

The Importance of E-Commerce and Constraints in The Gulf Cooperation Council (GCC) Economies

Assist .Prof. Amjed Sabah Abul Ali
Assist .Prof. heithem Abdullah Salman
Economics Studies Department
Basra and Arab Gulf Studies Center
Basra University

Abstract:

The possession of the GCC to developed infrastructure which means that e-readiness may become available and there is a great opportunity for capital investment and development in the new digital world economy, e-readiness has become a standard to describe the ability of the country to participate in the activities of e-commerce at various levels and patterns, components analysis will show clearly the nature of the appropriate information infrastructure to the requirements of e-commerce , the excellent level of e-readiness which Arab Emirates uniquely characterized with among GCC Means that there is complete readiness to suitable economic environment for electronic commerce .The good level which is characterized by Bahrain, Qatar and Kuwait Is an indication that there is a need to moderate improvements, the average level of both Saudi Arabia and Oman indicate that there is an urgent need for substantial improvements to upgrade the components of information and communication, to reach to suitable digital environment for e-commerce.



أهمية التجارة الإلكترونية ومعوقاتها في اقتصادات دول مجلس التعاون الخليجي

أ.م. هيثم عبد الله سلمان
مركز دراسات البصرة والخليج العربي

أ.م. امجد صباح عبد العلي
مركز دراسات البصرة والخليج العربي

جامعة البصرة

الملخص :

إن امتلاك دول مجلس التعاون البنية التحتية المتطورة يعني ان الجاهزية الالكترونية E-Readiness لها قد أصبحت متوفرة وهناك تربة خصبة لاستثمار رؤوس الأموال وتميبتها في منظومة الاقتصاد العالمي الرقمي الجديد ، فالجاهزية الالكترونية أصبحت معياراً لوصف قدرة البلد على المشاركة في أنشطة التجارة الالكترونية بمختلف مستوياتها وأنماطها. ومن ثم فإن تحليل مكونات الجاهزية الالكترونية في دول مجلس التعاون ستظهر بوضوح طبيعة ملائمة البنى التحتية للمعلومات لمتطلبات التجارة الإلكترونية، كما تحدد في الوقت نفسه طبيعة التحسينات المطلوبة للارتقاء بها إلى مستوى داعم للبيئة الاقتصادية الرقمية . إن المستوى الممتاز للجاهزية الالكترونية الذي تتمتع به الإمارات فقط من بين دول المجلس يعني وجود جاهزية متكاملة لبيئة اقتصادية ملائمة للتجارة الالكترونية ، أما المستوى الجيد الذي تتمتع به البحرين وقطر والكويت فيعد مؤشراً على وجود حاجة الى تحسينات متوسطة ، أما المستوى المتوسط لكل من السعودية وعمان فتؤشر الى وجود حاجة ملموسة الى تحسينات جوهرية للارتقاء بمكونات منظومتي المعلومات والاتصالات للوصول الى بيئة رقمية مناسبة للتجارة الالكترونية. لقد أسهمت الثروة النفطية التي تمتاز بها دول المجلس بشكل كبير في تعزيز البنية التحتية لمنظومة للمعلومات والاتصالات فيها ، إذ تشير المؤشرات المتاحة إلى ارتفاع الجاهزية الالكترونية في دول مجلس التعاون .



ادت التطورات في قطاع المعلومات والاتصالات الى تغييرات مهمة في بنية التجارة الدولية ، وقادت الى ظهور نوع جديد من التجارة اطلق عليه التجارة الالكترونية Electronic Commerce التي شكل فيها الأنترنت العصب الرئيس لنشاطها وتميز النمط الجديد للتجارة بمجموعة من الخصائص عن التجارة التقليدية ، فالتجارة الالكترونية مرحلة متطورة من التجارة استخدمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات Information & Communication Technology في توزيع السلع والخدمات على المستوى العالمي. لقد ادركت دول مجلس التعاون تلك الحقيقة فبدأت بتهيئة البنية التحتية اللازمة واعدادها لتطور تلك التجارة ، وبالرغم من اهمية التجارة الإلكترونية الا انها لم تشكل نسبة كبيرة من حجم تعاملاتها التجارية بل ظلت التجارة تتم بصورتها التقليدية عدا بعض الشركات التجارية الصغيرة نسبياً ومحدودة النطاق في التعامل .

فرضية البحث : بالرغم من توافر البنية التحتية المتطورة للاتصالات والمعلومات في دول مجلس التعاون الخليجي، الا ان مساهمة التجارة الالكترونية في حجم التعاملات التجارية داخل اقتصادها ما تزال تواجه العديد من المعوقات خصوصاً امام اعتماد التبادل الالكتروني للاغراض التجارية.

هدف البحث: يهدف البحث الى التعرف على حجم التجارة الالكترونية وأهميتها في إقتصاد دول مجلس التعاون ، والبنية التحتية لمنظومة المعلومات والاتصالات التي تعد اساس التجارة الالكترونية ، فضلاً عن التطرق الى اهم المعوقات والمشاكل التي تقف امام زيادة حجم التبادل التجاري الالكتروني في دول المجلس.

ومن اجل التعرف بصورة تفصيلية على اهمية التجارة الالكترونية في دول مجلس التعاون ومعوقات تطويرها تم تقسيم الدراسة الى فقرات عدة ، اولاً : مفهوم التجارة

الألكترونية وثانياً: خصائص التجارة الألكترونية وثالثاً: الأثار الاقتصادية للتجارة الألكترونية ورابعاً: أقع التجارة الألكترونية في دول مجلس التعاون وخامساً: معوقات التجارة الألكترونية وأخيراً تم أختتام البحث بالاستنتاجات وتقديم مجموعة من التوصيات لتطوير التجارة الألكترونية في دول مجلس التعاون.

أولاً: مفهوم التجارة الألكترونية

يُنظر الى التجارة الألكترونية (E-Commerce) بمفهومها العام على انها عملية بيع وشراء السلع والخدمات على الانترنت ، عبر عقد الصفقات وابرام العقود ثم سداد القيمة الشرائية عبر الوسائل التقليدية او شبكات الاتصال الدولية. فالتجارة الألكترونية هي أي معاملة الكترونية (*) تتم بواسطة اتصال يستخدم فيه تكنولوجيا المعلومات والنمط المستندي الألكتروني بدلاً من النمط الورقي ، من خلال سلسلة من الأوامر الألكترونية الرقمية مما يؤدي الى الاستغناء عن النقود الورقية ليحل محلها النقود الألكترونية عن طريق تبادل المعلومات بوسائط الكترونية يأتي في مقدمتها الانترنت[□]. وبالرغم من انه ليس هنالك قبول عام لوضع تعريف محدد للتجارة الألكترونية ، الا ان مجموعة كبيرة من الحكومات والمعاهد (*) طورت تعريفاً وظيفياً لها قاد الى قبول عام للمعاملات التجارية اذ تم تصنيف كل نشاطات البيع والشراء التي تتم اليكترونياً on-line على انها تجارة الكترونية. وتختلف التجارة الألكترونية عن الاعمال الألكترونية Electronic Business اذ ان مجال الاعمال الألكترونية اوسع من التجارة الألكترونية الذي يقتصر على أنشطة البيع والشراء للسلع والخدمات على الانترنت بينما الاعمال الألكترونية تتضمن جوانب الاعمال الألكترونية مثل: المشتريات والمبيعات، المخزونات، ادارة الانتاج ، التموين والامدادات ، تجهيز الاتصالات ، دعم الخدمات^(□). وتأخذ عملية التبادل التجاري في ظل هذه التجارة اربعة انماط رئيسية:

B2B الاول: التبادل التجاري بين المؤسسات التجارية من الشركة الى الشركة (Business to Business) وهو اتجاه يمكن ان يزدهر كثيراً في الدول النامية اذا ما بدأت بتطوير التجارة الإلكترونية في اقتصاداتها وهذا النمط من التجارة منتشر بدرجة كبيرة منذ سنوات عديدة مثل عمليات تقديم طلبات الشراء من الموردين ، وتسليم الفواتير والقيام بعمليات الدفع والتسديد ، والتعهدات المالية والمصرفية وغيرها.

B2C الثاني: بين المؤسسات التجارية والمستهلك من الشركة الى المستهلك (Business to Consumer) وهذا الاتجاه الاكثر شيوعاً ، وقد بدأت بعض الشركات مثل eBay.com و Amazon.com بتطبيق هذا الاتجاه في الدول النامية ويمثل هذا الاتجاه البيع بالتجزئة ويتم الدفع بطرق مختلفة اكثرها شيوعاً بطاقة الائتمان او الشيكات الإلكترونية او نقداً عند التسليم ، اذ يستطيع أي مستهلك زيارة المواقع التجارية للشركات وفحص منتجاتها وتصفح مواقعها وعقد صفقات الشراء عن طريق الشبكة.

الثالث: التبادل التجاري بين المؤسسات التجارية والحكومة ، من الشركة الى الحكومة B2G (Business to Government) هو الاتجاه الاكثر فاعلية بالنسبة للحكومة في تدبير مشترياتها عند مشاركتها بصورة مباشرة في صفقات التجارة الإلكترونية من خلال الاعلان عن المشتريات الحكومية على شبكة الانترنت، الا ان هذا النمط ما زال تحت التطوير ويمكن ان يأخذ حيزاً اكبر مع التطورات وخصوصاً المناقصات العامة وتسديد الضرائب والفواتير الحكومية.

الرابع: النمط الاخير التبادل بين الحكومة والمستهلك G2C (Government to Consumer) وهذا النمط يندرج تحت مصطلح الحكومة الإلكترونية التي عادة ما يتم من خلالها تقديم خدمات للمستهلكين.

مخطط رقم (1)

الانماط الرئيسية للتبادل التجاري الالكتروني

من الشركة الى الشركة
Business-to- Business
تحقيق تكاملية عمليات التوريد
للمنتجات واداء الخدمات

من الشركة الى المستهلك
Business-to-Consumer
وتشمل التسوق على الخط
on-line shopping

من الشركة الى الحكومة
Business-to-Government
المشتريات الحكومية الالكترونية

من الحكومة الى المستهلك
Government-to-Consumer
الخدمات والبرامج الحكومية على الخط

وبناءً على ذلك وضع مؤتمر الامم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD) تعريفاً للتجارة الألكترونية في اتجاهين ، الاول (افقي) يدور حول اهتمام الشركات التي عليها التأكد عند المباشرة بالعمل الكترونياً من سلسلة العروض الخاصة بالتجارة الألكترونية من خلال تتابع الوظائف التجارية (التسويق ، المبيعات ، العقود ، التسليم والفواتير) ، اما الثاني (العمودي) يأخذ بنظر الاعتبار اهتمام الحكومات بتوفير البنية التحتية (الاتصالات) القواعد الاساسية (منظمة التجارة العالمية/ حقوق الملكية الفكرية)، والقواعد القطاعية (الاعمال المصرفية/ الامن الالكتروني) ، والتطبيقات (تصميم مواقع فاعلة على الانترنت) ⁽⁷⁾. فالحكومات المحلية لا تملك القدرة لوحدها على الاشتراك في التبادل التجاري الالكتروني بل تحتاج لمساعدة المنظمات الدولية مثل الاونكتاد ومنظمة التجارة العالمية WTO والاتحاد الدولي للاتصالات IUC والمنظمة العالمية للملكية الفكرية WEBO. ان ظهور التجارة الألكترونية غير جذرياً مفهوم السوق التقليدي الذي كان يركز على اللقاء المباشر بين البائعين (عارضي

السلع والخدمات) والمشتريين ، الى مفهوم اكثر اتساعاً ليصبح مفهوم السوق يتجه نحو التنظيم اكثر منه الى الحيز المكاني(المادي) ، فعملية المبادلة تتم بين اماكن بعيدة جداً عن مناطق الانتاج وتكون منتشرة جغرافياً بالدرجة التي لا يمكن ان تضع لها حدوداً. ان سوق التجارة الإلكترونية يعتمد على المعلومات الإلكترونية ، فالسلعة او الخدمة المعروضة للبيع يتم نقل مواصفاتها الفنية وشكلها عن طريق شبكات الانترنت من خلال الاقمار الصناعية وتسجل المخرجات على الطابعات واجهزة الفاكس ميلي ، كما يتم التقاط الصور والاصوات بالكاميرا والماسحات الضوئية Scanner والميكروفونات وغيرها من الاجهزة الحديثة للاستشعار ، او من خلال كوابل محورية او الياف ضوئية وتعرض على شاشات اجهزة الكمبيوتر او التلفاز ويتم الحصول على البيانات والاشارات الضوئية عن طريق الاسلاك النحاسية المزوجة والالياف الصناعية. وعليه فالتجارة الإلكترونية هي عمليات التبادل الالكتروني للمستندات (EDI) Electronic Data Interchange من خلال البريد الالكتروني E-mail ، النشرات الإلكترونية ، الفاكس ، التحويلات الإلكترونية للاموال Electronic Funds Transfer (EFT)⁽⁷⁾. وقد صُنفت التجارة الإلكترونية في اطار مسعى منظمة التجارة العالمية WTO الى إيضاح طبيعتها وإطارها القانوني ضمن مفهوم الخدمات ، وقد تقرر ذلك في التقرير الصادر عن مجلس منظمة التجارة الدولية الخاص بالتجارة في الخدمات عام 1999 والمقدم الى المجلس العام لمنظمة التجارة ، حيث نص التقرير على ان " تزويد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن نطاق (الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات) GATS ببلعتبر ان الاتفاقية تطبق على الخدمات كافة وبغض النظر عن طريقة تقديمها ، فضلاً عن ان العوامل المؤثرة على التزويد الإلكتروني للخدمات هي نفسها التي تؤثر على تجارة الخدمات ومن هنا تخضع عمليات تزويد الخدمة بالطرق التقنية الى نصوص هذه الاتفاقية سواء في ميدان المتطلبات ام الالتزامات بما فيها الالتزام بالشفافية ، التنظيم الداخلي ، المنافسة ، الدفع

والتحويلات النقدية ، دخول الأسواق ، المعاملة الوطنية ، والالتزامات الإضافية " مع مراعاة ان هناك حاجة لتحديد الموقف من عملية تسليم البضائع المنتجة بطرق تقنية وهناك حاجة لتصنيف البضائع وذلك لتحديد ما إذا كانت هذه الأنشطة تخضع للاتفاقية العامة للتجارة في البضائع - السلع GATT أم لاتفاقية التجارة في الخدمات (5). يعتبر توفر البنية التحتية الكافية للاتصالات احد اهم اركان التجارة الألكترونية ، اذ ان مواقع التجارة الألكترونية وتطبيقاتها متطورة جداً وتعرض منتجاتها من خلال اشربة فيديو ودلائل مصورة وفقاً لأحدث التصميمات وتتطلب سعة نطاقية عالية وقدرات متطورة للاتصالات مما يعني ان مرافق الاتصالات/ خدمات الوسائط المتعددة (صورة وصوت وبيانات) وتطبيقاتها الاخرى ينبغي ان تكون متطورة جداً. والتطور التكنولوجي ساهم بدرجة كبيرة في توفير تلك المتطلبات فتكنولوجيا ((الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة ISDN)) يمكن ان تتحمل الوسائط المتعددة فائقة السرعة ، التي اصبحت متاحة لمختلف الدول وحتى النامية منها ، اذ عن طريق هذه الشبكة يمكن استعمال الخط الهاتفي ذاته للاتصال المتعدد الوسائط للوصول للانترنت وهذه التقنية اصبحت شائعة في الدول المتقدمة بل وتعتبر قديمة نوعاً ما مقارنة بالتكنولوجيات الجديدة والمتطورة في هذا المجال. وعليه فالبنية التحتية للتجارة الألكترونية E-Commerce Infrastructure تتضمن العناصر الاساسية الاتية(6):

1. الاجهزة Hardware وتتضمن :
 - حاسبات آلية ومخدمات Computers and Servers.
 - مسير وموجه معلومات Routers .
 - كابلات وتقنيات حديثة للاتصالات Fiberoptics,Space Channel, etc .
2. البرمجيات Software وتشمل : برمجيات التشغيل Operating Systems ، وبرمجيات الاتجار الخاصة التي تسمح بآتمام عمليتي البيع والشراء عبر الانترنت .

3. مزودي خدمات التوصيل بشبكات الانترنت Internet Service Providers .
4. الخدمات المخولة Enabling Services : وهي خدمات تتعلق بآتمام الصفقة التجارية كالاعلان وطرق الدفع والتسليم وخدمات التحقق من الاهلية.

ثانياً: خصائص التجارة الإلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص التي تتفرد بها عن انماط التجارة التقليدية الامر الذي يتطلب وجود تنظيم قانوني خاص بها يضمن تحقيق الاهداف الاقتصادية التي انشئت من اجلها. ويمكن توضيح تلك الخصائص من خلال:

1. عدم وجود مستندات ورقية للمعاملات التجارية لأثبات المعاملات وأتمامها ، بل تتم بوسائل الكترونية ذات تقنية عالية بدءاً من تبادل البيانات عبر البريد الالكتروني بين المتعاملين، او التفاوض التجاري، او اصدار الفواتير اليكترونياً، وحتى التعاملات المصرفية الألكترونية ، والمتابعة الألكترونية لعمليات التعاقد وتنفيذ الصفقات وغير ذلك⁽⁷⁾. هذه الوسائل تعد السند القانوني لإثبات المعاملة التجارية او العقد التجاري الالكتروني وهو ما يتطلب تشريعات قوانين خاصة بها لغرض حمايتها.
2. انسياب البيانات والمعلومات بصورة مباشرة وسريعة من خلال التبادل الالكتروني للبيانات والوثائق بين الجهات المشتركة في العملية التجارية بكفاءة وفاعلية.
3. غياب العلاقة المباشرة بين الاطراف المتعاقدة ، اذ يلتقي كل من البائع والمشتري عبر الوسائل الألكترونية ، ومن اهم الصفات المميزة للتجارة الألكترونية انعدام الاتصال المباشر بين طرفي العملية التجارية التاجر والعميل (الزبون) الذين يلتقيان من خلال شبكة الانترنت⁽⁸⁾.

4. جسدت التجارة الإلكترونية اقتصاداً جديداً يعتمد على الانتاج المكثف للمعلومات وعلى التكنولوجيا الرقمية المتطورة مما تتطلب وجود بنية تحتية متطورة لقطاع الاتصالات بجزئيه الرئيسيين (Hardware, Software) .

5. تعدد مراحل التجارة الإلكترونية ، اذ تمر المعاملة الإلكترونية بثلاث مراحل الأولى:الدعاية وجمع المعلومات ،الثانية: الاتفاق والشراء والدفع الالكتروني ، الثالثة: مرحلة تسليم السلعة ⁽⁹⁾ . ويمكن تصنيف المعاملات التالية ضمن التجارة الإلكترونية ، من خلال تجهيز طلبات السلع والخدمات الكترونياً⁽¹⁰⁾ :
أ. شراء الكتب من خلال المواقع الإلكترونية المختصة بذلك.
ب.الحجز في الفنادق او تأجير سيارة من خلال الانترنت.
ج. شراء حقوق تحميل البرامج المصنعة من قبل شركات البرمجيات المنتجة لها.
د. خدمات المزاد التي تجري على الانترنت .

ان السلع والخدمات التي تتم المتاجرة بها الكترونياً تكون على قسمين ، الاول: Software التي يمكن ان تكون على شكل البيانات او المعلومات الرقمية Digital Information هذه التجارة تقتصر فيها المعاملات التجارية الإلكترونية على المرحلتين الاولى والثانية فقط . اما القسم الثاني ، فيشمل السلع الصلبة Hardware التي تشمل المتاجرة فيها المرحلة الاولى فقط على ان تتم عملية تسليمها بالطريقة التقليدية.

ثالثاً: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية

بدأت التجارة الإلكترونية في العقود الأولى لأستخدامها في عمليات محدودة تقتصر على اتمام التحويلات الإلكترونية والعمليات والتحويلات المصرفية ، كما تم استخدامها على نطاق محدود جداً في شركات الطيران وكانت اجراءاتها تتصف بكونها معقدة جداً ومكلفة.

الا ان التطورات المتسارعة التي حصلت على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات Information & Communication Technology قادت الى ادراج موضوعة التجارة الإلكترونية على جدول اعمال منظمة التجارة العالمية WTO ، وعلى اثر ذلك وضع المجلس العام لمنظمة التجارة العالمية برنامج عمل التجارة الإلكترونية لكل من مجلس التجارة في السلع ومجلس التجارة في الخدمات ومجلس لجنة التجارة والتنمية ، وقد اسفرت هذه الجهود عن وضع القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية لتستعين به الدول في صياغة قوانينها الوطنية التي تنظم عمل المعاملات التجارية وتنظيم كيفية اثبات صحة المستندات المستخدمة في تعاملات التجارة الإلكترونية كما تم تنظيم التوقيع الالكتروني (وهو عبارة عن بيانات مجتزأة من الرسالة ذاتها) جزء صغير من البيانات) يجري تشفير هوارساله مع الرسالة بحيث يتم التأكيد من صحة الرسالة من الشخص عند فك التشفير وانطباق محتوى التوقيع على الرسالة ، ويتم التوقيع الالكتروني (الرقمي) بواسطة برنامج خاص وبلستماله يكون مطابقاً لنفس التوقيع (في حالة الاوراق والوثائق الورقية) ويستخدم التوقيع الالكتروني على كافة الرسائل والعقود (الالكترونية) ووسائل الدفع الالكتروني⁽¹¹⁾ . وقد ادت تلك التطورات الى تدفق السلع والخدمات المتاجر بها على الانترنت بمعدلات متضاعفة ، وطبقاً لشركة Forster Research (انظر جدول رقم 1) فقد ارتفعت التجارة الإلكترونية من 657.2 مليار دولار عام 2000 الى 5309.8 تريليون دولار عام 2004 العالمية بين الشركات B2B وبين الشركة والمستهلك B2C .

وتتصدر الولايات المتحدة دول العالم في حجم التجارة الإلكترونية مسجلة 3456.4 تريليون دولار عام 2004 تتبعها اليابان بمبيعات تصل قيمتها الى 880.3 مليار دولار مخلفة وراءها المانيا بمعاملات تجارية الكترونية بلغت 386.5 مليار دولار ، في حين شكلت حجم تجارة امريكا اللاتينية 81.8 مليار دولار ثم بقية انحاء العالم 68.6 مليار دولار. لذا اصبح من المؤكد ان انتشار الانترنت هو العامل

الاساس وراء تطورالتجارة الألكترونية ، وان سرعة انتشار الانترنت هو السبب الرئيس ايضاً وراء سرعة تقدم حجم التجارة الألكترونية.

ويشير الجدول رقم (2) الى نسبة مستخدمي الأنترنت في العالم لكل 100 فرد من السكان ، ويلاحظ ان امريكا الشمالية تتصدر الدول بعدد المستخدمين الذي بلغ 71.1 مستخدماً وهذا العدد يعتبر مرتفعاً لأن سكانها لا يشكلون سوى 5.1 % من حجم سكان العالم تليها استراليا ب 57.1 مستخدم ثم اوربا 43.4 فرد اما المرتبة الأخيرة من التصنيف العالمي احتلتها اسيا التي بلغ فيها عدد مستخدمي الانترنت 13.7 فرداً في الوقت التي يشكل فيه سكانها اكثر من نصف سكان العالم وبنسبة 56.5%. ولقد رافق زيادة عدد مستخدمي الانترنت تطور ونمو محتوى المواقع العاملة على الانترنت باضافة خدمات الكترونية جديدة اذ اصبحت التجارة الألكترونية قوة اقتصادية اخرى منافسة للأنشطة التقليدية (الزراعة والصناعة) لتحقيق النمو الاقتصادي ، اذ يتوقع ان تُغير التجارة الألكترونية الاقتصاد العالمي بسبب سرعة تطورها ، مع الاخذ بنظر الاعتبار ان العديد من دول العالم النامي غير مهينة تماماً لممارستها . وتشير منظمة OCED الى ان معظم التجارة المباشرة عبر الانترنت تحصل بين شركات تزود الاخرى، وقيمة المعاملات من B2B تفوق جميع تقديرات قيمة المعاملات من B2C⁽¹²⁾، كما تتوقع OCED ان يهيمن الاقتصاد الجديد(اقتصاد المعلومات) على نحو 80% من حجم النشاط الاقتصادي الاجمالي عام 2012⁽¹³⁾.

جدول رقم (1)
حجم التجارة الإلكترونية عبر الانترنت
(مليار دولار)

الدول	2000	2001	2002	2003	2004	% لمجموع مبيعات العالم 2004
1. أمريكا الشمالية	509.3	908.6	1495.2	2339.0	3456.4	12.8
الولايات المتحدة	488.7	864.1	1411.3	2817.2	3189.0	13.3
كندا	17.4	38.0	68.0	109.6	160.3	9.2
3. آسيا والمحيط الهادئ	53.7	117.2	286.6	724.2	1649.8	8.0
اليابان	31.9	64.4	146.8	363.6	880.3	8.4
أستراليا	5.6	14.0	36.9	96.7	207.6	16.4
2. أوروبا الغربية	87.4	194.8	422.1	853.3	1533.2	6.0
ألمانيا	20.6	46.4	102.0	211.1	386.5	6.5
المملكة المتحدة	17.2	38.5	83.2	165.6	288.8	7.1
فرنسا	9.9	22.1	49.1	104.8	206.4	5.0
أمريكا اللاتينية	3.6	6.8	13.7	31.8	81.8	2.4
باقي العالم	3.2	6.2	13.5	31.5	68.6	2.4
المجموع	657.2	1233.6	2231.2	3529.8	5309.8	31.6

المصدر : الاسكوا ، ((تسهيل التجارة والتجارة الإلكترونية في منطقة الاسكوا)) ، الامم المتحدة ، نيويورك، 2004 ، جدول رقم (1) ، ص 6.

اذ حققت شركة Travelocity خلال الربع الاول من عام 1999 مبيعات اليكترونية on-line - بلغت 128 مليون دولار بنسبة زيادة 156% عن مقدار المبيعات من عام 1998 ، اما في اعمال السمسرة والوساطة فقد تمكن الوسطاء من زيادة عدد عملاءهم عن الربع الاخير لعام 1998 بواقع 1.2 مليون فرد وبلغت الزيادة في الاستثمارات 100 مليار دولار بزيادة يومية بلغت 49%⁽¹⁴⁾. ويمكن ادراج الاثار الاقتصادية⁽¹⁵⁾ للتجارة الألكترونية بالآتي:

1. ان المشاريع الصغيرة والمتوسطة يمكن ان تأخذ دوراً واسعاً لممارسة نشاطها على الانترنت الذي يتيح لها النفاذ الى جميع مواقع الأعمال التجارية ، بل هذه المشاريع اصبحت لها امكانيات واسعة ومتعددة لمنافسة الشركات الكبرى ، اذ من خلال تسهيلات الانترنت تُخلق فرصاً جديدة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة على حد سواء اذا ما كانت هي المستفيد الاكبر من التجارة الألكترونية ، فمن خلال اتصالها بالانترنت تستطيع النفاذ الى اسواق جديدة لم تكن متاحة لها في وقت سابق ، ولا يقتصر ذلك على القدرة على تسويق منتجاتها عالمياً وبأسعار مناسبة فحسب بل ايضاً ان تكلفة المعاملات الألكترونية هي ادنى بكثير من تكلفة المعاملات التي تتم بصورة تقليدية ، علاوة على ذلك تستطيع هذه المشاريع تجهيز العقود والمدفوعات وتسليم المنتجات الى المستهلكين دون وسائط ودون تكاليف اضافية. فالانترنت يتيح لها القدرة للوصول الى الاسواق ذات القدرة الشرائية العالية كتلك التي في الولايات المتحدة واوروبا ، اذ من خلال المواقع الألكترونية تستطيع الوصول الى المستهلكين المغتربين الذين يعيشون في دول اخرى ولهم طلب شديد على المنتجات في دولهم ، فضلاً عن ممارسة الاعمال التجارية الألكترونية يوفر للمشاريع امكانية الحصول على المواد الاولية والسلع الراسمالية بأسعار تنافسية.

جدول رقم (2)

مستخدمي الانترنت في العالم

لكل 100 فرد من السكان لعام 2007

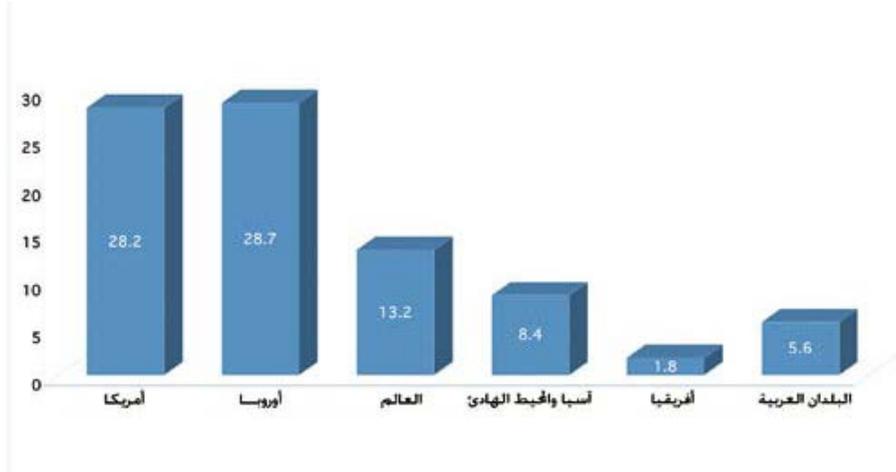
(%)

مناطق العالم	عدد السكان نسبة الى العالم %	عدد مستخدمي الانترنت لكل 100 فرد	عدد مستخدمي الانترنت نسبة الى العالم %	نمو الاستخدام -2000 2007
1. امريكا الشمالية	5.1	71.1	18	120.2
2. استراليا	0.5	57.1	1.5	151.6
3. اوربا	12.1	43.4	26.4	231.2
4. امريكا اللاتينية والكاريبي	8.6	22.2	9.6	598.5
5. الشرق الاوسط	2.9	17.4	2.5	920.2
6. اسيا	56.5	13.7	38.7	346.6
العالم	%100	20	%100	265.6

المصدر: الاسكوا ، ((نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي اسيا)) ، الامم المتحدة/ نيويورك ، العدد 10 ، 2008 ، جدول رقم (1) ، ص 12 .

شكل رقم (1)

معدل انتشار الانترنت حسب مناطق العالم عام 2004 (%)



المصدر: الاسكوا ، ((نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي اسيا)) ، الامم المتحدة/ نيويورك ، 2008، العدد 10 ، ص 13.

في الوقت الذي لا تملك فيه الدول النامية القدرة على التوسع في تجارتها الخارجية بسبب صعوبة دخولها نتيجة القيود التجارية المفروضة وغيرها فإن التجارة الإلكترونية ستخلق اسواقاً جديدة بتوسيع نطاق تغطيتها وبالتالي حجم اعمالها ، ذلك سينعكس على المستهلك والمنتج بصورة ايجابية ايضاً بسبب التحرر من الضغوط الاحتكارية التي تتصف بها الشركات الكبرى في الاسواق المحلية وخصوصاً الصغيرة.

2. ان التجارة الإلكترونية تؤدي الى تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بسبب دخول المعرفة والمعلومات كأصل رئيس من اصول راس المال ، كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الافادة من القدرة على التسوق عبر الانترنت طوال الوقت ودون وقت محدد بدون تكاليف اضافية على المنتجات . لأن هذا النوع من التجارة يؤدي الى سهولة ترويج و اعلان المنتجات وفي مناطق جديدة ليس من السهلة

الوصول اليها بالوسائل التقليدية للاعلانات أي دخول الشركات الى مجال التجارة الدولية بتكاليف يسيرة ، الامر الذي يتيح تقديم عروض بيع متنوعة لجذب المستهلكين⁽¹⁶⁾.

3. ان التطور والابتكار في تكنولوجيا المعلومات سهل كثيراً عملية التبادل التجاري للسلع والخدمات بطريقة افضل من الطرق التقليدية في البيع والشراء ، فالتجارة الألكترونية تساهم في تقديم جميع المنتجات المادية وغير المادية ، وعلى سبيل المثال ارتفعت في الولايات المتحدة درجة النمو في استخدام الانترنت لتأمين المنتجات المختلفة بشكل ملحوظ ، فالمستهلك في الولايات المتحدة اصبح يشتري معظم السلع والخدمات التي يحتاجها على الانترنت⁽¹⁷⁾. وحسب تقديرات مجلس الاحتياطي الفيدرالي للولايات المتحدة U.S. Federal Reserve Board كانت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات السبب المباشر وراء النمو الاقتصادي السنوي بأكثر من 20% ، ودفعت بشكل غير مباشر الى زيادة الانتاجية والقدرة التنافسية للقطاعات الاقتصادية جميعها بمعدل 2.9% سنوياً منذ العام 1995 وهو معدل عال جداً اذا ما تمت مقارنتها مع الزيادة السنوية في الانتاجية بين عام 1973 و 1995 التي كانت بنسبة 1.4%⁽¹⁸⁾.

4. تعمل التجارة الألكترونية على خفض التكاليف⁽¹⁹⁾ ، من خلال خفض تكاليف الاعلانات وعروض المنتجات وتسويقها ، فعلى سبيل المثال استطاعت شركة بوينغ العملاقة لتصنيع الطائرات تخفيض كلفة الانتاج بنسبة 20% بعد الحصول على تجهيز للشركة اخص من خلال الاعلان على موقعها على الانترنت عام 1997 . فضلاً عن تقليص اوقات فترات التوريد، اختصار دورة الانتاج ، تبسيط عمليات واجراءات الشراء، بالاضافة الى انقاص المخزون لأن المستهلكين والمنتجين يصبحون قريبين من بعضهم بسبب الاتصال المباشر دون تدخل الوسطاء التقليديين كتجار الجملة والتجزئة⁽²⁰⁾ . كما تؤدي الى انخفاض تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة بجمع

المعلومات والتفاوض وعمولات البيع التي تشكل جزءاً من سعر المنتج النهائي ، كما تعمل على خفض التكاليف الادارية لدى مؤسسات الاعمال في توزيع المعلومات الورقية وحفظها واسترجاعها ، كما تعمل التجارة الألكترونية على تخفيض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية فالانترنت ارخص بكثير من شبكات الاتصال الاخرى ويتمتع بخصائص لاتتوافر في وسائل الاتصال الاخرى الامر الذي يسهم بنموها بشكل مطرد⁽²¹⁾.

ومن جهة اخرى تؤدي التجارة الالكترونية الى تحقيق الوفورات ، مثل : تخفيض تكلفة الاعمال الورقية اذ يقل الاعتماد على المستندات الورقية في نقل وتداول البيانات ومن ثم تخفيض تكاليف اعداد النماذج وتصميمها وطباعتها وتكاليف تداولها سواء عبر البريد ام الفاكس، انخفاض تكلفة فحص واعادة تصحيح البيانات الخاطئة ، انخفاض تكلفة العمالة المتعلقة بتشغيل البيانات نتيجة الاعتماد على عدد اقل من العاملين قياساً الى العمل اليدوي ، انخفاض تكلفة الاحتفاظ بالاموال السائلة اذ ان عملية السداد والتحصيل تتم بسرعة نتيجة لاعتمادها التحويل الالكتروني للنقود. ، تخفيض تكاليف التخزين ، اذ تعتمد التجارة الألكترونية على نظام السحب Pull-Type System الذي يبدأ من معرفة رغبة المستهلك ومتطلباته ثم استخدام اسلوب الانتاج Just-in-Time وبالتالي تخفيض حجم المخزون الى اقل حد ممكن وعلى سبيل المثال تصل تكلفة اصدار الشيك النقدي الورقي 43 سنت مقابل 2 سنت في حالة السداد الالكتروني⁽²²⁾.

5. يتيح انتشار التجارة الألكترونية خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات ، وذلك لدعم البنية التحتية الألكترونية لتطبيقات تلك التجارة عبر شبكة الانترنت ، ومع تطور التجارة الألكترونية ونموها يصبح هنالك فرصاً استثمارية لتوجيه رؤوس الاموال للاستثمار في تطوير وتحسين البنية الألكترونية والاستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات⁽²³⁾.

6. اشار تقرير صدر عن الانكثاد الى أن جزءاً كبيراً من تسارع النمو في الانتاجية يرجع لأسباب (هيكلية) ويعزى الى التغييرات التي احدثتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والانترنت عبر ما ادخلته من تحسينات في جميع جوانب التنظيم والانتاج والتمويل والتسويق والنقل والامداد على صعيد الشركات. ويتوقع التقرير أن تستمر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم نمو الانتاجية السريع . ويرجع ذلك الى الاسباب الاتية⁽²⁴⁾ :

أ.من المتوقع استمرار الهبوط الحاد في التكاليف المصاحبة لتطوير قدرات الحوسبة لعدة سنوات.

ب.ماتزال معظم المؤسسات في طور أقلمة أنظمتها الداخلية وطرق عملها بما ينسجم مع متطلبات تحقيق الافادة الكاملة من الانترنت.

ج.حتى لو لم يستمر نمو الانتاجية بسبب التجارة الالكترونية بالوتيرة التي تحققت في الولايات المتحدة في السنوات الاخيرة ، هذا يحفز البلدان النامية على بذل جهود كبيرة للحاق بالركب في مجال تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على صعيد الاعمال التجارية. ويبين التقرير ان العديد من الدول النامية ستفشل في احراز أي نمو في الانتاجية اذا لم تدرك ركب العالم الصناعي في مجال التكنولوجيا الرقمية.

7. تسهم التجارة الالكترونية في تطوير اداء الخدمات المصرفية وتنميته ورفع الوعي المصرفي نتيجة للتطور التكنولوجي ، اذ تتغير انماط التعامل وتسوية المعاملات بما يعمل على توفير الجهد والوقت توفير نفقات اعداد المستندات واختصار الدورة المستندية في يومية التعامل المصرفي الأمر الذي يؤدي الى تعزيز النظام الائتماني ودعم معايير التحويلات المالية⁽²⁵⁾. اذ ان العمليات المالية التي تجري بالاتصال الالكتروني المباشر ستشهد نمواً كبيراً كونها تتيح اجراء صفقات مالية ضخمة وما يتصل بها من مدفوعات على الصعيدين الوطني والدولي بجزء يسير من التكاليف

والوقت الذي تستغرقه بصورة تقليدية ، ويتوقع التقرير الذي اصدرته الانكثاد ان تتحول نصف مجموع الانشطة المصرفية و 80% من أنشطة السمسرة الى الاتصال الالكتروني المباشر، وتترواح هذه النسب في الدول النامية الى 30% للانشطة المصرفية و 40% الى السمسرة الألكترونية⁽²⁶⁾.

رابعاً: التجارة الالكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي

ان امتلاك البنية التحتية المتطورة لدخول التجارة الالكترونية بكفاءة يعني ان الجاهزية الالكترونية E-Readiness للبلد قد اصبحت متوفرة وهناك تربة خصبة لاستثمار رؤوس الاموال وتميبتها في منظومة الاقتصاد العالمي الرقمي الجديد ، فالجاهزية الالكترونية اصبحت معياراً لوصف قدرة البلد على المشاركة في أنشطة التجارة الالكترونية بمختلف مستوياتها وانماطها. ويمكن تحديد أهم الأهداف التي تكمن في الجاهزية الإلكترونية لأي مجتمع من خلال الأتي⁽²⁷⁾:

1. البنية التحتية المعلوماتية التي يحدد مستوى جاهزيتها من خلال حجم الأدوات المعلوماتية، وشبكات الاتصال المتوفرة، وطبيعة الأنشطة المعتمدة لسد الفجوة المعلوماتية.
2. الاقتصاد الرقمي الذي تركز آليته الى الكمبيوترات والأدوات المعلوماتية كوسط لممارسة أنشطة التجارة والأعمال، وبوصفه سلعة أو خدمة يمكن توفيرها .
3. المجتمع المعلوماتي الذي تركز أسسه الى توافر مجموعة من الأفراد الذين تتوفر لديهم القدرة على الدخول الى شبكات المعلومات وتوظيف قدراتها ، مع امتلاكها الخبرة الكافية لربط الأنشطة التقليدية السائدة مع التطورات الرقمية الاقتصادية التي افرزها عصر المعلومات.

4. السلطة الرقمية التي تتجلى عبر قدرة الحكومة على بسط سلطتها الرقمية من خلال توفير مختلف أنواع الخدمات والتشريعات التي تدعم الأنشطة الرقمية السائدة في المجتمع الجديد وعن طريق الدعم المتواصل لجميع أنواع الأنشطة الرقمية، وتوفير برامج تدريبية للقوى العاملة، وتعميق الاهتمام بالبنية التحتية للمعلومات والاتصالات. وفي ضوء ما ذكر اعلاه سيظهر تحليل مكونات الجاهزية الالكترونية في دول مجلس التعاون بوضوح طبيعة ملائمة البنى التحتية للمعلومات لمتطلبات التجارة الالكترونية، كما يحدد في الوقت نفسه طبيعة التحسينات المطلوبة للارتقاء بها الى مستوى داعم للبيئة الاقتصادية الرقمية أنظر جدول رقم (3). إن المستوى الممتاز للجاهزية الالكترونية الذي تتمتع به الامارات فقط من بين دول المجلس يعني وجود جاهزية متكاملة لبيئة اقتصادية ملائمة للتجارة الالكترونية ، أما المستوى الجيد الذي تتمتع به البحرين وقطر والكويت فيعد مؤشراً على وجود حاجة الى تحسينات متوسطة، أما المستوى المتوسط لكل من السعودية وعمان فيؤشر الى وجود حاجة ملموسة الى تحسينات جوهرية للارتقاء بمكونات منظومتي المعلومات والاتصالات للوصول الى بيئة رقمية مناسبة للتجارة الالكترونية. لقد اسهمت الثروة النفطية التي تمتاز بها دول المجلس بشكل كبير في تعزيز البنية التحتية لمنظومة للمعلومات والاتصالات فيها ، اذ تشير المؤشرات المتاحة الى ارتفاع الجاهزية الالكترونية في دول مجلس التعاون . فالأمم المتحدة⁽²⁸⁾ تقيس الاتصالية Connectivity في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأربعة مؤشرات رئيسة هي : عدد اجهزة الحاسوب ، عدد خطوط الهاتف الثابت، عدد اشتراكات الهاتف النقال واخيراً عدد اجهزة الحاسوب المتصلة بشبكة الانترنت، اما بالنسبة لمؤشر انتشار استخدام الانترنت فلا يدخل ضمن مؤشرات الاتصالية بل يدخل ضمن مؤشرات النفاذ التي تتضمن بالاضافة الى ذلك مؤشرات مستوى الامية واسعار الاتصال . وبناءً على ذلك لتسهيل قياس التطورات في البنية الاساسية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي يعد من اركان قيام

التجارة الإلكترونية اضافة الى التشريعات القانونية وغيرها ، جرى تصنيفها على النحو التالي⁽²⁹⁾

1. انتشار الحاسوب .
2. شبكات الاتصال

جدول رقم (3)

ملخص مكونات الجاهزية الإلكترونية لدول مجلس التعاون الخليجي

البلد	الارتباط الشبكاتي	القيادات الرقمية	أمن المعلومات	القوى البشرية	مناخ التجارة الإلكترونية
الإمارات	ممتاز	جيد	متوسط	متوسط	ممتاز
البحرين	جيد	متوسط	متوسط	منخفض	متوسط
السعودية	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	جيد
عمان	متوسط	منخفض	منخفض	متوسط	متوسط
قطر	جيد	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
الكويت	جيد	جيد	متوسط	جيد	جيد

المصدر: د.حسن مظفر البزو ، ((تحليل العلاقة بين بعض المعايير المستخدمة في تقييم صلاحية بيئة دول الخليج للتجارة الالكترونية)) ، مجلة علوم انسانية ، السنة 5 ، العدد 34 ، صيف 2007.

www.ulum.nl

3. مزودو خدمات الانترنت وخدمات التطبيقات.

ويمكن ادراج المؤشرات الاتية عن واقع البنية التحتية للتجارة الالكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي.

1. انتشار الكمبيوترات الشخصية : يلاحظ المعدل المرتفع لانتشار الكمبيوترات الشخصية لدول مجلس التعاون والجدول رقم (4) يبين تقديراً لعدد الكمبيوترات الشخصية لكل 100 فرد للمدة 2000-2005 بالمقارنة مع المعدلات العربية والعالمية ، ويقدم الجدول صورة واضحة عن اهتمام دول المجلس بتتمية احد اهم مكونات بنية الاتصالات والمعلوماتية ، من خلال ارتفاع معدلات انتشار الكمبيوترات

بين الافراد لعام 2005 الذي بلغ 28.74 كومبيوتراً لكل 100 فرد أي يعادل اربعة اضعاف معدل الدول العربية البالغ 6.24 كومبيوترات لكل فرد وضعفي معدل العالم البالغ 13.88 كومبيوتراً. اما بالنسبة لدول المجلس فيلاحظ ان السعودية تمتلك اعلى معدل بـ 34.49 كومبيوتراً تليها الكويت 22.33 كومبيوتراً ثم الامارات 18.91 كومبيوتراً لكل 100 فرد وتأتي عمان في المرتبة الأخيرة بين دول المجلس 4.60 كومبيوترات.

جدول رقم (4)

عدد الكمبيوترات الشخصية لكل 100 / فرد
في دول مجلس التعاون الخليجي للمدة 2005-2000

2005	2004	2003	2002	2001	2000	البلد
34.49	34.01	22.38	13.67	8.35	6.28	1.السعودية
22.33	17.63	16.10	12.06	11.96	11.42	2.الكويت
18.91	10.35	11.14	11.99	12.04	12.46	3.الامارات
17.10	17.88	17.13	16.38	15.66	15.57	4.قطر
16.64	16.88	16.42	15.92	15.37	14.90	5.البحرين
4.60	4.88	4.53	3.74	3.43	3.15	6.عمان
28.74	27.31	19.01	12.67	8.94	7.42	دول مجلس التعاون الخليجي
6.24	5.21	3.86	2.69	1.92	1.59	الدول العربية ⁽¹⁾
13.88	12.89	10.52	9.63	8.91	7.99	العالم

المصدر: الاسكوا، المجموعة الاحصائية لمنطقة اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي اسيا، الامم

المتحدة / نيويورك ، العدد 26 / 2006 ، جدول x-3 .

(1) باستثناء ليبيا والعراق.

2. توفر شبكات الاتصال : ان انتشار شبكات الاتصال سواءً الهاتفية العادية واعتماد تكنولوجيا DSL فيها ، والهاتفية الخليوية GSM وشبكات الخدمات الرقمية المتكاملة ISDN وشبكات الالياف البصرية Fiber Optic عريضة الحزمة للوصول الى المنازل وكذلك شبكات الاقمار الصناعية مثل (الثريا وانمار وغيرها) ، تعد من المؤشرات التي يمكن ان تساعد في تمكين الاقتصاد من التوجه نحو تبني المعرفة الرقمية وبالتالي يسهل من التجارة الالكترونية⁽³⁰⁾. ويبين الجدول رقم (5) مؤشرات الاتصالات في دول المجلس مقارنة بالدول العربية والعالم ، اذ تشير بيانات كثافة الهاتف الثابت لكل 100 فرد ان معدل الكثافة في دول المجلس بلغ 17.34 خطأً وهو اعلى من معدل الدول العربية 9.52 خطوط واقل من المعدل العالمي 19.84 خطأً لكل 100 فرد للعام 2005 ، اما بالنسبة للهاتف المحمول فأن معدلات الاشتراك في دول مجلس التعاون الخليجي اصبحت ضعف المعدل العربي والعالمي بمرات عديدة ، ففي دول المجلس اصبح المعدل 64.23 اشتراكاً لكل 100 فرد في حين ان المعدل العربي 25.19 اشتراكاً والعالمي 31.90 اشتراكاً ، اما بالنسبة لمستخدمي الانترنت نلاحظ ان المعدل العالمي 15.17 لكل 100 فرد تجاوز معدل دول مجلس التعاون 12 فرداً الا انها اعلى من المعدل العربي 7.08 افراد . ان زيادة حجم التجارة الالكترونية والدخول الى اقتصاد المعرفة يتطلب ان تكون اسعار الاتصالات رخيصة جداً ، الامر الذي يعني ان الحكومات لايجب ان تنظر الى هذه الخدمات على انها ايراد للدخل الحكومي عن طريق فرض الضرائب بل يجب ان تدعم باتجاه تخفيض تلك الاسعار لتسهم في تطور الخدمات .

جدول رقم (5)

مؤشرات الاتصالات لكل 100/فرد

في دول مجلس التعاون الخليجي للعام 2005

الدول	عدد خطوط الهاتف الثابت	اشتراكات الهاتف المحمول	عدد مستخدمي الانترنت
البحرين	27.03	102.99	21.34
الكويت	18.99	88.57	26.05
عمان	10.33	51.94	11.1
قطر	26.41	92.15	28.16
السعودية	15.46	54.12	12.2
الامارات	27.51	100.86	31.08
دول مجلس التعاون الخليجي	17.34	64.23	12
الدول العربية	9.52	25.19	7.08
العالم	19.84	31.90	15.17

Sources: 1. United Nation Conference on Trade and Development , ((Information Economy Report 2007-2008)) , New York and Geneva , 2007 , table 1.13/1.16 , p.45-46 , p.70.

2. الاسكوا، المجموعة الاحصائية لمنطقة اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي اسيا، الامم المتحدة / نيويورك ، العدد 26 / 2006 ، جداول مختلفة .

3. المخدمات الآمنة Secure Servers: يتطلب نجاح التجارة الالكترونية بشكل رئيس وجود المخدمات المضيفة الآمنة Secure الخاصة بالاعمال التجارية التي تحتوي على اسرار تجارية وصناعية ، اضافة الى التداولات المالية والمصرفية والحسابات الشخصية. وذلك كله يتطلب ان تكون هنالك بنية تحتية للاتصالات آمنة تسمى (PKI) Public Key Infrastrucre ، ووجود هذه البنية التحتية الآمنة يتطلب جهة تزود الاطراف المتعاملة بالشهادات Certification الضامنة اضافة الى وسائل وبرمجيات الاتصال المَعْمَى (المشفر) Encrypted هذه الشهادات تزود من قبل شركات امريكية واوروبية واسيوية فقط ، هذه الخدمة تقدم للتحقق من شخصية المتصل على الانترنت Authentication والتوقيع الالكتروني Digital Signature، ولايوجد في دول مجلس التعاون او أي بلد عربي اخر شركة يمكن ان تقدم مثل هذه الخدمة⁽³¹⁾

اما بالنسبة لتقدير حجم التجارة الالكترونية ونشاطها في دول مجلس التعاون ، يلاحظ ان استخدام التجارة الالكترونية بين القطاعات التجارية ما يزال ضعيفاً ويستند غالبته على التعامل على نظام التبادل الالكتروني للبيانات EDI ، اذ تتقدم المعاملات التجارية الالكترونية ببطء في دول مجلس التعاون باستثناء سوق التجارة الالكترونية www.tejari.com الذي أطلق في دبي وتم فيه تسجيل معاملات باكثر من 3 مليارات دولار منذ انشائه في عام 2000 وحتى 2006 . اما في السعودية⁽³²⁾ فقد استطاعت شركة ارامكو التي تعتبر الاولى في الشرق الاوسط بين الشركات النفطية الوطنية ان تضع بوابة خاصة للدفع الالكتروني الخاص بالشركات B2B . ويبين الجدول رقم(6) الحجم الكلي للتجارة الالكترونية في دول مجلس التعاون بين الشركات حسب الدراسة التي اجرتها شركة (Arsent&Young) لصالح وزراء التجارة بدول مجلس التعاون، ويلاحظ ان قيمة التجارة الالكترونية بين الشركات B2B بلغت 7654 مليار دولار عام 2005 لترتفع الى 24742 مليار دولار عام 2006 .

لكن يلاحظ ضعف مساهمة التجارة الالكترونية في الناتج المحلي الاجمالي ، اذ لم تساهم بأكثر من 4.02% من الناتج المحلي في السعودية عام 2006 وهي اعلى نسبة بين دول المجلس تليها الامارات بنسبة 3.68% ثم البحرين 3.73% اما ادنى نسبة فكانت في قطر 1.61% . وكما قدرت الدراسة (33) ان 17% من دول مجلس التعاون تستخدم طريقة الشراء على الانترنت وان متوسط القيمة الشرائية السنوية بالدولار للفرد في دول مجلس التعاون تعادل 1068 دولار/ فرد وهو معدل مرتفع اذا ما تمت مقارنته مع المعدل المماثل للشراء في المملكة المتحدة 1072 دولار/ فرد ، المانيا 875 دولار/ فرد ، الولايات المتحدة 1314 دولار/ فرد. ويبين الجدول رقم (7) القيمة التقديرية للتجارة الالكترونية بين الشركات والمستهلكين B2C ، اذ بلغ حجم هذه التجارة 962 مليون دولار عام 2005 ، ان ذلك يشير الى ضعف حجم التبادل التجاري الالكتروني بين قطاع المستهلكين والشركات التجارية وان دول المجلس بالرغم من تطور بنيتها التحتية الالكترونية الا ان حجم تداول تجارتها الالكترونية ما يزال ضعيفاً في هذا المجال.

جدول رقم (6)

الحجم الكلي للتجارة الالكترونية
بين الشركات B2B في دول مجلس التعاون الخليجي
لعامي 2005-2006

نسبة التجارة الالكترونية من الناتج المحلي الاجمالي (%) 2006	نسبة التجارة الالكترونية من الناتج المحلي الاجمالي 2005 (%)	قيمة التجارة الالكترونية B2B (مليون دولار) 2006	قيمة التجارة الالكترونية B2B (مليون دولار) 2005	البلد
4.02	3	14000	5115	1. السعودية
3.68	1	6200	1770	2. الامارات
3.73	1	600	83	3. البحرين
3	1	1080	193	4. عمان
2.10	1	2015	342	5. الكويت
1.61	1	847	151	6. قطر
3.02	1.33	24742	7654	المجموع

المصدر: لبنى القاسمي ، ((التجارة الالكترونية في دول الخليج: حقائق وتحديات)) .
www.tejari.com . الدراسة الاصلية اعدھا مركز دراسات الاقتصاد الرقمي (مدار) ، دولة الامارات
العربية المتحدة ، دبي ، www.madarresearch.com .

جدول رقم (7)

حجم التجارة الالكترونية بين الشركات والمستهلكين B2C
في دول مجلس التعاون الخليجي لعامي 2002-2005

البلد	القيمة التقديرية للتجارة الالكترونية B2C عام 2002 (مليون دولار)	القيمة التقديرية للتجارة الالكترونية B2C عام 2005 (مليون دولار)
1.السعودية	278	556
2.الامارات	131	262
3.الكويت	27	54
4.عمان	22	44
5.البحرين	15	30
6.قطر	8	16
المجموع	481	962

المصدر : لبنى القاسمي ، ((التجارة الالكترونية في دول الخليج: حقائق وتحديات)).
www.tejari.com.الدراسة الاصلية اعدھا مركز دراسات الاقتصاد الرقمي(مدار) ، دولة الامارات
العربية المتحدة ، دبي ، www.madarresearch.com .

ومن خلال المؤشرات السابقة للانترنت والنفاذية ، تم تقسيم مجتمع المعلومات الى
احد عشر عنصراً اساسياً ، وتم تحديد درجة نضج كل مكون منها وفقاً لأربع مستويات
ويشير المستوى الاول الى ادنى درجات النضج (نقطة واحدة) فيما يشير المستوى الرابع
الى اعلى درجات النضج (اربع نقاط) ، ومن خلال الجدول رقم (8) ، يتبين ان
الامارات جاءت في المرتبة الاولى بإحرازها متوسطاً قدره 3 نقاط من اصل اربع نقاط
جاءت بعدها قطر 2.73 ثم البحرين والكويت 2.64 نقطة ، وبذلك سجلت دول
مجلس التعاون درجات اعلى من المتوسط العام لدول الاسكوا البالغ 2.06 نقطة ،

وبالمقارنة مع الدول العربية نجد ان الاردن حققت افضل متوسط بالنسبة للدول العربية 2.36 نقطة. مما يشير بوضوح الى ان دول مجلس التعاون قطعت شوطاً كبيراً اكبر من باقي الدول على طريق بناء مجتمع المعلومات.

جدول رقم (8)

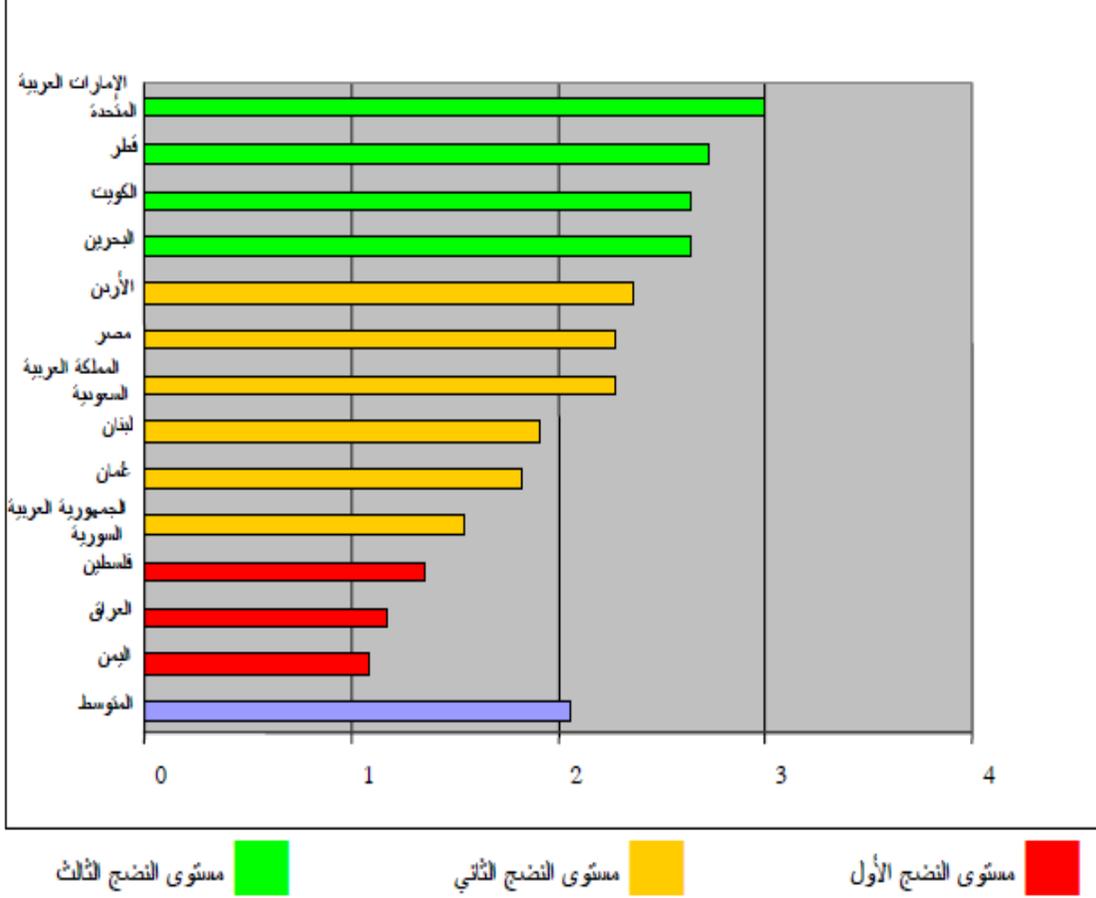
ترتيب دول مجلس التعاون وفقاً لمستوى تقدمها في بناء مجتمع المعلومات بالمقارنة مع بعض الدول العربية لعام 2007

البلد	دور الحكومات	البنية الاساسية	ال قدرات	بناء التفاتة	البيئة التمكن بنية	التطبيقا ت	التنوع التقني والمحتوي	الاعلا م	التعاون الدولي	الاهداف الانمائية	المتوسط
الامارات	4	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3
قطر	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2.73
البحرين	4	4	3	1	3	4	2	1	1	3	2.64
الكويت	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2.64
السعودية	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2.27
عمان	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1.82
الاردن	3	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2.36
مصر	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2.27
لبنان	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	1.91
سوريا	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1.55
فلسطين	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1.36
العراق	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1.18
اليمن	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1.09
المتوسط	2.46	2.46	2	2.46	1.46	2.46	2	1.46	1.38	2.08	2.06

المصدر: الاسكوا ، ((الملاحح الاقليمية لمجتمع المعلومات في غربي اسيا 2007)) ، الأمم المتحدة/ نيويورك ، 2007 ، جدول رقم (1) ، صفحة (م).

شكل رقم (2)

ترتيب دول مجلس التعاون الخليجي مقارنة ببعض الدول العربية
وفقاً لمؤشرات نضج مجتمع المعلومات
عام 2007



المصدر: الاسكوا ، ((الملامح الاقليمية لمجتمع المعلومات في غربي اسيا 2007)) ، الامم المتحدة / نيويورك ، 2007 ، شكل رقم (1) ، صفحة (ن).

خامساً: معوقات التجارة الإلكترونية

يواجه انتشار التجارة الإلكترونية في دول المجلس مجموعة من المعوقات بعضها متعلق بدول المجلس من حيث التشريعات القانونية لحماية المتعاملين بهذا النوع من التجارة والسياسات الحكومية التي ماتزال لم تعي بعد اهمية التجارة الإلكترونية والتكؤ في تنفيذ استراتيجيات تطويرها. وقسم اخر متعلق بطبيعة التعامل مع خدمات الانترنت التي تتصف بغياب عنصر الامان فيما يتعلق بالكشف عن بعض المعلومات الشخصية كرقم بطاقة الائتمان وغيرها التي تكون في كثير من الاحيان عرضة لقراصنة الانترنت Hackers وعليه يمكن بيان اهم معوقات التجارة الإلكترونية في دول المجلس بالآتي:

1. التشريعات القانونية الخاصة بالتجارة الإلكترونية: بالرغم من اعداد لجنة الامم المتحدة للتجارة الإلكترونية ، قانون التجارة الإلكترونية عام 1996 الذي يُعد بمثابة النموذج الذي تحذني به الدول عند وضع النصوص التشريعية المنظمة لهذا النوع من التجارة لوضع القواعد المقبولة دولياً التي من شأنها توفير بيئة قانونية آمنة عند المتاجرة وفي حالة المنازعات ، الأ أن مجموعة قليلة من الدول قامت بإصدار تشريعات وقوانين خاصة بالتجارة الإلكترونية كالولايات المتحدة وكندا اضافة الى مجموعة من الدول الاوربية (فرنسا والمانيا وايطاليا والبرتغال) ⁽³⁴⁾. وفي دراسة اجرتها الانكثاد حول عناصر الستراتيجيات الوطنية للتجارة الإلكترونية تبين ان القضايا القانونية والتنظيمية احتلت المرتبة الثالثة من حيث الاهمية النسبية في السياسات العامة للبلاد التي شملتها الدراسة بعد عناصر مثل التوعية والتدريب والتنقيف وبناء الهياكل الاساسية ⁽³⁵⁾. اما في دول مجلس التعاون الخليجي فماتزال العديد منها لم تصدر قوانين خاصة بالتجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني، ويوضح الجدول رقم (9) توفر قوانين التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني لنهاية عام 2006 ، ويتضح أن كلاً من عُمان وقطر والكويت ليست لديها قوانين للتجارة الإلكترونية ، اما إمارة دبي في

دولة الامارات فوضعت قانوناً للتعاملات والتجارة الالكترونية منذ عام 2001 والبحرين اصدرت ايضاً قانوناً مشابهاً منذ عام 2002 ، وفي بداية عام 2001 اصدرت مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية ايضاً قانوناً للتجارة الالكترونية.

جدول رقم (9)

اصدار قوانين التجارة الالكترونية والتوقيع الالكتروني

في دول مجلس التعاون نهاية عام 2006

البلد	قانون التجارة الالكترونية	قانون التوقيع الالكتروني
الامارات	نعم	لا
البحرين	نعم	نعم
السعودية	نعم	لا
الكويت	لا	لا
قطر	لا	لا
عمان	لا	لا

المصدر: الأسكوا ، ((الملاح الاقليمية لمجتمع المعلومات غربي اسيا)) ، الامم المتحدة نيويورك ، 2007 جدول رقم(33) ، ص 74.

2. بالرغم من اهمية التجارة الالكترونية واثرها على الاقتصاد ، الأ ان السياسات الحكومية في دول مجلس التعاون ما تزال دون المستوى المطلوب لتفعيل مثل هذه التجارة ، اذ تصر كثير من الحكومات على ادارة البنى التحتية التجارية كالموانئ التجارية البرية والبحرية والجوية بطريقة تقليدية مما يجعلها متدنية الكفاءة ومرتفعة التكاليف بشكل لا يتناسب مع بنية التجارة الالكترونية⁽³⁶⁾ ، الأمر الذي يتسبب في تعقيد اجراءات التصدير والاستيراد وطول فترة اتمام وتخليص العمليات الكمركية بجانب القيود المفروضة على الصادرات والواردات مثل التراخيص ونظام الحصص التي تمثل

تحدياً امام انشطة التجارة الالكترونية التي تتصف بالسرعة والكفاءة. وفي دراسة⁽³⁷⁾ عن معوقات التجارة الالكترونية في السعودية شكل انخفاض الوعي بإمكانية القيام بالصفقات التجارية إلكترونياً وعدم وجود القوانين والتشريعات المنظمة للتعاملات الالكترونية وعدم كفاءة القوانين الحالية ، فضلاً عن عدم وجود دعم من الاجهزة الحكومية وغياب عنصري السرية والأمان اهم المعوقات التي ادت الى عدم تبني المنشآت التجارة الالكترونية، وأن المنشآت الصناعية محل الدراسة استخدمت الانترنت للتصفح والبريد الالكتروني في تجارتها الالكترونية فقط.

3. التلكؤ في تنفيذ سياسات واستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والخطط التنفيذية لتكون داعماً لتطور التجارة الالكترونية ، فبالنسبة للكويت وسلطنة عمان لديها سياسات واستراتيجيات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لكن الخطط التنفيذية فيها غير مكتملة ، في حين تسير هذه الاستراتيجيات ببطء في السعودية بسبب البيروقراطية ، اما الامارات والبحرين وقطر تتوفر لديها ارادة سياسية عالية وتبذل جهوداً كبيرة لنقل مجتمعاتها الى اقتصاد المعرفة⁽³⁸⁾

4. لا تتمتع تطبيقات المشتريات الالكترونية للحكومات في دول المجلس بأهمية كبيرة في سياساتها الحكومية او برامجها الاقتصادية الجاري تنفيذها وبعضها لا يوجد لديها مثل هذا التوجه بالرغم من اهميته في تسريع الاعمال . الا ان هنالك بعض الحالات المحددة مثلاً دولة الامارات العربية المتحدة تعتمد فيها حكومة دبي فقط على سوق شركة تجاري الاماراتية www.tejari.com في جميع عمليات شراء الادارات المحلية فيها وهو سوق يديره القطاع الخاص ويرتبط مع العديد من الحكومات باتفاقيات لتسهيل عمليات الشراء الالكتروني لها.

5. مشكلة التوقيع الالكتروني ومدى استيفاءه للشروط القانونية⁽³⁹⁾ ، وتعد من اهم المشاكل واعقدها القانونية التي تحول دون انتشار التجارة الالكترونية . ان التوقيع

الالكتروني يصعب تزويره لأن البرنامج الخاص به يقوم باقتطاع جزء من الوثيقة المرسله ومن ثم تشفير هذه الاجزاء وتلك العملية ينفذها برنامج خاص اضافة الى كلمة السر Password ومفتاح التشفير Encryption اللتين تتم اضافتهما الى الرسالة الالكترونية Electronic Mail ، لكن المشكلة تبدأ في التسوق الالكتروني بسبب وجود الثغرات الأمنية في البرمجيات التي تم ذكرها ومن ثم صعوبة التأكد من ان الشركة التجارية التي تم التسوق منها هي غير وهمية او هي موقع تجاري من انشاء قراصنة الانترنت (40) Hackers ، أي غياب الضمانات الكافية لحماية المستهلك من الغش والخداع والاعلانات المضلله عن السلع والخدمات التي تتضمن العديد من المبالغات والمعلومات المضللة للمستهلك ، الأمر الذي يستدعي اجراء ضمانات معقدة من قبل الكثير من الشركات التجارية وطلبها لمعلومات شخصية وارقام الارصدة الحسابية او بطاقة التأمين Credit Card (النقود الالكترونية) مما يعني تسرب البيانات الشخصية للأفراد والمعلومات الخاصة بالشركات الصناعية . وفي استطلاع أجرته مؤسسة صناعة المعلومات والبرمجيات التي تمثل حوالي 1400 شركة تعمل في مجال البرمجيات واعمال النشر الالكتروني تبين ان اهم المعوقات التي تواجه المتسوقين عبر الانترنت ، ضعف خدمة الانترنت وعدم قدرة المتجر الالكتروني على الرد على التساؤلات الخاصة بتسليم المنتج ، كما ان المتسوقين عبر الانترنت يجدون صعوبة كبيرة في العثور على معلومات اضافية عن المنتجات والخدمات المتوفرة على موقع التسويق الالكتروني ، فضلاً عن مشكلة عدم القدرة على تسليم المنتجات في الوقت المحدد وعدم القدرة على ارسالها الى عناوين اضافية(41).

6. غياب عنصر الامان الذي يؤدي الى احجام المشترين عن كشف معلوماتهم الخاصة كرقم بطاقة الائتمان على سبيل المثال، فضلاً عن بعض الاجراءات التي تتبعها بعض المصارف قبل منح هذه البطاقات كالمطالبة بايداعات نقدية مساوية للسقف الائتماني للبطاقة.

7. مشكلة البريد المتطفل/ العشوائي/ الاغراقي Spam / Junk / Bulk mails :

يعتبر البريد المتطفل من المعوقات المهمة التي تشكل في ثقة المتسوق في خدمات البريد الالكتروني ومدى صحتها او موثوقيتها على شبكة الانترنت ،اذ كثيراً ما تصل الى البريد الالكتروني رسائل من اشخاص او جهات غير معروفة وتدعى هذه الرسائل بال Spammer التي تتميز بأن الشخص المرسل في كثير من الاحيان يخفي عنوان بريده الالكتروني او يزوره طبقاً لأحدى الشركات العالمية المعروفة . وقد تصاعدت نسبة البريد المتطفل في العالم مع بداية 2005 الى 80% من البريد المتداول عبر العالم وبلغت الخسائر التي يتكبدها الاقتصاد العالمي بـ 25 مليار دولار سنوياً نتيجة ارسال مئات الملايين من رسائل المتطفلين بسبب رخص تكلفة البريد الالكتروني الواحد لـ 0.0005 دولار أي ان لكل 10 الاف رسالة يتم استقطاع 5 دولارات فقط (42) . ومن جهة ثانية ان عملية ارسالها بسيطة جداً سواءً من داخل المنزل ام مقهى للانترنت ام كمبيوتر مربوط بالانترنت. لقد شهدت الشركات التجارية في الشرق الاوسط (43) ارتفاعاً بنسبة 100% لبريد السبام خلال العام 2004 اذ تم اغراق الشركات بالبريد المتكرر بأعداد كثيرة نتيجة غياب التشريعات القانونية والاحتياطات اللازمة لمواجهة تلك المشكلة في الوقت الذي توجد فيه تشريعات قانونية لمكافحة البريد المتطفل واجراءات للكشف عن الجهات التي تقوم بذلك وتتخذ بحقه الاجراءات المناسبة في الدول المتقدمة.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. لقد ادت التجارة الالكترونية الى تغيير جذري في مفهوم السوق التقليدي الذي يعتمد على اللقاء المباشر بين البائعين والمشتريين الى سوق يعرض المنتجات على المواقع الالكترونية وتتم عملية شراءها والدفع من خلال بطاقات الائتمان وغيرها من وسائل الدفع الالكتروني.

2. صنفت منظمة التجارة العالمية ، التجارة الالكترونية ضمن نطاق الخدمات ومن ثم تم خضوعها الى التشريعات والقوانين التي تتضمنها اتفاقية التجارة العامة في الخدمات GATS اذ ادى الاقبال المتزايد على التبادل الالكتروني للتجارة الى اصدار المنظمة قانوناً خاصاً يعد بمثابة نموذج للتجارة الالكترونية ودليلاً عاماً تستعين به الدول لصياغة قوانينها الوطنية.

3. يتطلب نجاح التجارة الالكترونية وجود بنية تحتية متطورة لقيامها بشكل فعال وتتضمن تلك البنية اجهزة ومعدات مادية Hardware اضافة الى برمجيات خاصة Software.

4. بسبب الاهمية الاقتصادية للتجارة الالكترونية تصدرت الولايات المتحدة دول العالم في حجم المبيعات الالكترونية ، ويرجع ذلك الى اصدار القوانين الخاصة بالتجارة الالكترونية وتطور البنية التحتية لتلك التجارة كما شكلت التجارة الالكترونية من الشركة الى الشركة B2B الجزء الاكبر من تجارتها.

5. لقد اصبحت التجارة الالكترونية قوة اقتصادية منافسة اذ يتوقع ان تغير من هيكل الاقتصاد العالمي اذ بلغ حجم هذه التجارة 8.6% من مجموع المبيعات العالمية ويتوقع ان تسيطر على 80% من حجم النشاط الاقتصادي الاجمالي عام 2012. كما ان للتجارة الالكترونية اثاراً اقتصادية كبيرة على المنشآت التي مارستها من حيث خفض التكلفة /تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية /دفعت بشكل غير مباشر الى زيادة الانتاجية والقدرة التنافسية للقطاعات الاقتصادية/تسارع النمو في الانتاجية.

6. تملك دول مجلس التعاون الخليجي بنية تحتية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمؤشراتها المختلفة : الكومبيوترات الشخصية/توفر شبكات الاتصال/الكومبيوترات المرتبطة بالانترنت/وجود المخدمات الامنة ، لكن ما يزال حجم التجارة الالكترونية ضعيفاً في اقتصادها لايتجاوز 2% من اجمال الناتج المحلي الاجمالي وتتصف معاملاتها التجارية الالكترونية بالبطء ، كما ان قيمة التجارة

الإلكترونية المسجلة تتركز على التبادل بين الشركات B2B أما حجمها بين الشركات والمستهلكين B2C فما تزال نسبتها محدودة ، بالرغم من ارتفاع متوسط القيمة الشرائية الذي يرجع الى ارتفاع مستوى الدخل دول مجلس التعاون تتقدمها الإمارات تتصدر مجموعة الدول العربية الأخرى في مؤشرات نضج مجتمع المعلومات.

7. يعد عدم كفاية التشريعات القانونية الخاصة بالتجارة الإلكترونية المعوق الرئيس الذي يعترض تطورها وغياب عنصرى السرية والأمان عند التسوق الإلكتروني ومشكلة التوقيع الإلكتروني إضافة الى مجموعة أخرى من المشاكل تتعلق بطبيعة المعاملات الإلكترونية مثل مشكلة البريد العشوائي وقرصنة الإنترنت وغيرها من المعوقات الهامة التي تعترض امكانية التوسع بهذه التجارة.

ثانياً: التوصيات

اتضح جلياً من خلال المؤشرات التي تم ذكرها في اعلاه ان دول مجلس التعاون الخليجي قد بذلت جهوداً حثيثة لبناء منظومات معلومات واتصالات جيدة ، كما أن اقتصادها النفطي قد وفر لها القدرة على اقتناء أحدث التقنيات المتوفرة بالسوق العالمية، الأمر الذي جعلها تقف في مقدمة الدول العربية، ودول المنطقة بهذا المضمار الحيوي مما جعل البنية التحتية للمعلومات والاتصالات التربة الخصبة التي لا يمكن ضمان نجاح أنشطة التجارة الإلكترونية بدونها. ويبدو أن الأطر المستقبلية لزيادة حجم التجارة الإلكترونية في تعاملاتها التجارية الداخلية والخارجية تتطلب من دول المجلس جهوداً إضافية لتفعيل تلك التجارة ، ويمكن ذلك من خلال تقديم الآتي :

1. معالجة مسألة جاهزية لدول مجلس التعاون الخليجي للتجارة الإلكترونية والارتقاء بها يتطلب ذلك وجود جهد تنسيقي مشترك في ظل مجلس التعاون لدول المجلس من خلال:

أ.تقييم وتطبيق المعايير الملائمة للبنية التحتية المعلوماتية فيها.

ب.وضع استراتيجيات تسعى لتطوير أنشطة التجارة الإلكترونية.

- ج. توفير أرضية استثمارية حرة لتجارة المعدات والخدمات والمعلومات والاتصالات .
 - د. الارتقاء بمستويات الجاهزية الإلكترونية
 - هـ. ترسيخ متطلبات اقتصاد رقمي متين ومتكامل.
 - و. تحديد حجم الاحتياجات من خلال مراقبة حجم التجارة الإلكترونية وتقييم مستوى التطور الحاصل في البنية المعلوماتية.
 - ي. الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في مجال الجاهزية الإلكترونية من قبل صناع القرار في دول المجلس لبلورة رؤية شاملة بغرض رسم واستخلاص التوجهات الممكنة والكفيلة بدمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
2. صياغة أهداف واضحة ضمن استراتيجيات رقمية وطنية تركز على مؤسسات متعددة تتربط أنشطتها، وتتكامل باتجاه تحقيق الأهداف، على سبيل المثال ، تقوم الوزارة التي تعنى بتقنية المعلومات بصياغة معالم الإستراتيجية الرقمية ، بينما تسعى مؤسسة الإحصاء الوطنية الى توفير القياسات الميدانية واختيار معايير ملائمة للتقييم ، من جانب آخر تسعى وزارة التجارة الى صياغة معالم استراتيجية للتجارة الإلكترونية ، وأخيراً يأتي دور المؤسسات الأكاديمية والبحثية في إرساء أرضية علمية وتعميق المهارات المعلوماتية وإجراء دراسات ميدانية تدعم عمل الجهات الأخرى.
3. تصحيح السياسات والاستراتيجيات الإلكترونية التي وضعتها دول مجلس التعاون اذ لا بد من عدم الاكتفاء بنسخ السياسات والاستراتيجيات التي وضعت من قبل دول تختلف بنيتها الاقتصادية عن دول المجلس ويتطلب ذلك اجراء دراسات معمقة لتطوير دور التجارة الإلكترونية في اقتصاداتها.
4. وضع برامج محددة لمراقبة آليات مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لبناء مجتمع المعلومات وقياس مدى التطور في انجاز السياسات والاستراتيجيات المحددة لتطوير التجارة الإلكترونية والعمل على اصدار تقرير سنوي بذلك.

5. ضمان تكامل أداء المكونات المختلفة لمنظومتي المعلومات والاتصالات من جهة والمنظومة الاقتصادية من جهة أخرى تتعاقب من خلاله الإستراتيجية والسياسة الاقتصادية، وأنشطة التقييم مع المعايير التي تم اعتمادها كوثابت يركن إليها في تحديد المستوى الذي تم التوصل إليه على طريق تحديد الأهداف. ويتم تحقيق ذلك عبر:
- أ. اعتماد معايير تقييم ثابتة لتحديد مستوى الجاهزية المتوفرة للتجارة الإلكترونية
 - ب. ضمان أمن معلوماتي رصين لموارد الاستثمار.
 - ج. إنشاء قدرات منظماتية تمتلك المهارة والخبرة المناسبة لديمومة أنشطة التجارة الإلكترونية
 - د. السعي الدائم لتحسين إستراتيجية التجارة الإلكترونية عبر الارتقاء بمستوى البنى التحتية، والمعايير المستخدمة لتحديد صلاحيتها .
 - هـ. تفعيل التعاون والتكامل مع بقية دول المنطقة والدول الصناعية المتقدمة لضمان زيادة حجم أنشطة التجارة الإلكترونية .
 - و. ان توفير النفاذ الى الانترنت لأوسع شريحة من المستهلكين أمر ضروري لكنه غير كاف اذ يجب الاهتمام بتوفير خدمات الانترنت ذات السرعات العالية والجودة المرتفعة على نطاق اوسع لأن العديد من التطبيقات الحديثة يتطلب هذه المواصفات
 - ي. تبني استراتيجيات جادة وتوظيف قدرات كبيرة في مجال البحوث والتطوير ، مثلاً تفعيل المبادرات التي اطلقها حاكم دبي بتخصيص 10 مليارات دولار لنشر المعرفة وامير قطر بتخصيص 2.8 % من ناتج قطر المحلي الاجمالي سنوياً للبحث والتطوير .
6. ان أمن المعلومات وسياسة المحافظة على الخصوصية من المعايير العالمية التي تساعد على بناء الثقة والأمن في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتجارة الإلكترونية ، وعليه لا بد من اعطاء هذا الجانب المزيد من الاهمية من خلال :-

- أ. تسريع عملية سن القوانين لمكافحة سوء استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
 - ب. اعتماد الشفافية في نشر اخبار اختراق الشبكات وقواعد البيانات.
 - ج. تكثيف المعرفة والتوعية بانواع جرائم المعلوماتية لكي يتمكن مستخدمو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض تجارية من تفاديها
 - د. زيادة التعاون الدولي والاقليمي لمكافحة جرائم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اذ يتوجب على جميع المؤسسات التجارية الخاصة والحكومية ان تضع اعلى درجات الحماية لشبكاتا المحلية وحواسيبها المتصلة بالانترنت مثل (الجدران البرمجية الواقية، برمجيات مكافحة الفيروسات ، صد هجمات المخترقين) لسد نقاط الضعف والتقليل من فرص تعرضها للخطر.
 - هـ. ضرورة الإلمام من قبل مجتمع الأعمال والأنشطة الاقتصادية بثقافة استخدامات التقنية الحديثة في مجال التنظيم الهيكلي والإداري للمؤسسات، وبالخصوص قضايا توفير الأمن الالكتروني في الأعمال والأنشطة التجارية والخدمية وتعاملاتها اليومية.
7. من اجل معالجة الضعف في انشاء بيئة تمكينية ناضجة :
- أ. خلق الوعي اللازم لاهمية الموضوع.
 - ب. تسريع عملية التوقيع والمصادقة والانضمام الى الاتفاقيات الدولية الخاصة بحقوق الملكية الفكرية للدول التي لم توقع عليها بعد.
 - ج. تسريع اصدار وتطبيق القوانين الخاصة بالتجارة الالكترونية والتوقيع الالكتروني
 - د. سن مجموعة من القوانين الخاصة بحماية حقوق الملكية الفكرية وحقوق النشر على الانترنت وفصلها عن بقية المواد الخاصة بتلك الحقوق.
 - هـ. استكمال عملية تنظيم قطاع الاتصالات وتحريره وخاصة الخطوط الثابتة ، وخفض كلفته وسن القوانين الملائمة لتشجيع الاستثمار في هذا القطاع الحيوي.

8. تسريع عملية انجاز الحوكمة الالكترونية ورصد ميزانية واضحة لها ، وذلك بشكل مواز لتحسين البنية الاساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
9. انجاز القوانين المرتبطة بالمعاملات والتوقيع الالكتروني وتفعيلها وتشجيع مبادرات القطاع الخاص المرتبطة بالاعمال والتجارة الالكترونية والعمل على انشاء سوق الكترونية موحدة لدول المجلس يشارك فيها القطاعان العام والخاص.
10. اعتماد الشفافية في نشر اخبار الهجمات التي تتعرض لها الشبكات الاليكترونية والتجارية منها خاصةً وضرورة نشر سياسة الخصوصية والسرية التي يلتزم بها كل موقع على شبكة الانترنت وخاصة المواقع الحكومية.
11. ضرورة إيمان القائمين على إدارة القطاعات المختلفة في الدولة بأهمية التجارة الإلكترونية والدخول في هذا المجال لم يعد خياراً اقتصادياً فقط بل ضرورة لا بد منها والتأخير في تطبيق استراتيجيات متكاملة للتجارة الإلكترونية لا يؤدي فقط إلى التهميش الاقتصادي في ظل اقتصاد عالمي تتزايد فيه حجم المعاملات التجارية الالكترونية وإنما إلى المزيد من التدهور والتنافس الاقتصادي بسبب تناقص نصيب صادرات الدول العربية من الصادرات العالمية.
12. تعزيز الخبرات في القطاع العام في مجال الإدارة الحكومية من خلال تبني الأنظمة الحديثة على جميع المستويات من مسؤولين وموظفين .
13. الشراكة بين القطاع العام والقطاع الخاص (مثل شركات الطيران والفنادق والبنوك..) بفرض خلق نظم حدود إلكترونية آمنة.
14. انشاء بوابات إلكترونية لغرض تسهيل اجراءات البيع، مثل بيع التذاكر الالكترونية لشركات الطيران التي تتيح المراقبة والإحصاء لعمليات البيع بشكل آلي

ودوري، (مثل مؤشرات الأداء الرئيسية KPI's) مع استخدام التقنيات والوسائل المانعة للاختراق والتحايل على هذه البوابات.

15. وضع استراتيجيات مشتركة بين المؤسسات المالية وأصحاب الأعمال لغرض حماية أنظمة الدفع الإلكتروني (مثل بطاقات الإئتمان والبطاقات الذكية) لزرع الثقة لدى الزبائن والتقليل من عمليات الاختراق والتحايل.

16. تعزيز دور المصارف التجارية في المعاملات التجارية الالكترونية ودعمه من خلال تسهيل اتمام المدفوعات وتحصيلها والحفاظ على حقوق الاطراف المتعاملين.

الهوامش:

* يقصد بالمعاملات الألكترونية : المعاملات التي تنفذ بوسائل الكترونية ، ومصطلح الكتروني يعني استخدام وسائل كهربائية او مغناطيسية او ضوئية او الكترومغناطيسية او أي وسائل مشابهة في تبادل المعلومات وتخزينها. وعليه تعد البيانات والنصوص والاشكال والاصوات والرموز وقواعد البيانات وبرامج الحاسوب من المعلومات التي يمكن تبادلها الكترونياً ، بحيث ترسل هذه المعلومات عندما يتم انشاؤها او ارسالها او تسلمها او تخزينها بالوسائل الألكترونية او ما شابه تلك الوسائل. ومن ذلك تبادل البيانات الألكترونية او البريد الالكتروني او البرق او التلكس او النسخ البرقي(الفاكسميلي).لمزيد من التفاصيل انظر: د.محمود الكيلاني، ((الموسوعة التجارية والمصرفية :التشريعات التجارية والألكترونية))، الاردن ، 2007 ، ص 440.

1- د. خالد سعد زغلول، ((التجارة الألكترونية : الاثار الاقتصادية والحماية القانونية)) ، مجلة الكويت الاقتصادية ، الكويت ، العدد 17، السنة 8 ، 2004 ، ص 14.

* هذه المعاهد هي :

Institution of Statistics Canada , U.S Department of Commerce , OCED , U.S Private Research and Consulting Firms , Department of Commerce's E-business.

- 2- United States General Accounting Office ,((International Electronic Commerce : Definitions and Policy Implications)) , march / 2002, pp 9-10.
- 3- لاسكوا ، ((تسهيل التجارة والتجارة الإلكترونية في منطقة الاسكوا)) ، الامم المتحدة ، نيويورك ، 2003 ، ص 3-4.
- 4- Stanford University ,((Electronic Commerce)) , December /2005. optioned from [<http://adminguide.stanford.edu/65.pdf>].
- 5- www.opendirectorysite.info/e-commerce/index.htm.
- 6- د.ثناء ابو زيد ، ((واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً)) ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، دمشق ، مج 27 ، العدد 4 ، 2005 ، ص 71.
- 7- د.سعيد عبد الخالق ، ((التجارة الإلكترونية وتنمية الاقتصاد الشبكي العربي)) ، www.tashreat.com/view_studies2 .
- 8- انظر :
- دليل المحاسبين ، ((ماهية التجارة الالكترونية وخصائصها ومخاطرها)) . www.jps-dr.com/fourm/new_reply_form.
- د.خالد ممدوح ، ((الأطار القانوني للتجارة الإلكترونية)) . www.kenanaonline.com
- 9- د.خالد سعد زغول ، مصدر سابق، ص 9.
- 10- United States,libd,p.10.
- 11- www.ac4mit.org/econommerce.asp?filename 2002-1110192739.
- 12- OCED , Dismantling the Barriers to Global Electronic Commerce, p2. optioned from [www.oecd.org/dsti/it/ec/prod/dismantl.htm].
- 13- د.عابد بن عابد العبدلي ، ((التجارة الالكترونية في الدول الاسلامية: الواقع/التحديات/الامال)) ورقة عمل قدمت الى المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الاسلامي ، جامعة ام القرى ، السعودية ، 2005 ، ص 14.
- 14- التجارة الإلكترونية ، المركز الوطني للمعلومات ، الجمهورية اليمنية ، 2005 ، ص 11.
- 15- د.خضير مصباح الطيبي ، ((التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري واداري)) ، 2008 ، عمان، ص 38-40.

- 16- د.ثناء ابو زيد ، مصدر سابق ، ص 72.
- 17- محمد فواز العميري واحسان صالح المعتاز ، ((اثر التجارة الإلكترونية على تخطيط اعمال المراجعة:دراسة ميدانية على مكاتب المراجعة في المملكة العربية السعودية))، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والادارة ، الرياض ، م 21 ، العدد 2 ، السنة 2007 ، ص 156-155.
- 18- د.محمد مراياتي ، ((الاعمال الإلكترونية والعالم العربي)) .
www.escwa.org.ib
- 19- د.نور محمد صالح الجداية ود.سناء جودت خلف ، ((التجارة الإلكترونية)) ، عمان ، 2009 ، ص 33-38.
- 20- د.عابد بن عابد العبدلي ، مصدر سابق ، ص 15.
- 21- د.صالح محمد العطوي ، ((التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق : معوقاتا ، مميزاتها واركانها)) ، ورقة عمل مقدمة الى ندوة التجارة الالكترونية التي عقدتها جامعة الملك خالد، السعودية، 2004 ، ص 2.
- 22- اسامة ربيع امين سليمان ، ((معوقات انتشار التجارة الإلكترونية في مجال تسويق وثنائق التأمين في سوق التأمين المصري)) ، بحث مقدم الى المؤتمر الدولي العشرون ((صناعة الخدمات في الوطن العربي)) ، كلية التجارة/ جامعة المنصورة ، مصر ، 2004 ، ص 7-8.
- 23- د.عابد بن عابد العبدلي ، مصدر سابق ، ص 20.
- 24- الاونكتاد ، ((تقرير التجارة الإلكترونية والتنمية)) ، الامم المتحدة / نيويورك ، 2001 ، ص 2.
- 25- د.خالد سعد زغلول ، مصدر سابق ، ص 29-30.
- 26- الاونكتاد ، المصدر نفسه ، ص 6.
- 27- د.حسن مظفر البزوه، ((تحليل العلاقة بين بعض المعايير المستخدمة في تقييم صلاحية بيئة دول الخليج للتجارة الالكترونية))،مجلة علوم انسانية،السنة 5، العدد 34،صيف 2007.

- 29- الاسكوا ، ((الملامح الاقليمية لمجتمع المعلومات في غربي اسيا)) ، الامم المتحدة ، نيويورك، 2005 ، ص 22.
- 30- د.محمد مراياتي ، مصدر سابق ، ص 5.
- 31- د.محمد مراياتي ، مصدر سابق ، ص 8.
- 32- المصدر نفسه ، ص 15.
- 33- لبنى القاسمي ، ((التجارة الالكترونية في دول الخليج: حقائق وتحديات)) .
www.tejari.com
- الدراسة الاصلية اعدھا مركز دراسات الاقتصاد الرقمي(مدار) ، دولة الامارات العربية المتحدة، دبي ، www.madarresearch.com .
- 34- اسامة ربيع امين سليمان ، مصدر سابق، ص 17.
- 35- انظر النص الكامل للدراسة في: الاونكتاد ، ((استراتيجيات التجارة الالكترونية من اجل التنمية: العناصر الاساسية لبيئة تمكينية من اجل التجارة الالكترونية)) ، الامم المتحدة / نيويورك، 2002.
- 36- د.عابد بن عابد العبدلي ، مصدر سابق، ص .
<http://www.drabid.net/paper1.pdf> .
- 37- د.محمد السديري ، عرض رسالة ((معوقات تبني استخدامات التجارة الالكترونية في انشطة المنشآت الصغيرة والمتوسطة(دراسة ميدانية على مدينة جدة))) ، جامعة الملك عبد العزيز / عمادة الدراسات العليا ، 2008 .
www.kau.sa/researches.aspx
- 38- الاسكوا ، ((الملامح الاقليمية لمجتمع المعلومات في غربي اسيا 2007)) ، الامم المتحدة/ نيويورك ، 2007 ، ص 9.
- 39- المركز الوطني للمعلومات، ((التجارة الالكترونية)) ، اليمن ، 2005 ، ص 39-45.

40- د. هشام نبيه المهدي محمد ، ((التجارة الالكترونية الصور - المفهوم والانماط)) ، بحث مقدم الى مؤتمر (التجارة الالكترونية وامن المعلومات .. الفرص والتحديات) ، القاهرة ، 2008 ، ص 8.

41- ناصر عفيفي ، ((معوقات التجارة الالكترونية : مشاكل تجار التجزئة على الأترنت)) .
www.al-jazirah.com.sa/economic

42- سمير يحيى عمري ، ((معوقات انسياب المعلومات الالكترونية في العالم العربي)) ، العدد 11 ، كانون الثاني / 2006 . Cybrarians Journal مجلة

<http://www.cybrarians.info/journal/no11/info.htm>

43 Talal Abu-Ghazaleh Organization , Member of Arab Organization for Global Professional Services, www.agip.com AGIP Bulletin January 2004 , Jordan Office Regional Office International Office.

