمل الاقتصاد، و بالشكل الذي يدفع إلى تجديد النشاطات الاقتصادية و تحديثها، و تطويرها و نموها، و اعتمادا على السعي لتحقيق الربح للقيام بإجراء التغييرات المتسارعة هذه و بالذات التقنية منها، نظرا لما يتحقق نتيجة لها من عوائد مرتفعة تفوق تكاليف القيام بها، و بما يحقق أقصى قدر ممكن من الأرباح⁽³⁾.

6/ إنه شبكي، إذ أن التشبيك البيئي غير المسبوق حقيقة واقعة من خلال تطور وسائل الاتصالات الجديدة، الهواتف الخلوية، الاتصالات المباشرة عبر الأقمار الصناعية، الانترنت و التلفاز التفاعلي، مما

(1) - نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 195.

(2) - أ. د. عبد الرحمن الهاشمي، د. فائزة محمد العزاوي، المنهج و الاقتصاد المعرفي، دار المسيرة، الأردن، 2007، ص 35.

(3) - د. فليح حسن خلف، مرجع سابق، ص ص 21-22.

وسع إمكانية التشارك ليس ضمن المنشأة الواحدة فقط بل و أيضا بين المنشآت، و كان من نتائج ذلك تدهور دور التنظيمات الرسمية و هيكلها الهرمية⁽¹⁾، حيث انتشرت في الآونة الأخيرة التنظيمات الشبكية أو الأفقية التي تختلف عن التنظيمات الهرمية في عدة جوانب و ذلك ما يوضحه الجدول رقم(2).

جدول رقم(2):

خصائص التنظيمات الهرمية و الشبكية

البنية الشبكية	البنية الهرمية	
خارجية	داخلية	الرؤية
بشرية	مالية	الموارد الرئيسية
التصرف حسب ما يراه مناسباً	التصرف حسب ما يملئ عليه	دور الفرد
حسب المشاركة	على أساس المستوى الهرمي	تحديد الأجر
تعاون	منافسة	العلاقة بين المنشآت
التأطير ضعيف	التأطير مهم	نموذج التسيير
المبادرة قوية	المبادرة ضعيفة	

المصدر: K.Mokhnachi, E-conomie, Microsoft, Organisation, Paris, 2000, P18.

المبحث الثاني: أسس اقتصاد المعرفة و الفجوة الرقمية

المطلب الأول: أسس اقتصاد المعرفة

لقد اعتمد الاقتصاد الزراعي فيما سبق على الأرض و على الجهد العضلي الإنساني أو الحيواني كأهم عنصرين في الإنتاج، ثم تلاه الاقتصاد الصناعي الذي قام على رأس المال و العمل، إلى أن ظهر الاقتصاد الجديد المبني على المعرفة كأساس لخلق القيمة، لذلك فهو يرتكز أساساً على رأس المال الفكري كمصدر لتوليد المعرفة، و على تكنولوجيات المعلومات و الاتصالات التي تمثل أحدث ما توصل إليه الإنسان من إبداع لتساهم بشكل فعال في نشر المعرفة. و سنتناول هذين العنصرين فيما يلي بنوع من التفصيل.

(1) - نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 196.

1- تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات:**1-1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و أهميتها:**

إن تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ظاهرة لا يمكن تجاهل آثارها خاصة على الصعيد الاقتصادي، هذه الظاهرة تشكلت من اندماج تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات من خلال تفاعل الحاسوب و الانترنت و البرمجيات بصفة خاصة مما ساعد على انتشار المعرفة و المعلومات في كل مجالات الحياة .

و حسب منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية (OCDE) فإن "تكنولوجيا المعلومات هي نموذج تقني اقتصادي جديد، يؤثر على تسيير و مراقبة أنظمة الإنتاج و الخدمات في الاقتصاد، يعتمد على مجموعة مترابطة من الاكتشافات المعقدة في ميدان الحاسبات، الإلكترونيك، هندسة البرمجيات، نظم المراقبة و الاتصالات البعدية، مما سمح بتخفيض تكاليف التخزين، المعالجة، تبادل و توزيع المعلومات بشكل كبير جدا"⁽¹⁾.

و حيث أن لكل تكنولوجيا مادتها الخام التي تتعامل معها و أدواتها الأساسية التي تعالج بها، ثم تحويل تلك المادة الخام إلى منتجات ثم توصيلها إلى المستهلكين من خلال وسائل التوزيع المختلفة و التي لا بد و أن تتلاءم و طبيعة هذه المنتجات و طرق استخدامها. و إذا ما طبقنا هذا الإطار العام على تكنولوجيا المعلومات، يتبين التالي:

المادة الخام: البيانات، المعلومات، المعرفة.

الأداة: الكمبيوتر و البرمجيات (تحويل المادة الخام إلى سلع و خدمات معلوماتية).

التوزيع: من خلال التفاعل الفوري بين الإنسان و الآلة و أساليب البث المباشر و غير المباشر، شبكات البيانات (إيصال كمبيوتر بآخر أو عبر الطرفيات)⁽²⁾.

(1) - بونتين محمد، أثر تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرارات و الأداء، الملتقى العلمي الدولي الأول حول "أهمية الشفافية و نجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي"، جامعة الجزائر، 31 ماي- 02 جوان 2003، ص 2.

(2) -أ.د عبد الرحمن الهاشمي، مرجع سابق، ص 248.

أما تكنولوجيا الاتصالات فهي عبارة عن وسائط و أوعية لإرسال البيانات و الإشارات و الصور و الكلمات بين عقول نظم المعلومات، و بالشكل الذي يركز على هدفها الأساسي و الذي هو توفير الاتصالات. و تكنولوجيا الاتصالات هذه يمثلها إرسال الإشارات، الأفلام، الطباعة، النشر، اللغة، الهاتف الثابت، الهاتف النقال، و كافة أجهزة الاتصال الأخرى السلكية منها و اللاسلكية، الأقمار الصناعية، التلفزيون، الميكرويف، الأوعية الممغنطة، الفيديو⁽¹⁾.

و نشير هنا فقط أن المقصود بنظام المعلومات هو كل توافقية منظمة من المصادر: الأفراد، الأجهزة (Hardware)، البرمجيات (Software)، شبكات الاتصال و البيانات التي يتم جمعها و معالجتها و توزيعها⁽²⁾.

و مع انتشار الانترنت و أساليب الرقمنة التي تعتمد على الألياف الضوئية بدل الأسلاك النحاسية من أجل نقل البيانات و المعلومات و الصورة و الصوت و غيرها، أصبح من غير الممكن فصل تكنولوجيا المعلومات عن تكنولوجيا الاتصالات، بل حتى في الاصطلاح أصبحتا متلازمتين و شاع استخدام عبارة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات (TIC)* في أغلب الأدبيات الحديثة و تقارير الهيئات الدولية. و تتمثل مساهمة هذه التكنولوجيا في الاقتصاد الحديث فيما يلي:

1/ عولمة الاقتصاد، إذ أن فروق الزمان و المكان لم تعد تذكر، فكل النشاطات الاقتصادية (الإنتاج، الاستهلاك، التسويق، الاستثمار...)، طغى عليها طابع العالمية

2/ من خلال شبكات المعلومات و الاتصالات يمكن لمنشآت الأعمال التواصل مع فروعها و كأنها موجودة في نفس المكان و الزمان، فالشركة المكسيكية Cemex التي تعد ثالث أكبر منتج للإسمنت في العالم تتصل بالشاحنات التابعة لها عن طريق شاشة كمبيوتر موجودة داخل كل شاحنة موصولة بنظام خاص بها للأقمار الصناعية، و برامج لتوجيه الاتصالات، و بفضل ذلك صار بإمكانها تسليم الطلبات في الوقت المحدد، كما أصبحت الشركة بحاجة إلى شاحنات أقل بمقدار الثلث.

(1) - د. فليح حسن خلف، مرجع سابق، ص 40.

(2) - نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 329.

* يستخدم كثيرا مصطلح تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات أو التكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الاتصالات (TIC أو NTIC) في مثل هذه المواضيع.

3/ توفير المعلومات من مصادرها الأصلية المختلفة، فبإمكان المنشآت اللجوء إلى مصادر المعلومات الخارجية كما المصادر الداخلية بسهولة و يسر، و بالتالي فاتخاذ قراراتها يبنى على ظروفها الداخلية في إطار ما يحيط بها عالميا، فمُنشآت الفنادق مثلا بالإضافة إلى ما تحصل عليه من معلومات داخلية، تلجأ إلى التعرف على الأرصاد الجوية، حركة السياحة، الملاحه، مراكز الترفيه، وكلاء الأسفار، الظروف السياسية ...، ليس في الدولة مركز نشاطها فحسب و لكن في مختلف مناطق العالم.

4/ المساهمة في تخفيض التكاليف و الجهد و الوقت، فالكل أصبح يميل إلى تقليل الحركة و تعويضها بالاتصال عبر الوسائل المختلفة، فمُنشآت اليوم تتجه إلى استبدال حركة عمالها و ما ينتج عنها من مصاريف التنقل و الإقامة و كذا الوقت المستغرق في السفر، بإنشائها لمختلف شبكات الاتصال التي تكفل لها ذلك بكلفة منخفضة و وقت أقل.

5/ تحسين نوعية المنتجات المقدمة لتوفرها على كم متزايد من المعلومات، من خلال تزويدها بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، فقد أخذت المنشآت تعمل جاهدة على تخصيص جزء من رأسمالها للاستثمار في هذه التكنولوجيات الحديثة مما يجعل إنتاجها أكثر فأكثر كثيف المعرفة، و خير دليل على ذلك السيارات التي تتوفر على جهاز كمبيوتر و موصولة بشبكة الانترنت و الهاتف النقال، و النتيجة أنها تستطيع أن تزود ركبها بمعلومات مختلفة، كمية الوقود، المسافة، تشخيص الأعطال التي قد تتعرض لها، حالة الجو... الخ.

6/ انتشار ظاهرة اللامحلية و اللامركزية في العديد من نشاطات الإنسان و نلمس ذلك من خلال إمكانية قيام العامل ببعض مهامه في بيته، فك العزلة عن المناطق الريفية و استفادتها من الخدمات التي تقدمها شبكات المعلومات و الاتصالات، إجراء مختلف عمليات البيع و الشراء عن طريق التجارة الإلكترونية، القيام بنشاطات التعلم عن بعد، هذه بعض الأمثلة فقط و غيرها كثير.

7/ زيادة نمو الاقتصاد العالمي إذ أن نمو قطاع المعلومات يسير بوتيرة أسرع من نمو الاقتصاد الكلي، فقد قدر الاتحاد الدولي للاتصالات، أن قطاع المعلومات على المستوى العالمي نما بمعدل أكثر من 5%، بينما معدل النمو في الاقتصاد العالمي بصفة عامة كان أقل من 3%⁽¹⁾.

(1) - د. سلوى أمين السامرائي، رؤيا تشخيصية للمجتمع المعرفي في ظل اقتصاد المعرفة، الملتقى الدولي الرابع لجامعة الزيتونة حول "إدارة المعرفة في العالم العربي"، الأردن، 26- 28 أبريل 2004، ص 8.

1-2- البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات:

تعتبر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات أساس قيام اقتصاد المعرفة، و تتكون هذه البنية عموماً من شبكة الانترنت، أجهزة الكمبيوتر، الهاتف الثابت و النقال، البرمجيات، مختلف أجهزة الاتصال عن بعد، الألياف الضوئية، الخطوط الهاتفية، ... و سنركز على جهاز الكمبيوتر، الانترنت و البرمجيات و ذلك لعلاقتها القوية بموضوع البحث.

أ- الكمبيوتر: هو آلة إلكترونية مصممة بطريقة تسمح باستقبال البيانات و تخزينها و معالجتها، بحيث يمكن إجراء جميع العمليات البسيطة و المعقدة بسرعة فائقة و دقة متناهية و الحصول على نتائج هذه العمليات بطريقة آلية⁽¹⁾. و حسب المختصين مر الكمبيوتر خلال مراحل تطوره بأربعة أجيال تم فيها تطويره من حيث العتاد Hardware. و هذه المراحل تتمثل في⁽²⁾:

المرحلة الأولى: تمثل الجيل الأول للكمبيوتر، و قد بدأت منذ ظهوره سنة 1948، و الذي كان يستخدم فيه الصمام الإلكتروني في عمل الحاسبات الضخمة التي كان يقدر وزنها بالأطنان، و تستخدم في الصالات الكبيرة و تستهلك طاقة كهربائية عالية.

المرحلة الثانية: و تتمثل في الجيل الثاني للكمبيوتر، و قد بدأت سنة 1958 حيث حل الترانزيستور محل الصمام الإلكتروني ليصبح الكمبيوتر أصغر، و أسرع، و أكفأ، و يقل استهلاكه للطاقة إلى حد كبير.

المرحلة الثالثة: تبدأ سنة 1964، و تمثل الجيل الثالث الذي تم فيه استخدام شرائح الدوائر المتكاملة، حيث حلت شريحة واحدة من السيلكون محل العديد من وحدات الترانزيستور و العناصر الإلكترونية الأخرى من المقاومات و المكثفات و غيرها، و التي اندمجت بصورة متكاملة و مكثفة داخل شريحة السيلكون الرقيقة، و في هيئة دوائر دقيقة تتكون من عناصر إلكترونية، و بالشكل الذي أدى إلى زيادة تصغيرها بصورة كبيرة و مستمرة و انخفاض تكاليف الطاقة الكهربائية إلى حد كبير.

(1) - عبد الرحمن الهاشمي، مرجع سابق، ص 285.

(2) - فليح حسن خلف، مرجع سابق، ص 42.

المرحلة الرابعة: بدأت سنة 1982، و يمثلها الجيل الرابع للكمبيوتر، و هي لا تختلف كثيرا عن المرحلة السابقة إلا في كثافة العناصر التي أمكن دمجها في شريحة السيلكون الرقيقة، و التي تزداد صغرا، و تزداد بكثرة دوائرها المتكاملة، و الذي تحقق نتيجة استخدام مواد جديدة و أساليب و وسائل مبتكرة في تصميم عناصرها الإلكترونية، و ضبط جودة إنتاجها، و متانتها، و فاعليتها.

و قد احتل الكمبيوتر مكانة هامة حيث دخل كل نواحي الحياة بشكل لا يمكن الاستغناء عنه سواء بالنسبة للأفراد أو المنشآت أو الحكومات خاصة مع انتشار الكمبيوتر المحمول، و ذلك بسبب الكم الهائل من البيانات و المعلومات الذي يمكن أن يحمله و قدرته الفائقة على معالجتها.

ب- البرمجيات: هي مجموعة الأوامر و التعليمات و الضوابط التي توجه الكمبيوتر في عمليات قبول أو رفض البيانات و تشغيلها، و استخراج المعلومات و المؤشرات منها، مروراً بعمليات المراجعة و التخزين و العمليات الحسابية و المنطقية الأخرى⁽¹⁾.

فالبرمجيات هي لغة الحوار بين الإنسان و الكمبيوتر، فمن خلالها يستطيع مستخدم الكمبيوتر أن يخبره ماذا يريد أن يفعل، و بواسطتها أيضا يعرض الكمبيوتر ما توصل إليه من نتائج بشكل يمكن للإنسان أن يستوعبه بسهولة، على الرغم من أنه داخليا يعمل بثنائية الصفر و الواحد (0،1). و تنقسم البرمجيات إلى نوعين رئيسيين هما:

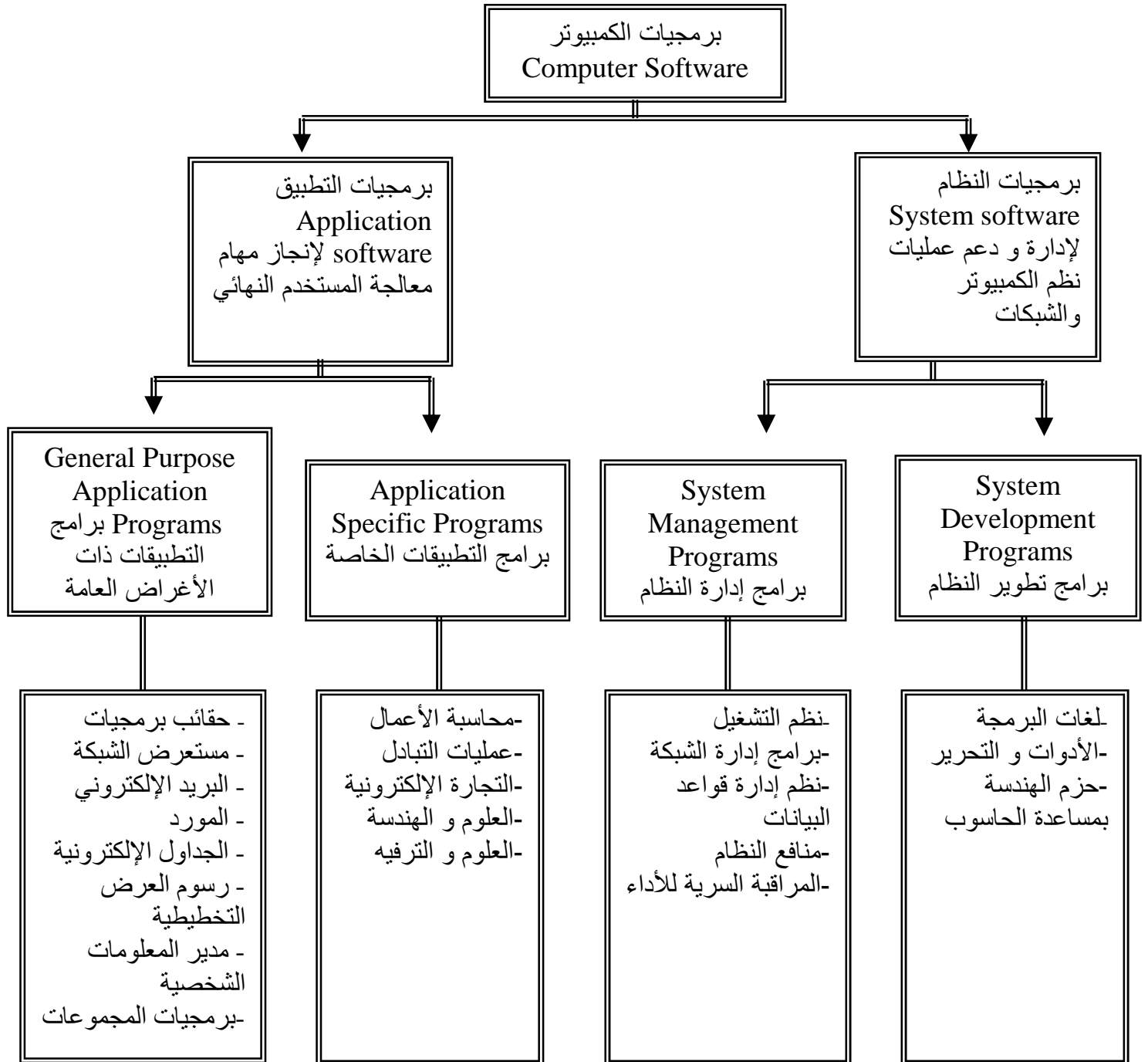
- **برمجيات النظام System software:** و هي البرمجيات المرتبطة بنظام التشغيل Operating System الذي يتحكم في أداء وحدة المعالجة المركزية، و هي المسؤولة عن تحميل البرامج و الملفات و الإشراف على كل عمليات إدخال و إخراج البيانات و تنظيم مختلف العمليات، أي أنها مجموعة البرمجيات التي تضمن تشغيل الكمبيوتر بطريقة جيدة.

- **برمجيات التطبيق Application Software:** هي تلك البرمجيات الموجهة لمعالجة حالة أو حالات بذاتها، بعبارة أخرى هي برامج مصممة لاستخدامها في مجالات مختلفة لتنفيذ أعمال مطلوبة من طرف المستخدم، و قد تكون لأغراض عامة يستفيد منها الكثير من المستخدمين، أو لأغراض خاصة لتلبية احتياجات محددة لبعض المستخدمين. و الشكل رقم(3) يوضح برمجيات الكمبيوتر مع بعض الأمثلة عنها.

(1) - محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص 177.

شكل رقم (03):

برمجيات الكمبيوتر و أمثلة لتطبيقات مستخدمة في مجالات المعرفة



المصدر: أ.د. عبد الستار العلي و آخرون، مرجع سابق، ص 224.

و تتميز صناعة البرمجيات بأنها كثيفة المعرفة تعتمد على العقل البشري، و هي صناعة نظيفة غير ملوثة للبيئة، و هي لا تتطلب رؤوس أموال كبيرة و لا أصول مادية ضخمة، حيث يمكن إقامتها في أي مكان و في أي وقت، إذ كل ما تتطلبه هو توفير أجهزة كمبيوتر بكامل لواحقها يعمل عليها خبراء مبرمجين، و تحقق هذه الصناعة عوائد مالية كبيرة مقارنة مع تكاليفها، أي أنها تنتج قيمة مضافة مرتفعة.

ج- الانترنت: الانترنت Internet كلمة مركبة من اختزال العبارة الإنجليزية (Interconnections of Networks) التي تعني الربط بين الشبكات، أي أنها الشبكة التي تربط الشبكات، و الشبكة بالمعنى الإلكتروني للكلمة تعبر عن ارتباط مجموعة من أجهزة الحاسوب فيما بينها⁽¹⁾.

و تعرف الانترنت على أنها "مجموعة من شبكات الحواسيب المستقلة كلياً و الموزعة عبر أنحاء العالم، حيث تشكل هذه المجموعة نظاماً عملاقاً واحداً، إذ تتولى كل شبكة منفردة مسؤولية الإدارة و الصيانة الذاتية لها"⁽²⁾.

و تعود جذور الانترنت إلى الخمسينات من القرن الماضي، حيث أنه في عام 1957 مهدت وزارة الدفاع الأمريكية لشبكة ARPAnet و هي شبكة وكالة مشروع الأبحاث المتطورة Advanced Research Project Agency التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية، وفي عام 1970 تم تأسيس شبكة Alohanet مع شبكة ARPAnet، و في عام 1972 تم ربط شبكة Alohanet مع شبكة ARPAnet، و في عام 1973 بدأت تجربة البريد الإلكتروني على شبكة ARPAnet، و في عام 1974 ظهرت شبكة Telnet و هي شبكة تجارية ماثلة لشبكة ARPAnet، و في الثمانينات من القرن الماضي ظهرت شبكات عالمية أخرى في أوروبا و اليابان مثل شبكة EARN (European Academic and Research Network) و شبكة Jnet و شبكة NSFnet، و في أوائل التسعينات من القرن الماضي تم الربط بين هذه الشبكات لتتكون شبكة الشبكات و هي الانترنت، و ذلك بعد تطور بروتوكولات الاتصال من خلال الشبكات المختلفة المتصلة بالانترنت و أشهرها بروتوكول TCP/ IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol)، كما انتشرت برمجيات البحث على

(1) - مقاييب منصف، الاقتصاد الجديد و التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، جامعة عنابة، 2004، ص 33.

(2) - د.بوخواوة إسماعيل، عطوي عبد القادر، التسويق و التجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الأول حول "أهمية الشفافية و نجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي"، جامعة الجزائر، 31 ماي- 02 جوان 2003، ص 2.

الانترنت و حاسبات الاستضافة Hosting servers و برمجيات البحث في قواعد البيانات العالمية وتبادل المعلومات و البريد الإلكتروني⁽¹⁾.

و تعتبر الانترنت أحسن مثال لاندماج تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات، من خلال التكامل بين أجهزة الكمبيوتر و وسائل الاتصال الحديثة و البرمجيات، الذي أدى إلى تجاوز كل الحدود حتى كاد يكون الفرق الزمني و المكاني بين المستخدمين في الدول المتقدمة صفراً.

كما أنها سهلت نشر المعلومات في جميع أنحاء العالم بشكل كبير عبر الكم الهائل من الصفحات التي توفرها، و كذا إمكانية إجراء مختلف التعاملات و النشاطات عن بعد، كالتعلم، التسوق، التجارة، الاستثمار، التعامل في الأسواق المالية، الحوار، المنتديات، الملتقيات، المراسلات، القيام بالأعمال الإدارية و غيرها من الأنشطة التي ما فتئت تتزايد و تتطور مع زيادة سرعة الانترنت و انخفاض تكلفتها، و هذه الأمثلة توضح الدور الذي باتت تلعبه في حياة الأفراد و المجتمعات.

فالانترنت هي شبكة عامة و عالمية توفر الاتصال المباشر لأي شخص و في أي مكان دون قيود، و هذا ما يجعلها تختلف عن الانترنت و الاكسترانت، فما المقصود بهما؟

▪ **الانترانت Intranet:** هي شبكة معلومات داخلية خاصة بمنشأة ما، و تستخدم نفس التكنولوجيا و القواعد التي تقوم عليها الانترنت، و تقتصر المعلومات داخل الانترانت على ما يخص المنشأة، و هي عادة معلومات هامة و حساسة، لا يسمح بالاطلاع عليها إلا للعاملين المرخص لهم بذلك، و تتم حمايتها من الاختراق غير المرخص بواسطة برامج حماية أو ما يطلق عليها حوائط منع.

للانترانت فوائد عديدة، فهي تحسن العلاقات الداخلية خاصة فيما يخص الاتصال بين العاملين، و أيضا تخفض من استعمال الورق و بالتالي الاقتصاد في التكلفة، إنها تسهل إدارة الوثائق و تجعل الأعمال تتم بصورة لامادية، و تساعد على تقاسم الخبرات بين المستخدمين، كما أن إنشاء موقع على الانترنت يسمح بالإجابة على تساؤلات مختلف المصالح داخل المنشأة⁽²⁾.

(1) - أ.د. محرم الحداد و آخرون، نحو إستراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر، معهد التخطيط القومي، مصر، 2002، ص 63.

(2) - M.Kalika et al, Le e-Management: Quelles transformations pour l'entreprise? Liaisons, Paris, 2003, p 119.

▪ **الإكسترانت Extranet:** هي شبكة انترانت مفتوحة على المحيط الخارجي للمنشأة، بحيث يمكن لأطراف خارجية لها علاقة بنشاط المنشأة المرور عبر حوائط المنع و الوصول إلى المعلومات المسموح بها، و قد تكون هذه الأطراف الشركاء، العملاء، الموردين، الموزعين، أو مراكز أبحاث تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد... إلخ⁽¹⁾. فالإكسترانت توفر طرق ربط مؤمنة بين انترانت المنشأة و انترانت شركائها في العمل.

2- رأس المال الفكري:

إن رأس المال الفكري ينطلق من فكرة أساسية برزت بشكل كبير في الآونة الأخيرة مؤداها أن الأصول اللاملموسة كالبرمجيات، براءات الاختراع، مهارات العاملين و خبراتهم أصبحت تمثل القيمة الأكبر في المنشآت بالمقارنة مع الأصول المادية كالمباني و الأراضي و التجهيزات و رأس المال، وهي مقياس النجاح أو الفشل لأي تنظيم، إنها الأصول المعرفية التي تمثل عامل إنتاج الثروة الأكثر أهمية و الأشد فاعلية.

2-1- تعريف رأس المال الفكري:

ما هو رأس المال الفكري؟ ببساطة الأصول المعرفية هي الموهبة و المهارات و المعرفة التقنية و العلاقات، و كذلك الماكينات و الشبكات التي تجسدها، الممكن استخدامها لخلق الثروة، و بالنسبة لنا الأصل هو شيء يحول المادة الخام إلى شيء أكثر قيمة⁽²⁾، و المادة الخام هذه قد تكون مادية، كالمواد التي تدخل في صناعة منتج معين، أو تكون لا مادية غير ملموسة مثل الحقائق المتعلقة بقضية ما التي يستعين بها المحامي في تشكيل مرافعته.

إن الأصول المعرفية التي تشكل رأس المال الفكري، لا يظهر إلا القليل منها في القوائم المالية⁽³⁾، و الدليل على ذلك الفرق الكبير بين موجودات المنشآت المذكورة في تقاريرها المالية و بين قيمتها السوقية- شركة مايكروسوفت مثلا- و ذلك لأنها صعبة القياس من جهة و من جهة أخرى أن المحاسبة التقليدية التي تستخدمها المنشآت تركز بصفة كبيرة على الجوانب المادية إذ تم وضعها في

(1) - د إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005. ص 37.

(2) - توماس ستوارت، ثورة المعرفة، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2004، ص 31.

(3) - B.Guilhon, J.L.Levet, De l'intelligence économique à l'économie de la connaissance, Economica, Paris, 2003, p 97.

إطار الاقتصاد الصناعي، و لهذا يحاول الباحثون الآن إيجاد أسس محاسبية جديدة تتلاءم و اقتصاد المعرفة.

2-2- أنواع رأس المال الفكري:

بصفة عامة يتكون رأس المال الفكري من رأس المال البشري و رأس المال الهيكلية أو التنظيمي و رأس المال الزبوني أو العلائقي⁽¹⁾.

أ- **رأس المال البشري**: يعرف رأس المال البشري بأنه مجموع الخبرات و المعارف و الطاقات و الحماس و الإبداع و الصفات التي يمتلكها العاملون في المنشأة و يستثمرونها في العمل، ويتمثل الاستثمار في رأس المال البشري في الآتي:

- 1- التعليم و التدريب؛
- 2- إدارة الناس المتفوقين التي تقود إلى ربحية متفوقة؛
- 3- التعلم عن بعد لضمان استمراريته؛
- 4- تطوير الموارد البشرية و تعزيز مسؤولية التنبؤ و تخطيط الموارد البشرية؛
- 5- إدامة قابليات الموارد البشرية؛
- 6- رفع معنويات العاملين؛
- 7- التركيز على مفهوم المواطنة التنظيمية الذي يقلل من دوران العمال و يعمق من ولائهم و التزامهم⁽²⁾.

ب- **رأس المال الهيكلية (التنظيمي)**: يعبر رأس المال الهيكلية عن قدرات المنشأة التنظيمية لتلبية متطلبات السوق من خلال الموجودات الفكرية الهيكلية⁽³⁾. و يتمثل في الملكية الفكرية، نظم المعلومات، البرمجيات، الوثائق و المستندات، و غير ذلك من النواتج المعرفية، و تغطي الملكية الفكرية حقوق النشر و التأليف، الاسم التجاري، العلامة التجارية، براءات الاختراع، الأسرار التجارية و التصاميم الصناعية.

و لإبراز الأهمية المتزايدة لرأس المال الهيكلية لا بأس أن نشير إلى ما ورد في كتاب "ثروة المعرفة: رأس المال الفكري و مؤسسة القرن الحادي و العشرين" لـ توماس.أ. ستيوارت: " و هكذا

(1) - Guy Benchimol, L'Entreprise à l'heure de l'Economie de la Connaissance, 2006,

http://cogprints.org/4948/2/L_Entreprise_2006_pdf.pdf, le 12/01/2007 à 16^h.

(2) عبد الستار العلي و آخرون، مرجع سابق، ص 344.

(3) - ليث سعد الله حسين، دور الموارد البشرية في بناء منظمة متعلمة مستجيبة، المؤتمر الدولي الرابع لجامعة الزيتونة حول "إدارة المعرفة في العالم العربي"، الأردن، 26-28 أبريل 2004، ص 13.

...بدأت الشركات الواحدة تلو الأخرى تلتزم سبلا لتقليل اعتمادها على الأصول المادية. و تتطلع سيتي جروب Citigroup مؤسسة الخدمات المالية التي تأسست عام 1998 نتيجة اندماج شركتي سيتي كورب Citicorp و ترافيلرز Travelers، إلى بلوغ عدد زبائنها مليارا بحلول عام 2010 أي عشرة أمثال ما كان عليه عدد الزبائن عندما اندمجت الشركتان معا، و هو أمر لا يمكن تحقيقه - أو لنقل لا يمكن تحقيقه بشكل سليم و معقول - باستخدام الأصول المادية: فسوف يتطلب ذلك إقامة نحو 250 ألف فرع، غير أنه من الممكن تحقيق ذلك بواسطة رأس المال الفكري أي عن طريق تطوير برمجيات (رأس مال هيكلي) لمواقع الويب، و ماكينات الصرف الآلية و البطاقات الذكية و التليفونات المحمولة بحيث يستطيع عملاء سيتي جروب Citigroup أن يصرفوا شؤونهم المصرفية و المالية دون التوجه إلى أي بنك. و قد تنبأ راجات جوبتا Rajat Gupta رئيس شركة ماكينزي الاستشارية بأنه خلال عشر سنوات ستوجد على الأقل شركة طيران واحدة تكاد لا تملك شيئا من الأصول المادية، و تعتمد بدلا من ذلك على ميزانية عمومية افتراضية مؤلفة من أصول معنوية: علامة تجارية، نظام حجز، حقوق هبوط و قاعدة بيانات⁽¹⁾.

ج- رأس المال الزبوني: أصبح الزبون مصدرا مهما للمعرفة خاصة مع تحول نمط الإنتاج من سيطرة المنتج إلى سيطرة المستهلك، فمن خلال الزبائن يتم تجميع المعلومات الخاصة باحتياجاتهم و تطلعاتهم و آرائهم في منتجات المنشأة و اقتراحاتهم لتطويرها، و حتى مقارناتهم بين هذه المنتجات و منتجات المنافسين، و ذلك عن طريق فتح قنوات للتداول و النقاش معهم كخطوط الهاتف المجانية، الاتصال المباشر بواسطة وكلاء البيع أو الموظفين، المعارض، مواقع الانترنت، البريد الإلكتروني و غيرها، و يعتبر الزبائن ذوو الولاء هم أساس رأس المال الزبوني.

إن رأس المال الزبوني هو الثروة المتضمنة في علاقات المنشأة مع زبائنها، إنها حقوق ملكية العلامة التجارية* وثقة الزبائن بالمنشأة و ولائهم لها، و في ظل العلاقة العضوية و المتبادلة بين المنشأة و زبائنها، فإن البعض يطلق رأس المال الزبوني على هذه العلاقات، تأكيدا على أن قواعد العلاقة التقليدية ذات الاتجاه الواحد من المنشأة إلى الزبون قد حلت محلها العلاقة ذات الاتجاهين من المنشأة إلى الزبون و من الزبون إلى المنشأة مع المحافظة على صلات متبادلة مستمرة في ظل الاتصالات الشبكية⁽²⁾.

(1) - توماس ستيوارت، مرجع سابق، ص ص 35-36.

* المقصود هنا تفضيل و مواظبة الزبون على التعامل مع العلامة التجارية للمنشأة.

(2) - نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 308.

بالإضافة إلى الزبائن يمكن أن ندرج كذلك كل المتعاملين مع المنشأة في محيطها الخارجي، و رغم تعددهم و تنوعهم فإننا سنقتصر على:

- **الموردين:** فهم يمتلكون معرفة متخصصة في المواد التي يتعاملون بها من حيث مواصفاتها والمزايا و الإضافات التي يمكن أن تقدمها و الفرق بينها و بين ما هو معروض من مواد أخرى، و كذا نوع التأثيرات التي قد تحدثها و أيضا مدى الإقبال عليها من طرف المنافسين الآخرين؛
- **المنافسين:** إن المنشآت المنافسة تشكل وحدة متكاملة للمعرفة من خلال أعمالها و منتجاتها و عمالها، و تنظيمها، و رغم أنها تعمل جاهدة على جعل معرفتها صعبة التقليد، لكن ذلك لا يمنع من تسربها إلى الأطراف الأخرى بالاستعانة ببعض الأساليب كالهندسة المعاكسة التي تقوم على تفكيك منتجات الخصم للتعلم منها، و استقطاب عمال المنشآت المنافسة خاصة عمال المعرفة، و الجوسسة الاقتصادية؛
- **الشركاء:** و يعتبرون مصدرا للمعرفة الجاهزة و يكون ذلك بطريقة متبادلة على أساس التعاون فكل شريك يزود الآخر بما يفتقد إليه من معارف و خبرات من أجل تحقيق الصالح العام.

و الشكل رقم (4) يلخص لنا نموذجا لرأس المال الفكري.

شكل رقم (4):

نموذج رأس المال الفكري



المطلب الثاني: الفجوة الرقمية

الفجوة الرقمية مصطلح جديد دخل الأدبيات الاقتصادية الحديثة، و تزامن ظهوره مع ظهور اقتصاد المعرفة، و قد لقي موضوعها اهتماما كبيرا على جميع الأصعدة التكنولوجية، الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية و السياسية، و قد احتل موقعا بارزا في القمتين العالميتين لمجتمع المعلومات اللتين عقدتا في جنيف سنة 2003، و تونس سنة 2005.

و بعد أن تعرضنا في المطلب السابق إلى أهم ركائز اقتصاد المعرفة و التي حصرناها في رأس المال الفكري و تكنولوجيات المعلومات و الاتصالات، سنتناول في ما يلي الفجوة الرقمية و ذلك لما لها من علاقة وطيدة بالثورة المعلوماتية و التكنولوجية التي يشهدها العالم.

1- مفهوم الفجوة الرقمية:

الفجوة الرقمية هي "الفجوة التي خلفتها ثورة المعلومات و الاتصالات بين الدول المتقدمة والنامية، و تقاس بدرجة توافر أسس المعرفة بمكونات الاقتصاد الرقمي الذي يستند إلى تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و درجة الارتباط بشبكة الانترنت باعتبارها شبكة المعلومات العالمية"⁽¹⁾.

و قد ورد مفهوم آخر في تقرير الإستراتيجية العربي بأن الفجوة الرقمية هي "المسافة بين حالة انتشار استخدام الشبكة العنكبوتية في الدول المتقدمة بما ينطوي عليه ذلك من تغيير أنماط التفاعل في مجالات التجارة و العلاقات الإنسانية و علاقات العمل و بين انتشار الشبكة في البلدان النامية"⁽²⁾.

و على أساس دورة اكتساب المعرفة التي تشمل النفاذ إلى مصادر المعرفة و استيعابها ثم توظيفها و أخيرا توليد معرفة جديدة، هناك من يرى⁽³⁾ أنه يمكن وضع ثلاثة تعريفات للفجوة الرقمية من حيث مدى تغطيتها لهذه الدورة.

(1) - د. عماد عبد الرب، ليلي رشيد حسن، إطار نموذج لتقويم جودة المرافق الإلكترونية، مجلة العربية 3000، العدد 4، 2006، مصر، ص 98.

(2) - محمد عبد الهادي حسن، العضا التكنولوجية لعبور الفجوة الرقمية، ص 6. www.ttc.edu.sa/resarch/res1003-2.doc يوم 2006/11/13.

(3) - د. نبيل علي، د. نادية حجازي، الفجوة الرقمية، عالم المعرفة، 2005، ص ص 26-27.

الأول تعريف ضيق، يحصر مفهوم الفجوة الرقمية في النفاذ إلى مصادر المعرفة من حيث توفر البنى التحتية اللازمة للحصول على موارد المعلومات و المعرفة بالوسائل الآلية أساسا دون إغفال الوسائل غير الآلية من خلال التواصل البشري، لذا يركز هذا التعريف على الفارق بين مدى توافر شبكات الاتصالات و وسائل النفاذ إليها، و عناصر ربطها بالشبكات العالمية و على رأسها الانترنت.

أما التعريف الثاني فهو أوسع، و يشمل بجانب النفاذ إلى مصادر المعرفة، استيعابها من خلال التوعية و التعليم و التدريب، و توظيفها اقتصاديا و اجتماعيا و ثقافيا.

و أخيرا التعريف الشامل الذي يغطي النطاق الكامل لدورة اكتساب المعرفة ليشمل أيضا توليد المعرفة الجديدة من خلال مؤسسات البحث و التطوير و كذلك في منشآت الإنتاج و الخدمات.

و يرى (Vickery, Muller, Montagnier) أن الاختلاف في الوصول إلى تكنولوجيات المعلومات و الاتصالات مثل الكمبيوتر و الانترنت يخلق فجوة رقمية بين الذين بإمكانهم الاستفادة من الفرص الممنوحة من طرف هذه التكنولوجيات و الذين لا يستطيعون ذلك. هذه الفجوة يمكن أن تكون على مستوى وطني (بين الأفراد أو فئات من المجتمع لنفس البلد)، أو على مستوى دولي (بين البلدان)⁽¹⁾.

2- أسباب الفجوة الرقمية:

رغم بروز الفجوة الرقمية إلى السطح في الآونة الأخيرة إلا أن ظهورها يعود إلى عدة عوامل منها ما هو مرتبط بالظروف الحالية التي طرأت على العالم مؤخرا، و منها ما تمتد جذوره إلى الأوضاع التي ميزت الدول و إلى العلاقات التي كانت تربط بينها فيما سبق، فالفجوة الرقمية هي تراكم لعدة فجوات مختلفة اقتصادية، ثقافية، سياسية، اجتماعية، علمية، تكنولوجية، ... فهي فجوة فجوات، و على العموم يمكن تلخيص أهم الأسباب التي تقف وراء الفجوة الرقمية فيما يلي:

(1) - De la fracture numérique à la coopération numérique. www.marsouin.org/IMG/pdf/farajallah-le-Guel-Penard-2-2005.pdf le 09/11/2006.

2-1- الأسباب التكنولوجية:

يمكن إيجاز الأسباب التكنولوجية للفجوة الرقمية في العناصر التالية⁽¹⁾:

- **سرعة التطور التكنولوجي:** حيث تتطور تكنولوجيات المعلومات و الاتصالات بمعدلات متسارعة، مما يزيد من صعوبة اللحاق بها من قبل الدول النامية، و يتجسد ذلك في سرعة تطور العتاد كل 18 شهرا حسب قانون مور، و سرعة تطور الاتصالات بفضل الرقمنة و النقلة النوعية في قنوات الاتصال باستخدام الألياف الضوئية و الأقمار الصناعية، بالإضافة إلى التحسن المستمر في البرمجيات؛
- **تنامي الاحتكار التكنولوجي:** لقد أظهرت تكنولوجيات المعلومات و الاتصالات قابلية عالية للاحتكار و تكثيف رأس المال المادي و الفكري، سواء على مستوى العتاد من طرف قلة قليلة من الشركات العملاقة و ذلك بسبب ارتفاع تكاليف الاستثمار، أو على مستوى البرمجيات و خير شاهد على ذلك التهام شركة مايكروسوفت لكبرى شركات إنتاج البرمجيات واحدة تلو الأخرى؛
- **شدة الاندماج المعرفي:** تتسم منتجات المعلوماتية بشدة الاندماج المعرفي، و يرجع ذلك إلى الطبيعة الخاصة لتكنولوجيا المعلومات و تعاضم دورها كقاسم مشترك بين المجالات العلمية و التكنولوجية المختلفة و من أهم أشكال هذا الاندماج: الاندماج العلمي التكنولوجي المتمثل خاصة في تكنولوجيا المعلومات الحيوية، و الاندماج الفني التكنولوجي كما نشهده حاليا في تكنولوجيا الوسائط المتعددة، و الاندماج الاتصالي الإعلامي و من أبرز شواهد ذلك الاندماج بين الانترنت و التلفزيون. و كل هذا يزيد من تعقيد التكنولوجيا المستخدمة حاليا و هذا ما يصعب الدخول إلى هذا الميدان خاصة بالنسبة للدول التي لا تتحكم جيدا في المعرفة؛
- **تفاقم الانغلاق التكنولوجي:** مع تنامي النزعة الاحتكارية، مصحوبة بشدة الاندماج المعرفي، تفاقمت حدة الانغلاق التكنولوجي و حماية السر المعرفي ل يبقى حكرا على من يملك مفتاحه، و لا تدخر المنشآت اليوم جهدا في حماية سر الصناعة و جعل منتجاتها مستعصية على أساليب الهندسة المعاكسة، و اللجوء إلى أسلوب تفتيت المهارات بحيث لا يطلع على أسرارها إلا نخبة باحثيها و مطوريها.

(1) - د. نبيل علي، نادبة حجازي، الفجوة الرقمية، ص ص 33-35.

2-2- الأسباب الاقتصادية:

هناك أسباب اقتصادية عديدة ساهمت في حدة الفجوة الرقمية، و هي ترتبط خاصة بالثورة المعلوماتية و ما تفرضه من شروط للالتحاق بها من جهة، و من جهة أخرى إلى العلاقات التي تحكم الدول التي ذاع صيتها في مجال التكنولوجيات الحديثة و باقي الدول، و من أهم هذه الأسباب ما يلي:

- ضخامة تكاليف إنشاء بنية تحتية متكاملة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و في حالة إنشائها يبرز مشكل آخر و هو صعوبة مواكبة هذه البنية للتطورات التي تحدث بخطى متسارعة في هذا الميدان؛
- الاتجاه المتزايد نحو التكتلات الاقتصادية في ظل العولمة حتى تبقى السوق حكرًا للمنشآت الرائدة و تستبعد بالتالي كل محاولة لدخولها من طرف الوافدين الجدد، و هذا ما يضيق الخناق على الدول النامية التي عادة لا تمتلك زمام المبادرة و إنما تتصف دائماً بالتبعية و محاولة اللحاق بالركب. إن أغلب الهيئات و المنظمات الموجودة على الساحة الدولية تركز هذا الاتجاه و من أمثلتها مجموعة الثمانية أو ما يعرف بـ (G8)؛
- تنامي ظاهرة العولمة و ما صاحبها من اختراق للأسواق المحلية خاصة من طرف الشركات المتعددة الجنسيات العاملة في مجال المعلوماتية التي تعمل دائماً على تزويد هذه الأسواق بمنتجات تتلاءم و خصوصياتها مما يغلق الباب أمام المنشآت المحلية للاندماج في هذه التكنولوجيات الحديثة كمنتجين بل ينحصر دورهم في الاستهلاك فقط؛
- ارتفاع تكاليف نقل الملكية الفكرية خاصة في ظل الأهمية الخاصة التي توليها لها المنظمة العالمية للتجارة من خلال مجلس التجارة في حقوق الملكية الفكرية تحت تسمية حماية الملكية الفكرية، التي عادة ما تفرض شروطاً مجحفة على الدول النامية خاصة و أن هذه الملكية الفكرية ساهمت فيها البشرية جمعاء سواء من حيث التراكم المعرفي عبر الأجيال أو من حيث الأفراد العاملين في ميادين البحوث و التطوير الذين عادة ما يكونون من جنسيات مختلفة؛
- ضعف هياكل اقتصاديات الدول النامية القائمة على نمط الإنتاج الريعي الذي يصعب تكييفه مع متطلبات اقتصاد المعرفة و هذا ما يستوجب تغييراً جذرياً لاقتصاديات هذه الدول و تكييفها لتصبح قادرة على استغلال الموارد المعرفية من أجل خلق القيمة المضافة.

2-3- الأسباب الاجتماعية:

تتعلق الأسباب الاجتماعية للفجوة الرقمية بخصائص مجتمعات الدول النامية التي مازال ينتظرها الكثير حتى تنضم إلى ما يعرف بمجتمع المعلومات أو مجتمع المعرفة، فتقدم المجتمعات و تطورها مرتبط إلى حد كبير بمدى قدرتها على إنتاج المعرفة و توظيفها، هذه القدرة التي نجدها ضعيفة جدا أو منعدمة لدى الدول النامية لعدة أسباب من أبرزها:

- هجرة الأدمغة إلى الدول المتقدمة التي تعمل جاهدة على استقطابها بتوفير كل الظروف الملائمة لاستقرارها، فكل الإطارات المتميزة يجري استدراجها للعمل خارج بلدانها الأصلية خاصة و أنها لا تحظى فيها لا بأسلوب العيش الكريم و لا بشروط العمل التي تمكنها من إبراز مواهبها و تطوير قدراتها، و مع تطور أساليب الاتصال و انتشار نمط العمل عن بعد أصبح بالإمكان استغلال هذه الأدمغة باستخدام الانترنت؛
- سوء استغلال الفرد في الدول النامية للتكنولوجيات الجديدة للمعلومات و الاتصالات التي يقتنيها عادة من أجل اللهو و التسلية أو المباهاة و قلما يستعملها لأغراض جدية و لا أدل على ذلك من نوادي الانترنت التي عوضا أن تكون مقصدا للباحثين عن المعلومة فإن أكثر روادها هم الشباب بغرض الدردشة عن بعد أو الألعاب الإلكترونية و غيرها، و كذلك أجهزة الكمبيوتر في المنازل التي تحولت من أداة لتسهيل التعلم إلى وسيلة للعب و الترفيه. و هذا بسبب غياب الوعي و انحطاط المستوى الثقافي و التفكير السطحي و عدم إدراك أهمية العلم و التعلم؛
- تدني المستوى المعيشي و انخفاض الدخل مما أدى إلى انتشار الفقر الذي يجعل الفرد يسعى لتأمين الغذاء و العلاج و المأوى كأولى الأولويات و لا يهتم بالعلم و المعرفة و الابتكار و الإبداع، و ما ينجر على ذلك من تفاهت للأمية و الجهل؛
- غياب الوعي الادخاري والاستثماري لدى المجتمعات النامية فهي تميل إلى الاستهلاك والاكتناز، و حتى من وجدت لديه الرغبة في ذلك فإنه يوجه رؤوس أمواله إلى البنوك الأجنبية كبنوك سويسرا أو إلى المشاريع في الخارج نظرا للضمانات الكبيرة و المصدقية التي تتمتع بها مما يفوت فرصة استغلال هذه الأموال في مشاريع التكنولوجيا و صناعة المعلومات.

2-4- الأسباب السياسية:

أما عن الأسباب السياسية فسنوجز بعضها فيما يلي:

- سيادة الأحادية القطبية التي تعمل دوماً على ضمان استغلال منابع القوة لصالحها و على رأسها الولايات المتحدة الأمريكية التي تسيطر على شبكة الانترنت و ترفض أن تسيروها هيئة دولية محايدة؛
- سياسة الكيل بمكيالين و الدفاع عن مصالح الدول المتقدمة التي تتبعها الهيئات و المنظمات الدولية، في هذا الصدد نجد أن بعض الإجراءات و الشروط التي تفرضها على الدول النامية لا تراعي فيها خصوصية هذه الدول و هذا ما يجعل تطبيقها أمراً مستحيلاً أو تتجر عنه آثار سلبية كثيرة؛
- صعوبة رسم سياسات متكاملة للتنمية التكنولوجية و المعلوماتية من طرف حكومات الدول النامية بسبب ضعفها و قلة خبرتها بالإضافة إلى أولويات عملها التي تنصب على توفير المطالب الأساسية لمجتمعاتها كالغذاء و السكن و التعليم و الصحة؛
- الرقابة التي تفرضها الأنظمة الحاكمة في الدول النامية على تدفق المعلومات و على حرية الفكر و التعبير بدعوى حماية الأمن الوطني؛
- الإعلام السلبي الموجه إلى الشباب سواء بقصد أو بغير قصد.

3- تضيق الفجوة الرقمية:

أصبحت الفجوة الرقمية عامل تهديد للدول النامية لذا وجب عليها التعجيل باتخاذ التدابير اللازمة للقضاء عليها أو على الأقل تضيقها في الوقت الراهن و في ما يلي نستعرض بعض المبادرات المتخذة هنا و هناك سواء كانت محلية نابعة من الدول النامية نفسها أو مبادرات طرحتها مختلف الهيئات و المنظمات الدولية.

ففي سنوات العقد الماضي أصبحت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لدى العديد من البلدان النامية جزءاً من خططها الإنمائية و من استراتيجياتها للحد من الفقر، فقد وضعت الحكومات

استراتيجيات أو خططاً رئيسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات و حددت أهدافاً لضمان نشر واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على نحو فعال في بلدانها كي يستفيد منها المواطنون والمنشآت، و حتى شهر جوان 2006، كان نحو نصف (44%) البلدان و الأقاليم النامية و تلك التي تمر اقتصادياتها بمرحلة انتقالية و البالغ عددها 181 بلداً و إقليمياً قد اعتمد خطة وطنية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو كان يعد واحدة منها. و تسهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بدور هام في أداء المشاريع التجارية، و بما أن المشاريع هي مصدر خلق الوظائف يجب أن يضع مقرر السياسات استراتيجيات لتعزيز المشاريع القادرة على المنافسة و التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (و بخاصة المشاريع الصغيرة و المتوسطة الحجم) و توفر عملاً لائقاً⁽¹⁾.

و قد قدرت مصادر الأمم المتحدة أن الدول النامية الأكثر فقراً تحتاج إلى ما يزيد عن 2 مليار دولار سنة 2004 لتتمكن من اجتياز أو تضييق الفجوة الرقمية، و قد تعهدت الأمم المتحدة بتخصيص 500 مليون دولار منها على أن يتم استقطاب تمويل الجزء المتبقي من الشركات متعددة الجنسيات، و من القروض الميسرة من المؤسسات الدولية أو الدول المانحة. كما أطلق البنك الدولي برنامجاً عالمياً في الانترنت هو (INFODEV) كوسيط إلكتروني مباشر يقوم البنك من خلاله بتوفير خبرات و دراسات من مصادر عالمية، و يلعب دور المحفز و العامل المساعد في تعزيز القدرة المؤسسية للدول النامية من خلال دعم مجموعة من الأنشطة المحلية و الإقليمية و المشاريع المشتركة في مجال الانترنت و محو الأمية الحاسوبية و تطبيقات البرمجيات و الاتصالات في الدول النامية⁽²⁾.

كما قامت هيئة الأمم المتحدة - و عن طريق المنظمات التابعة لها- بإطلاق عدة مبادرات لمساعدة الدول النامية على الارتباط بالشبكات، و قد قام الإتحاد الدولي للاتصالات بوضع برنامج لدعم البنية التحتية للاقتصاد الجديد في أكثر من 80 بلداً نامياً.

كما تبذل غرفة التجارة العالمية (CCI) مجهودات معتبرة لمساعدة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الدول النامية على الارتباط بشبكة الانترنت بأقل التكاليف الممكنة، كما قامت الغرفة بالتعاون مع المنتدى العالمي للأعمال الإلكترونية (GBDE) و اللجنة الاقتصادية و الصناعية التابعة لمنظمة التعاون الاقتصادي و التنمية (OCDE) بمساعدة الدول النامية للدخول في الاقتصاد الجديد من خلال تقديم الحلول للمشاكل التي تعترضها في هذا المجال⁽³⁾.

(1) - UNACTAD, Information Economy Report 2006, P 10 et P 15,
www.unctad.org/le_commerce, le 14/05/2007 à 10^h.

(2) - محمد عبد الهادي حسن، مرجع سابق، ص 19.

(3) - مقاييب منصف، مرجع سابق، ص ص 107-108.

و رغم كل هذه المبادرات و غيرها إلا أنها تبقى غير كافية لذلك ينبغي على الدول النامية أن تعتمد على ذاتها في حل مشاكلها و أن تضع حلولاً جذرية تتلاءم و خصوصياتها و لا ضير أن تقندي ببعض الدول التي كانت في مثل حالتها و استطاعت تخطيها و على رأسها الصين و ما تشهده اليوم من رواج غير مسبوق.

خلاصة الفصل:

من خلال الطرح السابق تبرز لنا الأهمية المتزايدة لاقتصاد المعرفة كونه مبنيا على الاستخدام الواسع و الكثيف للمعرفة التي مصدرها رأس المال الفكري، بمعنى أن هذا الاقتصاد يحركه العقل البشري المؤهل على خلاف الاقتصاد التقليدي الذي يعتمد على أسس مادية بالدرجة الأولى، مما يعني أن لدى كل الشعوب و المجتمعات طاقة كامنة يمكن استغلالها للحاق بركب التقدم، و يرتكز اقتصاد المعرفة أيضا على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات التي تساهم بشكل كبير في تحقيق الفعالية الاقتصادية للاقتصاديات المتقدمة، لكنها في المقابل تمثل أهم عوامل ظهور الفجوة الرقمية في البلدان النامية، لذلك عليها أن تعمل في هذا الاتجاه من أجل ردم هذه الفجوة، بمعنى يجب أن تركز على خلق المعرفة محليا و إرساء أسس متينة لبناء قدرتها على اكتساب قطاع قوي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات سواء في مجال السلع التي ينتجها أو الخدمات التي يقدمها كالتجارة الإلكترونية التي خصصنا لها الفصل الموالي.

الفصل الثاني

التجارة الإلكترونية (تجارة اقتصاد المعرفة)

تمهيد:

لقد أدت التطورات التكنولوجية الأخيرة إلى إحداث تغييرات هامة على كافة المستويات، فظهر على الصعيد الاقتصادي اقتصاد المعرفة الذي يقوم خاصة على التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات، و على اعتبار أن التجارة هي غاية كل نشاط اقتصادي، فكان لزاما عليها أن تواكب التطورات الحاصلة، و هذا ما يفسر ظهور التجارة الإلكترونية المرتبطة بشكل وثيق بثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.

و تعد التجارة الإلكترونية أحد أهم معالم اقتصاد المعرفة، و على الرغم من الفترة الوجيزة التي مرت منذ ظهورها، فقد انتشرت في كافة أرجاء العالم، و أصبح استخدامها غاية كل منشأة مهما كان حجمها، بالإضافة إلى الأفراد و الحكومات، نظرا لما حققته من نتائج فاقت كل التوقعات، و بعد أن كان حجم معاملاتها يقاس بملايين الدولارات، صار اليوم يحسب بالتريليون دولار.

فالتجارة الإلكترونية مصطلح جديد دخل الأدبيات الحديثة، لذلك ارتأينا في هذا الفصل أن نسلط الضوء على بعض الجوانب المتعلقة بها، و ذلك من خلال التعرض إلى العناصر الرئيسية التي يجب معرفتها عند مناقشة أي موضوع لاسيما إذا كان يتسم بالحدثة، كمفهومها، نشأتها، أنواعها، خصائصها و المراحل التي تمر بها حين إجراء معاملاتها، و كذا محاولة الإلمام بالجوانب الأخرى الهامة، على سبيل المثال الركائز الأساسية اللازم توفرها حتى يمكننا القول أننا نملك بيئة مواتية لهذا النوع الجديد من التجارة، و من الضروري أيضا أن نلقي الضوء على الناحية القانونية و هل أن التشريعات و القوانين الحالية كفيلة باستيعاب التحديات الجديدة التي تفرضها، و نختم بالحديث عن الوضع العام للتجارة الإلكترونية و مناقشة إيجابياتها و سلبياتها.

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية (المفاهيم و الخصائص)**المطلب الأول: مفاهيم أساسية**

فيما يلي سنتطرق إلى مفهوم التجارة الإلكترونية، ثم نتعرف على مختلف أنواعها، و المراحل التي تمر بها في تنفيذ صفقاتها، و قبل ذلك كله لابد أن نشير إلى نشأتها.

1- نشأة التجارة الإلكترونية:

تعود بؤادر التجارة الإلكترونية إلى التعاملات التي كانت تتم بين منشآت الأعمال من خلال شبكات مغلقة يتم حمايتها عن طريق حقوق الملكية الفكرية و كان ذلك منذ بداية السبعينات من القرن الماضي و ذلك من خلال ابتكار نظام التحويل الإلكتروني للأموال (EFT)* الذي كانت تطبقه البنوك من أجل تبادل المعلومات حول الحسابات عن طريق شبكة خاصة للاتصالات، إلى غاية ظهور التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI)** الذي أخذت تتعامل به مختلف المنشآت الكبيرة في كافة القطاعات⁽¹⁾، غير أن بداية الانتشار الحقيقي لهذه التجارة كان خلال التسعينات من القرن الماضي تزامنا مع استخدام الانترنت Internet للأغراض التجارية، إذ شهدت سنة 1994 إنشاء أول موقع لبيع الكتب عبر الانترنت من طرف المحلل المالي جيف بيزوس Jeff bezos بالتعاون مع Amazon.Com⁽²⁾، و قد أثير موضوع التجارة الإلكترونية بصفة رسمية لأول مرة في منظمة التجارة العالمية باقتراح قدمته الولايات المتحدة الأمريكية في اجتماع المجلس العام للمنظمة في فيفري 1998⁽³⁾.

إن التجارة الإلكترونية هي نتاج عدة عوامل أهمها:

- التطور في النظم التجارية المختلفة و التحول في الهياكل الاقتصادية لمختلف الدول نحو مزيد من الاعتماد على قطاع الخدمات و على رأسها المعلومات و الاتصالات؛
- التطور في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات التي تمثل ثورة حقيقية غير مسبوقه منذ الثورة الصناعية، إذ يرى البعض أن التجارة الإلكترونية هي الترجمة الاقتصادية العالمية الأولى لثورة المعلومات؛

* Electronic Funds transfers

** Electronic Data Interchange

(1) – P. Champsaur, E commerce, INSEE, Paris, 2000, P9.

(2) - J. Perry et al, e- commerce, Goulet, Canada, 2002, P2.

(3) - د. السيد عليوة، التجارة الإلكترونية و مهارات التسويق العلمي، دار الأمين، مصر، 2002، ص18.

- التطور في السياسات التجارية نحو التحرير الاقتصادي، سواء على المستوى الداخلي أو على المستوى الإقليمي و العالمي، من خلال الاتفاقات المختلفة، و التي توجهها أخيراً إنشاء منظمة التجارة العالمية، و ما تشرف على تنفيذه من اتفاقات تجارية متعددة الأطراف، و تعمل المنظمة أيضاً على تعميق و نشر و تحرير التجارة العالمية من خلال المؤتمرات التي تعقدها، و ما يقوم به المجلس العام و المجالس و اللجان الفرعية في المنظمة، بل من أهم الاتفاقات في هذا الصدد، اتفاق تحرير الخدمات، و اتفاق تحرير خدمات الاتصالات في 15 فيفري 1997، و اتفاق تحرير التجارة في منتجات تكنولوجيا المعلومات في 26 مارس 1997، و اتفاق تحرير الخدمات المالية في ديسمبر 1997، و تم التوقيع عليه من عدد من الدول تمثل 95% من أسواق الخدمات المالية على مستوى العالم، و دخل حيز النفاذ في عام 1999، و يدل على ذلك ما ورد في المؤتمر الوزاري الثاني الذي عقد في جنيف في 20 ماي 1998 حول التجارة الإلكترونية، بضرورة إنشاء برنامج لدراسة كل المسائل التجارية الناشئة عن التجارة الإلكترونية و هو ما تحقق في 25 سبتمبر من ذات العام لإجراء مناقشات حولها من قبل المجلس العام و المجلس السلعي و مجلس الملكية الفكرية و مجلس الخدمات و لجنة التجارة الإلكترونية، و الاتفاق كذلك على الاستمرار في عدم فرض ضرائب جمركية على التعاملات الإلكترونية عبر الحدود⁽¹⁾.

2- مفهوم التجارة الإلكترونية:

لا زال مصطلح التجارة الإلكترونية، و هو مصطلح ابتكرته و صاغته شركة IBM و نشرته و عممت استخدامه مجموعة Gartner⁽²⁾، يلفه بعض الغموض إذ لا يوجد له تعريف واحد متفق عليه، و السبب في ذلك يرجع إلى حداثة الموضوع و عدم تبلوره بشكل كاف، و لا أدل على ذلك من التعاريف المختلفة التي وضعت لها من طرف عدة باحثين و هيئات و منظمات، و من أهمها ما يلي:

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها "مجموع المبادلات التجارية التي يتم من خلالها الشراء عبر شبكة اتصالات عن بعد"⁽³⁾.

و جاء في تقرير مجموعة العمل بقيادة Francis Lorentz (وزارة الصناعة والتجارة الفرنسية) أن مصطلح التجارة الإلكترونية يدل على "مجموع المبادلات الإلكترونية المتعلقة بالنشاطات

(1) - أ.د. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية و العولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، صص 22-23.

(2) - د. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، الأردن، 2005، صص 30.

(3) - C. Bitouzet, le Commerce électronique, Hermes, Paris, 1999, P113.

التجارية، فهي تتعلق بالعلاقات بين المنشآت فيما بينها كما تتعلق أيضا بالعلاقات بين المنشآت والحكومة بالإضافة إلى المبادلات بين المنشآت و المستهلكين⁽¹⁾.

و حسب منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية (OCDE) فإن مصطلح التجارة الإلكترونية يدل بصفة عامة على "جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجمع الأفراد والمنشآت، معتمدة على المعالجة و النقل الإلكتروني للمعطيات خاصة النصوص، الأصوات، الصور، ويدل كذلك على الآثار التي يمكن أن يحدثها التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية في المنشآت والإجراءات التي تسهل و تحيط بالنشاطات التجارية كتسيير المنشآت، المفاوضات التجارية و العقود، الأطر القانونية و التنظيمية ، التسويات فيما يخص التسديدات و الجباية كأمثلة بسيطة"⁽²⁾.

أما المنظمة العالمية للتجارة⁽³⁾ فتري أن التجارة الإلكترونية تشمل أنشطة إنتاج السلع والخدمات و توزيعها و تسويقها و بيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية، و تشمل المعاملات التجارية طبقا لهذا التعريف ثلاثة أنواع من العمليات:

- أ- عمليات الإعلان عن المنتج و عمليات البحث عنه؛
- ب- عمليات تقديم طلب الشراء و سداد ثمن المشتريات؛
- ج- عمليات تسليم المشتريات.

تؤكد هذه التعريفات على تباين المفاهيم المعطاة للتجارة الإلكترونية، فبينما يقصر بعضها مفهوم التجارة الإلكترونية على عملية الشراء و البيع اعتمادا على الوسائل الإلكترونية فإن بعضها الآخر يوسع هذا المفهوم ليشمل إنجاز مختلف الأعمال من خلال الوسائط الإلكترونية، لكنها تشترك كلها في التأكيد على ضرورة توفر الوسيلة أو الوسيط الإلكتروني، فالتجارة الإلكترونية مفهوم مفتوح إلى حد كبير في الوقت الحاضر، فالنشاطات التي يمكن إدراجها ضمنه متغيرة و ليست معروفة مسبقا، بل هي نشاطات متنوعة و آخذة في التزايد باستمرار، حتى أن القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية الذي اعتمده لجنة الأونسيترال سنة 1996 لم يشر إلى تعريف محدد للتجارة الإلكترونية نظرا لأنه قد تنشأ الحاجة لاستيعاب التطورات التقنية التي تحدث مستقبلا.

(1) - S.C. Mugica et al, Commerce électronique: le temps des certitudes, Delta, Liban, 2001, P150.

(2) - د إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 40.

(3) - أ.د. محرم الحداد و آخرون، مرجع سابق، 2002، ص 17.

و هنا يجب عدم الخلط بين التجارة الإلكترونية (E-Commerce) و الأعمال الإلكترونية (E-Business) التي تعني استخدام التكنولوجيا الحديثة في أداء جميع الأعمال التي تقوم بها منشآت الأعمال و تشمل على سبيل المثال الأنشطة الإدارية، التجارية، المالية و غيرها.

من جهة أخرى نرى أنه من الضروري أن نتكلم عن التجارة الإلكترونية مع الأخذ بالاعتبار التجارة التقليدية، فهما لا تختلفان عن بعضهما اختلافا جديدا، فالتجارة عموما هي كافة الفعاليات المتعلقة بشراء أو بيع البضائع أو الخدمات، و تتوزع هذه الفعاليات ضمن الفئات التالية:

- التسويق: و هو الفعاليات المتعلقة بالوصول إلى الزبائن الفعليين و المحتملين، لتزويدهم بالمعلومات عن المنشأة و العلامة التجارية و المنتجات أو الخدمات؛
- المبيعات: و هي الفعاليات المتعلقة بمعاملة المبيعات الفعلية؛
- الدفع: و هو الفعاليات المتعلقة بتنفيذ المشتري لالتزاماته في عملية البيع؛
- تلبية الطلبات: و هي الفعاليات المتعلقة بتنفيذ البائع لالتزاماته في عملية البيع؛
- خدمة الزبون: و هي فعاليات المتابعة بعد تلبية الطلبات، من أجل حل المشاكل و التساؤلات و تتعلق أيضا بعملية دعم ما قبل البيع و التساؤلات العامة و غير ذلك.

و نلاحظ مما سبق أن التجارة الإلكترونية لا تختلف عن التجارة التقليدية إلا في تنفيذ تلك الفعاليات، إذ أن التجارة الإلكترونية تمثل أسلوبا غير تقليدي للوصول إلى المستهلكين في كافة أنحاء العالم، فهي تحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض كبير في التكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية، كما يمكن للمنشآت من خلال التجارة الإلكترونية القيام بإدارة أفضل لعمليات الشراء و التوريد و البيع والنقل و التأمين و العمليات المحاسبية و مراقبة المخزون، كذلك يمكن من خلال التجارة الإلكترونية توفير معلومات يومية عن الزبائن، و هي بلا شك تؤدي إلى خفض تكلفة المعاملات التجارية، لأنها تلغي دور الوسطاء بين البائع و المشتري. و الجدول رقم(03) يبين لنا أهم الفوارق بين الأسلوبين التقليدي و الحديث في التجارة.

جدول رقم (03)**أهم الفوارق بين الوسائل التقليدية و الإلكترونية في التجارة**

الوسائل الحديثة	الوسائل التقليدية	أبعاد/ عناصر المقارنة
واسع	ضيق	• المدى الجغرافي
كبيرة	محدودة	• قطاعات العملاء
مرتفعة	متوسطة	• الملائمة لظروف الزبون
تحتاج لمهارات خاصة	أكثر سهولة	• سهولة الاستخدام
تميل إلى الانخفاض	مرتفعة	• التكلفة
مدار الساعة	إطار محدود	• المدى الزمني
مباشرة	مباشرة / غير مباشرة	• العلاقة مع الزبون
مرتفع	محدود/ متوسط	• التعرف على الاستجابة

المصدر: د. ثابت عبد الرحمن إدريس، د. جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر،
الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 439 (بتصرف).

3- أنواع التجارة الإلكترونية:

حسب مصفوفة Coppel الموضحة في الشكل رقم (05) و التي توضح تطبيقات الانترنت في الأنشطة التجارية و تبادل المعلومات، فإن التجارة الإلكترونية يمكن أن يتسع مفهومها عبر الزمن ويمتد ليشمل الإمكانيات التالية:

- 1- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها مع البعض (G2G)، كأن تؤجر وزارة ما ممتلكات خاصة بها لهيئة حكومية باستعمال أحد الوسائط الإلكترونية؛
- 2- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية و المنشآت (G2B)، و من أمثلتها ما يتعلق بالضرائب والأوضاع النقدية و المالية التي تنشرها الحكومة على الانترنت؛
- 3- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية و المستهلكين (G2C)، كتقديم خدمات معينة للمستهلكين من طرف الحكومة على الشبكة؛
- 4- التعاملات فيما بين المنشآت و الأجهزة الحكومية (B2G)، كأن تقدم المنشآت عروضها في المناقصات الحكومية من خلال شبكة الانترنت؛

- 5- التعاملات فيما بين المنشآت بعضها مع البعض (B2B)، تتمثل في مختلف المبادلات التي تنشأ بين المنشآت و تتم عبر الانترنت أو من خلال الوسائط الإلكترونية الأخرى؛
- 6- التعاملات فيما بين المنشآت و المستهلكين (B2C)، كقيام المنشآت بعرض مختلف منتجاتها للجمهور عبر الانترنت؛
- 7- التعاملات فيما بين المستهلكين والحكومة (C2G)، كقيام المستهلكين بدفع الرسوم تلقاء خدمات معينة من خلال الانترنت؛
- 8- التعاملات فيما بين المستهلكين و المنشآت (C2B)، كالمشاركة في مزادات تقييمها المنشآت على الانترنت؛
- 9- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم (C2C)، و خير دليل على ذلك المواقع التي أنشأتها شركة eBay.Com التي تمكن المستهلكين من تبادل عدد غير محدود من السلع و الخدمات.

شكل رقم (05):

تطبيقات الانترنت في الأنشطة التجارية و تبادل المعلومات

مستهلك	منشأة	حكومة	
حكومة لمستهلك G2C	حكومة لمنشأة G2B	حكومة لحكومة G2G	حكومة
منشأة لمستهلك B2C	منشأة لمنشأة B2B	منشأة لحكومة B2G	منشأة
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لمنشأة C2B	مستهلك لحكومة C2G	مستهلك

المصدر: د. إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2003، ص 15.

لكن الأنواع الأكثر شيوعاً لحد الآن تتمثل فيما يلي:

3-1- التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال (B2B):

يعتبر هذا النوع أساس التجارة الإلكترونية، فكما رأينا سابقاً فإن ظهورها يعود إلى التعاملات التجارية التي كانت تتم بين منشآت الأعمال الكبيرة من خلال التحويل الإلكتروني للأموال (EFT)، والتبادل الإلكتروني للبيانات (EDI). و هي تتمثل في قيام المنشآت بالحصول على احتياجاتها من بعضها البعض، كإرسال منشأة ما طلباتها من المواد الأولية لمورديها عبر شبكة الانترنت، و قد يكون هذا داخل الدولة الواحدة أو بين مختلف الدول على اعتبار أن التجارة الإلكترونية عابرة للحدود، و هنا

تلعب هذه التجارة دوراً مهماً بالنسبة للمنشآت التي تشترك في عملية إنتاجية واحدة و تكون موجودة في عدة دول أو ما يعرف بتدويل الإنتاج، إذ يمكنها أن تعتمد على مختلف الوسائط الإلكترونية للاتصال فيما بينها، و تحتل هذه التجارة النصيب الأكبر من التجارة الإلكترونية.

3-2- التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال و المستهلكين (B2C):

و يطلق عليها أيضاً التجارة الإلكترونية بالتجزئة. لقد شهد هذا النوع نمواً و اتساعاً متسارعين منذ ظهور الوب (WWW) نتيجة التطورات التكنولوجية المتلاحقة و انتشار الكمبيوتر الشخصي والهاتف المحمول، و يتمثل في قيام منشآت الأعمال بالترويج لأعمالها عبر الانترنت و مختلف الوسائط الإلكترونية الأخرى لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال ما يعرف بالفهرس الإلكتروني و مراكز التسويق الافتراضية و غيرها.

و قد يشير هذا النوع من التجارة الإلكترونية إلى أحد الأمور التالية⁽¹⁾:

- الشراء بواسطة بيع بالمزاد العلني عبر الانترنت؛
- التسوق في مخزن على الوب له أيضاً مخزن في عالم القرميد و الملاط (CLICKS AND MORTAR) خارج عالم الانترنت؛
- زيارة موقع موجود على الوب فقط؛
- تحديد مكان وجود شيء ما لشرائه من خلال مجموعة الأخبار (USENET GROUP)؛
- اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني؛
- البحث عن شيء عبر الانترنت ثم طلبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.

3-3- التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال و الحكومة (B2G):

و تتمثل خاصة في قيام منشآت الأعمال بتلبية طلبات الأجهزة الحكومية من السلع و الخدمات بالاعتماد على الوسائط الإلكترونية، و يشهد هذا النوع اهتماماً متزايداً خاصة مع ظهور ما يعرف بالحكومة الإلكترونية (E. GOVERNMENT).

(1) - د. بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج، الأردن، 2003، ص154.

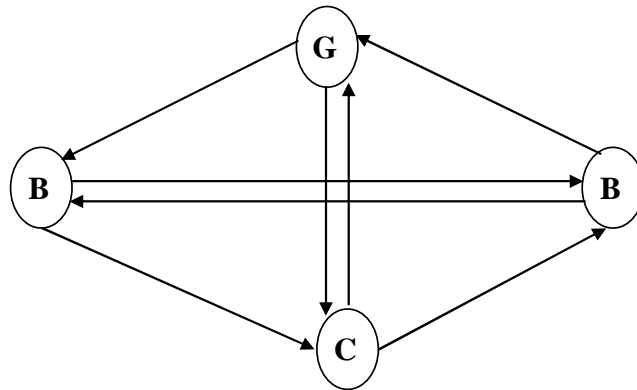
3-4- التجارة الإلكترونية بين الحكومة و المستهلكين (G2C):

يحظى هذا النوع باهتمام الحكومات و الدوائر الحكومية المختلفة لتطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير بتكلفة قليلة، سواء من حيث الحصول على المعلومات و البيانات، أو تلبية بعض المطالب، مثل خدمات المطارات، و استخراج رخص السيارات، و التراخيص لممارسة المهن، بل حتى صرف الرواتب و المعاشات⁽¹⁾.

و في الأخير نشير إلى أن النوعين الأكثر رواجاً في الدول التي ظهرت و انتشرت فيها التجارة الإلكترونية هما:

- التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال (B2B) و تمثل هذه التعاملات حوالي 90% من حجم التجارة الإلكترونية⁽²⁾.
- التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال و المستهلكين (B2C).

و يمكن أن نعمل مختلف أنواع التجارة الإلكترونية التي شرحناها سابقاً و العلاقة التي تربط بين أطرافها في الشكل رقم (06)، حيث تمثل الحروف (B, C, G) على التوالي الحكومة، المستهلك و المنشأة.

شكل رقم (06):**أنواع التجارة الإلكترونية**

المصدر: أ.د. السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 48.

(1) - أ. د. السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 48.

(2) - د. ثابت عبد الرحمن إدريس، د. جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 438.

4- مراحل التجارة الإلكترونية:

تتم معاملات التجارة الإلكترونية من خلال المراحل التالية⁽¹⁾:

المرحلة الأولى: مرحلة العرض (إعطاء وعد): يقوم المنتج أو البائع في هذه المرحلة بعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها و تسويقها حسب طلب المشتريين و الطلب في السوق في الداخل والخارج بناء على الدراسة السوقية، في الوقت الذي يروج فيه لسلعته من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة و واضحة و مفهومة للمستهلكين، محاولاً إقناعهم و حثهم على شرائها و قد يستخدم المنتج أو البائع الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان و الترويج هذه.

المرحلة الثانية: مرحلة القبول: إذا توصل المتعاملون - مستهلك مع بائع أو بائع مع منتج أو منتج مع مورد مواد أولية- إلى اتفاق، يكون قد التقى العرض بالقبول و انعقد العقد، و من ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً من خلال وسائل تكفل الأمان و الحفاظ على السرية و كذلك المصدقية، فإذا ما تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع و ذلك باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية.

المرحلة الثالثة: مرحلة التنفيذ: و تشمل هذه المرحلة تنفيذ بعض الالتزامات المتقابلة كقيام المنتج أو البائع بإعداد السلعة أو الخدمة و تهيئتها حتى تكون صالحة للتسليم أو التقديم بالشكل أو الأسلوب المتفق عليه من قبل المتعاقدين، بعد ذلك يقوم المشتري أو بنكه بتنفيذ الأمر بالدفع، و أخيراً يحصل المشتري على السلعة أو الخدمة موضوع الاتفاق، و يختلف تسليمها حسب طبيعتها إذا كانت سلعة مادية أو غير مادية (سيارة ، كتاب على الخط)، أو إذا كانت خدمة مباشرة أو تقدم عن بعد (فحوصات طبية، التعليم عن بعد).

المطلب الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية

نقصد بخصائص التجارة الإلكترونية مجموع الصفات و المحددات التي تميزها عن التجارة التقليدية، و من أهم هذه الصفات:

(1) - زايري بلقاسم، طوباش علي، طبيعة التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها المتعددة، الملتقى الثاني لجامعة الزيتونة حول "تكنولوجيا المعلومات و دورها في التنمية الاقتصادية"، الأردن، 6-8 ماي 2002، ص ص 367-368.

1- الاعتماد على الوسيط الإلكتروني:

إذ أن التعاملات بين المشاركين في هذه التجارة تتم من خلال وسائل إلكترونية كأجهزة الكمبيوتر التي تكون موصولة بمختلف الشبكات التي تتمثل أساسا في الشبكة العالمية المفتوحة و هي الانترنت Internet أو الشبكات الخاصة المغلقة و هي الانترنت Intranet أو الاكسترنات Extranet، و قد يكون هذا الاعتماد كليا بدءا من عرض المنتج إلى غاية تسليمه و ذلك بالنسبة لبعض السلع والخدمات كبرامج الكمبيوتر، التسجيلات الموسيقية، الأفلام، الكتب، التقارير، الأبحاث، الاستشارات...، أو جزئيا بالنسبة لباقي المنتجات المادية أو الخدمات التي تستدعي التعامل المباشر.

2- تجارة عابرة للحدود:

فهي تجارة كونية لا تعرف الحدود بين الدول أو القارات، فيمكن لأي شخص طبيعي أو معنوي أن يتعامل بها بغض النظر عن جنسيته أو مكان تواجده، و هذا الأمر يطرح عدة إشكالات خاصة من الناحية القانونية، كالقانون اللازم تطبيقه في حالة النزاع بين المتعاملين.

3- تطوير منشآت الأعمال و تحسين أدائها:

لا شك أن التطور السريع في مجال التجارة الإلكترونية دفع منشآت الأعمال إلى التكيف بسرعة حتى تستطيع تلبية احتياجات العميل، و بالتالي يكون للتجارة الإلكترونية أثر كبير على خطط معظم منشآت الأعمال لتصبح هذه التكنولوجيا مألوفة لدى هذه المنشآت على نحو سريع من حيث تعلم و فهم تلك الوسائل التكنولوجية فهما كاملا إلى جانب فهم قوتها لإعادة تشكيل علاقاتها مع العملاء، وبصورة مماثلة تحتاج وسائل التكنولوجيا الجديدة اتجاهات تنظيمية جديدة، فعلى سبيل المثال، ربما يجب تغيير الهيكل التنظيمي الذي يتعامل مع التجارة الإلكترونية عن ذلك الذي يستخدم في المنشأة في الظروف العادية، و ذلك من أجل أن يكون الهيكل التنظيمي أكثر مرونة و تجاوبا مع السوق⁽¹⁾، و في هذا الصدد نشير إلى أن التكنولوجيات الحديثة تفرض على المنشآت تبني الهيكل التنظيمي الشبكي بدل الهرمي.

(1) - أ.د. محرم الحداد و آخرون، مرجع سابق، ص ص 26-27.

كما تؤثر التجارة الإلكترونية إيجابياً على أداء المنشآت و يبرز ذلك خاصة من خلال توفير وسائل و أساليب جديدة للترويج للمنتجات، و كذا قنوات جديدة لتصريفها، و أيضاً تحسين خدمة العملاء نتيجة الاتصال المباشر بهم و معرفة آرائهم و تطلعاتهم، بالإضافة إلى المساهمة في تخفيض التكاليف المباشرة كتلك المتعلقة بعملية التوزيع بالطرق التقليدية، و الجدول رقم(04) يوضح أثر التجارة عبر الانترنت على تكاليف بعض المنتجات.

جدول رقم(04):

أثر الانترنت على تكاليف الأداء و التوزيع

المنتجات و الخدمات	النظام التقليدي	عبر الانترنت	الوفر المحقق
تذاكر الطائرة	\$8	\$1	٪87
عمليات بنكية	\$1.08	\$0.13	٪89
تسوية الفواتير	\$2.22 إلى \$3.32	\$0.65 إلى \$1.1	67 إلى ٪71
عقد تأمين على الحياة	\$400 إلى \$700	\$200 إلى \$350	٪50
برمجيات	\$15	\$0.2 إلى \$0.5	97 إلى ٪99

المصدر: Guy Hervier, Le commerce électronique, Organisation, Paris, 2001, P146.

و يلخص البعض الأمثلة حول المنافع التي تعود على منشآت الأعمال التي تتبنى التجارة الإلكترونية فيما يلي⁽¹⁾:

- تكاليف إعلان منخفضة؛
- كلفة تسليم منخفضة (بالنسبة للسلع التي يمكن تسليمها بالطرق الإلكترونية)؛
- كلفة تصنيع و تصميم منخفضة؛
- تحسين ملحوظ في عمليات الأبحاث السوقية و التخطيط الإستراتيجي؛
- المزيد من الفرص لخدمة القطاعات السوقية الصغيرة جدا (تسويق الفئة المهمة Niche marketing)؛
- فرصة الوصول إلى أسواق جديدة؛
- مشاركة العميل في ابتكار السلع و الخدمات.

(1) - د. بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 167.

4- غياب كلي أو جزئي للمستندات الورقية في المعاملات:

إذ يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة بدءاً من التفاوض على الشراء و التعاقد و دفع قيمة البضاعة و استلامها إلكترونياً (في حالة السلع القابلة للتقييم) دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق، و هنا تظهر مشكلات جديدة في إثبات التعاملات و العقود و توثيق الحقوق و الالتزامات و إثبات صحة التوقيعات و الحفاظ على حقوق الملكية الفكرية، و هذا ما أدى بمنظمات دولية و حكومات متعددة إلى وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية⁽¹⁾. بالإضافة إلى مسألة الأمان في إرسال و استقبال الرسائل الإلكترونية خاصة و أن البعض قد اختص في الدخول إلى برامج أجهزة الحاسوب و اختراقها و التغيير في محتوى الرسائل أو إرسال رسائل أخرى مغلوبة ينتج عنها نتائج بالغة الخطورة⁽²⁾.

5- السرعة:

تنتم التجارة الإلكترونية بالسرعة الفائقة instantaneous، أي سرعة التعاقد و سرعة التسليم بالنسبة لكثير من الصفقات وفق نظام الوقت المحدد Just in time، و من ثم فهي تختزل عنصر الزمن، فلقد اعتدنا أن نذكر عند التفرقة بين التجارة المحلية و الدولية عاملي المسافة و الوقت، و الواقع أن التجارة الإلكترونية الدولية جاءت لتختزل هذين العاملين، إذ هي تختزل الحدود و تتم في وقت قصير للغاية، و من ثم فهي تحدث ربما على نحو أسرع من التجارة الداخلية بدون وسائل الكترونية، إذ يمكن شراء كتاب و دفع مقابله و الحصول عليه في نفس الوقت الذي يجلس فيه الإنسان على مكتبه، على نحو أسرع مما لو ارتدى ثيابه و خرج لشراؤه من مكتبة تقع في أول الشارع الذي يقطن فيه⁽³⁾.

6- تباين أهميتها بالنسبة للنشاطات التجارية:

تتفاوت أهمية اللجوء إلى التجارة الإلكترونية حسب نوع السلعة أو الخدمة لأن بعضها في اعتماده على التجارة التقليدية يحقق نتائج أفضل مما لو استخدم الوسائل الإلكترونية في مبادلاته التجارية، و يظهر هذا جلياً في السلع التي يفضل مستهلكوها معاينتها عن قرب قبل شرائها، و في المقابل نجد أن السلع التي تحمل علامات تجارية معروفة تجد سهولة في بيعها عبر الانترنت،

(1) - د. إبراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص ص 32-33.

(2) - عمر حسين المومني، التوقيع الإلكتروني و قانون التجارة الإلكترونية، دار وائل، الأردن، 2003، ص 34.

(3) - أ.د. السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص ص 38-39.

والجدول رقم(05) يوضح بعض الأمثلة عن المنتجات حسب درجة قابليتها للتكيف مع التجارة الإلكترونية.

جدول رقم(05):

النشاطات التجارية القابلة للتكيف مع التجارة الإلكترونية

النشاطات المستفيدة من التجارة الإلكترونية	النشاطات المستفيدة من التجارة الإلكترونية كاستفادتها من التجارة التقليدية	النشاطات التي تجد صعوبة في التكيف مع التجارة الإلكترونية
<ul style="list-style-type: none"> - شراء و بيع الكتب والأقراص المضغوطة - إرسال البرمجيات عبر الخط - خدمات الأسفار - مراقبة المراسلات التجارية عبر الخط 	<ul style="list-style-type: none"> - شراء و بيع السيارات - خدمات بنكية عبر الخط - البحث عن الكراء - شراء و بيع المنتجات المالية 	<ul style="list-style-type: none"> - شراء و بيع الملابس ذات الطراز الرفيع - شراء و بيع السلع سريعة التلف - المبادلات صغيرة القيمة - بيع التحف القديمة والمجوهرات النفيسة

المصدر: J. Perry et al, op cit, p15.

و في الولايات المتحدة الأمريكية تأتي أجهزة الكمبيوتر في المرتبة الأولى، تليها الكتب و تذاكر السفر و السياحة، و الملابس، و الأشرطة الموسيقية، و الاشتراك في الدوريات العلمية... الخ⁽¹⁾.

7- التطور السريع:

نظرا لارتباطها الوثيق بالتكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الاتصالات التي تعرف دوما تطورات متسارعة فإن التجارة الإلكترونية تتسم بالتغير السريع و المستمر الذي يؤدي إلى عدم استقرار النظم و القواعد التي تخضع لها، مما يتطلب تحديثها بصفة مستمرة.

(1) - أ. د. السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 43.

8- التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين:

فمن الممكن أن تجري عملية تجارية على الانترنت بين طرفين لا يعرف أحدهما الآخر، حيث لا يرى أي منهما الطرف الآخر، و قد لا يملك أحدهما معلومات كافية عن الشخص الذي يتعامل معه، بما في ذلك موطنه أو المكان الذي يجري منه الاتصال، كذلك قد يقدم طرف لآخر معلومات زائفة أو خادعة دون أن تكون هناك دائما طريقة ميسورة للتأكد من هذه المعلومات، و من ذلك التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة، أو الوعد بتقديم ضمانات أو خدمات ما بعد البيع دون ضمان حقيقي بأن يلتزم البائع بذلك، أو إدعاء صفة "بنك" و تجميع الأموال تحت إغراء الوعد بعائد كبير دون وجود وسائل سهلة أو غير مكلفة يمكن أن يلجأ إليها المشتري للحصول على حقه⁽¹⁾.

9- الحساسية السعرية:

ربما يعد من أكثر السمات المميزة للتجارة الإلكترونية هو ما يسمى "باللعب على المكشوف" خاصة فيما يتعلق بالأسعار، و بخصوص البائع الإلكتروني، فإن العالم يكون مرئيا أمامه: المنافسين، الموردين، الأسعار، الخصومات... الخ، مما يمكن من المقارنة بسهولة بين العروض المتنافسة، و تدعم النظرية الاقتصادية و نظرية سلوك المستهلك هذا الافتراض القائل بأنه كلما زادت معرفة المشتريين بأسعار البائعين كلما ارتفعت حساسيتهم للسعر.

كذلك فإن المسوقين الذين يجدون صعوبة في تمييز منتجاتهم، و كذلك الوسطاء الذين يقومون ببيع المنتجات التي تتوافر لدى المشتريين معلومات كثيرة عنها، سوف يواجهون صعوبة تتعلق بحساسية المشتريين لأسعارهم و ذلك بعكس الحال بالنسبة لمسوقي العلامات المميزة أو السلع الخاصة.

و حيث أن الكثير من العملاء سوف يرحلون عبر الانترنت للبحث عن أفضل الأسعار بدلا من التنقل الشخصي بين المتاجر، فإنه من المتوقع أن ترتفع مظاهر الحساسية السعرية في المستقبل بالنسبة للعديد من المنتجات.

من ناحية أخرى فإن تطور تكنولوجيا الانترنت سوف يكون تأثيره على التسعير للعملاء من المنشآت (B2B). كما أن إتباع المنشآت لنموذج الكشف عن الأسعار NAME YOUR OWN

(1) - د. إبراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص33.

PRICE و الذي شاع استخدامه في أسواق المستهلك، يزداد يوماً بعد يوم، كما أن المشتري الحكومي و الذي يستند إلى نظام المناقصات في الأساس سوف يدعم هذا الاتجاه⁽¹⁾.

المبحث الثاني: أسس التجارة الإلكترونية

المطلب الأول: البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية هي نتيجة حتمية لما شهده العالم من تطورات علمية في العديد من المجالات و خاصة ما أنجز في مجال المعلومات و الاتصالات، و الذي جعل الناس يعيشون عصر اقتصاد المعرفة، و يكيفون تجارتهم مع متطلبات هذا العصر، و بالتالي فإن البنية التي يجب توفيرها حتى تنشأ و تنمو و تستمر هذه التجارة لا تخرج عن هذا النطاق، و تتمثل أهم مكونات هذه البنية في العناصر الآتية:

1- تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات:

تعتمد التجارة الإلكترونية على مقومات أساسية للمعلومات و الاتصالات، لذلك ينبغي على صانعي السياسات إرساء أسس متينة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ذات نوعية جيدة و أسعار معقولة و حديثة تقنياً. فهي تحتاج إلى أجهزة كمبيوتر و خطوط هاتفية، و شبكات للاتصال، و ألياف ضوئية، و وسائل للاتصالات السلكية و اللاسلكية... لذلك يجب العمل على توفير كل ذلك، و ربط كل مناطق الدولة الواحدة به، بالإضافة إلى ربط الدولة في حد ذاتها بالعالم الخارجي. و لقد وضع مؤتمر القمة العالمية لمجتمع المعلومات المنعقد في جنيف سنة 2003 عدداً من المؤشرات الاستراتيجية على ضوء ما هو متفق عليه عالمياً، يمكن أن تأخذ بها الدول المختلفة من أجل تيسير النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و هي⁽²⁾:

- توصيل القرى المختلفة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات؛
- توصيل مؤسسات التعليم المختلفة عامة و خاصة على كل مستوياتها؛
- توصيل مراكز البحوث العلمية و التقنية؛

(1) - د. ثابت عبد الرحمن إدريس، د. جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص ص 454-455.

(2) - أ.د. السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص ص 83-84.

- توصيل منافذ الخدمات العلمية و الإدارية؛
- توصيل جميع الأجهزة الصحية؛
- توصيل جميع الأجهزة الحكومية؛
- تمكين السكان العاديين من الوصول إلى هذه التكنولوجيا.

و يجب أن تكون السياسات المطبقة في هذا المجال ذات مرونة عالية حتى تتكيف مع البيئة الحالية التي تتسم بالتغير السريع، و مما يساعد على نشر هذه التكنولوجيا فصح المجال للقطاع الخاص مع ضرورة توفر عنصر المنافسة، هذه التوليفة من الخصصة و المنافسة إلى جانب مساهمة الدولة غالباً ما تؤدي إلى انخفاض الأسعار، و ارتفاع مستوى الأداء.

و على سبيل المثال شهدت بلدان أمريكا اللاتينية التي لديها قطاعات خاصة و تنافسية للاتصالات السلكية و اللاسلكية تحولاً إلى النظام الرقمي أكبر من تلك الدول التي لديها هيئات اتصالات عامة مملوكة للدولة و احتكارية. و قد كشفت أيضاً دراسة لدول منظمة التعاون و التنمية في الميدان الاقتصادي أن أسواق الاتصالات التي تم تحريرها تقدم للمستهلكين نوعية أعلى من الخدمة، مقيسة بعدد الأعطال التي يتم تصحيحها في يوم العمل التالي، أو عدد المكالمات المحلية التي لم تتم أو عدد الأعطال في كل 100 خط رئيسي. و مع إدخال المنافسة إلى أسواق الاتصالات في بلدان المنظمة قلت فترة الانتظار للحصول على خدمة الاتصالات بنسبة 97%، و انخفض معدل تعطل المكالمات بنسبة 15% و قل عدد الأعطال لكل 100 خط بنسبة 39%، و زاد عدد الهواتف المحولة إلى النظام الرقمي بنسبة 34%⁽¹⁾.

2- الموارد البشرية:

يعتبر العنصر البشري أساس التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و هو المحرك الأساسي لتطور و نمو التجارة الإلكترونية خاصة و أنها تعتمد بشكل كبير على العلم و المعرفة و الابتكار في وسائلها و طرق أدائها، و يعد نقص الإطارات البشرية الكفاءة أحد أهم الأسباب التي تعيق تطور هذه التجارة في كثير من البلدان و المنشآت إذ أن عدم وجود خبراء لتصميم المواقع الإلكترونية و تحديثها باستمرار و كذا إعداد نظم الدفع الإلكتروني الآمن و أيضاً عدم وجود مختصين في التجهيزات الإلكترونية و الشبكات على سبيل المثال، من شأنه أن يفوت فرصة الاستفادة من هذه التجارة.

(1) كاترين.ل.مان و آخرون، التجارة الإلكترونية العالمية، مركز الأهرام، القاهرة، 2003، ص50.

3- وسائل الدفع:

تتطلب التجارة الإلكترونية قطاعا ماليا كفئا و متطورا يواكب التغيرات المصاحبة لها، و يظهر ذلك جليا من خلال المنتجات التي يجب أن تلبي بصورة أفضل احتياجات المتعاملين و هذا يعني أن المنشآت المالية و المصرفية ينبغي عليها أن تعزز باستمرار الخدمات التي تقدمها. و تستوجب بيئة التجارة الإلكترونية التي تتسم بالعالمية و السرعة، طرح وسائل دفع سهلة الاستعمال، تسمح بالتحويل الإلكتروني السريع للأموال عبر الحدود، لكن في المقابل يجب عدم إغفال أهمية أن تتوفر هذه الوسائل على عاملي الثقة و الأمن، فالتحقق من هوية المتعاملين و تأمين وصول الأموال المحولة إلى وجهتها أمر لا بد منه، و النظام المالي الذي لا يستطيع توفير ذلك من شأنه أن يعيق تطوير التجارة الإلكترونية، و في غياب الثقة و الأمن سوف تخنفي ببساطة المدفوعات عن طريق الشبكات مباشرة، لذلك ينبغي أن توفر بروتوكولات للأمن و التحقق من الهوية و غيرها من الأساليب الأخرى، و ينبغي أن لا تكون باهظة التكلفة حتى تكون في متناول المستخدمين. و من أهم الوسائل و الأساليب المستخدمة في التحويلات الآمنة ما يلي:

أ- بروتوكول الطبقات الآمنة (SSL) Secure Sockets Layer⁽¹⁾:

هو برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات و المعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الانترنت بطريقة آمنة، بحيث لا يمكن لأي شخص غير المرسل و المستقبل قراءتها، و في نفس الوقت تكون قوة التشفير فيها قوية و يصعب فكها، و يقوم هذا البرنامج بربط المتصفح الموجود على كمبيوتر المستخدم (المشتري، المستهلك) بالكمبيوتر المزود (الخادم) الخاص بالموقع المراد الشراء منه، و هذا طبعا إذا كان الكمبيوتر الخادم مزودا بهذه التقنية، و يقوم هذا البرنامج بتشفير أي معلومة صادرة من ذلك المتصفح وصولا إلى الكمبيوتر الخادم الخاص بالموقع باستخدام بروتوكول التحكم بالإرسال و بروتوكول الانترنت اللذان يعرفان بـ TCP/IP*، و لقد سميت بالطبقة الآمنة لأن هذا البرنامج يعمل كطبقة وسيطة تربط بين بروتوكول التحكم بالإرسال و بروتوكول إرسال النص الفائق http**.

(1) - إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص ص 78-79.

* Transfer Control Protocol/ Internet Protocol.

** hyper texte transfer protocol.

ب- بروتوكول الحركات المالية الآمنة (SET) Secure Electronic transactions:

تم تطويره بالتعاون بين أكبر شركتي بطاقات الائتمان، و هما فيزا و ماستر كارد (Visa, Master Card) و قد قامت كبرى البنوك بالاشتراك مع كلتا الشركتين من أجل الوصول إلى معايير قياسية و نظام موحد حتى أصبح بروتوكول (SET) هو البروتوكول الآمن الأول المقدم بواسطة شركات الائتمان لاستخدام بطاقات الائتمان و لتنفيذ العمليات التجارية، يوفر الخصوصية، و التأكد من الهوية، و التكامل أي أن المعلومات التي يتم نقلها هي معلومات صحيحة و متكاملة لم يتم تغييرها أو تضيقها، و عدم إنكار أحد طرفي التعامل البائع أو المشتري شروعهما في العملية التجارية⁽¹⁾.

4- وسائل التوزيع:

إن التوزيع أمر حاسم في تطور التجارة الإلكترونية و نموها، فمن خلاله يمكن التوصيل بين فضاءات الأسواق الإلكترونية و الأسواق الحقيقية. كما أن جميع الفوائد و الإيجابيات التي تنشأ نتيجة استخدام التجارة الإلكترونية كإخفاض التكلفة و اختصار عنصر الزمن قد تتلاشى سريعا لو واجهت المشتريات عراقيل في طريقها للوصول إلى طالبيها. و هنا لا بد أن نشير إلى أن أسلوب التوزيع في التجارة الإلكترونية يختلف باختلاف طبيعة المنتج، و يمكن توضيح ذلك كالتالي⁽²⁾:

أ- **توزيع السلع:** تجري عملية ترويج السلع على الانترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجيستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي (أي أن عملية الترويج و البيع تكون افتراضيا و عملية التوزيع تجري واقعا).

ب- **توزيع الخدمات:** بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن تسليمها يجري بأساليب كثيرة منها:

- توزيع (تسليم) الخدمات عبر موقع المنشأة البائعة أو باستخدام أسلوب التحميل Download من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع على الانترنت (مثل بطاقات الائتمان

(1) - د. عزة العطار، التجارة الإلكترونية بين البناء و التطبيق، الأكاديمية العربية للعلوم و التكنولوجيا، و النقل البحري، الإسكندرية، 2003، ص 227.

(2) - د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل، الأردن، 2004، ص ص 255-256.

أو الشبكات أو غيرها...)، و من الأمثلة على هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق و البرامج والأفلام.

- التوزيع المختلط (الهجين): و هو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الانترنت، و الجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، مثلا إذا أراد سائح أن يشتري خدمة المبيت (الإيواء) في فندق ما، فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية (خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري في العالم الواقعي.

و يعتمد التوزيع على البنية الأساسية للنقل و البريد، و التي تتمثل أساسا في وسائل النقل بمختلف أشكالها و هياكله القاعدية كالطرق و المواني و المطارات و السكك الحديدية، بالإضافة إلى وسائل و تقنيات التوصيل الرقمي. و ما يتم من تحديث و تحسين لهذه البنية ينعكس إيجابا على صفقات التجارة الإلكترونية لاسيما و أن توزيع المشتريات المادية للتجارة الإلكترونية بالتجزئة على الخصوص غالبا ما ينطوي على ارتفاع تكلفة الشحن، و طول المدة، و حتى ضياع السلعة أو تلفها.

و من جهة أخرى تخلق التجارة الإلكترونية، خاصة بين منشآت الأعمال تحديات جديدة للتوزيع و التوصيل، ففي المتاجر الحقيقية يقوم العميل بالاستلام و الدفع من أجل تنفيذ الطلبية (عن طريق اختيار السلعة و تسديد ثمنها في الخزينة) و توصيلها (عن طريق نقل السلعة و توصيلها للمنزل) و ذلك كله على حساب وقت العميل، أما في المتاجر الإلكترونية فيتحمل البائع المسؤولية عن تنسيق تنفيذ الطلبيات و توصيلها. و هناك كثير من المنشآت تستجيب لهذا الموقف من خلال التعاقد من الباطن مع جهات أخرى على تقديم خدمات التوزيع⁽¹⁾.

و خلاصة القول أن تخفيض تكاليف الشحن، و السرعة في توصيل الطلبيات و جودة أداء الخدمة، هي السبل اللازمة لجذب الأفراد و المنشآت للتعامل من خلال التجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني: وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية

سنعرض في هذه النقطة إلى الوسائل التي يتم بواسطتها تسوية المدفوعات في التجارة الإلكترونية و التي تتميز بطابعها الإلكتروني مسابرة بذلك التطور الاقتصادي الذي تعرفه التجارة إذ أن النقود التقليدية لم تعد وسيلة صالحة للدفع عن بعد.

(1) كاترين ل. مان و آخرون، مرجع سابق، ص 71.

1- النقود الرقمية أو الإلكترونية:

تعرف النقود الإلكترونية بأنها مجموعة من البروتوكولات و التوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، و بعبارة أخرى فإن النقود الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها⁽¹⁾.

و يعتمد نظام النقود الإلكترونية على مبدأ الوحدات، حيث تظهر كل وحدة على شكل سلسلة وحيدة من الأرقام و التي تعبر عن قيمة نقدية معينة، و البنوك وحدها هي التي تقوم بإصدار هذه النقود، و كل سلسلة أرقام يتم استعمالها تخزن في قاعدة بيانات متاحة لكل البنوك، و لهذا فإن النقود الإلكترونية قابلة للاستعمال مرة واحدة فقط.

و قد أدت البرمجيات التي وفرت إجراء التحويلات بصفة آلية و أيضا عدد العمليات المنخفض لكل تحويل إلى جعل تكلفة النقود الإلكترونية منخفضة جدا هذا ما جعلها ملائمة لتسوية المعاملات من المبالغ الصغيرة إلى المعاملات ذات بضع المئات من الوحدات النقدية⁽²⁾.

كما تتميز النقود الإلكترونية بأنها غير اسمية أي أنها لا تحمل أية معلومات خاصة تحدد هوية مستعملها كما هو الحال بالنسبة للنقود التقليدية، و عموما تستعمل النقود الإلكترونية، و التي تسمى أيضا Tokens⁽³⁾ في تسوية المعاملات ذات القيمة المنخفضة.

و لاستخدام النقود الإلكترونية ينبغي على المستهلك فتح حساب شخصي لدى البنك، و بالإضافة إلى المستهلك و البنك يجب توفر عنصر ثالث و هو البائع حتى يكون نظام النقود الإلكترونية فعالا و ناجحا. و الخطوات التالية تمثل مراحل تسوية العمليات التجارية بواسطة النقود الإلكترونية⁽⁴⁾:

1- حصول المستهلك على النقود الإلكترونية من البنك؛

2- شراء المستهلك السلع و الخدمات من البائع؛

3- البائع يرسل فاتورة خاصة مرّزة إلى المستهلك؛

(1) - منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص10.

(2) - Lu. Mé, R . chaillat, Le commerce électronique, un état de l'art, p6.

www.supelec_rennes.fr/rennes/si/equipe/lme/publi/Annales.telecoms98.pdf, le 12/12/2007 à 13^h.

(3) - د. عزة العطار، مرجع سابق، ص241.

(4) - J.Perry et al, op cit, p184.

4- البرمجية الخاصة بالمحفظة المالية الإلكترونية للمستهلك تترجم الفاتورة و تبعث مبلغ المشتريات إلى البنك؛

5- البنك يترجم بدوره الفاتورة و يقر بصلاحية النقود الإلكترونية؛

6- البنك يشعر البائع بأن المعاملة صحيحة و يضع المبلغ في حساب البائع؛

7- البائع يرسل البضاعة إلى المستهلك أو يقدم له الخدمة بعد حصوله على تأكيد صلاحية المعاملة من البنك، و يمكنه بعد ذلك استعمال تلك النقود في شراء منتجات و خدمات لحاجته الخاصة.

كما يمكن البائع تحويل تلك النقود إلى نقود حقيقية عن طريق البنك المصدر لها في أوقات محددة قد تكون يوماً، أسبوعاً، شهراً...

و تعتبر الشركة الأمريكية Digicash أول من أصدر هذا النوع من النقود الذي عرف باسم (E-Cash) و كان ذلك عام 1994 من خلال فرع لها في هولندا⁽¹⁾، و توجد أنواع أخرى من النقود الإلكترونية مثل Cyber Cash.

و يواجه النقد الإلكتروني العديد من المشكلات و الصعوبات لعل أهمها هيمنة البنوك المركزية و سيطرتها على إصدار النقود في الدولة بالإضافة إلى صعوبة تحديد نوعية العملة التي سوف تصدر بها، و تعرض القرص الثابت فيها للتعطيل، فضلا عن التعرض للاستتساخ و ما تتطلبه من حماية خاصة⁽²⁾. و للنقود الإلكترونية عدة مزايا أهمها⁽³⁾:

تكلفة تداولها منخفضة: تحويل النقود الإلكترونية عبر الانترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيرا من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية؛

لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم و في أي وقت كان، و ذلك لاعتمادها على الانترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية، و لا تعترف بالحدود السياسية؛

(1) - د عزه العطار، مرجع سابق ، ص 241.

(2) - د. أحمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية، المكتبة العصرية، المنصورة، 2004، ص 304.

(3) - د. إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص 75.

بسيطة و سهلة الاستخدام: تسهل النقود الإلكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير، فهي تغني عن ملء الاستمارات و إجراء الاستعلامات البنكية عبر الهاتف؛

تسرع عمليات الدفع⁽¹⁾: تجرى حركة التعاملات المالية و يتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فوراً في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة مما يعني تسريع هذه العملية على العكس مما لو تتم بالطرق التقليدية.

2- الشبكات الإلكترونية:

الشبكة الإلكترونية هو المرادف للإلكتروني للشبكة الورقية، و هو عبارة عن وثيقة إلكترونية تحمل العديد من البيانات كرقمه التسلسلي، اسم البنك المصدر له، اسم العملة، تاريخ صلاحيته، التوقيع الإلكتروني لصاحبه، و هذه الوثيقة تحمل التزاماً قانونياً يتمثل في الوعد بالدفع من طرف حامله أي المشتري لصالح المستفيد و هو البائع، و كل من البائع و المشتري يشتركان في فتح حساب لدى نفس الجهة التي تقوم بعملية التخليص - عادة ما تكون بنكا- و التي تتوفر على معلومات خاصة بهما مسجلة في قاعدة بياناتها، من بينها التوقيع الإلكتروني لكليهما، إذ عند إرسال الشبكة الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني يتم توقيعه من طرف المرسل بعد أن يكون قد اختار منتجاً معيناً و قرر شراءه، فيحصل عليه المستفيد و هو البائع فيوقعه إلكترونياً هو أيضاً، ثم يقوم بإرسال رسالة إلى جهة التخليص التي تقوم بإخطار البائع و المشتري بانتهاء هذه المعاملة بخصم الرصيد من حساب المشتري و إضافته إلى حساب البائع بعد أن تتحقق من سلامة كل الإجراءات خاصة التأكد من صحة التوقعات و الأرصدة.

و كل شبكة إلكترونية يجب أن يمر من خلال مكتب آلي مركزي عبر الشبكة العنكبوتية أو ما يعرف بغرفة المقاصة، حيث تمت سنة 2000 معالجة 42 مليون شبكة في العالم⁽²⁾.

و ينتشر استخدام هذا النوع من الشبكات في المعاملات الإلكترونية التي تتم في قطاع الأعمال (B2B)، و لعل هذا يرجع إلى انخفاض تكلفة مقاصة الشبكة الإلكترونية بالنسبة للشبكة الورقية، فبينما تبلغ في الأولى ما يتراوح بين 25-35 سنتاً، تبلغ بالنسبة للثانية ما بين واحد دولار إلى 1.5 دولار⁽³⁾.

(1) - منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، مرجع سابق، ص14.

(2) - J. perry et al, op.cit, P174.

(3) أ.د. السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص181.

و نظرا لأهمية الشيك الإلكتروني أو الرقمي في المستقبل، فإن عدة بنوك عملاقة تتبنى فكرة بناء مواصفات قياسية للشيكات الرقمية من أهمها سيتي بنك و بنك بوسطن و بنك الاحتياطي الفيدرالي الأمريكي⁽¹⁾.

3- البطاقات البنكية:

و تسمى أيضا النقود البلاستيكية و هي بطاقات بلاستيكية ممغنطة تمكن حاملها من الحصول على النقود من خلال آلات الصرف الآلي (Automated Teller Machines (ATM) أو دفع مقابل ما يحصل عليه من سلع و خدمات، و يتم إصدار هذه البطاقات من طرف البنوك، كما يمكن أن تصدرها جهات أخرى غير مصرفية.

و الجدول رقم(06) يوضح الأطراف المصدرة للبطاقات البنكية و التي على أساسها تتحدد أوجه التشابه و الاختلاف بين هذه البطاقات.

الجدول رقم(06):

أوجه التشابه و الاختلاف بين البطاقات البنكية

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف	الجهة المصدرة
*وجود سقف ائتماني محدد. *طرق التسديد متشابهة	*أطراف عقد البطاقة اثنان: حامل البطاقة و المحل *تقبل البطاقة في المحل الذي أصدرها فقط.	المحلات التجارية
	*أطراف عقد البطاقة ثلاثة: مصدرها ، حاملها و التاجر *تستخدم في الشراء من جهات مختلفة تقبل التعامل بالبطاقة	المنظمات العالمية المنشآت المالية والمصرفية

المصدر: د. إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص74.

(1) د. عزة العطار، مرجع سابق، ص246.

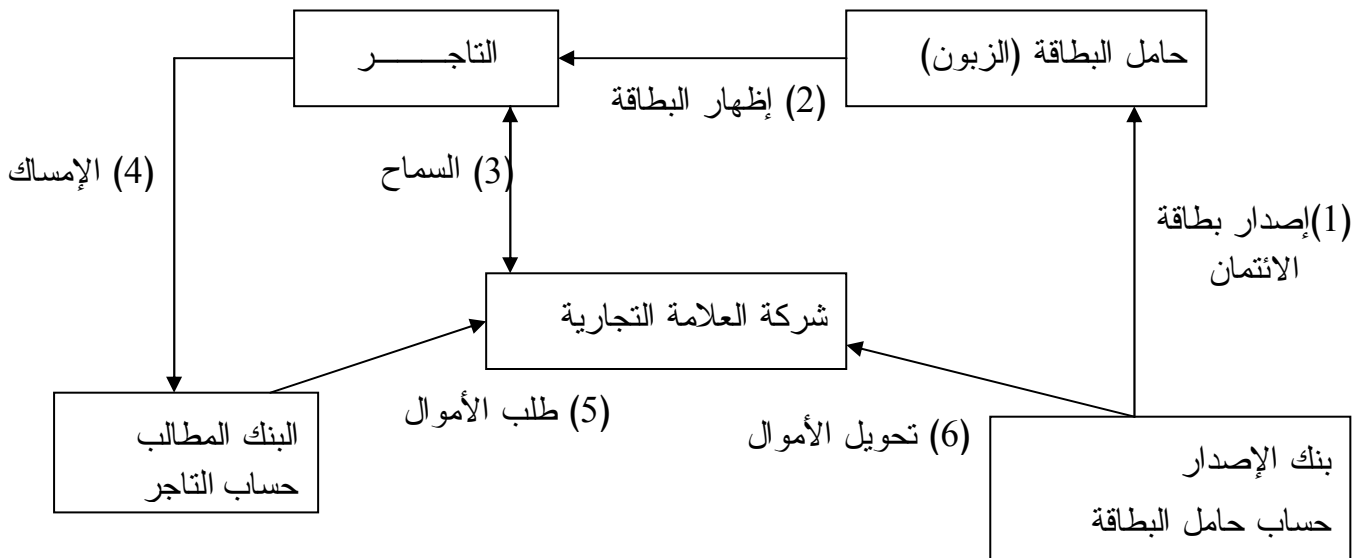
و توجد عدة أنواع من البطاقات البنكية أهمها:

أ-بطاقات الائتمان (Credit Cards (CC):

تعد بطاقات الائتمان أكثر أنواع البطاقات انتشاراً، حيث يزداد استخدامها بمعدل مرتفع نسبياً يصل إلى 7.8% في بعض الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية⁽¹⁾، إذ تعتبر الرقم واحد في وسائل الدفع عبر الانترنت، و إلى جانب استخدامها لتسوية المعاملات عبر شبكة الانترنت يتم استعمالها أيضاً في المحلات، حيث تلحق القبول من طرف المستهلكين و البائعين على حد سواء نظراً لمستوى الضمان الذي تقدمه بعض البرمجيات كبروتوكول الطبقات الآمنة (SSL)، و بروتوكول التعاملات المالية الآمنة (SET)، التي تحافظ على المعلومات من الاطلاع عليها من طرف أشخاص غير مخولين. و تتمثل الأطراف المشاركة في نظام بطاقة الائتمان في التاجر، بنك التاجر، الزبون، بنك الزبون، و المنشأة صاحبة بطاقة الائتمان، و يمكن توضيح العلاقة التي تربط بين هذه الأطراف من خلال الشكل رقم(07).

شكل رقم (07):

عملية استخدام بطاقة الائتمان



المصدر: د. عزة العطار، مرجع سابق، ص232.

(1) - أ.د. السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص176.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن عملية استخدام بطاقة الائتمان تبدأ من إصدارها من طرف البنك المخول لذلك، و حتى يحصل عليها الزبون أو المستهلك يشترط أن يكون له حساب في هذا البنك، و بعد ذلك يمكنه إظهارها للتاجر لقاء ما يحصل عليه من سلع أو خدمات، و عندئذ يتصل التاجر بالشركة صاحبة العلامة التجارية للحصول على موافقتها ثم يبيع كشف المبيعات التي قدمها للمستهلك لبنكه مقابل تسديد بعض الرسوم، و هذا البنك يلجأ بدوره إلى شركة العلامة التجارية لتسوية حقوقه، هذه الشركة التي تطلب من البنك القائم بالإصدار تحويل الأموال لصالحها.

و توفر بطاقة الائتمان لحاملها الوقت و الجهد، كما أنها تمثل مصدر دخل للبنك مقابل رسوم الخدمات المقدمة للعملاء، أو مقابل فوائد التأخير في السداد و التي يقوم بدفعها هؤلاء العملاء، كما أنها تنشط التعامل في الأسواق لسهولة التبادل من خلالها، كما أنها تكون مقرونة بمنح ائتمان و من ثم تخلق ما يعرف بالنقود المصرفية⁽¹⁾.

و تحمل بطاقة الائتمان بعض المساوئ القليلة و التي تتمثل خاصة في المصاريف التي يتحملها البائع من جراء استخدام هذه البطاقة و التي يمكنه تغطيتها من خلال رفع حجم المبيعات، وبالمقابل يتحمل المستهلك أسعارا مرتفعة بشكل طفيف مقارنة مع الأسعار في حالة السداد بطريقة عادية⁽²⁾. و هناك أنواع عديدة من البطاقات الائتمانية أهمها⁽³⁾:

- **بطاقة فيزا Visa Card**: و هي بطاقة تصدر عن شركة فيزا العالمية، و هذه البطاقة هي بطاقة متجددة و بإمكان حاملها أن يسدد كل التزامات البطاقة خلال مدة السماح أو أن يسدد جزءا من الالتزامات خلال مدة السماح و أن يسدد البقية بعد ذلك. و بطاقة فيزا هي أكثر البطاقات الائتمانية انتشارا على الإطلاق، و أعداد حملتها بالملايين، و تتعامل مع ملايين المنشآت و المحلات التجارية و أجهزة الصرف الآلي؛

- **ماستركارد Master Card**: هذه البطاقة تأتي في المرتبة الثانية بعد بطاقة فيزا من حيث درجة انتشارها، فهي أيضا تتعامل مع ملايين المنشآت و المحلات التجارية، و عدد حملتها أيضا بالملايين. و هذه البطاقة هي بطاقة متجددة أيضا مثل بطاقة فيزا، و هناك عدة أشكال

(1) - د. أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص 307.

(2) - J. Perry et al, op cit, P 178.

(3) - د. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص 375-376.

لهذه البطاقة و هي ماستر كارد الفضية و ماستر كارد الذهبية و ماستر كارد المدينة و ماستر كارد رجال الأعمال.

ب-بطاقات الدفع (DC) Debit Cards (1):

هي بطاقات تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنوك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة من العميل صاحب البطاقة، و تسمى أيضا بطاقات الشيك، و هي بطاقات تحكم التحويل النقدي الإلكتروني. بينما تعد بطاقات الائتمان طريقة للدفع الآجل، تعد بطاقات المدين طريقة الدفع الحالي. و عند استخدام بطاقات الدفع يتم خصم القيمة فورا من رصيد الحساب أو الشيكات أو رصيد الادخار، و تسمح تلك البطاقات بالتسديد فقط في حدود الرصيد الموجود في الحساب البنكي، و عندما يستخدم العميل بطاقة الدفع، فإنه لا يتم تحميل رسوم على التاجر، و لذلك يوجد دافع قوي لديه لعرض الخصومات، لتشجيع السداد ببطاقات الدفع بدلا من بطاقة الائتمان.

ج- البطاقات مخزنة القيمة (S.V.C) Stored Value Cards:

عدد البطاقات المخزنة القيمة يتجاوز اليوم عتبة 1 مليار بطاقة بالنسبة للبطاقات ذات الاستعمال الوحيد⁽²⁾، و من أمثلتها بطاقات الهاتف و كذا بطاقات وسائل النقل. و هي بطاقات يتم دفع قيمتها مسبقا عند شرائها، و يتم استعمالها بإدخالها في آلة قارئة لها من أجل سداد بعض المعاملات عن طريق خصم قيمة المعاملة من القيمة المخزنة عليها.

4- البطاقات الذكية Smart Cards:

هي بطاقات بلاستيكية تتضمن معالج بيانات Micro-processor و وسيلة ذاكرة لتخزين المعلومات⁽³⁾ مثل اسم حاملها، عنوانه، البنك أو المنشأة المصدرة لها و غيرها، و هي تحمل قيمة مالية تنخفض بالاستخدام عن طريق تمريرها على آلة قارئة، فيتم خصم قيمة المشتريات دون الحاجة إلى أي ترخيص أو توقيع، و عند نفاذ القيمة المخزنة فيها يمكن إعادة شحن البطاقة بقيمة مالية جديدة وتمتاز باليسر و السهولة في التعامل، و صعوبة التقليد و التزوير.

(1) - د. عزة العطار، مرجع سابق، ص ص 237-238.

(2) - M. Badoc et al, e-marketing de la Banque et de l' Assurance, Organisation, Paris, 2003, P110.

(3) - أ د محرم الحداد و آخرون، مرجع سابق، ص 132.

و يطلق أحيانا على البطاقة الذكية مصطلح المحفظة الإلكترونية نظرا لقدرتها على الاحتفاظ بالنقود الإلكترونية، هذه النقود تكون على شكل قيم رمزية تعبر عنها أرقام معينة توجد على الشريحة الإلكترونية المثبتة على البطاقة، مقابل المحفظة العادية التي تحتوي على النقود الورقية من فئات و قيم مختلفة، تعبر عنها الأرقام الموجودة على كل ورقة نقدية.

و الجدول رقم (07) يلخص بعض الإيجابيات و السلبيات المتعلقة بالمحفظة الإلكترونية.

جدول رقم (07):

إيجابيات و سلبيات المحفظة الإلكترونية

السلبيات	الإيجابيات
<ul style="list-style-type: none"> • التكلفة الوحودية للتشغيل؛ • تكلفة الخزينة للمستعمل (التعبئة المسبقة تتطلب تسبيقا على مبلغ النفقات المستقبلية)؛ • الوقت اللازم للتعود على استعمالها؛ • المراقبة من طرف البنك المركزي. 	<ul style="list-style-type: none"> • سهولة الاستعمال (تقليل الحاجة لحمل القطع النقدية الصغيرة)؛ • تقليل خطر السرقة (في حالة احتواء المحفظة الإلكترونية على رمز سري)؛ • إمكانية إجراء مدفوعات دون ضرورة امتلاك حساب بنكي؛ • سهولة الدفع من خلال عدة عملات دون القيام بعملية صرف (في حالة المحفظة الإلكترونية متعددة العملات الصعبة).

المصدر: M. Badoc et al, op cit, P111.

و يقدر البعض أن العالم كانت به مائة مليون بطاقة ذكية في نهاية 1997، و أن 95% من هذه البطاقات توجد في أوروبا إذ من المعروف أن استخدام هذه البطاقات أكثر انتشارا في أوروبا منه في أمريكا الشمالية⁽¹⁾.

و تعتبر بطاقة موندكس Mondex أحد أهم البطاقات الذكية المعروفة في العالم و هي من منتجات هيئة ماستر كارد العالمية Master card International، هذه البطاقة يمكنها استقبال النقود الموجودة في الحساب البنكي لحاملها أو لغيره من خلال شريحة إلكترونية مثبتة عليها، كما يمكن لحاملها أن يرسل النقود لكل التجار الذين يملكون آلة قارئة لها، و يستطيع أيضا إرسالها إلى بطاقة

(1) - أ. د السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص184.

موندكس أخرى عبر خط هاتفي، و يمكن استعمال هذه البطاقات للشراء عبر الانترنت أو في المحلات التجارية، كما يمكن بواسطتها دفع قيم مشتريات صغيرة جدا قد تبلغ قيمتها السنات.

المبحث الثالث: الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية

إن الأساليب التي يتم التعامل بها في التجارة الإلكترونية حديثة العهد، كما أنها تتميز بعدم الاستقرار و سرعة التطور، و الإقبال المتزايد عليها من قبل الأفراد و المنشآت، لذلك فإن القواعد القانونية التي تحكم المعاملات التقليدية لا تتلاءم مع خصائص هذه التجارة، و لا تستطيع إيجاد حلول للمشاكل الجديدة التي تطرحها. و في هذا الصدد فإن هناك جهودا تشريعية من طرف العديد من الجهات من أجل التغلب على هذه الصعوبات، و قبل التطرق إليها، نشير إلى أهم المواضيع التي ينبغي أن تعالج من منظور التجارة الإلكترونية و التي ما زال الجدل قائما بشأنها لحد الآن.

المطلب الأول: أهم المشكلات التي تواجه التجارة الإلكترونية

1- الخصوصية:

بسبب الكميات الهائلة من المعلومات التي يمكن تجميعها عبر الانترنت، و بسبب الطبيعة العامة لها، فإن المواطن الفرد و جمعيات حماية المستهلك و الحكومات في جميع أنحاء العالم، أظهرت اهتماما بارزا بقضية خصوصية الأفراد و مستخدمي الانترنت. و في الوقت الحالي، فإن أهم القضايا الجدلية في هذا المجال هي تطويع أنشطة الاتجار عبر الانترنت لمتابعة فاعلية أنشطة الإعلان و البحث عن الأسواق المستهدفة، و مشاركة المنشآت الأخرى المعلومات حول الأفراد، إضافة إلى ما يسمى بحقوق الأطفال و المراهقين. إلا أن القضية التي تثير الاهتمام في الوقت الحالي و تتعلق بالخصوصية هي ما يسمى بإفصاح Double click و الذي من خلاله يتم الإعلان عن الأسماء و العادات الشرائية و العناوين و بعض البيانات الديموغرافية الأخرى الخاصة بمستخدمي الانترنت، و الذي قامت بتصميمه إحدى مؤسسات التسويق المباشر.

و تشجع الحكومات في الدول المتقدمة منشآت الأعمال على تنمية سياسات و إجراءات إيجابية في مجال حماية الخصوصية، إلا أن هذه الجهود لم تسفر عن مساهمات قيمة حتى الآن، مما قد يستدعي التدخل التشريعي مستقبلا، و في أوروبا تم إصدار ما يسمى بتوجيه حماية البيانات Data protection Directive، و الذي يحول دون تبادل المعلومات الشخصية مع الدول أو المنشآت التي

لا تتقيد بإجراءات لحماية المعلومات الشخصية، و هي كثيرة حول العالم. ففي دراسة حديثة للمنشآت التي تستخدم الانترنت في عملياتها البيعية وجد أن 90% من عينة الدراسة تقوم بتجميع معلومات شخصية عن عملائها، إلا أن 10% فقط منها تتبع إجراءات أو ممارسات صارمة لحماية المعلومات التي تتمكن من الحصول عليها⁽¹⁾. كما تم تطوير بعض الحلول لحماية خصوصية المستهلك المستخدم للنقود الرقمية، أحد هذه الحلول لمنع البنك من التعرف على هوية الشخص القائم بالشراء هو ما يسمى بالتوقيع الأعمى Blind Signature حيث يوقع البنك على النقود الرقمية دون معرفة الرقم المرجعي (من خلال هذا الرقم يستطيع البنك أن يعرف لمن تم إصدار هذه النقود و من حصل عليها بعد ذلك)⁽²⁾.

2- الضرائب:

يعتبر موضوع فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية من بين المواضيع التي ما زال النقاش قائماً بشأنها حتى الآن بسبب عدم إمكانية تطبيق القواعد السارية حالياً على التجارة التقليدية وكذا صعوبة تحديد المفاهيم الجديدة المتعلقة بهذه التجارة فعلى الرغم من تطور حجم المعاملات التجارية الإلكترونية إلا أنه لا يزال هناك قصور في المفردات المتعلقة بها و ما يترتب عنها من إجراءات قانونية. و الواقع أن النقاشات حول إخضاع التعاملات الإلكترونية للضرائب تدور حول ثلاثة اتجاهات رئيسية سنتطرق لها بإيجاز فيما يلي:

تتجه بعض الآراء إلى ضرورة فرض ضريبة على مبيعات التجارة الإلكترونية لعدة اعتبارات أهمها:

- إن عدم فرض ضريبة على التجارة الإلكترونية يشجع على اللامعالية الاجتماعية خاصة في الدول النامية، نظراً لأن أغلب المتعاملين بالأساليب الحديثة في التجارة هم من ذوي الدخل المرتفعة، و هم أقل حاجة إلى الإعفاء الضريبي؛
- إن ما يزيد عن 30% من عائدات الضرائب التي تمول الإنفاق العام يأتي في شكل ضريبة مبيعات و هو ما سوف يهدد في المستقبل العوائد الضريبية للحكومة⁽³⁾؛

(1) - د ثابت عبد الرحمن إدريس، د. جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 459-460.

(2) - مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، الأوراق التجارية و وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 338.

(3) د. ثابت عبد الرحمن إدريس، د. جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 464.

- إن فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية في وقت مبكر سيؤدي بالمسؤولين عنها إلى اكتساب الخبرة و معرفة الصعوبات و العراقيل التي قد تقف أمام جبايتها بشكل جيد من أجل دراستها و إيجاد الحلول لها.

بينما تتجه بعض الآراء الأخرى إلى إعفاء صفقات التجارة الإلكترونية من الضرائب مستندين في ذلك على ما يلي:

- إن تطبيقات التجارة الإلكترونية ما زالت في بداياتها حيث لم تبلغ بعد نسبة الانتشار التي تجعل منها أمرا عاديا، لذلك فإن فرض ضريبة عليها سيعرقل نموها و يحد من الإقبال عليها؛
- إن الجزء الأكبر من التجارة الإلكترونية يتركز بين منشآت الأعمال (B2B)، و التي يقع معظمها تحت مظلة الإعفاء من ضريبة المبيعات لأن منتجاتها تتضمن مشتريات بغرض إعادة البيع أو التصنيع أو لكونها منشآت خدمية لا تستهدف الربح⁽¹⁾؛
- إن عدم فرض ضريبة على التجارة الإلكترونية سيمنح المختصين الوقت لدراسة كل ما يتعلق بها و تقادي التسرع و الوقوع في الأخطاء عند تطبيقها؛
- تشجيع انتشار التكنولوجيا الحديثة للاتصالات و المعلومات إذ تعد البنية الأساسية التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية في تعاملاتها؛
- تقادي الوقوع في إشكالية الازدواج الضريبي الذي قد يحدث نتيجة فرض الضريبة على عمليات التجارة الإلكترونية⁽²⁾.

و هناك رأي ثالث يتجه إلى ضرورة التفرقة بين نوعين من السلع و الخدمات⁽³⁾:

النوع الأول: الصفقات التي يتم فيها الاتفاق بين الطرفين إلكترونيا و لكنها يجب أن تسلم بالطرق التقليدية، و يتجه الرأي هنا إلى إخضاعها للمعاملة الضريبية العادية حسب القواعد العامة المطبقة في هذا الشأن.

النوع الثاني: عقد الصفقة و إتمامها إلكترونيا كما في حالة خدمات المعلومات و البرامج، و يتجه أنصار هذا الرأي إلى عدم خضوعها للضريبة نظرا لعدة أسباب أهمها:

(1) د.ثابت عبد الرحمن إدريس، د.جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 464.

(2) ددان عبد الوهاب، الجباية الافتراضية و التجارة الإلكترونية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، العدد 3، 2004، ص 151.

(3) المرجع السابق، ص 152.

- تشجيع حركة نمو التجارة الإلكترونية و عدم تقييدها؛
- منع الازدواج الضريبي؛
- صعوبة حصر هذه العمليات و فحصها.

إن الآراء السابقة تدل على اختلاف وجهات نظر الدول و الهيئات و المنظمات الدولية و عدم استقرارها على رأي معين، لكن تجدر الإشارة إلى أن فرض ضريبة على التجارة الإلكترونية في الوقت الراهن قد يؤدي إلى عرقلتها خاصة في الدول النامية، لذلك من الأحسن أن يفسح لها المجال للانتشار و نشر التقدم التكنولوجي المصاحب لها، و في المقابل يستغل ذلك في محاولة إيجاد صيغة جديدة للجباية تتناسب و الطابع الخاص لهذه التجارة و تتميز بالعدالة و البساطة و الفعالية و عدم الازدواج الضريبي أي تخضع لمبادئ السياسة الجبائية، لأن الاستمرار في إعفاء المعاملات التجارية الإلكترونية قد يفقد الدولة جزءا هاما من المداخل في المستقبل.

3- التوقيع الإلكتروني:

يأتي التوقيع الإلكتروني في طليعة المشكلات القانونية التي تثيرها التجارة الإلكترونية، لأن هذا التوقيع لا تتوفر له الضمانات اللازمة للتحقق من صحته و عدم تزويره، و قواعد الإثبات المقررة في القوانين الوضعية السائدة الآن تعتمد على التوقيع المكتوب أو التوقيع ببصمة الإصبع، و عند إنكار التوقيع أو الطعن فيه بالتزوير يجري التحقق من صحته بالأساليب العلمية المعتمدة لدى أقسام التزييف و التزوير بهيئات الطب الشرعي، و لا يمكن أن يخضع التوقيع الإلكتروني لهذه الأساليب، و في ضوء قواعد الإثبات السارية الآن- و إلى أن يوضع تشريع متكامل للتجارة الإلكترونية- لا يعتد بالتوقيع الإلكتروني إلا إذا اتفق الأطراف المتعاملون على ذلك. أما التوقيع من خلال الشيكات المقترحة لشبكة الانترنت، فإن "التشفير" هو أحد أساليب التقنية الإلكترونية و ذلك عن طريق استخدام رموز خاصة تعرف بالمفاتيح، كالمفتاح المتماثل لفك رموز الشفرة و المفتاح غير المتماثل و ينقسم إلى جزء خاص يكون تحت سيطرة المرسل إليه و جزء عام يرسل إلى كل ذي شأن ليتوصل إلى فك الرسالة و يصعب التوصل إلى المفتاح الخاص عن طريق المفتاح العام⁽¹⁾.

(1) - أ د محرم الحداد و آخرون، مرجع سابق، ص 196.

4- الأمن⁽¹⁾:

حيث تشير أكثر من 80% من المنشآت في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن الأمن هو العقبة الرئيسية أمام توسع التجارة الإلكترونية مع عملائها و شركائها. و بعد أن أدت هجمات قرصنة الانترنت في فيفري سنة 2000 إلى شل عدة مواقع شهيرة على الشبكة العالمية، تبين من المسوحات التي أجريت أن 65% يعترمون إبداء مزيد من الحرص عند التعامل تجاريا عن طريق الانترنت نتيجة للهجمات، و أن 70% لم يكونوا مرتاحين لإعطاء بيانات بطاقتهم الائتمانية عبر الانترنت. و يعني الأمن ضمنا أن المستهلكين و منشآت الأعمال يمكنهم أن يكونوا مطمئنين إلى ما يلي:

- أن الاتصالات و البيانات محصنة ضد الدخول إليها و تعديلها دون إذن؛
- أن البائعين و المشترين هم من يعلنون عن أنفسهم؛
- أن كلا من آليات المعاملات الفردية و الشبكة بكاملها آمنة.

5- الملكية الفكرية:

إن المسائل المتعلقة بالملكية الفكرية هي محل اهتمام كبير من المنشآت، فهي أكثر وعيا بضرورة امتلاك القدرة على حماية العلامة التجارية و المعلومات التجارية المحفوظ بها في قواعد المعطيات، فالمنشآت لها حساسية أكبر للعلاقة الموجودة بين حماية الملكية الفكرية و إجراءات التجديد والابتكار و الاختراع، فالتشريعات الحالية بينت أنه لحماية حقوق الملكية الفكرية يجب تسجيل هذه الأفكار و كتابتها على حوامل فيزيائية: مطبوعات، أشرطة سمعية، أشرطة فيديو... الخ، و التحدي الأكبر الذي يجب أن تجابهه الحكومات الآن هو إعادة صياغة هذه التشريعات لأجل أن تأخذ في عين الاعتبار خدمات المعلومات الإلكترونية.

في الوقت الحالي موضوع تشريعات حقوق الملكية الفكرية يحتوي على عنصر حقوق الطبع بالنسبة للحقوق المكتوبة، و عنصر براءات الاختراع بالنسبة للمواصفات و التطورات التكنولوجية، فتوسع الشبكات التجارية طرح مسألة الوسائل التي يمكن بواسطتها احترام نظام حقوق الملكية الفكرية، التي هي في الحقيقة مصدر تحديات جديدة، فالمعلومات الموزعة عن طريق خطوط إلكترونية يمكن نسخها بسهولة و إعادة توزيعها بطريقة حرة و غير مكشوفة⁽²⁾.

(1) - كاثرين ل. مان و آخرون، مرجع سابق، ص ص 106-107.

(2) د. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 53.

و قد حدد الحد الأدنى لمدد حماية حقوق الملكية الفكرية وفق اتفاقية (تريس Trips) كما يوضحه الجدول رقم (08).

جدول رقم (08)

الحد الأدنى لمدد حماية حقوق الملكية الفكرية وفق اتفاقية (تريس)

براءات الاختراع	20 سنة من تاريخ إيداع الطلب
حقوق المؤلف و الحقوق المجاورة	طيلة حياة المؤلف 50 سنة
	أعمال التصوير السينمائي: 50 سنة بعد إتاحتها للجمهور أو إنجاز ذلك العمل.
	التصوير الفوتوغرافي و الفنون التطبيقية: 25 سنة بعد إنجاز العمل.
	المؤدون و منتجو الأسطوانات الفوتوغرافية: 50 سنة من نهاية السنة التقويمية التي جرى فيها تثبيت العمل بالتسجيل، أو حدث فيها الأداء.
	البث الإذاعي: 20 سنة من نهاية السنة التقويمية التي حدث فيها البث.
العلامات التجارية	7 سنوات من التسجيل المبدئي مع التجديد المتواصل لعدد غير محدد من المرات.
التصاميم الصناعية	10 سنوات على الأقل
مخططات الدوائر المتكاملة	10 سنوات اعتباراً من تاريخ التسجيل و إذا لم يكن التسجيل مطلوباً 10 سنوات من تاريخ أول استغلال.

المصدر: زايري بلقاسم، اقتصاديات الأفكار الرقمية و قضايا الحماية الفكرية لها، الملتقى الرابع لجامعة الزيتونة حول إدارة المعرفة في العالم العربي، الأردن، 26-28 أبريل 2004، ص ص 7-8.

و للإشارة فقط فإن مالكي حقوق الملكية الفكرية يفقدون حقوقهم بمجرد انتهاء مدة الحماية، وبعد ذلك يمكن لأي شخص استغلال هذه الحقوق دون الحصول على ترخيص من مالكيها الأصلي.

المطلب الثاني: أهم المبادرات لتنظيم التجارة الإلكترونية

لقد بذلت محاولات عديدة من طرف الحكومات و المنشآت لوضع أسس و قواعد تتلاءم وخصوصية التجارة الإلكترونية، و تساعد في تذليل الصعوبات التي تمثل عقبة أمام تطورها و اتساع مجالها لتشمل كافة شرائح المجتمع داخل الدولة الواحدة، و كذا انتشارها في كل دول العالم. و يمكن أن نلخص الجهود الأولى لمحاولة تنظيم المعاملات الإلكترونية في ما يلي⁽¹⁾:

- وضع القواعد الموحدة للسلوك في مجال التبادل الإلكتروني للبيانات التجارية في عام 1987، من طرف لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي بالاشتراك مع غرفة التجارة الدولية و الأونكتاد و اللجنة الاقتصادية لأوروبا التابعة للأمم المتحدة؛
- قواعد سند الشحن الإلكتروني التي وضعتها اللجنة البحرية الدولية في جوان 1990؛
- القواعد القانونية و التجارية للتبادل الإلكتروني للبيانات سنة 1991، التي وضعتها لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية لأوروبا.

و الملاحظ مما سبق أنها قواعد وضعت للتجارة الإلكترونية في بداياتها الأولى حين كانت تعتمد على التبادل الإلكتروني للبيانات، أما بعد انتشارها على شبكة الانترنت فقد ظهرت مبادرات أخرى من طرف عدة جهات نلخص بعضها فيما يلي:

1- منظمة التجارة العالمية (WTO):

لقد أصدرت منظمة التجارة العالمية في مطلع عام 1998 الدراسة الخاصة حول التجارة الإلكترونية و دور المنظمة في هذا الميدان، و تناولت هذه الدراسة -التي حملت عنوان: التجارة الإلكترونية و دور منظمة التجارة العالمية Electronic Commerce and the Role of the WTO- آليات التجارة الإلكترونية و ما يتعلق بمباشرتها باستخدام الانترنت، و توصلت إلى اعتبار التجارة الإلكترونية ضمن الأنشطة التجارية التي تستوعبها و تطبق عليها الاتفاقية الدولية الخاصة بالتجارة في الخدمات (GATS)⁽²⁾، و منذ ذلك الوقت واصلت المنظمة إعداد الدراسات و برامج العمل بخصوص التجارة الإلكترونية بهدف الوصول إلى اتفاقيات أكثر ملاءمة.

(1) - أ.د. السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص ص 118-119.

(2) - التجارة الإلكترونية ص ص 17-18 على الموقع: www.arablaw.org/Download/E-commerceGeneral.doc

يوم 2006/11/25.

2- منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية(OCDE):

قامت المنظمة بعقد ثلاثة مؤتمرات حول الموضوع، الأول في تركيا سنة 1997 من أجل تذليل العقبات أمام التجارة الإلكترونية، الثاني عقد في كندا في أوتاوا خلال شهر أكتوبر من سنة 1998، وتناول القواعد القانونية الخاصة بهذه التجارة، مثل التوثيق الإلكتروني و التشفير من أجل دعم هذه التجارة، أما المؤتمر الثالث فقد تم عقده في باريس سنة 1999 بهدف النظر في تحقيق التوافق بين مصالح مختلف الشركاء في هذه التجارة، و بحث مسألة التنظيم الذاتي الخاص للتجارة الإلكترونية Self regulation من قبل المتعاملين.

3- لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية(UNCITRAL):

هي لجنة هدفها تحقيق الانسجام بين مختلف التشريعات الوطنية المنظمة للتجارة الإلكترونية، لأن التشريعات المتباينة لا تتفق و الطبيعة العالمية لهذا النمط من الأعمال، و قد أصدرت سنة 1996 القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية، و ذلك بغية مساعدة الدول لتحديد المواد الواجب تضمينها لمثل هذا التشريع إلى جانب رغبتها و أملها أن يعتمد القانون النموذجي المذكور من سائر الدول لما سيحققه من انسجام و توافق، خاصة و أن مواضيع التجارة الإلكترونية و تحديدا الإجرائية منها ذات طبيعة دولية لا تتأثر في الغالب بالقواعد القانونية الوطنية المتباينة بين الدول. و قد أصدرت اللجنة قبل هذا القانون دليلا قانونيا حول التحويلات المالية الإلكترونية سنة 1987، و كذا القانون المتعلق بالتحويلات الدائنة الدولية سنة 1992.

4- غرفة التجارة الدولية(CCI):

هي منظمة عالمية تهدف إلى وضع قواعد قانونية موحدة في ميادين العمل التجاري عبر ما يعرف بنشرات الغرفة، و تركز على توحيد القواعد ذات العلاقة بالأنشطة القانونية القائمة عبر الحدود و بين الدول، و لها قطاع آخر من النشاط و العمل يتمثل في القيام بأنشطة فض المنازعات التجارية الدولية عن طريق التحكيم. و يعد دليل التجارة الإلكترونية الصادر عن الغرفة أحد أهم الأدلة الشاملة التي تتيح مساعدة فاعلة في ميدان الأنشطة التشريعية و التنظيمية اللازمة للتجارة الإلكترونية. و قد تعزز هذا الدليل بصدور العديد من الأدلة الأكثر تخصصا و المكملة له كالدليل الخاص بالأنشطة الإعلانية على الانترنت⁽¹⁾.

(1) - التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ص 21-22 www.arblaw.org/Download/E.commerceGeneral.doc

5- التحالف من أجل الأعمال العالمية (AGB):

و هو تحالف تضم عضويته معظم الغرف التجارية و اتحادات الصناعات و اتحادات صناعات الكمبيوتر و اتحادات الاتصالات و المعلومات في العالم، و قد بادر بنشر عشرة مبادئ للتجارة الإلكترونية في عام 1999، و ذلك في إطار ما أسماه بالخطة العالمية للتجارة الإلكترونية، و تتلخص هذه المبادئ فيما يلي⁽¹⁾:

- 1- ينبغي أن تكون مسؤولية قيادة عملية تطوير التجارة الإلكترونية من نصيب القطاع الخاص بصفة أساسية، و أن تكون قوى السوق المحرك الرئيسي لعملية التطوير؛
- 2- يجب أن تكون المشاركة في التجارة الإلكترونية من خلال سوق تنافسية حرة و مفتوحة؛
- 3- عندما يكون التدخل الحكومي مطلوباً، فإنه يجب أن يعنى بدعم قيام بيئة قانونية دولية مستقرة، و أن يسمح بقيام تخصيص عادل للموارد النادرة، و أن يحمي المصلحة العامة. غير أن هذا التدخل ينبغي ألا يتجاوز الحدود الضرورية، كما يتعين أن يتسم هذا التدخل بالشفافية و الوضوح و الموضوعية، و عدم التمييز و المرونة و الحياد التكنولوجي؛
- 4- يجب تشجيع آليات لإشراك القطاع الخاص في صنع السياسات، و أن يتاح استعمال هذه الآليات في كل الدول و في جميع المنتديات و المحافل الدولية؛
- 5- لما كانت التجارة الإلكترونية عالمية بالطبيعة، يتعين أن تكون السياسات الحكومية المؤثرة فيها متناسقة و متوافقة على الصعيد الدولي، و أن تيسر في مجموعها قيام بيئة دولية قائمة على التراضي العام خاصة فيما يتصل بوضع المعايير و الضوابط على التعاملات الإلكترونية؛
- 6- يجب أن تلقى الصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية معاملة ضريبية محايدة، و ذلك بالمقارنة مع الصفقات التجارية التقليدية. و ينبغي أن تصبح الانترنت منطقة تجارة حرة لا تخضع فيها التعاملات عبر الحدود للتعريفات الجمركية، و ذلك استمراراً للتقليد المتبع دولياً بعدم فرض رسوم جمركية على المكالمات التليفونية أو الفاكسات أو البريد الإلكتروني عبر الحدود؛
- 7- حيثما يكون ضبط و تنظيم البنية التحتية للاتصالات اللازمة للتجارة الإلكترونية ضرورياً، فإنه يجب أن يمكن الأطراف ذات الصلة من التنافس دولياً في سوق حرة و مفتوحة، و مع نمو المنافسة ينبغي أن تنقل الضوابط و القيود الحكومية؛

(1) - د. إبراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص ص 99-101.

- 8- يجب أن يكون الاعتماد الأساسي في حماية المستخدمين للانترنت، و خصوصا حماية الخصوصية و تأمين السرية و عدم الكشف عن الهوية و التحكم في المحتوى المبتوث عبر الانترنت، على سياسات تمكن المستخدم من ممارسة حرية الاختيار و إعمال التقدير الذاتي لهذه الأمور، لا على سياسات فرض إلزام تعمم على الجميع؛
- 9- يجب على مجتمع الصناعة و الأعمال أن يتيح للمستهلكين و غيرهم من المتعاملين في التجارة الإلكترونية الوسائل التكنولوجية الكفيلة بتمكينهم من ممارسة حق الاختيار فيما يتعلق بقضايا الخصوصية و السرية و مراقبة المحتوى؛
- 10- ينبغي الوثوق في قدرة الاتحاد الدولي للبنية التحتية العالمية للمعلومات و الجمعية العالمية للمعلومات على زيادة مستوى الأمان و الاعتمادية أو الثقة و على تبني آليات كافية لفض المنازعات، و على التوصل إلى ضوابط ذاتية للقطاع الخاص، و ذلك كله من خلال التفاهم الحر و الابتكار التكنولوجي.

المطلب الثالث: أهم القوانين الصادرة بشأن التجارة الإلكترونية

يمكن توضيح أهم هذه القوانين فيما يلي:

1- القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية:

مع التسليم بأهمية المبادرات السابقة جميعها، إلا أن المبادرة الأهم، و التي حاولت إرساء قواعد قانونية متماسكة للتجارة الإلكترونية تتمثل في العمل التشريعي المنظم الذي وضعته لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية (الأونسيترال) سنة 1996 اعتمادا على دراسات شاملة بدأ بعضها منذ عام 1985 لواقع النظم القانونية الوطنية و موافقها من مسائل التعاقد عن بعد و مشكلات الإثبات في هذه القوانين، و قد اعتمده الجمعية العامة للأمم المتحدة في 16 ديسمبر 1996، اقتناعا منها بأن وضع قانون نموذجي ييسر استخدام التجارة الإلكترونية، و يكون مقبولا لدى الدول ذات الأنظمة القانونية و الاجتماعية والاقتصادية المختلفة، يمكن أن يساهم على نحو هام في تنمية علاقات اقتصادية دولية منسجمة، و يساعد جميع الدول في تعزيز تشريعاتها التي تنظم استخدام بدائل للأشكال الورقية للاتصال و تخزين المعلومات، و على صياغة هذه التشريعات في حال عدم وجودها.

و تتمثل أهداف هذا القانون فيما يلي⁽¹⁾:

- وضع مجموعة من القواعد المقبولة دولياً أمام المشرعين الوطنيين لإزالة العقبات القانونية التي قد تعوق استعمال وسائل الاتصال الحديثة في التجارة، و تمكينهم من خلق بيئة قانونية أكثر أمناً؛
- إيجاد بديل للتشريعات التي تفرض ضمناً أو صراحة قيوداً على استعمال الوسائل الحديثة للاتصال و تخزين المعلومات و ذلك بالنص على سبيل المثال على استعمال المستندات المكتوبة أو الموقعة يدوياً أو الأصلية؛
- تدارك المساوئ الناجمة عما يطرحه قصور التشريعات الوطنية من عقبات أمام التجارة الدولية، التي يرتبط قدر كبير منها باستعمال التكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الاتصالات، كما أن التباين بين هذه التشريعات الوطنية التي تنظم استعمال تلك التكنولوجيات من شأنه أن يحد من الوصول إلى الأسواق الدولية؛
- إيجاد مخرج للاتفاقيات الدولية التي تسبب حواجز قانونية تعرقل استعمال أسلوب التجارة الإلكترونية كأن تشترط مثلاً وجوب كون وثائق معينة في شكل مكتوب، إذ أن اعتماد القانون النموذجي من طرف الدول كفيلاً باعترافها باستعمال أسلوب التجارة الإلكترونية و بذلك يجنبها التفاوض لإبرام اتفاقيات جديدة من أجل ذلك؛
- توفير معاملة متساوية لمستعملي المستندات الورقية و مستعملي غيرها من الأساليب الحديثة في التجارة لتحقيق النمو و الفعالية في التجارة الدولية.

و ينقسم القانون النموذجي إلى جزأين، الأول يتناول التجارة الإلكترونية عموماً من خلال 15 مادة موزعة على ثلاثة فصول، أما الجزء الثاني فيتعلق بالتجارة الإلكترونية في مجالات محددة ويتكون من فصل واحد يحوي مادتين تتناولان التجارة الإلكترونية من حيث تطبيقها على نقل البضائع و قد ترك المجال مفتوحاً لتناول الجوانب الأخرى لهذه التجارة مستقبلاً.

و لقد ثبتت العديد من الدول القانون النموذجي بهدف توفير إطار يكفل بيئة قانونية أكثر أمناً، ويزيل العراقيل من أمام تطور التجارة الإلكترونية، و من بين هذه الدول: سنغافورة 1998، جمهورية كوريا 1999، و كولومبيا 1999، هذا بالإضافة إلى ولاية إيلونوي في الولايات المتحدة الأمريكية 1998. و لم تكن الدول العربية غائبة عن ذلك إذ أصدرت بعضها قوانين التجارة الإلكترونية مثل:

(1) - القانون النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية،

يوم 20/05/2007 http://www.arablaw.org/Download/UNCITRAL_ECMModel%20Law_Ar.doc

إمارة دبي في الإمارات العربية المتحدة 2002، تونس 2000، الأردن 2001، البحرين 2002، وأعدت كل من مصر 2000، و الكويت 2001 مشروعين لقوانين في هذا الصدد. كما أعدت دول عديدة مشروعات قوانين مستندة إلى القواعد العامة التي يتضمنها القانون النموذجي مثل استراليا، كندا، فرنسا، هونغ كونغ، وغيرها كثير، و يعتقد أن معظم هذه المشروعات قد صدر كقوانين الآن⁽¹⁾.

2- القانون النموذجي للتوقيعات الإلكترونية:

هو قانون تم اعتماده في 5 جويلية 2001 من طرف لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية (الأونسيترال) خلال دورتها الرابعة و الثلاثين المنعقدة في فيينا من 25 جوان إلى 13 جويلية 2001، و الهدف منه هو تطبيقه على كل المعاملات التجارية التي تستخدم فيها توقيعات إلكترونية و هو لا يلغي أي قاعدة قانونية القصد منها هو حماية المستهلك. و الأنشطة التي يسري عليها هذا القانون تشمل جميع العلاقات ذات الطابع التجاري، و نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر⁽²⁾: أي معاملة تجارية لتوريد أو تبادل البضائع أو الخدمات، اتفاق التوزيع، التمثيل التجاري أو الوكالة التجارية، السمسرة، البيع الإيجاري، تشييد المنشآت، الخدمات الاستشارية، الأعمال الهندسية، منح الرخص، الاستثمار، التمويل، الأعمال المصرفية، التأمين، اتفاق أو امتياز الاستغلال، المشاريع المشتركة و غيرها من أشكال التعاون الصناعي و نقل البضائع أو الركاب جوا أو بحرا أو بالسكك الحديدية أو بالطرق البرية.

و قد عرف هذا القانون التوقيع الإلكتروني بأنه بيانات في شكل إلكتروني مدرجة في رسالة بيانات أو مضافة إليها أو مرتبطة بها منطقيا، والتي يمكن أن تستخدم لتعيين هوية الموقع صاحب رسالة البيانات و لبيان موافقته على المعلومات الواردة في هذه الرسالة.

(1) - أ.د. السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 130.

(2) - القانون النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية،

<http://www.uncitral.org/pdf/arabic/texts/electcom/ml-elecsig-a.pdf>، يوم 2008/01/23.

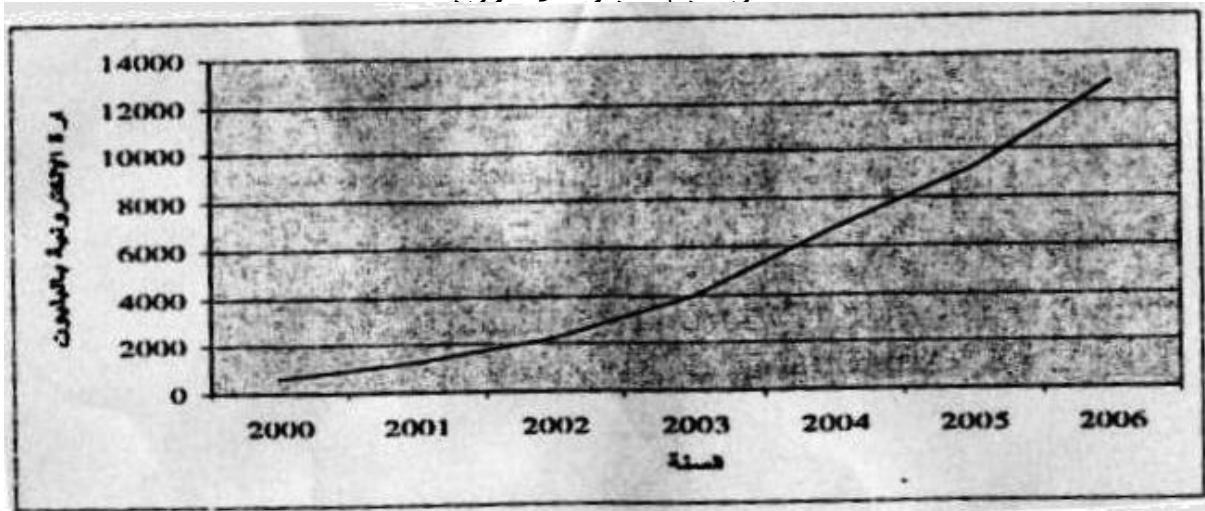
المبحث الرابع: واقع و آفاق التجارة الإلكترونية

المطلب الأول: واقع التجارة الإلكترونية

جاء في تقرير الأمم المتحدة حول التجارة الإلكترونية على مستوى العالم، الذي ألقى في مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية الإشارة إلى نمو هائل في حجم التجارة الإلكترونية عالميا و خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية و الاتحاد الأوروبي، فقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية عالميا حوالي 657 بليون دولار عام 2000، و ذلك وفقا لمركز أبحاث فورستر (Forrester Research Inc,2006)، كما أن المعطيات تشير إلى تضاعف الرقم ليصبح 12837 بليون دولار في نهاية عام 2006، والشكل رقم(08) يوضح نمو حجم التجارة الإلكترونية بالبلين من ابتداء من عام 2000 لغاية 2006، و قد بلغ مثلا معدل النمو السنوي للتجارة الإلكترونية بالتجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية حتى نهاية الربع الأول من عام 2004 نسبة 28.1% في حين لم يبلغ نمو مبيعات التجزئة بالطريقة التقليدية في الفترة نفسها سوى 8.8%. أما في الاتحاد الأوروبي فقد فاق حجم التبادل الإلكتروني حجم المبيعات خارج الانترنت بأربعة أضعاف خلال العام 2001⁽¹⁾.

شكل رقم (08):

نمو حجم التجارة الإلكترونية



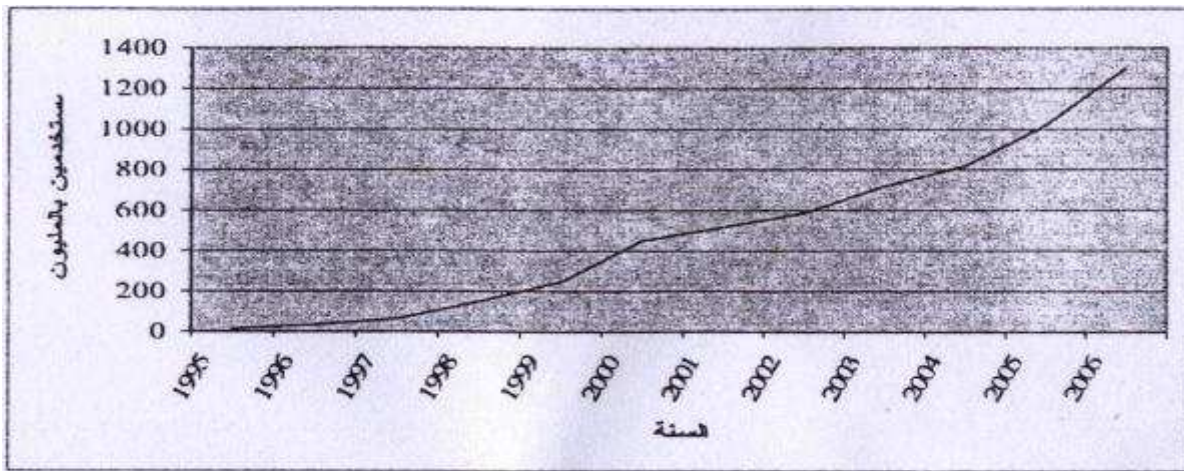
المصدر: د. عماد عبد الرب، ليلي رشيد حسن، مرجع سابق، ص 103.

(1) ID.

من خلال المعطيات السابقة نستشف أن التجارة الإلكترونية في تطور مستمر و عدد مستخدميها يتزايد يوما بعد يوم نظرا لما يحصلون عليه من فوائد هذه التجارة، و هذا التطور له علاقة مباشرة مع نمو عدد مستخدمي الانترنت بصفة خاصة نتيجة التراجع المحسوس في تكلفة الاتصال بها و التحسن المستمر في نوعيته و الشكل رقم(09) يبين نمو عدد مستخدمي الانترنت في العالم بالمليون ابتداء من عام 1995 إلى غاية 2006، إذ بلغ هذا العدد حوالي 16 مليون شخص عام 1995، و تضاعف ليصبح حوالي 1022 مليون شخص سنة 2006.

شكل رقم (09):

نمو عدد مستخدمي الانترنت



المصدر: د. عماد عبد الرب، ليلي رشيد حسن، مرجع سابق، ص. 102

و عليه فكل المؤشرات تدل على أن التجارة الإلكترونية ظهرت لتبقى، حيث أن حجمها فاق كل التوقعات، فكل مراكز البحث و الهيئات المختصة التي نشرت دراسات استشرافية بهذا الخصوص وجدت نفسها بعيدة كل البعد عن الأرقام الواقعية، لذلك على كل من لم يستفد بعد من الوفورات التي تحققها هذه التجارة أن يبادر الآن بذلك فهي تجارة تتوافق مع متطلبات المجتمعات في العصر الحالي، و التي تتسم بكونها مجتمعات معرفية بالدرجة الأولى.

المطلب الثاني: إيجابيات التجارة الإلكترونية

يمكن أن نلخص أهم الفوائد التي تقدمها التجارة الإلكترونية فيما يلي:

- للتجارة الإلكترونية تأثير إيجابي على تكاليف الخدمات و السلع، إذ يؤدي استخدام طرق التجارة الإلكترونية إلى وفر ملموس في التكلفة و يمكن من تخفيض الأسعار، حيث يأتي الوفر من

أبواب مختلفة، ففي حالة التجارة فيما بين المنشآت (B2B) يحدث خفض لتكلفة العثور على مورد مناسب و انخفاض في نسبة الخطأ في معالجة الطلبات، و من ثم خفض تكلفة الشراء أو التوريد، و طبقاً لإحدى الدراسات يتراوح الخفض في تكلفة الحصول على مستلزمات الإنتاج للمنشآت ما بين 2% و 40% من إجمالي تكلفة المدخلات حسب نوع الصناعة، كما يتوقع الخفض في الأسعار إلى 4% في المتوسط⁽¹⁾. و الجدول رقم(09) يؤكد ذلك.

جدول رقم (09)

وفورات التكلفة في المعاملات الإلكترونية بين منشآت الأعمال حسب الصناعة (نسبة مئوية)

وفورات التكلفة	الصناعة
11	صناعة الطيران و الفضاء
10	الكيمياويات
2	الفحم
15-5	الاتصالات/المعلومات
20-11	الحسابات العلمية
39-29	المكونات الإلكترونية
5-3	المكونات الغذائية
25-15	منتجات الغابات
20-15	نقل البضائع
5	الرعاية الصحية
19-12	علوم الحياة
22	صناعة الآلات (المعادن)
15-10	صناعة الإعلام و الإعلان
15-5	النفط و الغاز
10	الورق
11	الصلب

المصدر: كاترين ل. مان و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 24.

كما أن التخلي عن استعمال الوثائق و السجلات و المستندات الورقية يخفض من التكاليف من خلال الاستغناء عن الأساليب التقليدية لحفظها (الأرشيف) و ما تتطلبه من نفقات؛

- تتسم الأسعار في التجارة الإلكترونية بالشفافية، و يقدر البعض أنها ستكون شفافة بصورة متزايدة لدرجة إطلاع المستهلكين على الطريقة التي توضع بها هذه الأسعار، و من خلال هذه التجارة لن تكون الأسعار في متناول طالبيها من خلال مقارنتهم الشخصية فقط بل توجد هناك

(1) - أ د محرم الحداد و آخرون، مرجع سابق، ص 47.

مواقع كاملة متخصصة في مقارنة الأسعار في منتجات محددة مثل موقع Books.com و موقع Price scan.com، مثل هذه المواقع تساعد العملاء على التسوق عبر الشبكة بشكل أسرع وبالتالي تمكنهم من توفير الجهد و الوقت؛

● توفر التجارة الإلكترونية فرصا عديدة للمنتجين، فهي تجارة لا تحدها حدود جغرافية أو وطنية، و بما أن معظم شبكاتها تتسم بالعالمية فهي تمكن حتى المنتجين الصغار من تحقيق فرصة الحضور العالمي لعرض منتجاتهم. كما أنها تساعدهم على تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال اتصالهم المباشر بالعميل و معرفة احتياجاته بالضبط و محاولة تلبيتها بالكفاءة و السرعة المطلوبة، و بالتالي تقديم سلع و خدمات تلبي توقعات العملاء بأسعار تنافسية خاصة و أن التجارة الإلكترونية تتيح إمكانية تقليص أو إلغاء سلاسل التوريد التقليدية التي تعتمد على الوسطاء و تجار الجملة و تجار التجزئة، فإذا كانت تكاليف التعامل بالاستعانة بالبشر تقاس بالدولارات فإن استخدام الوسائط الإلكترونية لا يكلف إلا سنتات، و تساعد التجارة الإلكترونية أيضا في تخفيض الاستثمارات المتعلقة بالمخزون من خلال الحد من الكميات التي يجب الاحتفاظ بها لمواجهة الطلب على المنتجات؛

● و في المقابل فإن الفرص التي تحدثنا عليها في النقطة السابقة هي في صالح المستهلك أو العميل، فباستطاعته الاختيار بين عارضي السلع أو الخدمات بغض النظر عن أماكن تواجدهم، كما أن التنافس بين المنتجين يجعله يحصل على منتج ذو جودة عالية، و من خلال آلية التفاعل الإلكتروني يمكنه الحصول على منتجات توافق رغباته و حاجاته الخاصة و بأقل الأسعار الممكنة و في زمن قياسي، فصناعة البرمجيات مثلا تقدم خدمات بأسعار منخفضة جدا و في الزمن الحقيقي؛

و الجدول رقم(10) يوجز لنا أهم الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية للمنتجين (الموردين)، و كذلك المنافع المتأتية منها لصالح العملاء.

جدول رقم (10):

الفرص و المنافع التي توفرها التجارة الإلكترونية للمنتجين و العملاء

المنافع التي يحصل عليها العملاء	فرص المنتجين (الموردين)
- خيار عالمي	- حضور عالمي
- جودة أفضل	- وضع تنافسي أفضل
- الاستجابة السريعة للحاجات	- تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد
- تخفيضات هائلة في الأسعار	- وفورات تكلفة هائلة
- خدمات و سلع جديدة و مبتكرة	- فرص أعمال مبتكرة
- تقديم خدمات شخصية مفصلة حسب مقاسات جموع العملاء	- إلغاء النمطية و استبدالها بأساليب من شأنها تفصيل السلع و الخدمات حسب مقاسات جموع العملاء

المصدر: د. بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 168.

- إيجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات، ففي هذا العصر و الاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام أجهزة الكمبيوتر و مواقع الانترنت، تغدو الحاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سماته و سلوكياته، من هنا مكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية و التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال، و في كلا الميدانين أمكن إحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة و عرض المنتج و تحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق⁽¹⁾.

و الجدول رقم(11) يلخص أهم فوائد التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المدراء التنفيذيين حسب دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية.

(1) - التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 10، www.Arablaw.org/Download/E-commerce-General.doc

جدول رقم (11):**فوائد التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المدراء التنفيذيين**

نسبة المدراء الذين أشاروا لها	الميزة
61%	- علاقات أحسن مع العملاء
50%	- فرص أفضل لتطوير التجارة
50%	- قدرة أفضل على إظهار الماركات
42%	- إخراج من لا يستطيع مواكبة الزمن
33%	- تقليل الوقت لوصول المنتجات للسوق
25%	- زيادة عدد المستهلكين

المصدر: د. محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص 34.

المطلب الثالث: سلبيات التجارة الإلكترونية

من أبرز السلبيات التي قد تظهر جراء التعامل بالتجارة الإلكترونية ما يلي:

- المخاطر التي قد يتعرض لها الفرد و تتمثل خاصة في خطر الاطلاع على خصوصياته سواء تعلق الأمر بمعلوماته الشخصية كالاسم، العنوان، رقم حسابه البنكي، رقم بطاقة الائتمان...، أو المعلومات الخاصة بالمعاملة التجارية التي أجراها في حد ذاتها مثل ما الذي اشتراه، و من أي جهة، و كيف سدد ثمنه...الخ، هذا فضلا عن الأخطاء غير المتعمدة التي قد يرتكبها العميل أثناء إجراء المعاملة كأن يكتب 10 وحدات بدل وحدة واحدة تكون هي المطلوبة فعلا؛
- لا توجد هناك طريقة أو وسيلة للتأكد من صحة المعلومات أو العروض المقترحة على شبكة الانترنت، و المثال التالي دليل على ذلك، فقد عرضت شركة أصحابها أمريكيون و ألمان على المستثمرين عن طريق الانترنت ما بدا أنه صفقة جيدة، و هي أن يشتروا أسهما في شركة جديدة، سريعة النمو يقدر عائدها ما نسبته 420% في السنة، و جمعت هذه الشركة أكثر من 1 مليون دولار بعد أن ذكرت للمستثمرين أن بنكا كبيرا يساند عملياتهم، و أن عمليات شركتهم مؤمنة ضد الخسارة. و ثبت بعد ذلك أنه لم يكن هناك وجود لمثل هذا البنك، و لحسن الحظ أمكن ضبط أصحاب هذه الشركة و جرت محاكمتهم و صدر بحقهم حكم ببرد الأموال إلى أصحابها⁽¹⁾؛

(1) - د. إبراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص ص 77-78.

- المخاطر الناجمة عن الاتصال بالانترنت، فلقد الآن لم يتم إيجاد طريقة توفر الحماية و الأمان التام لمستخدمي الانترنت، و من هذه المخاطر مثلا، تدخل طرف ثالث خلال عملية نقل معلومات أو بيانات بين طرفين من أجل الاستيلاء عليها أو إتلافها أو تغيير محتواها، و منها أيضا رسائل البريد الإلكتروني المحملة بالفيروسات التي تسبب مشاكل مختلفة لمتلقيها كإتلاف بعض الملفات أو تعطيل جهاز الكمبيوتر في حد ذاته؛
- المشاكل التي يواجهها أصحاب المواقع الإلكترونية كتحريض بياناتهم إلى التشويش أو التخريب أو التغيير بالإضافة إلى خطر إنزال بعض المعلومات من الموقع دون إذن أو ترخيص صاحبه، إلى جانب الأخطاء الناجمة عن سوء الاستخدام غير المقصود؛
- ضرورة توفر بنية تحتية خاصة كأجهزة الكمبيوتر، الآلات القارئة، شبكات التوصيل و غيرها، حتى يمكن إتمام معاملات التجارة الإلكترونية و هذا خلافا للتجارة التقليدية التي تتم بطريقة أبسط من ذلك بكثير؛
- وجود إشكال في استعمال اللغة بسبب اختلافها لدى كثير من شعوب العالم، فإن كان شخص ما يجهل لغة معينة فإن هذا يفوت عليه جميع الفرص التجارية التي تكون معروضة بهذه اللغة؛
- التكاليف المرتفعة لنشر و استخدام التكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الاتصالات خاصة بالنسبة للدول التي لا تتوفر على مقومات إنشاء الصناعات الخاصة بإنتاجها محليا؛
- عدم وجود إمكانية المعاينة المباشرة للسلع المعروضة خاصة تلك التي يفضل المستهلكون تفحصها قبل اقتنائها كالملابس؛
- عدم نضج ثقافة الاستهلاك عن بعد لدى كثير من الأفراد الذين يرون في الخروج للتسوق بمثابة النزهة بالإضافة إلى رغبتهم في معاينة السلع و الخدمات عن قرب، فضلا عن عدم تأكدهم من استلام منتجات مطابقة لما تم الاتفاق عليه؛
- عدم تطور أنظمة السداد الإلكتروني بشكل يضمن للأطراف المشاركة في المعاملات الإلكترونية أن تحويل أموالهم يتم بصفة آمنة تماما و أن الأموال المدفوعة لن تحيد عن وجهتها؛
- مشاكل غياب المستندات الورقية في التجارة الإلكترونية حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة، بدءا من التفاوض على الشراء و التعاقد و دفع قيمة البضاعة و استلامها إلكترونيا، دون تبادل

مستندات ورقية على الإطلاق (في حالة السلع القابلة للتقديم)، مما يثير مشكلة إثبات التعاملات و العقود و توثيق الحقوق و الالتزامات، و إثبات صحة التوقيعات و الحفاظ على حقوق الملكية الفكرية و الوفاء بالنقود الإلكترونية، و ذلك لضمان كل طرف من أطراف المعاملات لحقوقه و عدم تعرضه للغش و التدليس⁽¹⁾؛

- انتشار التهرب الضريبي خاصة و أنه لحد الآن لم يتم وضع تشريعات لمعالجة هذا الموضوع، و هذا ما جعل الحكومات تجد صعوبات كبيرة في تحصيل الضرائب خاصة بالنسبة للمنتجات الرقمية، كما أن الطابع غير المحدود للتجارة الإلكترونية يجعل من الصعب تحديد الجهة التي يحق لها فرض الضريبة في حالة التعاملات بين الدول، زيادة على أن معظم وسائل الدفع الإلكترونية لا تكشف عن هوية أصحابها، و أيضا التعامل عبر الشبكات لا يتيح التعرف على أماكن المتعاملين بسهولة و هذا ما يصعب من إمكانية تحديد من يخضعون للضريبة و إلزامهم بدفعها؛

- معظم وسائل الدفع الإلكترونية لا يتم استخدامها إلا لأغراض محددة و هذا ما يجعل اللجوء إلى استعمالها محدودا و هي بذلك لا تلقى القبول العام لدى جمهور المتعاملين الذي يعتبر صفة أساسية يجب توفرها في النقود؛

- المتاعب الصحية التي قد يتعرض لها الإنسان نتيجة جلوسه الطويل أمام شاشة الكمبيوتر و الاستخدام المستمر لمختلف الأجهزة الإلكترونية، إضافة إلى الآثار السلبية كالتأثيرات الإشعاعية التي يسببها الانتشار الواسع للشبكات و الوسائط الإلكترونية المختلفة في أرجاء المعمورة؛

- انتشار عملية تشفير البيانات لحماية الخصوصية و الجهود المتواصلة لجعلها مضمونة مائة بالمائة، قد تكون لها سلبيات من جهة أخرى و هي تهديد الأمن الداخلي و الدولي، إذ قد تستخدمها الشبكات ذات الأنشطة المشبوهة كعصابات المافيا، و تجار الأسلحة، و المخدرات، للتستر على أعمالها خاصة من خلال عملية تبيض الأموال؛

- هدر الوقت نتيجة قضاء ساعات طويلة للبحث عن السلع و الخدمات المطلوبة و المقارنة بين مختلف العروض الموجودة من خلال الانتقال عبر الشبكة من موقع إلى آخر؛

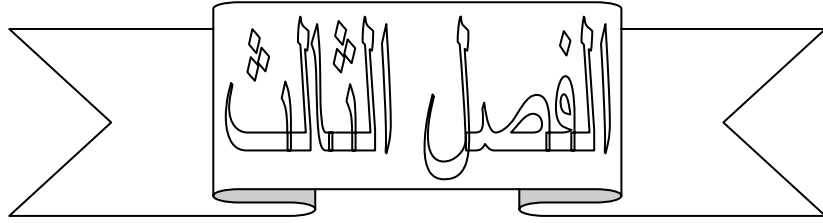
(1) - أ.د. محرم الحداد و آخرون، مرجع سابق، ص 46.

- توجد هناك قيود تقنية عديدة منها عدم تلائم بعض برمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض أنظمة التشغيل الخاصة بأجهزة الكمبيوتر.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل الإلمام بأهم الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية كنشاط يشهد تطورات سريعة و متواصلة خاصة و أنها منذ ظهورها في الدول التي تشهد تقدما علميا و تكنولوجيا و هي آخذة في الانتشار بين الأفراد و المنشآت داخل الدولة الواحدة أو بين الدول المختلفة سواء المتقدمة أو النامية.

و توصلنا إلى أن التجارة الإلكترونية ينتظرها غد مشرق، إذ أنها وجدت لتبقى، شرط أن يتم القضاء أو التخفيف من سلبياتها و الاستفادة و تدعيم إيجابياتها، و لاسيما توفير متطلباتها من بنية تحتية للنقل و التوزيع و قاعدة تكنولوجية و رأسمال فكري و كذلك القوانين و التشريعات المنظمة لها و وسائل الدفع الملائمة لها. لكن الملاحظ أن الدول التي دخلت بقوة في اقتصاد المعرفة هي الأكثر قدرة على تبني هذا الأسلوب التجاري الجديد و جني منافعه، نظرا لما تتمتع به من مقومات تكنولوجية و بشرية و غيرها، و بالتالي فإن الإشكال يطرح بالنسبة لتلك الدول التي لا تتوفر على هذه المقومات و التي يطلق عليها البلدان النامية و منها الدول العربية و التي تعاني من فجوة رقمية كبيرة بينها و بين العالم المتقدم، و هذا ما سنراه في الفصل الموالي.



التجارة الإلكترونية في الدول العربية

تمهيد:

ظهرت التجارة الإلكترونية كنتيجة منطقية للتحوّل إلى اقتصاد المعرفة، فهي تعتمد في آلياتها على التكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الاتصالات التي تعتبر أحد الركائز الأساسية للاقتصاد القائم على المعرفة، و قد شهدت هذه التجارة نموا هائلا و انتشارا واسعا في فترة وجيزة خاصة مع ظهور الانترنت، و قد أصبح لها تأثير هام على مجمل النشاط الاقتصادي، و هذا ما يدل على المكاسب الكبيرة التي جاءت بها. لكن هذه التأثيرات الإيجابية و هذا الانتشار اقتصر بدرجة كبيرة على الدول المتقدمة و بدرجة أقل على بعض الدول النامية الصاعدة في الآونة الأخيرة، أما بقية الدول النامية و منها الدول العربية فهي تعتبر كدول هامشية مازالت في منأى عن كل التطورات الحاصلة.

و نهدف من خلال هذا الفصل إلى التعرف على وضع التجارة الإلكترونية في الاقتصاديات العربية بالنظر إلى مدى تبني هذه الأخيرة لمتطلبات اقتصاد المعرفة الذي يعتبر البيئة الملائمة لنمو هذا النوع من التجارة، و ما هي التحديات التي تواجهها و الفوائد التي قد تحصل عليها.

و قد ارتأينا في البداية أن نشير إلى واقع التجارة الإلكترونية في العالم بصفة عامة بالتطرق إلى الدول المتقدمة باعتبارها رائدة في هذا المجال و مقارنتها مع الدول النامية، ثم نتناول بشيء من التفصيل حالة العالم العربي إجمالا و موقعه مقارنة مع باقي الدول، و هذا في إطار المبحث الأول.

لنخلص في المبحث الثاني إلى أهم المعوقات التي تقف في وجه قيام تجارة إلكترونية نشيطة و متطورة في البلاد العربية، و ما هي السبل الكفيلة بتحقيق ذلك و بالتالي تدارك الوضع و اللحاق بركب الدول المتقدمة.

أما في المبحث الثالث سنحاول تسليط الضوء على واقع مجموعة من الدول العربية – كل على حدة – في ما يخص التكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الاتصالات، و التعرف على أهم المبادرات التي قامت بها في مجال التجارة الإلكترونية، مع التركيز على حالة الجزائر، بغرض الوقوف على حجم الفجوة الرقمية التي تعاني منها مختلف الدول العربية، لنصنف في ختام هذا المبحث مستويات هذه الفجوة و أسبابها التي حالت دون استفادة العالم العربي من المزايا التي تتيحها المبادلات التجارية الإلكترونية.

المبحث الأول: مقارنة بين التجارة الإلكترونية في العالم و العالم العربي**المطلب الأول: مؤشرات التجارة الإلكترونية في العالم**

هناك نوعان من المؤشرات يستخدمان في بيان مدى انتشار التجارة الإلكترونية:

أ- **المؤشر المباشر:** و هو الذي يعبر عن حجم التجارة الإلكترونية من خلال التعاملات التجارية التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية؛

ب- **المؤشرات غير المباشرة:** و هي التي تتعلق بالوسائط الإلكترونية التي تعتمد عليها هذه التجارة كأجهزة الكمبيوتر، الانترنت، الهاتف، و تشمل على سبيل المثال عدد مستخدمي الانترنت، عدد أجهزة الكمبيوتر، عدد مشتركى الهاتف النقال...، أي بعبارة أخرى نقول إنها تلك المؤشرات التي تعبر عن مدى اندماج الدولة المعنية في اقتصاد المعرفة.

و في هذا الصدد نشير إلى أن إحصائيات التجارة الإلكترونية المتوفرة باستخدام المؤشر المباشر أغلبها متعلق بالدول المتقدمة و على رأسها الولايات المتحدة الأمريكية نظرا لاهتمامها بإعداد الأبحاث و الدراسات، و القيام بالإحصاءات في مختلف المجالات من جهة، و من جهة أخرى للنمو الهائل الذي عرفته تجارتها الإلكترونية، و الجدول رقم(12) يشير إلى حجم التجارة الإلكترونية الأمريكية بين عامي 1998 و 2003، و قد ارتفع بـ 30 مرة خلال هذه الفترة و هي زيادة كبيرة جدا.

الجدول رقم(12):**التجارة الإلكترونية الأمريكية للفترة 1998-2003**

السنة	التجارة الإلكترونية بليون دولار أمريكي	نسبة التغير (%) سنة 1998 الأساس	نسبة التغير السنوي المطلق
1998	43	100	0
1999	109	253,5	153,5
2000	251	583,7	130,3
2001	499	1160,5	98,8
2002	843	1960,5	68,9
2003	1331	3095,3	57,9

المصدر: د. عبد الستار حسين يوسف، إدارة المعرفة كأداة من أجل البقاء، المؤتمر الرابع لجامعة

الزيتونة حول "إدارة المعرفة في العالم العربي"، الأردن، 26-28 أبريل 2004، ص 14.

أما المعلومات الخاصة بحجم التجارة الإلكترونية في الدول النامية فهي ليست متوفرة كما ينبغي أو هي متوفرة عن عدد قليل من هذه الدول التي استطاعت أن تدخل هذا النمط من التجارة في معاملاتها*.

ففي تقرير للأونكتاد نشر سنة 2004، اتضح أن الدول المتقدمة تمثل 95% من التجارة الإلكترونية في عام 2002، في الوقت الذي تمثل فيه دول إفريقيا وأمريكا اللاتينية معا 1% فقط من هذه التجارة⁽¹⁾. كما أشار ذات التقرير إلى التوقعات التي كانت مرتقبة لسنة 2006 على النحو المبين في الجدول رقم(13).

الجدول رقم (13):

حجم التجارة الإلكترونية لسنتي 2000-2006 (مليار دولار)

حجم النمو السنوي المركب	النسبة المئوية و حجم التجارة الإلكترونية بمليارات الدولارات				المنطقة
	2006		2002		
2006 - 2002	الحجم	%	الحجم	%	
53,8	12837,3	100	2293,5	100	العالم
69,1	767,3	6	95,7	4,2	الدول النامية
91,1	6,9	0,1	0,5	-	إفريقيا
90,5	100,1	0,8	7,6	0,3	أمريكا اللاتينية
65,7	660,3	5,1	87,6	3,8	آسيا والمحيط الهادي
77	90,2	0,7	9,2	0,4	دول وسط وشرق أوروبا
53	11979,7	93,3	2188,4	95,4	الدول المتقدمة
45,3	7469	58,2	1677,3	73,1	أمريكا الشمالية
77,7	2458,6	19,2	246,3	10,7	أوروبا
66,1	2052,1	16	264,8	11,5	آسيا والمحيط الهادي

المصدر: أ.د. السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 70.

تكشف أرقام الجدول أن النمو السنوي للتجارة الإلكترونية في الدول النامية أكبر منه في الدول المتقدمة و في العالم إذ بلغ 69%، و مع ذلك يبقى حجمها بعيدا كل البعد عما هو مسجل بالنسبة للدول المتقدمة، إذ تستأثر هذه الأخيرة بحصة الأسد من هذه التجارة. كما أن حجم التجارة الإلكترونية عالميا بلغ 2293,5 مليار دولار سنة 2002، و كان متوقعا له أن يتضاعف 6 مرات سنة 2006 ليصل إلى 12837,3 مليار دولار، و هذا دليل بارز على أهميتها الكبيرة، وسرعة تطورها.

* نشير هنا إلى أن هناك جهودا دولية تبذل من أجل قياس التجارة الإلكترونية، و لمعلومات أكثر يمكن الإطلاع على تقرير اجتماع الخبراء المعني بقياس التجارة الإلكترونية كأداة لتنمية الاقتصاد الرقمي، www.measuring.ict.unctad.org (1) - أ.د. السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 41.

و فيما يلي سنركز على بعض المؤشرات غير المباشرة لمعرفة وضع التجارة الإلكترونية في دول العالم على اختلاف مستوياتها حسب ما ورد في بعض التقارير و الدراسات، و الأبحاث.

1- الإنترنت:

قدر الإتحاد الدولي للاتصالات حسب آخر تقرير نشره مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية (2007-2008) أن عدد الأشخاص الذين استخدموا الإنترنت في العالم سنة 2006 بلغ حوالي 1 مليار و 131 مليون شخص، و هو ما يمثل 17,3% من سكان العالم، و بالمقارنة مع سنة 2000 نجد أنه ارتفع بأكثر من 700 مليون نسمة حيث بلغ في هذه السنة 387 مليون مستخدم⁽¹⁾، و هذا معناه أن عدد مستخدمي الإنترنت قد زاد بثلاث مرات خلال سبع سنوات، و يشير نفس التقرير أن الزيادة في عدد مستخدمي الإنترنت كانت بنسبة أكبر في الدول النامية منها في الدول المتقدمة، و السبب يكمن في أن الدول النامية انطلقت من مستويات منخفضة في بداية انتشار هذه التكنولوجيا الجديدة، فقد كان معدل كثافة انتشار الإنترنت فيها يقدر بـ 4,2% مقابل 42% في الدول المتقدمة و هذا في سنة 2002، و يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (14) الذي يوضح أن معدلات الزيادة خلال الفترة (2002-2006) كانت لصالح الدول النامية حيث تراوحت بين 17,9 و 28,8%، و في المقابل كانت بين 6,8 و 15,6% في الدول المتقدمة، إذ أن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم النامي زاد بحوالي 303 مليون مستخدم، و هو ما يمثل 60% من إجمالي الزيادة التي حصلت في العالم، و في المقابل لم يكن إلا بـ 168 مليون مستخدم في العالم المتقدم، و يعود هذا بالإضافة إلى ما تقدم، إلى زيادة وعي الحكومات و الشعوب بأهمية هذه الوسيلة، و التي تترجم خاصة بمحاولة نشرها لدى مختلف فئات المجتمع. لكن رغم هذه الزيادة الكبيرة، إلا أن معدلات نفاذ الإنترنت في المجتمعات النامية، تبقى بعيدة عن تلك الخاصة بالدول المتقدمة، و الجدول رقم (15) يوضح ذلك. و قد مثلنا معطيات الجدولين رقم (14) و (15) بالشكلين رقم (10) و (11) حتى نوضح بصورة أفضل مدى الهوة التي تفصل بين العالمين المتقدم و النامي.

(1) - UNCTAD, E-Commerce and Development Report, 2004, P 2, www.unctad.org/e-commerce, le 12/02/2008 à 11^h30.

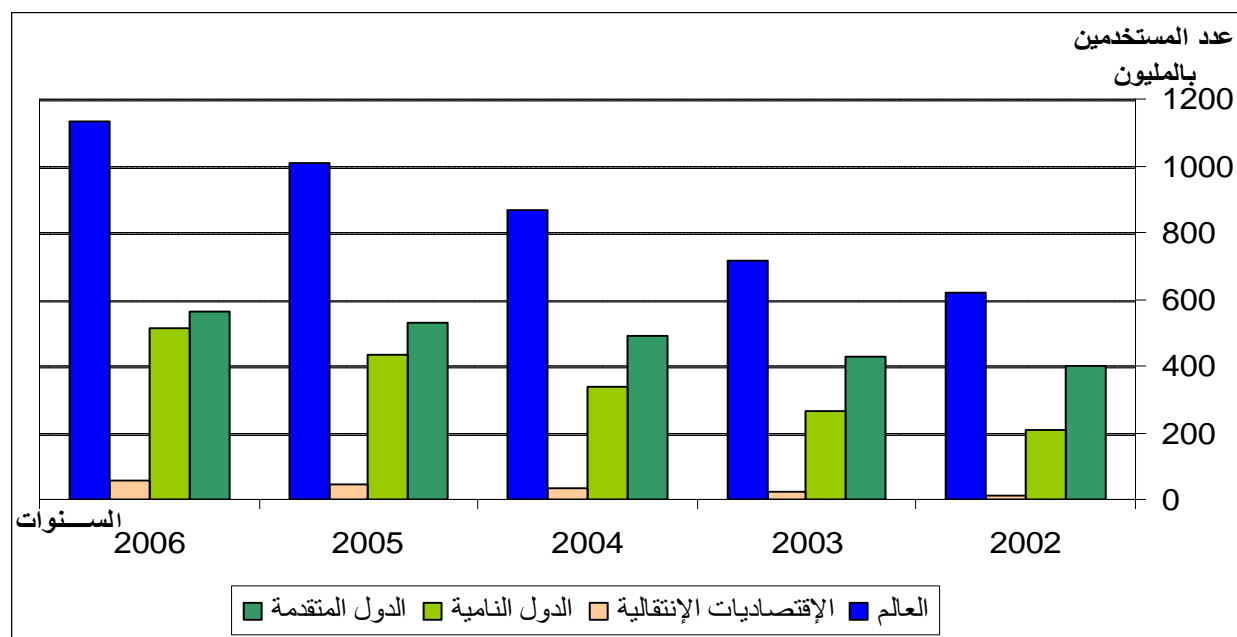
الجدول رقم (14): تطور عدد مستخدمي الانترنت 2006-2002

2006	% 2006-2005	2005	% 2005-2004	2004	% 2004-2003	2003	% 2003-2002	2002	
566077247	6,8	529869769	7,5	492755839	15,6	426435696	7,3	397605044	الدول المتقدمة
511035250	17,9	433560239	28,6	337136119	26,1	267302205	28,8	207465892	الدول النامية
53966200	25,5	42999536	17,9	36472408	52,2	23970043	78,3	13443481	الاقتصاديات الانتقالية*
1131078697	12,4	1006429544	16,2	866364366	20,7	717707944	16	618514417	العالم

*تركمانستان، أوزباكستان، طاجاكستان، كيرخزستان، ألبانيا، رومانيا، روسيا الفيدرالية، أرمينيا، مولدوفا، جورجيا، أذربيجان، البوسنة و الهرسك، كازاخستان، بيلاروسيا، صربيا، مقدونيا، كرواتيا، بلغاريا، أوكرانيا، الجبل الأسود.

UNCTAD, Information Economy Report, 2007-2008, Table 1.3. www.unctad.org/e-commerce le 05/03/2008 à 13^h. المصدر:

الشكل رقم (10): تطور عدد مستخدمي الانترنت 2006-2002

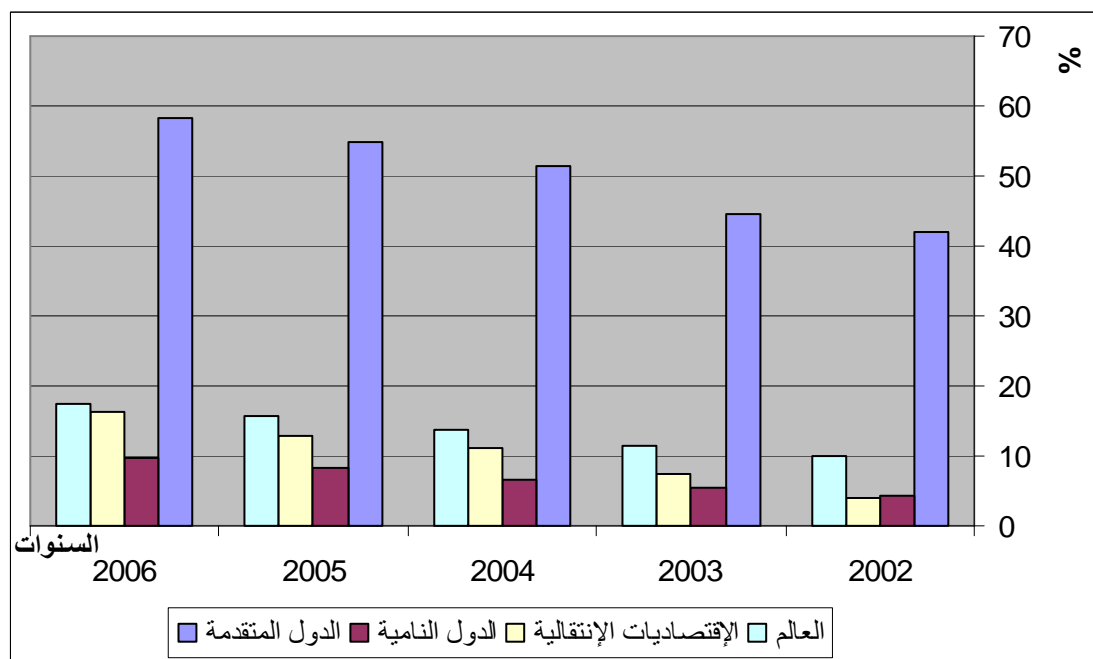


المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على إحصائيات الجدول رقم (14).

الجدول رقم (15): معدلات نفاذ الانترنت خلال الفترة 2002-2006 (بالنسبة المئوية).

2006	% 2006-2005	2005	% 2005-2004	2004	% 2004-2003	2003	% 2003-2002	2002	
58,2	6,3	54,8	6,7	51,3	15	44,7	6,3	42	الدول المتقدمة
9,7	16,1	8,4	26,5	6,6	24	5,3	27	4,2	الدول النامية
16,3	25,6	13	17,1	11,1	52,2	7,3	78,7	4,1	الاقتصاديات الانتقالية
17,3	10,9	15,6	14,5	13,6	19	11,4	14,6	10	العالم

المصدر: UNCTAD, 2007-2008, op cit, Table 1.4.

الشكل رقم (11): معدلات نفاذ الانترنت خلال الفترة 2002-2006

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على إحصائيات الجدول رقم (15).

يبين الجدول رقم (15) أن معدل نفاذ الانترنت في الدول النامية قد انتقل من 4,2% سنة 2002 إلى 9,7% سنة 2006، أي بزيادة قدرها 130%، بينما في الدول المتقدمة ارتفع من 42% سنة 2002 إلى 58,2% سنة 2006 أي بنسبة 38%، من خلال هذه الأرقام يتضح أنه بالرغم من سرعة تحسن معدلات نفاذ الانترنت في البلدان النامية إلا أنها تبقى بعيدة جدا عن مثيلاتها في الدول المتقدمة حيث تقل عنها بـ 10 و 6 مرات في سنتي 2002، 2006 على التوالي. أما الجدول رقم (16) فهو يتعلق بنسب توزيع عدد مستخدمي الانترنت حسب مستوى التقدم.

جدول رقم(16):

توزيع مستخدمي الانترنت في الدول المتقدمة و النامية بالنسبة إلى العالم خلال الفترة 2002-2006 (بالنسبة المئوية).

2006	2005	2004	2003	2002	
50	52,6	57	59	64,3	الدول المتقدمة
45,2	43,1	39	37,5	33,5	الدول النامية
4,8	4,3	4	3,5	2,2	الاقتصاديات الانتقالية
100	100	100	100	100	العالم

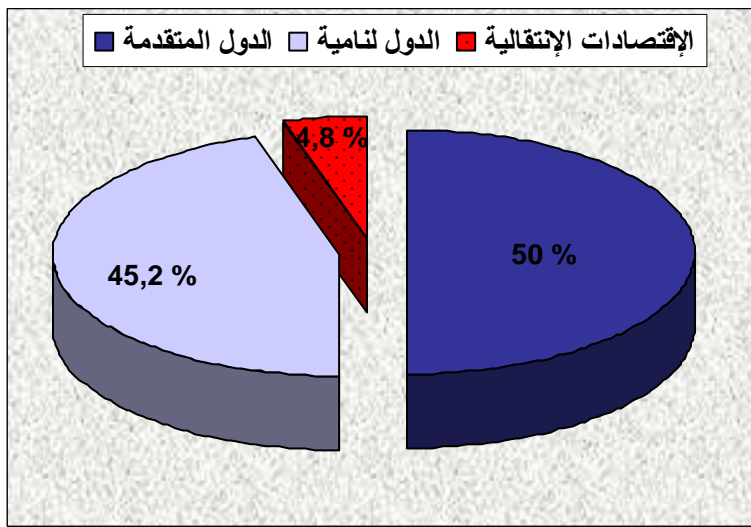
المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على معطيات الجدول رقم (14).

من الجدول نلاحظ أن عدد مستخدمي الانترنت في الاقتصاديات المتقدمة نسبة إلى عدد المستخدمين الإجمالي في العالم، في انخفاض مستمر لصالح الاقتصاديات النامية، فبينما كان يمثل 64,3% سنة 2002 أصبح سنة 2006 لا يتجاوز 50%، و في المقابل انتقل هذا العدد في دول الجنوب من 33,5% سنة 2002 إلى أكثر من 45% سنة 2006، لكن ما تجدر الإشارة إليه، أن هذا الارتفاع الكبير لم يشمل جميع الدول النامية بنفس الدرجة، بل انحصر على وجه الخصوص في دول قليلة، فقد أشار تقرير التجارة الإلكترونية و التنمية سنة 2004 الذي أصدره الأونكتاد إلى أن خمسة بلدان هي الصين، المكسيك، الهند، كوريا الجنوبية، و البرازيل تحصي وحدها 61,52% من مستخدمي الانترنت في الدول النامية⁽¹⁾، و يرجع هذا بالأساس إلى العدد الهائل من السكان الذي تحويه هذه الدول، و كذا التطورات الكبيرة التي تعرفها اقتصادياتها و الانطلاقة السريعة التي شهدتها قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات خاصة في الصين و الهند.

(1) - UNCTAD, 2004, op cit, P 17.

فالصين و الهند هما أكبر الجهات الفاعلة في العالم على التوالي في مجال تصدير السلع والخدمات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و قد أدى النمو القوي لهذا القطاع دورا حيويا في التوسع الاقتصادي في هذين البلدين، فقد تجاوزت الصين الولايات المتحدة لتحتل المرتبة الأولى عالميا في إنتاج و تصدير سلع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في عام 2004. أما الهند، فتأتي في المرتبة الأولى عالميا في تصدير خدمات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات⁽¹⁾، و الشكل رقم (12) يوضح لنا توزيع عدد مستخدمي الانترنت خلال سنة 2006.

الشكل رقم (12): توزيع عدد مستخدمي الانترنت خلال 2006



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الجدول رقم(16).

و فيما يتعلق بنوع أو أسلوب دخول الانترنت، توجد فروق كبيرة بين البلدان المتقدمة حيث تنمو الشبكة واسعة النطاق نموا سريعا، و بين البلدان النامية حيث لا يزال الاتصال بواسطة الهاتف هو الأسلوب الشائع. و هذا الطابع المتغير لأساليب دخول الانترنت هو بعد جديد من أبعاد الفجوة الرقمية الدولية، ففي البلدان الغنية، زاد عدد المشتركين في الشبكة واسعة النطاق بنسبة قاربت 15% في النصف الثاني من عام 2005 فبلغ عددهم 158 مليون مشترك، و على سبيل التحديد زادت نسبة ارتباط المنشآت بالشبكة واسعة النطاق زيادة كبيرة في الإتحاد الأوروبي فارتفعت من 53% سنة 2004 إلى 63% سنة 2005. و الشبكة واسعة النطاق تزيد من قدرة المنشآت زيادة تمكنها من

⁽¹⁾ - UNCTAD, 2007-2008, op cit, P 13.

المشاركة في عمليات تجارية إلكترونية أكثر تقدماً، و من توصيل خدماتها عبر الإنترنت، و وفقاً للتقديرات، فإن الارتباط بالشبكة واسعة النطاق يمكن أن يجلب مئات البلايين من الدولارات سنوياً للناتج المحلي الإجمالي، و هذه مساهمة شبيهة بمساهمة المرافق العامة مثل المياه و الكهرباء⁽¹⁾. و يعزى عدم نمو الشبكة واسعة النطاق في الدول النامية إلى عدم توفر الهياكل الأساسية اللازمة، واقتصادها على المناطق الحضرية عموماً، و أيضاً ارتفاع تكاليف استخدامها.

2- الهاتف المحمول:

أما بالنسبة للهاتف النقال فقد أحصى تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية حول اقتصاد المعلومات 2007-2008، حوالي 2 مليار و 658 مليون مشترك في خدمة الهاتف المحمول سنة 2006، و هو ما يعادل 40,6% من سكان المعمورة، و إذا رجعنا إلى سنة 2002 نجد أن العدد كان في حدود 1 مليار و 166 مليون مشترك، أي انه في ظرف 4 سنوات ارتفع بأكثر من 1 مليار و 490 مليون مشترك أي بنسبة 128%. و هذا ما يوضحه الجدول رقم (17) الذي يشير كذلك إلى أن عدد مستخدمي الهاتف المحمول في الدول المتقدمة قد ارتفع من 606 مليون مشترك سنة 2002 إلى 882 مليون مشترك سنة 2006 أي بنسبة 45%، أما في الدول النامية فقد انتقل هذا العدد خلال نفس الفترة من 520 مليون مشترك إلى 1 مليار و 546 مليون مشترك، و هذا معناه أن الزيادة التي حصلت في الدول النامية أكبر كثيراً من تلك الحاصلة في نظيرتها المتقدمة، و هذا ما تؤكدته معدلات النمو التي تراوحت في بلدان الجنوب بين 30 و 32%، و في المقابل كانت في العالم المتقدم بين 8 و 11%. و هو ما يؤكد الشكل رقم (13).

و حتى نتمكن من المقارنة بين العالمين المتقدم و النامي بشكل جيد، ندرج الجدول رقم (18) الذي يتطرق إلى معدلات نفاذ الهاتف المحمول، و من خلاله نتبين أن نسبة نفاذ الهاتف المحمول في الدول النامية قد انتقلت من 10,6% سنة 2002 إلى 29,5% سنة 2006. و بعد أن كانت تمثل $\frac{1}{6}$ النسبة المسجلة في الدول المتقدمة أصبحت تمثل $\frac{1}{3}$ ما حققته دول الشمال من تغطية و التي بلغت 90% من عدد السكان {الشكل رقم (14)}، فقد أصبح الهاتف المحمول أسلوب الاتصال الأهم في البلدان النامية، و صار يشكل قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الوحيد الذي تركز فيه البلدان

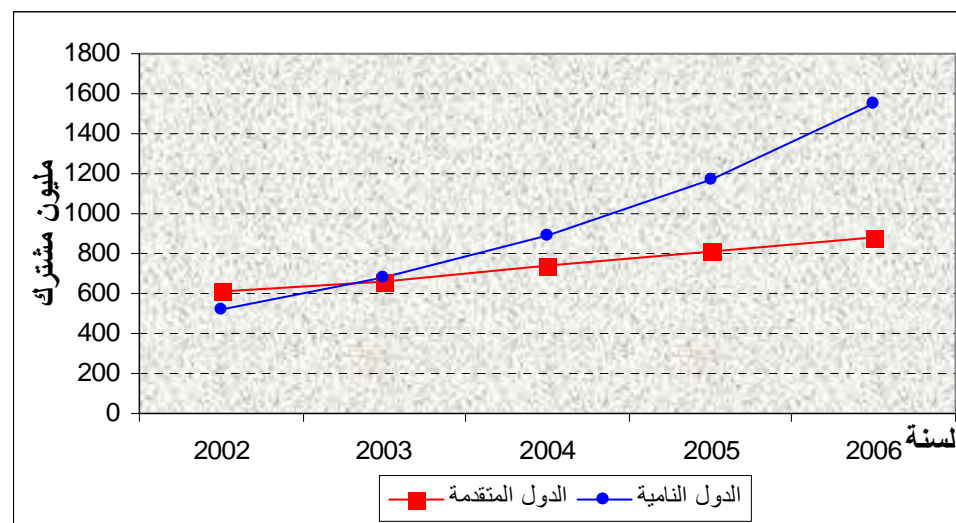
(1) UNACTAD, Information Economy Report 2006, P 6, www.unctad.org/le_commerce le 13/02/2008 à 09^h.

الجدول رقم (17): عدد مشتركى الهاتف النقال (2006-2002)

2006	% 2006-2005	2005	% 2005-2004	2004	% 2004-2003	2003	% 2003-2002	2002	
882647414	9,5	805873152	8,9	740018120	11,3	664725049	9,5	606945165	الدول المتقدمة
1546324643	32,1	1170638544	31	893760760	31,6	679319888	30,6	520151801	الدول النامية
229579600	23,8	185487407	49,6	123959088	82,4	67975997	72	39523249	الاقتصاديات الانتقالية
2658551657	23	2161999103	23	1757737968	24,5	1412020934	21	1166620215	العالم

المصدر: UNCTAD, 2007-2008, op cit, Table 1.1.

الشكل رقم (13): عدد مشتركى الهاتف النقال (2006-2002)



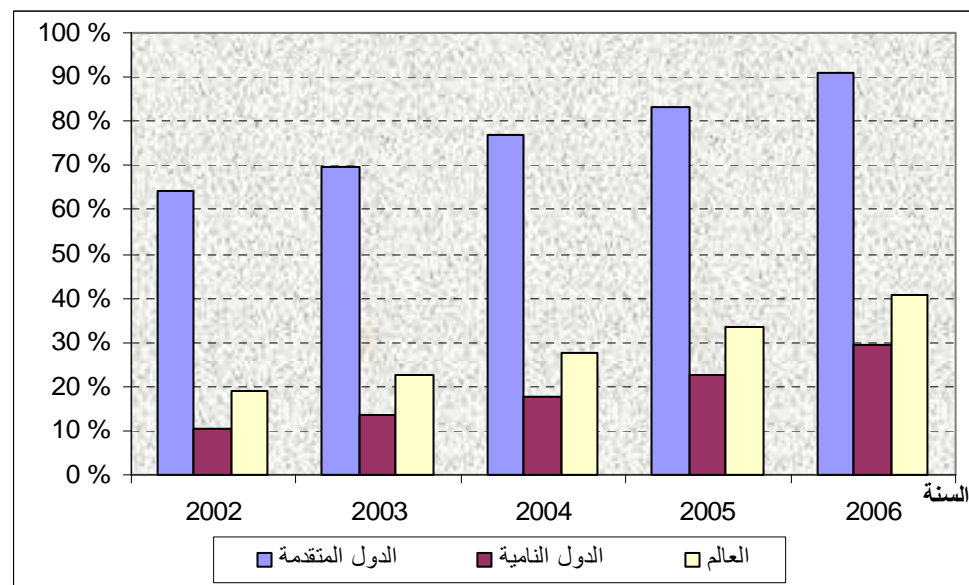
المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الجدول رقم (17).

جدول رقم (18): معدلات نفاذ الهاتف المحمول في الفترة 2002-2006 (بالنسبة المئوية).

2006	% 2006-2005	2005	% 2005-2004	2004	% 2004-2003	2003	% 2003-2002	2002	
90,8	9	83,3	8,1	77,1	10,8	69,6	8,6	64,1	الدول المتقدمة
29,5	30,1	22,7	28,9	17,6	29,4	13,6	28,7	10,6	الدول النامية
69,3	23,9	55,9	48,6	37,6	82,4	20,6	72,5	12	الاقتصاديات الانتقالية
40,6	21,4	33,4	21,2	27,6	22,7	22,5	19,5	18,8	العالم

المصدر: UNCTAD, 2007-2008, op cit, Table 1.2.

الشكل رقم (14): معدلات نفاذ الهاتف المحمول في الفترة 2002-2006



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الجدول رقم (18).

النامية تقدما سريعا للحاق بالركب نظرا لما يتميز به من انخفاض مستمر في أسعاره، سواء بالنسبة لأجهزته أو الخدمات المتعلقة به، و أيضا سهولة استعماله فلا عجب أن نجد اليوم بعض الأميين أو الذين لديهم مستوى دراسي منخفض يملكون هواتف محمولة، و هذا ما جعل الهاتف المحمول واسع الانتشار في الدول النامية و قد فاق عدد المشتركين فيه العدد المسجل في الدول المتقدمة منذ سنة 2003، و فيما يلي توضيح لذلك من خلال الجدول رقم (19).

جدول رقم (19):

تطور عدد مشتركى الهاتف المحمول بالنسبة إلى العالم خلال الفترة

2002-2006 (بالنسبة المئوية)

2006	2005	2004	2003	2002	
33	37	42	47	52	الدول المتقدمة
58	54	51	48	45	الدول النامية
9	9	7	5	3	الاقتصاديات الانتقالية
100	100	100	100	100	المجموع (العالم)

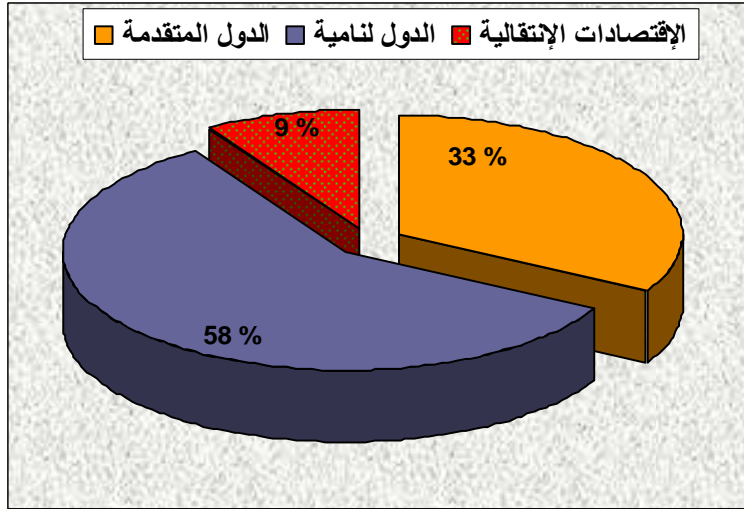
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (17).

من الجدول رقم (19) نلاحظ أن ثمة زيادة مطردة في عدد مشتركى الهاتف المحمول في الدول النامية و هم يشكلون الآن 58% من عدد المشتركين عالميا و هو ما يعبر عنه الشكل رقم (15)، و يدل هذا الارتفاع الملحوظ على أن الهاتف المحمول يقوم مقام الجسر الرقمي، مما يساعد العديد من البلدان النامية على تقليص الهوة في مجال الاتصال. فالهواتف المحمولة التي تعد أداة الاتصال الرئيسية للعديد من أصحاب المشاريع (و لاسيما صغار المشاريع) في البلدان النامية، تحمل في طياتها إمكانيات كبيرة بالنسبة للمنشآت الصغيرة و المتوسطة في هذه البلدان، و من ذلك مثلا أن الهواتف المحمولة في إفريقيا أكثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات استخداما للاتصال بالزبائن و تقديم طلبيات للموردين، كما أن المنشآت الصغيرة و المتوسطة المصدرة للمنتجات الزراعية تتلقى يوميا عروض الأسعار و تُبلّغ بالصفقات الممكنة عبر هواتفها المحمولة. و أخذت التجارة النقلة (شراء وبيع السلع و الخدمات باستعمال الأدوات اليدوية اللاسلكية) في المنتجات الرقمية مثل المحتوى المحمول تتبلور في العديد من البلدان النامية و يتوقع أن تزداد نموا، و يرجح أن تعزز المدفوعات و المعاملات المصرفية عن طريق الهواتف المحمولة نمو التجارة المحمولة، بشرط توفر بيئة تنظيمية مواتية⁽¹⁾.

(1) - UNCTAD, 2007-2008, op cit, P 7-8.

الشكل رقم (15):

توزيع عدد مشتركى الهاتف النقال لسنة 2006



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الجدول رقم (19).

المطلب الثاني: مؤشرات التجارة الإلكترونية في العالم العربي

سنحاول في هذا العنصر التعرف على بعض ملامح وضع التجارة الإلكترونية في البلدان العربية من خلال بعض المؤشرات التي تدور حول مدى استيعابها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

1- الإنترنت:

إن الجدول رقم (20) يلخص تطور عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية من سنة 2000 إلى غاية سنة 2006، حسب ما أحصاه الإتحاد الدولي للاتصالات، ونشره مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في تقاريره. و يلاحظ من الجدول أن مصر و المغرب تحتلان الصدارة في عدد المستخدمين بحوالي 6 ملايين مستخدم لسنة 2006، و في المؤخرة تأتي الدول الفقيرة مثل جيبوتي والصومال. و الملاحظ أيضا أنه بعد البداية المحتشمة التي ميزت الدول العربية في استخدامها للإنترنت خلال التسعينات من القرن الماضي، استطاعت مع مطلع هذا القرن أن تحقق معدلات نمو لا بأس بها، و يظهر ذلك إذا ما قارنا الأرقام المسجلة في 2006 مع تلك المسجلة سنة 2000، و مع هذا تبقى بعيدة عن المستوى المطلوب، و هو ما تترجمه معدلات النفاذ المسجلة في الجدول رقم (21).

بمقارنة معدلات النفاذ الخاصة بسنة 2006 نجدها تتراوح بين 0,1% و 36,7% و هذا ما يدل على حجم الفجوة الرقمية داخل الوطن العربي، فبينما تتمتع بعض البلدان بنسب عالية في استخدام الانترنت مثل الإمارات، قطر، الكويت، التي احتلت أيضا مراتب متقدمة نوعا ما في الترتيب العالمي (44-47-58) على التوالي، نجد دولا أخرى كجيبوتي، اليمن و الصومال معدلات النفاذ فيها في حدود الواحد و هي في ذيل الترتيب عالميا (170-171-172).

و من جهة أخرى نلاحظ أن أكثر من نصف الدول العربية لا يتجاوز فيها معدل نفاذ الانترنت 10%، و إذا ما قارنا هذه المعطيات مع معطيات الجدول رقم (15) نجد أن 7 دول عربية تفوق المتوسط العالمي لسنة 2006، و المقدر بـ 17,3 لكنها تبقى بعيدة عن متوسط الدول المتقدمة الذي يبلغ 58,2%.

جدول رقم (20): عدد مستخدمي الانترنت في البلدان العربية للفترة 2000-2006

الدولة	2 000	% 2001-2000	2001	% 2002-2001	2002	% 2003-2002	2003	% 2004-2003	2004	% 2005-2004	2005	% 2006-2005	2006
الجزائر	150 000	33,3	200 000	150,0	500 000	30,0	650 000	130,8	1 500 000	28,0	1 920 000	28,1	2 460 000
جيبوتي	1 400	135,7	3 300	36,4	4 500	44,4	6 500	38,5	9 000	11,1	10 000	10,0	11 000
مصر	450 000	33,3	600 000	216,7	1 900 000	57,9	3 000 000	30,0	3 900 000	28,2	5 000 000	20,0	6 000 000
إريتريا	5 000	20,0	6 000	50,0	9 000	5,6	9 500	426,3	50 000	40,0	70 000	42,9	100 000
ليبيا	10 000	100,0	20 000	525,0	125 000	28,0	160 000	28,1	205 000	13,2	232 000	-	-
موريتانيا	5 000	40,0	7 000	42,9	10 000	20,0	12 000	16,7	14 000	42,9	20 000	400,0	100 000
المغرب	200 000	100,0	400 000	75,0	700 000	42,9	1 000 000	250,0	3 500 000	31,4	4 600 000	32,6	6 100 000
الصومال	500	100,0	1 000	1400,0	86 000	4,7	90 000	0,0	90 000	0,0	90 000	4,4	94 000
السودان	30 000	86,7	56 000	50,0	300 000	212,3	937 000	21,7	1 140 000	145,6	2 800 000	25,0	3 500 000
تونس	260 000	57,7	410 000	23,3	505 500	24,6	630 000	32,5	835 000	14,2	953 770	35,8	1 294 900
البحرين	40 000	150,0	100 000	22,8	122 794	22,2	150 000	1,8	152 721	1,5	155 000	1,5	157 300
العراق	-	-	12 500	100,0	25 000	20,0	30 000	20,0	36 000	-	-	-	-
الأردن	127 317	83,8	234 000	31,4	307 469	44,4	444 000	41,8	629 524	14,3	719 800	10,7	796 900
الكويت	150 000	33,3	200 000	25,0	250 000	126,8	567 000	5,8	600 000	16,7	700 000	16,7	816 700
لبنان	300 000	-13,3	260 000	53,8	400 000	25,0	500 000	20,0	600 000	16,7	700 000	35,7	950 000
عمان	90 000	33,3	120 000	50,0	180 000	16,7	210 000	16,7	245 000	16,3	285 000	12,0	319 200
فلسطين	35 000	71,4	60 000	75,0	105 000	38,1	145 000	10,3	160 000	51,9	243 000	-	-
قطر	30 000	33,3	40 000	75,0	70 000	101,1	140 760	17,2	165 000	32,7	219 000	32,4	289 900
السعودية	460 000	120,9	1 016 208	39,6	1 418 880	5,7	1 500 000	5,7	1 586 000	89,2	3 000 000	56,7	4 700 000
سوريا	30 000	100,0	60 000	508,3	365 000	67,1	610 000	31,1	800 000	37,5	1 100 000	36,4	1 500 000
الإمارات	765 000	27,6	976 000	20,4	1 175 516	-5,6	1 110 207	11,6	1 238 464	12,8	1 397 207	22,3	1 708 500
اليمن	15 000	13,3	17 000	488,2	100 000	20,0	1 200 000	50,0	1 800 000	22,5	2 205 000	22,4	2 700 000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: UNCTAD, 2007-2008, op cit, Table 1.14.
UNCTAD, Information Economy Report, 2005, Table 1,
www.unctad.org/le_commerce le 25/02/2008 à 14^h.

جدول رقم (21): معدلات نفاذ الانترنت في العالم العربي 2000-2006 (بالنسبة المئوية)

الدولة	2 000	% 2001-2000	2001	% 2002-2001	2002	% 2003-2002	2003	% 2004-2003	2004	% 2005-2004	2005	% 2006-2005	2006	الرتبة عالميا لسنة (2006)
الجزائر	-	-	-	-	1,6	28,0	2,0	127,1	4,6	25,9	5,8	26,4	7,4	121
جيبوتي	0,2	150,0	0,5	40,0	0,6	40,6	0,9	34,0	1,2	7,1	1,2	6,2	1,3	170
مصر	0,7	28,6	0,9	211,1	2,8	54,8	4,4	27,5	5,6	25,8	7,0	13,5	8,0	115
إريتريا	0,1	100,0	0,2	0,0	0,2	63,1	0,2	63,2	1,2	34,3	1,6	37,8	2,2	159
ليبيا	0,2	100,0	0,4	4,8	2,2	28,7	2,9	25,2	3,6	9,5	4,0	-0,2	3,9	143
موريطانيا	0,2	50,0	0,3	33,3	0,4	16,9	0,4	7,7	0,5	38,7	0,7	385,8	3,2	149
المغرب	0,7	100,0	1,4	71,4	2,4	40,9	3,4	245,3	11,7	29,6	15,2	30,8	19,9	80
الصومال	-	-	-	-	1,2	1,3	1,2	-3,1	1,1	-3,3	1,1	1,1	1,1	172
السودان	0,1	100,0	0,2	50,0	0,9	208,3	2,8	17,4	3,3	141,6	8,0	18,5	9,5	109
تونس	2,7	55,6	4,2	23,8	5,2	23,4	6,4	31,2	8,4	13,0	9,5	34,2	12,7	97
البحرين	6,3	144,4	15,4	18,8	17,5	20,4	21,1	0,4	21,2	0,1	21,2	0,1	21,3	77
العراق	-	-	-	-	0,1	16,7	0,1	15,6	0,1	-0,8	0,1	-11,8	0,1	194
الأردن	2,5	80,0	4,5	28,9	5,8	40,2	8,1	38,5	11,2	12,5	12,6	8,1	13,6	94
الكويت	6,9	27,5	8,8	20,5	10,6	115,8	22,9	2,9	23,5	10,6	26,0	13,3	29,5	58
لبنان	9,1	-14,3	7,8	50,0	11,7	22,1	14,3	18,3	16,9	15,7	19,6	34,6	26,3	64
عمان	-	-	-	-	7,2	15,7	8,4	15,7	9,7	14,5	11,1	10,3	12,2	98
فلسطين	1,1	63,6	1,8	66,7	3,0	32,0	4,0	8,5	4,3	51,1	6,6	0,0	6,6	126
قطر	4,9	28,6	6,3	65,1	10,4	89,8	19,8	12,5	22,3	25,9	28,1	22,9	34,5	47
السعودية	2,2	113,6	4,7	38,3	6,3	2,9	6,4	3,0	6,6	84,8	12,2	52,8	18,7	81
سوريا	0,2	100,0	0,4	425,0	2,1	63,1	3,5	26,3	4,4	31,6	5,8	33,1	7,7	117
الإمارات	23,6	18,6	28,0	11,8	31,3	-12,3	27,5	5,3	28,9	7,3	31,0	18,1	36,7	44
اليمن	-	-	-	-	0,5	16,1	0,6	45,8	0,9	21,0	1,1	18,7	1,2	171

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: UNCTAD, 2007-2008, op cit, Tables 1.15 & 1.16. UNCTAD, 2005, op cit, Table 2.

2- الهاتف المحمول:

من خلال تفحص الجدول رقم (22) المتعلق بعدد مشتركى خدمة الهاتف المحمول في الدول العربية بين سنتي 2000 و 2006 نجد أن الجزائر احتلت المرتبة الأولى من حيث عدد المشتركين الذي فاق 20 مليون مشترك سنة 2006 محققة بذلك قفزة هائلة بعد أن كان العدد في حدود 86 ألف مشترك فقط سنة 2000، و تليها بعد ذلك السعودية، مصر و المغرب، و هذا شيء طبيعي لأنها دول ذات كثافة سكانية مرتفعة مقارنة مع الأقطار العربية الأخرى، أما أدنى المراتب فتحتلها الدول الفقيرة كإريتريا، جيبوتي و الصومال.

و حتى نتمكن من المقارنة بطريقة موضوعية لا بد أن ننسب الأعداد الواردة في الجدول رقم (22) إلى عدد السكان في كل دولة لنحصل على معدلات النفاذ، و هو ما يعبر عنه الجدول رقم (23) الذي يوضح أن هناك ثلاث دول فاق فيها عدد الهواتف النقالة عدد السكان سنة 2006، و هي البحرين، قطر و الإمارات، فقد وصل معدل النفاذ في البحرين إلى 121,5% و هو معدل يفوق المتوسط المسجل في الدول المتقدمة و المقدر بـ 90,8%، كما أن هناك 10 دول عربية حققت معدلات أعلى من المتوسط العالمي و 13 دولة فاقت متوسط الدول النامية {الشكل رقم (16)}.

أما على صعيد الترتيب العالمي لسنة 2006 نجد أن البحرين و الإمارات و قطر تحتل مراتب متقدمة جدا (9، 11، 19) على التوالي، و في المؤخرة نجد إريتريا في المركز 143، في ظل غياب معطيات عن خمس دول.

جدول رقم(22): عدد مشتركى الهاتف المحمول في الدول العربية للفترة 2006-2000

الدولة	2 000	% 2001-2000	2001	% 2002-2001	2002	% 2003-2002	2003	% 2004-2003	2004	% 2005-2004	2005	% 2006-2005	2006
الجزائر	8 600	16,3	100 000	300,0	400 000	260,4	1 441 400	224,9	4 682 690	191,7	13 661 000	53,7	20 998 000
جيبوتي	230	1 204,3	3 000	400,0	15 000	53,3	23 000	50,0	34 500	27,8	44 100	-	-
مصر	1 359 900	105,4	2 793 800	60,9	4 494 700	29,0	5 797 530	31,8	7 643 060	78,3	13 629 602	32,1	18 004 704
إريتريا	-	-	-	-	-	-	-	-	20 000	102,2	40 438	53,3	62 000
ليبيا	40 000	25,0	50 000	40,0	70 000	81,4	127 000	-	-	-	-	-	3 927 600
موريتانيا	15 300	622,0	110 463	123,8	247 238	41,9	350 954	48,9	522 400	42,7	745 615	42,2	1 060 100
المغرب	2 342 000	103,7	4 771 739	29,9	6 198 670	18,7	7 359 870	26,9	9 336 878	32,7	12 392 805	29,1	16 004 700
الصومال	-	-	-	-	100 000	100,0	200 000	150,0	500 000	0,0	500 000	-	-
السودان	23 000	351,5	103 846	83,7	190 778	176,4	527 233	98,9	1 048 558	89,4	1 986 000	135,8	4 683 100
تونس	119 165	226,6	389 208	47,6	574 334	233,9	1 917 530	85,8	3 562 970	59,4	5 680 726	29,2	7 339 000
البحرين	205 727	46,2	300 829	29,3	388 990	13,9	443 109	46,6	649 764	15,2	748 703	20,1	898 900
العراق	-	-	-	-	20 000	300,0	80 000	617,5	574 000	-	-	-	-
الأردن	388 949	122,7	866 000	40,8	1 219 597	8,7	1 325 313	20,3	1 594 513	96,8	3 137 700	38,4	4 343 100
الكويت	476 000	84,4	877 920	39,8	1 227 000	15,7	1 420 000	40,8	2 000 000	19,0	2 379 811	-	-
لبنان	743 000	3,2	766 754	1,1	775 104	5,8	820 000	8,3	888 000	11,5	990 000	11,5	1 103 400
عمان	164 348	97,5	324 540	43,2	464 896	27,7	593 450	35,6	805 000	65,6	1 333 225	36,4	1 818 000
فلسطين	175 941	70,5	300 000	6,7	320 000	50,0	480 000	103,0	974 345	12,3	1 094 640	0,0	1 094 640
قطر	120 856	47,2	177 929	49,9	266 703	41,2	376 535	30,2	490 333	46,2	716 763	28,3	919 800
السعودية	1 375 881	83,8	2 528 640	98,0	5 007 965	44,5	7 238 224	26,8	9 175 764	44,9	13 300 000	47,8	19 662 600
سوريا	30 000	566,7	200 000	100,0	400 000	196,3	1 185 000	97,9	2 345 000	25,8	2 950 000	58,5	4 675 000
الإمارات	1 428 115	33,7	1 909 303	27,2	2 428 071	22,4	2 972 331	23,9	3 683 117	23,1	4 534 480	21,7	5 519 300
اليمن	32 000	375,0	152 000	170,4	411 083	70,3	700 000	53,1	1 072 000	86,6	2 000 000	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على : UNCTAD, 2007-2008, op cit, Table 1.11.

UNCTAD, 2005, op cit, Table 4.

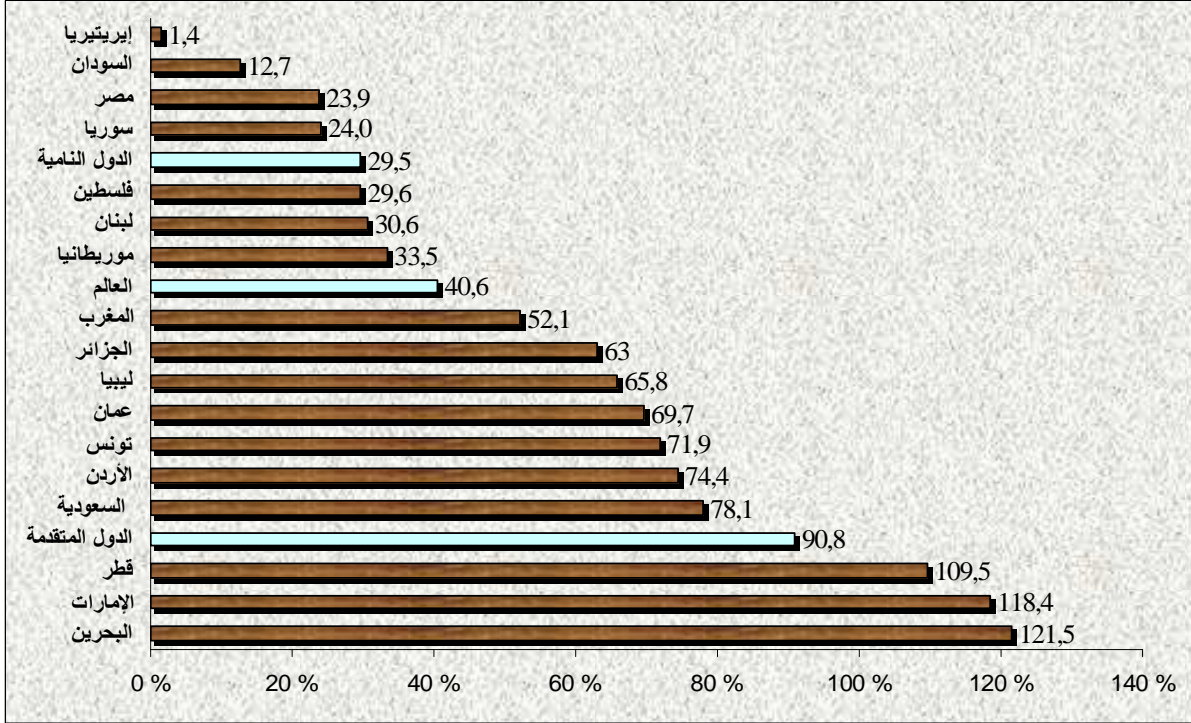
جدول رقم (23): معدلات نفاذ الهاتف المحمول في الدول العربية في الفترة 2000-2006 (بالنسبة المئوية).

الدولة	الرتبة عالميا لسنة (2006)	2000	% 2001-2000	2001	% 2002-2001	2002	% 2003-2002	2003	% 2004-2003	2004	% 2005-2004	2005	% 2006-2005	2006
الجزائر	72	0,3	14,6	0,3	294,2	1,3	255,1	4,5	219,0	14,5	186,5	41,5	51,7	63
جيبوتي	-	0,0	1180,0	0,5	390,9	2,3	50,6	3,4	45,2	4,5	23,2	5,5	-	-
مصر	111	2,1	102,0	4,3	54,3	6,7	26,5	8,4	29,3	10,9	75,0	19,1	24,9	23,9
إريتريا	143	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	93,9	0,9	47,9	1,4
ليبيا	67	0,7	25,6	0,9	40,6	1,3	82,2	2,3	-	-	-	-	-	65,8
موريتانيا	97	0,6	603,7	4,2	118,1	9,2	38,3	12,7	37,5	17,5	38,5	24,3	38,1	33,5
المغرب	85	8,2	100,5	16,4	27,8	20,9	16,8	24,4	23,0	30,1	30,9	40,9	27,4	52,1
الصومال	-	-	-	-	-	1,3	93,5	2,6	142,1	6,3	-	-	-	-
السودان	124	0,1	339,1	0,3	78,7	0,6	172,1	1,6	92,4	3,0	86,3	5,7	123,6	12,7
تونس	59	1,2	222,9	4,0	45,9	5,9	230,6	19,4	84,8	35,9	57,7	36,3	27,7	71,9
البحرين	9	32,4	42,7	46,2	25,2	57,9	10,3	63,8	37,7	87,9	13,6	102,6	18,4	121,5
العراق	-	-	-	-	-	0,1	289,2	0,3	591,5	2,2	-	-	-	-
الأردن	56	7,7	116,5	16,7	36,9	22,9	5,7	24,2	17,4	28,4	93,7	55,0	35,1	74,4
الكويت	-	21,7	77,5	38,6	34,5	51,9	10,1	57,2	34,8	77,1	12,8	88,5	-	-
لبنان	101	22,6	1,2	22,9	-0,8	22,7	3,2	23,4	6,8	25,0	10,6	27,7	10,5	30,6
عمان	62	6,8	91,4	13,1	39,9	18,3	24,6	22,8	20,2	27,4	63,0	51,9	34,3	69,7
فلسطين	104	5,6	62,8	9,1	1,8	9,3	43,2	13,3	99,3	26,4	11,7	29,6	0,0	29,6
قطر	19	19,9	40,0	27,9	42,5	39,7	34,2	53,3	48,6	66,3	38,7	91,9	19,2	109,5
السعودية	52	6,6	79,1	11,8	93,0	22,8	40,8	32,1	14,7	36,8	41,3	54,1	44,2	78,1
سوريا	110	0,2	545,5	1,2	95,2	2,3	189,2	6,8	90,6	12,9	20,4	15,5	54,7	24,0
الإمارات	11	44,0	24,5	54,7	18,2	64,7	13,7	73,6	15,1	84,7	17,1	100,8	17,5	118,4
اليمن	-	0,2	362,1	0,8	161,7	2,1	64,8	3,5	48,8	5,2	84,3	9,5	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: UNCTAD, 2007-2008, op cit, Tables 1.12 & 1.13. UNCTAD, 2005, op cit, Table 5.

الشكل رقم (16):

معدلات نفاذ الهاتف المحمول في الدول العربية لسنة 2006
مقارنة مع معدل الدول النامية، المتقدمة و العالم



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الجدولين رقم (23) و رقم (18).

المبحث الثاني: عوائق و متطلبات التجارة الإلكترونية في الدول العربية**المطلب الأول: عوائق التجارة الإلكترونية العربية**

على الرغم من أن بعض الدول العربية قد بادرت إلى استخدام التقنيات الحديثة للاتصالات والمعلومات منذ أوائل التسعينيات إلا أنها لم تستطع لحد الآن أن تسخرها بشكل فعال لاستخدامها في جميع نواحي الحياة و منها النشاط التجاري، و يرجع ذلك إلى عدة معوقات أهمها:

1- ضعف البنية التحتية:

قطاع المعلومات و الاتصالات و رغم الجهود المبذولة في السنوات الأخيرة، مازال يعاني من نقص كبير في هيكله القاعدية خاصة في القرى و المناطق النائية بسبب شساعة الأراضي التي تتميز

في أغلبها بالطابع الصحراوي و كذا التضاريس الجبلية الوعرة، فحسب مؤشر الجاهزية الشبكية (NRI) * تحتل أعلى الدول العربية و هي تونس المركز رقم 40، تتلونها الأردن باحتلالها الرتبة رقم 46، فالمغرب في المركز رقم 64، ثم مصر في المركز 65، و الجزائر في المرتبة 87، و ذلك خلال الفترة 2003-2004⁽¹⁾. كما أن المتاح من هذه البنية هو في الغالب متقادم تكنولوجياً أو ذو تكلفة مرتفعة، فعلى سبيل المثال تكلفة الشبكات ذات النطاق العريض تعادل 10 أمثال تكلفتها في جميع أنحاء العالم⁽²⁾.

كما تعاني الدول العربية من تبعية تكنولوجية شبه تامة، فمعظم مواقع الانترنت العربية تجري استضافتها في مواقع كمبيوترات الخدمة في الولايات المتحدة الأمريكية، و أقمارنا الصناعية لا تساهم بأي صورة في صنعها، و تطلق بصواريخ لا نمتلكها، و إنتاجنا المحلي في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات محدود للغاية⁽³⁾. فالدول العربية لا تساهم إلا بنسبة ضئيلة جدا في الصادرات العالمية في قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و الجدول رقم (24) يوضح ذلك.

جدول رقم (24):

الصادرات السلعية لقطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات (1996-2005) (الوحدة مليون دولار)

الدولة	الرتبة عالميا لسنة 2005	1996	2000	2005
المغرب	44	4	552	705
تونس	50	144	199	385
السعودية	51	28	114	369
الأردن	57	-	47	172
عمان	59	42	70	121
مصر	78	0	6	14
قطر	80	-	12	11
البحرين	82	-	3	10
اليمن	99	-	-	2
سوريا	109	-	-	1
لبنان	133	-	11	-
الكويت	134	-	9	-
الجزائر	136	2	8	-
السودان	145	0	1	-

المصدر: UNCTAD, 2007-2008, op cit, p.136

* NRI (Networked Readiness Index) هو مؤشر يقيس درجة استعداد الدولة أو المجتمع للمشاركة و الاستفادة من التطورات في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و يشمل عدة مؤشرات فرعية منها: عدد الهواتف النقالة، عدد أجهزة الراديو، عدد أجهزة التلفاز، الإنفاق الأسري على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، عدد مستخدمي الانترنت، عدد مستخدمي وسائل الدفع الإلكتروني.

(1) - د. رضا عبد السلام، مكانة مصر و الدول العربية في المؤشرات العالمية، دار الإسلام، مصر، 2004، ص 105.

(2) - نحو تفعيل خطة عمل جنيف: رؤية إقليمية لدفع و تطوير مجتمع المعلومات في المنطقة العربية، سبتمبر 2005، ص 11

www.egyptwsis.com.eg/pan%20Arab%20conference%202005%20Ahmed%20sobky.doc

يوم 2007/01/02 على الساعة 14.

(3) - د. نبيل علي، د. نادية حجازي، مرجع سابق، ص 167.

2- إطار قانوني غير ملائم:

تعاني الدول العربية من عدة نقائص في النواحي التشريعية للتجارة الإلكترونية، و هناك حاجة ماسة لإثراء التشريعات و القوانين القائمة بقوانين تحكم هذه التجارة، كما بادرت إلى ذلك بعض الدول العربية كتونس، الأردن و الإمارات التي أصدرت قوانينها الخاصة بالمعاملات التجارية الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني.

و في جانب آخر تتسم البيئة العربية عموما بغياب الأمن و الثقة في التعاملات الإلكترونية، وإمكانية اختراق خصوصية المستخدم بسهولة، كما أن ظاهرة القرصنة الإلكترونية منتشرة بشكل كبير داخل البلاد العربية، و هذا ما يهدد حماية الملكية الفكرية لأصحابها و يضيع فرصا استثمارية كثيرة.

و حسب تقديرات منظمة التعاون و التنمية في الميدان الاقتصادي (OCDE)، يكلف التقليد وقرصنة الملكية الفكرية المنشآت حوالي 638 مليار دولار في السنة، و هناك أيضا أدلة كثيرة و متزايدة على أن تفشي هذه الظاهرة يكبح النمو الاقتصادي، و يبعد الاستثمار الأجنبي المباشر و يحول عائقا أمام نقل التكنولوجيا، فالبلدان ذات أنظمة الملكية الفكرية غير الملائمة تضحى معزولة عن التقدم التكنولوجي و تخفق في تزويد سكانها بالحوافز المشجعة على الإبداع و الابتكار و تعميم المعارف الجديدة و تفقد المزايا المستمدة من الاستثمار الأجنبي المباشر و نقل التكنولوجيا مثل زيادة القاعدة الضريبية، و تدريب اليد العاملة المؤهلة على متابعة أعمال الإبداع و الابتكار، و في المقابل هناك أدلة متزايدة على أن الحد من التقليد و اختلاس الملكية الفكرية له أثر إيجابي في تسارع الاستثمار في الصناعات المعتمدة على المعارف مثل قطاع البرمجيات و تكنولوجيا الاتصالات و هي قطاعات حاسمة بالنسبة إلى البلدان التي تعمل من أجل الانتقال إلى اقتصاد المعرفة⁽¹⁾. و عقب دراسة شاملة أجرتها الجهات الحكومية و القطاع الخاص في الإمارات العربية المتحدة، توصلت الحكومة إلى أن أبرز عائق أمام انتشار التجارة الإلكترونية يكمن في عدم الثقة بمستوى الأمن القائم على شبكة الانترنت و الخشية من أن تصبح التعاقدات و عمليات الدفع عرضة لصيد القرصنة الذين يوجهون اهتماما إجراميا كبيرا لمواقع التجارة الإلكترونية⁽²⁾.

(1) - المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، جنيف، 26-30 جوان 2006، ص 7.

le 03/11/2007 à 15 www.arbiter.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/ar/pcda_2/pcda_2_4.doc

(2) - عامر خطاب، التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2006، ص 24.

3- ضعف أنشطة البحوث و التطوير:

كل المؤشرات تدل على انخفاض المستوى العلمي و التكنولوجي للبلدان العربية، و من بينها تدني الانجازات العلمية كالأبحاث و الدراسات، إضافة إلى انخفاض حجم الإنفاق على نشاطات البحث و التطوير، فوفقا لإحصائية للبنك الدولي نشرت سنة 2004، لم يتجاوز الإنفاق العربي على أنشطة البحوث و التطوير 0,5% من الناتج المحلي الإجمالي، فقد كان في تونس 0,5%، الأردن 0,26%، مصر 0,22%، سوريا 0,20% و الكويت 0,16%، و ذلك خلال الفترة (1995-2003)، في حين قدر في السويد بـ 3,8% و في الولايات المتحدة بـ 2,7%⁽¹⁾. و حسب إحصائيات منظمة اليونسكو قدر عدد الباحثين العرب سنة 2002 بـ 39700 باحثا بمتوسط 159,4 باحث لكل مليون نسمة بالنسبة للدول العربية الواقعة في إفريقيا، و متوسط 93,5 باحث لكل مليون نسمة للبلدان العربية الآسيوية، في حين بلغ المتوسط العالمي 894 باحث للمليون نسمة و متوسط الدول المتقدمة قدر بـ 3272,7 باحث للمليون نسمة، و في الدول النامية 314,3 باحث لكل مليون نسمة⁽²⁾.

4- عوائق بشرية:

و تتمثل في تركيبة المجتمعات العربية التي تحتوي على نسب كبيرة من الأميين تفوق المتوسط العالمي، فحسب تقرير الإستراتيجية العربية لسنة 2003 فإن نسبة الأمية في العالم العربي تقدر بـ 40% من السكان⁽³⁾ و هو ما يؤكد الشكل رقم (17)، إلى جانب الأمية الإلكترونية التي تمس بالإضافة إلى من لا يعرفون القراءة و الكتابة عددا هائلا من المتعلمين ذوي المستويات الدنيا بل و حتى حملة الشهادات العليا، زد على ذلك عدم وعي المواطن العربي بأهمية إدخال التكنولوجيات الحديثة في تعاملاته التجارية و الفوائد التي تنجم عن ذلك، و ينطبق هذا سواء على الأفراد أو المنشآت، كما أن المستهلك في الدول العربية يفضل التسوق التقليدي-الذي يعتبره فرصة للتنزه و الترويح عن نفسه من خلال الإطلاع على السلع المعروضة و تفحصها بصورة مباشرة- بدل التسوق عبر الإنترنت.

(1) - محمد عبد الهادي حسن، مرجع سابق، ص 11. www.ttc.edu.sa/research/res1003-2.doc

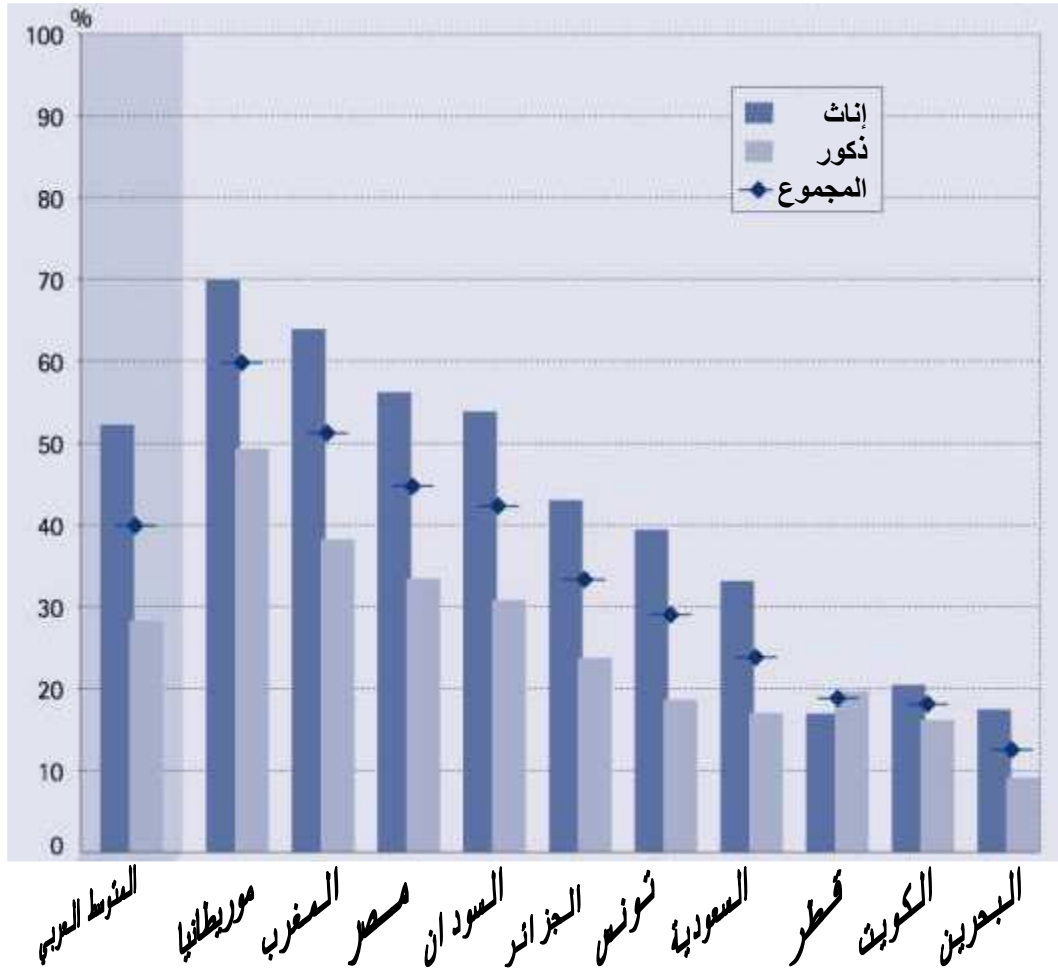
(2) - UNCTAD, 2007-2008, op cit, P 6.

(3) - أحمد عبد البديع نصر، أسباب الفجوة الرقمية في عالمنا العربي، يومية القبس الكويتية، 2006/10/12. <http://www.multidataonline.com/document.asp?doc=879516&rs=F19E1299-A0C6-4FB4-BCFB-A6058874931B>

إضافة إلى نقص اليد العاملة المؤهلة القادرة على التكيف مع التطورات الجديدة و استخدام التكنولوجيات الحديثة و الذي يرجع بصفة أساسية إلى هجرة الأدمغة و عدم الاهتمام بتدريب الطاقات المتوفرة و تحسين مستواها خاصة و أن التعلم مدى الحياة أصبح من ضرورات هذا العصر، ففي دراسة أجرتها الحكومة المصرية بالتعاون مع البنك الدولي سنة 2003، جاء أن أصحاب المنشآت يرفضون الاستثمار في تدريب اليد العاملة لأن عائدته غير مضمون، فأغلب هؤلاء العمال المدربين يذهبون للعمل في أماكن أخرى تحقق لهم منافع أكبر⁽¹⁾.

الشكل رقم (17):

معدلات الأمية لدى البالغين في بعض الدول العربية لسنة 2000



المصدر: UNESCO Institute for statistics estimates, July 2002. p23

⁽¹⁾ - UNCTAD, 2004, op cit, P 35.

5- قطاع مالي غير متطور:

ما زالت الأنظمة المالية و المصرفية في الدول العربية تعتمد على الأساليب التقليدية في معاملاتها، و يرجع ذلك لعدة أسباب أهمها عدم مواكبتها للتطورات التكنولوجية الحاصلة، و غياب الأمن و الثقة في المعاملات الإلكترونية خاصة بالنسبة لاستخدام وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات الائتمان و غيرها، بالإضافة إلى قصور القوانين و التشريعات المنظمة لها، و أيضا عزوف المواطن العربي عن تبني الأساليب الحديثة في التعامل و تفضيله للطرق التي تعود عليها.

6- قصور في دور الحكومات:

إن غياب إستراتيجية وطنية لتعميم استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تشجيع الصناعات المرتبطة بها، و عدم تهيئة الشروط اللازمة للانتقال بالمجتمع ليصبح مجتمع معرفة، يشكل عقبة رئيسية أمام تبني التجارة الإلكترونية، لكن هذا لا ينفي وجود بعض المبادرات في عدد قليل من البلدان العربية كتونس و الإمارات العربية المتحدة.

إضافة إلى ما سبق ذكره، هناك بعض الصعوبات التي تواجه الدول العربية، و يتجاوز نطاقها حدود الدولة الواحدة، و من بينها الشروط المجحفة التي تضعها الدول المتقدمة بهدف حماية الملكية الفكرية و هي بذلك تضيق الخناق على نقل التكنولوجيا الحديثة للدول الأقل تقدما، و أيضا موضوع إدارة الانترنت التي تتحكم فيها الولايات المتحدة الأمريكية، و غياب تنسيق و تكامل إقليمي يمهد لنشر استخدام التجارة الإلكترونية خاصة و أنها لا تعترف بالحدود الجغرافية.

المطلب الثاني: سبل ترقية التجارة الإلكترونية في العالم العربي

من أجل تدارك التأخر الحاصل و الاستفادة من الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية، و التي تعتبر من أهم المؤشرات الدالة على مدى الاندماج في اقتصاد المعرفة، لا بد من توفير بيئة تحتوي على كل المتطلبات اللازمة لانتشارها و نمو حجمها، و من أهم هذه المتطلبات ما يلي:

1- وضع إستراتيجية وطنية للتجارة الإلكترونية:

فيكون الاهتمام بها نابع من أعلى المستويات في الدولة، من خلال التركيز على الجوانب القانونية و التنظيمية، و غيرها من الجوانب التقنية و المالية و العلمية، و عليه ينبغي أن تشمل هذه الإستراتيجية المحاور التالية:

1-1- البنية التحتية:

أي وجود قاعدة متينة من تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، على أن تكون متاحة لجميع شرائح المجتمع سواء في الريف أو المدينة، و بتكلفة استعمال في المتناول. و يجب أن لا يتم التركيز على استيراد التكنولوجيا الجاهزة، بل العمل من أجل إقامة صناعة محلية و استقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة في هذا المجال، علاوة على تحسين و تحديث الهياكل و الوسائل الخاصة بالنقل و التوزيع كالمطرق، المطارات، الموانئ و وسائل النقل المختلفة لضمان انتقال المنتجات المادية المشتراة إلكترونياً، من البائع إلى المشتري بالسرعة و الكيفية المطلوبة.

1-2- الجوانب القانونية و التنظيمية:

لابد من تعديل التشريعات القائمة بهدف توفير بيئة قانونية و تنظيمية تضمن الحماية و الأمن لكل المتعاملين المحليين و الأجانب بواسطة الوسائط الإلكترونية، مع مراعاة التنسيق الإقليمي و الدولي و الاستفادة من تجارب الدول التي كانت سباقة في هذا المجال و منها بعض الدول العربية. و من المواضيع التي تستدعي الاهتمام أو إعادة النظر: حماية الملكية الفكرية، و وسائل و طرق الدفع الإلكتروني، حماية الخصوصية و التبادل الإلكتروني للبيانات ، الجرائم الإلكترونية و التزوير، التوقيع الرقمي و التشفير الإلكتروني.

1-3- تكيف القطاع البنكي و توفير وسائل الدفع الإلكتروني:

إذ يعتبر النظام البنكي عنصراً فعالاً في التجارة الإلكترونية، لذلك ينبغي تهيئة البنوك العربية حتى تكون في قلب المبادلات الإلكترونية، و كذا إنشاء البنوك الإلكترونية التي توفر الخدمات البنكية بواسطة الوسائل الإلكترونية، و أيضاً القيام بعمليات المقاصة بين البنوك إلكترونياً عن طريق إنشاء

شبكة داخلية تربط بين البنوك، و توفير البطاقات البنكية الإلكترونية و غيرها من الوسائل الأخرى للدفع الإلكتروني.

1-4-الحكومة الإلكترونية:

تعتبر الحكومة الإلكترونية نموذجا جيدا لتعميم استخدام التجارة الإلكترونية بواسطة تقديم الخدمات والمعلومات عبر الخط، مما يحفز على استعمال التكنولوجيات الحديثة، فحكومة جمهورية كوريا على سبيل المثال، تقدم للمنشآت معلومات عن الجوانب اللوجيستية و الجمركية للتصدير والاستيراد، و تقدم خدمة الوثائق الإلكترونية للمنشآت الخاصة التي تتبادل كما كبيرا من الوثائق مع الحكومة، و في الهند شرعت حكومة غرب البنغال في إطلاق برنامج للتجارة الإلكترونية للمنتجات الزراعية⁽¹⁾.

1-5-التوعية، التعليم و التكوين:

لا يمكن للتجارة الإلكترونية أن تزدهر إذا كان الأفراد و المنشآت لا يدركون الفوائد التي تقدمها، أو يجهلون استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، لذلك على الدول العربية أن تلعب دورها في تحسيس شعوبها بأهمية هذا النوع من التجارة من خلال ندوات و ملتقيات و معارض، وتنظيم دورات تكوينية لفائدة العمال بشأن التكنولوجيات الحديثة، و كذا تعميم نشرها في كل مستويات التعليم و إنشاء الجامعات الافتراضية، و توفير إمكانية التعليم عن بعد. مما يساهم في تكوين جيل جديد مثقف معلوماتيا، أي لا بد من خلق رأسمال بشري له القدرة على استخدام التجارة الإلكترونية.

1-6-التركيز على القطاعات الحساسة:

و ذلك بالاهتمام بإدخال التجارة الإلكترونية أولا في القطاعات الاقتصادية التي تمثل ميزة تنافسية للبلدان العربية، فمثلا البلدان التي تتوفر على قطاع سياحي نشيط يمكنها تقديم خدماتها السياحية بطريقة إلكترونية لكل أنحاء العالم، كخدمات الحجز في الفنادق، كراء المنازل، كراء السيارات، الحجز في رحلات الطائرات... و هذا كمرحلة أولى حتى نكتسب الخبرة ثم تعممها على باقي القطاعات.

⁽¹⁾ - UNCTAD, 2007-2008, op cit, P 10.

2- التكتل الإقليمي:

و هو ضرورة ملحة في عالم أضحى فيه الاندماج و التكتل سيد الموقف، و الأمثلة على ذلك كثيرة كمنظمة التعاون و التنمية الاقتصادية (OCDE)، الاتحاد الأوروبي، منظمة آسيا و المحيط الهادي للتعاون الاقتصادي و منطقة التجارة الحرة للأمريكتين⁽¹⁾. و يمكن للدول العربية الاستفادة من تجارب الدول النامية التي سبقتها في هذا المجال، فقد قامت دول رابطة أمم جنوب شرق آسيا (ASEAN)* بالتوقيع على اتفاق إطاري للتجارة الإلكترونية في نوفمبر 2000، و هو اتفاق اعتمد ستة محاور رئيسية هي: وضع هيكل أساسي للمعلومات، تعزيز التجارة الإلكترونية، تحرير التجارة في منتجات و خدمات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و تحرير الاستثمارات، و تيسير التجارة في منتجات و خدمات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و بناء المجتمع الإلكتروني، و الحكومة الإلكترونية⁽²⁾.

فبواسطة هذا التكتل يمكن للبلدان العربية تحقيق التنسيق و تكامل الجهود فيما بينها، و الاضطلاع ببرنامج عمل يمكن جميع الدول العربية من جني ثمار التجارة الإلكترونية، بفضل إقامة أرضية عمل موحدة و تشجيع التجارة البينية و اقتسام الخبرات المتوفرة، كإنشاء و تنمية شبكات مركزية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و نقاط نفاذ مشتركة للانترنت على الصعيد الإقليمي لتخفيض تكاليف التوصيل البيني، علاوة على إيجاد وزن دولي و صوت موحد في مختلف المحافل التي تناقش القضايا المتعلقة بهذه التجارة كمنظمة التجارة العالمية، و المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

3- إقامة صناعة عربية للمحتوى:

يمثل المحتوى قطاعا هاما في اقتصاد المعرفة، و تشمل صناعة المحتوى نطاقا عريضا من السلع و الخدمات، و يشمل ناتج صناعة المحتوى: النشر الإلكتروني و المطبوعي، البث الإذاعي و التلفزيوني و الشبكي، و مختلف الوسائط المتعددة بمعناها الواسع كتسجيلات الفيديو، و الموسيقى، و قواعد البيانات، و المكتبات الرقمية، إضافة إلى مختلف برمجيات التعليم و الألعاب و الهواتف النقالة

(1) -لمزيد من المعلومات، يمكن الإطلاع على: كاثرين ل.مان، مرجع سابق، ص ص 153-158.
* وتشمل: برونوي دار السلام، كمبوديا، أندونيسيا، جمهورية لآو الديمقراطية الشعبية، ماليزيا، ميانمار، الفلبين، سنغافورة، تايلندا، فييتنام.

(2) - تقرير اجتماع الخبراء المعني بقياس التجارة الإلكترونية كأداة لتنمية الاقتصاد الرقمي، ديسمبر 2003، P 9
<http://measuring.ict.unctad-org> يوم 2007/12/13.

و غيرها⁽¹⁾، و تدخل مخرجات هذا القطاع في مجالات عديدة كالتعليم، الإعلام، التجارة الإلكترونية، العلاج عن بعد، الحكومة الإلكترونية...

و جاء في مبادرة المحتوى العربية التي أطلقتها اللجنة الاقتصادية و الاجتماعية لغربي آسيا التابعة للأمم المتحدة "الإسكوا" سنة 2003، من أجل إقامة صناعة عربية للمحتوى ما يلي⁽²⁾:

- التخطيط لصناعة المحتوى العربية على أساس ثلاثة مجالات تسويقية أساسية هي: العالم العربي، الدول الإسلامية، و عرب المهجر، و يتطلب ذلك الاهتمام بتكنولوجيا تعدد اللغات، و جهود الترجمة الآلية من العربية إلى اللغات الأخرى الشائع استخدامها في الدول الإسلامية و دول المهجر.
- النظر إلى التنوع الثقافي العربي باعتباره موردا هاما لهذه الصناعة.

و يمكن للدول العربية أن تلعب دورا حيويا في إقامة صناعة عربية للمحتوى، سواء باللغة العربية أو باللغات المحلية المنتشرة في الوطن العربي خاصة و أن معظم المحتوى المتوفر حاليا هو باللغة الإنجليزية كما هو مبين في الشكل رقم (18)، و ذلك بالتركيز على ما يلي⁽³⁾:

- الإسراع بتطوير البنى التحتية لتوفير النفاذ الشامل كخطوة أساسية لازمة لتطور سوق و إنتاج المحتوى العربي؛
- الاهتمام بتفعيل الخدمات الإلكترونية التي تهتم المجتمع، كمحفز رئيسي لتطوير سوق و صناعة المحتوى الرقمي العربي؛
- تشجيع القطاع الخاص على الاهتمام بهذا القطاع؛
- تنشيط البحوث الخاصة باللغة العربية و اللغات المحلية و برمجيات الكمبيوتر و الترجمة الآلية؛
- إنشاء محركات بحث عربية؛
- الاهتمام بترجمة المحتوى غير العربي؛
- تغطية التخصصات الجديدة اللازمة لصناعة المحتوى و تشجيع المدارس و الجامعات للمساهمة في إنتاج المحتوى و توظيفه؛

(1) - للتفصيل أكثر يمكن الاطلاع على: د. نبيل علي، نادية حجازي، الفجوة الرقمية، مرجع سابق، ص 97-195.

(2) - محمد خضري، متطلبات التحول نحو الاقتصاد المعرفي، الملتقى الدولي الرابع لجامعة الزيتونة حول "إدارة المعرفة في العالم العربي"، الأردن، 26-28 أبريل 2004، ص 19.

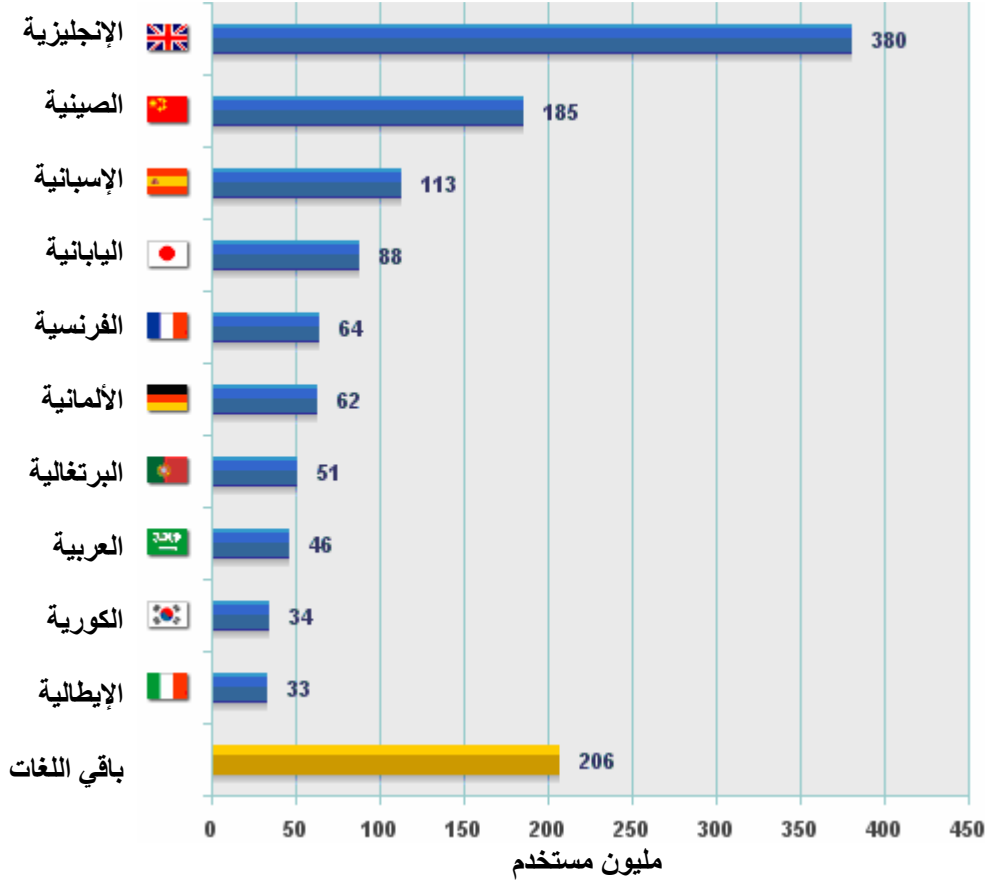
(3) - نحو تفعيل خطة عمل جنيف، مرجع سابق

www.egyptwsis.com.eg/pan%20Arab%20conference%202005%20Ahmed%20sobky.doc

- الاهتمام بالأمور المتعلقة بالملكية الفكرية.

الشكل رقم (18):

أحسن عشر لغات في العالم الأكثر استخداما على الانترنت (نوفمبر 2007)



المصدر: www.internetworldstats.com

المبحث الثالث: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في بعض الدول العربية

المطلب الأول: دول المشرق العربي

في هذا المطلب سنستعرض وضع التجارة الإلكترونية في بعض دول المشرق العربي، والتي تتمثل في دولتين نفطيتين تتمتعان بموارد مالية كبيرة، والأخرى تعتمدان بصفة أساسية على قطاع الخدمات وخاصة السياحة، من خلال التركيز على مدى توفر مقومات اقتصاد المعرفة وأهم المبادرات لتعميم استخدام هذه التجارة.

1 - الإمارات العربية المتحدة:

تعتبر دولة الإمارات العربية المتحدة بصورة عامة و إمارة دبي على وجه الخصوص مركزا للتجارة و الصناعة في منطقة الشرق الأوسط، و هي أيضا سوق عالمية لتجارة الإلكترونيات والحاسوب، و مركزا مهما للتجارة الإلكترونية.

ترتكز جهود تحويل اقتصاد الإمارات إلى اقتصاد المعرفة على بنية تقنية و معلوماتية متطورة، و من مظاهرها منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا و التجارة الإلكترونية و الإعلام، و قد صدر المرسوم الحكومي بإنشاء هذه المنطقة بتاريخ 31 جانفي 2000، بهدف جعل دبي مركزا للتكنولوجيا و التجارة الإلكترونية و الإعلام الرقمي، و في هذه المنطقة الحرة تم إنشاء ثلاثة مشاريع أساسية هي مدينة دبي للانترنت، و مدينة دبي للإعلام، و واحة دبي للمشاريع، و كان الهدف من مدينة دبي للانترنت هو إنشاء مركز لصناعات تكنولوجيا المعلومات و اقتصاد المعرفة، و تكوين حاضنة تكنولوجيا لتطوير الأفكار المبتكرة و استقطاب رؤوس الأموال في المشاريع الجديدة⁽¹⁾. و تعد هذه المدينة أول منطقة حرة للتجارة الإلكترونية في العالم.

و تشمل الأعمال و الأنشطة التي تزاوّل في المنطقة الحرة ما يلي:

- تصميم كل ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات، إضافة إلى تطويره و استخدامه و صيانتته؛
- أعمال التجارة الإلكترونية؛
- خدمات الاتصالات و الإعلام؛
- تقديم الخدمات عبر الانترنت، أو من خلال أية وسيلة أخرى، بما في ذلك الخدمات المصرفية و المالية، و خدمات التأمين و التعليم و مراكز الاتصال، إضافة إلى عمليات التسويق و خدمات الإعلام و الترفيه؛
- خدمات الدعاية و الإعلان؛
- تجميع المنتجات المصنعة و تغليفها داخل المنطقة الحرة أو خارجها؛
- استيراد المنتجات و تخزينها و تصديرها؛
- تطوير المنتجات؛
- خدمات التخزين و الإمدادات و التوزيع و إعادة التوزيع⁽²⁾.

(1) - د . سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية و آفاق تطبيقاتها العربية، الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2005، ص.299.

(2) - د . جاسم محمد جرجيس، واقع صناعة تكنولوجيا المعلومات في إمارة دبي، ندوة المعلوماتية في الوطن العربي، 14-15 جويلية 2001، الأردن، ص.247.

و إلى جانب المشاريع السابقة الذكر، أنجزت إمارة دبي مشروع حكومة دبي الإلكترونية، و ذلك باعتبارها وسيلة لتحديث الإدارات العامة و لدعم أنشطة التجارة و الأعمال الإلكترونية، فهي نقلة نوعية هائلة في تقديم الخدمات الإلكترونية الفورية للمستفيدين من المواطنين و أصحاب الأعمال والمستثمرين، و لتوزيع و تبادل المعلومات و الخدمات في الوقت الحقيقي بين منشآت و وكالات و أجهزة الدولة⁽¹⁾.

إضافة إلى ذلك نجد أن مجموعة بنوك الإمارات و التي تضم بنكي الإمارات الدولي و الشرق الأوسط، تنصدر البنوك العربية من حيث الاستعداد لتطبيقات التجارة الإلكترونية و إنجازها، إضافة إلى تقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت، و يتمثل ذلك بخدمة "بنك نت" التي تتيح القيام بالعديد من الوظائف مثل تقديم كشوف الحسابات و مراجعتها، و التحويل بينها، إضافة إلى أقساط البطاقات الائتمانية، و دفع فواتير الهاتف و الكهرباء، كما توفر للمعاملين بنكا نقالا عبر العالم و ذلك بعد إطلاق الخدمة المصرفية عبر الهاتف النقال، و لعل خدمة "بنك نت" ليست جديدة على مستوى العالم، و لكنها الأولى من نوعها في العالم العربي، و هي في تطور مستمر منذ إطلاقها في 1997⁽²⁾.

فدولة الإمارات العربية المتحدة هي من الدول العربية الرائدة التي سارعت إلى العمل من أجل الاستفادة من التكنولوجيات الحديثة، فقد استطاعت نشر الانترنت بدرجة مقبولة عموما حيث تأتي في المركز رقم 44 عالميا و المركز الأول عربيا من حيث معدلات النفاذ سنة 2006، و تمكنت كذلك من تحقيق تغطية شاملة في مجال الهاتف النقال، و في المقابل لا يزال أمامها الكثير من العمل من أجل إقامة صناعة حقيقية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بالنظر إلى ما يتوفر لديها من فرص وإمكانيات.

2- المملكة العربية السعودية:

حظيت التجارة الحديثة باهتمام الحكومة السعودية، و قد قامت وزارة التجارة بإنشاء وحدة متخصصة للتجارة الإلكترونية، تتلخص مهامها فيما يلي:

- متابعة تطورات التجارة الإلكترونية على المستوى المحلي و الإقليمي و الدولي؛
- بناء قاعدة معلومات متخصصة على التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها العملية في المملكة؛

(1) - د. سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 300.

(2) - د. جاسم محمد جرجيس، مرجع سابق، ص 261.

- متابعة الأنشطة ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية التي تقوم بها المنظمات الدولية و الإقليمية؛
- دراسة و اقتراح برامج و مشاريع للتعاون الفني مع المنظمات الدولية و الإقليمية في مجال التجارة الإلكترونية بما يخدم انتشارها و الاستفادة من تقنياتها؛
- متابعة المؤتمرات و الندوات المتخصصة في ميدان التجارة الإلكترونية؛
- الإشراف على تنظيم المؤتمرات و الندوات المتخصصة في ميدان التجارة الإلكترونية التي ترعاها الوزارة أو تشارك في تنظيمها أو رعايتها؛
- إعداد البحوث و الدراسات التحليلية و الإحصائية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في المملكة و تطبيقاتها العملية و توفير أحدث المعلومات ذات العلاقة؛
- المشاركة في إعداد برامج التوعية و التعريف بالتجارة الإلكترونية و أهميتها و سبل الاستفادة منها⁽¹⁾.

و من مظاهر هذا الاهتمام، العمل على توفير البنية التحتية اللازمة لهذه التجارة، فحسب تقرير مؤتمر التجارة و التنمية التابع للأمم المتحدة فإن عدد مستخدمي الانترنت قد انتقل من 460 ألف مستخدم سنة 2000 إلى 4700000 مستخدم في 2006 أي أنه تضاعف أكثر من 10 مرات خلال 7 سنوات، كما بلغ عدد مستعملي الهاتف المحمول خلال 2006 حوالي 19662600 مستعمل، أما بشأن صناعة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، فقد تمكنت السعودية من تصدير ما قيمته 369 مليون دولار سنة 2005 بعد أن كانت هذه الصادرات في 1996 في حدود 28 مليون دولار فقط محتلة بذلك المرتبة 51 عالميا و الثالثة عربيا⁽²⁾، و في استطاعتها تحقيق المزيد برفع حجم الاستثمار في هذا القطاع الذي يتميز بقيمة مضافة عالية، فإنفاقها على هذه الصناعة لم يتجاوز في المتوسط 1,8% سنويا من الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة (1993-2001)⁽³⁾. و على العموم تبقى السعودية بعيدة عن المستويات المطلوبة بالنظر إلى الإمكانيات الهائلة التي تتمتع بها، و مقارنة مع جيرانها، فرغم تموقعها الجيد عربيا إلا أنها تأتي في مؤخرة دول الخليج.

(1) - التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مجلة العالم الرقمي، العدد 188، 26 نوفمبر 2006، على الموقع: www.al-jazirah.com.sa يوم 2008/02/10، الساعة 10.

(2) - UNCTAD, 2007-2008, op cit, p136.

(3) - R.Indjikian, D.S.Siegel, The impact of investment in IT on Economic Performance: Implications for developing countries, Elsevier, Great Britain, 2005, P 682.

3- الأردن:

تعود محاولات الأردن للدخول إلى اقتصاد المعرفة* إلى سنة 1999، حيث تم إطلاق سلسلة من البرامج البحثية و التطبيقية تحت اسم المبادرة الأردنية لتكنولوجيا المعلومات و التي ركزت على إستراتيجية العمل لتطوير قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، الحكومة الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، تطوير الموارد البشرية، تعزيز البنية التحتية، تطوير الهيكل التشريعي، و غيرها من المواضيع ذات الصلة بالتطورات الحديثة، و ذلك من خلال:

- 1- تعزيز البيئة التشريعية؛
- 2- تعزيز البنية التحتية للاتصالات؛
- 3- تبني الحكومة للمشاريع التقنية؛
- 4- توفير رأس المال و التمويل؛
- 5- تنمية الموارد البشرية.

و يمكن تلخيص أهم المقومات الموجودة في الأردن فيما يلي:

- منشآت تستخدم تكنولوجيا المعلومات بنسبة 82%؛
- أجهزة تكنولوجيا المعلومات تصل إلى 394 مزودا Server، و 8833 حاسوب زبون Client؛
- شبكات اتصالات محلية عددها 77 شبكة؛
- شبكات انترانت عددها 74 شبكة.

و قد جرى تحديد لماهية صناعة تكنولوجيا المعلومات في الأردن، و تم التركيز على ثلاثة أنواع من الخدمات أو النشاطات التي يمكن أن تقوم بها المنشآت و هي:

- منشآت تطوير البرمجيات، و هذه بدورها تنقسم إلى نوعين: تطوير منتج كالبرامج الجاهزة على سبيل المثال، أو تطوير البرمجيات و الانترنت لحساب منشآت قد تكون موجودة في دول أخرى؛
- منشآت الخدمات و من ضمنها الاستشارات و التدريب و إعاره الموظفين إلى دول أخرى بغية تشغيل مشروع معين، إضافة إلى معالجة البيانات عن بعد؛

* لمزيد من التفصيل انظر:

- كريم قعوار، واقع صناعة تكنولوجيا المعلومات في الأردن، ندوة المعلوماتية في الوطن العربي، 14-15 جويلية 2001، الأردن، ص ص 201-210.
- د.سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص ص 286-296.

• منشآت تجميع الإلكترونيات، و من ضمنها تجميع الأجهزة.
و حسب الجمعية العلمية الملكية الأردنية، فإن 45% من عمليات المنشآت في الأردن لعام 2003 تمت عبر الانترنت خاصة مع المنشآت الأجنبية، و أن 25% من المنشآت الصغيرة و المتوسطة الأردنية لها صفحة معلومات على شبكة الانترنت⁽¹⁾.

4- مصر:

يعد قطاع تكنولوجيا المعلومات في مصر واحدا من أكبر القطاعات على مستوى الوطن العربي، حيث قدرت نسبة المتوسط السنوي من الناتج المحلي الإجمالي الذي انفق عليه بين 1993 و 2001 بـ 2,2%⁽²⁾، و يبلغ معدل النمو في قطاع إنتاج البرامج حوالي 20%، كما أصبحت مصر من أكبر مصدري البرامج في المنطقة العربية، فحوالي 80% من البرمجيات المصرية المصدرة تتجه نحو البلدان العربية⁽³⁾. و تخطط الحكومة المصرية إلى تنمية هذا المجال لتصل صادراتها إلى 2,5 بليون جنيه مصري بحلول عام 2009 كما هو موضح في الجدول رقم (25).

جدول رقم (25):

حجم الصادرات في البرامج المستهدف في مصر

السنة	قيمة الصادرات بالمليون جنيه
1999	5
2000	50
2001	100
2002	200
2003	400
2004	600
2005	900
2006	1200
2007	1600
2008	2000
2009	2500

المصدر: د.محمد ناجي حسن خليفة، زينب محمد الجوادي، الاقتصاد الرقمي و التجارة في البرامج، الملتقى الدولي الرابع لجامعة الزيتونة حول "إدارة المعرفة في العالم العربي"، الأردن، 26-28 أبريل 2004، ص 27.

(1) - د. عبد الرحيم فؤاد الفارس، سوق العمل في اقتصاد المعرفة "خواصها و دراسة حالة الأردن"، المؤتمر الدولي الرابع لجامعة الزيتونة حول "إدارة المعرفة في العالم العربي"، الأردن، 26-28 أبريل 2004، ص 10.

(2) - R. Indjikaim, D.S. Siegel, op cit, P 282.

(3) - Banque Mondiale, fondation pour le développement des TIC en Algérie, Avril 2003, P 62, www.wds.worldbank.org le 05/01/2008 à 13^h.

و على الرغم من أن دخول الانترنت إلى مصر كان في 1993، إلا أن معدل استخدامها بقي منخفضاً فقد قدر في 2006 بـ 8%، و بلغ عدد المستخدمين في ماي 2007 حوالي 6,78 مليون مستخدم، يتركز معظمهم في القاهرة بنسبة 53% و دلتا النيل بـ 32%(1).

كما أن عدد مستخدمي الهاتف المحمول فاق 18 مليون نسمة سنة 2006 بمعدل نفاذ قدر بـ 23,9% و هو معدل منخفض جعل مصر تحتل المركز 111 عالمياً و 15 عربياً(2)، و فيما يخص أجهزة الكمبيوتر فإن انتشارها يبقى محدوداً مع أن عددها مقارنة بعدد السكان قد ارتفع من 1,2% سنة 2000 إلى 2,85% في عام 2005(3).

و من المرجح أن عمليات التجارة الإلكترونية انطلقت في مصر ابتداء من عام 1997 حيث قدر حجمها في تلك السنة بـ 340 مليون جنيه، و ذلك من خلال المعاملات مع حوالي 159 دولة(4). و على خلاف الوضع العالمي حيث تتركز ممارسة هذه التجارة بين المنشآت (B2B)، فإن النسبة الكبرى من عملياتها في مصر من نصيب المعاملات بين المنشآت و المستهلكين (B2C)، و من أهم مجالاتها بيع و شراء الوجبات السريعة و العقارات و السيارات و الكتب و الزهور، و كذلك تقديم خدمات التوظيف، و غالباً ما تنحصر أنشطة التجارة الإلكترونية في البحث عن معلومات عن المنتج المطلوب و تقديم طلب الشراء، أما التوريد و سداد الثمن فيجري بالطرق التقليدية(5).

و هناك العديد من الجهود التي بذلت للنهوض بهذه التجارة في مصر و تشمل(6):

- * تأسيس اللجنة الوطنية للتجارة الإلكترونية عام 1999 تحت رعاية وزارة التجارة، و توفير عدد من المواقع على شبكة الانترنت؛
- * محاولة الحكومة أن تكون فاعلاً أساسياً في التجارة الإلكترونية حيث شكلت عملياتها نحو 57% من هذه التجارة في مصر؛

(1) - Global Technology Forum, 03/08/2007, <http://globaltecheforum.eiu.com> le 23/02/2008 à 11h.

(2) - UNCTAD, 2007-2008, op cit, p 43.

(3) - Global Technology Forum, op cit.

(4) - أ.د. السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 67.

(5) - د. إبراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص 64.

(6) - د. نادية حجازي، واقع صناعة تكنولوجيا المعلومات في مصر، ندوة المعلوماتية في الوطن العربي، 14-15 جويلية 2001، الأردن، ص 285.

* إنشاء معهد التجارة الإلكترونية، و يهدف إلى مساعدة الخريجين لبناء منشآت تجارية تعتمد في فلسفتها على البيئة الإلكترونية، إضافة إلى مساعدة المنشآت القائمة للتحويل إلى بيئة التجارة الإلكترونية؛

* الموافقة على قانون التجارة الإلكترونية و التوقيع الإلكتروني.

المطلب الثاني: دول المغرب العربي

في ما يلي سنتناول أهم ثلاث دول في المغرب العربي، و هي تونس و المغرب باعتبارهما من الدول العربية السبّاقة في اعتماد استراتيجيات إلكترونية، بالإضافة إلى الجزائر التي تعرف تأخرا نوعا ما مقارنة مع جارتها.

1- المغرب:

شهد المغرب الأقصى مع مطلع القرن الحالي تطورا ملحوظا في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بهدف الاندماج في اقتصاد المعرفة، و في هذا الإطار تم وضع إستراتيجية المغرب الإلكتروني (e Maroc) في أبريل 2001 على مدى 10 سنوات (2001-2010)، و تتمركز أهدافها الأساسية حول خمسة مجالات هي: التعليم، الاقتصاد و المنشآت، تعميم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، الحكومة الإلكترونية و التجارة الإلكترونية.

كما تم في سياق هذه الإستراتيجية إنشاء الحظيرة التكنولوجية للدار البيضاء سنة 2001، التي تعتمد على حركية و نشاط القطاع الخاص، إذ تعتبر حاضنة للمنشآت ذات التكنولوجيا العالية، و قد استقرت بها 35 مؤسسة عند بداية نشاطها⁽¹⁾.

و تهدف إستراتيجية المغرب الإلكتروني إلى إنجاح عملية الانتقال من الهوة الرقمية إلى التملك الأمثل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و من استعمال هذه التكنولوجيا إلى إنتاجها و تصديرها، و تحقيق رقم معاملات في هذا القطاع يبلغ 2 مليار دولار في أفق 2010⁽²⁾.

(1) - Mihoub Mezouaghi, L'émergence de technopôles dans les pays du Maghreb, colloque Economie Méditerranée Monde Arabe, Tunisie, 20-21 septembre 2002, P 13-15.

(2) - الإستراتيجية الوطنية للمغرب الإلكتروني 2010، سبتمبر 2005،
www.oecd.org/dataoecd/44/39/38404195.ppt le03/01/2008 à 9^h

و فيما يخص مشاريع الحكومة الإلكترونية و التجارة الإلكترونية، فإن الهدف يتمثل في تعميم الخدمات على الخط، و التخلص من مجموع الصيغ الورقية، و إعداد أغلبية البوابات الإلكترونية الخارجية و الداخلية للإدارات، و رقمنة التراث المعلوماتي للدولة و تعميم استعمال بطاقة رقمية موحدة متعددة الوظائف⁽¹⁾. و في هذا الإطار، تمكنت المغرب سنة 2005 من الربط البيئي الكامل للإدارات، و وضع 50% على الأقل من الصيغ الإدارية على الخط، و توفير بوابة انترنت لـ 80% من الإدارات⁽²⁾.

و بالنسبة للمنشآت المغربية فقد بادر بعضها منذ التسعينيات من القرن الماضي بإدخال التكنولوجيات المتطورة، ففي دراسة أجريت سنة 2002 و شملت أكثر من 4000 منشأة في القطاع الصناعي، و مقارنة مع دراسة أخرى تمت سنة 1999، وجد أن كل المنشآت لديها أجهزة كمبيوتر بمتوسط 8 أجهزة لكل منشأة (مقارنة بـ 6 أجهزة سنة 1999)، 42% من المنشآت متصلة بالانترنت (20% سنة 1999)، 11% لديها مواقع على الوب (5% سنة 1999)، 7% لديها انترانت، و 8% من المنشآت تقر بأنها انخرطت في التجارة الإلكترونية من خلال الأوامر عبر الخط (و هي نفس النسبة سنة 1999). كما بينت الدراسة أن هذه المنشآت تستعمل الانترنت خاصة من أجل البريد الإلكتروني، و البحث عن المعلومات، و في الدرجة الثانية من أجل تحويل الملفات و البحث عن الموردين و المستهلكين، أما مواقع الوب فهي تستخدم أصلاً بغرض نشر المعلومات التجارية، ثم تليها بعد ذلك الأوامر عبر الخط⁽³⁾، و لعل هذا ما يفسر انخفاض نسبة المنشآت المغربية التي تستخدم التجارة الإلكترونية، إذ أن الاهتمامات التجارية و التسويقية لم تأخذ نصيبها من الاتصال بالانترنت و الحضور على الشبكة عبر المواقع. و حسب إحصائيات أخرى سنة 2005 فإن 5,2% من المنشآت المغربية التي يبلغ عدد عمالها 10 فأكثر، قامت بعمليات بيع على الخط، و في المقابل 9% من هذه المنشآت أجرت عمليات شراء عبر الخط⁽⁴⁾.

و قد حققت المغرب نتائج لا بأس بها في تعميم انتشار الانترنت إذ بلغ عدد مزودي خدمات الانترنت 130 مزوداً سنة 2003 مقابل 95 مزوداً في الجزائر و 12 مزوداً بالنسبة لتونس⁽⁵⁾، كما قدر

(1) - العناصر الكبرى للإستراتيجية الوطنية للمغرب الإلكتروني، 2010، ص 4.

www.Shaamconf.com/lectures/lect ar Ismail Alaoui.doc le 12/12/2007 à 14h.

(2) - الإستراتيجية الوطنية للمغرب الإلكتروني 2010، مرجع سابق.

(3) - UNCTAD, 2004, op cit, P 35-36.

(4) - UNCTAD, 2007-2008, op cit, P 16

(5) - Mihoub Mezouaghi, La réforme des télécommunications au Maghreb, colloque International TIC et inégalité, Paris, 18-19 Novembre 2004, P 8.

عدد مستخدمي الانترنت سنة 2006 بـ 6100000 مستخدم، بنسبة اختراق بلغت 19,9% محققة بذلك المرتبة السادسة عربيا و متفوقة على السعودية. و قد عرف قطاع صناعة تكنولوجيا المعلومات قفزة نوعية، فبعد أن كانت صادراتها من السلع المتعلقة بهذه التكنولوجيا في حدود 4 ملايين دولار سنة 1996، ارتفعت إلى 552 مليون دولار سنة 2000، و وصلت سنة 2005 إلى 705 مليون دولار محتلة بذلك المرتبة الأولى عربيا و المرتبة 44 عالميا⁽¹⁾، لكن المشكل المطروح هو انعدام التوازن بين مختلف مناطق المغرب إذ أن الغالبية العظمى من المشاريع القائمة أو المسطرة تتركز في المناطق الكبرى كالدار البيضاء و الرباط، و هو ما يزيد من اتساع الفجوة الرقمية داخل حدودها.

2- تونس:

تحل تونس وفق مؤشرات اقتصادية عديدة موقعا رائدا بين البلدان النامية في مجال تنمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، فحسب مؤشر الجاهزية الشبكية (NRI) من خلال دراسة قام بها المنتدى الاقتصادي العالمي سنة 2003 و شملت 82 دولة، احتلت تونس المرتبة 34، و بذلك تفوقت على كل دول إفريقيا و العالم العربي و بعض الدول الأوروبية، و حسب مؤشر الإنجاز التكنولوجي (TAI)** لسنة 1999، فإن تونس هي المصدر العربي الرائد للابتكارات الحديثة و التكنولوجيات العالية و المتوسطة⁽²⁾. و هذا يعكس الجهود التي تبذلها الحكومة لتوفير بيئة داعمة لاعتماد هذه التكنولوجيات، فقد خصصت في إطار المخطط التاسع (1997-2001) استثمارات بقيمة 1,4 بليون دينار تونسي (أي ما يعادل 1 بليون دولار) من أجل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و في المخطط العاشر (2002-2006) خصصت مبلغ 2,8 بليون دينار (2,1 بليون دولار)، و من مظاهر هذا الاهتمام أيضا تخصيص ما لا يقل عن 1% من الناتج الوطني للإنفاق على شؤون البحث العلمي⁽³⁾.

كما قامت تونس بإنشاء القطب التكنولوجي "الغزالة" بأريانة سنة 1999، الذي يحوي منشآت متخصصة في قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و التي بلغ عددها 40 منشأة محلية و أجنبية

(1) - UNCTAD, 2007-2008, op cit, p 136.

** TAI (Technology Achievement Index) هو مؤشر يهدف إلى قياس مدى توليد و نشر بلد معين للتكنولوجيا و كيف يقوم بتكوين موارد بشرية مؤهلة من خلال عدة مؤشرات فرعية كعدد براءات الاختراع، صادرات التكنولوجيا العالية و المتوسطة، استهلاك الطاقة الكهربائية، متوسط عدد سنوات التمدرس فوق 15 سنة.

(2) - UNCTAD, 2004, op cit, P 179.

(3) - نور الدين مرابط، واقع صناعة تكنولوجيا المعلومات في تونس، ندوة المعلوماتية في الوطن العربي، 14-15 جويلية 2001، الأردن، ص 223.

سنة 2003 تشغل حوالي 520 مهندسا⁽¹⁾. و قد نما هذا القطاع بسرعة خلال السنوات الماضية لا سيما في مجال البرمجيات و خدمات تكنولوجيا المعلومات.

و مقارنة مع الجهود المبذولة يبقى استخدام الانترنت متدنيا إلى حد ما، حيث تحتل تونس المركز 97 عالميا و التاسع عربيا بمعدل نفاذ قدر حسب سنة 2006 بـ 12.7%، أما معدل انتشار الهاتف المحمول فقد شهد تطورا ملحوظا و أصبح في نفس السنة حوالي 72% بعد أن كان سنة 1997 لا يتجاوز 0,3%⁽²⁾.

و من أهداف وزارة التجارة و الحرف التقليدية أن تساهم التجارة الإلكترونية بـ 2% من مداخل الصادرات سنة 2011 و قد قدرت مساهمتها سنة 2006 بـ 0,05%⁽³⁾. و لتحقيق ذلك وضعت تونس منذ سنة 2000 إستراتيجية وطنية لتطوير التجارة الإلكترونية من خلال التركيز على محاور عديدة أهمها⁽⁴⁾:

- تكيف الإطار التشريعي و التنظيمي مع متطلبات الاقتصاد الجديد، و ذلك بإصدار عدة قوانين من أهمها قانون 9 أوت 2000 و المتعلق بالمبادلات و التجارة الإلكترونية الذي يعتبر بمثابة أول مبادرة من مشرع عربي نحو وضع تشريع متكامل ينظم عملية التجارة و المبادلات الإلكترونية⁽⁵⁾؛
- تطوير البنية التحتية و تسهيل إمكانية الاستعمال و النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات؛
- إقامة برنامج للحكومة الإلكترونية؛
- إشراك القطاع البنكي و توفير وسائل الدفع الإلكتروني، و نشير هنا أنه تم وضع الدينار الإلكتروني (e-dinar) للتداول في أوت 2000، و قد تم استخدامه من قبل 54000 شخص لأداء مدفوعات عبر الخط سنة 2005، مقابل 3000 شخص في 2001⁽⁶⁾؛

(1) - UNCTAD, 2004, op cit, P 189.

(2) - Mihoub Mezouaghi, La réforme des télécommunications au Maghreb, op cit, P 5.

(3) - UNCTAD, 2007-2008, op cit, P 40.

(4) - Khabbab Hadhri, Le Commerce électronique en Tunisie,

www.memoireonline.free.fr/09/07/602/commerce-electronque-tunisie-realites-perspectives.html

le 28/02/2008 à 14^h.

(5) - عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص 7.

(6) - UNCTAD, 2006, op cit, P 142.

- التركيز على التحسيس، الإعلام و التوجيه، كعقد ندوات و ملتقيات لتبنيان الفوائد التي تعود على المجتمع أفرادا و منشآت.

تعتبر تونس من الدول السبّاقة لتبني اقتصاد المعرفة، و ما استضافتها للمرحلة الثانية من القمة العالمية لمجتمع المعلومات في نوفمبر 2005، بعد المرحلة الأولى التي عقدت في جنيف بسويسرا سنة 2003 إلا اعتراف دولي صريح بالجهود التي تبذلها للاندماج في الاقتصاد الجديد.

3- الجزائر:

عرفت الجزائر تأخرا ملحوظا في تبني التغييرات التي طرأت على الاقتصاد في الآونة الأخيرة مقارنة مع جيرانها العرب، بالنظر إلى الإمكانيات التي تتمتع بها و مستوى التقدم الذي كانت تشهده، إذ كانت تعتبر من الدول العربية الرائدة خاصة في مجال التصنيع كصناعة الإلكترونيات، لكن أزمة التسعينات من القرن الماضي عطلت عجلة النمو و أبعدت الانطلاقة الفعلية من أجل الاندماج في اقتصاد المعرفة.

فقطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ما زال بعيدا عن المستويات المطلوبة، فهو لا يمثل سوى 1% من الناتج الداخلي الخام⁽¹⁾. إذ بلغت صادرات الجزائر من هذا القطاع 8 مليون دولار سنة 2000، مقابل 552 مليون دولار للمغرب التي احتلت المرتبة 44 عالميا سنة 2005 في حين جاء ترتيب الجزائر رقم 136 بعد 12 دولة عربية تحصلت على مراتب أحسن⁽²⁾، لكن السنوات الأخيرة شهدت زيادة معتبرة في انتشار التكنولوجيات الحديثة، فبعد أن كان معدل استخدام الهاتف المحمول في حدود 0,05% سنة 1997⁽³⁾، أصبح سنة 2000 حوالي 0,26% ثم ارتفع بشكل كبير إلى 75% سنة 2007 أي أن 25 مليون جزائري يملكون هاتفا محمولا، كما ارتفع عدد مشتركى الهاتف الثابت من 1600000 مشترك إلى 3200000 مشترك خلال نفس الفترة⁽⁴⁾.

(1) - Nadia Chettab, Les NTIC et les pays du Maghreb, P 21, www.francophonie-durable.org/documents/colloque-ouaga-a4-chettab.pdf le 21/02/2008 à 15^h.

(2) - UNCTAD, 2007-2008, op cit, P 136.

(3) - Mihoub Mezouaghi, La réforme des télécommunications au Maghreb, op cit, P 5.

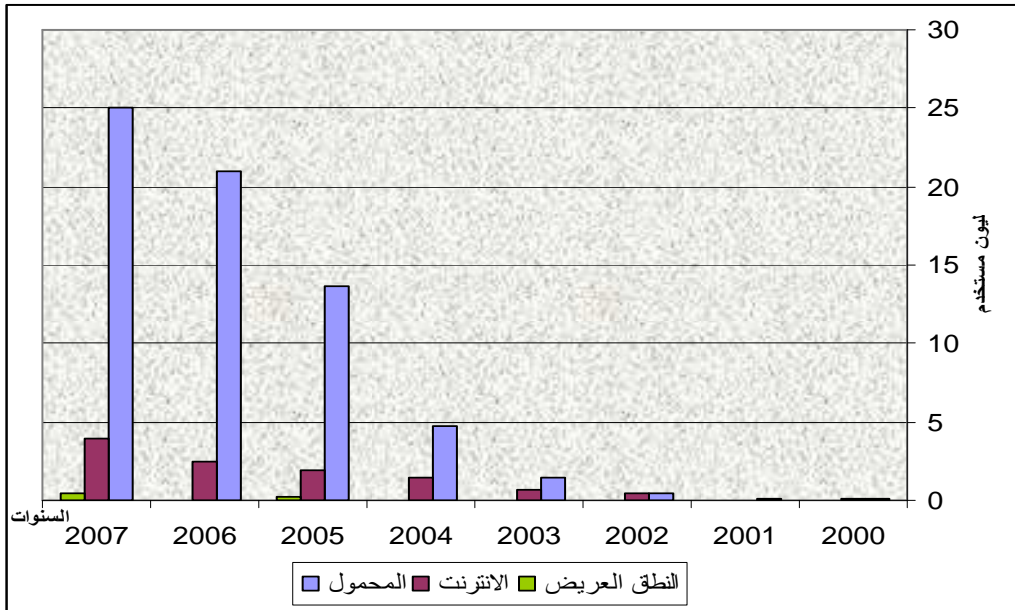
(4) - B. Haichour, Schéma Directeur de l'aménagement numérique Algérie 2025, www.mptic.dz/power/STRATEGIE20253.ppt le 02/02/2008 à 18^h.

أما الانترنت فظهرت في الجزائر نهاية 1993 بصفة محتشمة، و عرفت عدة صعوبات في انتشارها لغاية 1999⁽¹⁾، فكانت الانطلاقة الحقيقية في هذه السنوات الأخيرة و التي تترجم من خلال النتائج المسجلة بين سنتي 2000 و 2007⁽²⁾:

- من 10000 إلى 4 ملايين مستخدم للانترنت؛
 - من 100 إلى 6200 مقهى للانترنت (في 1998 كان هناك مقهى واحد فقط)؛
 - من 20 إلى 71 مزودا لخدمات الانترنت؛
 - من 0 إلى 410000 مستخدم للشبكة ذات النطاق العريض.
- و الشكل رقم(19) يبين تطور عدد مستخدمي الهاتف النقال و الانترنت و الشبكة ذات النطاق العريض في الجزائر خلال الفترة (2000-2007).

الشكل رقم(19):

تطور عدد مستخدمي الهاتف النقال و الانترنت و الشبكة ذات النطاق العريض في الجزائر خلال الفترة (2000-2007).



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على إحصائيات B. Haichour و تقارير UNCTAD.

و لتحسين نوعية نقل المعطيات، تم تدريجيا مد كوابل أرضية و أخرى تحت البحر لربط مختلف مناطق الوطن بالألياف الضوئية، و ذلك ما يوضحه الجدول رقم(26).

(1) - CNES, l'économie de la connaissance, Rapport 2004, P 58.

(2) - B. Haichour, op cit.

جدول رقم (26):

الشبكة الوطنية للألياف الضوئية (الوحدة كم)

2005	2004	2003	2002	2001	2000	
1262	1262	1262	1262	950	-	كوابل تحت البحر
22195	22075	17240	14750	10736	7244	كوابل أرضية
23457	23337	18502	16012	11686	7244	المجموع

المصدر: www.algeriatelecom.dz

و يقدر عدد أجهزة الكمبيوتر المباعة في الجزائر سنويا بـ 50000 جهاز⁽¹⁾، و بغية تعميم استخدامها تم إطلاق برنامج "أسرنك" الذي يهدف إلى تسهيل حصول كل أسرة على جهاز كمبيوتر، لكن واجهته عدة عراقيل منعت تحقيقه من بينها الضرائب و المصاريف البنكية التي رفعت تكلفة جهاز الكمبيوتر.

و على الرغم من التحسن المستمر في مؤشرات انتشار و استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إلا أنها مازالت لا تعبر حقيقة عن المستوى الحقيقي الذي من المفروض أن تضطلع به الجزائر، فحسب إحصائيات سنة 2006، احتلت الجزائر المركز 72 عالميا و التاسع عربيا في معدل استخدام الهاتف المحمول الذي قدر بـ 63%، و بالنسبة للإنترنت جاءت في المرتبة 121 عالميا و 14 عربيا بمعدل نفاذ بلغ 7,4%⁽²⁾، و هي مراتب دنيا مقارنة مع بعض الدول العربية كتونس، الأردن و المغرب إضافة إلى دول الخليج.

و من أجل ترقية الاقتصاد الجزائري و تهيئته ليواكب التطورات الحديثة، قرر مجلس الحكومة يوم 14 جانفي 2004 إنشاء اللجنة الإلكترونية (e-commission) التي كلفت بوضع إستراتيجية للحكومة الإلكترونية التي أطلق عليها اسم الجزائر الإلكترونية (e-Algérie)، و من أهم المشاريع التي تم إنجازها أو هي قيد الإنجاز في هذا الإطار ما يلي⁽³⁾:

- إنشاء شبكات انترانت و وضع بوابات لمختلف الوزارات؛

(1) - CNES, op cit, P 58.

(2) - UNCTAD, 2007-2008, op cit, P 65.

(3) - B. Haichour, op cit.

- وضع المعلومات و الصيغ النموذجية لمختلف الهيئات عبر المواقع، و كذا البريد الإلكتروني الخاص بها؛
- وضع في الخدمة شبكة تسيير معلوماتية لشهادة السوابق العدلية (الطلب يكون عبر الخط و السحب يتم من خلال المحكمة المختارة)؛
- وضع نظام متابعة و تسيير الملفات القضائية؛
- وضع شبكة صحة الجزائر "santé Algérie" و شبكة للاتصال الداخلي بين الهيئات والمنشآت الصحية؛
- توزيع بطاقات السحب و الدفع الإلكترونية و الموزعين الآليين؛
- إنشاء شبكة أكاديمية و شبكة للبحث تربط مجموع هيئات التعليم العالي، و إنشاء مكتبة افتراضية؛
- وضع البنية التحتية للتعليم الإلكتروني؛
- نشر نتائج شهادة البكالوريا و شهادة التعليم المتوسط على الخط؛
- التسجيل الأولي للحاصلين الجدد على شهادة البكالوريا بطريقة إلكترونية؛
- الضرائب على الخط بالنسبة لكبار المكلفين؛
- وضع عدة بنوك للمعطيات (معلومات إحصائية، نصوص تشريعية، بطاقات رقمية)؛
- التسيير الآلي للمياه؛
- التسيير الإلكتروني للوثائق؛
- التحميل الإلكتروني للنماذج الإدارية؛
- حجز تذاكر الخطوط الجوية الجزائرية عبر الخط؛
- توفير التذاكر الإلكترونية (e-ticket) للخطوط الجوية الجزائرية و المؤسسة الوطنية للسكك الحديدية؛
- معاينة و نشر الفواتير الخاصة بالمتعاملين في الاتصالات عبر الخط؛
- معاينة الحساب الجاري البريدي عبر الخط؛
- توفير قاعدة لاستقبال الرسائل الإلكترونية بطاقة استيعاب تقدر بـ 500000 علبة إلكترونية من طرف بريد الجزائر؛
- توزيع بطاقة إلكترونية للضمان الاجتماعي "الشفاء".

و لضمان الاستفادة من هذه الإستراتيجية لابد من تأهيل العنصر البشري الذي لازال يعاني من انتشار الأمية لدى الأفراد أكثر من 10 سنوات بنسبة 30% من مجموع السكان حسب إحصائيات الديوان الوطني للإحصاء، إلى جانب ارتفاع نسبة التسرب المدرسي⁽¹⁾.

و من جهة أخرى قام مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني CERIST بتبني مشروع طموح للتجارة الإلكترونية من خلال العمل على تطوير قاعدة للأعمال الإلكترونية كأدوات الدفع و مواقع الانترنت المتخصصة⁽²⁾. و على ذكر أدوات الدفع الإلكترونية فقد بلغ عدد حملة البطاقات الإلكترونية 2500000 شخص نهاية سبتمبر 2007 بعد أن كان في حدود 100000 شخص سنة 2000⁽³⁾. و رغم هذا الارتفاع الكبير إلا أن الجزائر مازالت بعيدة في هذا المجال عن جارتها تونس و المغرب، فحسب دراسة على موقع بريد الجزائر، على الجزائر أن تضاعف حجم مدفوعاتها الإلكترونية 15 مرة حتى تصل إلى مستوى تونس، و 750 مرة لتبلغ المستوى الأوربي، فمثلا في فرنسا تجاوز معدل استخدام النقود الإلكترونية 80% من خلال 45 مليون بطاقة بنكية⁽⁴⁾.

و من أجل تدارك الوضع و تهيئة الجزائر رقميا حددت وزارة البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال مخطط عمل يمتد إلى آفاق 2025، من أجل تحقيق عدة أهداف أهمها⁽⁵⁾:

- رفع الكثافة الهاتفية إلى 130% بحلول 2025 و الانتقال بعدد المشتركين في الهاتف الثابت و المحمول إلى 32 مليون نسمة سنة 2010؛
- تحقيق نسبة نفاذ للانترنت تقدر بـ 70% من عدد السكان في 2010؛
- الوصول بعدد المشتركين في شبكة الانترنت ذات النطاق العريض إلى 5 ملايين مشترك سنة 2010؛
- توفير 6 ملايين جهاز كمبيوتر للأسر و المنشآت سنة 2010؛
- توفير أهم النماذج الإدارية الخاصة بمنشآت و هيئات الدولة على شكل رقمي و تمكين المواطنين من التزود بها بحلول 2010 من خلال إنشاء مكاتب خاصة بذلك في كل بلدية

(1) - CNES, op cit, P57.

(2) - د. رحيم حسين، نظام المعلومات الوطني كأداة لدعم الشفافية و ترشيد القرار، الملتقى العلمي الدولي الأول حول "أهمية الشفافية و نجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي"، جامعة الجزائر، 31 ماي-02 جوان 2003، ص 10.

(3) - B. Haichour , op cit.

(4) - Karim Bouaissa, Le Commerce et la vague internet, P 69.

www.memoireonline.com/06/07/485/m_le-commerce-et-la-vague-internet1.html le 19/02/2008 à 17^h.

(5) - B. Haichour, op cit.

مثلاً، و تعميم هذه العملية في 2025، حيث يصبح في إمكان كل مواطن الحصول على الخدمات العامة لمنشآت الدولة عبر الخط؛

- الشروع في تنفيذ مشروع القمر الصناعي ألكومسات 1 "ALCOMSAT 1" من طرف الوكالة الفضائية الجزائرية و قد حدد تاريخ إطلاقه سنة 2012.

بالإضافة إلى ما سبق هناك مشروع لإنشاء القطب التكنولوجي بمدينة سيدي عبد الله، هذا القطب الذي سيكون مركزا تجاريا هاما على مستوى إفريقيا و الشرق الأوسط، و يتكون من مركز للمعطيات، عدة وحدات لتطوير البرمجيات، مركز أعمال للتكنولوجيا العالية، معهد للتكوين العالي المتخصص، منشآت و صناعات متخصصة في الطاقة الشمسية، مركز لإدارة الأعمال، و غيرها من الهياكل و الأنشطة التي تدخل في إطار اقتصاد المعرفة.

بقي أخيرا أن نشير إلى ضرورة تعديل و تكييف الإطار القانوني و التشريعي مع متطلبات الاقتصاد الجديد حتى يصبح ملائما لتطور و ازدهار التجارة الإلكترونية من خلال التركيز على القضايا المتعلقة بالتبادل الإلكتروني للمعطيات، حماية المعلومات الشخصية، الملكية الفكرية، المدفوعات الإلكترونية، التوقيع الرقمي، الجريمة الإلكترونية و غيرها.

المطلب الثالث: الفجوة الرقمية في البلدان العربية

1- مستوياتها:

وفقا لتقرير التنمية الإنسانية العربية الأول سنة 2002، و بناء على مؤشرات الكثافة الاتصالية و عدد الكمبيوترات و مواقع الانترنت و عدد مستخدميها، يعاني الوطن العربي من فجوة رقمية على ثلاثة مستويات⁽¹⁾:

1-1- المستوى العالمي:

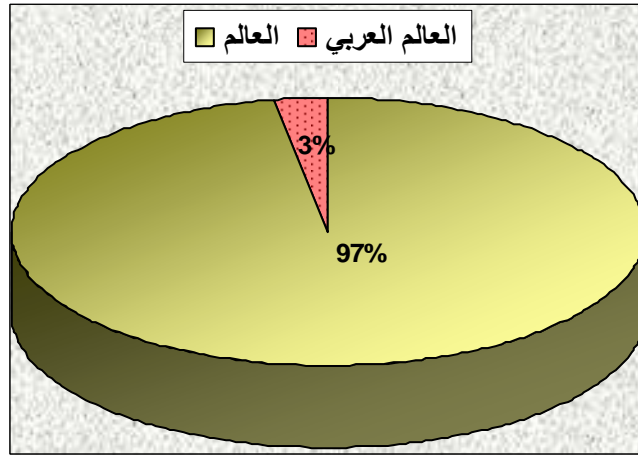
و يكفي مثلا هنا فيما يخص الانترنت أن نصيب العرب من إجمالي مستخدمي شبكة الانترنت يبلغ 3% كما هو مبين في الشكل رقم (20)، و بينما تأتي المنطقة العربية، وفقا للمقارنات مع مناطق

(1) - د. نبيل علي، د. نادية حجازي، مرجع سابق، ص ص45-46.

أخرى من العالم النامي في موضع لا بأس به فيما يخص نسبة الهواتف الثابتة و المحمولة، و عدد الحواسيب الشخصية إلى إجمالي عدد السكان، إلا أنها تأتي في ذيل القائمة فيما يخص عدد مواقع الانترنت و عدد مستخدمي الشبكة العنكبوتية، و بصورة عامة يمكن القول إن المؤشرين الأخيرين أكثر دلالة على مستوى التنمية المعلوماتية، حيث يعبران بصورة أدق عن مدى تجاوب المجتمع مع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و إمكانية استخدامها في التجارة الإلكترونية.

الشكل رقم (20):

عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي لسنة 2006 بالنسبة للعالم

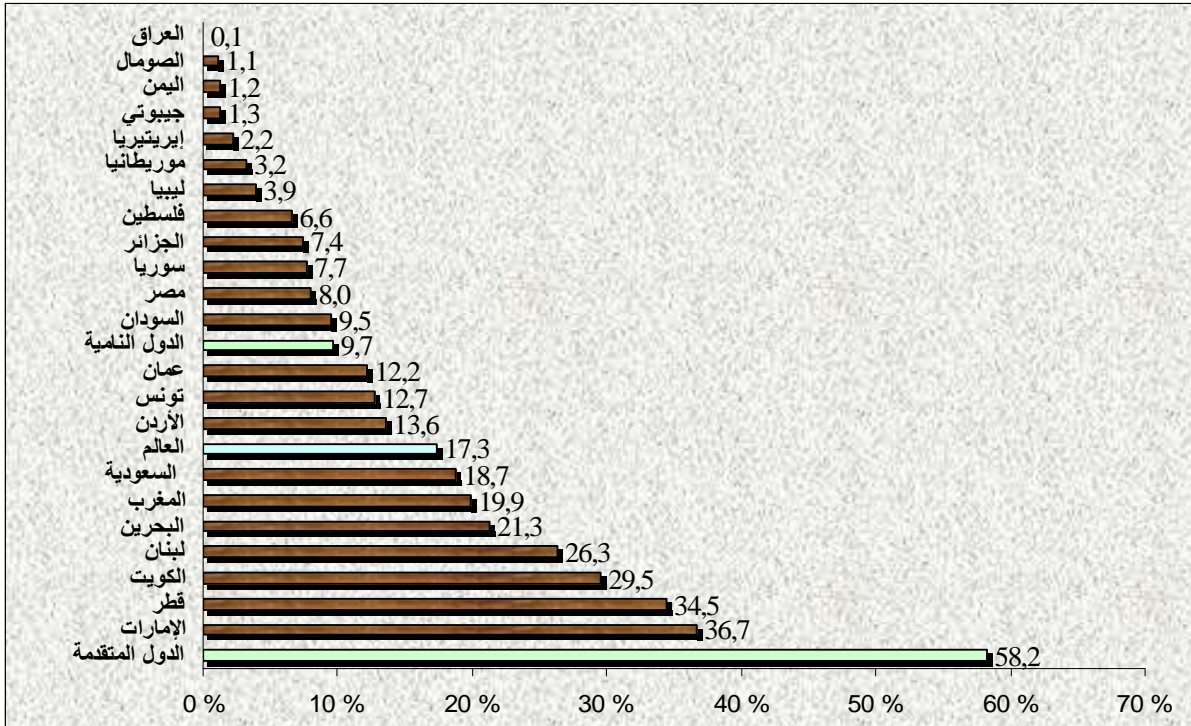


المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الجدولين رقم (14) و رقم (20).

1-2- المستوى الإقليمي:

هناك تفاوت كبير بين البلدان العربية معلوماتياً من حيث توافر البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و من حيث معدلات استخدامها، و نكتفي هنا لتوضيح الفجوة الرقمية على مستوى الوطن العربي بما هو وارد في الشكل رقم (21) لمعدل استخدام الانترنت في البلدان العربية بدلالة العدد الكلي لمستخدمي الانترنت مقسوماً على عدد السكان، و يوضح هذا الشكل مدى تقدم دول الخليج خاصة دولة الإمارات العربية المتحدة عن باقي الدول العربية، و للإشارة فقط فإن هذا الشكل يبين أيضاً الفارق الكبير بين متوسط الدول المتقدمة و متوسط البلدان العربية لمستخدمي الانترنت و هذا ما يدعم ما ذكرناه في النقطة السابقة، و ترجع هذه الفجوة الرقمية بين البلدان العربية إلى أسباب عديدة من أهمها التفاوت الكبير في مستوى الدخل الوطني و غياب التنسيق العربي فيما يخص تكنولوجيات المعلومات و الاتصالات.

الشكل رقم (21):

معدلات نفاذ الانترنت في الدول العربية لسنة 2006
مقارنة مع معدل الدول النامية، المتقدمة و العالم

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الجدولين رقم (15) و رقم (21).

1-3- المستوى الوطني:

لا تتوفر دراسات أو إحصائيات تتناول الجوانب المختلفة للفجوة الرقمية على مستوى كل بلد عربي على حدة، و لكن الأمر لا يختلف كثيرا عما نشاهده في البلدان النامية، حيث تظهر الفجوة الرقمية داخل المجتمع الواحد تبعا للسن، مستوى الدخل، مستوى التعليم، الجنس، المدينة أو الريف. و في المجتمعات المتقدمة يبرز عامل الدخل كأهم هذه العوامل، فبينما تبلغ نسبة النفاذ إلى الانترنت في الولايات المتحدة على سبيل المثال ما يقرب من 80% في فئة الدخل المرتفعة، تتدنى إلى ما يقدر بـ 10% في فئة الدخل المنخفضة. أما في المجتمعات العربية فتبرز كل هذه العوامل مجتمعة، فيظهر عامل السن نظرا للفارق الكبير بين الأجيال و ارتباطه الوثيق بمستوى التعليم، و أيضا عامل الريف و المدينة بسبب التفاوت الكبير بينهما داخل الدول العربية، أما فيما يخص الفارق بين الذكور و الإناث فيبرز كثيرا في دول مثل السعودية و السودان أكثر منه في كثير من البلدان الأخرى

كالجزائر، لبنان، تونس و مصر، و بعض دول الخليج خاصة إمارة دبي، و يظل تأثير عامل الدخل قريبا من تأثير نظيره في الدول المتقدمة.

2- أسبابها:

ترجع أسباب الفجوة الرقمية التي تعاني منها كل الدول العربية و التي زادت من عمق الفجوات الأخرى التي ظهرت في ظل الاقتصاد التقليدي إلى عدة عوامل أهمها:

- ضعف الأداء الاقتصادي مقارنة بالدول المتقدمة و بعض الدول النامية الذي يدل عليه إلى جانب المؤشرات المعروفة كالميزان التجاري، الدخل، الاستثمار، توزيع الثروات، سوق العمل، مؤشر التقدم التكنولوجي*، الذي يعكس مدى التقدم التكنولوجي الدال على امتلاك قدرة التطوير التكنولوجي من خلال ابتكار و استغلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات أو من خلال نقل التكنولوجيا و استيراد المعرفة، و قدرة المنشآت الوطنية على استيعابها و دمجها في تنظيماتها و أنشطة عملها المختلفة. و قد جاءت جميع الاقتصاديات العربية في ترتيب متأخر حسب هذا المؤشر و يوضح الجدول رقم (27) أعلى المراتب على مستوى العالم التي احتلتها بعض الاقتصاديات العربية سنة 2002.

الجدول رقم(27):

مرتبة بعض الدول العربية وفق مؤشر التقدم التكنولوجي لسنة 2002

الدولة	المرتبة وفقا لمؤشر التكنولوجيا	المرتبة وفقا لكونات مؤشر التكنولوجيا		
		مؤشر نقل التكنولوجيا	مؤشر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات	مؤشر الابتكار
الأردن	48	47	46	28
تونس	57	50	59	31
مصر	68	39	69	44
المغرب	71	71	71	40
الجزائر	96	74	91	76

المصدر: د. نبيل علي، د. نادية حجازي، مرجع سابق، ص413.

* هو أحد المؤشرات الفرعية لمؤشر تنافسية النمو المستخدم من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي "WEF".

- وجود 65 مليون أمي من البالغين في الوطن العربي، و 10 ملايين طفل في سن التعليم غير ملتحقين بالمدارس، و مع وجود فجوة كبيرة بين مخرجات النظم التعليمية و احتياجات سوق العمل، إلى جانب معدلات الاستثمار الضئيلة في البحث و التطوير التي لا تتجاوز (0,5%) من الناتج الوطني الإجمالي أي أقل من ربع المتوسط العالمي، و مع وجود معدلات عالية للبطالة تبلغ في المتوسط في الأقطار العربية 15% و هي أعلى النسب في العالم كما يقل دخل 20% من السكان في العالم العربي عن دولارين⁽¹⁾.
- ضعف الاستثمار في قطاع التكنولوجيات الحديثة، فالبلدان العربية تعتبر مستهلكا من الدرجة الأولى لهذه التكنولوجيات و ليست منتجا لها، و يعزى السبب في ذلك عموما إلى انخفاض نسب الإنفاق على هذا القطاع و انخفاض نصيب البلدان العربية من البحوث و التطوير، و إذا توفرت هذه البحوث فإنها تبقى حبرا على ورق فلا يتم استغلالها و تحديدا تلك المتعلقة بالصناعة، فتبقى دراسات نظرية ينقصها التجسيد في الواقع. و إذا كان هذا حال الاستثمارات المحلية فإن الاستثمار الأجنبي ليس أحسن شأنًا، فرغم أن هناك زيادة قوية في الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الموجه إلى الدول النامية إلا أن معظم هذه الاستثمارات تتجه نحو الاقتصاديات الآسيوية، فبلدان جنوب و شرق و جنوب شرق آسيا تستأثر بالحصة الرئيسية من تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر التي بلغت 165 مليار دولار في عام 2005، و هو ما يمثل 18% من التدفقات العالمية⁽²⁾.
- تحويل الأموال العربية إلى الخارج فلا يخفى على أحد القدرات المالية الهامة التي تحظى بها الدول البترولية لكن النصيب الأكبر منها يوجد في البنوك الأجنبية مما يشكل نزيفا آخر يشترك في عرقلة المساعي لتطوير البلاد العربية و يضعف إمكان استثمار الإبداعات و براءات الاختراع في هذه البلدان، إضافة إلى التبذير و سوء تسيير الأموال المتبقية.

(1) - د. سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 270.

(2) - UNCTAD, 2007-2008, op cit, p 12.

خلاصة الفصل:

تعرف التجارة الإلكترونية اليوم معدلات كبيرة للنمو و الانتشار نظرا لما لها من خصائص و إيجابيات جعلتها الأسلوب الأفضل للتبادل، بيد أن هذا التطور لم يكن بنفس الوتيرة في جميع دول العالم بل نجد في الدرجة الأولى الدول المتقدمة و على رأسها الولايات المتحدة، ثم تليها الدول النامية التي استطاعت أن تستفيد من التغيرات الأخيرة و تقتنص الفرصة للابتعاد عن دائرة التخلف، أما باقي الدول النامية و منها الدول العربية فلا يمثل نصيبها من هذه التجارة إلا النزر اليسير، و يعود سبب الاختلاف في حجم استيعاب آليات هذه التجارة بين الدول إلى عدة عوامل تقنية، بشرية، تنظيمية، مالية، و غيرها، أو بعبارة أدق إلى مدى اندماجها في اقتصاد المعرفة.

و عليه فإن الدول العربية أمامها الكثير لتفعله حتى تحول اقتصادياتها إلى اقتصاديات مبنية على المعرفة، و تستفيد من المزايا التي تتيحها، كتطوير أسلوب المعاملات التجارية و القيام بها إلكترونيا. فهي تعاني من فجوة رقمية كبيرة إذ تصنف عموما في قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ضمن الدول الهامشية، و لا يمكنها ردم هذه الفجوة أو تقليصها إلا بجعل المعرفة أساسا لخلق القيمة المضافة، و هذا يقتضي تنفيذ إصلاحات شاملة في مختلف المجالات باعتماد سياسات تتعلق بتدعيم البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، لاسيما بالنسبة لإمكانية الوصول إلى هذه التكنولوجيات الحديثة و استخدامها و خاصة إنتاجها، و كذلك بالتركيز على العنصر البشري الذي أصبح اليوم يعتبر رأسمال في حد ذاته.

و مع هذا يجب أن ننوه بالجهود التي بذلتها بعض الدول العربية في سبيل ترقية التجارة الإلكترونية و الانتقال إلى اقتصاد المعرفة، لكنها تبقى على العموم مبادرات ناقصة تصب أغلبها في تحسين معدلات استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، في حين كان الأجدر بها إعطاء أولوية أكبر لإنتاج هذه التكنولوجيا محليا من خلال الاهتمام بالبحث العلمي و الابتكار و تحفيز المبادرات الخاصة و استقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

الخاتمة:

في عالم طغت فيه لغة العلم و المعرفة، و أصبح التقدم التكنولوجي السريع و المستمر هو محرك الاقتصاد العالمي، أضحي لزاما على الدول العربية أن تعمل على مواكبة التطورات الحاصلة و تسخير العلم و التكنولوجيا لخدمة الاقتصاد، و بالتالي اغتنام الفرص التي تتاح جراء ذلك، و بعبارة أدق عليها أن تعمل على الانتقال إلى اقتصاد المعرفة بأن تجعل في سلم أولوياتها الاستثمار في الموارد البشرية باعتبارها رأس المال الفكري القادر على الإبداع و توليد المعرفة، و لا بد أن تدعم ذلك ببناء قدراتها في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لدورها الفعال في إيجاد المعارف و نشرها، كما أن تأثيرها يشمل الاقتصاد بأسره بفعل استخدامها و تطبيقها في مختلف قطاعاته، و من بين هذه التطبيقات التجارة الإلكترونية التي أخذت منذ ظهورها تنتشر في الاقتصاديات المتقدمة بسرعة كبيرة و تحقق نتائج فاقت كل التوقعات، هذه التجارة التي اختصرت الزمن و المسافة و تجاوزت كل الحدود، أصبحت النمط الرئيسي للنشاط التجاري السائد في اقتصاد المعرفة.

و من هذا الباب جاء تركيزنا على الدور الذي يمكن أن تلعبه التجارة الإلكترونية في الاقتصاد الجديد مع إيلاء اهتمام خاص بالعالم العربي. و قد تعرضنا في دراستنا هذه إلى جميع جوانب الموضوع قدر الإمكان، و توصلنا إلى مجموعة من النتائج، أتبعناها بجملة اقتراحات رأينا أنها مناسبة للدول العربية و من خلالها الدول النامية حتى تستطيع تضييق الفجوة الرقمية التي تفصلها عن العالم المتقدم و بالتالي الاستفادة من مزايا ثورة المعلومات و الاتصالات كالتجارة الإلكترونية و تحقيق الانتقال إلى اقتصاد المعرفة.

النتائج:

توصلنا من خلال هذا البحث إلى النتائج الآتية:

- يرتكز اقتصاد المعرفة بالأساس على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و رأس المال الفكري الذي يعتبر مصدر خلق المعرفة التي أضحت أهم عوامل الإنتاج، لذلك فإن إرساء أسس متينة تقوم على هذه المرتكزات هو أصعب و أهم تحد يواجهه الدول التي بقيت رهينة الاقتصاد التقليدي؛

- الفجوة الرقمية هي الفجوة التي خلفتها ثورة المعلومات و الاتصالات، و هي نتيجة لتراكم عدة فجوات (اقتصادية، علمية، ثقافية، سياسية، تكنولوجية...) تفصل بين الدول المتقدمة و الدول النامية؛
- التجارة الإلكترونية نمط جديد من المعاملات التجارية يشهد إقبالا متزايدا من طرف الأفراد و المنشآت، لما لها من فوائد و ميزات لم تكن متوفرة في التجارة التقليدية كاختصار الزمن و المسافة و تخفيض الأسعار و تلبية طلبات محددة للزبائن و التعرف على احتياجاتهم و تطلعاتهم، فقد حققت نتائج فاقت كل التوقعات سواء بالنسبة للدول أو المنشآت التي تبنتها، و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى؛
- النتيجة السابقة لا تنفي وجود العديد من النقائص و السلبيات التي تستوجب العمل على القضاء عليها، كمشاكل الثقة، الأمن، الخصوصية و الملكية الفكرية، فالتجارة الإلكترونية تبقى كغيرها من التجارب و الممارسات بحاجة إلى المزيد من الوقت لتأكيد دورها و إبراز إيجابياتها و التخلص من سلبياتها؛
- التجارة الإلكترونية مؤشر هام على مدى اندماج الدول في اقتصاد المعرفة، إذ نجدها منتشرة و مزدهرة في البلدان التي أصبحت اقتصادياتها مبنية على المعرفة كدول أمريكا الشمالية و أوروبا، لأن هذا الأسلوب من المعاملات التجارية يعتمد بصفة كبيرة على الوسائط الإلكترونية الموصولة بمختلف الشبكات و التي لا يمكن توفرها في بيئة الاقتصاد التقليدي، و هو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية؛
- يعاني العالم العربي من فجوة رقمية على ثلاثة مستويات، فجوة داخل فئات المجتمع في الدولة الواحدة، و فجوة بين الدول العربية في حد ذاتها، إضافة إلى الفجوة التي تفصله عن العالم المتقدم؛
- يمكن تصنيف الدول العربية من حيث استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات إلى ثلاث مجموعات، دول لها معدلات استخدام مرتفعة قد تفوق حتى بعض الدول المتقدمة كالإمارات العربية المتحدة و قطر و البحرين، و دول متوسطة الاستخدام كتونس، الأردن و الجزائر، و دول ضعيفة الاستخدام كإريتيريا و السودان و اليمن، و هو ما يؤكد وجود فجوة إقليمية بين الدول العربية؛

- رغم ارتفاع معدلات الاستخدام في بعض الدول العربية، إلا أن قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوطن العربي مازال بعيدا عن الإنتاج محليا، فالبلدان العربية عموما مستوردة لهذه التكنولوجيا و ليست منتجة لها؛
- مازالت التجارة الإلكترونية في بداياتها الأولى في البلدان العربية، لأن اقتصادياتها تعتمد بالدرجة الأولى على قطاعات الاقتصاد التقليدي، و هي بعيدة عن توفير متطلبات التحول إلى اقتصاد المعرفة نظرا للفجوة الرقمية التي تعرفها، باستثناء بعض المبادرات هنا و هناك لكنها لحد الآن لم ترق إلى مستوى الاستراتيجيات الشاملة و هذا ما يفوت عليها الفرص الكثيرة التي تتيحها هذه التجارة، و مما سبق نستنتج صحة الفرضية الثالثة؛
- هناك بعض الدول النامية التي استطاعت أن تقفز خطوات هائلة نحو الأمام في مجالات العلم و التكنولوجيا و تساير التطورات المرافقة لها، مثل دول جنوب شرق آسيا و بعض دول أمريكا اللاتينية.

الاقتراحات:

في ختام هذه الدراسة و بناء على النتائج السابقة نقترح ما يلي:

- على الدول العربية أن تعجل عملية اندماجها في اقتصاد المعرفة، و ذلك بوضع إستراتيجية شاملة تهدف إلى ابتكار و نشر و استخدام المعرفة، و تدعيم قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على أن يتم الاعتماد في تشغيله و تطويره على الطاقات المحلية قدر الإمكان بإشراك كل الأطراف الفاعلة من حكومة و قطاع خاص و أفراد؛
- توفير أحسن الظروف الحياتية و المهنية لذوي القدرات العقلية المتميزة أو من يعرفون بعمال المعرفة من أجل ضمان استقرارهم في بلدانهم و عدم هجرتهم، مما يعود بالفائدة على مجتمعاتهم و ينمي فيهم روح الإبداع و الابتكار، و كذا الاهتمام بنشر العلوم و التكنولوجيا من خلال إصلاح المناهج التربوية و التعليمية في كافة المستويات و جعلها تواكب التطورات الحاصلة، و إدخال ثقافة التعلم مدى الحياة و التعليم عن بعد لدى الفرد العربي، بعبارة أخرى ضرورة الاهتمام برأس المال الفكري و خاصة رأس المال البشري الذي يعتبر أهم مصدر لخلق المعرفة؛

- القيام بحملات تحسيس و توعية لإبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و ترشيد استخدامها خاصة في أوساط الشباب و الأطفال بما يحقق المنفعة المرجوة منها، و ليس جعلها أداة للعب و التسلية و مضيعة للوقت؛
- تخصيص موارد مالية هامة من ميزانيات الدول العربية لتمويل برامج البحوث و التطوير، و تشجيع الجامعات و المعاهد و مراكز البحوث و حتى المنشآت على إجراء الأبحاث العلمية لتطوير الأداء و تحقيق الابتكار، حتى تصبح دولا منتجة و مصدرة للتكنولوجيا، و ليس هناك أبلغ مثال من الصين و الهند، لاسيما و أن استخدام حقوق الملكية الفكرية لحماية المعارف أدى إلى تقييد إمكانية الحصول على المعلومات و التكنولوجيات من الدول المنتجة لها و هي الدول المتقدمة غالبا؛
- القيام بإصلاحات اقتصادية جذرية تمكن من استغلال الموارد المتوفرة بصفة عقلانية من أجل تحسين الوضع الاجتماعي السائد و القضاء على سلبياته كالفقر و الجهل، و بالتالي توفير المناخ المناسب لازدهار العلم و المعرفة؛
- توفير بيئة من الثقة و الأمن في التعاملات الإلكترونية، و سن قوانين و تشريعات تعمل على جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة التي تؤدي إلى نقل و توطين التكنولوجيا؛
- تشجيع الأفراد و المنشآت على استخدام التجارة الإلكترونية و توعيتهم بالمنافع التي تتجر عنها، و يمكن للحكومة أن تلعب دورا جوهريا في ذلك بتنفيذ عمليات الشراء التي تقوم بها إلكترونيا و تقديم خدماتها للمواطنين من خلال الوسائط الإلكترونية، بالإضافة إلى عصنة القطاع البنكي و حثه على طرح منتجات و خدمات تناسب التبادل الإلكتروني؛
- الاستفادة من التجارب العربية الناجحة و تعميم الأقطاب و المدن التكنولوجية شرط أن تكون مصدرا للإنتاج و الابتكار و ليست مجرد أسواق لتصريف المنتجات أو معامل لتركيب الأجزاء المصنعة، و أيضا توحيد الجهود عربيا من أجل سد الفجوة الرقمية إقليميا و رفع حجم المبادلات فيما بين الدول العربية، إذ أن الاتجاه الحالي السائد في العالم هو التكتل الإقليمي و العمل في إطار كتل و مجموعات؛
- دراسة عوامل نجاح تجارب الدول النامية الصاعدة و محاولة تطبيقها في البيئة العربية مع مراعاة خصوصياتها.

آفاق البحث:

يعتبر موضوع بحثنا من المواضيع التي ما زال النقاش دائرا بشأنها، و يتطلب المزيد من العناية و الاهتمام، و على الرغم من محاولتنا الإلمام بأهم جوانبه، إلا أن نقاطا كثيرة سواء على المستوى الاقتصادي الكلي أو الجزئي تبقى بحاجة للإثراء و تسليط الضوء عليها، و منها نقترح ما يلي:

- أثر استخدام التجارة الإلكترونية على تنافسية المنشآت الاقتصادية.
- دور النظام البنكي في الدول النامية في تعميم استخدام التجارة الإلكترونية.
- مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في نمو حجم التجارة الدولية.

قائمة المراجع

❖ المراجع باللغة العربية:

1. الكتب:

1. د. إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2003.
2. أحمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية، المكتبة العصرية، المنصورة، 2004.
3. أ.د. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية و العولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
4. د. السيد عليوة، التجارة الإلكترونية و مهارات التسويق العلمي، دار الأمين، مصر، 2002.
5. د. بختي إبراهيم، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
6. د. بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج، الأردن، 2003.
7. توماس ستيوارت، ثورة المعرفة، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2004.
8. د. ثابت عبد الرحمن إدريس، د. جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005.
9. د. رضا عبد السلام، مكانة مصر و الدول العربية في المؤشرات العالمية، دار الإسلام، مصر، 2004.
10. د. سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية و آفاق تطبيقاتها العربية، الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2005.
11. عامر خطاب، التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2006.
12. د. عبد الستار العلي و آخرون، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة، الأردن، 2006.
13. د. عبد الرحمن الهاشمي، د. فائزة محمد العزاوي، المنهج و الاقتصاد المعرفي، دار المسيرة، الأردن، 2007.
14. عمر حسين المومني، التوقيع الإلكتروني و قانون التجارة الإلكترونية، دار وائل، عمان، 2003.
15. عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
16. د. عزة العطار، التجارة الإلكترونية بين البناء و التطبيق، الأكاديمية العربية للعلوم و التكنولوجيا و النقل البحري، الإسكندرية، 2003.

17. د. فليح حسن خلف، اقتصاد المعرفة، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2007.
18. كاتزين.ل.مان و آخرون، التجارة الإلكترونية العالمية، مركز الأهرام، القاهرة، 2003.
19. د. محسن أحمد الخضير، اقتصاد المعرفة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
20. د. مرال توتيليان، مؤشرات اقتصاد المعرفة، المعهد العربي للتدريب و البحوث الإحصائية، 2006.
21. د. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، الأردن، 2005.
22. أ.د. محرم الحداد و آخرون، نحو إستراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر، معهد التخطيط القومي، مصر، 2002.
23. مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، الأوراق التجارية و وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
24. منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
25. د.نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، الوراق، الأردن، 2005.
26. د. نبيل علي، د. نادية حجازي، الفجوة الرقمية، عالم المعرفة، الكويت، 2005.
27. د. نبيل علي، العرب و عصر المعلومات، عالم المعرفة، الكويت، 1994.
28. د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل، الأردن، 2004.

2. المذكرات الجامعية:

1. سلايمية ظريفة، تحديات العولمة والمعلوماتية على الدول النامية، مذكرة ماجستير، جامعة قلمة، 2004.
2. عياد أمينة الزهراء، تفسير المعرفة في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة سكيكة، 2005-2006.
3. مقاويب منصف، الاقتصاد الجديد و التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، جامعة عنابة، 2004.

3. المجلات و التقارير:

1. التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مجلة العالم الرقمي، العدد 188، 26 نوفمبر 2006، www.al-jazirah.com.sa

2. تقرير اجتماع الخبراء المعني بقياس التجارة الإلكترونية كأداة لتنمية الاقتصاد الرقمي، ديسمبر 2003، <http://measuring.Ict.unctad-org>
3. ددان عبد الوهاب، الجباية الافتراضية و التجارة الإلكترونية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، العدد 3، 2004.
4. د. عماد عبد الرب، ليلي رشيد حسن، إطار نموذج لتقويم جودة المرافق الإلكترونية، مجلة العربية 3000، العدد 4، مصر، 2006.

4. الملتقيات:

1. بوتين محمد، أثر تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرارات و الأداء، الملتقى العلمي الدولي الأول حول "أهمية الشفافية و نجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي"، جامعة الجزائر، 31 ماي-02 جوان 2003.
2. د.بوخواوة إسماعيل، عطوي عبد القادر، التسويق و التجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الأول حول "أهمية الشفافية و نجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي"، جامعة الجزائر، 31 ماي-02 جوان 2003.
3. د. جاسم محمد جرجيس، واقع صناعة تكنولوجيا المعلومات في إمارة دبي، ندوة المعلوماتية في الوطن العربي، الأردن، 14-15 جويلية 2001.
4. د.رحيم حسين، نظام المعلومات الوطني كأداة لدعم الشفافية و ترشيد القرار، الملتقى العلمي الدولي الأول حول "أهمية الشفافية و نجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي"، جامعة الجزائر، 31 ماي-02 جوان 2003
5. زايري بلقاسم، اقتصاديات الأفكار الرقمية و قضايا الحماية الفكرية لها، الملتقى الدولي الرابع لجامعة الزيتونة حول "إدارة المعرفة في العالم العربي"، الأردن، 26-28 أبريل 2004.
6. زايري بلقاسم، طوباش علي، طبيعة التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها المتعددة، الملتقى الثاني لجامعة الزيتونة حول "تكنولوجيا المعلومات و دورها في التنمية الاقتصادية"، الأردن، 6-8 ماي 2002.
7. د. سلوى أمين السامرائي، رؤيا تشخيصية للمجتمع المعرفي في ظل اقتصاد المعرفة، الملتقى الدولي الرابع لجامعة الزيتونة حول "إدارة المعرفة في العالم العربي"، الأردن، 26-28 أبريل 2004.
8. د.عبد الرحيم فؤاد الفارس، سوق العمل في اقتصاد المعرفة "خواصها و دراسة حالة الأردن"، الملتقى الدولي الرابع لجامعة الزيتونة حول "إدارة المعرفة في العالم العربي"، الأردن، 26-28 أبريل 2004.

9. د. عبد الستار حسين يوسف، إدارة المعرفة كأداة من أجل البقاء، الملتقى الدولي الرابع لجامعة الزيتونة حول "إدارة المعرفة في العالم العربي"، الأردن، 26-28 أبريل 2004.
10. كريم قعوار، واقع صناعة تكنولوجيا المعلومات في الأردن، ندوة المعلوماتية في الوطن العربي، الأردن، 14-15 جويلية 2001.
11. ليث سعد الله حسين، دور الموارد البشرية في بناء منظمة متعلمة مستجيبة، الملتقى الدولي الرابع لجامعة الزيتونة حول "إدارة المعرفة في العالم العربي"، الأردن، 26-28 أبريل 2004.
12. محمد خضري، متطلبات التحول نحو الاقتصاد المعرفي، الملتقى الدولي الرابع لجامعة الزيتونة حول "إدارة المعرفة في العالم العربي"، الأردن، 26-28 أبريل 2004.
13. د. محمد ناجي حسن خليفة، زينب محمد الجوادي، الاقتصاد الرقمي و التجارة في البرامج، الملتقى الدولي الرابع لجامعة الزيتونة حول "إدارة المعرفة في العالم العربي"، الأردن، 26-28 أبريل 2004.
14. د. نادية حجازي، واقع صناعة تكنولوجيا المعلومات في مصر، ندوة المعلوماتية في الوطن العربي، الأردن، 14-15 جويلية 2001.
15. نور الدين مرابط، واقع صناعة تكنولوجيا المعلومات في تونس، ندوة المعلوماتية في الوطن العربي، الأردن، 14-15 جويلية 2001.

5. المواقع الإلكترونية:

1. الإستراتيجية الوطنية للمغرب الإلكتروني 2010، سبتمبر 2005،
www.oecd.org/dataoecd/44/39/38404195.ppt
2. التجارة الإلكترونية،
www.arablaw.org/Download/E-commerceGeneral.doc
3. أحمد عبد البديع نصر، أسباب الفجوة الرقمية في عالمنا العربي، 12/10/2006
<http://www.multidataonline.com/document.asp?doc=879516&rs=F19E12A6058874931B-99-A0C6-4FB4-BCFB>
4. العناصر الكبرى للإستراتيجية الوطنية للمغرب الإلكتروني، 2010،
www.Shaamconf.com/lectures/lect ar Ismail Alaoui.doc
5. القانون النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية
http://www.arablaw.org/Download/UNCITRAL_ECMModel%20Law_Ar.doc
6. القانون النموذجي بشأن التوقيعات الإلكترونية
<http://www.uncitral.org/pdf/arabic/texts/electcom/ml-elecsig-a.pdf>
7. المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، جنيف، 26-30 جوان 2006،
www.arbiter.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/ar/pcda_2/pcda_2_4.doc

8. عبد الرحمن الحاج، اقتصاد المعرفة، 2005، www.naseej.com

9. محمد عبد الهادي حسن، العصا التكنولوجية لعبور الفجوة الرقمية،

www.ttc.edu.sa/resarch/res1003-2.doc

10. نحو تفعيل خطة عمل جنيف: رؤية إقليمية لدفع وتطوير مجتمع المعلومات في المنطقة

العربية، سبتمبر 2005،

www.egyptwsis.com.eg/pan%20Arab%20conference%202005%20Ahmed%20sobky.doc

❖ المراجع باللغات الأجنبية:

1. الكتب:

1. M. Badoc et al, e-marketing de la Banque et de l'Assurance, Organisation, paris, 2003.
2. Christine Bitouzet, le Commerce électronique, Hermes, Paris, 1999.
3. Dominique Foray, l'économie de la connaissance, casbah, Alger, 2004.
4. B.Guilhon, J.L.Levet, De l'intelligence économique à l'économie de la connaissance, Economica, Paris, 2003.
5. Guy Hervier, le commerce électronique, édition d'organisation, Paris, 2001.
6. R.Indjikian, D.S.Siegel, The impact of investment in IT on Economic Performance: Implications for developing countries, Elsevier, Great Britain, 2005.
7. M.Kalika et al, Le e-Management: Quelles transformations pour l'entreprise? Liaisons, Paris, 2003.
8. . K.Mokhnachi, E-conomie, Microsoft, Edition d'organisation, Paris, 2000.
9. S.C. Mugica et al, Commerce électronique: le temps des certitudes, Delta, Liban, 2001
10. Paul Champsaur, E commerce, INSEE, Paris, 2000.
11. J. Perry et al, e- commerce, Goulet, canada, 2002.

2. المجلات و التقارير:

1. CNES, l'économie de la connaissance, Rapport 2004.
2. . Dominique Foray, La Suisse dans l'économie de la connaissance, Aspects, revue de la chambre France-Suisse pour le commerce et l'industrie, septembre 2006.
3. UNCTAD, E-Commerce and Development Report, 2004, www.unctad.org/e-commerce

4. UNCTAD, Information Economy Report, 2005
www.unctad.org/e-commerce
5. UNACTAD, Information Economy Report, 2006,
[www.unctad.org/le commerce](http://www.unctad.org/le_commerce)
6. UNCTAD, Information Economy Report, 2007-2008,
www.unctad.org/e-commerce
7. UNESCO, Institute for statistics estimates, July2002.

3. الملتقيات:

1. Mihoub Mezouaghi, La réforme des télécommunications au Maghreb, colloque International TIC et inégalité, Paris, 18-19 Novembre 2004,
2. Mihoub Mezouaghi, L'émergence de technopôles dans les pays du Maghreb, colloque Economie Méditerranée Monde Arabe, Tunisie, 20-21 septembre 2002,

4. المواقع الإلكترونية:

1. www.algeriatelecom.dz
2. Amable, Askenazy, Introduction à l'économie de la connaissance, 2004, <http://www.jourdan.ens.fr/~amable/unesco%20final.pdf>
3. Banque Mondiale, fondation pour le développement des TIC en Algérie, Avril 2003, www.wds.worldbank.org
4. Chen Dahlman The Knowledge Economy, the KAM Methodology and WorldBankOperations,2005,http://siteresources.worldbank.org/KFDL/P/Resources/KAM_Paper_WP.pdf
5. De la fracture numérique à la coopération numérique.
[www.marsouin.org/IMG/pdf/farajallah-le Guel-Penard 2-2005.pdf](http://www.marsouin.org/IMG/pdf/farajallah-le_Guel-Penard_2-2005.pdf)
6. Global Technology Forum, 03/08/2007_
<http://globaltechforum.eiu.com>
7. Guy Benchimol, L'Entreprise à l'heure de l'Economie de la Connaissance, 2006,
http://cogprints.org/4948/2/L_Entreprise_2006_pdf.pdf
8. B. Haichour, Schéma Directeur de l'aménagement numérique Algérie2025, www.mptic.dz/power/STRATEGIE20253.ppt
9. www.internetworldstats.com
10. Karim Bouaissa, Le Commerce et la vague internet,
www.memoireonline.com/06/07/485/m_le-commerce-et-la-vague-internet1.html

11. Khabbab Hadhri, Le Commerce électronique en Tunisie, www.memoireonline.free.fr/09/07/602/commerce-electronique-tunisie-realites-perspectives.html
12. Lu. Mé, R. chaillat, Le commerce électronique, un état de l'art, www.supelec_rennes.fr/rennes/si/equipe/lme/publi/annaes.telecoms98.pdf
13. Nadia Chettab, Les NTIC et les pays du Maghreb, www.francophonie-durable.org/documents/colloque-ouaga-a4-chettab.pdf

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
(1)	مخزون رأس المال الداخلي الخام الحقيقي للولايات المتحدة الأمريكية (بالمليار دولار).	10
(2)	خصائص التنظيمات الهرمية و الشبكية.	13
(3)	أهم الفوارق بين الوسائل التقليدية و الإلكترونية في التجارة.	41
(4)	أثر الانترنت على تكاليف الأداء و التوزيع.	47
(5)	النشاطات التجارية القابلة للتكيف مع التجارة الإلكترونية.	49
(6)	أوجه التشابه والاختلاف بين البطاقات البنكية.	59
(7)	إيجابيات و سلبيات المحفظة الإلكترونية.	63
(8)	الحد الأدنى لمدد حماية حقوق الملكية الفكرية وفق اتفاقية (تريس).	69
(9)	وفورات التكلفة في المعاملات الإلكترونية بين مشروعات الأعمال حسب الصناعة (نسبة مئوية).	78
(10)	الفرص و المنافع التي توفرها التجارة الإلكترونية للمنتجين و العملاء.	80
(11)	فوائد التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المدراء التنفيذيين.	81
(12)	التجارة الإلكترونية الأمريكية للفترة 1998-2003.	88
(13)	حجم التجارة الإلكترونية لسنتي 2000-2006 (مليار دولار).	89
(14)	تطور عدد مستخدمي الانترنت 2002-2006.	91
(15)	معدلات نفاذ الانترنت خلال الفترة 2002-2006 (بالنسبة المئوية).	92
(16)	توزيع مستخدمي الانترنت في الدول المتقدمة و النامية بالنسبة إلى العالم خلال الفترة 2002-2006 (بالنسبة المئوية).	93
(17)	عدد مشتركى الهاتف النقال (2002-2006).	96
(18)	معدلات نفاذ الهاتف المحمول في الفترة 2002-2006 (بالنسبة المئوية).	97
(19)	تطور عدد مشتركى الهاتف المحمول بالنسبة إلى العالم خلال الفترة 2002-2006 (بالنسبة المئوية).	98
(20)	عدد مستخدمي الانترنت في البلدان العربية للفترة 2000-2006.	101
(21)	معدلات نفاذ الانترنت في العالم العربي 2000-2006 (بالنسبة المئوية).	102
(22)	عدد مشتركى الهاتف المحمول في الدول العربية للفترة 2000-2006.	104

105	معدلات نفاذ الهاتف المحمول في الدول العربية في الفترة 2006-2000 (بالنسبة المئوية).	(23)
107	الصادرات السلعية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (1996-2005) (الوحدة مليون دولار).	(24)
121	حجم الصادرات في البرامج المستهدف في مصر.	(25)
129	الشبكة الوطنية للألياف الضوئية (الوحدة كم).	(26)
135	مرتبة بعض الدول العربية وفق مؤشر التقدم التكنولوجي لسنة 2002.	(27)

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
(1)	نسبة الإنفاق على البحث والتطوير بالنسبة للنواتج الداخلي الخام في الو. م. أ. (1953-2000).	9
(2)	الاستثمار في المعرفة بالنسبة للنواتج الداخلي الخام لسنة 1995.	11
(3)	برمجيات الحاسوب و أمثلة لتطبيقات مستخدمة في مجالات المعرفة.	19
(4)	نموذج رأس المال الفكري.	25
(5)	تطبيقات الانترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات.	42
(6)	أنواع التجارة الإلكترونية.	44
(7)	عملية استخدام بطاقة الائتمان الإلكترونية.	60
(8)	نمو حجم التجارة الإلكترونية.	76
(9)	نمو عدد مستخدمي الانترنت.	77
(10)	تطور عدد مستخدمي الانترنت من 2002-2006.	91
(11)	معدلات نفاذ الانترنت خلال الفترة 2002-2006.	92
(12)	توزيع عدد مستخدمي الانترنت خلال 2006.	94
(13)	عدد مشتركى الهاتف النقال (2002-2006)	96
(14)	معدلات نفاذ الهاتف المحمول في الفترة 2002-2006.	97
(15)	توزيع عدد مشتركى الهاتف النقال لسنة 2006.	99
(16)	معدلات نفاذ الهاتف المحمول في الدول العربية لسنة 2006 مقارنة مع معدل الدول النامية، المتقدمة و العالم.	106
(17)	معدلات الأمية لدى البالغين في بعض الدول العربية لسنة 2000.	110
(18)	أحسن عشر لغات في العالم الأكثر استخدام على الانترنت (نوفمبر 2007).	116
(19)	تطور عدد مستخدمي الهاتف النقال والانترنت والشبكة ذات النطاق العريض في الجزائر خلال الفترة (2000-2007).	128
(20)	عدد مستخدمي الانترنت في العلم العربي لسنة 2006 بالنسبة للعالم.	133
(21)	معدلات نفاذ الانترنت في الدول العربية لسنة 2006 مقارنة مع معدل الدول النامية، المتقدمة و العالم.	134

الفهرس

- المقدمة.....أ
- 1.....**الفصل الأول: مدخل إلى اقتصاد المعرفة**
- 2.....تمهيد
- 3.....المبحث الأول: مفاهيم أساسية
- 3.....المطلب الأول: المعرفة (مفهومها، خصائصها)
- 3.....1- مفهوم المعرفة
- 4.....2- خصائص المعرفة
- 6.....المطلب الثاني: اقتصاد المعرفة (مفهومه، نشأته و خصائصه)
- 6.....1- مفهوم اقتصاد المعرفة
- 8.....2- نشأة اقتصاد المعرفة
- 11.....3- خصائص اقتصاد المعرفة
- 13.....المبحث الثاني: أسس اقتصاد المعرفة و الفجوة الرقمية
- 13.....المطلب الأول: أسس اقتصاد المعرفة
- 14.....1- تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات
- 14.....1-1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و أهميتها
- 17.....1-2- البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات
- 22.....2- رأس المال الفكري
- 22.....1-2- تعريف رأس المال الفكري
- 23.....2-2- أنواع رأس المال الفكري
- 26.....المطلب الثاني: الفجوة الرقمية
- 26.....1- مفهوم الفجوة الرقمية
- 27.....2- أسباب الفجوة الرقمية
- 28.....1-2- الأسباب التكنولوجية
- 29.....2-2- الأسباب الاقتصادية
- 30.....2-3- الأسباب الاجتماعية
- 31.....2-4- الأسباب السياسية
- 31.....3- تضيق الفجوة الرقمية

34.....	خلاصة الفصل.....
35.....	الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية (تجارة اقتصاد المعرفة)
36.....	تمهيد.....
37.....	المبحث الأول: التجارة الإلكترونية (المفاهيم و الخصائص).....
37.....	المطلب الأول: مفاهيم أساسية.....
37.....	1- نشأة التجارة الإلكترونية.....
38.....	2- مفهوم التجارة الإلكترونية.....
41.....	3- أنواع التجارة الإلكترونية.....
42.....	3-1- التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال (B2B).....
43.....	3-2- التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلكين (B2C).....
43.....	3-3- التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال و الحكومة (B2G).....
44.....	3-4- التجارة الإلكترونية بين الحكومة و المستهلكين (G2C).....
45.....	4- مراحل التجارة الإلكترونية.....
45.....	المطلب الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية.....
46.....	1- الاعتماد على الوسيط الإلكتروني.....
46.....	2- تجارة عابرة للحدود.....
46.....	3- تطوير منشآت الأعمال و تحسين أداؤها.....
48.....	4- غياب كلي أو جزئي للمستندات الورقية في المعاملات.....
48.....	5- السرعة.....
48.....	6- تباين أهميتها بالنسبة للنشاطات التجارية.....
49.....	7- التطور السريع.....
50.....	8- التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين.....
50.....	9- الحساسية السعرية.....
51.....	المبحث الثاني: أسس التجارة الإلكترونية.....
51.....	المطلب الأول: البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية.....
51.....	1- تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.....
52.....	2- الموارد البشرية.....
53.....	3- وسائل الدفع.....
54.....	4- وسائل التوزيع.....

- 55.....المطلب الثاني: وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية.
- 56.....1- النقود الرقمية أو الإلكترونية.
- 58.....2- الشيكات الإلكترونية.
- 59.....3- البطاقات البنكية.
- 62.....4- البطاقات الذكية.
- 64.....المبحث الثالث: الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية.
- 64.....المطلب الأول: المشكلات التي تواجه التجارة الإلكترونية.
- 64.....1- الخصوصية
- 65.....2- الضرائب.
- 67.....3- التوقيع الإلكتروني.
- 68.....4- الأمن.
- 68.....5- الملكية الفكرية.
- 70.....المطلب الثاني: أهم المبادرات لتنظيم التجارة الإلكترونية.
- 70.....1- منظمة التجارة العالمية (WTO).
- 71.....2- منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية (OCDE).
- 71.....3- لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية (UNCITRAL).
- 71.....4- غرفة التجارة الدولية (ICC).
- 72.....5- التحالف من أجل الأعمال العالمية (AGB).
- 73.....المطلب الثالث: أهم القوانين الصادرة بشأن التجارة الإلكترونية.
- 73.....1- القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية.
- 75.....2- القانون النموذجي للتوقيعات الإلكترونية.
- 76.....المبحث الرابع: واقع و آفاق التجارة الإلكترونية.
- 76.....المطلب الأول: واقع التجارة الإلكترونية.
- 77.....المطلب الثاني: إيجابيات التجارة الإلكترونية.
- 81.....المطلب الثالث: سلبيات التجارة الإلكترونية.
- 85.....خلاصة الفصل.
- 86.....الفصل الثالث: التجارة الإلكترونية في الدول العربية.
- 87.....تمهيد.
- 88.....المبحث الأول: مقارنة بين التجارة الإلكترونية في العالم و العالم العربي.

- المطلب الأول: مؤشرات التجارة الإلكترونية في العالم.....88
- 1- الانترنت.....90
- 2- الهاتف المحمول.....95
- المطلب الثاني: مؤشرات التجارة الإلكترونية في العالم العربي.....99
- 1- الانترنت.....99
- 2- الهاتف المحمول.....103
- المبحث الثاني: عوائق و متطلبات التجارة الإلكترونية في الدول العربية.....106
- المطلب الأول: عوائق التجارة الإلكترونية العربية.....106
- 1- ضعف البنية التحتية.....106
- 2- إطار قانوني غير ملائم.....108
- 3- ضعف أنشطة البحوث و التطوير.....109
- 4- عوائق بشرية.....109
- 5- قطاع مالي غير متطور.....111
- 6- قصور في دور الحكومات.....111
- المطلب الثاني: سبل ترقية التجارة الإلكترونية في العالم العربي.....111
- 1- وضع إستراتيجية وطنية للتجارة الإلكترونية.....112
- 1-1-البنية التحتية.....112
- 1-2-الجوانب القانونية و التنظيمية.....112
- 1-3-تكييف القطاع البنكي و توفير وسائل الدفع الإلكتروني.....112
- 1-4-الحكومة الإلكترونية.....113
- 1-5-التوعية، التعليم و التكوين.....113
- 1-6-التركيز على القطاعات الحساسة.....113
- 2- التكتل الإقليمي.....114
- 3- إقامة صناعة عربية للمحتوى.....114
- المبحث الثالث: مقومات التجارة الإلكترونية في بعض الدول العربية.....116
- المطلب الأول: دول المشرق العربي.....116
- 1- الإمارات العربية المتحدة.....117
- 2- المملكة العربية السعودية.....118
- 3- الأردن.....120
- 4- مصر.....121

123.....	المطلب الثاني: دول المغرب العربي.....
123.....	1- المغرب.....
125.....	2- تونس.....
127.....	3- الجزائر.....
132.....	المطلب الثالث: الفجوة الرقمية في البلدان العربية.....
132.....	1- مستوياتها.....
132.....	1-1- المستوى العالمي.....
133.....	1-2- المستوى الإقليمي.....
134.....	1-3- المستوى الوطني.....
135.....	2- أسبابها.....
137.....	خلاصة الفصل.....
138.....	الخاتمة.....
143.....	قائمة المراجع.....
150.....	قائمة الجداول.....
152.....	قائمة الأشكال.....
153.....	الفهرس.....

المخلص:

لقد غيرت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات جوانب كثيرة من حياة المجتمعات، و أوجدت عدة خدمات جديدة كالتجارة الإلكترونية التي حققت معدلات مرتفعة في نموها و انتشارها خلال فترة وجيزة، نظرا لما تتمتع به من خصائص تجعلها ذات تأثير كبير على القدرات التنافسية للدول، و رغم بعض المشاكل التي يمكن إيجاد حلول لها مع مرور الزمن.

إن الغرض من هذه الدراسة هو إلقاء الضوء على التأثيرات الإيجابية للتجارة الإلكترونية و التعرف على أهميتها البالغة في اقتصاد المعرفة، مع التركيز بصورة خاصة على الوضع في العالم العربي. و قد سمحت لنا معالجة الموضوع بالتحرف على مقومات هذه التجارة من قاعدة تكنولوجية و رأسمال فكري و إطار قانوني ملائم و وسائل للدفع الإلكتروني و بنية تحتية متطورة للنقل و التوزيع، و إبراز فوائدها خاصة من حيث تخفيض التكاليف و تلبية احتياجات الزبائن و اختصار الزمن و المسافة، و حصر أهم التحديات التي تواجه التبادل التجاري الإلكتروني كمشاكل الخصوصية و الأمن و الثقة و الضرائب و غيرها، و أيضا الوقوف على حجم الفجوة الرقمية التي تعاني منها كل الدول العربية، و التي منعت نمو و ازدهار التجارة الإلكترونية فيها. فعليها إن أرادت أن لا تبقى على الهامش و تستفيد من الفرص التي يتيحها اقتصاد المعرفة، أن تدرك الأهمية البالغة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و تعمل على إنتاجها و نشرها و تعميم استخدام تطبيقاتها المختلفة و على رأسها التجارة الإلكترونية، و خاصة الاستثمار في رأس المال البشري، حتى تعجل عملية اندماجها في الاقتصاد الجديد.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، التجارة الإلكترونية، الفجوة الرقمية، اقتصاد المعرفة، العالم العربي.

Abstract:

The information and communication technology (ICT) has significantly changed many aspects of the modern society's life, and brought on new services such as electronic commerce which has carried out very high level of growth and diffusion in short time. This mode of transaction, in spite of its drawbacks that can be overcome in the future, has many attractive features.

The objective of this study is to shed light on positive effects of electronic commerce; and its considerable importance in the knowledge economy, especially it focuses on the actual situation of the Arabic world. The treatment of the subject permit to know the pillars of this commerce which are the technologic base, intellectual capital, suitable legal frame, electronic payment means, and the modern infrastructure of transport and distribution. In the other hand, it highlights its advantages like speediness, cost decrease, additional possibilities for new markets penetration, etc...And challenges face electronic transactions such as security, confidence and taxes. Also, it analyses the size of the digital divide in Arab countries that address the development of electronic commerce. If Arab countries do not want to remain on the margin and are to seize the opportunities of knowledge economy, they will have to give a great importance at information and communication technology, especially to lay good foundations for building their capacity to product this technology and generalize its applications, particularly the electronic commerce, what's need the investment in human capital in order to accelerate their integration in new economy

Key words: Information and communication technology, electronic commerce, digital divide, knowledge economy, Arabic world.

Résumé:

La technologie de l'information et de la communication (TIC) a permis de changer différents aspects de la vie des sociétés modernes, et a donné naissance à de nouveaux types de services comme le commerce électronique qui a connu ces dernières années un progrès considérable et une diffusion massive. Ce mode de transaction, malgré ses lacunes qui peuvent être comblé avec le temps, offre de nombreux avantages.

Cette étude vise à faire la lumière sur les effets positifs du commerce électronique, et son importance considérable dans l'économie de la connaissance, et particulièrement en se basant sur la situation actuelle du monde arabe. Le traitement du sujet nous permet de connaître les piliers de ce commerce en ces temps actuels qui sont la base en se liant à la nouvelle technologie, le capital intellectuel, le cadre juridique convenable, les moyens de paiement électroniques et créer l'infrastructure moderne du transport et de distribution. D'un autre côté, mettre en exergue ses avantages tels que la rapidité, la baisse du coût, des possibilités supplémentaires pour la pénétration dans les nouveaux marchés, etc..., sans oublier de citer les défis que rencontrent les transactions électroniques comme la confiance, la sécurité, et les impôts, et aussi d'analyser les dimensions de la fracture numérique dans les pays arabes, ce qui entrave le développement du commerce électronique. Si les pays arabes veulent ne pas rester à la marge et tirer parti des perspectives de l'économie de la connaissance, ils devront donner une grande importance aux technologies de l'information et de la communication et surtout jeter les bases nécessaires au renforcement de leur capacité de produire ces technologies et de généraliser ses applications en particulier le commerce électronique, ce qui nécessite l'investissement en capital humain, afin d'accélérer leur processus d'intégration dans la nouvelle économie.

Mots clés: Technologie de l'information et de la communication, commerce électronique, fracture numérique, économie de la connaissance, monde arabe.