

جامعة اليرموك
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
قسم الاقتصاد

قضايا وتحديات التجارة الإلكترونية في الأردن

إعداد

سامي حمزة موسى حامد

إشراف

الأستاذ الدكتور فاضل المحمدي

مركز التخصص - فرع الاقتصاد

٢٠٠٤

قضايا وتحديات التجارة الالكترونية في الاردن

العدد ١١١

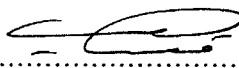
صاحب حق طبع خاص

دكتور محمد (محمود) - جامعة اليرموك (١٩٩٣م)

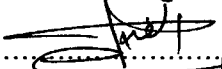
فروع هذه الرسالة: استكمال لطلبة الحقوق والعلوم والادب في

البحوث - جامعة اليرموك، اردن (٢٠٠٦)


والفهرس

رئيساً  نائب مدير الفروع

عضو (معاون في فرع (البحوث)، جامعة اليرموك)

عضو  مدير الفروع

عضو (معاون في فرع (البحوث)، جامعة اليرموك)

عضو  مدير الفروع

عضو (معاون في فرع (البحوث)، جامعة اليرموك)

عضو  مدير الفروع

عضو (معاون في فرع (البحوث)، جامعة اليرموك)

الإهداء

إلى الوالدة والوالد

إلى زوجتي العزيزة

إلى أخواني وأخواتي

إلى أساتذتي الكرام في جامعة اليرموك

إلى الأخ والصديق نادر فزح

أهدي هذا العمل المتواضع

الباحث

سامي حامد

شكر وتقدير

انه لا يسعني بعد الانتهاء من هذا الجهد، إلا أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتتان لأساتذتي الأفاضل في قسم الاقتصاد، واللذين كان لهم الفضل عليّ طوال مسيرتي التعليمية وفي إنجاز هذا العمل.

ولا يسعني في هذا المقام إلا أن أسدي كل شكر وعرافان إلى مشرفي الكبير الأستاذ الدكتور قاسم الحموري، الذي كان لي مثلاً للناصح الأمين، وقدم لي ما يعز عليّ الحصر من الإسهام والمشورة إثراءً لهذا العمل حتى يظهر بالشكل الذي هو عليه الآن. فله مني كل التقدير.

كما أقدم شكري وتقديري إلى أستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور سعيد الحلاق والذي تفضل بأن يكون مشرفاً مشاركاً، ولما قدمه لي من رعاية في مسيرتي العلمية. فله مني كل الشكر والعرافان.

كما يسعدني أن أقدم شكري وإعترازي إلى أستاذي الفاضلين الدكتور حسين طلافحه والأستاذ الدكتور عاصم الشيخ اللذان تفضلاً بقبول مناقشة هذه الرسالة وتحملاً اعباء قرائتها وتصويبها بما يضمن إثرائها وإظهارها بالشكل العلمي اللائق.

ولا يفوتني هنا أن أتقدم بجزيل الشكر إلى الأهل والأخوة والأصدقاء والزملاء كافة..... وإلى كل شخص ساهم في إنجاز هذا العمل.

المحتويات

الصفحة	الموضوع
ج	الاهداء
د	شكر وتقدير
هـ	المحتوى
ز	قائمة الجداول
ح	قائمة الاشكال
ط	الملخص
١	الفصل الاول:
٢	١-١ المقدمة
٣	٢-١ اهداف الدراسة ✓
٤	٣-١ أسئلة الدراسة ✓
٤	٤-١ اهمية الدراسة ✓
٥	٥-١ الدراسات السابقة ✓
١٥	٦-١ عينة الدراسة
١٥	٧-١ منهجية الدراسة ومصادر البيانات ✓
١٦	٨-١ الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
١٧	٩-١ تسلسل الدراسة
١٨	* هوامش الفصل الأول
٢٠	الفصل الثاني:
٢١	١-٢ المقدمة
٢٢	٢-٢ التجارة الالكترونية: مفاهيم عامة
٢٣	٣-٢ تعريف التجارة الالكترونية
٢٧	٤-٢ اشكال وفوائد التجارة الالكترونية
٢٨	١-٤-٢ اشكال التجارة الالكترونية
٣٤	٢-٤-٢ فوائد ومزايا التجارة الالكترونية
٤٠	٥-٢ حجم التجارة الالكترونية عبر العالم
٤٢	٦-٢ تطور عائدات التجارة الالكترونية
٤٤	٧-٢ خلاصة الفصل
٤٥	* هوامش الفصل الثاني

٤٨	الفصل الثالث:
٤٩	١-٣ المقدمة
٥١	٢-٣ البيئة العامة للتجارة الالكترونية في الاردن
٥٢	٣-٣ البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الاردن
٥٢	١-٣-٣ البنية التحتية للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الاردن
٦٥	٢-٣-٣ امن المعلومات عبر الشبكة والمسائل القانونية
٧١	٣-٣-٣ وسائل الدفع القانونية
٧٤	٤-٣-٣ الموارد البشرية
٧٦	٥-٣-٣ الوعي وثقافة الانترنت
٧٨	٦-٣-٣ الاسواق (العمليات الالكترونية والمواقع الالكترونية)
٨٠	٧-٣-٣ دور القطاع الخاص والقطاع العام
٨٣	٤-٣ اشكال التجارة الالكترونية
٨٣	١-٤-٣ الحكومة الالكترونية
٨٦	٢-٤-٣ البنوك الالكترونية
٨٨	٣-٤-٣ التجارة الخلوية
٩٣	* هوامش الفصل الثالث
٩٦	الفصل الرابع:
٩٧	١-٤ تحليل أسئلة الدراسة
١٠٥	٢-٤ تحليل العوامل
١١٢	* هوامش الفصل الرابع
١١٣	الفصل الخامس:
١١٤	١-٥ النتائج
١١٨	٢-٥ التوصيات
١٢٣	* قائمة المراجع
١٢٦	* ملخص الرسالة باللغة الإنجليزية
١٢٨	* الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
١-٢	حجم انفاق (BYB) و (BYC) في الولايات المتحدة	٣١
٢-٢	نمو التجارة الالكترونية عالميا	٤٣
١-٣	ترتيب الاردن ضمن دول المنطقة حسب المؤشرات الرئيسية لمؤشر (NRI)	٥٨
٢-٣	ترتيب مؤشر جاهزية الاردن للمشاركة والاستفادة في التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لعامي ٢٠٠٢، ٢٠٠٣	٥٩
٣-٣	كلفة الانترنت والهاتف النقال وحجم الاستثمار في قطاع الاتصالات الاردني	٦١
٤-٣	رسم التأسيس والاشتراك واجرة المكالمات المحلية والوطنية ٢٠٠٢-٢٠٠٤	٦١
٥-٣	النسبة المئوية لمزودي الانترنت، عدد اجهزة الكمبيوتر ، عدد خطوط الهاتف الارضي ومشاركى الاجهزة الخلوية لكل مواطن ١٩٩٩-٢٠٠١	٦٥
٦-٣	السبب في بناء موقع على الشبكة	٧٩
٧-٣	بيان مستوى الجاهزية في الدوائر الحكومية	٨٤
١-٤	مجالات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات	٩٨
٢-٤	الأنشطة العامة لاستخدام الإنترنت في المؤسسات	١٠٠
٣-٤	الأنشطة المتعلقة بشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت	١٠١
٤-٤	الأنشطة المتعلقة ببيع السلع والخدمات عبر الإنترنت	١٠٢
٥-٤	المنفعة المتوقعة من إجراء مشتريات على الإنترنت وحوافز مبيعات الانترنت	١٠٣
٦-٤	نتائج اختبار تحليل العوامل والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمعوقات أمام مبيعات الإنترنت	١٠٦
٧-٤	نتائج اختبار تحليل العوامل والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمعوقات أمام استخدام الإنترنت	١٠٧
٨-٤	نتائج اختبار تحليل العوامل والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمعوقات أمام استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	١٠٩
٩-٤	نتائج اختبار تحليل العوامل والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعوقات تطبيق التجارة الإلكترونية	١١٠

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٢٨	اشكال التجارة الالكترونية	١-٢
٣٤	مصفوفة توضح طبيعة العلاقة بين الاطراف الثلاثة المشتركة في عمليات التجارة الالكترونية	٢-٢

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

قضايا وتحديات التجارة الإلكترونية

في الأردن

ملخص الدراسة

أن العالم الذي يتجه إلى إحلال التقنية في كل ميدان من ميادين النشاط الإنساني، وبشكل رئيسي، الخدمات الحيوية والخدمات التي تقدمها الدولة، سيضع التجارة الإلكترونية موضوعاً على راس موضوعات أجهزة التطور والتنمية، لهذا كله، يدعو تجاهل التجارة الإلكترونية أمراً غير متناسب مع رغبتنا في التعامل مع الإفرازات الإيجابية لعصر تقنية المعلومات وامتلاك وسائل مواجهة الآثار السلبية وإفرازات عصر العولمة.

وبما أن الأردن من الدول الرائدة في المنطقة في هذا المجال، فقد ارتأى الباحث أن يقوم بعمل دراسة بعنوان " التجارة الإلكترونية في الأردن: واقع وتحديات". وذلك للتعريف بالتجارة الإلكترونية وتطورها عن طريق دراسة الأدبيات المتوفرة عن هذا الموضوع وما كتب عنه، كما تضمنت الدراسة الخلفية النظرية والدراسات السابقة، واحتوت على عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية في إطار الأسئلة والأهداف.

وقد هدفت الدراسة إلى معرفة واقع التجارة الإلكترونية في الأردن، من حيث: البيئة العامة والبنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الأردن بالإضافة إلى دراسة الجاهزية الإلكترونية وأهم تطبيقات التجارة الإلكترونية محلياً، وذلك من خلال: البنية التحتية للاتصالات، الموارد البشرية، الأمن والحماية والتشريعات القانونية، وسائل الدفع الإلكتروني، الأسواق والعمليات الإلكترونية، الوعي وثقافة الإنترنت، وأخيراً دور القطاعات المختلفة وخصوصاً القطاع العام (الحكومي).

الفصل الأول

القدمة

© Arabic Digital Library - Iarmouk University

مع ظهور ثورة المعلوماتية التي تعد الاكتشاف الأهم في القرن العشرين لعبت التجارة الإلكترونية الدور الأكبر في عولمة الإقتصاد و أبدعت طرق جديدة في انجاز الأعمال، حيث أنه وباستخدام التجارة الإلكترونية والإنترنت، أصبح بإمكان المؤسسات والأفراد من مختلف الأقطار الإتصال وإجراء العمليات التجارية والمالية، ومن خلال اختصار المسافات وتقريب البائعين والمستثمرين من مؤسسات وأفراد، فإن التجارة الإلكترونية وفرت الوسائل لتجارة أرخص واكثر فعالية وسمحت للمنتجين والباعة من دخول أسواق جديدة بتكاليف أقل.

لقد فتحت التجارة الإلكترونية فرص كبيرة لكل من المؤسسات والأفراد، عن طريق فتح افاق جديدة للمؤسسات الكبيرة والمتعددة الجنسيات وكذلك الحال بالنسبة للمؤسسات الصغيرة، حيث أصبح بإمكان هذه المؤسسات (وخصوصا في الدول النامية) الوصول الى اسواق جديدة لم يكن بالامكان الوصول اليها مسبقا لولا وجود التجارة الإلكترونية، كما ساهمت في تخفيض تكاليف الآلات والمواد المستوردة اللازمة لعملية الإنتاج.

وكما هو الحال بالنسبة للمؤسسات، فإنه بإمكان الأفراد الشراء بأسعار أفضل ولنوعية اكثر من المنتجات، لقد اصبح بإمكان الأفراد الخروج من الحيز المكاني المحيط بهم والشراء تقريبا من أي مكان في العالم عن طريق الانترنت. وبالتالي اصبح لديهم القدرة على ممارسة دور فعال في تحسين الخدمات والسلع المعروضة من ناحية النوعية والسعر على حد سواء.

ان التجارة الإلكترونية هي اقتصاد في الوقت والمال وهي اكثر فاعلية من أي وسيلة اتجار اخرى معروفة وبالتالي اصبح لزاما على الدول النامية تهجير اقتصادها وتوطينه في عالم المعلوماتية الجديد، او انها ستخاطر بتهميش دورها وتسمح للدول الأخرى المشاركة في المنظومة من قطف الثمار وجني المحصول.

ويتضح من سير الأحداث العالمية ان التجارة الإلكترونية بعد بضع سنوات ستكون ليس خيارا وانما حتما على الدول، وان الدول التي لن تشارك سوف تعزل وتهتمش تدريجيا بينما المبادرين الأوائل من هذه الدول سينعمون بخيرات الإنترنت في الإقتصاد الرقمي.

وبناء على ذلك فان على القطاعين العام والخاص التعاون من اجل توفير البيئه المناسبه للتجارة الالكترونية والتي تتضمن ،زيادة الوعي العام، زيادة ثقافة الإنترنت والكمبيوتر ،تطوير الكوادر البشرية ،توفير الإتصالات المناسبه، دراسة وسائل الدفع الإلكترونيه، بالإضافة الى سن القوانين والتشريعات اللازمه لإنجاح التجارة الإلكترونيه^(١).

والأردن مثله مثل باقي الدول النامية وبصفته عضوا في منظمة التجارة العالمية ،وكون الإقتصاد الأردني من الإقتصادات المفتوحة فإنه يحاول وبشتى الوسائل ان يكون من اول دول المنطقة التي تسعى لدخول الإقتصاد الإلكتروني وامتته القطاعين الخاص والعام ، حيث يتضح ذلك من خلال قول جلالة الملك عبد الله الثاني امام منتدى البحر الميت في اذار ٢٠٠٠ "ثورة الإنترنت ليست مجرد شعار خيالي بل هو المستقبل نفسه"^(٢).

٢-١ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة في مجملها إلى إلقاء الضوء على مدى استعداد الإقتصاد الأردني لتطبيق التجارة الإلكترونيه وتحديد أهم المعوقات والتحديات التي تقف في وجه انتشارها ، وذلك من خلال دراسة البيئه العامة والبنية التحتية للتجارة الإلكترونيه في الأردن، والتعرف على اهم تطبيقاتها .

وبالإضافة إلى هذا الهدف الرئيس، تسعى الدراسة إلى تحقيق أهداف فرعية أخرى مثل:

٠١ دراسة البنية التحتية للاتصالات وما يتعلق بها من نوعية وتكلفة الخدمات المقدمة ، ومزودي خدمة الإنترنت.

٠٢ مدى توفر وسائل الدفع الإلكترونيه ومدى استعداد النظام المصرفي الأردني وجاهزيته لهذا النوع من الخدمات.

٠٣ بيان الجوانب القانونية المتعلقة بمواضيع التجارة الإلكترونيه ومدى ملائمة التشريعات القانونية في الأردن لقضايا التجارة الإلكترونيه.

٣-١ أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على الأسئلة التالية:

السؤال الأول: ما مدى استخدام مؤسسات الأعمال الأردنية لأجهزة الكمبيوتر ومحطات العمل والأجهزة الطرفية وما مدى نسبة استخدام هذه الوسائل التكنولوجية في العمل الروتيني.

السؤال الثاني: هل تستخدم مؤسسات الأعمال أو تخطط لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

السؤال الثالث: ما هي اغراض استخدامات الانترنت في مؤسسات الأعمال الأردنية أو التي تخطط لاستخدامها مستقبلاً.

السؤال الرابع: ما هي المنافع المتوقعة من اجراء المشتريات على الانترنت و ما هي حوافز مبيعات الانترنت.

السؤال الخامس: ما هي المعوقات التي تحد من امكانية تطبيق واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الالكترونية.

٤-١ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها إحدى المحاولات التي تهدف الى دراسة واقع التجارة الإلكترونية في الأردن، والوقوف على مدى الاستعداد والتطور الحاصل في المملكة في هذا المجال، وخاصة بعد الجهود المبذولة من قبل الحكومة الأردنية وعلى أعلى المستويات للأخذ بمفهوم التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المختلفة، وذلك في محاولة لمواكبة التطورات الحاصلة في صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وستحاول الدراسة التركيز على مدى توفر و فاعلية المفاتيح الاساسية المطلوبة لبناء ونجاح التجارة الالكترونية، والتي يشكل غيابها او ضعفها عائقا و تحديا كبيرا امام تطور وانتشار التجارة الالكترونية. كما ستحاول الدراسة التعرف الى اهم التحديات و المعوقات التي تحد من اتساع نطاق التجارة الالكترونية وتطبيقاتها.

١-٥ الدراسات السابقة:

ان الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التجارة الالكترونية متنوعة ومتعددة ، تختلف باختلاف الجهة المشرفة على الدراسة، وكانت في الغالب تتعلق بالامور القانونية والاطر التشريعية او تتعلق بالامور التقنية والفنية في تطبيق التجارة الالكترونية. اما الدراسات الاقتصادية والتي تتعلق بحجم وواقع التجارة الالكترونية في المنطقة فغالبا ما كانت تتم وتمول من قبل جهات ومصادر اجنبية خارجية ، وعلى المستوى المحلي تم اجراء دراستين من قبل الجمعية العلمية الملكية/ مركز تكنولوجيا المعلومات هدفنا الى معرفة واقع التجارة الالكترونية في الاردن واسس تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

الدراسات العربية:

١- سرور، علي سرور ،١٩٩٨^(٣).

حيث ركز على استخدام تقنية المعلومات في الدخول في التجارة الإلكترونية، وعرف تبادل البيانات الكترونيا بانه تحويل البيانات مباشرة من حاسب الى حاسب بين منشآت متعددة و ذلك في صورة مهيكلة ومقرؤة للالة.

وعرف سرور التجاره الإلكترونية بأنها استخدام الحاسب في تسهيل كل عمليات المنشأه، ويكون العديد من العمليات داخليا - تنفيذها مجالات التمويل، والموارد البشرية، وخدمات المعلومات، والتصنيع، والتسويق، وتشمل العمليات الأخرى تداخلات المنشأه مع عناصرها البيئيه من: عملاء، وموردين، وأصحاب الأسهم والملاك، واتحادات العمال، والحكومة، ومجتمع التمويل والمنافسين.

ونكر سرور أن هناك ثلاثة اختيارات رئيسية لتقنية التجارة الإلكترونية وهي الإنترنت، التوصيلية المباشرة، وشبكات القيمة المضافة. ووضح سرور لماذا تغري شبكات القيمة المضافة منشآت الأعمال مع إتباعها التجارة الإلكترونية. كما بين منافع تبادل البيانات الكترونيا وتقنيات التجارة الالكترونية، وأشار الى استراتيجيات التجارة الالكترونية ونظام المعلومات المستخدم ما بين التنظيمات.

٢- عرب ، يونس ، ١٩٩٩، (٤).

تطرق عرب في هذه الدراسة الى نطاق مفهوم التجارة الالكترونية وبأنه يمتد إلى ثلاثة أنواع من الأنشطة الأول؛ خدمات ربط أو دخول الإنترنت كالخدمات المقدمة من مزودي خدمات الإنترنت (ISPs)، والثاني التسليم أو التوريد التقني للخدمات، والثالث إستعمال الإنترنت كواسطة أو وسيلة لتوزيع الخدمات وتوزيع البضائع والخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية (تسليم مادي عادي). وتعرض الى تنامي استخدام الانترنت كاداة للتجارة الالكترونية. كما اشار الى المتطلبات التقنية و الادارية للتجارة الالكترونية من اجهزة وبرمجيات، وشبكات الاتصال و خدمات الانترنت وادارة فاعلة من تسويق وعلاقات عامة وادارة مالية.

ثم تعرض الى التدابير التشريعية والتنظيمية الدولية للتجارة الالكترونية. فعلى الصعيد العالمي، تطرق إلى إتفاقيات منظمة التجارة العالمية (WTO) والمتمثلة في: إتفاقية الجات (GAAT)، وإتفاقية جاتس (GATS) وإتفاقية تريبس (TRIPS). ثم بين دور كل من منظمة التعاون والتنمية الإقتصادية (OECD) ودور اليونسترال (UNICTRAL). ثم تناول هذه التدابير على الصعيد الوطني لكل من الولايات المتحدة الأمريكية، والإتحاد الأوروبي، واليابان ، وسنغافورة.

٣- عرب، يونس ، ٢٠٠٠، (٥).

حيث تناول تعريف التجارة الإلكترونية والتحديات القانونية امام التجارة الإلكترونية والمنازعات المتعلقة بها كما تناول الإختصاص والقانون الواجب التطبيق في بيئة التجارة الالكترونية و فرق بين التجارة الالكترونية و الاعمال الالكترونية، وذكر عرب أن هناك جملة من التحديات القانونية نذكر منها:-

التعاقد بالطرق الإلكترونية، والبيانات، وأنظمة الدفع الإلكتروني والمال الإلكتروني، وحماية المستهلك و تنفيذ القانون، والملكية الفكرية، ومسائل أمن المعلومات ومسائل الخصوصية، ومسائل الضرائب والجمارك.

وأشار عرب الى الحالات الاكثر اثاره للنزاع في بيئة التجارة الالكترونية، وكذلك تطرق الى اتجاهات النظم المقارنة والقضاء المقارن بشأن الاختصاص وتنازع القوانين وتطرق الى اتجاهات القضاء في الولايات المتحدة والإتحاد الأوروبي. وتعرض الى حالات قضائية تطبيقية من خلال تقسيمها الى ثلاث طوائف: الأولى - حالات عدم وجود الإرتباط الكافي. الثانية - حالات الإرتباط الكافي. الثالثة - حالات تتوقف على الإستمرارية والإنتظام، وتطرق في النهاية الى التدابير التشريعية في حقل التجارة الإلكترونية في عدد من دول العالم.

٤- الدسوقي، ايهاب، ٢٠٠١ (٦).

ناقشت دراسة الدسوقي الابعاد الاقتصادية للتقدم التكنولوجي على اداء التجارة الخارجية، وافاد بان ابرز اثار الثورة التكنولوجية في المرحلة الانتاجية هي: انخفاض الاهمية النسبية للموارد الطبيعية و المواد الخام نتيجة لثورة المواد المصنعة، وتعدد الانواع من السلعة الواحدة مما ادى الى ظهور تقسيم العمل بين الدول المختلفة في نفس السلعة و تجزئة انتاج السلعة الواحدة بين عدد كبير من الدول، و ظهور سلع جديدة في مجال التجارة الدولية مرتبطة بالتطور التكنولوجي والتي لم تكن متداولة من قبل، وأشار الدسوقي الى تطوير التصنيع واستخدام التكنولوجيا في التخطيط والانتاج والتصميم.

ثم تطرق الى الاطار النظري للتجارة الالكترونية وان مفهوم التجارة الالكترونية ينطوي على اي نوع من اشكال التعاملات التجارية التي تتم الكترونيا عبر شبكة المعلومات. وتطرق الباحث الى موضوع النقود الالكترونية على عمليات التبادل التجاري.

كما بين الابعاد الاقتصادية والمالية للتجارة الالكترونية ووضح تطبيقاتها المختلفة في المجتمع المصري، وناقش الباحث الاثر النظري للتجارة الالكترونية على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مصر وبين درجة استغلال هذه المؤسسات لمزايا التجارة الالكترونية. وقام الدسوقي بالتطرق الى الانظمة المصرفية وما للبنوك المصرية من دور وفعالية في تشجيع التجارة الالكترونية في جمهورية مصر العربية.

جاءت دراسة العزام للتعريف بالحكومة الالكترونية في الاردن وامكانيات تطبيقها، وتعرض الى تجارب عدد من الدول في هذا المجال مثل امريكا، واستراليا، وبريطانيا، وسنغافورة، وكندا. ثم شرح فكرة الحكومة الالكترونية ومظاهرها وبين نماذج تطبيقها. ثم تطرق العزام الى التحديات التي تواجه الحكومة الالكترونية في الاردن واستعرض الجاهزية الموجودة لدى الحكومة الاردنية لتطبيق الحكومة الالكترونية من خلال اجراء مقابلات شخصية مع الجهات التي خضعت للدراسة. وقام بعدها باجراء الدراسة على الدوائر التي ارتأت الحكومة الاردنية ان تكون لها الاولوية من حيث تطبيق برنامج الحكومة الالكترونية وهي: وزارة الصناعة والتجارة، ودائرة ضريبة الدخل، ومديرية العطاءات الحكومية، ودائرة الاراضي والمساحة، ودائرة الترخيص، وهيئة تنظيم الاتصالات. وتبين من خلال الدراسة مستوى الجاهزية الكلي للدوائر السابقة بلغ ٦٤%.

وخلصت الدراسة الى ان معظم الدوائر الحكومية يوجد لديها نظم لحوسبة اعمالها ولكن تستفاوت مستويات الجاهزية بين الدوائر المختلفة لعدة اسباب منها: طبيعة الخدمات التي تقدمها الدائرة، وتوفر البنية التحتية والقوى البشرية القادرة على العمل، وتوفر التمويل اللازم.

واشارات الدراسة الى انه لا يوجد اتصال فاعل بين الجهة الحكومية القائمة على برنامج الحكومة الالكترونية وبين الدوائر الحكومية. كما تبين ان بعض الدوائر تستطيع التعامل مع زبائنها باسلوب الحكومة الالكترونية الا ان العائق امامها هو عدم وجود قوانين تسمح بذلك، وازداد الباحث ان معظم الدوائر الحكومية يوجد لديها القدرة على مواكبة التطور في مجال الحوسبة، ولكنها بحاجة لمزيد من الاهتمام والرعاية على مختلف المستويات.

حيث تطرقت الدراسة الى التجارة الالكترونية ومبادئها ومقوماتها من حيث المتطلبات المادية والبشرية و ضرورة ارساء البنية التحتية اللازمة للمعلومات والاتصالات وتعميق مفهوم استخدام الانترنت. ثم اشارت الى تطور التجارة الالكترونية عبر الإنترنت والعقبات الأساسية

في تطبيقها، كما بينت انها تشمل كل مراحل التعامل سواء تعلق الامر بعمليات المنتجات او الخدمات.

وذكرت الدراسة ان من ابرز المؤشرات على تزايد اهمية التجارة الالكترونية ما ظهر في الفترة الاخيرة من زيادة مضطردة وحجم نمو في التجارة الالكترونية عبر الدول المختلفة، والى ان انتشار شبكة الانترنت قد مكن الافراد والمؤسسات والحكومات من الاستفادة من تقنيات ومزايا التجارة الالكترونية الكثيرة.

واشارت الدراسة الى ان تأثيرات التجارة الالكترونية اصبحت جوهرية على اسلوب ادارة الأنشطة الاقتصادية وممارسة الاعمال التجارية وما يتعلق بها من خدمات. وان تأثيرها امتد ليشمل العلاقات بين قطاعات الاعمال والافراد، وان هذه التأثيرات ستؤدي الى حدوث نتائج وانعكاسات كبيرة على النواحي التنظيمية والقانونية، اضافة الى حقوق الملكية الفكرية وحماية العلامات التجارية والاستثمارات، اضافة الى العديد من الجوانب الفنية والمالية ذات العلاقة بواضيع التجارة الالكترونية.

وخلصت الدراسة الى ان التجارة الالكترونية وتطبيقاتها هي نتيجة حتمية للتطور التكنولوجي الحاصل على مستوى العالم والذي يتجه نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة في كافة مرافق الحياة، وان الانخراط في الاقتصاد الرقمي لا بد ان يؤدي الى تغيير الطريقة التي تتم بها الاعمال.

٧- سهاونة، مهند، ٢٠٠٢ (٩).

تناولت هذه الدراسة التجربة الاردنية في التجارة الالكترونية من حيث؛ البنية التحتية والمشاكل التي تواجه الشركات في تطبيق التجارة الالكترونية، وركزت الدراسة على الشركات التي تمتلك مواقع الكترونية كما قامت باستعراض موجز لوضع التجارة الالكترونية في دول مثل لبنان ومصر والامارات وهي الدول التي تدخل في دراسات اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي اسيا (ESCWA).

وتتم التركيز على قطاع الاتصالات والبريد مثل شركة الاتصالات الاردنية وشركات الهواتف الخلوية في المملكة، والبريد الاردني اضافة الى شركتي (ARAMEX , DHL).

وتم اجراء دراسة على ٣٦ مؤسسة تمتلك موقعا الكترونيا من اصل ٣٥٠ مؤسسة وتبين ان معظم المواقع هي مواقع دعائية وتعريفية ولا تستخدم لغايات التجارة الالكترونية كما هو الاصل. وتوصلت الدراسة الى ان تطبيق التجارة الالكترونية في الاردن تواجه مجموعة من التحديات والصعوبات مثل باقي دول المنطقة من حيث؛ الامور القانونية، الخصوصية والثقة و ضعف الوعي العام بمواضيع التجارة الالكترونية. كما توصلت الدراسة الى ان تطبيقات التجارة الالكترونية في الاردن لا تزال في مراحلها الاولى وان هناك حاجة لمزيد من التنسيق بين القطاعات المختلفة لتشجيع استخدام التجارة الالكترونية في المملكة .

وانتهى الباحث بعدد من التوصيات والنتائج كان من ابرزها : ان التجارة الالكترونية في المملكة لا تزال ضعيفة وبحاجة لبذل المزيد من الجهد لتطويرها ، كما اكد الباحث على ضرورة تكثيف دور الحكومة و القطاع العام في تطوير التجارة الالكترونية.

٨- الديوه جي، عبد الاله، ٢٠٠٣ (١٠).

حيث تناول اهمية التجارة الإلكترونية ونموها والإمكانيات المستقبلية لتطبيقها، وافاد بان التجارة الالكترونية هي احدى وسائل التجارة الحديثة وان الاهتمام بهذه الوسيلة يعود لما يمكن للتجارة الالكترونية ان تغير في مستقبل العمل التجاري وليس فيما تحقق حتى الوقت الحالي. وان اهمية التجارة الالكترونية تكمن بالاساليب الحديثة التي تتميز بها مقارنة بالاساليب المعتمدة في التجارة التقليدية. وعرف التجارة الالكترونية على انها مصطلح يطلق على مجمل الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات (المؤسسات والشركات والافراد) المعتمدة على المعالجة الالكترونية للبيانات (النصوص والصوت والصورة). وتضمن التعريف تاثيرات التبادل الالكتروني للمعلومات التجارية على المؤسسات، والعمليات التي تحكم الفعاليات التجارية.

كما تم التركيز في هذه الدراسة على اثر التجارة الإلكترونية على كفاءة القطاعات الاقتصادية والاثار الاجتماعية المترتبة على تطبيقها من زيادة الترابط في الوحدات الاقتصادية، وزيادة الانفتاح وزيادة الاهمية النسبية لعامل الوقت في التجارة، ومن ثم تأثير التجارة الإلكترونية على مواقع السوق وسرعة انتشارها وتضاعفها عبر الشبكة. وازداد ان التجارة الإلكترونية تؤثر على الكلفة من جوانب ثلاثة: كلفة تنفيذ عمليات البيع، والكلفة المرتبطة باقتناء مدخلات الانتاج، والكلفة المرتبطة بصناعة وتجهيز المنتج. وذكر الديوه جي ان التجارة الإلكترونية تضع الدول امام مجموعة من التحديات والفرص من اهمها تنظيم بنية تحتية للمعلومات، واعتماد مقاييس ومعايير دولية لمواكبة التطورات. اضافة الى ضرورة اعتماد خطة زمنية لتطوير التجارة الإلكترونية مع تحديد الفعاليات الرئيسية لهذه الخطة والادوار التي تقوم فيها القطاعات المختلفة.

وتعرض الى دور التجارة الإلكترونية في تطوير قطاعي المصارف والتأمين، كما بين ان استخدام الوسائل الإلكترونية في المؤسسات والشركات والمصارف الضخمة كان مقتصرًا على التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI).

٩- سهاونة ، مهند / الحسن، ابراهيم/ الرضوان، عبيد، ٢٠٠٣ (١١).

قامت هذه الدراسة بتحديد اسس تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وهدفت الدراسة الى بيان المتطلبات الفنية من اجل تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وكذلك التعرف على قانون التجارة الإلكترونية في الاردن الذي اقر عام ٢٠٠١. وتم اعداد الجزء المتعلق بالاحكام القانونية للتجارة الإلكترونية من قبل المركز العربي للقانون والتقنية العالية، حيث تم التطرق الى التحديات القانونية للتجارة الإلكترونية وتم تحديد الخطوات المطلوبة لاستكمال الاطار القانوني للتجارة الإلكترونية في الاردن.

وتطرقت الدراسة الى مؤشرات وحجم التجارة الإلكترونية عالميا ثم تعرضت الى واقع التجارة الإلكترونية في الاردن والبنية التحتية للتجارة الإلكترونية. كما تم تحديد خطوات التحول الى التجارة الإلكترونية؛ من استخدام البريد الإلكتروني، والاشتراك في الانترنت، وانشاء صفحة

معلومات، ومن ثم انشاء موقع معلومات الشركة على الانترنت، واخيرا انشاء موقع التجارة الالكترونية للشركة.

كما بينت الدراسة دوافع انشاء موقع على شبكة الانترنت، وازافت ان حجم الاستثمار في اقامة موقع للمعلومات على شبكة الانترنت يعتمد على: حجم المؤسسة، والهدف من انشاء الموقع، وحجم ومستوى الميكنة والتكنولوجيا في المؤسسة، وعدد وطبيعة المنتجات التي تنتجها المؤسسة، واخيرا ملكية وادارة الموقع الذي تم انشاءه.

وخلصت الدراسة ضرورة العمل على استراتيجيات وطنية للتجارة الالكترونية ومأسسة التعاون بين القطاعين العام والخاص في مجال استكمال البنية التحتية. كما بينت الدراسة ان هنالك فرصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة للاستفادة من تطبيق التجارة الالكترونية في الاردن حيث تمكنها من دخول الاسواق العالمية وتعزيز قدرتها التنافسية، وتبين ان مفهوم التجارة الالكترونية غير واضح وغير موثوق به سواء للمستهلكين او اصحاب الاعمال على المستوى العالمي والمحلي.

الدراسات الاجنبية:

١- كاشور، ديفيد، ١٩٩٧^(١٢).

تناول الكاتب التجارة الالكترونية من حيث المفهوم والتطبيقات وركز على كيفية استغلال المؤسسات والشركات لشبكة الانترنت في تطوير اعمالها ، وكيف ان لظهور وتطور التكنولوجيا اهمية بالغة و ذلك من خلال شبكات الحاسوب والانترنت، وكيف ان هذه التقنيات المتطورة احدثت تغيرا جذريا في الطرق التقليدية للبيع والشراء وتبادل السلع والخدمات بين جميع الاطراف.

وبين كاشور ان باستطاعة المؤسسات والشركات توسعة نطاق اعمالها بواسطة العمليات والصفقات عبر الشبكة. وان على هذه المؤسسات والشركات ان ترفع من معايير الانتاج والخدمات المقدمة لاجراء سلع وخدمات على مستوى عالي من الجودة لكل من الاسواق المحلية والعالمية. وانه يجب عليها ان تتمتع بالمرونة والقدرة على التكيف لتحقيق ذلك.

كما اشار الى ان النظم الجديدة المقدمة من الشركات المختصة في تطوير البرمجيات ساهمت بشكل كبير في ارساء قواعد التجارة الالكترونية، وستؤدي الى تطويرها مستقبليا الى الحد الذي ستتغير فيه الكثير من الافكار والقواعد التجارية. وان على الشركات والمؤسسات ان تتأكد من ان نظامها لخدمة العملاء عبر الانترنت هو على المستوى المطلوب، اي توصيل المنتجات المناسبة الى المواقع المناسبة وبالكميات الملائمة في الوقت المناسب وباقل تكلفة (ادارة سلسلة التوريد).

واكد كاشور ان التجارة الالكترونية تؤثر بشكل كبير في المزايا التنافسية للشركات، كما تتيح دخول شركات جديدة محلية وعالمية الى الاسواق. وبالتالي اصبح على الشركات العمل بمزيد من الفاعلية والابتكار وتغير الانماط والاستراتيجيات المتبعة، واستحداث أنظمة واساليب ادارية جديدة.

٢- وينغاد، رولف، ١٩٩٨ (١٣)

حيث قام بمحاولة حصر تعريف التجارة الالكترونية نظرا لتعدد التعريفات المتعلقة بالتجارة الالكترونية ووضح الاطراف الرئيسية الثلاث التي تشكل مثلث التجارة الالكترونية وهي: الحكومات، والافراد، والمؤسسات، كما بين طبيعة العلاقة فيما بينها.

واشار وينغاد الى اثر تكنولوجيا المعلومات على التجارة الالكترونية وبين دورها المهم والحيوي في اعمال المؤسسات والشركات من حيث تاثيرها على: كلفة الاتصالات من خلال سرعة تداول البيانات، ثم عملية التكامل الالكتروني والتي يتم فيها ربط المشتري بالبائع مباشرة وباسرع وقت دون وجود الوسطاء التقليدي وما يتعلق بعملية الوساطة من عمولات ورسوم.

وتناول مفهوم التجارة الالكترونية من خلال خمس محاور اساسية هي: التسويق عن طريق تحديد نوعية الزبائن المستهدفين من المؤسسة او الشركة، ومن ثم تحديد وتصميم المنتج او الخدمة التي يمكن تقديمها وما يتعلق بذلك من متابعة وتطوير. اما المحور الثاني فكان انتشار التجارة الالكترونية وكيفية تأثير المزايا الخاصة بالتجارة الالكترونية من سرعة الاتصال والانتشار السريع على نوعية العمليات والصفقات التجارية التي يتم ابرامها.

وكان المحور الثالث هو نظرية كلفة النقل والاتصال، والتي تبدأ من كلفة التصنيع والنقل بالنسبة للمصنع، تليها كلفة النقل والتسويق بالنسبة لتاجر الجملة، وكلفة النقل والتوزيع لتاجر التجزئة، ومن ثم الكلفة النهائية على المستهلك. اما المحور الرابع فقد كان الية استرداد المعلومات والتعامل معها وهي النقطة التي تتميز بها التجارة الالكترونية عبر الشبكة دون سائر وسائل التجارة المعروفة.

وكان الاستخدام الاستراتيجي والمدرّوس لتصميم الشبكات هو المحور الخامس، حيث يحدد هذا المحور الية عمل المؤسسات والشركات في عالم التجارة الالكترونية بعد ان يتم الاخذ بعين الاعتبار المحاور الاربعة السابقة. بحيث يتيح التصميم المدرّوس للشبكات القدرة على التفاعل الامثل بين البائع والمشتري. وبين ويغناد الى ان التجارة الالكترونية ستؤدي الى تغيير وجه و شكل الاقتصاد العالمي وان المفاهيم التقليدية للاقتصاد ستتعدل وتتطور الى مفاهيم رقمية الكترونية.

٣- دراسة اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي اسيا (ESCWA) ، ٢٠٠٠، (١٤).

هدفت الدراسة الى معرفة واقع التجارة الالكترونية في منطقة غرب اسيا، واشتملت الدراسة على الدول التالية: الاردن، لبنان، مصر، والامارات العربية المتحدة. وتشكلت الدراسة من مجموعة اوراق عمل مقدمة من قبل الدول المشاركة في منطقة غربي اسيا، وقامت الدراسة بالتركيز على البيئة العامة للتجارة الالكترونية في دول المنطقة كما تعرضت لدراسة البنية التحتية فيها، وتم التركيز على التحديات والصعوبات التي تواجه انتشار التجارة الالكترونية في منطقة غربي اسيا، وخصوصا فيما يتعلق بالموارد البشرية والنواحي القانونية. وبينت الدراسة ان التجارة الالكترونية في المنطقة لا تزال بسيطة ولا تتعدى في الغالب محاولات فردية من قبل بعض الشركات ورجال الاعمال. وان هناك حاجة لبذل المزيد من الجهود لتفعيل دور القطاع الخاص وتنشيط مبادراته للولوج في عالم التجارة الالكترونية. كما قامت بالتطرق الى دور الحكومات والمؤسسات الدولية في تطوير وتشجيع التجارة الالكترونية، و اشارت الى ضرورة تفعيل التبادل التجاري وتسهيل عملية انتقال الموارد المادية والبشرية

وتسهيل عمليات النقل البري والجوي لتنشيط الحركة التجارية وتدعيم الاقتصاد في منطقة غرب اسيا.

٤- دراسة مؤتمر الامم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD)، ٢٠٠١ (١٥).

شكلت دراسة مؤتمر الامم المتحدة تحولا مهما في موضوع التجارة الالكترونية حيث قامت الدراسة بتعريف مفهوم التجارة الالكترونية وقدمت نماذج مقترحة لقياس التجارة الالكترونية، وعرضت الدراسة التجارة الالكترونية بمفهوم اقتصادي من ناحية التوفير في التكاليف وزيادة الانتاجية، كما بينت اثر التجارة الالكترونية على الاقتصاد العالمي، وتطرقت الدراسة الى السياحة في الدول النامية وسبل تطويرها من خلال التجارة الالكترونية.

وبينت الدراسة الالية التي يمكن للاعمال والمؤسسات من خلالها تطوير نشاطاتها التجارية الكترونيا، وتعرضت الى مفهوم الحكومة الالكترونية وسبل تطبيقها. كما تناولت الدراسة بعض المسائل والاطر القانونية لتنظيم عمل التجارة الالكترونية في ظل التحديات القانونية القائمة، وازافت الدراسة ان تطوير انظمة البنوك ووسائل الدفع الالكترونية تعتبر تحدي كبير للانظمة الاقتصادية التقليدية. واختتمت بدراسة الاستراتيجيات الصينية لتطوير التجارة الالكترونية وقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

١-٦ عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من اثنان وتسعون شركة صغيرة ومتوسطة وكبيرة الحجم من الشركات الاردنية حيث قام الباحث باختيارها بطريقة عشوائية من خمسمائة شركة عن طريق سحب عينة من وزارة التخطيط . وقام الباحث بتوزيع (١٢٠) استبانة استرد منها الباحث مائة استبانة تبين ان اثنان وتسعون منها صالحة لأغراض التحليل شكلت عينة الدراسة.

١-٧ منهجية الدراسة ومصادر البيانات:

تستخدم الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي لدراسة تطور التجارة الإلكترونية في الأردن، وبيان المعوقات التي تحول دون انتشارها وكذلك التحديات التي تواجه هذا النوع من التجارة، إضافة إلى أهم تطبيقات التجارة الإلكترونية في المملكة.

واعتمدت الدراسة في بحثها على البيانات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية عالمياً. أما على الصعيد الوطني فقد استنقت الدراسة بياناتها من خلال المؤشرات والأرقام المتواجدة على المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات والجهات الوطنية سواء الحكومية منها أو الخاصة، بالإضافة إلى النشرات والأبحاث ذات الصلة بموضوع الدراسة.

أما عن وسائل جمع البيانات الأولية فقد تمثلت في اعتماد استبانة نوردك (Nordic Model) التي طورتها منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (United Nations Conference on Trade and Development) (UNCTAD). حيث قام الباحث بترجمتها وعرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص، حيث تم إجراء تعديلات على صياغة بعض الفقرات وحذف بعض منها، وإضافة فقرات أخرى بما يتوافق وأبعاد الدراسة.

٨-١ الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

لقد تم الاستفادة من الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences-SPSS) في تحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة. إن اختيار الأسلوب الملائم في التحليل يعتمد بشكل رئيس على نوع البيانات المراد تحليلها والغاية من وراء هذا التحليل. وفي هذه الدراسة جرى استخدام عدة أساليب إحصائية من أجل توظيف البيانات التي تم جمعها لخدمة أغراض هذا البحث. وتالياً أهم الأساليب التي جرى استخدامها وغايات ومنطلقات استخدام كل منها:

أ. اختبار الثبات (Reliability Test): جرى استخدام هذا الاختبار بهدف التحقق من مقدار الاتساق الداخلي لأداة القياس كأحد المؤشرات على ثباتها، ويعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب استخداماً للتأكد من ثبات أداة القياس التي تتضمن عدداً من العناصر، وفي هذا الاختبار يقوم الباحث بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Coefficient) الناتج عن تحليل عناصر الاستبانة فكلما كانت قيم كرونباخ ألفا عالية كانت درجة الاتساق الداخلي عالية ومقبولة ومؤشراً على ثبات أداة القياس.

ب. الأساليب الإحصائية الوصفية: وقد تضمنت الأساليب الإحصائية الوصفية استخدام التوزيع التكراري، والنسب المئوية، ومقاييس النزعة المركزية، والوسط الحسابي، ومقاييس التشتت (الانحراف المعياري).

ج. التحليل العائلي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis): - كان من المناسب اختيار أسلوب تحليلي يعمل على تجميع العناصر (المتغيرات) في مجموعات (Clusters of Variables) طبقا لعلاقات الارتباط بين تلك العناصر، لتشكل كل مجموعة منها ركيزة. قد وجد الباحث أن استخدام التحليل العائلي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis) هو الأنسب لتحقيق هذا الغرض. وينطلق اختيار الباحث لهذا الأسلوب من التحليل إلى قدرته على تصنيف المتغيرات وتجميعها في بناء مرتب على شكل مجموعات تدعى ركائز (عوامل)، يحدد أعدادها، وأعداد المتغيرات المكونة لكل وحدة منها، ودرجة أهمية كل متغير على الركيزة التي تشبع عليها^(١٦).

٩-١ تسلسل الدراسة:

تتكون الدراسة من أربعة فصول بالإضافة إلى الفصل الأول (التمهيدي) والنتائج والتوصيات في فصلها الخامس، حيث تناقش الدراسة الأدبيات وأهمية الدراسة في الفصل الأول، كما تستعرض نشأة وتطور ومفهوم التجارة الإلكترونية في فصلها الثاني. وفي الفصل الثالث تبين الدراسة البيئة العامة والبنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الأردن، كما بينت أهم أشكال التجارة الإلكترونية في المملكة. أما الفصل الرابع فيحتوي على عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية في إطار الاسئلة والاهداف.

هوامش الفصل الاول:

١. UNITED NATIONS, ECONOMIC AND SOCIAL COUNCIL, Economic and Social Commission for Western Asia ,Experts Group Meeting on Trade Facilitation and Electronic Commerce in the ESCWA Region ,Beirut, ٨-١٠/Nov . ٢٠٠٠.
٢. الخلوّة الاقتصادية في البحر الميت ، منتدى البحر الميت اذار ٢٠٠٠.
٣. راموند، مكليود - تعريب سرور علي سرور، "نظم المعلومات الادارية"، ١٩٩٨، دار المريخ للنشر، القاهرة
٤. يونس عرب، "منازعات التجارة الالكترونية ، الاختصاص والقانون الواجب التطبيق وطرق التقاضي البديلية" ، ٢٠٠٠ ، ورقة عمل مقدمة امام الحلقة القانونية المنظمة من قبل الاسكوا وجمعية انماء المعلوماتية القانونية اللبنانية ضمن اعمال مؤتمر التجارة الالكترونية - بيروت/ لبنان.
٥. يونس عرب، ١٩٩٩، "التجارة الالكترونية" / مجلة البنوك في الاردن/ مجلد ١٨ / الاعداد ٨، ٩، عمان، الاردن
٦. ايهاب الدسوقي، ٢٠٠١، "الابعاد الاقتصادية والمالية للتجارة الالكترونية مع التطبيق على مصر"، اكااديمية السادات للعلوم الادارية، القاهرة، مصر.
٧. احمد العزام، ٢٠٠١، "الحكومة الالكترونية في الاردن، امكانات التطبيق"، رسالة ماجستير/ جامعة اليرموك/ اربد، الاردن.
٨. النجدي، يعقوب يوسف، النعيم، فيصل محمد، "التجارة الالكترونية: مبادئها ومقوماتها"، الدار العربية للعلوم، بيروت.
٩. مهند، سهاونة، ٢٠٠٢، "التجارة الالكترونية: التجربة الاردنية"، الجمعية العلمية الملكية، عمان، الاردن.
١٠. الديوه جي، عبد الاله، ٢٠٠٣، "التجارة الالكترونية ودورها في قطاعي المصارف والتأمين"، مجلة الرائد العربي، العدد ١٩، المجلد ٧٨.
١١. سهاونة، مهند، الحسن، ابراهيم، الروضان ن عبيد، ٢٠٠٣، "اسس تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، الجمعية العلمية الملكية/ مركز تكنولوجيا المعلومات، عمان، الاردن.

١٢. Kosiur, David, ١٩٩٧, "Understanding electronic commerce: how online transaction can grow business", Washington :Microsoft P., ١٩٩٧.
١٣. Wignad , Rolf T., "Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context", ١٩٩٧, Syracuse, New York, USA.
١٤. United Nations, ٢٠٠٠, "Trade facilitation and e-commerce in the ESCWA region: Expert Group Meeting on Trade Facilitation and Electronic Commerce in the ESCWA Region, Beirut, ٨-١٠ Nov ٢٠٠٠.
١٥. United Nations Conference on Trade And Development, UNCTAD, "ECOMMERCE AND DEVELOPMENT REPORT ٢٠٠١", New York and Geneva , ٢٠٠١.
١٦. Hedderson J, and Fisher, M., (١٩٩٣), SPSS Made Simple, Second Edition, Wadsworth Poblising Co., Belmont

الفصل الثاني

التجارة الإلكترونية

© Arabic Digital Library, Yarmouk University

التجارة الإلكترونية

١-٢ المقدمة:

إن كانت أصول الإنترنت تعود في نشأتها إلى المؤسسة العسكرية ومراكز الأبحاث الجامعية الأمريكية، إلا أن تطورها ونموها لم يبدأ حقيقة إلا منذ بضعة سنين حين فتحت للمؤسسات التجارية و منذ ذلك الوقت و شبكة الإنترنت تشهد وتيرة نمو تجاوزت كل التوقعات والاحتمالات، و تشير بعض الإحصائيات أن مجال القطاع التجاري للإنترنت (.com) (والذي يمثل ٦٥% من مجمل المجالات) ينمو حاليا أسرع من أي مجال آخر ١٣% شهريا^(١). إن هذا الانتشار السريع للإنترنت سمح بظهور أنماط و أشكال جديدة للتبادل في العديد من النشاطات وخاصة التجارية منها، والتي تغزو معظم فضاءات الإنترنت بحيث أصبحت هذه الأخيرة سوقا كبيرا وعالميا يجد فيه المتجول ويقتني ما ينبغي من السلع والخدمات كالكتب، الأفلام، السيارات، ... و كل ما لا يخطر على بال.

لقد غيرت الإنترنت وجه عالم التجارة والأعمال وساهمت هذه الشبكة العالمية في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية والتي تمثل واحدة من التعبيرات الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة وأصبحت تتداول في الاستخدام العادي لتعبر عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

غير أنه مثل أي ظاهرة اقتصادية جديدة فإن مفهوم التجارة الإلكترونية يبقى غامضا وغير محدد للعديد من الناس والباحثين فالعديد منهم يرون أن التجارة الإلكترونية ما هي إلا شراء سلعة ما على شبكة الإنترنت، إلا أن هذه النظرة تعتبر محدودة نظرا للإمكانيات الجديدة والثورية التي تمنحها التجارة الإلكترونية لإجراء الصفقات التجارية والتي سيكون لها آثار اقتصادية و اجتماعية فعالة. فالأشكال الحالية للأنشطة التجارية ستشهد تغيرات جذرية. إذ يكفي أن نمتلك جهاز كمبيوتر موصول بالإنترنت حتى نستطيع ممارسة التجارة واقتناء ما نريده من سلع وخدمات معروضة في كافة أقطار المعمورة، وهكذا نشأت علاقة جديدة بين المؤسسات وزبائنها أو عملاءها. وسنتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم التجارة الإلكترونية وتعريفها، ومن ثم سنتعرف على أشكال التجارة الإلكترونية وفوائدها ومزاياها. ونظرا لعدم وجود إحصائيات

دقيقة حول حجم التجارة الإلكترونية عبر العالم سنذكر أهم الإحصائيات المتوفرة في هذا المجال.

٢-٢ التجارة الإلكترونية: مفاهيم عامة.

التجارة الإلكترونية هي إحدى وسائل التجارة، والاهتمام بهذه الوسيلة يعود لما يمكن للتجارة الإلكترونية أن تغير في مستقبل المعاملات التجارية و ليس فيما حققته لغاية الآن. ورغم أن المصطلح حديث التداول نسبيا إلا أن استخدام الوسائل الإلكترونية، كالكومبيوتر وشبكات الاتصال وما يطلق عليه التبادل الإلكتروني للبيانات (Electronic Data Interchange) كان قد بدأ بالستينات. ولكنه كان مقتصرًا على المؤسسات والشركات والمصارف الضخمة واستخدام الكومبيوترات الكبيرة وشبكات الاتصال الخاصة (شبكات القيمة المضافة: value added network VAN)) والتي تعتبر باهظة الكلفة. ولم تكن مفاهيم التجارة الإلكترونية مفهومة بالشكل الذي هي عليه الآن. ولم توفر هذه الوسائل الإلكترونية بديلا اقتصاديا مقنعا قابلا للانتشار إلا بعد ما حصل من تطورات تكنولوجية واسعة في الإلكترونيات ووسائل الاتصال حين أصبحت في متناول المؤسسات والشركات بمختلف أحجامها، بل والأفراد أيضا، وذلك لرخص ثمنها وصغر حجمها وسهولة استخدامها. كما صاحب جميع هذه التطورات التكنولوجية تحولات إدارية وتنظيمية في الاتصالات اتجهت نحو تحرير هذا القطاع الهام من العديد من التشريعات التي كانت تحتكر استخدامه وتوفير الخدمات التقليدية التي تقتصر على استخدام شبكات الاتصالات الهاتفية ولا تعبر اهتماما كافيا لخدمات تراسل البيانات والخدمات المتطورة الأخرى. وظهرت وسائل تكنولوجية لرفع كفاءة الاتصالات منها الكيبلات الضوئية والأقمار الاصطناعية^(٢).

تعتمد التجارة الإلكترونية على تكنولوجيتين رئيسيتين هما تكنولوجيا الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (Information and communication Technology) (ICT) اللتين أفرزتا ضمن اندماجهما البنية التحتية للإنترنت حيث أوجدت الإنترنت القاعدة الاقتصادية والاجتماعية لنشر التجارة الإلكترونية ما بين صغار ومتوسطي العاملين في التجارة، ولم تعد هذه الوسيلة مقتصرة على كبار الشركات والمؤسسات التجارية الضخمة. ويعود الاهتمام بالتجارة

الإلكترونية خلال السنوات القليلة الماضية إلى ما حصل من تطور في أساليب استخدام الإنترنت. ويعتبر استخدام الويب أهم تطور حصل في التعامل مع الإنترنت، وانتشار استخدام أساليب التصفح السهلة (Explorer, Netscape, ...) التي أعطت مستخدم الإنترنت واجهة سهلة وموحدة للتعامل مع مواقع الإنترنت (٣).

و تبقى التجارة الإلكترونية شأنها شأن أي ظاهرة جديدة غامضة وغير مفهومة للكثير حيث أن أغلبية المتعاملين لا يرون في التجارة الإلكترونية إلا كونها عملية بيع على شبكة الإنترنت تحدث ما بين المنتج والمستهلك لسعة ما، غير أن هذه النظرة قاصرة ومحددة للإمكانات الواعدة لهذه الظاهرة الاقتصادية. وسنحاول فيما يلي تحديد مفهوم شامل للتجارة الإلكترونية وحصر مختلف أشكالها.

٢-٣ تعريف التجارة الإلكترونية:

يعتمد تعريف التجارة الإلكترونية على وجهة نظر الجهة المعنية والاختصاص، فمثلاً:

- من وجهة نظر الاتصالات، يتم تعريف التجارة الإلكترونية على أنها تبادل للمعلومات، البضائع، السلع والخدمات عن طريق خطوط الهاتف، شبكات الكمبيوتر أو أي وسيلة اتصال إلكترونية أخرى.
- أما من وجهة نظر تجارية : فهي تطبيق التكنولوجيا وتسخيرها نحو أتمتة العمليات التجارية وسير العمل التجاري.
- ومن وجهة نظر خدماتية: هي وسيلة تستخدم لتلبية رغبات المؤسسات، الزبائن والإدارات من حيث تحسين نوعية الخدمات المقدمة، وتخفيض التكلفة اللازمة للحصول على هذه الخدمة، إضافة إلى تسريع عملية الحصول على هذه الخدمة.

وهناك العديد من التعاريف الهادفة إلى تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية والتي وردت في أدبيات الموضوع. وسنحاول فيما يلي تقديم البعض منها والتي عرضت من طرف باحثين وخبراء وهيئات عالمية ومحاولة إعطاء تعريف عام.

- تعريف خبراء منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OECD^(٤):

Organization for Economic Co-Operation and Development

"تعد التجارة الإلكترونية عادة على المعاملات و الصفقات التجارية والتي يتدخل فيها الأشخاص والمؤسسات وترتكز على تحويل وتحليل المعطيات الإلكترونية على اختلاف أشكالها. حيث تركز هذه الصفقات كقاعدة على مختلف الشبكات المفتوحة كالإنترنت أو شبكات مغلقة كشبكة أمريكا على الخط AOL (America On Line) والتي تمنح وصلات بشبكات مفتوحة".

- أما بالنسبة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO^(٥)

فقد جاء في دراسة مستفيضة لهذه المنظمة حول التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الملكية الفكرية ما يلي: " إن إعطاء تعريف محدد و شامل للتجارة الإلكترونية يبدو مستحيلا نظرا لما تشهده التجارة الإلكترونية من تطور سريع. لكن يمكننا القول أن التجارة الإلكترونية في شكلها الواسع تشمل كل الوسائل الإلكترونية المستخدمة لغرض التجارة ".

- وأما منظمة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD)^(٦)

United Nations Conference on Trade and Development

فتطلق مصطلح التجارة الإلكترونية على مجمل الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات (المؤسسات والشركات والأفراد) والمعتمدة على المعالجة الإلكترونية للبيانات (النصوص والصوت والصورة). يتضمن التعريف تأثيرات التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية على المؤسسات، والعمليات التي تحكم الفعاليات التجارية. ويشمل كذلك أموراً أخرى كإدارة المنظمة (organisation) والتفاوض التجاري والعقود والإطار التنظيمي والتشريعي وكذلك التسويقات المالية والضرائب".

- هذا وقد عرف الأستاذ رأفت رضوان من المنظمة العربية للتنمية الإدارية^(٧) التجارة الإلكترونية على أنها:

"تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى؛ ويشمل ذلك: الإعلانات والمعلومات عن السلع والبضائع والخدمات، علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع، التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري، عقد الصفقات وإبرام العقود، سداد الالتزامات المالية ودفعها، وعمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات، والدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن وتبادل البيانات إلكترونياً (EDI) بما في ذلك: كتالوجات الأسعار، المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء، الاستعلام عن السلع، الفواتير الإلكترونية، التعاملات المصرفية.

- وقد عرف موقع "بوابة الإنترنت" التجارة الإلكترونية^(٨) على أنها:

"نظام يُتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يُتيح أيضاً الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث إن التجارة الإلكترونية تُتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتُقدّم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يُدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

- أما تعريف المؤتمر الدولي للاتصالات (ITU)^(٩) :

فقد كان " مفهوم التجارة الإلكترونية ليس جديد، حيث يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بعدة طرق، وبشكل عام يمكن القول أنها تتضمن عملية الإنتاج والدعاية، البيع والتوزيع للمنتجات بواسطة الوسائل الإلكترونية معتمدة في ذلك على معالجة ونقل البيانات الرقمية. بحيث تتضمن هذه النشاطات التجارية كلا من المؤسسات والأفراد".

- أما بالنسبة لتعريف منظمة التجارة العالمية (WTO) (١٠):

فقد كان " يمكن ببساطة تعريف التجارة الإلكترونية على أنها عملية الإنتاج، الدعاية، البيع والتوزيع للمنتجات بواسطة شبكات الاتصال، معتمدة في ذلك على الإنترنت كالوسيلة الأهم في التجارة الإلكترونية، وهناك ست وسائل أساسية للتجارة الإلكترونية يمكن تمييزها: الهاتف، الفاكس، التلفاز، وسائل الدفع الإلكترونية وأنظمة التحويلات النقدية، وتبادل البيانات إلكترونياً (EDI) والإنترنت، ويعتبر هذا التعريف الأوسع لمصطلح التجارة الإلكترونية، فيما تقتصر التجارة الإلكترونية على التجارة عبر الإنترنت وشبكات الكمبيوتر في العديد من المفاهيم".

من خلال هذه التعاريف العامة، نخلص إلى أن التجارة الإلكترونية تتضمن الميزات والخصائص التالية:

أ- التجارة الإلكترونية تركز كقاعدة في استعمالاتها على تكنولوجيا المعلومات و شبكات الاتصالات وعلى رأسها شبكة الإنترنت العالمية.

ب- تعدد طبيعة التبادل: فهو يشمل تبادل للسلع والخدمات والمعلومات وكذلك كل المبادلات التي تسمح بالوصول إلى هدف البيع أو الشراء على الشبكة.

ج- أداء العمليات التجارية بين الشركات بعضها البعض، الشركات وعملائها، الشركات والحكومة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في أداء تلك العمليات .

د- التجارة الإلكترونية تتعدى الحدود الزمنية والمكانية التي تقيد حركة التعاملات التجارية التقليدية.

هـ- يعتبر تواجد وتوفر المعلومات في كل لحظة على شبكة الإنترنت من العوامل الأساسية التي ساهمت في تطور التجارة الإلكترونية، وإتاحة الاستجابة السريعة لطلبات السوق من خلال نسج علاقات تجارية بين مختلف القطاعات في السوق.

إن التجارة الإلكترونية في مفهومها الواسع والعام تكتسي أشكالاً مختلفة ذلك حسب طبيعة العلاقة القائمة فهي تشمل أداء العمليات التجارية بين المؤسسات والأفراد أو المستهلكين وبين

المؤسسات بعضها ببعض أو داخل المؤسسة الواحدة وبناء عليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية على أنها:

هي أداء الأعمال إلكترونياً، معتمدة في ذلك على المعالجة والنقل الإلكتروني للبيانات والمعلومات بما فيها الصوت، الصور والنصوص، وهي تحتوي على نشاطات متنوعة متضمنة في ذلك عملية الاتجار الإلكتروني بالسلع والخدمات، أنظمة التحويلات النقدية الإلكترونية، التجارة بالأسهم والسندات إلكترونياً، المزادات التجارية عبر الإنترنت، التسليم عبر الشبكة للمواد الرقمية، التسويق المباشر للزبائن وخدمات ما بعد البيع.

أي أنها تشمل كلا من المنتجات (بضائع استهلاكية) والخدمات (خدمات المعلومات)، والنشاطات التقليدية (التعليم) والنشاطات المستحدثة (الأسواق الرقمية) والتي يتم تنفيذها وإجرائها عبر الشبكات المفتوحة (مثل الإنترنت) والشبكات المغلقة (مثل Aol: America On Line) التي لها بوابة دخول مع الشبكات الأخرى.

بعد أن قمنا بتقديم أهم التعاريف الموجودة لمفهوم التجارة الإلكترونية ومحاولة إعطاء تعريف عام لها. سنتطرق في الجزء التالي إلى أشكال التجارة الإلكترونية (وأطرافها)، ومن ثم سنورد أهم فوائد ومزايا التجارة الإلكترونية المنتشرة.

٢-٤ أشكال وفوائد التجارة الإلكترونية:

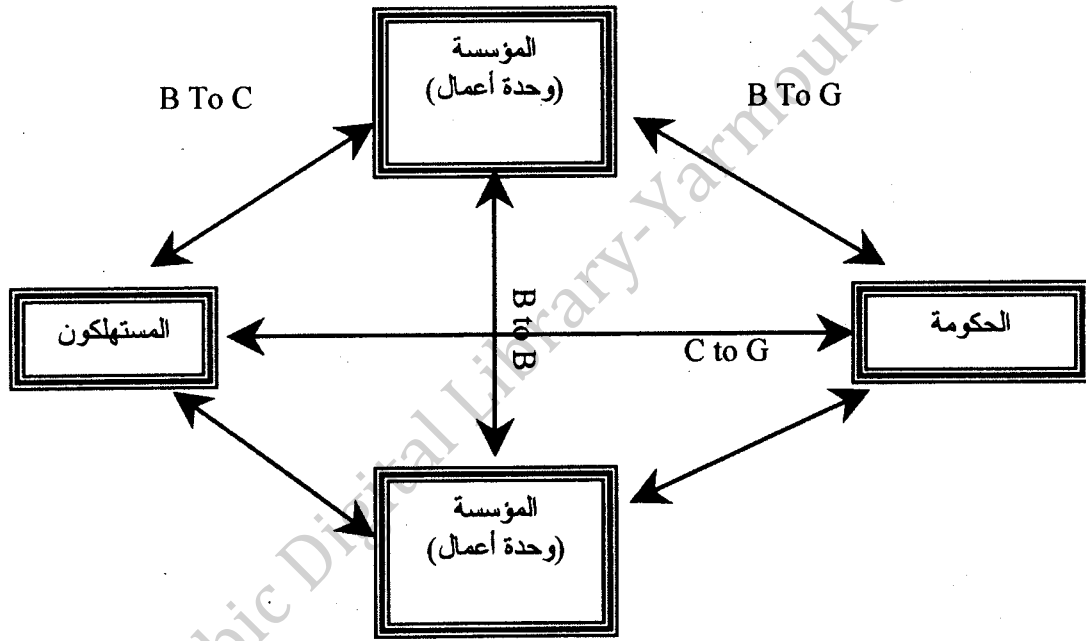
يعتمد شكل التجارة الإلكترونية في الأساس على طبيعة الأطراف المشتركة في هذه العمليات التجارية، حيث يحدد طرفي العملية شكل التجارة الإلكترونية. وتمثل الحكومات، والمؤسسات (الشركات) والأفراد (المستهلكون) الأطراف الثلاثة التي تحدد شكل التجارة الإلكترونية.

أما بالنسبة لفوائد التجارة الإلكترونية ومزاياها، فهي تختلف لكل طرف من الأطراف، وتعتمد درجة الفائدة على مدى تطبيق المستخدم من قبل كل طرف.

٢-٤-١ أشكال التجارة الإلكترونية:

يمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية على أنها مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه من خلال أكثر من شكل كما هو موضح أدناه:

الشكل (١-٢): أشكال التجارة الإلكترونية



المصدر: رأفت رضوان ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٠ .

أ- التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك (B2C):

إن التجارة الإلكترونية التي تربط بين المؤسسات والمستهلكين والتي تدعى كذلك بالتجارة الإلكترونية للتجزئة. تعبر عن العلاقة بين المؤسسة التي تعرض منتجاتها وخدماتها على شبكة الإنترنت من جهة والمستهلك الذي يقطنه لإشباع رغباته. وكما هو معروف فإن العرض والطلب يلتقيان في السوق إلا أنه في حالة التجارة الإلكترونية فإن السوق (والذي يستعمل شبكة

الإنترنت كقاعدة) يصبح افتراضي إذ لا وجود مادي له. إن كانت هذه الخاصية الأخيرة تحمل العديد من المزايا فإنها تشمل كذلك على نقائص تعيق تطور وانتشار هذا الشكل من التجارة الإلكترونية ومنها:

١- تبقى فاتورة الإنترنت والتجول على شبكة الإنترنت مرتفعة وليست في متناول جميع الأفراد.

٢- مشاكل الأمن على الشبكة وحماية المستهلك والذي يتحاشى إعطاء رقم بطاقته البنكية أو شراء سلعة يجهل مواصفاتها.

٣- مسالة إيصال السلعة أو الخدمة التي تم شراءها عبر الإنترنت وخصوصا إذا كان المحتوى غير رقمي.

رغم هذه النقائص فإن التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت تبقى مغرية وجذابة لما توفره من تنوع و ثراء في تقديم جملة من الخدمات والسلع على نطاق عالمي، إضافة إلى المرونة والرفاهية التي توفرها الإنترنت لمستخدميها. وغياب حاجز الوقت (تواجد دائم) والبعد الجغرافي بين الزبون والمؤسسة وتجاهل كل ما كان يفصل بينهم من وساطة (غياب الوسيط).

وقد جاء نمو تجارة التجزئة على شبكة الإنترنت في الكثير من الاقتصاديات المتقدمة نتيجة طفرة المبيعات بواسطة كتالوجات البيع بالمراسلة التي بدأت في السبعينات والثمانينات. وانجذب الكثير من تجار التجزئة الذين يستعملون الكتالوجات وكذلك قنوات التسويق التلفزيونية بطبيعة الحال إلى شبكة الإنترنت العالمية لأنهم كانوا يحكم طبيعتهم، يبيعون منتجات يمكن تسليمها بالبريد أو عبر شبكة الويب (مثل برامج الحاسب).

بالإضافة إلى ذلك فقد استفادت عدة مشاريع جديدة من القدرة على تزويد زبائنها بمعلومات مفصلة عن فئات محددة من المنتجات أو الخدمات. و عمل الكثير من هؤلاء البائعين أيضا على تنمية قدرتهم على خدمة الزبائن الأجانب وتوفير المعلومات بلغات أجنبية. ويعتمد فرص نجاح تجارة التجزئة الدولية إلى حد بعيد على المنتجات المعروضة والاعتبارات المتصلة بتسليم المنتجات والاستثمار اللازم لتحديد الموقع على شبكة الويب العالمية للزبائن الأجانب^(١).

ب- التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات (B2B Business To Business) :

إن هذا الشكل من التجارة الإلكترونية يتم بين المؤسسات بعضها ببعض. وفيه تقوم المؤسسة باستخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير بعملية الدفع^(١٢). أو تستخدمها لبيع سلعتها وخدماتها لمؤسسات أخرى. أي أنها تمثل تبادل المعلومات الإلكترونية عن طريق البريد الإلكتروني أو خدمة ناقل الملفات (FTP)، والدخول إلى قاعدة للبيانات مختصة، و تركز كقاعدة على استخدام ما يدعي بالشبكات الخارجية (Extranet) وهي شبكات تعاونية تستعمل الإنترنت لوصول المؤسسات بمورديها أو زبائنها المعروفين أو مؤسسات أخرى لها نفس الأهداف والأعمال .

يعد هذا الشكل من التجارة الإلكترونية الأكثر شيوعا وهو يمثل حصة الأسد إذ يبلغ ٨٠% من مجمل التجارة الإلكترونية. وليس هذا بغريب خاصة إذ علمنا أن التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات تعد أقدم أشكال التجارة الإلكترونية إذ أن ظهورها (منذ أكثر من ٣٠ سنة) تزامن مع استخدام شركات عالمية كبرى لنظام التبادل الإلكتروني للمعلومات (EDI) على شبكات خاصة والمعروفة بشبكات القيمة المضافة (VAN) والتي مكنت لهذه الشركات من الارتباط مع مورديها وزبائنها وسمح لها بتسهيل المعاملات، وتخفيض التكلفة الناتجة عن تقليل الأعباء في إتمام المعاملات. غير أن هذا النوع من الشبكات يتطلب استثمارات كبيرة وتكاليف باهظة، جعلت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحجم عن استخدامها مما جعلها حكرا على الشركات العالمية الكبرى باستثناء الحالات التي يفرض فيها المشتري (مثل الحكومات أو أرباب الصناعات الكبيرة) استخدام هذه الوسيلة.

ولكن التطور السريع الذي شهدته شبكة الإنترنت والتي أصبحت أكبر شبكة عالمية (أكثر من ٢١٤ بلد مرتبطة بهذه الشبكة، أكثر من ٦٠٠ مليون مستخدم عبر العالم، ملايين المواقع لشركات تجارية...) جعلها أكبر سوق للمعاملات التجارية. وهذا ما دفع العديد من المؤسسات والشركات إلى التحول إلى استخدام تكنولوجيا الإنترنت وتبني أدواتها في إجراء معاملاتها التجارية^(١٣).

وهكذا فإن هجرة التطبيقات التجارية القائمة على الشبكات الخاصة إلى عالم الإنترنت أدى إلى نمو سريع لعدد الشركات التي تستخدم شبكات الفرص التجارية وسلسلة الإمداد للحصول على صفقات تجارية جديدة. وأعيد تصميم معظم هذه التطبيقات بحيث أصبح المستخدمون يحتاجون إلى متصفح عادي فقط على شبكة الإنترنت للحصول على معلومات أو إبرام صفقات. ورغم تضارب التقديرات حول حجم التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات (B2B) إلا أن معظمها تتفق على أن هذا الشكل من التجارة الإلكترونية سيشهد تطوراً معتبراً خلال السنوات القادمة وعلى سبيل المثال فقد أشارت إحصائية منشورة لمؤسسة (14) Forrester Research بأن (B2B) في الولايات المتحدة سترتفع من \$143 بليون دولار عام 1998 لتصل إلى \$269.5 بليون دولار عام 2004، بينما سترتفع (B2C) من \$8 بليون دولار عام 1998 لتصل إلى \$184.5 بليون دولار عام 2004، وذلك حسب ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2-1)

حجم إتفاق (B2B) و (B2C) في الولايات المتحدة بلايين الدولارات (1998-2004)

السنة	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
B2C	\$8	\$20.2	\$38.8	\$64.2	\$101.1	\$143.8	\$184.5
B2B	\$43.1	\$176.8	\$406.2	\$716.6	\$1166.9	\$1823.4	\$2695.5

ج- التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والحكومة (Business To Government) B2G :

وهي تمثل جميع التحويلات (مثل دفع الضرائب) والتعاملات التي تتم بين الشركات وهيئات الإدارة المحلية (الحكومية) مثال ذلك: ما تقوم به كندا من عرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الإنترنت بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة إلكترونية وأن تقوم بإجراء المعاملة إلكترونياً دون الحاجة للتعامل مع مكتب حكومي (15).

ويبقى هذا الشكل من التجارة الإلكترونية حديث العهد إلا أنه أخذ في النمو والمتوقع أن هذا النمو سيتزايد في المستقبل ليشمل تعامل الأفراد بشكل أوسع مما هو عليه الآن مع إدارات الدولة.

وتستخدم الحكومات على الصعيد الوطني والإقليمي بل وحتى على الصعيد الدولي قنوات التجارة الإلكترونية لزيادة فعالية عملياتها وتحسين مستوى الخدمات المتوفرة للمواطنين. ومما يشكل مجالا لاهتمام الأعمال التجارية، ازدياد استخدام الحكومات لشبكة الإنترنت والشبكات ذات القيمة المضافة لنشر طلبات الشراء وتلقي الأسعار من البائعين الراغبين في توفير السلع والخدمات. وكانت طلبات الشراء ترسل عادة إلى قائمة قصيرة من البائعين المنتقنين مسبقا أو يعلن عنها في الصحف أو المنشورات الحكومية. وفي الثمانينات وبداية التسعينات بدأت بعض الوكالات الحكومية الأكثر ابتكارا باستعمال خدمات لوحات الإعلانات الموصولة إلكترونيا لتوفير إمكانية الوصول المباشر إلى طلبات الشراء المحلية. غير أن هذا النهج كان يتطلب من البائع أن يشتري ويستخدم برامج اتصالات جاهزة متوافقة لمشاهدة هذه المعلومات، وكانت وكالات أخرى، وخاصة وزارة الدفاع الأمريكي، في حاجة إلى أن توصل الآلاف من طلبات الشراء إلى الجمهور على الصعيد الوطني أو الدولي. ونتيجة لذلك بدأت هذه المؤسسات تستخدم الشبكات التجارية ذات القيمة المضافة لتوزيع المعلومات المتعلقة بعمليات الشراء على البائعين المحتملين. و استلزام هذا الحل من الموردين أيضا الاشتراك لدى مزودي خدمات الشبكة و استخدام قدرات متخصصة في مجال الاتصالات فضلا عن شراء برامج جاهزة لترجمة المعلومات الواردة بواسطة التبادل الإلكتروني للبيانات، هذا إذا أرادوا إدخال المعلومات المتعلقة بعمليات الشراء في نظمهم الداخلية لأخذ الطلبات والأعمال التجارية. ومع ظهور شبكة الويب (web) العالمية للمعلومات أنشأت آلاف الوكالات الحكومية مواقع على الشبكة لتيسير الاتصالات مع مورديها ومن الأمثلة على الحكومات التي تستخدم حاليا شبكة إنترنت في أنشطتها الشرائية:

- أستراليا: أنظر الموقع : <http://www.transigo.net.au/> ؛
- كندا: أنظر الموقع <http://www.metx.cebra.com> ؛
- الولايات المتحدة: إدارة الخدمات العامة : <http://www.fss.gsa.gov/> .

وتشجع منظمة التجارة العالمية على زيادة المنافسة عبر الحدود فيما يخص المشتريات الحكومية الرئيسية حيث بدأت مؤسسات حكومية كثيرة تستخدم شبكة الإنترنت للإعلان عن عمليات الشراء الكبرى في جميع أنحاء العالم. بالإضافة إلى ذلك تستخدم مؤسسات إنمائية متعددة الأطراف حاليا شبكة الإنترنت بصورة متزايدة في أنشطتها الشرائية. ويمكن أن تعود مشاركة الوكالات الحكومية في الشراء عن طريق القنوات الإلكترونية بفائدة على بيئة التجارة الإلكترونية المحلية في تلك الدولة.

وتمثل الحكومات عادة، حتى في الاقتصاديات الكبرى واحدا من أكبر مشتري السلع والخدمات من القطاع الخاص ومن ثم فإن مشاركة الحكومات كمشتري بواسطة الشبكة من شأنها أن تساعد على جلب مورديها إلى التجارة الإلكترونية. ويصدق ذلك بوجه خاص على صغار البائعين الذين قد يجدوا من الصعب، في غياب هذه المشاركة تبرير الاستثمار التكنولوجي اللازم بدون وجود قاعدة أوسع من الزبائن الذين يريدون الشراء عن طريق القنوات الإلكترونية.

ويستلزم بناء الحجم الأمثل من المشتريين بواسطة الشبكة المشاركة النشطة للحكومة ليس فقط كمنظم، وإنما أيضا كمشارك تجاري. وهذا ما حدث في الولايات المتحدة حيث كانت آلاف الشركات تستخدم تكنولوجيا نقل البيانات هاتفيا وعبر الشبكات لتتبع للحكومة وذلك قبل وقت طويل من ظهور شبكة الإنترنت بوصفها القناة المفضلة للتجارة الإلكترونية، وهذا ما حدث أيضا في عدد من البلدان الأخرى^(١٦).

وتوضح المصفوفة التالية طبيعة العلاقة بين الأطراف الثلاث المشتركة في عملية التجارة الإلكترونية من حيث المعلومات والبيانات المرسلة والمستقبلة.

شكل رقم (٢-٢)

مصفوفة توضح طبيعة العلاقة بين الأطراف الثلاث المشتركة في عمليات التجارة الإلكترونية

إلى			
حكومة	مؤسسات	أفراد	
إجراء وتقديم معاملات ضريبة الدخل (أفراد)	طلبات الشراء الإلكترونية عن طريق الكاتالوجات	البريد الإلكتروني ، إعلانات شخصية	أفراد
الإجراءات الجمركية	الاتصال مع الموردين وعمليات الشحن وطلبات الشراء	عرض السلع والخدمات إلكترونيا	مؤسسات من
تداول معلومات بين الوزارات المختلفة ، المالية، الضريبة	طلبات الشراء وتقديم العطاءات	تقديم معلومات عن الخدمات الحكومية إلكترونيا	حكومات

٢-٤-٢ التجارة الإلكترونية: فوائد ومزايا:

مع نهاية القرن العشرين تطورت الأنشطة الاقتصادية وتميزت باتجاه قوي نحو جعل الأسواق التجارية أسواقا عالمية معتمدة على التطور الهائل في الإمكانيات الجديدة للاتصالات الدولية وتكنولوجيا المعلومات، ومع تطور حماية التعاملات التجارية على شبكة الإنترنت والتي يتم وضع المقاييس لها الآن تتحول التجارة الإلكترونية لتصبح جزءا من الواقع الاقتصادي الدولي. وفيما يلي نذكر اهم فوائد ومزايا التجارة الإلكترونية:

أ- فوائد التجارة الإلكترونية:

لقد أضاف اكتشاف الإنترنت والتجارة الإلكترونية إلى البشرية العديد من الفوائد التي لم تستطع أي من الاختراعات البشرية إضافتها وذلك من تطوير التكنولوجيا وإمكانية الوصول إلى ملايين الأشخاص في نفس اللحظة وبكلفة بسيطة.

أن الإمكانيات التي وفرتها التجارة الإلكترونية عادت بالكثير من الفائدة لكل من الأفراد، المؤسسات والمجتمع، هذا ويمكن إيجاز هذه الفوائد كما يلي:

أولاً: الفوائد للمؤسسات:

- ١- وسعت التجارة الإلكترونية حجم الأسواق لتصبح أسواق دولية وعالمية، وذلك بأقل نفقة ممكنة لذلك بحيث تستطيع المؤسسة بسهولة ويسر الوصول إلى زبائن أكثر، موردين أفضل والوصول لتعاون أفضل مع الشركاء عبر العالم.
- ٢- تقلل التجارة الإلكترونية من كلفة التوزيع والتخزين ومعالجة المعلومات الورقية وخصوصاً في المؤسسات ذات الحجم الكبير حيث يكفي بتوزيع المعلومة إلكترونياً عبر شاشات الكمبيوتر لتصل إلى جميع المعنيين بنفس الوقت وبكلفة لا تذكر إذا ما قورنت مع النظام الورقي المستخدم حالياً في كثير من المؤسسات.
- ٣- تساهم التجارة الإلكترونية في تقليل حجم المخزون في المستودعات وتكلفة إدارته وذلك باستخدام ما يسمى (Pull Type supply chain management) والتي تبدأ العملية فيه بتلقي طلب مسبق من الزبائن ليتم تصنيعه في الوقت المناسب.
- ٤- خفض كلفة الدعاية والإعلان والتصميم.
- ٥- تطوير مشاريع جديدة والتكيف لحاجة العميل ومتطلباته وخلق فرص مستجدة ومتنوعة للعمل.
- ٦- تختصر التجارة الإلكترونية من الفترة الزمنية بين إنفاق راس المال والحصول على السلعة النهائية أو الخدمة المطلوبة.
- ٧- تساهم التجارة الإلكترونية في تخفيض كلفة الاتصال بالنسبة للشركات حيث أن الإنترنت أقل كلفة من نظام VAN الذي يتم استخدامه في الشركات.

٨- تساعد التجارة الإلكترونية على إمكانية إنشاء أعمال متخصصة جدا، نظرا لعدم وجود حاجة لحيز مكاني لهذه الأعمال (أسواق) مثل بيع الطوابع أو العملات النادرة والتي يمكن إيجادها في الأسواق العادية.

٩- من الفوائد الأخرى التي تساهم بها التجارة الإلكترونية هي تحسين صورة المؤسسة، وتحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن و الحصول على عمليات اقل تعقيدا ودورة زمنية اقل، زيادة المرونة، تقليل كلفة الانتقال والمواصلات والحصول على معلومات بسرعة اكبر وكلفة اقل.

ثانيا: الفوائد للمستهلك:

١- تمكن التجارة الإلكترونية الزبائن من الشراء أو إجراء أية عمليات أخرى على مدى ٢٤ ساعة يوميا على مدار السنة من أي مكان تقريبا.

٢- تعطي التجارة الإلكترونية للزبائن خيارات اكثر وأوسع، حيث باستطاعتهم الاختيار من مصادر متعددة والحصول على منتجات اكثر.

٣- غالبا ما توفر التجارة الإلكترونية للزبائن سلع وخدمات بتكلفة اقل، وذلك عن طريق إعطاءهم فرصة للشراء من أماكن مختلفة وإجراء مقارنة لنفس المنتج عند اكثر من مصدر بسرعة كبيرة.

٤- سهولة تسليم الخدمة أو المنتج وخصوصا إذا كان المنتج إلكترونيا (مثل الكتب، الأغاني والمعلومات).

٥- الحصول على معلومات مفيدة وفعالة في لحظات عن المنتج أو الخدمة المطلوبة بدلا من الانتظار لأيام كما كان في السابق.

٦- الاتصال مع المستهلكين الآخرين وتبادل الآراء والخبرات والحصول على افضل المواقع.

٧- تساهم التجارة الإلكترونية في المنافسة بين الباعة وبالتالي الحصول على خصومات وأسعار لم يكن باستطاعة الزبائن الحصول عليها سابقا.

٨- تكيف الخدمات والمنتجات للحاجة الفعلية.

ثالثا: الفوائد للمجتمع (الحكومات):

- ١- تمكين الأفراد والمستهلكين من العمل في البيت والقيام بالشراء دون الحاجة للسفر وبالتالي تقليل الازدحام والتلوث.
- ٢- بيع بعض المواد بسعر ارخص عن طريق التجارة الإلكترونية مما يعني زيادة الرفاه الاجتماعي وتحسين مستوى المعيشة.
- ٣- السماح لسكان البلدان النامية والمناطق النائية بالاستمتاع بالخدمات والسلع التي لا يستطيعون الحصول عليها إلا من خلال الإنترنت . (بما فيها التعليم عبر الإنترنت).
- ٤- تسهيل تقديم الخدمات العامة مثل العناية الصحية، التعليم والخدمات الحكومية وخاصة في المناطق خارج العواصم والمدن الرئيسية.

ب- مزايا التجارة الإلكترونية:

توفر التجارة الإلكترونية عدة مزايا يمكن إيجازها في النقاط التالية:

١- زيادة أسواق التجارة :

إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، و إذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية (جات، جاتس، تريس) تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع والخدمات فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات، ومن هنا فان التجارة الإلكترونية تستدعي جهدا دوليا جماعيا لتنظيمها، لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود و القيود القائمة وتتطلب حرية الانتقال والتجوال^(١٧).

٢- خلق أنماط حديثة للأعمال الإلكترونية:

إن تأثير التجارة الإلكترونية على عالم التجارة لم ينحصر بزيادة الدخل من الأنشطة التجارية، بل امتد إلى خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالبيع عبر

الوسائل الإلكترونية و التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال وفي كلا الميدانين أمكن إحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق^(١٨).

٣- إتاحة خيارات التسوق الشامل :

تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامها بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن، لا تتحده وسائل التجارة التقليدية، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى توافقه مع رغبته ومقدرته على الشراء، إضافة إلى توفر تغذية راجعة تبين رأي الزبون ومدى رضاه عن الخدمة أو السلعة المقدمة في حال رغب بذلك فوراً.

٤- تطوير الأداء التجاري والخدمي:

إن التجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات و اتصال بالآخرين، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري.

كما أن نمو التجارة الإلكترونية يحفز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة ومحسنة لاستخدام القسائم والشبكات الإلكترونية وبالتالي، هنالك أساليب أعمال جديدة تزدهر على الإنترنت لم تكن ممكنة في العالم الواقعي، فعلى سبيل المثال تتبع بعض الشركات فائض مخزونها عبر الشبكة بواسطة مزادات الإنترنت. والشيء الأكثر أهمية فيما يتعلق بمزادات الإنترنت هو تأثيرها على الأسعار، ففي بيئة المزايمة لا يستطيع المنتج أو الموزع أن يحدد السعر بمفرده. فسعر البضاعة أو الخدمة يتحدد فقط بحسب الطلب المسجل في السوق. أن الحصول على الدعم لمفهوم التجارة الإلكترونية في جميع أقسام الشركة مسألة في غاية الأهمية. ويمكن الحصول على مثل هذا الدعم من خلال تثقيف الإدارة ومدراء التسويق وتقنية المعلومات والمالية ومسؤولي المبيعات حتى يتسنى تمثيل جميع القطاعات في الشركة في القرارات التي تؤخذ بشأن التجارة الإلكترونية^(١٩).

٥- التجارة الإلكترونية أداة لتنشيط المشروعات المتوسطة/ الصغيرة :

تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورا أساسيا للتنمية الاقتصادية وخاصة في الدول النامية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية. وفي حالة هذه المشروعات تعد التجارة الإلكترونية واحدة من أهم الأدوات التي تحقق لها القدرة على المشاركة في حركة التجارة العالمية بفعالية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان ووفر في الوقت و المكان المطلوبين لأداء المعاملات التجارية بما يعكس إجابا على تنشيط هذه المشروعات ويوفر لها القدرة على اختراق الأسواق العالمية^(٢٠).

٦- التجارة الإلكترونية أداة لخلق فرص جديدة للعمل الحر:

يمكن للتجارة الإلكترونية أن تكون ذات تأثير اقتصادي إيجابي حيث يمكن للمنتج على كافة المستويات أن يقوم بمعاملات تجارية عبر أنحاء العالم وأن يتاجر عبر الحدود القومية.

كما يمكن للتجارة الإلكترونية أن تخلق العديد من فرص العمل الحر حيث تتيح الفرصة لعمل مشروع تجاري صغير أو متوسط أو حتى مشروع صغير جدا متصل مباشرة بالأسواق العالمية بأقل كلفة استثمارية ممكنة ويتساوى في ذلك المتخصص الذي يقوم بتطوير وتنفيذ برمجيات الحاسب الآلي من منزله أو صانع السجاد الشرقي الذي يعمل في قرية بعيدة ليصدر إنتاجه إلى أسواق عالمية.

وهكذا تمثل تجارة الخدمات أحد المحاور الأساسية التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال مما يفتح المجال لهم للانطلاق في العمل الحر^(٢١).

٧- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة شفافية الحكومة وتحسين خدماتها:

بالرغم من ظهور العولمة ووجود توجه عالمي للإقلال من دور الدولة في النشاط الاقتصادي إلا أن ذلك يتعارض مع أهمية الدولة في الأمور التنظيمية والاجتماعية و تتيح التجارة الإلكترونية فرصا غير مسبوقة بالنسبة لأجهزة الدولة التشريعية والتنفيذية^(٢٢).

وتتنافس الحكومات على المستوى العالمي لتحسين الخدمات وتبسيط الإجراءات وتسهيل المعاملات بين الحكومة وفئات المجتمع. ويعد أداء الأعمال إلكترونياً أحد الاتجاهات التي يمكن أن تسهم في زيادة نجاح الحكومات في تحقيق التواصل مع المواطنين حيث يمكن:

أ- توفير البيانات و المعلومات وإتاحتها للمستثمرين ورجال الأعمال وكافة فئات المجتمع بشفافية كاملة.

ب- عرض إجراءات و خطوات ونماذج الحصول على الخدمات الحكومية بصورة تحقق تسهيل التعامل مع الجهاز الإداري.

ج- أداء الخدمات إلكترونياً فيما يوصف بكونه توجهاً نحو "الحكومة الإلكترونية" وبصورة تضمن أعلى درجات أداء في أقل وحدة زمن.

د- فتح قناة اتصال جديدة بين المواطنين و الجهات الحكومية يمكن من خلالها النفاذ إلى مستويات الإدارة العليا لزيادة الشفافية في الأعمال الحكومية (٢٣).

٢-٥ حجم التجارة الإلكترونية عبر العالم:

بالموازاة مع التطور والنمو المطرد الذي تشهده شبكة الإنترنت العالمية في عدد مستخدميها و تطور هياكلها فإننا نشهد نمواً سريعاً لحجم التجارة الإلكترونية وبصورة تفوق توقعات كل الشركات والهيئات المتخصصة في مجال الدراسات والتحليل الاقتصادية مما أحدث تفاوت كبير بين الأرقام الصادرة من هذه المؤسسات حول حجم التجارة الإلكترونية سواء في الحاضر أو المستقبل، مما دفعها إلى إصدار عدة مراجعات للتوقعات تتفاوت من إصدار إلى آخر. غير أن كل هذه الهيئات و المؤسسات تتفق على أن هنالك نمو مضطرب قد تحقق في مجال التجارة الإلكترونية وستشهد في السنوات القليلة القادمة تطوراً أكبر. فقد غيرت شبكة الإنترنت وجه عالم التجارة والأعمال وقد ساهمت هذه الشبكة العالمية في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية.

وبالرغم من احتلال التجارة الإلكترونية وما يتعلق بها من مواضيع، أهمية كبرى في الأوساط الاقتصادية، إلا أنها بقيت حتى الآن بدون تعريف متفق عليه ضمن معايير وقياسات

اقتصادية، وبالتالي فإن إيجاد تعريف للتجارة الإلكترونية متفق عليه يعتبر خطوة ضرورية وأولية في إيجاد معايير لقياس التجارة الإلكترونية ومعرفة حجمها.

هذا وقد قامت جهات استشارية خاصة وشركات مختصة في جمع المعلومات في التجارة الإلكترونية واثرت الإنترنت على الاقتصاد مثل Nielsen and Gallup, Forrester Research, Gartner Group, Jupiter Communication, International Data Corporation, Nielsen Net Ratings.

بالإضافة إلى الجهات الدولية في محاولة لإيجاد معايير محددة لقياس حجم التجارة الإلكترونية الا انه لا تزال هناك مفارقات كبيرة في حجم البيانات والتوقعات الصادرة عن كل جهة.

ويعود السبب في ذلك إلى عدة نقاط أهمها^(٢٤):

- ١- عدم وجود تعريف دقيق واضح ومحدد للمفهوم المتكامل للتجارة الإلكترونية فهل إتمام التعاقدات من خلال البريد الإلكتروني وإجراء باقي المعاملات بالطرق التقليدية هو جزء من التجارة الإلكترونية أو جزء من المعاملات التجارية العادية.
- ٢- عدم القدرة على المتابعة الدقيقة لحجم الأعمال التي تتم لإنهاء معاملة تجارية معينة - فمثلا المشتري يقوم بالحصول على التمويل من البنك - وهو معاملة بين المشتري والبنك - ثم قيام المشتري بالتعاقد بالقيمة المتفق عليها مع البائع ثم قيام البائع بالتأمين على البضائع بالقيمة ثم استلامه للسعر و إيداعه بالبنك - فما هي المعاملات التي يتم تسجيلها ضمن حجم التجارة الإلكترونية.
- ٣- تنوع مجالات الأنشطة التي تتم عبر شبكة الإنترنت والتي تخضع لمفهوم التجارة الإلكترونية الشامل كالتعاملات المالية والمضاربة على الأسهم وما إلى ذلك من الأنشطة المالية والتي يصعب قياسها في بعض الأحيان.

سنحاول فيما يلي اعطاء بعض الإحصائيات والأرقام لرسم صورة عن التغيير والتطور التي تشهده التجارة الإلكترونية عبر العالم كونها مرشحة لتصبح أحد محركات الاقتصاد العالمي.

٢-٦ تطور التجارة الإلكترونية:

نمت التجارة الإلكترونية بصورة مطردة طوال الثمانينات والتسعينات لكن معظم هذا النشاط التجاري تم حتى منتصف التسعينات على شبكات القيمة المضافة للقطاع الخاص (VAN) مثل الشبكات التي تشغلها شعبة خدمات المعلومات التابعة لشركة "جنرال إلكتريك: General Electric" وشركة IBM و شملت معظم التجارة فيما بين الأنشطة التجارية والأعمال قيام كبار الصناعيين في صناعات مثل صناعة السيارات و سلع التجزئة بتسجيل طلبات شراء لدى مورديهم. ونشرت وكالات حكومية كثيرة أيضا إعلانات شراء وقبلت عروضاً من بائعين عن طريق هذه الشبكات ذات القيمة المضافة. وخلال هذه الفترة بدأت عدة خدمات مباشرة موجهة إلى المستهلكين والأعمال التجارية في توسيع شبكاتها الخاصة دولياً أو وزعت خدماتها في الخارج عن طريق الشبكات التجارية ذات القيمة المضافة. و ابتداء من عام ١٩٩٤ بدأت عدة خدمات للمعلومات غير المجانية عملياتها على شبكة المعلومات العالمية "web" وحدثت حذوها بسرعة كبيرة شركات تبيع سلعا استهلاكية وصناعية و تقدم خدمات وسيطة مثل الحصول على الأسعار المعروضة لتغطية التأمين^(٢٥).

وقد أوضحت دراسة لمؤسسة^(٢٦) (International Data Corporation (IDC)) تطور حجم التجارة الإلكترونية، حيث توقعت الدراسة أن يصل حجمها عام ٢٠٠٥ إلى \$٤٣ تريليون دولار بينما كان \$٢٨٢ بليون عام ٢٠٠٠. وتحل الولايات المتحدة المرتبة الأولى في حجم نمو B٢B، حيث سيبلغ معدل النمو السنوي ٦٨% ما بين عامي ٢٠٠١ و ٢٠٠٥، أما في أوروبا فان معدل النمو السنوي سيكون ٩١% ومنطقة آسيا والمحيط الهادي سيكون ١٠٩% لنفس الفترة.

أما e-Marketer^(٢٧) فقد ذكرت أن حجم العائدات B٢B سيبلغ \$٤ تريليون دولار عام ٢٠٠٣ بينما سيصل إلى \$٢٧٧ تريليون دولار عام ٢٠٠٤ فيما كان \$٨٢٣ بليون دولار عام ٢٠٠٢.

ونكرت مؤسسة Active Media Research^(٢٨) أن عائدات التجارة الإلكترونية في العالم بلغت في عام ١٩٩٩ ما قيمته \$٩٥ بليون دولار وان هذه العائدات ستصل حتى نهاية عام ٢٠٠٣ ما قيمته \$١٣ تريليون دولار.

وحسب تقرير ClickZ Network^(٢٩) فان عدد مستخدمي الإنترنت في العالم بلغ ٦٥٥ مليون مستخدم عام ٢٠٠٢ منهم ١٨٢ مليون مستخدم في أمريكا و ٤٥٨ مليون مستخدم في الصين و ٢١٢ الف مستخدم في الاردن، وذكر التقرير ان هذا العدد سيصل الى ٩٤٥ مليون مستخدم عام ٢٠٠٤ ومن المتوقع ان يبلغ ١،١٠ بليون مستخدم عام ٢٠٠٥ بينما من المتوقع ان يصل الى ١،٤٦ بليون مستخدم عام ٢٠٠٧.

ويوضح جدول (٢-٢) حجم النمو في التجارة الالكترونية لبعض المناطق حسب دراسة نشرتها Forrester Research^(٣٠) حيث توقعت الدراسة ان تبلغ التجارة عبر الشبكة عام ٢٠٠٤ ما قيمته \$ ٦،٨ تريليون دولار، كما توقعت الدراسة ان تزداد نسبة التجارة عبر الشبكة / حجم التجارة الكلي لكل من قارتي اسيا واوروبا مقارنة بأمريكا الشمالية في الاعوام القادمة.

جدول (٢-٢)

نمو التجارة الالكترونية عالميا

السنة	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤	%التجارة الالكترونية من حجم المبيعات عام ٢٠٠٤
حجم التجارة الالكترونية (بلايين \$)	٦٥٧،٠	١،٢٣٣،٦	٢،٢٣١،٢	٣،٩٧٩،٧	٦،٧٨٩،٨	٨،٦%
أمريكا الشمالية	٥٠٩،٣	٩٠٨،٦	١،٤٩٨،٢	٢،٣٣٩،٠	٣،٤٥٦،٤	١٢،٨%
الولايات المتحدة	٤٨٨،٧	٨٦٤،١	١،٤١١،٣	٢،١٨٧،٢	٣،١٨٩،٠	١٣،٣%
كندا	١٧،٤	٣٨،٠	٦٨،٠	١٠٩،٦	١٦٠،٣	٩،٢%
المكسيك	٣،٢	٦،٦	١٥،٩	٤٢،٣	١٠٧،٠	٨،٤%
منطقة المحيط الهادي	٥٣،٧	١١٧،٢	٢٨٦،٦	٧٢٤،٢	١،٦٤٩،٨	٨،٠%
اليابان	٣١،٩	٦٤،٤	١٤٦،٨	٣٦٣،٦	٨٨٠،٣	٨،٤%
استراليا	٥،٦	١٤،٠	٣٦،٩	٩٦،٧	٢٠٧،٦	١٦،٤%
كوريا	٥،٦	١٤،١	٣٩،٣	١٠٠،٥	٢٠٥،٧	١٦،٤%
غرب اوروبا	٨٧،٤	١٩٤،٨	٤٢٢،١	٨٥٣،٣	١،٥٣٣،٢	٦،٠%
المانيا	٢٠،٦	٤٦،٤	١٠٢،٠	٢١١،١	٣٨٦،٥	٦،٥%
بريطانيا	١٧،٢	٣٨،٥	٨٣،٢	١٦٥،٦	٢٨٨،٨	٧،١%
فرنسا	٩،٩	٢٢،١	٤٩،١	١٠٤،٨	٢٠٦،٤	٥،٠%
ايطاليا	٧،٢	١٥،٦	٣٣،٨	٧١،٤	١٤٢،٤	٤،٣%
هولندا	٦،٥	١٤،٤	٣٠،٧	٥٩،٥	٩٨،٣	٩،٢%
أمريكا اللاتينية	٣،٦	٦،٨	١٣،٧	٣١،٨	٨١،٨	٢،٤%

المصدر: Forrester Research

أما فيما يتعلق بالأردن ، فقد ذكرت مجموعة Arab Advisors Group^(٣١) انه بحلول عام ٢٠٠٦ سيبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الأردن نصف مليون مستخدم، وبين التقرير أن هناك ٧١٠٠٠ ألف مشترك عام ٢٠٠٢ بينما كان عدد المشتركين عام ٢٠٠١ هو ٥٦٠٠٠ ألف مشترك. وأوضحت الدراسة أن عدد المشتركين في خدمة ADSL في شهر أيلول/٢٠٠٢ بلغ ١٧٧٢ ألف مشترك.

٧-٢ خلاصة الفصل:

وخلاصة لما تقدم في هذا الفصل فقد سعينا من خلاله إلى محاولة تحديد ماهية و مفهوم التجارة الإلكترونية، فرغم وجود العديد من التعاريف إلا أن جملها تتفق على أن التجارة الإلكترونية تتعدى فكرة البيع أو الشراء على شبكة الإنترنت، لتعبر عن مفهوم متعدد الأبعاد والأشكال وأسلوب مستحدث من أساليب التجارة من شأنه أن يضع التجارة على عتبة تحول جذري وذلك نتيجة للتقدم الهائل والمتواصل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وقدرة شبكة الإنترنت على أن تجمع معا مناطق نائية من العالم في سوق إلكتروني عالمي .

وخلصنا من خلال ما تقدم من دلالات رقمية حول حجم التجارة الإلكترونية أنها حققت نموا واسعا ولا تزال مستمرة في النماء مما يبشر بمستقبل كبير للتجارة والتنمية خاصة في البلدان النامية وذلك لما توفره التجارة الإلكترونية من فرص، فهي كما رأينا تقلل من العقبات الجغرافية التقليدية وتسمح بقيام علاقات مباشرة بين المشتري والبائع، وتمكن المؤسسات الصغيرة من أن تصبح منافسا ناجحا في الأسواق العالمية، ورغم ذلك فإن فوائد التجارة الإلكترونية تقتصر حتى اليوم على بلدان العالم المتقدم مما خلق فارق كبير بينها وبين باقي الدول من شأنه أن يزيد الهوة اتساعا، ويضع بلدان العالم الثالث أمام تحديات كبيرة لتتأقلم مع هذا الشكل من التجارة.

ولمعرفة واقع التجارة الإلكترونية في الأردن، سنتطرق في الفصل القادم إلى دراسة البيئة العامة والبنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الأردن. للوقوف على مدى الاستعداد والجاهزية لدى المملكة فيما يخص التجارة الإلكترونية.

هوامش الفصل الثاني:

- ٠١ فاروق محمد العامري، "خدمات الإنترنت"، الدار العربية للكتاب، مصر، ١٩٩٧، ص ١٧٢.
- ٠٢ اتحاد المصارف العربية "التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية و المالية عبر الإنترنت"، بيروت، ٢٠٠٠م، ص ١٧.
- ٠٣ مجلة الدراسات المالية والمصرفية، مركز البحوث المالية والمصرفية، العدد٤، ديسمبر ٢٠٠٠م، الأردن، ص٥.
٤. OECD, Policy Brief No.١-١٩٩٧ on Electronic Commerce, at http://www.oecd.org/Publications/Pol_brief/٩٧٠١-Pol.htm.
٥. WTPO/OLOA/EC/PRIMER ON electronic Commerce and intellectual Property issues/Geneva,٢٠٠٠ P٣ at <http://www.wipo.int/index.html.fr>.
٦. UNCATD, "E_Commerce and Development Report", Geneva ١٩٩٨, P١١. at <http://www.unictad.org/>.
- ٠٧ رضوان برافت. "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ١٩٩٩م، ص١٥.
- ٠٨ بوابة الإنترنت،" ملف الإنترنت"، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٠١، انظر الموقع at http://www.itep.co.ae/itportal/educational_center/internet_concepts/
٩. Challenges to the Network: Internet for Development International Telecommunication Union (١٩٩٩), at <http://www.ITU.int>.
١٠. electronic Commerce and the Role of the WTO, WTO special Studies, ISBN ٩٢-٨٧٠-١١٩٨-٢ (WTO١٩٩٨) at <http://www.wto.org>.
- ٠١١ اتحاد المصارف العربية "التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية و المالية عبر الإنترنت"، بيروت، ٢٠٠٠م، ص ٦٦.
- ٠١٢ رضوان برافت. "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ١٩٩٩م، ص٣٠.
- ٠١٣ اتحاد المصارف العربية "التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية و المالية عبر الإنترنت"، بيروت، ٢٠٠٠م، ص ٦٢.
١٤. at <http://www.cba.hawaii.edu/asp/Aspymkfa.htm> , P ٦٠.

١٥. رضوان، رأفت. " عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ١٩٩٩م، ص ٣٢.
١٦. اتحاد المصارف العربية " التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية عبر الإنترنت"، بيروت، ٢٠٠٠م، ص ١٩.
١٧. بهاء، شاهين " العولمة والتجارة الإلكترونية"، دار الفاروق الحديثة، القاهرة، مصر، ٢٠٠٠. ص ٨٠.
١٨. مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد ٤، السنة الثامنة، ديسمبر ٢٠٠٠، الأردن. ص ٣٤.
١٩. مجلة البنوك في الأردن، العدد ٨ / المجلد الثامن عشر/ تشرين الأول- تشرين الثاني ١٩٩٩م، ص ٢٨.
٢٠. رضوان، رأفت. " عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ١٩٩٩م، ص ٣٧.
٢١. رضوان، رأفت. " عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ١٩٩٩م، ص ٣٨.
٢٢. اتحاد المصارف العربية " التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية والمالية عبر الإنترنت"، بيروت، ٢٠٠٠م، ص ٢٥.
٢٣. رضوان، رأفت. " عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ١٩٩٩م، ص ٣٩.
٢٤. رضوان، رأفت. " عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ١٩٩٩م، ص ١٩.
٢٥. اتحاد المصارف العربية، "الصناعة المصرفية العربية وتحديات القرن الحادي والعشرين"، بيروت، لبنان، ١٩٩٧م، ص ٢٩٦.
٢٦. at <http://www.clickz.com/stats/markets/b2b/article.php/٩٨٦٦٦>
٢٧. "Worldwide B2B revenues to pass one trillion", e-Marketer (April, ٢٠٠٣)
http://www.nva.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=٩٠٥٣٥٨٥٧٥&rel=true.
٢٨. "Global Commerce to top USD٩٥Billion in٩٩", Active Media Research
(Jun٠٨، ١٩٩٩), at

http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=٩٠٥٣٥٤٩٨٧&rel=true

٢٩. <http://www.clickz.com/stats/big-picture/geographics/artical.php/٥٩١١-١٥١١٥١>

٣٠. <http://glreach.com/eng/ed/art/٢٠٠٤.ecommerce.php٣>

٣١. "Nearly half a million Jordanians to get on line," Arab Advisors Group
(Nov ١١.٢٠٠٢)at

http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=٩٠٥٣٥٨٥٤٦&rel=true.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الفصل الثالث

البيئة العامة و البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الاردن



١-٣ مقدمة:

في هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الانترنت انتشارا لم يسبقه مثيل، شاع مفهوم التجارة الالكترونية التي توفر العديد من المزايا للاعمال والافراد، حيث اصبح بإمكان رجال الاعمال تجنب مشقة السفر لاجراء صفقاتهم التجارية، واصبح بمقدورهم اختصار الوقت والمال المطلوبين لتسويق منتجاتهم. اما بالنسبة للافراد فبإمكانهم وعن طريق امتلاك جهاز كمبيوتر واشترارك بالانترنت اجراء عمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات دون اضاءة الوقت في البحث والتنقل او الانتظار للحصول على خدمة معينة.

وقريبا جدا، ستصبح الإنترنت وسيلة رئيسة لمزاولة الأعمال التجارية في العالم. ومن الجدير بالذكر، أن التجارة الإلكترونية تشغل جانبا مهماً من اقتصاد الإنترنت الذي لا يقتصر على مجموعة من شركات التقنيات المتقدمة، بل يتعدى ذلك بكثير ليشمل أي شركة تعتمد على الإنترنت اعتمادا كليا أو جزئيا في توليد عوائدها أو بعض عوائدها. ولا تقتصر التجارة الإلكترونية (E-Commerce) -كما يظن البعض- على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، إذ إن التجارة الإلكترونية- منذ انطلاقتها- كانت تتضمن دائما معالجة حركات البيع والشراء وإرسال التحويلات المالية عبر شبكة الإنترنت، ولكن التجارة الإلكترونية في حقيقة الأمر تتطوي على ما هو أكثر من ذلك بكثير، فقد توسعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها جنبا إلى جنب مع السلع والخدمات، ولا تقف التجارة الإلكترونية عند هذا الحد، إذ إن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند حد.

أن التجارة الإلكترونية واحدة من المتغيرات الحديثة التي دخلت حياتنا وأصبحت تتداول للتعبير عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويمكن تعريف التجارة الإلكترونية من خلال تقسيمها إلى مقطعين، المقطع الأول وهو التجارة حيث انه يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات

يبين مختلف القطاعات والأفراد وتضبطه عدة قواعد ونظم متفق عليها. والمقطع الثاني الإلكتروني وهو نوع من التوصيف لمجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية والذي يدخل الإنترنت كواحد من أهم هذه الوسائط.

تلعب التجارة الإلكترونية في العالم دورا متناميا في إحداث التحولات والتغيرات التجارية الدولية، حيث تسارع في عملية التنمية الاقتصادية، كما أنها تؤثر على اتجاهات الأسواق في ظل الانفتاح الاقتصادي والتجاري الذي تشهده ضمن متطلبات منظمة التجارة العالمية والاتفاقيات التجارية الإقليمية والثنائية بين دولة وأخرى، أن انضمام الأردن لمنظمة التجارة العالمية WTO عام ٢٠٠٠، وإدراكه للفرص التي تمنحها له العولمة Globalization يتطلب منه العمل على اتباع استراتيجية السوق المفتوح وتعزيز قدرته التنافسية، وذلك بالرغم من وجود بعض المخاطر التي قد تنتسب لبعض القطاعات الاقتصادية، فالأردن بحاجة إلى أن تدخل منتجاته الأسواق العالمية، وتطبيق التجارة الإلكترونية في الأردن سوف يمكنه من الدخول إلى الأسواق العالمية والاستفادة من الفرص الاستثمارية المتاحة، فالتجارة الإلكترونية سوف تعمل على استمرارية المؤسسات الاقتصادية والصناعية الأردنية وتمنع من تهميشها من خلال تواجدها في الأسواق العالمية، كما أنها ستعمل على تعزيز القدرة التنافسية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة والتي تشكل حوالي ٩٨% من العدد الكلي للمؤسسات في الأردن^(١).

ونظرا لقلّة الدراسات حول موضوع التجارة الإلكترونية في الأردن، تأتي هذه الدراسة لتلقي الضوء في فصلها الثالث على البيئة العامة والبنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الأردن، وكذلك دراسة مدى الاستعداد والجاهزية الإلكترونية في المملكة، وسيتم التركيز على دراسة مدى توفر وفاعلية المفاتيح الأساسية المطلوبة لبناء ونجاح التجارة الإلكترونية، والتي يشكل غيابها أو ضعفها عائقا وتحديا كبيرا أمام اتساع نطاق التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها.

٣-٢ البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الأردن:

بالرغم من المحاولات التي تتم من جانب الحكومة والقطاع الخاص لتطوير سياسات تساعد على تبني التجارة الإلكترونية وزيادة انتشارها، إلا أن التجارة الإلكترونية في المملكة لا تزال في بداياتها والاستعدادات لا تزال في مراحلها الأولية.

وقد أبدت الحكومة اهتماما ملحوظا في تطوير تكنولوجيا المعلومات ومشروع الحكومة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، وقام جلالة الملك عبد الله الثاني بالطلب من الجهات المسؤولة عن صناعة تكنولوجيا المعلومات بإطلاق مبادرة رييتش Reach التي تهدف إلى تطوير خطة عمل لتفعيل دور قطاع تكنولوجيا المعلومات في المملكة، واشتملت الخطة بدورها على مواضيع متعددة كان أبرزها موضوع التجارة الإلكترونية.

ومنذ عام ١٩٩٥ وهو العام الذي دخلت فيه المملكة إلى عالم الإنترنت و أعداد المشتركين والمستخدمين تزداد يوما بعد يوم فمن ١٢٠ ألف مستخدم عام ٢٠٠٠ وصل العدد إلى ٢١٢ ألف مستخدم عام ٢٠٠١ بينما ارتفع عدد مزودي خدمة الإنترنت (ISPs) المرخصين من ١٣ مزود عام ٢٠٠٠ إلى ٣٠ مزود عام ٢٠٠٢ كان عدد العاملين منهم ١١ مزود (٢).

أما شركة الاتصالات الأردنية والتي حولت إلى قطاع خاص فقد قامت بتطوير سياسات لتطوير وتحسين الإنترنت والخدمات الهاتفية بشكل عام وتقليل الأسعار. أضف إلى ذلك فان خبرات تكنولوجيا المعلومات وخصوصا في مجال الكمبيوتر والإنترنت قد ازدادت لتلبية الطلب عليها محليا وإقليميا.

وتعتبر الأردن دولة صغيرة مع ٥٤٦ مليون نسمة وعدد مستخدمي إنترنت يصل إلى ٢١٢ ألف مستخدم (٣) وهو عدد قليل نسبيا إذا ما أردنا زيادة حجم التجارة الإلكترونية، ناهيك عن أن هناك نسبة ضئيلة من هؤلاء المستخدمين تمتلك الوعي والثقافة المناسبين لاستخدام الإنترنت والكمبيوتر، أما الوعي العام حول موضوع التجارة الإلكترونية وأهميتها فما زال شبه معدوم لدى غالبية المجتمع الأردني.

وتشكل الدعاية والإعلان والكتالوجات غالبية مواقع الشركات الأردنية على الشبكة أكثر منها كمواقع تتم فيها عمليات البيع والشراء، وبالتالي لم تقدم هذه المواقع الفائدة المرجوة منها لخدمة التجارة الإلكترونية في المملكة، حيث أنها كانت موجهة للسوق المحلي الضيق الذي يمتاز بالميل الاجتماعي نحو مقاومة الاستخدام الإلكتروني في إجراء العمليات المالية والتجارية وخصوصاً في حال عدم وجود اتصال مباشر مع الطرف الآخر.

أما فيما يتعلق بأحد أهم محركات التجارة الإلكترونية إلا وهو القوانين والتشريعات، فما تزال غير فعالة وبحاجة لمزيد من الاهتمام والتطبيق لإرساء قواعد ثابتة لممارسة التجارة الإلكترونية.

٣-٣ البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الأردن:

يقصد بالبنية التحتية للتجارة الإلكترونية جميع الأسس والمتطلبات اللازمة لتأسيس وتطوير التجارة الإلكترونية في المملكة بما في ذلك البنية التحتية للاتصالات والمعلومات في الأردن. شركات الاتصالات، مزودي خدمة الإنترنت، أمن الشبكة والمسائل القانونية، وسائل الدفع الإلكترونية، الموارد البشرية، إضافة إلى دور القطاع العام والخاص، ويساعد وجود بنية تحتية مناسبة القائمين والمشرفين على قطاع تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية على بلورة أفضل الخطط والاستراتيجيات للحاق بالركب العالمي والتميز على مستوى المنطقة في هذا المجال.

٣-٣-١ البنية التحتية للاتصالات والمعلومات في الأردن:

إن دراسة وضع التجارة الإلكترونية يقودنا نحو موضوع آخر مهم واشمل إلا وهو تكنولوجيا المعلومات، حيث أن الأسس والمتطلبات الأساسية لإنشاء قواعد التجارة الإلكترونية تعتمد على: المعلومات، التكنولوجيا، الحوسبة، الاتصالات، شبكات المعلومات، أمن الشبكة، وفيما يلي استعراض لأهم هذه النقاط:

أ- تكنولوجيا المعلومات: مبادرة ريتش (Reach):

لا تزال صناعة تكنولوجيا المعلومات في مراحلها الأساسية كما ذكرنا سابقاً، وعند إطلاق مبادرة ريتش كان هناك ٥٠ شركة مختلفة في مجالات البرمجيات، كان من هذه الشركات ما يقارب ١٢ شركة مختصة في تطوير البرمجيات، وبلغ عدد موظفي الشركات الخمسين ما يقارب ١٢٥٠ موظف بمعدل ٢٥ موظف لكل شركة^(٤).

وقد أدرك جلالة الملك عبد الله الثاني ببصيرته نسبة البطالة المرتفعة في الأردن، والتي يغلب عليها طابع الشباب، وبالتالي الحاجة الملحة إلى تشكيل استراتيجية للإصلاح الاقتصادي، كما أدرك جلالتة الفرض المتاحة التي نجمت عن ثورة المعلوماتية والتي ساعدت بدورها على إيجاد استراتيجية تمكن الاقتصاد الأردني من اغتنام هذه الفرص وتحسين مستوى النمو الاقتصادي.

في تموز عام ١٩٩٩، قام جلالة الملك عبد الله الثاني بتحدي قيادي صناعة تكنولوجيا المعلومات بتشكيل مشروع يهدف إلى تطوير وتقوية قطاع تكنولوجيا المعلومات في الأردن، وفي استجابة لهذا المطلب، قام العديد من القادة والرياديين بإطلاق إستراتيجية وطنيه شاملة لتطوير قطاع تكنولوجيا المعلومات، وسميت هذه الإستراتيجية ريتش ١ (REACH ١,٠) والتي وضعت الأسس اللازمة لتطوير صناعة تكنولوجيا المعلومات في الأردن فيما يخص:-

تقوية الإطار التنظيمي

Regulatory Frame work

المساعدة على إيجاد البيئة المناسبة (البنية التحتية) (Enabling Environment (Infrastructure)

Advancement Programs

تعزيز وتطوير برامج تكنولوجيا المعلومات

Capital & Finance

رأس المال والتمويل

Human Resource Development.

تطوير الموارد البشرية

وتم تحديد نقاط الضعف والقوه في كل من المجالات السابقة، وتم طرح أفضل الحلول والتوصيات لتحقيق أفضل رؤية لتكنولوجيا المعلومات في الأردن. وتمثلت الرؤية في أن يصبح الأردن من الدول الريادية في المنطقة إضافة إلى أخذ صفة عالميه كمصدر لخدمات ومنتجات تكنولوجيا المعلومات كما تضمنت الرؤية تركيزا على دور القطاع الخاص ومسؤولياته المشتركة مع الحكومة لوضع إطار إيجابي وخطة عمل منظمه.

أن أهداف المبادرة هي تطوير صناعة منافسه دوليا لتكنولوجيا المعلومات قادرة على جذب الاستثمار الأجنبي والمحلي، مع تحقيق وظائف وفرص عمل قيمه وإضافة صادرات مهمة، إضافة إلى تغيير القطاع الخاص والقطاع العام ليصبحا أكثر مرونة وأكثر تقبلا للمحتويات الرقمية والإلكترونية وأخيرا تهدف المبادرة لتحسين ورفع مكانة الأردن دوليا.

بعد ريتش (1) انت ريتش ٢ (Reach ٢,٠)^(٥) والتي تهدف إلى تقييم كل خطة عمل موضوعه في ريتش ١ (Reach ١,٠) ثم تقوم بوضع توصيات واقتراحات لسياسات العمل اللاحقة، علما بأن بعض الأهداف الموضوعه في ريتش ١ (Reach ١,٠) قد تم تحقيقها.

كما تضمنت ريتش ٢ (Reach ٢,٠) تأسيس اتحاد تكنولوجيا المعلومات الأردني او حسب ما هو متعارف عليه انتاج Information Technology Association of Jordan (int@j) والذي تم تأسيسه بعد مبادرة ريتش في شهر أيار عام ٢٠٠٠ بهدف تنفيذ السياسات المتعلقة بصناعة تكنولوجيا المعلومات في الأردن.

بعد ريتش (٢) تم إطلاق ريتش ٣ (Reach ٣,٠)^(٦) وهي عمليه منظمة تتضمن مشاركة الجهات المعنية والمسؤولة عن قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث ركزت على الإستراتيجيات الست التالية:-

٠١ رأس المال والتمويل (CAP). & Finance

٠٢ الدعم الحكومي (GOV). Government Support

٣٠ تطوير الموارد البشرية. (HRD) Human Resources Development

٤٠ تقوية البنية التحتية (INF) Infrastructure Strengthening

٥٠ تطوير صناعة تكنولوجيا المعلومات . (ITD) IT Industry Development

٦٠ تقوية أطر التشريعات القانونية والأنظمة . Regulatory Frame work

Strengthening (REG).

إن إزالة الجمارك عن البرمجيات والصناعات المتعلقة بالكمبيوتر سوف يساعد على زيادة انتشار الإنترنت والكمبيوتر في المملكة. كما أن إدخال الجامعات والمدارس المهنية لمساقات الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات في خططها الدراسية سوف يرفد المملكة بكم كبير من هذه التخصصات والتي يتوقع أن تساهم مستقبلياً في دعم عجلة الاقتصاد وتطوير التجارة الإلكترونية.

إن تطبيق مبادرة ريتش وتطويرها سوف يساعد على تحسين قطاع تكنولوجيا المعلومات في الأردن وبالتالي تطوير التجارة الإلكترونية.

ب- دراسة الجاهزية الإلكترونية:

أن جميع سلسلة مبادرات ريتش التي تم تطبيقها أو ستظهر على حيز الوجود ما كانت لتكون لولا توفر الاستعداد والجاهزية الإلكترونية الملائمة في المملكة حيث يقصد بالجاهزية الإلكترونية درجة الاستعداد أو التحضر الموجودة لدى دولة أو مجتمع معين للمشاركة و المساهمة في العالم المربوط شبكياً^(٧).

ولقياس الجاهزية الإلكترونية في الأردن قامت مؤسسة Mc Connell

International بإجراء دراسة مستقلة^(٨) عن مدى جاهزية الأردن إلكترونياً، حيث

ركزت على:

درجة الترابط Connectivity، الريادة الإلكترونية e-Leader ship، أمن المعلومات Information Security، راس المال البشري Human Capital، بيئة ومناخ الأعمال الإلكترونية e- Business Climate، و شراكة القطاع العام والقطاع الخاص. Public Private Partnership.

ووفقا للدراسة، فقد كانت جاهزية الأردن وفقا لحالة ومدى تطور المعايير^(١) الخمس المترابطة هي:

٠١ درجة الترابط أو التواصل: هل الاستخدام والوصول للشبكة أمر سهل وغير مكلف؟

اخذ هذا المعيار درجة ضعيف إلى متوسط.

٠٢ الريادة الإلكترونية: هل الريادة الإلكترونية هي أولوية وطنية؟

اخذ هذا المعيار درجة متوسط إلى قوي.

٠٣ أمن المعلومات: هل يمكن الوثوق بتخزين ومعالجة المعلومات عبر الشبكة؟

اخذ هذا المعيار درجة ضعيف إلى متوسط.

٠٤ راس المال البشري: هل الأشخاص المناسبين موجودين لدعم الأعمال

الإلكترونية وبناء قاعدة لمجتمع متقف إلكترونيا؟

اخذ هذا المعيار درجة متوسط.

٠٥ بيئة ومناخ الأعمال الإلكترونية: ما مدى سهولة إجراء الأعمال الإلكترونية

حاليا؟

اخذ هذا المعيار درجة ضعيف.

أما التقرير العالمي لتكنولوجيا المعلومات ٢٠٠٣ / ٢٠٠٤^(١٠)، والذي يعتبر واحدا

من ابرز النشاطات البحثية التي تصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي في دافوس/سويسرا،

كونه يستخدم كمؤشر لقياس مدى قدرة الدول على المشاركة في والاستفادة من التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إضافة إلى أن التقرير يعد أداة هامة لتقييم مواطن الضعف في السياسات التكنولوجية المتبعة في الدول المشاركة في التقرير ومدى فعاليتها، ووسيلة لحفز التفكير والحوار حول التدابير اللازمة للنهوض بمرتبة الدول المشاركة في ذلك التقرير.

ويعتمد التقرير في تصنيفه للدول المشاركة فيه والبالغة ١٠٢ دولة على تقييم مؤشر جاهزية الدولة للمشاركة في والاستفادة من التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Networked Readiness Index (NRI وذلك على ثلاثة مستويات رئيسية وهي: مستوى الأفراد، ومستوى مؤسسات الأعمال، والمستوى الحكومي.

يعتمد مؤشر (NRI) في احتسابه على ثلاثة مؤشرات رئيسية هي: مؤشر البيئة التكنولوجية Environment Component Index ومؤشر الجاهزية التكنولوجية Readiness Component Index ومؤشر الاستخدام التكنولوجي Usage Component. يذكر انه بالإمكان قياس مدى تزايد أو تناقص الفجوة الرقمية بين الدول من خلال القيم المسجلة للدول في هذا المؤشر (NRI).

- مؤشر البيئة التكنولوجية Environment component Index:

حيث يقاس هذا المؤشر مدى درجة تميز البيئة التي توفرها الدولة لتطوير واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل فعال، واحتل المرتبة (٤٢) من اصل (١٠٢) دولة مقارنة مع مرتبته للعام الماضي والتي بلغت (٤٣) من اصل (٨٢) دولة. كما حقق المرتبة (٤٠) في حال تمت مقارنته بالدول الاثنتي والثمانين التي شاركت في تقرير العام الماضي.

- مؤشر الجاهزية التكنولوجية :Readiness Component Index:

حيث يقيس هذا المؤشر مدى قدرة الأفراد ومؤسسات الأعمال والحكومة على تحسين وتطوير الإمكانيات الواعدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث احتل المرتبة (٥١) من اصل (١٠٢) دولة مقارنة مع مرتبته للعام الماضي والتي بلغت (٥٣) من اصل (٨٢) دولة. كما حقق المرتبة (٤٦) في حال تمت مقارنته بالدول الاثنتي والثمانين التي شاركت في تقرير العام الماضي.

- مؤشر الاستخدام Usage Component Index:

حيث يعكس هذا المؤشر درجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها من قبل الأفراد ومؤسسات الأعمال والحكومة، واحتل المرتبة (٤٩) من اصل (١٠٢) دولة مقارنة مع مرتبته للعام الماضي والتي بلغت (٥٩) من اصل (٨٢) دولة. كما حقق المرتبة (٤٧) في حال تمت مقارنته بالدول الاثنتي والثمانين التي شاركت في تقرير العام الماضي. وقد صنف التقرير الأردن من بين الدول التي لديها الإمكانية لزيادة جاهزيتها للمشاركة والاستفادة من التطبيقات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات إذا ما أحدثت زيادة في مستوى نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (Over performing Countries).

هذا و أظهرت نتائج التقرير أن الأردن يحتل المرتبة ٤٦ من اصل ١٠٢ دولة حسب

مؤشر (NRI) كما يتضح من جدول رقم (١-٣)

جدول رقم (١-٣)

ترتيب الأردن ضمن دول المنطقة حسب المؤشرات الرئيسية لمؤشر (NRI)

الجزائر	مصر	المغرب	تركيا	الأردن	تونس	إسرائيل	أمريكا	
٨٧	٦٥	٦٤	٥٦	٤٦	٤٠	١٦	١	مؤشر (NRI)
٩٤	٦٠	٦١	٥٨	٤٢	٣٦	١٣	١	٠١ مؤشر البيئة التكنولوجية
٨٠	٧١	٧٠	٦١	٥١	٤٢	٢٣	٣	٠٢ مؤشر الجاهزية التكنولوجية
٨٩	٦٣	٥٩	٥٦	٤٩	٤٥	١٦	١	٠٣ مؤشر الاستخدام التكنولوجي

المصدر: تقرير تكنولوجيا المعلومات العالمي، ٢٠٠٣

و أشار التقرير إلى أن اقتصاديات دول منطقة الشرق الأوسط شهدت تراجعاً في مرتبتها لهذا العام باستثناء مصر والأردن، حيث تقدمت مرتبة مصر في هذا المؤشر لهذا العام من المرتبة ٦٥ من أصل ٨٢ دولة لتصل إلى المرتبة ٦٤ من أصل ٨٢ دولة مشاركة في العام الماضي، في حين سجل الأردن تقدماً عنها في العام الماضي، حيث احتل الأردن في تقرير عام ٢٠٠٣ المرتبة ٤٦ من أصل ١٠٢ دولة، متقدماً بذلك عن المرتبة التي احتلتها في تقرير عام ٢٠٠٢ والتي بلغت ٥١ من أصل ٨٢ دولة. كما حقق المرتبة ٤٥ في حال تمت مقارنته بالدول الاثنتي والثمانين التي شاركت في تقرير عام ٢٠٠٢ كما يتضح من الجدول رقم (٢-٣).

جدول رقم (٢-٣)

ترتيب مؤشر جاهزية الأردن للمشاركة في والاستفادة من التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لعامي ٢٠٠٢ و ٢٠٠٣

المؤشر	عام ٢٠٠٢		عام ٢٠٠٣	
	الترتيب من أصل ٨٢ دولة	النسبة*	الترتيب من أصل ٨٢ دولة	النسبة*
مؤشر (NRI)	٥١	٣٨	٤٥	٤٥
٠٤ مؤشر البيئة التكنولوجية	٤٣	٤٨	٤٠	٥٠
٠٥ مؤشر الجاهزية التكنولوجية	٥٣	٣٥	٤٦	٤٤
٠٦ مؤشر الاستخدام التكنولوجي	٥٩	٢٨	٤٧	٤٣

* تم احتساب النسبة الواردة في الجدول أعلاه من خلال طرح العدد ١ من حاصل نسبة ترتيب الأردن في المؤشرات أعلاه على عدد الدول المشاركة في التقرير لعامي ٢٠٠٢، ٢٠٠٣ والبالغ ٨٢ و ١٠٢ على التوالي، وتجدر الإشارة إلى أنه كلما اقتربت النسبة من ١٠٠% كلما دل على تصن مرموق.

ج- شركة الاتصالات الأردنية:

في عام ١٩٩٧ تم تحويل مؤسسة الاتصالات الأردنية من القطاع العام إلى شركة خاصة تمارس نشاطاتها التجارية وفقاً لقانون الشركات الأردني المعمول به، وتم تغيير اسمها ليصبح شركة الاتصالات الأردنية Jordanian Telecommunication Corporation (JTC) علماً بأن الشركة كانت مملوكة بالكامل من قبل الحكومة مع اتجاه لتحويل ٤٠% من أسهمها للقطاع الخاص في مجال الاتصال. وحصل اتحاد دولي بقيادة

فرانس تيليكوم على ٣٥% من اسهم شركة الاتصالات بينما حصل البنك العربي على ٥% منها.

وتحتكر شركة الاتصالات الأردنية خدمات الاتصال عبر الخطوط الأرضية حتى عام ٢٠٠٤، كما أنها تحتكر البنية التحتية للخطوط المؤجرة لمزودي خدمة الإنترنت (ISPs) سواء كانت عبر الأقمار الصناعية أو الكيبلات البرمائية، أي أنها توفر التغطية المحلية والخارجية.

ومن أجل المنافسة قامت الشركة بتخفيض رسوم الخطوط الدولية المؤجرة لمزودي خدمة الإنترنت بنسبة ٣٥-٤٠% أما بالنسبة لقدرة وسرعة الخطوط المؤجرة فهي تتراوح بين ٦٤ كيلوبايت/ثانية و ٢ ميجابايت/ثانية^(١١).

ويتم العمل لزيادة هذه السرعة في الفترة الحالية مما يساعد على تحسين وزيادة العمليات التي تتم عبر الإنترنت وبالتالي تنشيط التجارة الإلكترونية، وقامت الشركة باستخدام شبكات الألياف الضوئية باستخدام (SDH: Synchronous Digital Heighrarchy و الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة (ISDN: Integrated Service Digital Network) في الآونة الأخيرة لتحسين نوعية الخدمات المقدمة.

كما قامت الشركة بتوفير تغطية دولية من المملكة إلى الولايات المتحدة عبر الكيبل البرمائي (FLAG) Fiber Link Around The Globe إضافة إلى استخدام الأقمار الصناعية في هذه التغطية، وبالتالي أصبحت الخطوط والتغطية للإنترنت داخل الأردن على اتصال مع الهياكل للإنترنت عالمياً.

كما قامت شركة الاتصالات بتخفيض أسعار المكالمات الهاتفية الدولية و الوطنية اما بالنسبة للمكالمات المحلية فقد ارتفعت اسعارها وانخفضت تكلفة الانترنت حسب ما يوضحه جدول رقم (٣-٣) تقريبا ٥٦,٠% ما بين عام ٢٠٠٠ و عام ٢٠٠٣^(١٢).

جدول رقم (٣-٣)

تكلفة الانترنت والهاتف النقال وحجم الاستثمار في قطاع الاتصالات الاردني

السنة	الهاتف النقال لكل ألف مواطن	تكلفة الانترنت لشهرين ساعة وقت الذروة/دينار	حجم الاستثمار في قطاع الاتصالات /مليون دينار	متوسط تكلفة مكالمات الهاتف النقال لكل دقيقة/دينار	متوسط تكلفة الاتصالات النوية ثلاث دقائق في وقت الذروة/دينار
٢٠٠٠	٧٧,١٨	١,١٩	١٥٤	٠,٤٤	١,٧٧
٢٠٠١	١٦٧,١٨	٠,٩٦	١٨٧	٠,٠٩	١,٧٠
٢٠٠٢	٢٢٨,٩٠	٠,٧٢	١٣٧	٠,٠٩	١,٥٦
٢٠٠٣	٢٤٢,٧٠	٠,٦٧	-	٠,٠٨	١,٢٢

المصدر: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ٢٠٠٣

اما بالنسبة لتعرفة الاشتراك^(١٣) واجرة المكالمات المحلية والوطنية فكانت

حسب الجدول رقم (٣-٤) كما يلي:

جدول رقم (٣-٤)

رسم التأسيس والاشتراك واجرة المكالمات المحلية و الوطنية ٢٠٠٠-٢٠٠٤

السنة	رسم التأسيس/ دينار		رسم الاشتراك لشهري/دينار		اجرة الدقيقة لمحلية/فلس		اجرة الدقيقة الوطنية/فلس	
	مكاتب	منازل	مكاتب	منازل	ليلي	نهاري	ليلي	نهاري
٢٠٠٠	٢٠٠	١٠٠	٧,٢٠٠	٢,٨٠٠	٦,٩٧٦	١٠	٤٩	٣٤,٣٠٠
٢٠٠١	١٦٠	٨٠	٨,٠٠٠	٣,٣٥٠	٦,٩٧٦	١٠	٤٤	٣٠,٨٠٠
٢٠٠٢	١١٢	٥٦	٨,٨٠٠	٣,٨٥٠	٦,٩٧٦	١٠	٤١,٥	٢٩,٠٥٠
٢٠٠٣	٧٩,٢٩٠	٣٩,٦٤٥	٩,٦٨٠	٤,٢٣٠	٨	١٢	٣٣	٢٣
٢٠٠٤	٧١,٧٦٠	٣٥,٨٨٠	١٠	٤,٤٢٠	٩	١٤	٢٧	١٨

المصدر: اعداد الباحث

** الرسوم اعلاه تشمل الضرائب.

وحسب الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) ^(١٤) فقد كانت نسبة المواطنين الحاصلين على خطوط هاتف ارضي هي ٨٤% لكل مئة مواطن عام ١٩٩٨ بينما كانت النسبة العالمية هي ٢٧ر١٤% لكل مئة مواطن لنفس العام، بينما كانت النسبة للأجهزة الخلوية في نفس العام هي ١٥ر١% لكل مئة مواطن مقارنة مع النسبة العالمية البالغة ٣٩ر٥% كل مئة مواطن .

أما بالنسبة للمؤشرات الخاصة بالبنية التحتية في الأردن، فقد ذكر تقرير مركز المعلومات الوطني ^(١٥) أن نسبة شبكة الهواتف الثابتة التناظرية كانت ١٠%، أما نسبة شبكة الهواتف الثابتة الرقمية فكانت ٩٠%، وبلغ طول الألياف الضوئية ٢٠٠٠ كم. هذا وقد تم الاعتماد في السابق على نظام PDH (Plesynchronous) (PDH: Digital Heighrarchy وهو نظام طبقي رقمي شبه متزامن لغايات الاتصالات تطور من ٢ميغابايت/ثانية ليصل الى ٤٠ميغابايت/ثانية، وكانت شركة الاتصالات الأردنية تستخدم هذا النظام في السابق. ثم تم التحول إلى نظام Digital Heighrarchy (SDH) (SDH: Synchronous) وهو نظام طبقي رقمي متزامن تتراوح سرعته من ١٥٥ ميغابايت/ثانية إلى ٢,٥ جيجابايت/ثانية. كما تم استخدام الألياف الضوئية ونظام (ISDN) (ISDN :Integrated Service Digital Network) الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة.

وبلغت نسبة مشتركي الهاتف الثابت/ السكان ١٣% بواقع ٦٥٠ ألف هاتف ثابت. أما نسبة المشتركين في الهاتف الجوال/ السكان فكانت ٢٠% بواقع مليون مشترك تقريباً. وكان عدد مزودي خدمة الإنترنت المرخصين والعاملين أحد عشر مزود أما عدد المحطات المرتبطة بشبكة الإنترنت فكان ١٨٠٠ محطة وبلغ عدد المشتركين في شبكة الإنترنت ٥٠ ألف مشترك بينما وصل عدد المستخدمين حسب التقرير إلى ما يقارب ربع مليون مستخدم.

وفيما يتعلق بالمؤشرات الخاصة بالموارد المادية فقد ذكر التقرير ان قيمة الميزانية المخصصة للحوسبة في القطاع العام لعام ٢٠٠١ بلغت ١٦ مليون دولار.

وكانت المؤشرات الخاصة بالإنترنت حسب التقرير كما يلي:

بلغ عدد المشتركين في الإنترنت ٥٠ ألف مشترك بينما بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة ٢٥٠ ألف مستخدم . أما العدد الإجمالي لمواقع الويب المطورة فقد بلغ ١٦٤٦ موقع.

وبلغ عدد صناديق البريد الإلكتروني (e-mail) ما يقرب ٢٠٠ ألف صندوق بريدي وبالنسبة للحوسبة في القطاعات المختلفة فقد تراوحت بين ٩٠% في القطاع الإداري والحكومي و ٥٥% في القطاع التربوي، ٤٠% في القطاع الصحي، ١٠٠% في القطاع المصرفي، ١٠% في القطاع الزراعي، ١٥% في القطاع الصناعي واخيرا ١٠% في قطاع الخدمات.

د- مزودي خدمة الإنترنت (ISPs):

يعتبر مزودي خدمة الانترنت حجر الزاوية في بناء التجارة الالكترونية نظرا للدور الكبير الذي يمثلونه من خلال تقديم خدمات الانترنت ، وبلغ عدد مزودي خدمة الإنترنت في الأردن الحاصلين على ترخيص ١٢ مزود سبعة فقط كانوا عاملين عام ٢٠٠٠، أما عام ٢٠٠٢ فقد ارتفع عدد الجهات الحاصلة على ترخيص إلى ٣٠ كان عدد العاملين منهم ١١ مزود لخدمة الإنترنت^(١٦).

ويشتمل معظم مزودي خدمة الإنترنت من التكلفة العالية المترتبة على استئجارهم للخطوط، كما أن السرعة المتدنية للخطوط تدفع بالشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية إلى الاتصال بالشبكة عبر مزودين دوليين للخدمة. وبالتالي فإنه من غير المجدي بالنسبة لمزودي خدمة الإنترنت المحليين تحسين جودة الخدمات المقدمة إضافة إلى

تخفيض الأسعار نظرا للمنافسة الخارجية وقلة عدد الزبائن الذين يشتكون من ارتفاع أسعار المكالمات وتكلفة الاتصال.

وبالتالي يجب أن تكون هناك استراتيجية واضحة من قبل الجهات المسؤولة لتحسين الخدمة وتقليل التكلفة لتشجيع الاستثمار في التجارة الإلكترونية وتنشيطها.

أما بالنسبة للمشاركين في خدمة الإنترنت، فإن سرعة الخطوط التي يقدمها مزودي الخدمة المحليين، إضافة إلى الانقطاع في الإرسال وضيق موجات التردد هي عوامل تؤدي إلى الاستقبال غير المناسب للبث من صوت وصورة، وهذه الأمور تؤدي إلى إعاقة التجارة الإلكترونية التي تتطلب سرعة وثبات في الاتصال.

وحسب تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) ^(١٧) فإن عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة عام ١٩٩٩ بلغ ٤٣ر١٢٣ مستخدم لكل ١٠٠٠٠ مواطن بينما كان الرقم العالمي هو ٤٣٩ر٧٧ لكل عشرة آلاف مواطن، ويعود السبب في انخفاض هذه النسبة إلى ضعف عدد المشاركين في خدمة الإنترنت إضافة إلى قلة عدد الحواسيب الشخصية في تلك الفترة حيث كانت النسبة في المملكة لنفس العام ١٣٩ر١ حاسب لكل مئة مواطن، أما النسبة العالمية فقد كانت ٦٧٨ر٦ حاسب لكل مئة مواطن في نفس العام.

ويوضح الجدول رقم (٣-٥) النسبة المئوية في الأردن لكل من: مضيبي الإنترنت، عدد أجهزة الكمبيوتر، عدد خطوط الهاتف ومشاركة الأجهزة الخلوية لكل مواطن وذلك للأعوام ١٩٩٩-٢٠٠١ حسب UNCTAD ^(١٨).

جدول رقم (٣-٥)

(النسبة المئوية لـ: مزودي الإنترنت، عدد أجهزة الكمبيوتر، عدد خطوط الهاتف

ومشتركي الأجهزة الخلوية لكل مواطن)

السن	نسبة مستخدمي الإنترنت لكل مواطن	عدد أجهزة الحاسب الشخصي نسبة الى كل مواطن	نسبة خطوط الهاتف الى كل مواطن	نسبة مشتركي الاجهزة الخلوية الى كل مواطن
١٩٩٩	٠.٠٠٠٧	٠.٣٧٤	٠.١٠٧	٠.٣٨٠
٢٠٠٠	٠.٠٠٠٦	٠.٥٣٧	٠.٣٧٨	٠.٩٩٧
٢٠٠١	٠.٠١٢	٠.٥٤١	٠.٤٧١	٠.٥١٠

المصدر : UNCTAD.com

لذلك تبدو الحاجة ملحة لزيادة جودة ونوعية الخدمات المقدمة إضافة إلى تشجيع امتلاك أجهزة كمبيوتر شخصية وذلك لتشجيع التجارة الإلكترونية وتقليل الفجوة الرقمية.

٣-٣-٢ أمن المعلومات عبر الشبكة والمسائل القانونية:

لا تزال مشكلة الأمن والخصوصية عبر الشبكة تشكل عائقا كبيرا أمام ثقة الأفراد بالتجارة الإلكترونية وإتمام العديد من العمليات إلكترونيا، حيث أن معظم الأفراد والشركات يمتلكهم هاجس من إتمام الصفقات عبر الشبكة، ويتجنبون إجراء أية عملية أو تزويد الجهة المقابلة بمعلومات شخصية وخصوصا الأمور المالية مثل رقم الحساب البنكي ورقم بطاقة الائتمان وما إلى ذلك من أمور مادية.

وتعتبر شركة e-dimension من الشركات الرائدة في مجال تقديم برامج وحلول لامن المعلومات عبر الشركة، حيث تساعد الشركات عن طريق استخدام برامج تقنية عالية المستوى للحفاظ على سرية وخصوصية المعلومات عبر الشبكة.

وهناك أربع نقاط أساسية في هذا المجال وهي:

- ٠١ الخصوصية (Privacy) والتي تتطلب التشفير.
 - ٠٢ التوثيق ومراقبة الوصول.
 - ٠٣ سلامة وكمال المعلومات وعدم ضياع شيء منها أو محاولة الآخرين تغييرها.
 - ٠٤ الرفض وعدم الاعتراف من قبل الطرف الأخر، أي إثبات أن الطرف الآخر قام بإجراء الصفقة وضمن عدم إنكاره لذلك.
- إن كل هذه النقاط تتطلب استعمال الحلول الأمنية من توثيق ، تشفير، استخدام التواقيع الرقمية، استخدام المفاتيح الخاصة والعامة، وإدخال الجهة الثالثة الضامنة للعملية.
- أن الجانب القانوني في التجارة الإلكترونية يعتبر مهم للغاية بحيث تترك الأطراف المختلفة أن المعلومات الشخصية والمعاملات المالية آمنة عبر الشركة، وإن أي خداع أو تلاعب يحصل سيخضع لقوانين وتشريعات هدفها حماية الأطراف المختلفة.
- هذا وأشار عرب^(١٩) إلى أن التجارة الإلكترونية أثارت جملة من التحديات والمشكلات القانونية التي تطلبت وتتطلب تنظيمًا قانونيًا في جانب منها لعدم تعرض القوانين القائمة لتنظيمها أو تتطلب إعادة تقييم للقواعد القائمة لتتواءم مع الطبيعة الخاصة للتجارة الإلكترونية، وهذه التحديات القانونية هي:

- **التعاقد بالطرق الإلكترونية Contracting by Electronic Means** : حيث تواجه التجارة الإلكترونية صعوبات من حيث اعتراف القوانين التقليدية بقانونية إبرام العقود بهذه الوسائل، ومسائل الإيجاب والقبول ومعيار انعقاد العقد وطريقة التعبير عن الإرادة وما يتصل بذلك من مسائل تحديد زمان ومكان إبرام العقد.
- **البيانات Evidence**: تشير التجارة الإلكترونية تحدي حجية وقانونية الدليل Evidential value والبينة بصيغتها الرقمية، وفي إطارها يظهر الموضوع الأهم،

التواقيع الرقمية Digital signature ويرتبط به موضوع التشفير
Cryptography ويتصل بالإثبات مسألة الموقف القانوني متن الرسائل
الإلكترونية Legal Recognition of electronic Message باعتبار أن عدم
الاعتراف بقانونية هذا النمط من الرسائل يضعف إمكانية الاعتراف والتنظيم الكافي
للتجارة الإلكترونية على نحو مكافئ للتنظيم القانوني لوثائق التجارة الورقية
التقليدية.

- أنظمة الدفع الإلكتروني والمال الإلكتروني والبنوك الإلكترونية - Payment
Systems money and electronic banking electronic: تشير التجارة
الإلكترونية تحديات في حقل الوفاء بالثمن ومقابل الخدمة، وتتصل هذه التحديات
بمفهوم النقود الإلكترونية، الحوالات الإلكترونية، واليات الدفع النقدي الإلكتروني،
وما يتصل بذلك من مسائل الاعتراف بهذه الوسائل وتحديد مسؤوليات الأطراف
ذوي العلاقة.

- المسؤولية القانونية للجهات الوسيطة في أنشطة التجارة الإلكترونية Liability
of on-line- intermediaries: مثل مسؤولية مزودي خدمة شبكة الإنترنت،
ومسؤولية الجهات القائمة بخدمة التسليم المادي، ومسؤولية جهات الإعلان،
ومسؤولية جهات التوثيق وإصدار الشهادات Certificate authorities.

- البنية التحتية Infrastructure: وتتعلق بالتنظيم القانوني لخدمات الاتصال وتزويد
خدمة الإنترنت وجهات الإشراف على التجارة الإلكترونية في الدولة المزودة
لحلولها وروابطها، وما يتصل بهذا التنظيم من معايير ومواصفات وقواعد قانونية
ومسؤوليات قانونية.

- حماية المستهلك وتنفيذ القانون Consumer protection and law
enforcement وذلك فيما يتعلق بنصوص التشريعات المتصلة بحقوق وحماية

المستهلك أو الجمهور خاصة أن بعضها قد يفرض ويقيم معيقات على التجارة الإلكترونية.

- الملكية الفكرية **Intellectual property** تحديات حماية الملكية الفكرية في بيئة التجارة الإلكترونية، وتحديدًا حماية العلامات التجارية و أسماء النطاقات ومحتوى مواقع التجارة الإلكترونية من المواد المكتوبة والمرئية والمسموعة إضافة إلى حماية برمجيات التجارة الإلكترونية وحلولها التقنية خاصة تلك التي يجري تنزيلها عن الموقع بصور رقمية.

- مسائل أمن المعلومات **IT Security**: وتتعلق بأنماط اختراق مواقع التجارة الإلكترونية ونظمها ومتطلبات أمن الشبكات من مختلف صور جرائم الكمبيوتر والإنترنت.

- مسائل الخصوصية **Privacy**: وتتعلق بالحق في حماية البيانات الشخصية.

- الضرائب **taxation**: وتتعلق بالتنظيم القانوني لآليات وقواعد السياسة التشريعية الضريبية في بيئة التجارة الإلكترونية.

- الجمارك والتعرفة **Customs**: وتنظيم مسائل التسليم المادي للمنتجات المباعة على الخط، وتتعلق بالتنظيم القانوني لآليات وقواعد السياسة التشريعية الضريبية والجمركية في بيئة التجارة الإلكترونية.

- الاختصاص والولاية القضائية **Jurisdiction**: والقانون الواجب التطبيق **Applicable La**: أن التجارة الإلكترونية باعتبارها تجارة بلا حدود تثير مشكلة الاختصاص القضائي بسبب حقيقة أن القوانين الداخلية ذات نطاق إقليمي محدد بحدود الدولة المعنية، ويتصل بالاختصاص مسألة تحديد القانون الواجب الانطباق

على العقد والمشكلات تنازع القوانين إلى جانب مشكلات تنفيذ قرارات القضاء والتحكيم الأجنبية.

ومن الطبيعي في بيئة التجارة الإلكترونية، أن تظهر المنازعات تماما كما هو الحال في العالم غير الإلكتروني منازعات تتصل بإبرام العقد وتنفيذه وتفسيره وأخرى تتصل بالعناصر المرتبطة بالتجارة الإلكترونية كمنازعات الملكية الفكرية وتحديدًا بالنسبة للعلامات التجارية واتصالها بأسماء ومواقع التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت وهذه المنازعات التي غالبا تتضمن طرفا أجنبيا لقيامها ابتداءً بين أطراف خارج النطاق الإقليمي الواحد تثير العديد من التساؤلات بالنسبة للمحكمة المختصة بنظر النزاع والقانون والواجب تطبيق على النزاع ومدى قوة وحجية الأحكام الأجنبية الصادرة في مثل هذه النزاعات للنفوذ في إقليم آخر وإذا كان العالم قد أنجز الكثير في تحديد التحديات القانونية للتجارة الإلكترونية وخاصة مسائل التعاقد والإثبات والملكية الفكرية أمن المعلومات فانه بالمقابل لم ينجز الكثير في حقل التصدي الجماعي لمشكلات الاختصاص وتنازع القوانين في بيئة التجارة الإلكترونية ويتصل بهذا الموضوع أيضا مسألة مدى فعالية وأهمية الاعتماد على طرق التقاضي البديلة وتحديدًا التحكيم لفض منازعات التجارة الإلكترونية.

وعلى الصعيد العالمي وفي مجال تنظيم قواعد القانون الدولي الخاص وتحديد ما يتصل بالمسائل التجارية والمدنية في ظل الوسائل الإلكترونية شكل مؤتمر Hague عام ١٩٩٧ لجنة خاصة وضعت مسودة ميثاق ينظم مسائل الاختصاص والأحكام الأجنبية في ميدان العلاقات المدنية والتجارية، وهدف هذا الميثاق إلى وضع قواعد لتحديد الاختصاص المكاني وتمكن من تجنب التعدد غير الضروري للمقاضاة أمام أكثر من محكمة مختصة وهدف أيضا إلى تبسيط وتسهيل الاعتراف بالأحكام الأجنبية، وقد لاحظت اللجنة لدى إعدادها مسودة الاتفاق أن هناك مسائل تختلف ما بين التجارة التقليدية والإلكترونية تستوجب إيلاء الأخيرة أهمية خاصة وهو ما أدى إلى إسناد هذه المسائل إلى اجتماع الخبراء الذي استضافته الحكومة الكندية في شباط ٢٠٠٠ لمناقشة مسائل الاختصاص

الدولي بنظر المنازعات التجارية الإلكترونية، إلى جانب إقرار عقد اجتماعات خاصة بمسائل الاختصاص بنظر المنازعات الملكية الفكرية. وبذلك يظهر أن الاتجاه الدولي يقر بخصوصية التجارة الإلكترونية من حيث آليات فض تنازع الاختصاص وتنازع القوانين^(٢١).

وعلى الصعيد المحلي يعتبر قانون المعاملات الإلكترونية الأردني الذي نشر في الجريدة الرسمية رقم ٤٥٢٤ بتاريخ ٢٠٠١/١٢/٣١ ، هو ثاني قانون على المستوى العربي بعد القانون التونسي ، ثم صدر بعد ذلك قانون المبادلات الإلكترونية لامارة دبي وقانون التجارة الإلكترونية البحريني. وقد استند القانون إلى الأحكام التي تضمنها القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية الصادر عن لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (اليونسترال)^(٢١).

ويهدف القانون إلى الاعتراف بالوسائل الإلكترونية في التعاقد والإثبات ومنح السجلات والعقود الإلكترونية والتوقيعات الإلكترونية الحجية والمقبولية المقررة لوسائل التعاقد والإثبات القائمة في البيئة الغير الإلكترونية. إضافة إلى توفير التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية بما يكفل الثقة بها ويشجع رواجها في السوق الأردني. كما يهدف إلى التوثيق بين متطلبات التجارة الإلكترونية القانونية وما هو مقرر في التشريعات الأخرى من اشتراطات وأحكام بشأن بعض المعاملات وتحديدًا فيما يتطلب القانون لصحة الكتابة والتوقيع العادي واستخدام الاصل الورقي.

هذا وقد ميز القانون بين خمسة مفاهيم في نطاق مستندات التعامل الإلكتروني المتصل بالتجارة الإلكترونية وهي: المعاملات الإلكترونية، السجلات الإلكترونية، العقد الإلكتروني، التوقيع الإلكتروني ورسالة المعلومات الإلكترونية.

ويسري قانون المعاملات الإلكترونية الأردني على المعاملات الإلكترونية والسجل الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني ورسالة المعلومات الإلكترونية بشأن كافة معاملات أشخاص القانون الخاص (الطبيعية والمعنوية) حتى توفر الاتفاق على تنفيذ معاملاتهم

بالطرق الإلكترونية كما ينطبق على المعاملات الإلكترونية الحكومية التي تقرر جهة الحكومة أو المؤسسة الرسمية اعتمادها كلياً أو جزئياً. وقد بينت المادة (٦) من القانون المعاملات المستثناة من نطاقه لاعتبارات معينة (٢٣).

أما بالنسبة إلى زمان ومكان إرسال رسالة المعلومات وتسلمها (والمقصود بذلك تحديد جهة الاختصاص والقانون الواجب التطبيق على النزاع المتصل بالعقد المبرم بين طرفين لا يتبعان قضاء واحداً أو نطاقاً قانونياً واحداً). فإن قانون المعاملات الإلكترونية لم يتعرض لفض النزاع بشأن الاختصاص والقانون الواجب التطبيق جرياً على منهج القانون النموذجي الصادر عن اليونسترال.

وعالج القانون عدداً من المواضيع مثل : أحكام تداول السند الإلكتروني واحكام وشروط التحويل الإلكتروني للأموال إضافة إلى إجراءات التوثيق الإلكتروني والجرائم والعقوبات في نطاق المعاملات الإلكترونية.

وأشار عرب (٢٤) إلى أن المطلوب لاستكمال البناء القانوني للتجارة الإلكترونية لغايات ضمان فعالية قانون المعاملات الإلكترونية وضمان تشجيع الاتجاه لانشطة التجارة الإلكترونية يتضمن إصدار الأنظمة التنفيذية والتعليمات المقرر إصدارها بموجب قانون المعاملات الإلكترونية وتحديد النظام الخاص بالتنظيم القانوني والإداري لجهة منح شهادات توثيق المعاملات الإلكترونية.

٣-٣-٣ وسائل الدفع الإلكترونية:

إن أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها التجارة الإلكترونية ولا يمكن أن تتم في حال عدم وجودها هي توفر وسائل الدفع الإلكترونية.

هذا وقد شهد القطاع المصرفي في الأردن تطوراً هائلاً حيث ازداد عدد البنوك في الأردن التي تقدم خدمات الإلكترونيات وتحاول البقية اللحاق بالركب، وخصوصاً مع دخول بنوك أجنبية وعربية جديدة تمتاز بالريادة في هذه الخدمات.

ويتكون القطاع المصرفي الأردني^(٢٥) من البنك المركزي الأردني (CBJ) و ٢٣ بنك تجاري واستثماري عامل، و ٢٧ شركة تأمين و ٨ مؤسسات إقراض خاصة، بالإضافة إلى المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي وبعض شركات الصرافة.

هذا وقد كان البنك العربي هو البنك الرائد في المملكة في مجال الخدمات الإلكترونية ثم تبعه بنك الإسكان والبنك الأردني الكويتي، حيث أصبحت معظم الخدمات البنكية المتوفرة في البنك تقدم من خلال الإنترنت وأجهزة الصراف الآلي (ATM) المنتشرة في المملكة.

وقام البنك المركزي الأردني بتقديم خدمة المقاصة الآلية بين البنوك Automatic Cheque Clearing (ACC) هذا بالإضافة إلى تقديم خدمة الصراف الآلي Automatic Teller Machines (ATM) في عام ١٩٩٤^(٢٦)، إلا أن كلا الخدمتين أعيقتا بسبب ضعف البنية التحتية في البنوك وتأخر استجابة البنوك العاملة لهما. أما في الوقت الحالي فقد اتسعت الشبكة المكونة لأجهزة الصراف الآلي في المملكة لتصل إلى ما يقارب ٣٠٠ جهاز^(٢٧) منتشرة في كافة أنحاء المملكة، هذا وقد تم توحيد النظام لهذه الأجهزة التي تخص البنوك المختلفة بحيث أصبح بإمكان عميل أي بنك استخدام بطاقة الصراف الآلي الخاصة به على أي من هذه الأجهزة المنتشرة في المملكة سواء كانت تخص بنكه أو كانت تخص أي بنك آخر مقابل بعض العمولات لهذه البنوك، إلا أن كل هذا لم يساعد على انتشار بطاقات الصراف الآلي وطاقات الائتمان الأخرى مثل بطاقة الفيزا (VISA) وبطاقة الماستر كارد (MasterCard) بين الأفراد بالشكل المطلوب، حيث لا يزال العديد من العملاء يفضلون مراجعة البنوك لإتمام معاملاتهم بدلاً من إجراء العملية

عبر الصراف الآلي، ويعود السبب في ذلك إلى ضعف ثقة المتعاملين وقلّة الوعي الموجود لديهم عن هذه الخدمات.

وبالتالي بات لزاما على البنوك الأردنية تشجيع استعمال بطاقات الائتمان المختلفة وبطاقات الصراف الآلي عن طريق تخفيض الرسوم المستوفاة عند منحها، إضافة إلى تخفيض الفوائد المترتبة على استخدامها من ناحية، ومن ناحية أخرى زيادة توعية الزبائن بمختلف الخدمات التي يمكنهم الحصول عليها عن طريق الصراف الآلي أو عن طريق الإنترنت.

هذا وقد قامت بعض البنوك بخطوة إيجابية لتشجيع التجارة الإلكترونية وهي تقديم خدمة بطاقة التسوق عبر الإنترنت، وهي عبارة عن بطاقة يتم شراءها من البنوك، وتعبئ برصيد معين بحيث يتمكن مستخدمها من إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت من خلال هذه البطاقة دون الحاجة إلى استخدام بطاقات الائتمان الاعتيادية مثل الفيزا او الماستر كارد والتي يمكن أن تصل سقفها في بعض الحالات إلى أكثر من خمسين ألف دولار، وبالتالي يمكن أن يتم استخدامها من قبل البعض بطريقة غير قانونية للسرقة والشراء. أما بطاقات التسوق عبر الإنترنت فلا تتجاوز سقفها في أفضل الظروف مبلغ خمسمائة دولار، وبالتالي تعتبر أكثر أمنا لغايات التسوق عبر الإنترنت.

هذا وقد ساهم انتشار نقاط البيع (POS) في المناطق الرئيسية وخصوصا في الفنادق والمطاعم والمحلات الكبرى على زيادة أنشطة وعمليات التجارة الإلكترونية في المملكة. كما ساهم نظام الحوالات الداخلية بين البنوك والذي تم تطبيقه في نهاية عام ٢٠٠٣ تقريبا في اختصار العديد من الإجراءات والتعقيدات التي كانت تصاحب عملية التحويل بين البنوك الأردنية واختصر الوقت بشكل كبير جدا، مما دفع وساهم في تنشيط العمليات التجارية عن طريق تشجيع الأفراد على زيادة عملياتهم واستخدامهم لأنظمة الدفع الإلكتروني في البنوك.

وقد قدمت شركة e-dimension بالتعاون مع القطاع المصرفي الأردني ما يعرف بـبوابة الدفع الإلكتروني (Payment Gateway) والتي من خلالها يستطيع المستخدم الشراء والبيع ودفع الفواتير والالتزامات المالية وغيرها من الأعمال الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت. وتعمل بوابة الدفع الإلكتروني بالتعاون مع البنك الأهلي الأردني والذي يقوم بدور البنك المحصل (Acquiring Bank) لجميع حركات بطاقات الائتمان، كما يشمل التعاون كل من البنك العربي وبنك الإسكان وبنك الأردن لتحويل حركات فيزا إلكترون وتحويل الدفعات المعمولة على أساس التحويل الحسابي إذا لم يرغب المستخدم في استعمال بطاقات التسليف أو الائتمان.

٣-٣-٤ الموارد البشرية:

بالرغم من التحسن الملحوظ في قطاع تكنولوجيا المعلومات في الأردن، إلا أن هناك حاجة للمزيد من التخصصات المطلوبة والضرورية لبناء التجارة الإلكترونية هذا وقد ظهرت في السنوات القليلة الماضية جامعات ومؤسسات مختصة في تدريس وتدريب تكنولوجيا المعلومات بشكل ساهم في دعم هذا القطاع الحديث نسبياً.

وتتمتاز الأردن بامتلاكها لقوى عاملة متعلمة ومتقنة مقارنة مع دول الجوار وأصبحت في الفترة الأخيرة تزود دول المنطقة بكفاءات عالية المستوى وخصوصاً في مجال تكنولوجيا المعلومات.

وحسب تقرير مركز المعلومات الوطني^(٢٨)، فإن عدد المؤسسات الجامعية التي توفر شهادات بكالوريوس في المعلوماتية هي ١٧، بينما بلغ عدد المؤسسات الجامعية التي توفر شهادة الماجستير في المعلوماتية ٦ مؤسسات. أما عدد أساتذة الجامعات المختصين في المعلوماتية فقد بلغ ٢٥٠ أستاذ، كما بلغت نسبة جملة الدكتوراه من أساتذة الجامعات في المعلوماتية ٥٠%، وكانت نسبة الباحثين والباحثات من أساتذة المعلوماتية ٥٠%. أما بالنسبة للعدد الإجمالي لطلاب البكالوريوس في المعلوماتية فقد بلغ ١٠٠.٠٠٠ طالب

وطالبة، بينما بلغ العدد الإجمالي لطلاب الماجستير في المعلوماتية ١٥٠ طالب وطالبة، واقتصر العدد الإجمالي لطلاب الدكتوراه في المعلوماتية على ١٥ طالب وطالبة.

ومن الجدير بالذكر أن عدد الخريجين من حملة شهادات البكالوريوس والدبلوم في المعلوماتية في عام ٢٠٠١ فقط، بلغ ١٦٠٠ خريج، بينما بلغ لخريجي الماجستير في نفس العام ٢٠ خريج.

وذكر التقرير أن عدد الحواسيب المتوفرة في الجامعات لطلاب المعلوماتية وصل إلى ١٠٠٠٠ حاسوب، بينما بلغت كلفة الطالب الجامعي في اختصاص المعلوماتية في السنة (متوسط بالدولار) \$٣٠٠٠ دولار، بينما كان عدد سنوات تدريس المعلومات ضمن المناهج المدرسية ٦ سنوات.

أما بالنسبة للمدارس والمعلوماتية، فقد ذكر التقرير أن عدد مدرسي المعلوماتية في المدارس بلغ ٢٠٠٠ مدرس ومدرسة، وكان عدد الحواسيب المتوفرة في المدارس ٣٥٠٠٠ ألف حاسوب.

ويتضح أن هناك تقدم ملحوظ على الصعيد الأكاديمي، أما على الصعيد المهني فقد ذكر التقرير أن العدد الإجمالي للعلميين والمهندسين في قطاع المعلوماتية بلغ ٦٥ ألف، بينما بلغ العدد الإجمالي للفنيين والمهندسين والخبراء في المعلوماتية ٨ الآلاف، وكانت نسبة الفنيين والمهندسين في المعلوماتية ضمن جملة العلميين ١٥%.

وفي مجال التدريب بلغ عدد الأساتذة والمدرسين والمدرّبين الدائمين في ميادين اختصاصات المعلوماتية ٥٠٠، وكان عدد المؤسسات المهتمة بقطاع المعلوماتية ٥٠٠، وبلغ العدد الإجمالي للعاملين في قطاع المعلوماتية عشرة آلاف.

وبالنسبة للشركات والمؤسسات، فقد بلغ عدد شركات التطوير البرمجي مائة شركة، وبلغ عدد مهندسي التطوير البرمجي ٢٠٠٠ مهندس، بينما كانت عدد الشركات البازغة

والواعدة في قطاعي المعلوماتية والمواصلات مائة شركة، وبلغ عدد الشركات المصنفة أو المجموعة وملحقاتها ٢٠ شركة، أما عدد بيوت الخبرة (الاستشارات) فقد وصل إلى ٥٠٠ وكان عدد بيوت الخبرة في الاختصاصات الهندسية ١٦٠، بينما كان في المعلوماتية ٢٥.

وعلى ضوء هذه الأرقام الإحصائيات تبقى الموارد البشرية تعاني من مشكلة ألا وهي هجرة الخبرات و التخصصات النادرة في قطاع تكنولوجيا المعلومات إلى خارج الأردن وذلك بسبب انخفاض الأجور والرواتب في المملكة مقارنة بالمستوى العالمي وخصوصا في دول الخليج، فعلى سبيل المثال يتقاضى المبرمج المبتدئ في الأردن ١٢\$ دولار يوميا (٢٩) مقارنة مع ١١٣ - ١٨٠ دولار للمبرمج الأوروبي و ٦٥\$ دولار في لبنان، وبالتالي يقوم معظم الفنيين والخبراء بالتعاقد للعمل خارج الأردن حيث تتوفر رواتب وحوافز افضل بكثير من الموجودة داخل المملكة، وللحفاظ على هذه الموارد فلا بد للمؤسسات والشركات أن تعيد النظر في سياسات الأجور والرواتب الممنوحة لهؤلاء الاختصاصيين والفنيين حتى لا تفقدهم وبالتالي تفقد قدرتها وقابليتها على النمو والتطور في مجالات التجارة الإلكترونية.

٣-٣-٥ الوعي وثقافة الإنترنت:

أن زيادة الوعي العام حول مدى أهمية التجارة الإلكترونية في الأردن ضروري سواء على مستوى الأفراد أو على مستوى الشركات والمؤسسات وخاصة المؤسسات الناشئة التي يمكن من خلال الإنترنت والتجارة الإلكترونية أن تزيد من حجم الأسواق والزبائن وتطور أعمالها وتحسنها باستخدام الأبحاث والدراسات المنشورة عبر الشبكة، إضافة إلى اختصار الوقت مع الزبائن والموردين وما إلى ذلك من أمور تتيحها التجارة عبر الشبكة.

وعلى صعيد الأفراد فإن معظم استخدامهم للشبكة يكون في الغالب لأغراض البريد الإلكتروني أو المحادثة وخصوصا في الفئات العمرية الصغيرة، وحتى في الفئات العمرية المتقدمة، فإنه من النادر أن يتم استخدام الإنترنت لأغراض التجارة الإلكترونية، إلا من

خلال قلة قليلة من الأفراد والشركات، وبشكل عام فإن ثقافة الإنترنت والكمبيوتر تعتبر ضعيفة لدى السواد الأعظم من المجتمع الأردني، وبالتالي تبرز الحاجة إلى تكثيف الجهود من قبل الحكومة والجهات المهتمة بتكنولوجيا المعلومات في الأردن لتطوير البرامج التدريبية والتثقيفية للأفراد عن طريق عقد دورات وتأسيس مراكز تنتشر في مختلف أنحاء المملكة لتوسيع قاعدة الاستخدام من قبل الأفراد وبالتالي تحسين ثقافة الإنترنت والكمبيوتر بشكل يساهم في تقدم خطوات جديدة نحو تحسين وتطوير التجارة الإلكترونية في المملكة.

وتبرز الحاجة إلى إدخال مناهج دراسية جديدة في قطاع التعليم تتعلق بتكنولوجيا المعلومات بشكل عام بحيث تتضمن تدريب و تعليم الطلبة في المدارس استخدام الكمبيوتر وعلوم الكمبيوتر، إضافة إلى أصول استخدام الإنترنت، وعلى ضوء تقرير مركز المعلومات الوطني فإن هناك ضرورة لزيادة كل من عدد المدرسين وعدد الحواسيب إذا ما أردنا بناء قاعدة متينة في المستقبل تحتوي قدرًا كافيًا من ثقافة وعلوم الكمبيوتر والإنترنت.

وعلى صعيد موظفي الحكومة والشركات فإن توفير برامج تدريبية لمختلف الموظفين والمستويات الإدارية ضروري جدًا لزيادة القاعدة المطلوبة لبناء تجارة إلكترونية قوية. ومن الجدير بالذكر أن معظم البرامج والدورات التي تعقد لمختلف الموظفين لا تحظى بالاهتمام والمتابعة الكافيين من قبل المسؤولين، حيث لا توجد في أغلب الأحيان متابعة لمعرفة مدى التزام المتدربين في هذه البرامج ومدى الاستفادة التي حصلوا عليها من هذه الدورات والبرامج، إضافة إلى ذلك فإن سمة مقاومة التغيير والتحديث الموجودة لدى الغالبية من الموظفين تساهم في تأخير عجلة التدريب والتطوير للموظفين وخصوصًا الذين لا يواكبون التطورات ويخافون من تبعياتها.

وبناءً عليه يجب أن يكون هناك زيادة توعية للمستويات الإدارية العليا في الدوائر الحكومية والشركات بفوائد التجارة الإلكترونية وأهميتها على الصعيد العام أو على الصعيد

الخاص حتى تزيد هذه الإدارات من اهتمامها بالتجارة الإلكترونية، وتركز على موظفيها ضرورة مواكبة التطورات وعدم مقاومتها لتقليل الفجوة الرقمية وعدم التخلف عن الركب.

ومن الطرق الأخرى التي يمكن من خلالها زيادة الوعي وثقافة الكمبيوتر لدى المواطنين هي تسهيل كل ما له علاقة بالحواسيب وإمكانية اقتنائها من حيث استيرادها وبيعها وتراخيصها. إضافة إلى تخفيض كلفة المكالمات الهاتفية وأسعارها لتشجيع استخدام الإنترنت وبالتالي الوصول إلى درجة عالية من الثقافة والوعي حول فوائد التجارة الإلكترونية.

٣-٣-٦ الأسواق (العمليات الإلكترونية والمواقع الإلكترونية):

بالرغم من امتلاك العديد من المؤسسات والشركات ومواقع على الشبكة إلا أن هذه المواقع تستخدم في الغالب لغايات التسويق والدعاية، ونادرا ما يتم استخدامها للبيع والشراء عبر الشبكة.

ولا تزال الشركات التي تقوم بإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية قليلة نسبيا ولا تتجاوز ١٩ شركة^(٣٠)، وتستخدم غالبية هذه المواقع لغايات الدعاية وتسويق المنتجات

وتمتاز صفقات التجارة الإلكترونية التي تتم في الأردن، بأنها تتم بين بعض المؤسسات الأردنية وجهات أجنبية خارج الأردن، وتتم معظم هذه العمليات عبر مواقع يتم استضافتها خارج الأردن نظرا لتطور خدمات الإنترنت والاتصالات هناك، كما أن هذه العمليات تتم من خلال بنوك أجنبية تعرض خدمات إلكترونية مالية متطورة. وبالتالي ويمكن القول أن التجارة الإلكترونية في الأردن نادرا ما تتم على مستوى محلي وهي تتجه في الغالب نحو الاستيراد من الخارج.

وذكر مركز المعلومات الوطني^(٣١) إن العدد الإجمالي لمواقع الويب المتطورة محليا

١٦٤٦ موقع توزعت كالتالي: ١٧١ موقع تحت الرمز (.Jo) و ٩٥٦ موقع تحت الرمز

(.Com) و ١٤٦ موقع تحت الرمز (.Org) و ٩٨ موقع تحت الرمز (.Net) و ١١٢ تحت الرمز (.Edu) و ١٦٠ موقع تحت الرمز (.Gov) وفي دراسة للجمعية العلمية الملكية^(٣٢) أجريت على ٣٦ مؤسسة من اصل ٣٥٠ مؤسسة تمتلك موقعا إلكترونيا تبين أن حوالي نصف المؤسسات التي شملتها الدراسة أفادت بان السبب لبناء موقع على الشبكة هو مجرد امتلاك موقع لا غير وكانت النسبة هي ٤٩% بينما كانت نسبة ١٤% تعود إلى امتلاك المنافسين موقعا على الشبكة كما يوضح جدول رقم (٦-٣):

جدول رقم (٦-٣)

السبب في بناء موقع على الشبكة

النسبة %	عدد المؤسسات	السبب
٤٩	١٤	فقط امتلاك موقع
١٧	٦	فكرة شخص في المؤسسة
١٤	٥	بسبب امتلاك المنافسين لموقع على الشبكة
٣١	١١	أخرى
١٠٠	٣٦	المجموع

* بعض المؤسسات اختارت لكثر من سبب.

كما تبين أن ٤٠% من المؤسسات لا تقوم بالتسويق لمواقعها بينما ٢٦% تستخدم البروشورات وبطاقات التعريف، و ١١% تقوم فقط بالدعاية عبر الشريط الدعائي والإعلاني. في حين تبين أن الشخص المسؤول عن الموقع وتطويره كان مدير التسويق في ٤٥% من المؤسسات ١٠% كان المسؤول هو مدير المبيعات و ٤٥% كانت جهات أخرى (غير السابقة) مسؤولة عن إدارة الموقع.

وبالنسبة لوسائل الدفع والتحصيل تبين أن أكثر من نصف هذه المؤسسات لا تستخدم الإنترنت في عمليات البيع، ١٩% تقوم بالتحصيل عند التسليم و ١١% تستخدم بطاقات الائتمان عبر الشبكة و ٥% تستخدم بطاقات الائتمان عبر الهاتف.

ومن الجدير بالذكر أن تطوير موقعا إلكترونيا في الأردن لا يعتبر باهظا ، فعلى سبيل المثال فان كلفة إنشاء موقع إلكتروني من عشر صفحات واستضافته لمدة سنة تصل إلى (١٠٠٠) دينار أردني (\$١٤٠٠٠ دولار) (٣٣).

وبالتالي تبرز الحاجة إلى تعزيز دور المؤسسات وتطوير أداءها إلكترونيا وتحسين وتطوير مواقعها بشكل يساهم في زيادة حجم التجارة الإلكترونية محليا ودوليا وعدم الاكتفاء باستخدام هذه المواقع للدعاية والإعلان مع محاولة توفير السبل والإمكانيات لها للاستخدام وسائل الدفع الإلكترونية في إتمام الصفقات عبر الإنترنت من قبل بنوك محلية بدلا من اللجوء إلى بنوك أجنبية، إضافة إلى تطوير وتحسين خدمات الإنترنت والاتصالات المقدمة لهذه المؤسسات حتى لا يتم الاستعانة بمزودي خدمة الإنترنت (ISPs) من الخارج، مما سيؤدي في النهاية إلى تفعيل دور جميع الأطراف من الاتصالات، مزودي خدمة الإنترنت، بنوك ومؤسسات عن طريق توفير مجال للجميع (زيادة قاعدة العملاء للجميع) وبالتالي تحقيق مستوى تجارة إلكترونية متطورة.

٣-٣-٧ دور القطاع الخاص والقطاع العام:

لا زالت المملكة تفتقد وجود استراتيجية شاملة تهدف إلى تطوير إدارة التجارة الإلكترونية، كما أن غياب التنسيق بين القطاع العام والقطاع الخاص يلعب دورا هاما في إعاقة تطور التجارة الإلكترونية وتأخيرها.

وبرزت الحاجة لوجود جهة مسؤولة عن تنفيذ و تطوير خطة عمل شاملة تتضمن جميع النواحي المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بحيث يكون للجهات المعنية (وزارة التخطيط، وزارة المالية، وزارة الاتصالات، وزارة العدل، وزارة الصناعة والتجارة، وزارة التربية والتعليم، شركات الاتصالات، مزودي خدمة الإنترنت، غرف الصناعة والتجارة، مركز المعلومات الوطني، الجمعية العلمية الملكية، والجهات التابعة للمؤسسات الدولية مثل: البنك الدولي، والاتحاد الأوروبي (USAID) دور في وضع وتطوير هذه الخطة.

ويمثل اتحاد تكنولوجيا المعلومات الأردني IINT@J الجهة المسؤولة حالياً في المملكة عن الأمور المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

أما دور مؤسسات تشجيع التجارة في الأردن مثل: مؤسسة تشجيع الاستثمار، غرف الصناعة والتجارة المنتشرة في المملكة، وما إلى ذلك من مؤسسات وطنية، فهو اخذ بالازدياد والتطور حيث نلاحظ ازدياد عدد الندوات والمؤتمرات التي تعقد لتشجيع التجارة الإلكترونية والترويج لها، إضافة إلى محاولة نشر الوعي حول موضوع التجارة الإلكترونية.

إلا أن هذه المؤسسات لا تقدم الدعم والتشجيع المطلوبين لحث الشركات المتوسطة والصغيرة على الولوج في عالم التجارة الإلكترونية حيث تكفي معظم هذه المؤسسات بعقد دورات وندوات حول التجارة الإلكترونية ولا تساعد الشركات الصغيرة والمتوسطة على البدء فعلياً بالتجارة الإلكترونية.

وتعتبر مؤسسة تنمية الصادرات و المراكز التجارية الاردنية (JEDCO) (٣٤) من أهم المؤسسات التي تعمل على تشجيع التجارة الإلكترونية في الأردن، حيث قام بوضع خطة عمل لتطوير التجارة الإلكترونية ومحاولة التغلب على العوائق أمامها عن طريق:

- أ. تأسيس مجلس للتجارة الإلكترونية في المملكة.
- ب. تأسيس شركة وطنية لتقديم خدمات التجارة الإلكترونية.
- ج. الترويج للتجارة الإلكترونية وتطبيقاتها عبر وسائل الدعاية والإعلام المختلفة.
- د. التسويق والترويج للمنتجات الأردنية إلكترونياً.
- هـ. تقديم المساعدة الفنية والتقنية للمستثمرين في مجال التجارة الإلكترونية.

وعلى أي حال يبقى دور هذه المؤسسات محصوراً ومحدوداً إذا ما قورن بالدور الذي يمكن أن تلعبه الحكومة في تشجيع التجارة الإلكترونية.

أما بالنسبة لدور المنظمات العالمية في تشجيع التجارة الإلكترونية محلياً فيلاحظ أن غالبية المؤتمرات والندوات تعقد تحت إشراف ودعاية لآحد المنظمات العالمية. ويمثل الاتحاد الأوروبي إضافة إلى البنك العالمي و USAID أحد أهم المنظمات العالمية الفعالة في مجال دعم وتطوير برامج التجارة الإلكترونية في الأردن، وذلك من خلال توفير الدعم المالي والمادي للمشاريع التي يتم وضعها من قبل شركات تشجيع التجارة الأردنية (JTPO) سواء كانت هذه الشركات خاصة أو عامة. أو من خلال تقديم الخبرة اللازمة للشركات الأردنية لعرض منتجاتهم وخدماتهم على الشبكة ومحاولة إيجاد أسواق لهذه المنتجات والخدمات عالمياً.

كما قامت USAID بتشجيع التجارة الإلكترونية في الأردن عن طريق إطلاق مشروع "شراكة الأعمال الأردنية الأمريكية"^(٣٥). وتقوم معظم هذه المنظمات الدولية بالإضافة إلى اللجان الأوروبية المختلفة بتمويل معظم الدراسات التي تتعلق بالتجارة الإلكترونية وتطورها في الأردن.

ومهما كانت البرامج والمشاريع الموضوعة من قبل الجهات المختلفة يبقى دور الحكومة الأردنية العامل الأهم والأقوى في تطوير ونشر التجارة الإلكترونية. حيث أنه لا يمكن لأي برنامج أو مشروع النجاح دون دعم الحكومة الفعلي له. وكون الرؤية الأردنية في هذا المجال لا تخفى على أحد وكون الرعاية الملكية لهذا الموضوع لا تكاد تتوقف في مكان. انطلقت الجهات الحكومية والوزارات المختلفة كل حسب مجاله في تطوير ودعم التجارة الإلكترونية. وتكاثفت الجهود الوطنية لاطلاق المبادرات المختلفة كان أهمها إطلاق برنامج الحكومة الإلكترونية، والذي سنتطرق إليه من خلال أشكال التجارة الإلكترونية في الأردن لمعرفة الواقع الفعلي لهذا الشكل من أشكال التجارة وإلى أي مدى وصل.

٣-٤ اشكال التجارة الالكترونية:

لا تزال اشكال التجارة الالكترونية في الاردن في مراحلها الاولى وغالبا ما تتم من قبل القطاع الخاص، وخصوصا الشركات المهتمة بقطاع صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ويشكل برنامج الحكومة الالكترونية دعما قويا لبرامج التجارة الالكترونية في المملكة حيث انه يشكل حافزا ودافعا قويا للقطاع الخاص للدخول في عالم التجارة الالكترونية والاستثمار فيه. ناهيك عن توفيره البنية التحتية اللازمة لتطوير التجارة الالكترونية في الاردن. كما ان تطبيق برنامج الحكومة الالكترونية ساعد على توفير درجة من الثقة والامان لدى المهتمين بمواضيع التجارة الالكترونية

ان مجال التجارة الالكترونية واسع وكبير، ويمكن ان يشمل اي سلعة او خدمة تقدم وخصوصا اذا كان المحتوى ماديا. وبناء على ذلك فانه لا يوجد نظريا حصر لاشكال التجارة الالكترونية. وعلى المستوى المحلي فان اشكال التجارة الالكترونية متنوعة ولكن في نفس الوقت متناثرة ولا يمكن قياسها، ولكن يمكن القول ان اهم اشكال التجارة الالكترونية في الاردن هي؛ الحكومة الالكترونية، والبنوك الالكترونية والتجارة الخلوية (التجارة الالكترونية عبر الاجهزة الخلوية).

٣-٤-١ الحكومة الإلكترونية:

إن برنامج الحكومة الإلكترونية هو برنامج وطني بمبادرة من جلالة الملك عبد الله الثاني ويهدف إلى تحسين الأداء الحكومي التقليدي من ناحية تقديم الخدمة وكفاءة الأداء والدقة وتقليل الوقت والتكلفة اللازمين لإنجاز المعاملات الحكومية والوصول إلى درجة عالية من الرضا لمتلقي الخدمة، هذا بالإضافة إلى التكامل والتنسيق بين الجهات الحكومية

المختلفة والهدف العام هو الوصول إلى كفاءة وشفافية وأداء افضل للحكومة وموظف الحكومة وتغيير الصورة النمطية السائدة لدى الكثيرين.

ويهدف برنامج الحكومة الإلكترونية إلى زيادة الإنتاجية والتنافسية وتسهيل التعامل فيما بين الحكومة ومؤسساتها، إضافة إلى تسهيل التعامل ما بين الحكومة وقطاع الأعمال والمواطنين، وذلك عن طريق إنجاز المعاملات ببسر وسهولة و بأدنى كلفة على المواطنين وقطاع الأعمال بحيث يتمكنوا من إنجاز معاملاتهم باستخدام الإنترنت، مما يساهم في زيادة مستوى تنافسية الاقتصاد الكلي ورفع فاعليته^(٣٦).

وفي دراسة^(٣٧) أجريت حول "الحكومة الإلكترونية في الأردن وإمكانيات التطبيق". قام فيها الباحث بدراسة مدى توفر البنية التحتية للحكومة الإلكترونية في الأردن تبين أن مستوى الجاهزية في الدوائر الحكومية المستهدفة بالدراسة كانت كما يبينه الجدول رقم (٣-٧) :

الجدول رقم (٣-٧)

بيان مستوى الجاهزية في الدوائر الحكومية

الدائرة أو المؤسسة الحكومية	جاهزية البنية التحتية (%)	جاهزية الأجهزة والبرامج (%)	جاهزية القوى البشرية (%)	جاهزية التشريعات (%)	مستوى الجاهزية الكلي (%)
وزارة الصناعة والتجارة	٥٠	٧٠	٧٠	٥٠	٦٠
دائرة ضريبة الدخل	٧٠	٧٠	٢٠	٥٠	٥٢
مديرية المطاهات الحكومية	٧٠	٧٠	٨٠	٥٠	٦٧
دائرة الأراضي والمساحة	٧٠	٧٠	٦٠	٥٠	٦٢
دائرة الترخيص	٨٠	٧٠	٦٠	٥٠	٦٥
هيئة تنظيم الاتصالات	٨٠	٩٠	٩٠	٥٠	٧٨
مستوى الجاهزية (%)	٧٠	٧٣	٦٣	٥٠	٦٤

المصدر: الحكومة الإلكترونية في الأردن إمكانيات التطبيق، احمد الحزام /٢٠٠١ رسالة ماجستير/ جامعة اليرموك، ص

وبينت الدراسة أن معظم الدوائر الحكومية يوجد لديها نظم لحوسبة أعمالها ومواكبة التطور في مجال الحوسبة. كما بينت تفاوت مستويات الجاهزية بين الدوائر الحكومية في الأردن لتطبيق الحكومة الإلكترونية وذلك لعدة أسباب منها طبيعة الخدمات التي تقدمها الدائرة، توفر البنية التحتية والقوى البشرية الكفوءة. وأي كان المستوى الذي وصلت إليه المملكة في تطوير التجارة الإلكترونية، فإن الحاجة لمزيد من العمل والجهود لا تزال موجودة.

ولكن عند استعراض مواقع بعض الدوائر والمؤسسات الأردنية من خلال نظام المعلومات الوطني على الإنترنت^(٣٨) (NIS) National Information System والذي يحتوي ويضم المركز الوطني للتكنولوجيا والمعلومات (NITC) National Information Technology Center وهو الجهة المسؤولة عن بناء وإدارة ومتابعة نظام المعلومات الوطني. نجد أن بعض المؤسسات المهمة جدا مثل مؤسسة تشجيع الاستثمار لم تحدّث المعلومات المتوفرة في الموقع عن الاقتصاد الأردني، حيث أن معظم المؤشرات الاقتصادية المذكورة هي لعام ٢٠٠١.

أما موقع المركز الوطني لتنمية الموارد البشرية (NCHRD) National Center for Human Resources Development فإن بيانات الموارد البشرية المتوفرة على الموقع تعود لعام ١٩٩٥.

أن الاستعراض العام لمواقع الدوائر والمؤسسات الوطنية والحكومية يظهر مدى الضعف والمتابعة التي يجب أن تتوفر لهذه المواقع من قبل القائمين عليها. كما انه يشير إلى أن المواقع الموجودة في نظام المعلومات الوطني والتي تعود لمختلف الدوائر والمؤسسات هي مواقع دعائية وإعلانية أو أنها مواقع توضح السياسات والإجراءات المختلفة المتبعة في هذه الدوائر والمؤسسات.

وبالتالي تبرز الحاجة إلى وجوب إعادة النظر في الإجراءات الهادفة إلى تطبيق برنامج الحكومة الإلكترونية، لا سيما أن درجة الاستعداد و الجاهزية الموجودة لدى الحكومة أعلى بكثير منها لدى القطاع الخاص. كما يجب إعادة بلورة الجهود الرامية إلى تدريب الكوادر المختلفة في الدوائر والمؤسسات الوطنية وتغيير ثقافة الأداء الموجودة لديهم.

٣-٤-٢ البنوك الإلكترونية (E-Banking):

لا نبالغ إذا قلنا أن العمل المصرفي اليوم يمثل عصب التجارة العالمية ويمكن القول أن القرن العشرين حمل في طياته مفهوم الثورة الصناعية بأشكالها المختلفة. أما القرن الواحد والعشرين فقد فجر ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي تمكنا في أي زمان ومكان من إتمام أعمالنا التجارية وإنهاء مشاغلنا.

يستخدم تعبير او اصطلاح البنوك الإلكترونية (Electronic Banking) او بنوك الإنترنت (Internet Banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد او البنوك الالكترونية عن بعد (Remote Electronic Banking) أو البنك المنزلي (Home Banking) او البنك على الخط (Online Banking) او الخدمات المالية الذاتية (Self - Service Banking) ، وجميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل او المكتب او أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريد الزبون، ويعبر عنه بعبارة (الخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان)، وقد كان الزبون عادة يتصل بحساباته لدى البنك ويتمكن من الدخول إليها وإجراء ما تنتجه له الخدمة عن طريق خط خاص، وتطور المفهوم هذا مع شيوع الانترنت إذ امكن للزبون الدخول من خلال الاشتراك العام عبر الانترنت، لكن بقيت فكرة الخدمة المالية عن بعد تقوم على اساس وجود البرمجيات المناسبة داخل نظام كمبيوتر الزبون، بمعنى ان البنك يزود جهاز العميل (

الكمبيوتر الشخصي (PC) بحزمة البرمجيات - اما مجانا او لقاء رسوم مالية - وهذه تمكنه من تنفيذ عمليات معينة عن بعد (البنك المنزلي)، وهذا المفهوم للخدمات المالية عن بعد هو الذي يعبر عنه واقعا ببنك الكمبيوتر الشخصي (PC banking) وهو مفهوم وشكل قائم ولا يزال الاكثر شيوعا في عالم العمل المصرفي الإلكتروني^(٣٩) .

ويشهد الجهاز المصرفي الاردني حاليا تطورا ليس فقط على مستوى السياسات المالية والسنقدية ولكن ايضا في توفير بيئة مناسبة تكنولوجيا لمواجهة التحديات وإدارة المخاطر ويتيح التعامل الإلكتروني بين البنوك والعملاء معا في مجال التجارة الدولية وفق قواعد التجارة والاقتصاد الحر والنظم والمعايير الدولية من أجل تعزيز القدرات التنافسية علي المستوي المحلي والدولي.

وتقوم معظم البنوك الأردنية بإصدار بطاقة الصراف الآلي إضافة إلى بطاقة الفيزا وبطاقة الماستر (Visa Card, Master Card)، كما أن البعض يقوم بإصدار بطاقة التسوق عبر الإنترنت (ISC) والتي يستطيع استخدامها شراء السلع والخدمات عبر الإنترنت. وتمتاز هذه البطاقة بسقف لا يتجاوز مبلغ ٥٠٠ دولار أمريكي. وبالتالي فإنها تعتبر أكثر أمانا عند استخدامها للشراء عبر الإنترنت من بطاقة الفيزا أو الماستر كارد والتي يمكن أن يصل سقفها إلى عشرات الآلاف من الدولارات. ومن الممكن إعادة تعبئة هذه البطاقة عند انتهاء التاريخ أو استهلاك القيمة.

أما بوابة الدفع الإلكتروني (Payment Gateway) والتي تعمل من خلالها شركة " أي ديمنشن" مع البنك الأهلي الأردني (الذي يقوم بدور البنك المحصل) فإنها توفر للمستخدم القدرة على الشراء والبيع ودفع الفواتير والالتزامات المالية وأي من أعمال التجارة الإلكترونية. وتشمل بوابة الدفع تحصيل حركات فيزا الكترون (Visa Electron) لكل من البنك العربي وبنك الإسكان وبنك الأردن وبنك الأردن الكويتي^(٤٠).

ويعتبر البنك العربي من أول البنوك المقدمة لخدمة بنوك الإنترنت (Internet Banking) والتي بدأت من شهر أيار عام ٢٠٠٠. هذا وتقدم معظم البنوك خدمة البنك الخليوي عن طريق الواب (Wap) وخدمة الرسائل القصيرة (SMS). كما يوجد للبعض منها أفرع إلكترونية بالكامل كبنك الإسكان (الرابية) والبنك الأردني الكويتي (الصوفية). كما تقدم بعض البنوك خدمة البنك الناطق (Phone Bank) والتي يستطيع العميل من خلالها وباستخدام معلومات معينة تتعلق ببطاقة الصراف الآلي على الأغلب، من الاستفسار عن كافة الخدمات البنكية التي يقدمها بنكه.

وعلى الرغم من التطور الذي حصل في مجال الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك الأردنية، إلا أن هذه البنوك لا تزال بعيدة عن مفهوم البنوك الإلكترونية، حيث أن مواقع هذه البنوك على شبكة الإنترنت لا تزال مجرد عبارة عن مواقع تعريفية للخدمات المقدمة، كما أن محتوى هذه المواقع لم يتم تطويره، وكان المقصود هو مجرد الوجود على شبكة الإنترنت.

هذا و تتسابق البنوك الأردنية نحو تطبيق التكنولوجيا وأتمته الخدمات البنكية ويعود السبب في ذلك على الأغلب إلى المنافسة التجارية ومحاولة تسلم القيادة في هذا المجال والحصول على الحصة الأكبر من هذا السوق، وخاصة في ظل دخول مصارف جديدة وعلاقة في مجال البنوك الإلكترونية إلى السوق المحلي قريبا. ولكن تبقى الطريق أمام البنوك الأردنية لبلوغ البنوك الإلكترونية طويلة ومحفوفة بالصعاب، ولا بد من المرور بمراحل مختلفة قبل الوصول إلى المستويات المطلوبة.

٣-٤-٣ التجارة الخليوية (M-commerce):

يمكن تعريف التجارة عبر الاجهزة الخليوية بانها عملية بيع وشراء السلع والخدمات باستخدام اجهزة الاتصال اللاسلكية مثل الاجهزة الخليوية و اجهزة المساعدة الشخصية (PDAs)^(٤١).

وتعتمد فكرة الهاتف الخليوي على توفير المعلومات والاخبار في كل مكان وزمان تقريبا وبعبارة اخرى توفير المعلومات عند طلبها، سواء تلقي و/او ارسال المعلومات المالية والاستشارية والاستثمارية، او استعراض مواقع مؤسسات الاعمال على شبكة الانترنت اما بواسطة الوب (Wireless WAP Application Protocol) ، وهو عبارة عن بروتوكول اتصالي يتيح مدخلا مفتوحا وعالميا للاجهزة اللاسلكية تمكنها من سهولة نقل وتبادل البيانات اضافة الى الدخول الى الشبكات، ويستخدم في اجهزة الكمبيوتر المحمولة والهواتف الخليوية لما يتيح من قدرة استعراض صفحات من المعطيات عبر قنوات الاتصال. او بواسطة تقنية بلوتوث للتطبيقات اللاسلكية (Bluetooth wireless technology)، والتي تستخدم لربط مجموعة من اجهزة الاتصال فيما بينها بروابط لاسلكية قصيرة المدى وتستخدم في مختلف اجهزة الكمبيوتر المرتبطة بالشبكات المحلية وفي الهواتف الخليوية وغيرها من التطبيقات اللاسلكية^(٤٢).

ان النمو في حجم مستخدمي الهاتف الخليوي في العقد الماضي تجاوز كل التوقعات، فبينما وصل عدد مستخدمي الهاتف الخليوي في عام ١٩٩٠ الى ما يزيد عن ١١ مليون مستخدم عبر العالم ، ارتفع ليصل الى ٦٠٠ مليون مستخدم في نهاية عام ٢٠٠٢ ، ومن المتوقع ان يصل الى ١،٥ بليون مستخدم في نهاية عام ٢٠٠٥ ، مع معدل عائدات يصل الى ١٠٠٠\$ بليون دولار امريكي.ومن المتوقع ان تبلغ عائدات التجارة عبر الاجهزة النقالة عام ٢٠٠٥ الى ٢٢٥\$ بليون دولار على مستوى العالم.

ان النمو المتسارع الذي حصل في حجم اسواق الهواتف الخليوية ساهم في رفع التوقعات لاستخدام الاجهزة الخليوية في المنطقة، فعلى سبيل المثال ارتفع عدد مشتركى الهاتف الخليوي في الاردن من ١٠٠ الف مشترك الى مليون مشترك خلال عامين، بينما ارتفع في مصر من ١٨٥ الف مشترك ليصل الى ٤ مليون مشترك في ثلاث اعوام. هذا بالاضافة الى انطلاق شبكات جديدة في كل من سوريا واليمن والجزائر. وتختلف نسبة

مشتركي الهواتف الخلوية الى عدد السكان بين ٦٨% في الامارات، ٤٥% في كل من البحرين و الكويت و ٢٠% في الاردن ولبنان، ١٢% في السعودية و ٥,٧% في مصر^(٤٣).

واشار تقرير الى ان عدد مستخدمي الهواتف الخلوية في المملكة بلغ تقريبا ١,٢ مليون مستخدم مع نهاية عام ٢٠٠٢، كانت نسبة المشتركين منهم على شبكة فاست لينك - والتي تعتبر الاضخم في المملكة- ما يقرب ٧٣%، بينما كانت نسبتهم على شركة موبايلكم ٢٧%. وكانت التوقعات ان يرتفع العدد الى ١,٨ مليون مشترك في نهاية عام ٢٠٠٥. وكانت نسبة انتشار الهواتف الخلوية الى عدد السكان تقريبا ٢٢%^(٤٤).

ومن الجدير بالذكر ان شركة اكسبرس التي باشرت ممارسة تقديم خدمة الهواتف الخلوية اضافة الى تقديم خدمة الاتصال المتنقل بالراديو في شهر ايار ٢٠٠٤ ستؤدي الى تغيير طبيعة خدمة الاتصالات الخلوية في المملكة نظرا لاختلاف العروض المقدمة والخدمات المميزة والمفهوم الجديد للخدمة، حيث ستيح التقنية الجديدة الاتصال الفوري بمجرد الضغط على زر واحد للجهاز الخلوي المقدم من قبل الشركة لمشتركيها، والذي يعمل على شبكة هواتف الاتصال المتنقل بالراديو اضافة الى عمله على شبكة الاتصال الخلوية الموجودة والتي تعمل عليها كل من شركة فاست لينك وشركة موبايلكم. وتتراوح تكلفة الاشتراك في خدمة الانترنت بين فلس واحد لكل واحد K/B للاجهزة التي تعمل على نظام الويب و ٣ فلس لكل واحد K/B للاجهزة التي تعمل على نظام الواب حسب شركة فاست لينك، وتقدم شركة موبايلكم نفس الخدمة مع اختلاف بسيط في الاسعار حيث تبلغ تكلفة ٥ M/B شهريا ٤ دنانير بينما تبلغ تكلفة ١٠ M/B ما قيمته ٧ دنانير. و تقدم كلا الشركتين خدمة خط المعلومات (Data Line) التي تتيح خدمة الانترنت على الجهاز الخلوي، حيث يستخدم هذا الخط لغايات الانترنت فقط ولا يستفاد منه لغايات اجراء مكالمات^(٤٥).

ومع انتشار الاجهزة الخلوية بشكل لم يخطر على بال، تنوعت الخدمات التي تقدمها الشركات المقدمة لهذه الخدمة في محاولة لكسب اكبر عدد ممكن من الزبائن، وانتقلت المنافسة من مجرد توفير اتصال صوتي واضح و باسعار اقرب الى التنافسية لتشمل خدمات الاخبار والتسلية، ويعتبر نظام الرسائل القصيرة SMS: Short Messaging System) من اكثر الخدمات شيوعا في الاجهزة الخلوية، ويمكن تشبيه نظام SMS في الهواتف الخلوية بالبريد الالكتروني في الحاسب الشخصي، حيث يتم تبادل المعلومات و الاخبار على المستوى الاجتماعي والثقافي والمالي، كما سيساهم انتشار الخدمات الجديدة مثل نظام الرسائل المتعددة الوسائط (MMS Multimedia Messaging System) ونظام GPRS (Generalized Packet Radio System) الذي وجد لتوفير ربط شبكي دائم عبر الانترنت الى زيادة الاستخدامات التجارية للاجهزة الخلوية وخاصة مع اطلاق خدمة الجيل الثالث (3G) من الاجهزة الخلوية، والتي توفر امكانية تصفح واستعراض الانترنت كما هو الحال في استخدام الكمبيوتر الشخصي.

اي ان فكرة تجارة الخليوي تقوم على نفس مفهوم التجارة الالكترونية من حيث الاصل، اي التجارة عن بعد، متضمنة كافة الانشطة التسويقية والدعائية وكافة أنشطة الشراء والبيع باستخدام الهاتف الخليوي، وذلك من خلال اضافة متصفحات تتيح القدرة على الوصول للمتاجر الافتراضية وواجهات مواقع التجارة الالكترونية المتوفرة على الانترنت، اضافة الى قدرة الدخول الى مواقع الشبكات الخاصة او مواقع التسويق المعلوماتي (كتالوجات البضائع على الخط)، وتتطوي التجارة بواسطة الهاتف الخليوي على كافة مراحل التجارة الالكترونية من حيث تصفح المنتجات وارسال طلبات الشراء والدفع بواسطة وسائل الدفع على الخط وكذلك، تتطوي بعض تقنيات الهواتف الخلوية، وتحديدًا تلك المدمجة بانظمة كمبيوتر مساعدة او تكاملية مع نفس الهاتف، على القدرة على تنزيل المنتجات ذات الطبيعة الالكترونية، كالبرمجيات وقرص الموسيقى والكتب والمجلات (النشر الالكتروني). وتبقى مسألة الامن والحماية عبر الشبكة وتوفير نظام امن للتحويلات

النقدية هي المشكلة الدائمة في عالم التجارة الالكترونية سواء كانت عبر الاجهزة الخلوية او اجهزة الحاسب الشخصي. ان تحرير قطاع الاتصالات والسماح بدخول شركات جديدة في مجال الاتصالات اللاسلكية اضافة الى توفير تشريعات ملائمة سيساعد على ايجاد اسواق تنافسية للتجارة عبر الاجهزة الخلوية.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

هوامش الفصل الثالث

- ٠١ سهاونه مهند ، إبراهيم الحسن ، عبيد الرضوان " أسس تطبيق التجار الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة " ٢٠٠٣ ، الجمعي العلمية الملكية ، عمان-الأردن ، ص ٢ .
- ٠٢ سهاونه مهند ، ٢٠٠٢ " التجارة الإلكترونية التجربة الأردنية " الجمعية العلمية الملكية ، عمان - الأردن ، ص ٣٧ .
٣. http://www.clikz.comstats/big_picture/geographics/articale.php/٦٥١١٥١
٤. http://www.reach.jo/about_reach.htm/downloads/Reach١,٠
٥. http://www.reach.jo/about_reach.htm/DownLoads/Reach٢,٠
٦. http://www.reach.jo/about_reach.htm/DownLoads/Reach٣,٠
٧. Kirk man Geoffrey, Osorio Carlos, SachsJeffrey" The Networked Readiness Index: Measuring the Preparedness of Nations for the Networked World", ٢٠٠٢, CH٢ , p١١
At http://www.cid.harvard.edu/cr/pdf/gitrr_٢٠٠٢-cho٢.pdf.
٨. Mc Connell International "The National e-Readiness of the Hashemite Kingdom of Jordan" A Global View of Jordan's Competitive Advantages.
- ٠٩ Mc Connell International "The National e-Readiness of the Hashemite Kingdom of Jordan" A Global View of Jordan's Competitive Advantages. p١٠.
- ٠١٠ التقرير العالمي الثالث لتكنولوجيا المعلومات لعام ٢٠٠٣ / ٢٠٠٤. المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس/ سويسرا
١١. UN , ECONOMIC AND SOCIAL COUNCIL, Economic and Social Commission for western Asia Expert Group Meeting on Trade Facilitation and Electronic Commerce in the ESCWA Region ,Beirut, ٨-١٠ Nov .٢٠٠٠ "ELECTRONIC COMMERCE IN JORDAN" -P٦.
- ٠١٢ وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٠٣.
- ٠١٣ شركة الاتصالات الأردنية، تعرفه الخدمات الهاتفية الأساسية للأعوام ٢٠٠١، ٢٠٠٢، ٢٠٠٣، ٢٠٠٤، ٢٠٠٥.
١٤. UN , ECONOMIC AND SOCIAL COUNCIL, Economic and Social Commission for western Asia Expert Group Meeting on Trade Facilitation and Electronic Commerce in the ESCWA Region ,Beirut, ٨-١٠ Nov .٢٠٠٠ "ELECTRONIC COMMERCE IN JORDAN" -P٧.
- ٠١٥ مركز المعلومات الوطني (NIC) تقرير حول واقع المعلوماتيه في الأردن أيلول ٢٠٠٢ ، عمان-الأردن .

١٦. سهاونه مهند ، ٢٠٠٢ " التجارة الإلكترونية التجربة الأردنية " الجمعية العلمية الملكية ، عمان - الأردن، ص ٣٧ .

١٧. UNITED NATIONS, ECONOMIC AND SOCIAL COUNCIL, ECONOMIC and Social Commission for Western Asia ,Experts Group Meeting on Trade Facilitation and Electronic Commerce in the ESCWA Region ,Beirut, ٨- ١٠/Nov . ٢٠٠٠.

ELECTRONIC COMMERCE IN JORDAN "P ٨.

١٨. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) world summit on the information society Geneva ,Jan ٢٠٠٣
Information AND COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT)
DEVELOPMENT INDIES APPENDIX ٦ (P ٥٣, ٥٧, ٦١).

١٩. عرب يونس ، ٢٠٠٠ " منازعات التجارة الإلكترونية الاختصاص والقانون الواجب التطبيق وطرق التقاضي البديلة " ورقة عمل مقدمه أمام الحلقة القانونية المنظمة من قبل الأسكو وجمعية إنماء المعلوماتية القانونية اللبنانية ضمن أعمال مؤتمر التجارة الإلكترونية بيروت ، لبنان ٨-١٠/١١/٢٠٠٠ ص ٥ .

٢٠. عرب يونس ، ٢٠٠٠ " منازعات التجارة الإلكترونية الاختصاص والقانون الواجب التطبيق وطرق التقاضي البديلة " ورقة عمل مقدمه أمام الحلقة القانونية المنظمة من قبل الأسكو وجمعية إنماء المعلوماتية القانونية اللبنانية ضمن أعمال مؤتمر التجارة الإلكترونية بيروت ، لبنان ٨-١٠/١١/٢٠٠٠ ص ٦٢ .

٢١. مهند سهاونه ، إبراهيم الحسن، عبید الرضوان ، ٢٠٠٣ " أسس تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة " الجمعية العلمية الملكية ، عمان-الأردن، ص ٤٢ .

٢٢. مهند سهاونه ، إبراهيم الحسن، عبید الرضوان ، ٢٠٠٣ " أسس تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة " الجمعية العلمية الملكية ، عمان-الأردن، ص ٤٣ .

٢٣. انظر الملحق رقم (١) ، قانون المعاملات الإلكترونية رقم ٨٥ لسنة ٢٠٠١ .

٢٤. سهاونه مهند، إبراهيم الحسن، عبید الرضوان " أسس تطبيق التجار الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة " ٢٠٠٣، الجمعية العلمية الملكية ، عمان-الأردن، ص ٦١ .

٢٥. انظر موقع البنك المركزي <http://www.cbj.gov.jo/docs/publicate.html>

٢٦. انظر موقع البنك المركزي www.cbj.gov.jo

٢٧. وحدة بطاقة الفيزا، الأردن .

٢٨. مركز المعلومات الوطني (NIC) تقرير حول واقع المعلوماتية في الأردن أيلول ٢٠٠٢، عمان-الأردن.

٢٩. INTAJ: Information Technology Association Jordan, The REACH Initiative “, Amman, March ٢٠٠٠, pp.٢٢-٣٢.

٣٠. انظر موقع www.intaj.net

٣١. مركز المعلومات الوطني (NIC) تقرير حول واقع المعلوماتية في الأردن، أيلول ٢٠٠٢، عمان، الأردن.

٣٢. سهاونه مهند، ٢٠٠٢ " التجارة الإلكترونية . التجربة الأردنية " الجمعية العلمية الملكية - عمان - الأردن .

٣٣. سهاونه مهند، ٢٠٠٢ " التجارة الإلكترونية . التجربة الأردنية " الجمعية العلمية الملكية - عمان - الأردن .ص ١٣ .

٣٤. www.jedco.gov.jo/jedco/studies.htm

٣٥. www.usaid.gov/locations/asia_near_east/countries/jordan/jordan_html

٣٦. برنامج الحكومة الإلكترونية http://www.mopc.gov.jo/AR_MOICT_Program

٣٧. احمد العزام، ٢٠٠١، "الحكومة الإلكترونية في الأردن، إمكانيات التطبيق " رسالة ماجستير، جامعته اليرموك ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

٣٨. أنظر موقع نظام المعلومات الوطني (NIS) ، المركز الوطني للتكنولوجيا والمعلومات www.nic.gov.jo National Information Technology Center (NITC)

٣٩. يونس عرب، " البنوك الالكترونية" مجموعة عرب للقانون.

http://www.arablav.org/e_banking.htm.

٤٠. مهند سهاونه، إبراهيم الحسن، عبيد الروضان، " أسس تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، ٢٠٠٣، الجمعية العلمية الملكية، عمان، ص ٣٠.

٤١. UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT “ E – COMMERCE AND DEVELOPMENT REPORT”, ٢٠٠٢, Geneva, Executive Summary, P٧.

٤٢. يونس عرب، " البنوك الخلوية- التجارة الخلوية- المعطيات الخلوية ثورة جديدة تنبئ بانطلاق عصر ما بعد المعلومات.

http://www.arablav.org/Download/M_banking_Article.doc

٤٣. Henry T. Azzam, Jordan times, ٢١/٠٧/٢٠٠٢ , “ Good prospects for mobile telephony in the Arabregion”.

www.menafn.com/arabic/qn_news_story_s.asp?StoryId=٢٢٩٣.

٤٤. جريدة الرأي، الأحد ٢٧ تموز ٢٠٠٣، العدد ١٢٠٠١.

٤٥. تم الحصول على المعلومات من شركة فاست لينك، شركة موبايلكم، شركة اكسبرس.

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة

© Arabic Digital Library - Yarmouk University

٤- تحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية في إطار الأهداف والأسئلة التي تم تحديدها في الفصل الأول. ويشتمل الفصل على عرض موسع وشامل لأسئلة الدراسة ومناقشة نتائجها.

٤-١ تحليل اسئلة الدراسة

السؤال الأول: ما مدى استخدام مؤسسات الأعمال الأردنية لأجهزة الكمبيوتر ومحطات العمل والأجهزة الطرفية وما مدى نسبة استخدام هذه الوسائل التكنولوجية في العمل الروتيني.

اشارت النتائج أن (٨٩%) من مؤسسات الأعمال الأردنية تستخدم اجهزة الكمبيوتر الشخصية أو محطات العمل أو الاجهزة الطرفية في حين أن ما نسبته (١١%) من هذه الشركات لا تستخدم هذه الوسائل وفيما يتعلق بنسبة الموظفين التي تقوم باستخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصي، محطات العمل، الأجهزة الطرفية من إجمالي عدد الموظفين فقد بلغت (٥٧%) فقط في حين بلغت نسبة الموظفين الذين يستخدمون الكمبيوتر الشخصي المرتبط بالانترنت (٥١%) مما قد يشير إلى أن هذه الخدمة غير متوفرة لجميع الموظفين في المؤسسات الأردنية.

السؤال الثاني: هل تستخدم مؤسسات الأعمال أو تخطط لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

يبين الجدول رقم (٤-١) النسب المئوية لتصورات عينة الدراسة حول الاستخدام الحالي والتخطيط المستقبلي لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مؤسسات الأعمال الأردنية حيث يظهر من الجدول ان غالبية الشركات (٧١,٧%) تستخدم البريد الالكتروني منذ عام (٢٠٠٣) فما قبل في حين تخطط (٦,٥%) فقط الى استخدامه.

جدول رقم (٤-١)

مجالات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات

الرقم	مجالات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات	٢٠٠٣ فما قبل	٢٠٠٤	٢٠٠٥	لا أعلم
١	البريد الإلكتروني	٧١,٧	١٧,٤	٦,٥	٤,٤
٢	الإنترنت	٥٥,٤	٢٩,٣	١٠,٩	٤,٤
٣	الانترانت	٤٣,٥	٢١,٧	١٦,٣	١٨,٥
٤	الاكسترانت	١٢,٠٠	٢٧,٢	١٩,٦	٤١,٢
٥	الشبكات عن طريق الكمبيوتر عدا الانترنت (مثل/ أجهزة تبادل البيانات الكترونيا EDI، وأجهزة الهاتف المصغرة وأجهزة الهاتف التبادلي)	٣٠,٤	١٧,٤	١٧,٤	٣٤,٨
٦	الوَاب أي بروتوكول الاتصال اللاسلكي WAP (المؤسسة كمزود لخدمات واب)	١٨,٥	٢٥,٠٠	١٣,٠	٤٣,٥

عام (٢٠٠٥) ، أما الانترنت فإن (٥٥,٤%) من الشركات تستخدمه منذ عام (٢٠٠٣) فما قبل وبدأ (٢٩,٣%) من الشركات استخدامه عام (٢٠٠٤) وتخطط نسبة قليلة (١٠,٩%) لاستخدامه مستقبلاً.

وفيما يتعلق بالانترانت فإن (٤٣,٥%) من هذه الشركات تستخدمها منذ عام (٢٠٠٣) فما قبل في حين بدأت (٢١,٧%) باستخدامه عام (٢٠٠٤) وتخطط (١٦,٣%) منها لاستخدامه عام (٢٠٠٥) كذلك الامر بالنسبة للاكسترانت فإن (١٢%) فقط من الشركات تستخدمها منذ عام (٢٠٠٣) فما قبل وبدأت باستخدامها (٢٧,٢%) من الشركات عام (٢٠٠٤) في حين ان (٤١,٢%) يشيرون إلى عدم وجود صلة الآن لاستخدام هذه التكنولوجيا في شركاتهم.

وفيما يخص استخدام الشركات للشبكات عن طريق الكمبيوتر مثل أجهزة تبادل البيانات إلكترونياً (EDI) وأجهزة الهاتف المصغرة وأجهزة الهاتف التبادلي تشير النتائج إلى أن (٣٠,٤%) من الشركات تستخدم هذه التكنولوجيا منذ عام (٢٠٠٣) فما قبل في حين بدأت باستخدامها (١٧,٥%) من الشركات عينة الدراسة عام (٢٠٠٤) وتخطط (١٧,٥%) من بقية الشركات لاستخدامها عام ٢٠٠٥. وأخيراً فيما يتعلق بالواب (بروتوكول الاتصال اللاسلكي WAP) فإن (١٣,٥%) من الشركات عينة الدراسة تخطط لاستخدامه عام (٢٠٠٥) في حين أن (٤٣,٥%) من الشركات تستخدمه منذ عام (٢٠٠٤).

السؤال الثالث: ما هي اغراض استخدامات الانترنت في مؤسسات الأعمال الاردنية أو التي تخطط لاستخدامها مستقبلاً.

بينت النتائج أن (٥٧,٦%) من مؤسسات الأعمال الأردنية لديها موقع على شبكة الانترنت منذ عام (٢٠٠٤) وتخطط ما نسبته (١٩,٦%) من هذه الشركات لإيجاد موقع لها عام (٢٠٠٥).

وفيما يتعلق بالاغراض التي تستخدم المؤسسة من أجلها الانترنت فقد تمثلت في ثلاثة أنشطة (عامة)، وأنشطة متقدمة لشراء السلع والخدمات وأنشطة تتعلق ببيع السلع والخدمات).

أولاً: الأنشطة العامة:

يبين الجدول رقم (٤-٢) الأنشطة العامة لاستخدامات الانترنت في مؤسسات الأعمال الأردنية فمن حيث استخدامها للبحث عن المعلومات اظهرت النتائج أن (٦٣%) من الشركات تستخدمها لهذه الغاية منذ عام (٢٠٠٣) فما قبل واستخدمتها (٢٨,٣%) من المؤسسات عام (٢٠٠٤) وحول استخداماتها لمراقبة السوق فإن (٣٥,٩%) من الشركات تستخدمها منذ عام (٢٠٠٣) في حين أن (٤٠,٢%) من المؤسسات بدأت

باستخدامها عام (٢٠٠٤) وتخطط (١٣%) منها لاستخدامها عام (٢٠٠٥) لمراقبة السوق، أما عن استخداماتها للاتصال بالهيئات العامة فإن غالبية الشركات (٣٧%) تستخدم الانترنت لهذه الخدمة منذ عام (٢٠٠٣) في حين أن (١٩,٦%) من المؤسسات تخطط لاستخدامها عام (٢٠٠٥). وفيما يتعلق باستخدام الانترنت في الخدمات المصرفية والمالية فإن (٥٥,٤%) من المؤسسات تستخدمها منذ عام (٢٠٠٤) وتخطط (٣٢,٦%) من المؤسسات لاستخدامها عام (٢٠٠٥) وأخيراً فإن (٥٧,٦%) من المؤسسات تستخدم الانترنت للحصول على معلومات حول فرص التوظيف والتعيين حتى عام (٢٠٠٤) في حين أن (١٧,٤%) تخطط لاستخدامها لهذه الغاية عام (٢٠٠٥).

جدول (٤-٢)

الانشطة العامة لاستخدام الانترنت في المؤسسات الأردنية

الرقم	الانشطة العامة لاستخدام الانترنت في المؤسسات الأردنية	عام ٢٠٠٣ فما قبل	عام ٢٠٠٤	عام ٢٠٠٥	لا أعلم
١	البحث عن المعلومات	٦٣,٠٠	٢٨,٣	٥,٤	٣,٣
٢	مراقبة السوق (مثلاً: الأسعار)	٣٥,٩	٤٠,٢	١٣,٠	١٠,٩
٣	الاتصال بالهيئات العامة	٣٧,٠	٣٠,٤	١٩,٦	١٣,٠
٤	الخدمات المصرفية والمالية	٢٥,٠	٣٠,٤	٣٢,٦	١٢,٠
٥	معلومات حول فرص التوظيف (التعيين والبحث)	٢٣,٩	٣٣,٧	١٧,٤	٢٥,٠

ثانياً الانشطة المتعلقة بشراء السلع والخدمات:

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (٤-٣) أن (٧٦,١%) من الشركات تستخدم الانترنت للبحث عن معلومات على الصفحة الرئيسية في حين أن (٧,٦%) من الشركات تخطط لهذه الغاية عام (٢٠٠٥) وحول استخدامها لاستلام المنتجات الرقمية المشتراه فإن (٥٦,٥%) من المؤسسات تستخدمها لهذه الغاية منذ عام (٢٠٠٤) وتخطط (١٧,٤%)

منها لاستخدامها عام (٢٠٠٥) أما عن استخدام الانترنت لاستلام المنتجات الرقمية المجانية فإن (٥٥,٤%) من الشركات تستخدمها منذ عام (٢٠٠٤) وتعمل (١٨,٥%) منها لاستخدامها عام (٢٠٠٥). وأخيراً تستخدم (٤٩%) من المؤسسات الانترنت للحصول على خدمات ما بعد البيع منذ عام (٢٠٠٤) وتخطط (٢٠,٧%) من المؤسسات لاستخدام هذه الخدمات عام (٢٠٠٥).

جدول رقم (٤-٣)

الانشطة المتعلقة بشراء السلع والخدمات عبر الانترنت

الرقم	الانشطة المتعلقة بشراء السلع والخدمات عبر الانترنت	سنة ٢٠٠٣ فما قبل	سنة ٢٠٠٤	سنة ٢٠٠٥	لا أعلم
١	البحث عن معلومات على الصفحة الرئيسية	٥٠,٠	٢٦,١	٧,٦	١٦,٣
٢	استلام المنتجات الرقمية المشتراه	١٧,٤	٣٩,١	١٧,٤	٢٦,١
٣	استلام المنتجات الرقمية المجانية	٢٦,١	٢٩,٣	١٨,٥	٢٦,١
٤	الحصول على خدمات ما بعد البيع	٢٠,٧	٢٨,٣	٢٠,٧	٣٠,٣

ثالثاً: الانشطة المتعلقة ببيع السلع والخدمات:

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (٤-٤) أن مؤسسات الاعمال الاردنية تستخدم الانترنت لتسويق منتجاتها حيث تستخدم (٣٤,١%) من الشركات لتسويق منتجاتها منذ عام (٢٠٠٤) فما قبل وتخطط (١٨,٥%) منها لاستخدامها عام (٢٠٠٥). كذلك تستخدمها (٦٥,٣%) من المؤسسات منذ عام (٢٠٠٤) وتخطط (١٩,٦%) من المؤسسات لاستخدامها للاستفسار وكوسيلة للاتصال في عام (٢٠٠٥). وتستخدم (٥٢,٢%) من الشركات خدمات الانترنت لتكثيف الصفحة للعملاء الدائمين كأحد الانشطة المتعلقة لبيع السلع والخدمات منذ عام (٢٠٠٤) وتعمل (٢٩,٣%) من المؤسسات لاستخدامها لهذه الغاية عام (٢٠٠٥).

وتبين النتائج أيضاً أن أحد أهداف استخدامات الإنترنت لبيع السلع والخدمات يتمثل في تسهيل الحصول على كتالوجات المنتجات وقوائم الاسعار حيث تستخدمها لهذه الغاية (٥٧,٦%) من المؤسسات منذ عام (٢٠٠٤) وتعمل على استخدامها لنفس الأغراض (٢٧,٢%) من المؤسسات عام (٢٠٠٥).

وتشير النتائج أن (٤٠,٢%) من مؤسسات الاعمال تستخدم الإنترنت لتسليم المنتجات الرقمية المباعة منذ عام (٢٠٠٤) في حين أن (٢٦,١%) من المؤسسات تعمل على استخداماتها مستقبلاً عام (٢٠٠٥). كذلك تبين النتائج أن (٣٥,٧%) من المؤسسات تستخدم الإنترنت لقدرتها على تأمين معاملات آمنة باستخدام أنظمة حماية لبيع السلع والخدمات منذ عام (٢٠٠٤) أما بقية المؤسسات فتشير النتائج أن (٢٨,٣%) تخطط لاستخدامها لنفس الغاية عام (٢٠٠٥) وأخيراً فإن (٣٧%) من المؤسسات تستخدمها لتوفير مساندة ما بعد البيع منذ عام (٢٠٠٤) وتخطط (٢٧,٢%) من المؤسسات لاستخدامها عام (٢٠٠٥).

جدول رقم (٤-٤)

الانشطة المتعلقة ببيع السلع والخدمات

الرقم	الانشطة المتعلقة ببيع السلع والخدمات	سنة ٢٠٠٣ فما قبل	سنة ٢٠٠٤	سنة ٢٠٠٥ أعلم	لا
١	تسويق منتجات المؤسسة	١٦,٧	١٧,٤	١٨,٥	٤٧,٤
٢	الاستفسار/ وسائل الاتصال.	٢٨,٣	٣٧,٠	١٩,٦	١٥,١
٣	تكيف الصفحة للعملاء الدائمين (تكيف عرض أولويات المنتجات).	٢٠,٧	٣١,٥	٢٩,٣	١٨,٥
٤	تسهيل الحصول على كتالوجات المنتجات وقوائم الاسعار	٣٠,٤	٢٧,٢	٢٧,٢	١٥,٢
٥	تسليم المنتجات الرقمية المباعة.	١٣,٠	٢٧,٢	٢٦,١	٣٣,٧
٦	القدرة على تأمين معاملات آمنة (باستخدام أنظمة حماية)	١٩,٦	١٦,١	٢٨,٣	٣٦,٠
٧	توفير مساندة ما بعد البيع	١٢,٠٠	٢٥,٠٠	٢٧,٢	٣٥,٨

السؤال الرابع: ما هي المنافع المتوقعة من إجراء المشتريات على الإنترنت وما هي حوافز مبيعات الإنترنت؟

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (٤-٥) إن أكثر المنافع المتوقعة من إجراء المشتريات على الإنترنت للشركات الأردنية تتمثل في تخفيض التكاليف حيث أن الدراسات بينت إن تكاليف التجارة انخفضت نتيجة استخدام التجارة الإلكترونية بما يزيد عن (٥٠٠)

مليون دولار^(١)، يليها زيادة السرعة في إجراءات العمل حيث أن سرعة تبادل المعلومات من خلال شبكة المعلومات والاتصالات تعمل على تقليل الوقت الضائع في المراسلات العادية عدا عن مخاوف ضياع المراسلات . وأخيراً فإن زيادة التواصل مع الموردين وزيادة وعيهم كانت من المنافع المتوقعة من إجراء المشتريات على الإنترنت بمتوسط عام بلغ (٣,٦٧) .

أما عن حوافز المبيعات فتشير النتائج أن أكثر هذه الحوافز المتوقعة تمثلت في الاعتبارات المتعلقة بصورة الشركة بمتوسط حسابي بلغ (٤,٠٥) يليها سرعة إجراءات العمل بمتوسط بلغ (٣,٨٠)، ومن ثم تخفيض تكاليف العمل بمتوسط حسابي بلغ (٣,٧٣) . أما أقل الحوافز المتوقعة من مبيعات الإنترنت فكانت مجاراة المنافسين وإدخال منتجات جديدة بمتوسطات حسابية بلغت (٣,٥٤) و (٣,٣٣) على التوالي .

جدول رقم (٤-٥)

المنفعة المتوقعة من إجراء المشتريات على الإنترنت

وحوافز مبيعات الإنترنت

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
		أ- المنفعة المتوقعة من إجراء المشتريات على الإنترنت.
٠,٩٥	٤,٠١	١- تخفيض التكاليف
٠,٨٧	٣,٦٧	٢- زيادة التواصل مع الموردين وزيادة وعيهم.
١,٠٥	٣,٧٤	٣- زيادة السرعة في إجراءات العمل.
		ب- حوافز مبيعات الإنترنت
٠,٩٥	٤,٠٥	١- الاعتبارات المتعلقة بصورة الشركة
٠,٨٤	٣,٧٣	٢- تخفيض تكاليف العمل .
٠,٧٠	٣,٨٠	٣- زيادة سرعة إجراءات العمل .
٠,٩١	٣,٧٠	٤- تحسين نوعية الخدمات
١,٠٢	٣,٥٨	٥- الوصول إلى عملاء جدد
٠,٩٧	٣,٧١	٦- توسيع السوق جغرافياً
١,٠١	٣,٣٣	٧- إدخال منتجات جديدة
١,١٨	٣,٥٤	٨- مجاراة المنافسين

السؤال الخامس: ما هي المعوقات التي تحد من امكانية تطبيق واستخدام تكنولوجيا

المعلومات والاتصالات والتجارة الالكترونية:

يتطلب تحديد المعوقات الأساسية لتطبيق واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الالكترونية في الاردن تحليل العناصر الواحد والثلاثون التي وردت في الاستبانة المستخدمة في هذه الدراسة. وكان من المناسب اختيار أسلوب تحليلي ينفع لهذا الغرض، بحيث يعمل على تجميع هذه المتغيرات في مجموعات طبقاً لعلاقات الارتباط بين تلك العناصر، لتشكل كل مجموعة منها عاملاً من عوامل قياس امكانية التطبيق، وقد وجد الباحث أن استخدام تحليل العوامل الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis) هو الأنسب لهذا الغرض. وينطلق اختيار الباحث لهذا الأسلوب من التحليل إلى قدرته على تصنيف المتغيرات وتجميعها في بناء مرتب على شكل مجموعات تدعى عوامل، يحدد أعدادها وأعداد المتغيرات المكونة لكل وحدة منها، ودرجة أهمية كل متغير على العامل التي تحمل عليها^(٢). وفي هذا الصدد استخدم الباحث نموذج المكونات المحورية (The Principle Components Factor Model) مع تدوير العوامل باستخدام طريقة الفاريماكس (Varimax Rotation) - حيث هي عملية حسابية يجريها تحليل العوامل لزيادة ميل أو توجه كل متغير ثم تحميله بشكل كبير على ركيزة واحدة، لتجميع عناصر الاستبانة في مجموعات، وقد نتج عن ذلك التحليل اعتماد المتغيرات الواحد والثلاثون جميعها حيث حصلت على قيم الجذور الكامنة (Eigen Values) أكبر من واحد. والجذور الكامنة هي مقياس اقترحه جتمان (Getiman) حيث يتلخص في الإبقاء على الركائز التي تزيد جذورها الكامنة عن واحد صحيح، ويعتبر من أكثر المقاييس ملائمة لطريقة المكونات المركزية. وكذلك إهمال المتغيرات التي حصلت على درجة تحميل (Factor Loading) أقل من (٠,٤٠) في كل عامل، وهو الحد الأدنى المستخدم في هذه الدراسة، حيث تشير درجة التحميل إلى مقدار التحويلات لكل متغير بغض النظر عن كونها سالبة أو موجبة، ويكون المتغير ذو التحميل الأكبر أكثر تأثيراً في العامل عن المتغير ذو

التحميل الأقل^(٣). وقد اقترح كومري (Comrey) مقياس لدرجة التحميل كما يلي: إذا تجاوز (٠,٧١) ممتاز، (٠,٦٣) - (٠,٧٠) جيد جداً، (٠,٥٥) - (٠,٦٢) جيد، (٠,٤٠) - (٠,٥٤) مقبول، أقل من (٠,٤٠) ضعيف، وأضاف آخرون بأن تحديد درجة التحميل الدنيا التي لا يقبل المتغير بعدها للبقاء على العامل تعود إلى تفضيل الباحث^(٤).

بينت نتائج التحليل أن المعوقات الأربعة قد شرحت مقداراً إجمالياً من التباين الكلي (Total Variance) بلغ (٦٠,٥٦%). وبالعودة إلى المعوقات الأربعة وعلى اختلاف أعداد المتغيرات المكونة لها، واختلاف الاتجاه الذي أكدت عليه كل مجموعة متغيرات في كل عامل، إلا أن متغيرات كل عامل أظهرت تقارباً وترابطاً في المعنى، مما سهل على الباحث عملية اعتماد التقسيم الذي اتبعه سابقاً في تحديد وتسمية المعوقات. وقد قام الباحث بترتيب المتغيرات في كل عامل بناءً على ترتيب تسلسلها في الاستبانة وليس على درجة التحميل الأعلى التي حصل عليها كل متغير وذلك من أجل تسهيل عملية الرجوع إلى موقع المتغيرات سواء في المجموعة التي تم التحميل عليها أو في موقعها في الاستبانة عند عملية التحليل والمقارنة. وسيتم أدناه التطرق لهذه المجموعات بالتفصيل سواء بالشرح أو بجدول تفصيلي يحتوي على اسم المعوقات ومعامل الاتساق الداخلي لها. والمتغيرات المكونة لكل مجموعة مرتبة حسب ورودها في الاستبانة وتحميل كل متغير على العامل. وكذلك النسبة من التباين الكلي التي شرحها كل عامل. وكذلك سيحتوي الجدول على قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير من المتغيرات وذلك لبيان درجة ممارسة هذا المتغير.

٤-٢ تحليل العوامل:

العامل الأول: معوقات أمام مبيعات الانترنت:

تكون هذا العامل من ستة متغيرات تركز على المعوقات أمام مبيعات الانترنت من حيث: مناسبة منتجات المؤسسة لمبيعات الانترنت، وجاهزية العملاء لاستخدام التجارة عبر

الانترنت، وعدم الاطمئنان بخصوص العقود وشروط التسليم وغيرها من المعوقات امام مبيعات الانترنت.

يظهر من النتائج أن هذا العامل قد حصل على قيمة عالية للاتساق الداخلي هي (٠,٨٧٢) وهي مؤشر على مدى ثبات هذا العامل. لقد تراوحت درجات تحميل هذا العامل ما بين (٠,٦٧٦) و (٠,٨٩٧) ، والتي تعتبر قيم عالية مقارنة بالحد الأدنى المقبول في هذه الدراسة وهو (٠,٤٠%) وشرح هذا العامل ما نسبته (٩,٤٤٨%) من التباين الكلي والجدول رقم (٤-٦) يبين تفاصيل هذا العامل.

جدول رقم (٤-٦)

نتائج اختبار تحليل العوامل والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمعوقات أمام مبيعات الانترنت.

الرقم	معامل التباين = ٩,٤٤٨%	معامل الثبات = ٠,٨٧٢	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل التحميل
١	منتجات المؤسسة غير مناسبة لمبيعات الانترنت	٣,٧٤	١,٢٧	٠,٨٩٧	
٢	العملاء غير جاهزين لاستخدام التجارة عبر الانترنت.	٣,٨٩	٠,٨٠	٠,٨٦٣	
٣	عدم الاطمئنان بخصوص العقود وشروط التسليم والضمانات (الامن عبر الشبكة).	٣,٩٨	٠,٩٠	٠,٧١٢	
٤	تكاليف تطوير وإدامة نظام التجارة الإلكترونية	٣,٥٩	٠,٩٥	٠,٨٤٠	
٥	المشاكل اللوجستية.	٣,٤٠	١,٠٧	٠,٧٦٢	
٦	الاعتبارات المتعلقة بقنوات المبيعات الحالية	٣,٣٧	١,١٠	٠,٦٧٦	

يبين الجدول رقم (٤-٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات المؤسسات الأردنية نحو المعوقات أمام مبيعات الإنترنت ، وقد تراوحت هذه المتوسطات ما بين (٣,٣٧) و (٣,٩٨) ، وتشير قيم هذه المتوسطات أن المشاكل اللوجستية ومعوقات الاعتبارات المتعلقة بقنوات المبيعات الحالية كانت من المعوقات التي تؤثر بدرجة متوسطة على مبيعات الإنترنت في حين أن بقية المعوقات كانت تؤثر بدرجة عالية.

أشارت النتائج أن عدم الاطمئنان بخصوص العقود وشروط التسليم والضمانات كانت أكبر المعوقات التي تواجه المبيعات عبر الإنترنت بمتوسط حسابي بلغ (٣,٩٨)، يلي ذلك عدم جاهزية العملاء لاستخدام التجارة عبر الإنترنت بمتوسط حسابي بلغ (٣,٨٩).

العامل الثاني: معوقات أمام استخدام الإنترنت

احتوى هذا العامل على سبعة متغيرات ، تحاول كلها إبراز المعوقات أمام استخدام الإنترنت واثرها على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوقت الحاضر والمستقبل. ويرى الباحث أن هذا العامل هذا العامل يقسم إلى ثلاثة محاور: يتعلق الأول بالتكاليف والثاني يتعلق بالمسائل الأمنية والثالث يتعلق بالوقت وهذه المحاور مهمة في استخدامات الإنترنت وتعتبر الأساس في استخدامها .

حصل هذا العامل على معامل ثبات بلغ (٠,٨٤٢) وهو مؤشر جيد على الثبات بين متغيرات العامل، وقد تراوحت درجات تحميل المتغيرات في العامل ما بين (٠,٦٦٨) و (٠,٩٤٣) في حين شرح هذا العامل (٢٣,٥٦٧ %) من التباين الكلي. ويوضح الجدول رقم (٤-٧) تفصيلات هذا العامل .

جدول رقم (٤-٧)

نتائج اختبار تحليل العوامل والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمعوقات أمام استخدام الإنترنت

الرقم	معامل التباين = ٢٣,٥٦٧ %	معامل الثبات = ٠,٨٤٢	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل التحميل
١	المسائل الأمنية (القرصنة والفيروسات).	٤,٢١	٠,٨٧	٠,٩٤٣	
٢	التعقيد الزائد للتكنولوجيا	٣,٥٩	٠,٩٠	٠,٧٥٣	
٣	ارتفاع تكاليف تطوير وإدانة المواقع	٣,٥٧	١,٠٢	٠,٧٦١	
٤	الوقت الضائع بسبب التجوال والتصفح غير المناسب	٣,٥٠	١,٠٠	٠,٧٠٤	
٥	ارتفاع مصاريف توصيل البيانات بدرجة كبيرة	٣,٦٥	١,٢١	٠,٧٣١	
٦	توصيل البيانات بطيء جداً أو غير مستقر	٣,٥٥	١,٠٧	٠,٦٦٨	
٧	عدم وجود منافع ملموسة	٣,٢١	١,٢٥	٠,٨٠٩	

يلاحظ أن معوقات المسائل الأمنية (القرصنة والفيروسات) قد حصلت على أكبر قدر من التحميل في هذا العامل ويبلغ (٠,٩٤٣)، وفي حين أن المتغير بطئ توصيل البيانات وغير مستقر قد حصل على أدنى تحميل في هذا العامل بلغ (٠,٦٦٨)، وهذا يشير إلى أن المؤسسات الأردنية تدرك أهمية الأمن في نقل المعوقات ودورها القوي في بناء ثقة كبيره بينها وبين العملاء والمستخدمين بشكل عام من خلال الإنترنت وتدرك كذلك أهمية الوقت في استدعاء المعلومات على شبكة الإنترنت وترى إنها من المعوقات الأساسية في استخدام الإنترنت وتطوير البنية التحتية التي تسعى شركات تزويد الإنترنت إلى تقويتها.

ويبين الجدول رقم (٤-٧) أن درجات تأثير المعوقات أمام استخدام الإنترنت تراوحت بين (٣,٢١) و (٤,٢١) لتشير إلى أن الشركات تدرك أهمية هذه المعوقات في الحد من استخدام الإنترنت وأن المتغير الذي كان تأثيره بدرجة متوسطة كان غياب المنافع الملموسة بمتوسط حساب بلغ (٣,٢١) في حين أن كل المعوقات كانت درجة تأثيرها عالية ، وتمثل أعلاها في المسائل الأمنية التي تهتم جميع مستخدمي الإنترنت محلياً وعالمياً بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢١) ومن هنا فإن جميع شركات تزويد الإنترنت تسعى دائماً إلى توفير الأمن والحد من القرصنة وانتشار الفيروسات وتوفير شبكة نظيفة ذات مستوى أمني عالي.

العامل الثالث: المعوقات أمام استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تكون هذا العامل من ثمانية متغيرات كلها متعلقة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من حيث النفقات وكثرة النسخ الجديد من البرمجيات ومدى ملائمة الأنظمة المعروضة وغياب الكفاءات المؤهلة في مجال تكنولوجيا المعلومات وغياب الاستراتيجيات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. حصل هذا العامل على قيمة للاتساق الداخلي بلغت (٠,٩٢١) وتعتبر أعلى قيمة بين القيم الأخرى، وقد تراوحت درجات تحميل هذا العامل ما بين (٠,٦٣٣) و (٠,٨٢١) في حين شرح هذا العامل ما نسبته (١٣,٧٦٢ %) من التباين الكلي. والجدول رقم (٤-٨) يبين تفاصيل هذا العامل .

يلاحظ من الجدول أن المتغيرات الأكثر تحميلاً على هذا المتغير هي ارتفاع نفقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعدم ملائمة الأنظمة المعروضة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمؤسسة وغياب المنافع الملموسة وكثرة النسخ الجديدة من البرمجيات.

أما عن درجة تأثير هذه المعوقات على استخدام الإنترنت فتشير النتائج إنها كانت جميعها تمارس بدرجات متوسطة باستثناء ارتفاع نفقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكثرة تقديم نسخ جديدة من البرمجيات بدلاً من الحالية لأنها كانت تمارس بدرجة عالية بمتوسطات حسابية بلغت (٣,٨٥) و (٣,٦٤) على التوالي. أما بقية المعوقات فإن درجة تأثيرها كما ترى المؤسسات الأردنية على استخدام الإنترنت كانت متوسطة وكان أقلها صعوبة توظيف أفراد مؤهلين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث أن المؤسسات الأكاديمية عملت على استحداث أقسام خاصة بتكنولوجيا المعلومات تسعى إلى تخريج كوادر مؤهلة وعملت على توفير مدرسين مؤهلين في هذا المجال.

جدول رقم (٤-٨)

نتائج اختبار تحليل العوامل والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمعوقات

أمام استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

الرقم	معامل التباين = ١٣,٧٦٢ %	معامل الثبات = ٠,٩٢١	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل التحميل
١			٣,٨٥	١,٠٣	٠,٨٢١
٢			٣,٦٤	١,١٠	٠,٧٢٧
٣			٣,٣٨	١,٠١	٠,٨٠٠
٤			٣,٣٤	١,١٠	٠,٧٢٠
٥			٣,١١	١,١٩	٠,٦٣٣
٦			٣,٢٩	٠,٩٧	٠,٦٤٥
٧			٣,٢١	١,٠٩	٠,٦٥٦
٨			٣,١٢	١,٢٥	٠,٧٩٢

العامل الرابع: المعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية

تكون هذا العامل من عشرة متغيرات تركز غياب التنسيق بين القطاعين العام والخاص وقلة وسائل الدفع المتعامل بها عبر الإنترنت، وغياب وتدني مستوى الوعي لدى الأفراد فيما يتعلق بمفهوم التجارة الإلكترونية، وتدني مستوى الثقة والأمان المتعلقين بوسائل الدفع عبر الشبكة، وضعف ثقافة الكمبيوتر والإنترنت لدى المواطن الأردني، وعدم توفر البنية التحتية المناسبة للاتصالات والمكالمات، وعدم توفر التمويل الكافي لمشاريع التجارة وغياب المعايير والمقاييس الخاصة بالتجارة الإلكترونية. حصل هذا العامل على قيمة للاتساق الداخلي بلغت (٠,٨٨٦). وقد تراوحت درجات تحميل متغيرات هذا العامل ما بين (٠,٥٤٧) و(٠,٧٤٦). في حين شرح هذا العامل ما نسبته (١٩,٧٨%) من التباين الكلي، والجدول رقم (٩-٤) يبين تفاصيل هذا العامل.

جدول رقم (٩-٤)

نتائج اختبار تحليل العوامل والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لمعوقات تطبيق التجارة الإلكترونية

الرقم	معامل التباين = ١٩,٧٨٤%	معامل الثبات = ٠,٨٨٦	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل التحميل
١			٤,٢٢	٠,٩٤	٠,٦٢٩
	غياب التنسيق بين القاعين العام والخاص بهدف تطوير سوق التجارة الإلكترونية في الأردن				
٢			٣,٩٢	٠,٨٩	٠,٥٥٨
	قلة وسائل الدفع المتعامل بها عبر الإنترنت وتدني نسبة حاملي بطاقات الإئتمان				
٣			٣,٨٤	٠,٨٩	٠,٦٤٨
	غياب أو تدني مستوى الوعي لدى الأفراد فيما يتعلق بمفهوم التجارة الإلكترونية				
٤			٣,٧٠	١,١٠	٠,٦٣١
	تدني مستوى الثقة والأمان المتعلقين بوسائل الدفع عبر الشبكة، وغياب الإجراءات الهادفة الى الحماية من محاولة الغش والخداع				
٥			٣,٣٥	١,١٣	٠,٧٤٦
	ضعف ثقافة الكمبيوتر والإنترنت لدى المواطن الأردني				
٦			٣,٥٥	١,٠٥	٠,٦٦٩
	عدم توفر بنية تحتية مناسبة للاتصالات وارتفاع تكلفة ورسوم الإتصالات والمكالمات				
٧			٣,٤٦	١,١١	٠,٧٤٥
	نوعية خدمات الإنترنت المقدمة من حيث ضعف التغطية وإنقطاع الإتصال وقلة عدد مزودي خدمة الإنترنت				
٨			٣,٩١	١,٠٨	٠,٦١٣
	عدم توفر التمويل الكافي لمشاريع التجارة الإلكترونية وغياب رأس المال المغامر				
٩			٣,٦٧	١,٠٢	٠,٥٤٧
	غياب المعايير والمقاييس الخاصة بالتجارة الإلكترونية وقلة المواقع العربية ذات الصلة بمواضيع التجارة الإلكترونية				
١٠			٣,٦٦	١,١٠	٠,٧٣٥
	المشاكل المتعلقة بتسليم وتوصيل المنتجات التي تم بيعها وشراءها من خلال إستخدام التجارة الإلكترونية				

إن المتغيرات الأكثر تحميلاً على هذا العامل هي ضعف ثقافة الكمبيوتر والإنترنت لدى المواطن الأردني، وضعف نوعية خدمات الإنترنت المقدمة وانقطاع الاتصال وضعف التغطية. يليها المشاكل المتعلقة بتسليم وتوصيل المنتجات التي تم بيعها وشراءها من خلال استخدام التجارة الإلكترونية.

وفيما يتعلق بدرجة تأثير هذه المعوقات فتشير المتوسطات الحسابية أن درجة تأثيرها تراوحت بين (٣,٣٥) و (٤,٢٢). حيث كانت أكثر هذه المعوقات تأثيراً غياب التنسيق بين القطاعين العام والخاص بهدف تطوير سوق التجارة الإلكترونية في الأردن ، بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢٢) يليها قلة وسائل الدفع المتعامل بها عبر الإنترنت وتدني نسبة حاملي بطاقات الائتمان بمتوسط حسابي بلغ (٣,٩٢) . أما أقل هذه المعوقات تأثيراً فتتمثل في ضعف ثقافة الكمبيوتر والإنترنت لدى المواطن الأردني بمتوسط حسابي بلغ (٣,٣٥) ونوعية الخدمات المقدمة من حيث ضعف التغطية وانقطاع الاتصال وقلة عدد مزودي خدمة الإنترنت بمتوسط حسابي بلغ (٣,٤٦) .

هوامش الفصل الرابع

- ١- Russel, R., and Taylor, B. Operation Management, Third Edition, ٢٠٠٤.
- ٢- Hedderson J., and Fisher, M., (١٩٩٣), SPSS Made Simple, Second Edition, Wadsworth publishing Co., Belmont.
- ٣- الفار، ابراهيم عبد الوكيل، (١٩٩٥)، خطوة خطوة مع التحليل العائلي، كلية التربية، جامعة طنطا وقطر، دار القطري بن الفجاءة للنشر والتوزيع، الدوحة.
- ٤- Tabachnick, B. G., and Fidell L.S., (١٩٨٣), Using Multivariate Statistics, Harper and Row Publishers NY.

الفصل الخامس

النتائج و التوصيات

© Arabic Digital Library - Yarmouk University

النتائج والتوصيات

بعد الانتهاء من هذه الرسالة خُصَّ الباحث إلى عدد من النتائج والتوصيات المقترحة في مجال التجارة الإلكترونية:

١-٥ النتائج:

- ٠١ لقد ساهمت مبادرة ريتش Reach التي أطلقت من قبل الحكومة وبالتعاون مع القطاع الخاص في بدء عملية تطوير قطاع تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية في الأردن.
- ٠٢ بينت الدراسة انه بالرغم من وجود بعض المتطلبات الرئيسية للبنية التحتية للتجارة الإلكترونية الا ان هناك ضعف و محدودية في استغلالها وخاصة في انظمة الاتصالات وانظمة الدفع الإلكتروني.
- ٠٣ على الرغم من وجود مواقع على شبكة الانترنت لمعظم المؤسسات في الأردن، الا ان غالبية هذه المواقع هي مواقع دعائية وإعلانية، ونادرا ما تستخدم في المعاملات التجارية، حيث أن معظم المعاملات التجارية التي تتم بها عبر الإنترنت هي لغايات الشراء المحدود وتتم من خلال بنوك أجنبية أو بوابات دفع أجنبي.
- ٠٤ بالرغم من صدور قانون المعاملات الإلكترونية عام ٢٠٠١ ، إلا أن هناك افتقار لقواعد تطبيق النواحي القانونية والمالية مما يضيء على التجارة الإلكترونية طابع عدم الثقة وانعدام الاحساس بالامان والخصوصية .
- ٠٥ لا تزال السوزارات والدوائر والمؤسسات الحكومية الخاضعة لبرنامج الحكومة الإلكترونية بحاجة الى المزيد من العمل والجهد و خصوصا من قبل الجهات القائمة على البرنامج لتفعيله واخرجه بالشكل المطلوب، وذلك من خلال تعزيز الجهود

الرامية الى تدريب الكوادر المختلفة في الدوائر والمؤسسات الوطنية وتغيير ثقافة الاداء الموجودة لديهم.

٠٦ يعد استخدام نظام E-banking في البنوك الاردنية متقدما الى حد ما وخصوصا من الناحية التقنية ، و ذلك لرغبة البنوك في توسعة خدماتها المصرفية ومواكبة تطورات التكنولوجيا العالمية في مجال E-banking.

٠٧ لا يزال استعمال التجارة الالكترونية عبر الاجهزة الخلوية في الاردن محدودا، وذلك نظرا لارتفاع تكلفة خدمة استخدام الانترنت عبر الاجهزة الخلوية (GPRS)؛ كما انه لا تتوفر اية ارقام احصائية لدى الشركات المقدمة لهذه الخدمة. ناهيك عن الصعوبات الاخرى التي تواجه التجارة الالكترونية التقليدية.

٠٨ إشارة النتائج إن غالبية مؤسسات الأعمال الأردنية تستخدم أجهزة الكمبيوتر الشخصية أو محطات العمل أو الأجهزة الطرفية مما يشير إلى أن هذه المؤسسات تسعى لمواكبة التطورات التكنولوجية واللاحق بالمسيرة التقدمية في مجال التجارة الإلكترونية حتى لا تصبح بمعزل عن العالم، وتكون جزءاً مهماً في الاقتصاد العالمي في ظل حركة الشركات متعددة الجنسيات وخاصة أن الأردن أصبح عضواً في منظمة التجارة العالمية .

٠٩ أظهرت النتائج أن استخدامات مؤسسات الأعمال الأردنية لتكنولوجيا المعلومات تمثلت في عدة أشكال أبرزها: البريد الإلكتروني والإنترنت، والإنترانيت، وشبكات الويب، وتبين ان هذه الشركات تستخدم هذه الخدمات منذ عام ٢٠٠٤ فما قبل. في حين تخطط البقية لاستخدامها عام ٢٠٠٥ ، أي في المدى القريب، وهذا يؤكد اهتمام المؤسسات بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل العمليات الإنتاجية والتسويقية وتقليل التكاليف والوصول إلى أسواق مختلفة محلياً وعربياً وعالمياً .

١٠. تمثلت استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأعمال الأردنية بعدة أنشطة منها العامة والمتمثلة في استخدامها للبحث عن معلومات ومراقبة السوق والخدمات المصرفية والحصول على معلومات فرص التوظيف والتعيين .

١١. أظهرت النتائج ان استخدامات مؤسسات الأعمال الأردنية للإنترنت تمثلت في أنشطة متعلقة بشراء السلع والخدمات والبحث عن معلومات في الصفحات الرئيسية، واستلام المنتجات الرقمية والحصول على خدمات ما بعد البيع . حيث أظهرت النتائج ان غالبية هذه المؤسسات تستخدمها منذ عام ٢٠٠٣ . وبدا البعض باستخدامها عام ٢٠٠٤ ويخطط البعض الآخر في استخدامها عام ٢٠٠٥ .

١٢. بينت النتائج ان استخدامات مؤسسات الأعمال الأردنية للإنترنت تمثلت في أنشطة متعلقة ببيع السلع والخدمات تتمثل في تسويق منتجات المؤسسة، تسهيل الحصول على كتالوجات المنتجات بقوائم الأسعار والقدرة على تأمين معاملات آمنة، وتوفير مساندة ما بعد البيع. وإشارة النتائج ان نصف المؤسسات تقريباً تستخدمها منذ عام ٢٠٠٤. فيما تخطط البقية لاستخدامها مستقبلاً.

١٣. نتج عن استخدام تحليل العوامل الواحد والثلاثون متغيراً اعتماد المعوقات الأربعة التي قام الباحث بتحديددها، حيث تمثلت في معوقات أمام مبيعات الإنترنت، ومعوقات أمام استخدام الإنترنت، ومعوقات أمام استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومعوقات تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية.

١٤. بينت النتائج ان المعوقات أمام استخدام الإنترنت كانت العامل الذي شرح النسبة الأكبر من التباين الكلي في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يليها المعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية، ثم معوقات أمام استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأخيراً المعوقات أمام مبيعات الإنترنت .

١٥. أشارت النتائج أن أكثر المعوقات أمام مبيعات الإنترنت وجوداً تمثلت في عدم الاطمئنان بخصوص العقود وشروط التسليم والضمانات، يليها عدم جاهزية العملاء لاستخدام التجارة عبر الإنترنت .

١٦. أظهرت النتائج ان المسائل الأمنية كانت أكبر المعوقات أمام استخدام الإنترنت يليها ارتفاع مصاريف توصيل البيانات. في حين كانت أقل هذه المعوقات تأثيراً غياب المنفعة الملموسة من استخدام الإنترنت .

١٧. بينت النتائج ان ارتفاع نفقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كانت أكثر المعوقات وجوداً أمام استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يليها ارتفاع عدد النسخ الجديدة من البرمجيات. في حين تمثلت أقل المعوقات تأثيراً في صعوبة توظيف أفراد مؤهلين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

١٨. أوضحت النتائج ان غياب التنسيق بين القطاعين العام والخاص بهدف تطوير سوق التجارة الإلكترونية في الأردن كان أكبر المعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية يليها قلة وسائل الدفع المتعامل بها عبر الإنترنت وتدني نسبة حاملي بطاقات الائتمان ، ومن ثم عدم توفر التمويل الكافي لمشاريع التجارة الإلكترونية وغياب رأس المال .

١٩. أشارت النتائج ان المنافع المتوقعة من إجراء المشتريات على الإنترنت تمثلت في تخفيض التكاليف وزيادة التواصل مع الموردين وزيادة وعيهم، كما تمثلت في زيادة السرعة في إجراءات العمل .

٢٠. أظهرت النتائج ان زيادة الاعتبارات المتعلقة بصورة الشركة كانت أكثر الحوافز المتوخاة من مبيعات الإنترنت يليها زيادة سرعة إجراءات العمل، وفي المرتبة الثالثة تخفيض تكاليف العمل بينما كان أقلها إدخال منتجات جديدة ومجاراة المنافسين .

٢-٥ التوصيات:

بعد الانتهاء من الدراسة واستخلاص النتائج ومن اجل الاستمرار والتقدم في تطبيق التجارة الإلكترونية، يوصي الباحث بدراسة التوصيات التالية على أمل تبنيها من قبل الجهات المسؤولة لتدعيم الجهود الاردنية الهادفة إلى تطوير تكنولوجيا المعلومات ووضع الأردن في المسار العالمي الصحيح، وهي:

أ. في مجال البنية التحتية للاتصالات:

- ٠١ تخفيض التعرفة الدولية للاتصالات وتخفيض كلفة المكالمات المحلية والرسوم الهاتفية.
- ٠٢ تحسين و تطوير سرعة وسعة الخطوط الخاصة بخدمات الاتصالات وتطبيقاتها.
- ٠٣ استخدام شبكات الاتصال ذات التقنية العالية مثل شبكات ISDN و كيبلات الألياف الضوئية مثل SDH بدلا من PDH وذلك لتجنب ضعف التغطية والانقطاع الذي يمكن أن يحصل في الإنترنت.
- ٠٤ وقف احتكار شركة الاتصالات الأردنية لخدمات الهاتف الأرضي والسماح لشركات جديدة بالدخول إلى السوق، لإضفاء جو المنافسة على الخدمات المقدمة وتحسينها إضافة إلى فتح المجال أمام مزودي خدمة الإنترنت للحصول على مصدر جديد يقدم هذه الخدمة لتحسين جودة وسرعة شبكة الإنترنت في المملكة.
- ٠٥ التشجيع على استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال الاتصالات مثل خدمة الـ WAP.

ب . في مجال الموارد البشرية:

- ٠١ قيام الجامعات الحكومية والخاصة والمدارس المهنية بتدريس مساقات تتعلق بالتجارة الإلكترونية من خلال برامجها التدريسية.
- ٠٢ توفير حوافز ورواتب مغرية للأكاديميين والفنيين المهرة في مجال التجارة الإلكترونية للبقاء في الأردن.
- ٠٣ توفير برامج تدريبية وندوات لمختلف الفئات وبشكل دوري للمساهمة في بناء وتطوير التجارة الإلكترونية.
- ٠٤ الاستثمار في مشاريع وبرامج تتعلق بتكنولوجيا المعلومات وبالتالي رفق الموارد البشرية بالمزيد من القوى العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات وخدماتها.

ج . في مجال الأمن والحماية والتشريعات القانونية:

- ٠١ يجب أن تتظافر الجهود الرامية لتحسين المعلومات المتعلقة بتوفر أنظمة حماية عبر الشبكة، مما يساعد على زيادة الطمأنينة وتقليل الخوف من عمليات الخداع والغش عبر الإنترنت.
- ٠٢ على النظام القضائي إيجاد قوانين وتشريعات تساعد التجارة الإلكترونية على النمو، بحيث تتضمن حماية الأفراد، قوانين جرائم الكمبيوتر، قوانين حماية حقوق الملكية، قوانين حماية المعلومات.
- ٠٣ تطبيق وتطوير القوانين التي تتعلق بجرائم الكمبيوتر والخداع لاعطاء المتعاملين عبر الشبكة شعورا بالأمان والسرية، علما بان هذه القوانين يجب أن تتماشى مع القوانين العالمية، إذا ما أخذنا بعين الاعتبار عالمية هذه الجرائم.
- ٠٤ تشكيل لجنة خاصة لمتابعة المسائل والمستجدات المتعلقة بمواضيع الأمن عبر الشبكة.

د. في مجال وسائل الدفع الإلكتروني:

- ٠١ يجب على البنك المركزي الأردني والبنوك الأخرى تشجيع استخدام بطاقات الائتمان وبطاقات الصراف الآلي (ATM) ووضع الألياف اللازمة لذلك.
- ٠٢ توفير النظام المصرفي الأردني خدمات بنكية إلكترونية شاملة وتوفير إطار دفع لانشطة التجارة الإلكترونية.
- ٠٣ التشجيع على استخدام بوابة الدفع الإلكتروني (Payment Gateway) والتي من خلالها يستطيع المستخدم الشراء والبيع ودفع الفواتير والالتزامات المالية وغيرها من أعمال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت. هذا وتعتبر بوابة الدفع الإلكتروني العمود الفقري في إنجاح التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية.
- ٠٤ إصدار بطاقات الائتمان دون رسوم وتخفيض أسعار الفوائد على استخدامها وذلك لتوسيع قاعدة حملة بطاقات الائتمان وتنشيط استخدامهم لهذه البطاقات.

هـ. في مجال الأسواق والعمليات الإلكترونية:

- ٠١ تحسين الإعفاءات الجمركية على المواد المتعلقة بصناعة تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية، وإعطاء المؤسسات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات بعض الإعفاءات الضريبية.
- ٠٢ تشجيع المؤسسات والشركات على إنشاء مواقع عبر الشبكة بهدف إجراء العمليات التجارية وعدم الاكتفاء باستخدام مواقعها لأغراض الدعاية والإعلان.
- ٠٣ أن نظام الخدمات البريدية المعمول به في الأردن بحاجة إلى إعادة تنظيم وخصوصا في المواقع وال عناوين البريدية الحالية لزيادة فعالية وتطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية.

٠ و الوعي وثقافة الكمبيوتر والإنترنت:

٠١ توضيح فوائد ومزايا التجارة الإلكترونية التي يمكن الحصول عليها من قبل الأفراد، المؤسسات والمجتمع عن طريق التعليم والتثقيف.

٠٢ زيادة ثقافة الكمبيوتر ونشرها بين أفراد المجتمع وخصوصا في الفئات العمرية الصغيرة.

٠٣ زيادة الوعي الإلكتروني و ثقافة الإنترنت بين مختلف شرائح المجتمع.

٠٤ تذليل الصعوبات وتسهيل الإجراءات التي تساعد مختلف فئات المجتمع على الحصول على كمبيوترات شخصية بالإضافة إلى إمكانية الاشتراك والاستخدام للإنترنت.

٠٥ التشجيع على استخدام اللغة العربية عبر الإنترنت، وتحفيز الشركات والمؤسسات على إنشاء مواقع لها باللغة العربية يتم من خلالها إجراء الصفقات التجارية لمختلف الناطقين باللغة العربية.

٠ ز دور القطاع الخاص والقطاع العام:

٠١ تطوير استراتيجية شاملة للتجارة الإلكترونية لتغطية جميع الجوانب، وترجمتها إلى برنامج عمل تحت إشراف لجنة تتضمن ممثلين عن الجهات المسؤولة عن الاتصالات الأردنية، مزودي خدمة الإنترنت، الجهات المسؤولة عن الدعاية والإعلان عبر الإنترنت، البنوك والجهات التشريعية والقانونية المسؤولة عن التجارة الإلكترونية.

٠٢ يجب أن يكون هناك تعاون بين الحكومة والمؤسسات غير الحكومية والمؤسسات الدولية في مجال تطوير البنية التحتية، وعقد ندوات ودورات

لزيادة الوعي وثقافة الكمبيوتر والإنترنت، إضافة إلى تأسيس مراكز كمبيوتر في المناطق النائية لتزويد المواطنين بخدمات الكمبيوتر والإنترنت.

٠٣ يجب أن يكون هناك تنسيق بين القطاع الحكومي والمؤسسات الدولية لتقديم يد المساعدة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم (SMEs) في استخدام التجارة الإلكترونية لزيادة مبيعاتها وتطوير عملياتها التجارية عن طريق استحداث مواقع خاصة بها على الشبكة.

٠٤ عقد الندوات والدورات التدريبية المختلفة لرجال الأعمال وموظفي الشركات وتقديم حوافز ومكافآت للشركات الرائدة في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية.

٠٥ إجراء دراسات ميدانية للتعرف على سلوك وإمكانات قطاع الأعمال في الأردن وتوفير وتطوير إمكاناته العلمية والتجهيزية لاستخدام التجارة الإلكترونية.

واخيراً، أن هذه الدراسة ما هي إلا محاولة للتعريف بواقع التجارة الإلكترونية في الأردن، والتحديات التي تواجهها، لذلك يوصي الباحث بإجراء المزيد من الدراسات والأبحاث لتغطية الجوانب الأخرى في موضوع التجارة الإلكترونية.

- المراجع:

١. UNITED NATIONS, ECONOMIC AND SOCIAL COUNCIL, Economic and Social Commission for Western Asia ,Experts Group Meeting on Trade Facilitation and Electronic Commerce in the ESCWA Region ,Beirut, ٨-١٠/Nov . ٢٠٠٠.
٢. الخلوة الاقتصادية في البحر الميت ، منتدى البحر الميت اذار ٢٠٠٠ .
٣. راموند، مكليود - تعريب سرور علي سرور، "نظم المعلومات الادارية"، ١٩٩٨، دار المريخ للنشر، القاهرة
٤. يونس عرب، "منازعات التجارة الالكترونية، الاختصاص والقانون الواجب التطبيق وطرق التقاضي البديلية"، ٢٠٠٠، ورقة عمل مقدمة امام الحلقة القانونية المنظمة من قبل الاسكوا وجمعية انماء المعلوماتية القانونية اللبنانية ضمن اعمال مؤتمر التجارة الالكترونية - بيروت/ لبنان .
٥. يونس عرب، ١٩٩٩، "التجارة الالكترونية" / مجلة البنوك في الاردن/ مجلد ١٨ / الاعداد ٨، ٩، عمان، الاردن
٦. ايهاب الدسوقي، ٢٠٠١، "الابعاد الاقتصادية والمالية للتجارة الالكترونية مع التطبيق على مصر"، اكاديمية السادات للعلوم الادارية، القاهرة، مصر.
٧. احمد العزام، ٢٠٠١، "الحكومة الالكترونية في الاردن، امكانات التطبيق"، رسالة ماجستير/ جامعة اليرموك/ اربد، الاردن.
٨. النجدي، يعقوب يوسف، النعيم، فيصل محمد، "التجارة الالكترونية: مبادئها ومقوماتها"، الدار العربية للعلوم، بيروت.
٩. مهند، سهاونة، ٢٠٠٢، "التجارة الالكترونية: التجربة الاردنية"، الجمعية العلمية الملكية، عمان، الاردن.
١٠. الديوه جي، عبد الاله، ٢٠٠٣، "التجارة الالكترونية ودورها في قطاعي المصارف و التأمين"، مجلة الرائد العربي، العدد ١٩، المجلد ٧٨.
١١. سهاونة، مهند، الحسن، ابراهيم، الروضان ن عبيد، ٢٠٠٣، "اسس تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، الجمعية العلمية الملكية / مركز تكنولوجيا المعلومات، عمان، الاردن.
١٢. Kosiur , David , ١٩٩٧، "Understanding electronic commerce : how online transaction can grow business"، Washington :Microsoft P., ١٩٩٧.
١٣. Wignad , Rolf T., "Electronic Commerce : Definition, Theory, and Context"، ١٩٩٧، Syracuse, New York, USA.
١٤. United Nations Conference on Trade And Development, UNCTAD, "E-COMMERCE AND DEVELOPMENT REPORT ٢٠٠١"، New York and Geneva, ٢٠٠١.
١٥. العشاب، محمد. ١٩٩٧م. الإنترنت عصر ثورة المعلومات.
١٦. نورتون، ب. سميث، ك. ١٩٩٧م. التجارة على الانترنت.
١٧. http://www.clickz.com/stats/big_picture/geographics/article.php/١٥١١٥١
١٨. طابه، محمد فهمي. ١٩٩٩م، "الانترنت طريق المعلومات السريع.

١٩. المنظمة العالمية لحماية حقوق الملكية الفكرية، " حماية حقوق الملكية الفكرية عبر الإنترنت" جنيف، سويسرا، ٢٠٠٢م انظر موقع المنظمة على العنوان التالي
<http://www.ecommerce.wipo.int>
٢٠. العامري، ف، ١٩٩٧م، "خدمات الإنترنت"، الدار العربية للكتاب، القاهرة.
٢١. اتحاد المصارف العربية "التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية و المالية عبر الإنترنت"، بيروت، ٢٠٠٠م.
٢٢. مجلة الدراسات المالية والمصرفية، مركز البحوث المالية والمصرفية، العدد٤، ديسمبر ٢٠٠٠م، الأردن.
٢٨. OECD, Policy Brief No.1-1997 on Electronic Commerce, at http://www.oecd.org/Publications/Pol_brief/9701-Pol.htm.
٢٩. WTPO/OLOA/EC/PRIMER ON electronic Commerce and intellectual Property issues/Geneva, ٢٠٠٠ at <http://www.wipo.int/index.html.fr>.
٣٠. UNCATD, "Ecommerce and Development Report", Geneva ١٩٩٨, at <http://www.unctad.org/>.
٢٦. رضوان، رافت. " عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ١٩٩٩م.
٢٧. بوابة الإنترنت، " ملف الإنترنت"، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٠١، انظر الموقع at http://www.itep.co.ae/itportal/educational_center/internet_concepts/
٢٨. Challenges to the Network: Internet for Development International Telecommunication Union (١٩٩٩), at <http://www.itu.int>.
٢٩. Electronic Commerce and the Role of the WTO, WTO special Studies, ISBN ٩٢-٨٧٠-١١٩٨-٢ (WTO ١٩٩٨) at <http://www.wto.org>.
٣٠. بهاء، شاهين "العولمة والتجارة الإلكترونية"، دار الفاروق الحديثة، القاهرة، مصر، ٢٠٠٠م.
٣١. اتحاد المصارف العربية، "الصناعة المصرفية العربية وتحديات القرن الحادي والعشرين"، بيروت، لبنان، ١٩٩٧م.
٣٢. <http://www.clickz.com/stats/markets/b2b/article.php/98666>
٣٣. http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id.
٣٤. http://www.reach.jo/about_reach.htm.

٣٥. Kirk man Geoffrey, Osorio Carlos, Sachs Jeffrey "The Networked Readiness Index: Measuring the Preparedness of Nations for the Networked World", ٢٠٠٢,

At http://www.cid.harvard.edu/cr/pdf/gitrr_2002-cho2.pdf.

٣٦. Mc Connell International "The National e-Readiness of the Hashemite Kingdom of Jordan" A Global View of Jordan's Competitive Advantages.

٣٧. التقرير العالمي الثالث لتكنولوجيا المعلومات لعام ٢٠٠٣ / ٢٠٠٤. المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس/ سويسرا

٣٨. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) world summit on the information society Geneva, Jan ٢٠٠٣
Information AND COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT)

٣٩. موقع البنك المركزي <http://www.cbj.gov.jo/docs/publicate.html>

٤٠. مركز المعلومات الوطني (NIC) تقرير حول واقع المعلوماتية في الأردن أيلول ٢٠٠٢ ، عمان-الأردن .

٤١ . INTAJ: Information Technology Association Jordan, The REACH Initiative “, Amman, March ٢٠٠٠ www.intaj.net

٤٢. برنامج الحكومة الإلكترونية http://www.mopc.gov.jo/AR_MOICT_Program

٤٣. يونس عرب، " البنوك الالكترونية" مجموعة عرب للقانون.
http://www.arablaw.org/e_banking.htm.

٤٤. UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT “ E – COMMERCE AND DEVELOPMENT REPORT”, ٢٠٠٢, Geneva,

٤٥ . Henry T. Azzam, Jordan times, ٢١/٠٧/٢٠٠٢ , “ Good prospects for mobile telephony in the Arab region”.

www.menafn.com/arabic/qn_news_story_s.asp?

٤٦. مجلة البنوك الاردنية، " التجارة الالكترونية: مناطق الاهتمام القانونية"، العدد الاول، المجلد التاسع عشر، رقم ٢٣٣٤، عمان، ٢٠٠٠.

٤٧. مجلة العلوم والتكنولوجيا، العدد ٧٥، نيسان ٢٠٠٠، الاردن.

Issues & Challenges of Electronic Commerce In Jordan

Abstract

The world nowadays is directed to place new information technologies in all fields of human daily life, mainly in vital and governmental services. In this world, the e-commerce should be one of the top subjects in the development agenda. In order of that, we can't ignore e-commerce research from our considerations if we want to owe the information technology utilities and to face with it the drawbacks that globalization can affect on our societies.

Since Jordan is one from the pioneer countries who is moving toward implementing the concept of e-commerce. This study is an attempt to define electronic commerce in general, and to examine the Jordanian initiatives in this filed.

The study tries to examine the e-commerce environment and e-commerce infrastructure in Jordan through:

Information and communications infrastructure, human resources, on line security and legal aspects, electronic payment facilities, markets

and experience in electronic transactions, e- awareness and computer literacy, and finally the role of the private and the public sectors.

The study revealed the following:

- a. Jordan should develop a comprehensive e-commerce strategy on a regional level that includes all involve parties.
- b. Involved parties should encourage & raise awareness of the Jordanians, and motivate the society to embark on e-commerce.
- c. JTC should decrease line fees for ISPs, and to provide the suitable infrastructure & favorable price policies.
- d. Privacy, security, and other legal aspects lows should be put in place & implemented to give e-commerce trust & security.
- e. Universities, Collages, government and non Governmental institutions should collaborate to incorporate e-commerce in the teaching systems by increasing computer & internet literacy in Jordan.
- f. As a result of the lack of Arabic sites (at least for the time being), the Ministry of Education should concentrate more on teaching English to achieve higher awareness & better benefits.
- g. The CBJ & commercial banks should develop new banking system based on e- payments and payments gateway to start E-banking in JORDAN.

ملحق رقم (١)

تقرير حول واقع المعلوماتية في الأردن

أيلول ٢٠٠٢

مركز المعلومات الوطني

عمان - الأردن

١٠ المؤشرات الخاصة بالبنية التحتية في الأردن:

البند	
نسبة شبكة الهواتف الثابتة التناظرية	%١٠
نسبة شبكة الهواتف الثابتة الرقمية	%٩٠
طول الألياف الضوئية	KM٢٠٠٠
نوع شبكة الهاتف الجوال	GSM
عدد مشتركى الهاتف لثابت/ عدد السكان	%١٣
عدد المشتركين في الهاتف الجوال/ عدد السكان	%٢٠
عدد الشبكات الموضوعية LAN	٥٠٠٠
العدد الإجمالي للمحطات الطرفية المرتبطة بهذه الشبكات MB/S	٢٠٠٠٠٠
عدد الشبكات طويلة المدى	١٠٠
سرعة التدفق الإجمالية لشبكة الإنترنت	١٥٥
عدد مزودي خدمات الإنترنت	١١
عدد المحطات المرتبطة بشبكة الإنترنت	١٨٠٠
عدد المشتركين في شبكة الإنترنت	٥٠٠٠٠
عدد المستخدمين لشبكة الإنترنت	٢٥٠٠٠٠
الكثافة: عدد المستخدمين/ عدد السكان	%٥

٠٢ المؤشرات الخاصة بالموارد البشرية:

البند	
العدد الإجمالي للعلميين والمهندسين	٦٥٠٠٠
العدد الإجمالي للفنيين والمهندسين والخبراء في المعلوماتية	٨٠٠٠
نسبة الفنيين والمهندسين في المعلوماتية ضمن جملة العلميين	%١٥
عدد الأساتذة والمدرسين والمدربين الدائمين في ميادين اختصاصات المعلوماتية	٥٠٠
عدد المؤسسات المهتمة بقطاع المعلوماتية	٥٠٠
العدد الإجمالي للعاملين في قطاع المعلوماتية	١٠٠٠٠
عدد شركات التطوير البرمجي	١٠٠
عدد مهندسي التطوير البرمجي	٢٠٠٠
عدد الشركات البازغة والواعدة في قطاعي المعلوماتية والمواصلات	١٠٠
عدد الشركات المصنعة أو المجمعمة وملحقاتها	٢٠
عدد بيوت الخبرة	٥٠٠
عدد بيوت الخبرة في الاختصاصات الهندسية	١٦٠
عدد بيوت الخبرة في المعلوماتية	٢٥

٠٣ المؤشرات الخاصة بالموارد المادية:

البند	
قيمة الميزانية المخصصة للحوسبة في القطاع العام لعام ٢٠٠١	١٦ مليون دولار
نسبة الميزانية المخصصة للحوسبة في القطاع العام من جملة نفقات الميزان العام لعام ٢٠٠١	%٥٤
العدد الإجمالي للحواسيب من كل الأصناف	٢٣٠٠٠٠
العدد الإجمالي للحواسيب التي تشغل تحت نظام النوافذ Windows	٢٢٣٠٠٠
العدد الإجمالي للحواسيب التي تشغل تحت نظام اليونكس Unix	٢٠٠٠
العدد الإجمالي للحواسيب التي تشغل تحت أنظمة أخرى	٥٠٠٠
عدد الأجهزة المساعدة الشخصية PDA	٥٠٠

٥٤ المؤشرات الخاصة بالإنترنت:

البند	
عدد المشتركين في الإنترنت	٥٠ ألف
عدد المستقلين للإنترنت	٢٥٠ ألف
العدد الإجمالي لمواقع الويب المطورة محليا	١٦٤٦
العدد الإجمالي لمواقع الويب تحت الرمز jo.	١٧١
العدد الإجمالي لمواقع الويب تحت الرمز com.	٩٥٦
العدد الإجمالي لمواقع الويب تحت الرمز org.	١٤٦
العدد الإجمالي لمواقع الويب تحت الرمز net.	٩٨
العدد الإجمالي لمواقع الويب تحت الرمز edu.	١١٢
العدد الإجمالي لمواقع الويب تحت الرمز gov.	١٦٠
عدد صناديق البريد الإلكتروني	٢٠٠ ألف
نسبة الحوسبة في القطاع الإداري والحكومي	%٩٠
نسبة الحوسبة في القطاع التربوي	%٥٥
نسبة الحوسبة في القطاع الصحي	%٤٠
نسبة الحوسبة في القطاع المصرفي	%١٠٠
نسبة الحوسبة في القطاع الزراعي	%١٠
نسبة الحوسبة في القطاع الصناعي	%١٥
نسبة الحوسبة في القطاع الخدمات	%١٠

٥٥ المؤشرات الخاصة بالتربية:

البند	
عدد المؤسسات الجامعية التي توفر شهادات BE/BS في المعلوماتية	١٧
عدد المؤسسات الجامعية التي توفر شهادة MS في المعلوماتية	٦
عدد أساتذة الجامعات المختصين في المعلوماتية	٢٥٠
نسبة حملة الدكتوراه من أساتذة الجامعات في المعلوماتية	%٥٠
نسبة الباحثين والباحثات من أساتذة المعلوماتية	%٥٠
العدد الإجمالي لطلاب BS/BE في المعلوماتية	١٠٠٠٠
العدد الإجمالي لطلاب MS في المعلوماتية	١٥٠
العدد الإجمالي لطلاب PhD في المعلوماتية	١٥
نسبة الإناث الإجمالية من طلاب المعلوماتية	%٢٧
عدد الخريجين من حملة BS/BE المعلوماتية في عام ٢٠٠١	١٦٠٠
عدد الخريجين من حملة MS في المعلوماتية في عام ٢٠٠١	٢٠
عدد الحواسيب المتوفرة في الجامعات لطلاب المعلوماتية	١٠٠٠٠

٣٠٠٠	كافة الطلاب الجامعي في اختصاص المعلوماتية في السنة (متوسط بالدولار)
٦	عدد سنوات تدريس المعلومات ضمن المناهج المدرسية
٢٠٠٠	عدد مدرسي المعلوماتية
٣٥٠٠٠	عدد الحواسيب المتوفرة في المدارس

٠٦ المؤشرات الخاصة بالبحث والتطوير:

	البند
٣٠	عدد المختبرات البحثية في جميع التخصصات داخل الجامعات
٢٠	عدد المؤسسات البحثية خارج الجامعات
٦	عدد مؤسسات البحثية والتطوير في قطاعي المعلوماتية والاتصالات

ملحق رقم (٢)
قياس التجارة الإلكترونية

اسم المؤسسة :

عنوان المؤسسة :

طبيعة نشاط المؤسسة :

أ- الجزء الاول : معلومات عامة حول أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

١/	هل تستخدم المؤسسة أجهزة كمبيوتر شخصي او محطات عمل او أجهزة طرفية؟	نعم ()	لا () انتقل الى بند ٣ هـ
٢/	نسبة الموظفين (من إجمالي عدد الموظفين) التي تقوم باستخدام الأجهزة في العمل الروتيني المعتاد من حيث: - الكمبيوتر الشخصي، محطات العمل ، الأجهزة الطرفي - الكمبيوتر الشخصي المتصل بالانترنت /المواقع	%.....	%.....
٣/	هل تستخدم المؤسسة أو تخطط لاستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في المجالات التالية : (ضع إشارة x في المكان المخصص)	سنة ٢٠٠٣ أو ما قبل	سنة ٢٠٠٤
		سنة ٢٠٠٥	لا أعلم/ لا توجد صلة الآن
	- البريد الإلكتروني - الانترنت (الدخول على WWW) - الانترنت - الاكسترانت - الشبكات عن طريق الكمبيوتر عدا الانترنت (مثل: أجهزة تبادل البيانات الكترونيًا EDI ، وأجهزة الهاتف المصغرة وأجهزة الهاتف التبادلي) - الواب أي بروتوكول الاتصال اللاسلكي WAP (المؤسسة كمزود لخدمات واب)	() () () () () () () () () ()	() () () () () () () () () ()

ب- الجزء الثاني : استخدام الانترنت :

ب/١	هل تستخدم المؤسسة أو تخطط لاستخدام الانترنت ؟	سنة ٢٠٠٣ أو ما قبل ()	سنة ٢٠٠٤ ()	سنة ٢٠٠٥ () اذهب إلى بند ب ٣	لا اعلم/ لا توجد صلة الآن () انتقل إلى بند د ١
ب/٢	هل للمؤسسة موقع على الشبكة أو تخطط لأن يكون لها موقع؟	سنة ٢٠٠٣ ()	سنة ٢٠٠٤ ()	سنة ٢٠٠٥ ()	لا اعلم/ لا توجد صلة الآن انتقل إلى بند ج ١ ()
ب/٣	ما هي الأغراض التي تستخدم المؤسسة من أجلها الانترنت أو تخطط لاستخدامها؟				
ب/٣/١	الأنشطة العامة : (ضع إشارة x في المكان المخصص) - البحث عن المعلومات - مراقبة السوق (مثلا: الأسعار) - الاتصال بالهيئات العامة - الخدمات المصرفية والمالية - معلومات حول فرص التوظيف (التعيين والبحث)	سنة ٢٠٠٣ أو ما قبل ()	سنة ٢٠٠٤ ()	سنة ٢٠٠٥ ()	لا اعلم/ لا توجد صلة الآن ()
ب/٣/٢	الأنشطة المتعلقة بشراء السلع والخدمات : (ضع إشارة x في المكان المخصص) - البحث عن معلومات على الصفحة الرئيسية - استلام المنتجات الرقمية المشتراة - استلام المنتجات الرقمية المجانية - الحصول على خدمات ما بعد البيع.	سنة ٢٠٠٣ أو ما قبل ()	سنة ٢٠٠٤ ()	سنة ٢٠٠٥ ()	لا اعلم/ لا توجد صلة الآن ()
ب/٣/٣	الأنشطة المتعلقة ببيع السلع والخدمات : (ضع إشارة x في المكان المخصص) - تسويق منتجات المؤسسة. - الاستفسار/وسائل الاتصال. - تكييف الصفحة للعملاء الدائمين (تكييف عرض أولويات المنتجات). - تسهيل الحصول على كتالوجات المنتجات وقوائم الأسعار الخ. - تسليم المنتجات الرقمية المباعه. - القدرة على تأمين معاملات أمانة (باستخدام أنظمة حماية). - توفير مساندة ما بعد البيع.	سنة ٢٠٠٣ أو ما قبل ()	سنة ٢٠٠٤ ()	سنة ٢٠٠٥ ()	لا اعلم/ لا توجد صلة الآن ()

ج- الجزء الثالث : التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت :

<p>ج ٤) لا اعلم () انتقل الى بند لا اعلم () لا اعلم/ لا توجد صلة الآن ()</p>			<p>لا () لا اعلم () لا ()</p>	<p>نعم () %..... نعم ()</p>	<p>المشتريات بواسطة الانترنت : - هل قامت المؤسسة بشراء منتجات بواسطة الانترنت سنة ٢٠٠٤ ؟ - ما هي النسبة التي تمثلها المشتريات بواسطة الانترنت (بالنقود) من إجمالي المشتريات ؟ - هل قامت المؤسسة بالدفع عبر الانترنت لثمن المنتجات المشتراة بواسطة الانترنت؟</p>	١/ج
<p>د) لا اعلم () انتقل الى بند لا اعلم/ لا توجد صلة الآن ()</p>			<p>لا () لا اعلم () لا ()</p>	<p>نعم () %..... نعم ()</p>	<p>المبيعات عن طريق الانترنت: - هل تلقت المؤسسات طلبيات عن طريق الانترنت سنة ٢٠٠٤ ؟ - ما هي النسبة التي تمثلها مبيعات الانترنت من الدوران الإجمالي للمبيعات (بالنقود) ؟ - هل تلقت المؤسسة دفعات على الخط مقابل مبيعات على الانترنت لسنة ٢٠٠٤ ؟</p>	٢/ج
<p>لا اعلم ()</p>			<p>٣ ---- % لا اعلم ()</p>	<p>١ ---- % ٢ ---- % ١ ---- %</p>	<p>توزيع المبيعات بواسطة الانترنت - يرجى توزيع المبيعات بواسطة الانترنت خلال سنة ٢٠٠٤ حسب مجموعات العملاء/ وجهة المبيعات (مقدرة بالنسبة المنوية): ١- المؤسسات الأخرى ٢- المستهلكين ٣- غير ذلك (١٠٠ = ٣+٢+١) % ٢- السوق المحلي ٢ الصادرات (مبيعات غير محلية) (١٠٠ = ٢+١) %</p>	٣/ج
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	<p>المنفعة المتوقعة من إجراء المشتريات على الانترنت: (ضع اشارة x في المكان المخصص) - تخفيض التكاليف. - زيادة التواصل مع الموردين وزيادة وعيهم. - زيادة السرعة في اجراءات العمل.</p>	٤/ج
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	<p>حواجز مبيعات الانترنت : (ضع اشارة x في المكان المخصص) - الاعتبارات المتعلقة بصورة الشركة - تخفيض تكاليف العمل - زيادة سرعة اجراءات العمل - تحسين نوعية الخدمات - الوصول إلى عملاء جدد - توسيع السوق جغرافياً - ادخال منتجات جديدة - مجارة المنافسين</p>	٥/ج

د - الجزء الرابع : التجارة الإلكترونية بواسطة الشبكات الأخرى العاملة بواسطة الكمبيوتر (عدا شبكات الانترنت مثل تبادل البيانات الإلكترونية EDI).				
1/د	هل تستخدم المؤسسة أو تخطط لاستخدام تبادل البيانات الكترونيا EDI أو غير ذلك من الشبكات العاملة بواسطة الكمبيوتر؟	سنة ٢٠٠٣ أو ما قبل	سنة ٢٠٠٤	سنة ٢٠٠٥
		()	()	()
٣/د	المشتريات عن طريق تبادل البيانات إلكترونيا أو الشبكات الأخرى العاملة بواسطة الكمبيوتر إذا كانت المؤسسة تطلب منتجات عن طريق تبادل البيانات إلكترونيا: فما هي نسبة ذلك من إجمالي المشتريات خلال سنة ٢٠٠٤؟	%..... لا أعلم		
٤/د	المبيعات عن طريق تبادل البيانات إلكترونيا أو الشبكات الأخرى العاملة بواسطة الكمبيوتر إذا كانت المؤسسة تتلقى طلبات عن طريق تبادل البيانات إلكترونيا: فما هي نسبة ذلك من الدوران الإجمالي للمبيعات خلال سنة ٢٠٠٤؟	%..... لا أعلم		

هـ - الجزء الخامس : المعوقات في وجه استخدام الانترنت وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتجارة الإلكترونية.

ما أهمية المعوقات التالية على استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في الوقت الحاضر والمستقبل:							
1/هـ	المعوقات أمام مبيعات الانترنت: (ضع إشارة x في المكان المخصص)	منتجات المؤسسة غير مناسبة لمبيعات الانترنت.	العملاء غير جاهزين لاستخدام التجارة عبر الانترنت.	عدم الاطمئنان بخصوص العقود وشروط التسليم والضمانات (الامن عبر الشبكة).	تكاليف تطوير وإدامة نظام التجارة الإلكترونية.	المشاكل اللوجستية.	الاعتبارات المتعلقة بقنوات المبيعات الحالية
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
	()	()	()	()	()		
	()	()	()	()	()		
	()	()	()	()	()		
	()	()	()	()	()		
	()	()	()	()	()		
	()	()	()	()	()		
٢/هـ	المعوقات أمام استخدام الانترنت: (ضع إشارة x في المكان المخصص)	المسائل الأمنية (: القرصنة والفيروسات)	التعقيد الزائد للتكنولوجيا.	ارتفاع تكاليف تطوير وإدامة المواقع.	الوقت الضائع بسبب التجوال و التصفح غير المناسب.		
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
	()	()	()	()	()		
	()	()	()	()	()		
	()	()	()	()	()		
	()	()	()	()	()		

()	()	()	()	()	<ul style="list-style-type: none"> - ارتفاع مصاريف توصيل البيانات بدرجة كبيرة . - توصيل البيانات بطيء جداً أو غير مستقر . - عدم وجود منافع ملموسة .
غير موافق بشدة ()	غير موافق ()	محايد ()	موافق ()	موافق بشدة ()	<p>المعوقات أمام استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات: (ضع إشارة x في المكان المخصص)</p> <ul style="list-style-type: none"> - نفقات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات مرتفعة جداً . - كثرة تقديم نسخ جديدة من البرمجيات بدلاً من البرمجيات الحالية القائمة . - الأنظمة المعروضة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لا تناسب المؤسسة - تدني مستوى المهارات المطلوبة في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لدى المستخدمين و الموظفين . - صعوبة توظيف أفراد مؤهلين في تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات - تردد الموظفين الحاليين في استخدام تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات - عدم تحديث استراتيجية تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات . - عدم وجود منافع ملموسة .
غير موافق بشدة ()	غير موافق ()	محايد ()	موافق ()	موافق بشدة ()	<p>المعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الأردن : (ضع إشارة x في المكان المخصص)</p> <ul style="list-style-type: none"> - غياب التنسيق بين القطاعين العام والخاص بهدف تطوير سوق التجارة الإلكترونية في الأردن . - قلة وسائل الدفع المتعامل بها عبر الإنترنت وتدني نسبة حاملي بطاقات الائتمان . - غياب أو تدني مستوى الوعي لدى الأفراد فيما يتعلق بمفهوم التجارة الإلكترونية . - تدني مستوى الثقة والأمان المتعلقين بوسائل الدفع عبر الشبكة ، وغياب الإجراءات الهادفة الى الحماية من محاولة الغش والخداع . - ضعف ثقافة الكمبيوتر والإنترنت لدى المواطن الأردني . - عدم توفر بنية تحتية مناسبة للاتصالات وارتفاع تكلفة ورسوم الاتصالات و المكالمات . - نوعية خدمات الإنترنت المقدمة من حيث ضعف التغطية وإنقطاع الإتصال وقلة عدد مزودي خدمة الإنترنت .

()	()	()	()	()	- عدم توفر التمويل الكافي لمشاريع التجاره الإلكترونيه وغياب رأس المال المغامر.
()	()	()	()	()	- غياب المعايير والمقاييس الخاصة بالتجارة الإلكترونية وقلة المواقع العربية ذات الصلة بمواضيع التجارة الإلكترونية.
()	()	()	()	()	- المشاكل المتعلقة بتسليم وتوصيل المنتجات التي تم بيعها وشراؤها من خلال إستخدام التجارة الإلكترونية .
- إذا كان هنالك معوقات أخرى لم يتم ذكرها، فيرجى كتابتها :-					