

Distr.: General
18 December 2001
Arabic
Original: English

المجلس الاقتصادي والاجتماعي



اللجنة الإحصائية

الدورة الثالثة والثلاثون

٥-٨ آذار/مارس ٢٠٠٢

البند ٧ (د) من جدول الأعمال*

الأنشطة غير المصنفة حسب المجالات:

تعريف التجارة الإلكترونية وقياسها

وضع إحصاءات التجارة الإلكترونية

مذكرة من الأمين العام

بناء على طلب اللجنة الإحصائية في دورتها الثانية والثلاثين**، يتشرف الأمين العام أن يحيل إلى اللجنة الإحصائية تقارير كل من مكتب الإحصاء الأسترالي، وهيئة إحصاء كندا ومكتب الإحصاء المركزي الهنغاري حول أعمالها المتعلقة بوضع إحصاءات عن التجارة الإلكترونية، التي تهدف، بالإضافة إلى التقارير الواردة في الإضافات المرفقة بهذه المذكرة، إلى إعطاء أعضاء اللجنة ومكاتب الإحصاء الوطنية مؤشرا عن كيفية قيام بعض البلدان بتعريف التجارة الإلكترونية وقياسها. وقد ترغب اللجنة في أن تحيط علما بالأعمال الواردة في التقارير.

* E/CN.3/2002/1

** انظر الوثائق الرسمية للمجلس الاقتصادي والاجتماعي، الملحق رقم ٤ (E/2001/24)، الفصل أولا - ألف.

تقارير كل من مكتب الإحصاء الأسترالي، وهيئة إحصاء كندا ومكتب
الإحصاء المركزي الهنغاري حول أعمالها المتعلقة بوضع إحصاءات عن
التجارة الإلكترونية

المحتويات

الصفحة

أولا -	قياس التجارة الإلكترونية: تجربة مكتب الإحصاء الأسترالي	٣
ثانيا -	قياس التجارة الإلكترونية: التجربة الكندية (هيئة إحصاء كندا)	١٩
ثالثا -	وضع إحصاءات التجارة الإلكترونية في هنغاريا	٢٧

أولا - قياس التجارة الإلكترونية: تجربة مكتب الإحصاء الأسترالي

مقدمة

١ - يصف هذا التقرير أعمال مكتب الإحصاء الأسترالي المتعلقة بقياس التجارة الإلكترونية. ولتحديد السياق، تلخص الورقة أولا أعمال منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي المتعلقة بالمعايير الإحصائية لقياس التجارة الإلكترونية. ثم تعرض أعمال التطوير والجمع التي قامت بها أستراليا في مجال إحصاء التجارة الإلكترونية وتصف التحديات الرئيسية التي اعترضتها.

معايير منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي للإحصاءات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية^(١)

٢ - تتطرق منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي إلى الحاجة إلى وضع معايير دولية لإحصاءات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منذ عدة سنوات. وإثر توصية قدمها مؤتمر الوزراء المعني بالتجارة الإلكترونية، الذي عقد في أوتاوا في عام ١٩٩٨، أنشأ الفريق العامل التابع لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي المعني بمؤشرات مجتمع المعلومات، فريق خبراء معني بتعريف التجارة الإلكترونية وقياسها وذلك في الاجتماع الذي عقده في نيسان/أبريل ١٩٩٩. وتمثل الهدف من فريق الخبراء في جمع تعاريف عن التجارة الإلكترونية ذات الصلة بالسياسات وذات الجدوى إحصائيا.

تعريف التجارة الإلكترونية

٣ - تمخض العمل الذي قامت به الأمانة العامة وأعضاء فريق الخبراء خلال السنة التالية عن وضع نموذج قدم إلى الفريق العامل في الاجتماع الذي عقده في نيسان/أبريل ٢٠٠٠. وقد حدد النموذج الأبعاد التالية لتعريف التجارة الإلكترونية:

- العمليات (مثل، إذا كانت تنطوي على تبادلات نقدية أو نقل ملكية)؛
- الوسيلة (البنية التحتية للاتصالات)؛

(١) استخدمت عدة مصادر لجمع هذا الملخص عن أعمال منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، بما فيها تفسير المؤلف عن نتائج ومناقشات الاجتماع، حيث لم تكن الملخصات الرسمية متاحة بعد أو لا تظهر التفاصيل المطلوبة؛ ولا سيما وأن الكثير من المعلومات الواردة في الورقة تستند إلى مناقشات عامة جرت مؤخرا في منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، التي لم تصدر نتائجها رسميا عند كتابة التقرير. لذلك يجب أن لا تعزى الآراء الواردة في الورقة إلى المنظمة أو إلى البلدان الأعضاء فيها.

- الجهات الفاعلة المشاركة (مثل، إذا كانت داخلية بالنسبة للشركات أو أطراف ثالثة).

٤ - اقترحت أربعة تعاريف:

- معاملات التجارة الإلكترونية؛
- العمليات التجارية عن طريق التجارة الإلكترونية؛
- معاملات التجارة بالإنترنت؛
- العمليات التجارية عن طريق التجارة بالإنترنت.

٥ - وافق الفريق العامل في الاجتماع الذي عقده في نيسان/أبريل ٢٠٠٠ على المضي في تعريف المعاملتين، رهنا بإجراء مزيد من العمل من جانب البلدان الأعضاء في توضيح جوانب التعريف، كتعريف البنية التحتية للاتصالات.

٦ - وعلى أثر العمل الذي اضطلعت به البلدان الأعضاء خلال عام ٢٠٠٠ ومطلع عام ٢٠٠١، توجد حالياً تعاريف شاملة وتعاريف محددة متفق عليها عن معاملات التجارة الإلكترونية: إذ يُشمل التعريف الشامل معاملات التجارة الإلكترونية بشكل عام، في حين يُشمل التعريف المحدد التجارة بالإنترنت فقط.

٧ - التعريف الشامل هو:

تتمثل المعاملة الإلكترونية في بيع أو شراء بضائع أو خدمات، سواء كانت بين الشركات التجارية، والمنازل، والأفراد، والحكومات ومنظمات عامة أو خاصة أخرى، عن طريق الشبكات المرتبطة بالحواسيب. إذ يتم طلب هذه البضائع والخدمات عن طريق هذه الشبكات، أما الدفع والتسليم النهائي للسلعة أو الخدمة فقد يتم بواسطة الإنترنت أو غيرها.

٨ - التعريف المحدد (الذي يعتبر فرعاً من التعريف الشامل) هو:

تتمثل المعاملة الإلكترونية في بيع أو شراء بضائع أو خدمات، سواء كانت بين الشركات التجارية، والمنازل، والأفراد، والحكومات ومنظمات عامة أو خاصة أخرى، عن طريق الإنترنت. ويتم طلب البضائع والخدمات على الإنترنت، أما الدفع والتسليم النهائي للسلعة أو الخدمة قد يتم بواسطة الإنترنت أو غيرها.

٩ - رغم وجود توافق معقول في الآراء بشأن تعاريف الصفقات التي تتم بالتجارة الإلكترونية، كان التقدم الذي أحرز في مجال مفهوم الأعمال التجارية الإلكترونية أقل (التي

يشير إليها الفريق العامل إلى أنها معاملات تجارية محددة تتم عن طريق الإنترنت أو الشبكات المرتبطة بالحواسيب). إلا أنه توجد بعض المعاملات التجارية الإلكترونية التي عرفها الفريق العامل بكونها يمكن قياسها عبر عدد من الدراسات الاستقصائية، ولذلك ربما تكون متاحة على أساس دولي قابل للمقارنة، بما في ذلك:

- استلام البضائع والخدمات وتسديد ثمنها على الإنترنت؛
- إجراء معاملات مالية أخرى على الإنترنت، كالأعمال المصرفية الإلكترونية؛
- التوريد الرقمي واستلام المنتجات؛
- التسويق والترويج؛
- استخدام قواعد بيانات الإنترنت.

قياس التجارة الإلكترونية

١٠ - بالاقتران مع العمل المتعلق بتعريف التجارة الإلكترونية، اقترحت أمانة المنظمة نموذج قياس شامل للتجارة الإلكترونية، يتكون من المراحل التالية:

- الجاهزية الإلكترونية (أو البنية التحتية الإلكترونية): إعداد البنى التحتية الفنية والتجارية والاجتماعية اللازمة لدعم التجارة الإلكترونية؛
- الكثافة الإلكترونية: حالة استخدام التجارة الإلكترونية، وحجمها وقيمتها وطبيعة المعاملات؛
- التأثير الإلكتروني: ويتعلق بمقاييس الفرق الذي أحدثته التجارة الإلكترونية فيما يتعلق بكفاءة وإنشاء مصادر الثروة الجديدة. وقد تكون هذه التدابير على مستوى الاقتصادي الجزئي أو الكلي.

١١ - بحث الفريق العامل في الاجتماع الذي عقده في نيسان/أبريل ٢٠٠٠ هذا العمل، ووافق على نموذج القياس. وحاول الفريق العامل تعريف مجموعة من مؤشرات التجارة الإلكترونية الرئيسية لكل مرحلة من مراحل النموذج، إلا أنه بسبب الصعوبات التي تكتنف القياس وافق مبدئياً على حصر المؤشرات المقترحة بالمؤشرين الأولين وهما: الجاهزية الإلكترونية والكثافة الإلكترونية.

١٢ - وافق الفريق العامل في اجتماعه في عام ٢٠٠١ على مجموعة من مؤشرات التجارة الإلكترونية الرئيسية للشركات التجارية والأسر. وأجري جمع أولي للمؤشرات الرئيسية في

حزيران/يونيه ٢٠٠١، وأدرجت بعض البيانات في منشورات المنظمة "Science, Technology and Industry Scoreboard: Towards a Knowledge-based Economy" (صدرت في أيلول/سبتمبر ٢٠٠١).

١٣ - ستتواصل عملية الجمع على أساس متحدد لإنشاء قاعدة بيانات منسقة عن إحصاءات التجارة الإلكترونية لكي تستخدم في منشورات المنظمة. ويتوقع أن تتغير مجموعة المؤشرات الرئيسية نوعاً ما مع اكتساب خبرة في مجال البيانات.

العمل الذي اضطلعت به أستراليا في مجال قياس التجارة الإلكترونية

١٤ - قام مكتب الإحصاء الأسترالي منذ عام ١٩٩٤ بجمع بيانات عن استخدام تكنولوجيا المعلومات من قبل الأسر والشركات التجارية والمنظمات الحكومية. وقد تطور مدى المعلومات المجمعة مع مرور السنوات وتحول من التركيز المبدئي على استخدام الحاسوب إلى البيانات حول استخدام الإنترنت، وخصائص مواقع الشبكة العالمية والتجارة بالإنترنت.

١٥ - وحتى الآن فإن التركيز على قياس التجارة الإلكترونية في أستراليا يتم على التجارة التي تتم عن طريق الإنترنت وليس على استخدام الشبكات الأخرى المرتبطة بالحواسيب. ويتوقع أن تشمل التطورات في المستقبل توسيع الدراسة الاستقصائية عن استخدام الشركات التجارية للتكنولوجيا التي يضطلع بها مكتب الإحصاء الأسترالي لتشمل تفاصيل عن التجارة الإلكترونية برمتها، مثل استخدام تبادل البيانات الإلكترونية عن غير طريق الإنترنت.

الدراسات الاستقصائية عن استخدام الأسر للتكنولوجيا

١٦ - أجريت دراسات استقصائية فصلية عن استخدام الأسر للتكنولوجيا عن طريق الدراسة الاستقصائية لرصد السكان التي أجراها مكتب الإحصاء الأسترالي في شباط/فبراير ١٩٩٤ وجميع فصول الأعوام ١٩٩٦، ١٩٩٨، ١٩٩٩، و ٢٠٠٠. وكانت الدراسة الاستقصائية لرصد السكان التي توقفت في نهاية عام ٢٠٠٠، مجموعة لدراسة استقصائية للأسر وجمعت معلومات عن مجموعة من المواضيع من أكثر من ٣٠٠٠ أسرة فقط كل فصل. ومنذ عام ٢٠٠١، أدرجت الأسئلة المتعلقة باستخدام الأسر لتكنولوجيا أدوات الدراسات الاستقصائية السنوية عن الأسر. وتجمع الدراسة الاستقصائية لرصد السكان والدراسات الاستقصائية السنوية اللاحقة البيانات المتعلقة باستخدام الأسر لتكنولوجيا المعلومات عن طريق مقابلات وجهاً لوجه مع البالغين تم اختيارهم عشوائياً.

١٧ - يتم جمع البيانات الأسرية عن عدد من المواضيع المتعلقة باستخدام الحواسيب، والإنترنت والتكنولوجيات الأخرى. وتجمع بيانات أيضا عن استخدام عدد منتخب من البالغين للحواسيب والإنترنت في المنزل، والعمل وفي أماكن أخرى؛ وتفاصيل عن مشترياتهم على الإنترنت؛ والعوائق التي تحول دون الشراء على الإنترنت؛ والمعاملات المالية الإلكترونية والأنشطة المتعلقة بالعمل من المنزل.

١٨ - طرحت أسئلة عن أنشطة التجارة بالإنترنت على البالغين المختارين في الاستقصاءات المنزلية من عام ١٩٩٩ إلى عام ٢٠٠٢. وكانت الأسئلة المطروحة، مع اختلافات طفيفة بين السنوات، على النحو التالي:

- خلال الاثني عشر شهرا الأخيرة، هل اشترت أو طلبت بضائع أو خدمات لاستخدامك الخاص عن طريق الإنترنت؟
- هل اشترت أو طلبت بضائع أو خدمات من أستراليا أو من وراء البحار؟ (أستراليا، ما وراء البحار، كليهما)؟
- هل سددت ثمن البضائع أو الخدمات على الإنترنت؟
- بشكل إجمالي، كم دفعت تقريبا لقاء البضائع والخدمات التي اشتريتها عن طريق الإنترنت في الأشهر الـ ١٢ الأخيرة؟ (يتم التعبير عن الاختبارات بالدولار الأسترالي)
- كم دفعت تقريبا بالإنترنت لقاء البضائع والخدمات التي تم شراؤها عن طريق الإنترنت في الأشهر الـ ١٢ الأخيرة؟ (يتم التعبير عن الاختيارات بالدولار الأسترالي)
- في كم مناسبة اشترت بضائع وخدمات عن طريق الإنترنت في الأشهر الـ ١٢ الأخيرة؟ (عدد)
- ما نوع البضائع والخدمات التي اشترتها عن طريق الإنترنت في الأشهر الـ ١٢ الأخيرة؟ (قائمة بالمواد المزودة)
- (من عام ٢٠٠٠) ما هو السبب الرئيسي لعدم شراءك أي بضائع أو خدمات لاستخدامك الشخصي؟ (قائمة بالأسباب المقدمة)
- (من عام ٢٠٠٠) في الأشهر الـ ١٢ الأخيرة هل بعثت أو اشترت أسهما على الإنترنت؟
- في الأشهر الثلاثة الأخيرة، هل استخدمت الإنترنت لتسديد فواتير، أو تحويل أموال وما إلى هنالك؟

الدراسات الاستقصائية عن استخدام الشركات التجارية للتكنولوجيا

١٩ - أجرى مكتب الإحصاء الأسترالي دراسات استقصائية على النطاق الاقتصادي حول استخدام الشركات التجارية التي تستخدم موظفين تكنولوجيا المعلومات في الأعوام ١٩٩٣-١٩٩٤، ١٩٩٧-١٩٩٨، ١٩٩٩-٢٠٠٠ و ٢٠٠٠-٢٠٠١. وستجرى الدراسة الاستقصائية عن استخدام الشركات التجارية للتكنولوجيا سنويا في المستقبل المنظور. ويشمل نطاق الدراسات الاستقصائية جميع وحدات الشركات التجارية التي تستخدم موظفين في الاقتصاد الأسترالي باستثناء الأعمال التجارية المتعلقة بالزراعة والحراج وصيد الأسماك، والإدارة الحكومية، ومنظمات الدفاع، والمنظمات التعليمية والدينية. وتم الحصول على البيانات المتعلقة باستخدام تكنولوجيا المعلومات في المزارع بإدراج أسئلة عن الدراسة الاستقصائية للسلع الزراعية السنوية التي يجريها سنويا مكتب الإحصاء الأسترالي.

٢٠ - وتركزت الدراسة الاستقصائية عن استخدام الشركات التجارية للتكنولوجيا التي أجريت في ١٩٩٣-١٩٩٤ بشكل رئيسي على مواضيع تتعلق باستخدام الحاسوب والإيرادات والنفقات والعمالة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات. وتمكنت الدراسة الاستقصائية للفترة ١٩٩٧-١٩٩٨ من جمع طائفة واسعة من البيانات، مع التركيز، للمرة الأولى، على استخدام للإنترنت من قبل الشركات التجارية، بما في ذلك تفاصيل عن أنشطة/خدمات الإنترنت المستخدمة والعوائق التي تحول دون الوصول إلى الإنترنت. وبذلت أيضا محاولة لجمع قيمة لصفقات البيع على الإنترنت.

٢١ - وكانت الدراسة الاستقصائية للفترة ١٩٩٩-٢٠٠٠ أكبر بكثير من الدراستين الأوليتين، حيث شملت ١٥ ٥٠٠ شركة تجارية. وكان الهدف مرة أخرى معرفة قيمة المبيعات على الإنترنت، حيث استخدم التعريف "طلبات البيع على الإنترنت التي تم تلقيها عبر الإنترنت بصرف النظر عن طريقة التسليم أو الدفع". وأسقط عدد من الأسئلة من الدراسة الاستقصائية السابقة (مثل الإيرادات والنفقات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات وعدد الموظفين العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات) وأضيفت أسئلة أخرى (كالتالي تتعلق بمواقع الشبكة واستخدامهم لها).

٢٢ - أما الدراسة الاستقصائية للفترة ٢٠٠٠-٢٠٠١، فقد شملت حوالي ١٤ ٠٠٠ شركة تجارية، وتم الإبقاء على العديد من أسئلة الدراسة الاستقصائية للفترة ١٩٩٩-٢٠٠٠. وتمثل الفرق الرئيسي بين المجموعات في تغير نهج قياس قيمة المعاملات التجارية على الإنترنت، التي تمت لتبسيط الحلول للمشاكل المفاهيمية وتقديم التقارير التي طرحها الوكلاء والوسطاء، مثل منظمات الخدمات المالية (وتكمن المسألة في ما إذا كان ينبغي لهم ذكر قيمة

المبيعات/المعاملات أو قيمة العمولات/الأحور التي يتم تقاضيها على هذه المبيعات وما إلى هنالك). وتغيّر المفهوم من قيمة الطلبات إلى أساس الإيرادات المنسوبة للدراسة الاستقصائية للفترة ٢٠٠٠-٢٠٠١. إذ أن الإيرادات المنسوبة هي قيمة الإيرادات الناجمة عن مبيع البضائع أو الخدمات عن طريق الإنترنت. ويمكن التعبير عنها كقيمة إجمالية وكنسبة، حيث يكون القاسم هو الإيرادات (وتشمل الإيرادات غير التشغيلية ولكن باستبعاد المواد غير العادية). وقد مكن هذا التغيير من وضع استبيان معمم يسري على جميع الشركات التجارية بغض النظر عن الصناعة.

٢٣ - وأضيفت أيضا أسئلة عن مزايا الشراء بالإنترنت وتأثير البيع بالإنترنت إلى الدراسة الاستقصائية للفترة ٢٠٠٠-٢٠٠١.

٢٤ - وضم استبيان ٢٠٠٠-٢٠٠١ البنود المتعلقة بتجارة الإنترنت التالية:

- أي من أنشطة أو خدمات الإنترنت التالية استخدمتها هذه الشركة التجارية خلال السنة المنتهية في ٣٠ حزيران/يونيه ٢٠٠١؟

◀ الأنشطة المتعلقة بشراء البضائع والخدمات:

- البضائع والخدمات المطلوبة؛
- تم الدفع/التفويضات إلكترونياً؛
- الفواتير المرسلة؛

◀ الأنشطة المتعلقة ببيع البضائع والخدمات:

- الطلبات المستلمة على البضائع والسلع؛
- المبالغ/التفويضات المستلمة؛
- الفواتير المرسلة إلى الزبائن؛
- المنتجات المسلمة إلكترونياً؛
- مقدمة بعد خدمة المبيعات؛

◀ معاملات أخرى (تتعلق بالتجارة الإلكترونية):

- الإعلان عن هذه الشركة أو الترويج لها؛
- الخدمات المصرفية والمالية؛

- وضع الاستثمارات وطلبات الدفع الحكومية وما إلى هنالك إلكترونياً؛
- أي من الأمور التالية التي قدمها وجودكم على الشبكة في ٣٠ حزيران/يونيه ٢٠٠١؟
 - الإعلان عن منتجات الشركة التجارية؛
 - معلومات عن حساب الزبون؛
 - الطلب بالإنترنت؛
 - تسهيلات سلة التسوق؛
 - إدارة تتبع الطلبات؛
 - إمكانية الدفع بالإنترنت؛
 - القدرة على الدخول بأمان أو المعاملات؛
 - التكامل مع النظم الخلفية؛
- هل طلبت هذه الشركة التجارية أي بضائع وخدمات عن طريق الإنترنت أو الشبكة العالمية خلال الفترة المالية؟
- ما هي الفوائد، إن وجدت، التي تم جنيها نتيجة طلب البضائع أو الخدمات عن طريق الإنترنت أو الشبكة العالمية؟ (قائمة بالفوائد)
- هل ربحت هذه الشركة التجارية من بيع البضائع والخدمات التي تم طلبها عن طريق الإنترنت أو الشبكة العالمية خلال الفترة المالية؟
- من بين إجمالي إيرادات الشركة التجارية، يرجى تقدير المبلغ الذي نجم عن بيع البضائع أو الخدمات عن طريق الإنترنت أو الشبكة العالمية (يتم طرح السؤال المتعلق بالإيرادات الإجمالية كسؤال منفصل)
- هل بدأت هذه الشركة التجارية تلقي الطلبات عن طريق الإنترنت أو الشبكة العالمية بإصرار من الزبائن أو العملاء؟
- يرجى الإشارة إلى كيفية تأثير القدرة على استلام طلبات البضائع أو الخدمات عن طريق الإنترنت أو الشبكة العالمية على هذه الشركة التجارية (قائمة بالمواد، يتم تصنيف كل منها من قبل الجيب على أنها تتناقص، لم تتغير، ازدادت أو لا تنطبق).

٢٥ - ستتغير الدراسة الاستقصائية عن استخدام الشركات التجارية للتكنولوجيا مع الزمن لكي تعكس احتياجات المستخدم المتغيرة للبيانات، والتطورات الحاصلة في المعايير الدولية والتغيرات الطارئة على التكنولوجيات واستخدامها. وتمشيا مع هذه العوامل، يتوقع أن يشمل اختبار الدراسة الاستقصائية للفترة ٢٠٠١-٢٠٠٢ مواضيع من قبيل:

- التجارة الإلكترونية بوسائل غير الإنترنت، مثل استخدام تكنولوجيات من قبيل تبادل البيانات الإلكترونية؛
- تكنولوجيات أمن تكنولوجيا المعلومات المستخدمة؛
- قضايا مهارات تكنولوجيا المعلومات؛
- طرائق إجراء التجارة عن طريق الإنترنت من وجهة نظر البائع (مثلا عن طريق البريد الإلكتروني البسيط، والوظيفة الأكثر تطورا لموقع الشبكة عن طريق موقع سوق الإنترنت وما إلى هنالك)؛
- إمكانية تحليل الإيرادات الواردة من الإنترنت حسب الزبون (التحليل حسب شركة تجارية إلى شركة تجارية/شركة تجارية إلى زبون).

الدراسات الاستقصائية عن استخدام الحكومة للتكنولوجيا

٢٦ - أجريت الدراسات الاستقصائية عن قيام المنظمات الحكومية العامة باستخدام التكنولوجيا في الفترة ١٩٩٣-١٩٩٤، ١٩٩٧-١٩٩٨ و ١٩٩٩-٢٠٠٠ وضممت المجموعتان الأوليتان لتكملا الدراسات الاستقصائية عن استخدام الشركات التجارية للتكنولوجيا. وقد انخرفت مجموعة الفترة ١٩٩٩-٢٠٠٠ بشكل هام عن نظيرتها للشركات التجارية، وقامت بدلا من ذلك بقياس مجموعة من الأنشطة الحكومية المحددة (كالاستعانة بمصادر خارجية وتقديم خدمات إلكترونية). وتغطي الدراسات الاستقصائية عن استخدام الحكومة للتكنولوجيا كلا من المنظمات الفيدرالية، والهيئات الحكومية في الولاية/الإقليم والمحلية في استراليا.

٢٧ - واقترحت الدراسة الاستقصائية الحكومية للفترة ١٩٩٧-١٩٩٨ عددا من الأسئلة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية على النحو التالي:

- أي من الوظائف التالية التي تمت باستخدام الإنترنت؟

◀ شراء البضائع والسلع:

- تثبيت طلبات الشراء؛

- تلقي الفواتير؛
 - تسديد الدفعات؛
 - ◀ بيع البضائع والخدمات:
 - التسويق/الأنشطة الترويجية؛
 - استلام طلبات الشراء؛
 - إرسال الفواتير؛
 - الحصول على الدفعات؛
 - تنسيق ترتيبات التسليم؛
 - ◀ معاملات أخرى:
 - البريد الإلكتروني؛
 - وضع الاستثمارات الحكومية/المناقصات؛
 - أخرى؛
 - ◀ تقديم تسهيلات نقطة بيع لتحويل الأموال إلكترونياً إلى الزبائن.
- ٢٨ - رغم أن العديد من هذه البنود ذات صلة بالمنظمات الحكومية، ثمّة حاجة مدركة للتركيز أكثر على أنماط الخدمات التي تقدمها الحكومات عن طريق الإنترنت. وباستخدام الخدمات بالإنترنت، تصبح الحكومة فعلاً محركاً أساسياً لنمو اقتصاد المعلومات فضلاً عن جعل الحكومة نفسها لأن تصبح فعالة أكثر.
- ٢٩ - وقد صمم مكتب الإحصاء الاسترالي دراسته الاستقصائية للفترة ١٩٩٩-٢٠٠٠ لتعكس هذه الحاجات. ونتيجة لذلك:
- ركزت الدراسة الاستقصائية عن الحكومة للفترة ١٩٩٩-٢٠٠٠ تركيزاً قوياً على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الحكومة، ولا سيما عن طريق الإنترنت؛
 - وتشمل هذه الخدمات أنشطة التجارة الإلكترونية، مثل القدرة على الحصول على الدفاعات إلكترونياً بمختلف الوسائل (الرد الصوتي التفاعلي، مراكز المناداة، والمواقع على الشبكة وما إلى ذلك) والقدرة على تقديم تثبيت الطلبات بالإنترنت عن طريق موقع الشبكة؛

- وسألنا أيضا عن استخدام بعض التكنولوجيات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية مثل استخدام تكنولوجيات التشفير وفيما إذا كانت المنظمة تقوم بعمليات الشراء بالإنترنت؛

قياس التجارة بالإنترنت: التحديات التي يتم مواجهتها

صعوبات الجمع

٣٠ - ثمة العديد من التحديات المتعلقة بالجمع في قياس التجارة بالإنترنت ولا سيما من وجهة نظر الشركات التجارية (والمفهوم أبسط بكثير بالنسبة للأسر والأفراد). وفي تجربة مكتب الإحصاء الاسترالي، يمكن إيجازها على النحو التالي:

- إن تصميم صيغة جمع تناسب مختلف مستويات التقدم التكنولوجي بين المحيين يعتبر أمرا صعبا ويتطلب الكثير من الاختبارات. ومن المهم تجنب استخدام اللغة والمفاهيم الفنية بقدر الإمكان؛
- قد يكون وضع بنية صيغة الجمع أمرا صعبا. وتشمل صيغنا بنودا حول استخدام تكنولوجيا المعلومات بدءا من استخدام الحاسوب ونهاية بالبيع على الإنترنت (يعتبر الطلب الأبسط بالنسبة لأكثر الاستخدامات تقدما). ويعتبر استخدام الأسئلة المنتقاة وتسلسلها بعناية أمرا هاما لبلوغ تدفق منطقي والتقليل من حجم المحيين. ومثال بسيط عن الصعوبة الكامنة في هذه الدراسات الاستقصائية يتمثل في معاملة الشركات التجارية التي لا تستخدم الحاسوب. فهل يجب انتقاؤها من جميع الأسئلة المتلاحقة (الأمر الذي قمنا به لدراستنا الاستقصائية للفترة ١٩٩٩-٢٠٠٠) أو إبقاؤها على أساس أنها قد تستخدم تكنولوجيات أخرى مثل المواقع على الشبكة، أو عن طريق أطراف ثالثة (وقد اتبعنا هذا المنطق في دراستنا الاستقصائية لعام ٢٠٠٠/٢٠٠١)؟
- لا تزال بعض جوانب التجارة الإلكترونية أحداثا نادرة، ولذلك تحتاج إلى أحجام عالية من العينات لإعطاء تقديرات جيدة. وينطبق ذلك بشكل خاص على قياسات قيمة التجارة بالإنترنت. فقد أرسلت مثلا دراستنا الاستقصائية للفترة ١٩٩٩-٢٠٠٠ إلى ما يقرب من ١٥ ٠٠٠ شركة تجارية، ومع ذلك بلغت الأخطاء المعيارية إلى حد أننا لم نشعر بالارتياح إلا بنشر تقدير عن قيمة التجارة بالإنترنت على المستوى "الإجمالي"؛
- لا تتماشى ممارسات حفظ السجلات دائما مع مصالح المستخدمين الإحصائيين. فمثلا هناك اهتمام قوي في الفصل بين من شركة تجارية إلى شركة تجارية ومن

شركة تجارية إلى زبون في التجارة الإلكترونية، إلا أن الاختبار المحدود الذي قمنا به حول الموضوع يشير إلى أنه قد لا تتمكن الشركات التجارية من تمييز المعاملات بين شركات تجارية أخرى والزبائن. ونتوقع اختبار هذا الموضوع ثانية في مجموعة الشركات التجارية للفترة ٢٠٠١-٢٠٠٢؛

• يحتاج مفهوم الإيرادات المرتبط بمعاملات التجارة بالإنترنت تفكيراً متأنياً (انظر المناقشة أدناه).

٣١ - يرد أدناه مزيد من المعلومات حول بشأن بعض هذه القضايا.

٣٢ - الأسر والأفراد - على مر السنوات، لم تنشأ إلا قضايا منهجية طفيفة بشأن الدراسة الاستقصائية عن استخدام الأسر للتكنولوجيا. وقد أدت أحجام العينة الفصلية الصغيرة نسبياً إلى تقييد المخرجات الفصلية بشكل عام للمجاميع الرئيسية. ويبدو أنه لا توجد أية مشاكل تذكر رئيسية ترتبط بالأسئلة المطروحة عن الأشهر الـ ١٢ الماضية، بما في ذلك قيمة صفقات التجارة بالإنترنت من قبل عدد مختار من البالغين. ويحتمل أن يكون الطلب على النفقات في حدود النطاقات قد أدى إلى تخفيف المشكلة المحتملة. ومن الممكن أيضاً ازدياد حدوث الانحياز للتذكر مع شيوع الشراء عن طريق الإنترنت أكثر (وبذا لا يمكن تذكر كل معاملة من معاملات الشراء).

٣٣ - الشركات التجارية - بالنسبة للدراسة الاستقصائية للفترة ١٩٩٧-١٩٩٨، كانت المشاكل الرئيسية لبند التجارة بالإنترنت تتمثل في ارتفاع الأخطاء المعيارية والمشاكل المتعلقة بتقديم التقارير. واعتبر أن الإجابات على عدد من بنود البيانات غير صالحة للنشر. وتجدر الملاحظة إلى قيمة المبيعات بالإنترنت، التي تأثرت بمشاكل الأخطاء المعيارية، والقصور في مسائل تصميم الأسئلة وحفظ السجلات. ولم تجب سوى ٣١٥ شركة من الشركات التجارية الموظفة البالغ عددها ٦٨٠٠ المختارة بالإيجاب على استلام طلبات البيع عن طريق الإنترنت، وكان على جزء كبير منها تقديم تقديرات بسبب عدم توفر البيانات الرئيسية. وفي الدراسة الاستقصائية للفترة ١٩٩٩-٢٠٠٠، كانت المشكلة الرئيسية التي تم مواجهتها فيما يتعلق بقياس تجارة الإنترنت أن الأمر التبس على بعض المحييين حول ما يجب إدراجه في مبيعات الإنترنت، ولا سيما الشركات التجارية التي تعمل كوكلاء (مثل سماسرة الأوراق المالية ووكلاء السفر) والمؤسسات المالية. وذكرت بعض الشركات أنها تحصل على عمولات أو أجور في حين أفاد بعضها الآخر مبدئياً بقيمة المعاملة بكاملها.

٣٤ - المنظمات الحكومية - تم مواجهة عدد من القضايا المنهجية في الدراسة الاستقصائية عن استخدام الحكومة للتكنولوجيا. وتتعلق القضايا الرئيسية بنوعية الإطار السكاني، وتغطية

الإبلاغ من جانب الدوائر الحكومية والإفادة عن بعض البيانات. وهذه المشاكل ليست محددة بشكل رئيسي بقياس تجارة الإنترنت بل تعكس الصعوبات الكامنة في إجراء الدراسات الاستقصائية لهذا القطاع.

معالجة إيرادات الإنترنت

٣٥ - ثمة اتفاق عام بين بلدان منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي عن ما يشكل معاملة في التجارة الإلكترونية. وكان ثمة عمل أقل على القيمة المرتبطة ومفاهيم الإيرادات. وتجري استراليا حاليا دراستها الاستقصائية الرابعة عن استخدام الشركات التجارية للتكنولوجيا. فقد سعت الدراسات الاستقصائية الثانية والثالثة إلى معرفة قيمة مبيعات الإنترنت وقيمة المبيعات الإجمالية للخروج بمعدل مبيعات الإنترنت إلى إجمالي المبيعات. وأردنا أن نتحقق من الخروج بالمعدل على مستوى سجل الوحدة والقطاعات الفردية والاقتصادي بكامله.

٣٦ - وقد وجدنا أن الممارسة ليست بسيطة وطرحنا عددا من الأسئلة تتعلق بمفهوم الإيرادات الصحيح وهي تشمل:

- ما هي الصورة والمخرج الملائمين بالنسبة للإنترنت: النمط الإجمالي للنسب؟
- هل تتباين بتباين الحالات ولمختلف القطاعات؟
- كيف ينبغي لنا أن نعالج قطاع المال والتأمين؟
- بافتراض أن المنظمات لن تعرف بالضرورة قيمة المعاملات التي تتم بالإنترنت من جانبها، فكيف نحصل على المعلومات؟
- هل نقوم بتسجيل قيمة المبيعات التي أجراها الوكلاء أو العمولة الناجمة عن هذه المبيعات؟

٣٧ - وفي دراستنا الاستقصائية عن استخدام الشركات التجارية للتكنولوجيا للفترة ١٩٩٩-٢٠٠٠، استخدمنا مفهوما للإيرادات يستند إلى إجمالي مبيعات البضائع والخدمات. وحاولنا إدراج إجمالي المبيعات التي قام بها الوكلاء بالنيابة عن منظمات أخرى. وكان المخرج الذي استخدم لحساب نسبة الإنترنت إلى إجمالي المبيعات يركز أيضا على مفهوم إجمالي المبيعات (أي أنه أدرج المبيعات التي قامت بها المنظمات بنفسها أو بالنيابة عن غيرها). وقد أسفر استخدام هذا المفهوم عن صيغة معقدة ومتبسة بالنسبة للمجيبين.

٣٨ - اعتبرنا مشكلة الوكلاء بأنها مشكلة من المهم حلها. فليس هناك فقط عدد كبير من الوكلاء الذين يعملون في الاقتصاد (بمن فيهم وكلاء العقارات، ووكلاء للسفر، ووكلاء الرهان والبطاقات) إلا أننا اعتبرنا أنه من المرجح أن يجدوا أن البيع بالإنترنت قد يجلب فعالية ولذلك فقد يكونون أول من يعتمد تكنولوجيايات التمكين.

٣٩ - وثمة مجال إشكالي آخر لتجارة الإنترنت يتمثل في المعاملات المالية (كالأعمال المصرفية والسمسة في سوق الأوراق المالية والتأمين). ومن المؤكد أننا لم نكن مهتمين بجمع قيمة المعاملات التي تتم على الإنترنت، بل افترضنا أننا نحتاج إلى قيمة الأجر على هذه المعاملات.

٤٠ - وعند كتابة هذا التقرير، من السابق لأوانه القول فيما إذا كان نهج الإيرادات المنسوبة لعملية الجمع خلال الفترة ٢٠٠٠-٢٠٠١ قد حل هذه المشاكل (انظر الفقرة ٢٢ أعلاه).

المسائل المتعلقة بحدود التكنولوجيا

٤١ - بشكل عام، فإن تعريف المعاملات التجارية الإلكترونية الذي وضعه الفريق العامل التابع للمنظمة المعني بمؤشرات مجتمع المعلومات لا يعتمد على التطورات التكنولوجية. فمثلا يشير التعريف المحدود ببساطة إلى الإنترنت وليس إلى تسمية بروتوكولات الإنترنت أو الإشارة إليها. وفي إشارة إلى احتمال الابتعاد عن هذا الموقف، ناقش الفريق العامل في اجتماعه في عام ٢٠٠١، ما إذا كان البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للتجارة على الإنترنت.

٤٢ - وتدفع بلدان عديدة، بما فيها استراليا، بأن تعريف تجارة الإنترنت على أساس التكنولوجيا المستخدمة سيجعل من الصعب الخروج بتعريف ما، ومنه الخروج بأي سلسلة زمنية من الإحصاءات القائمة عليه. وقد يطرح أيضا مشاكل في المحاولة لنقل المفاهيم إلى المستخدمين. فقد يكون البريد الإلكتروني مثلا عدة أشياء: إذ يمكن أن يكون مجرد رسالة بسيطة (موازيا للفاكس) ترسل عن طريق الإنترنت، وهي رسالة يتم توليدها بالضغط على زر في موقع على الشبكة العالمية، أو ما يطلق عليه البريد الإلكتروني التفاعلي، حيث يرى متلقي البريد الإلكتروني فعلا صفحة على الشبكة العالمية وبمجرد ضغطه بسيطة يمكنه تحويل طلب هو في نهاية الأمر طلبا على الشبكة العالمية. وقد ناقشت بعض بلدان منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي الأخرى بنفس القوة أنه ينبغي اعتبار البريد الإلكتروني التفاعلي فقط وسيلة لتنفيذ التجارة على الإنترنت وذلك لأنها الشكل الوحيد من أشكال البريد الإلكتروني الذي يمكن من الربط آليا بين عمليتي المستخدم ومقدم الخدمة. ومن المرجح أن يبذل مزيد من العمل حول هذه المسألة التي تفضي إلى اجتماع الفريق العامل عام ٢٠٠٢.

الخلاصة والتطورات المستقبلية

٤٣ - كان عمل مكتب الإحصاء الاسترالي في مجال قياس التجارة الإلكترونية هاماً وسوف يستمر في التوسع والتطور. ويتضمن الحافز لتغيير احتياجات بيانات المستخدم المتغيرة، والتطورات الحاصلة في المعايير الدولية، وإدخال تكنولوجيات جديدة والتغييرات التي تطرأ على أنماط استخدام التكنولوجيا.

٤٤ - وفي المستقبل القريب، سيشمل برنامج اختبار استخدام التكنولوجيا من قبل الشركات التجارية مواضيع التجارة الإلكترونية من قبيل:

- التجارة الإلكترونية التي تجري بوسائل غير الإنترنت؛
- طرائق إنجاز التجارة عبر الإنترنت من وجهة نظر البائع؛
- جدوى تحليل إيرادات الإنترنت حسب نوع الزبون.

٤٥ - ورغم أن التغييرات الفورية المتعلقة بقياس التجارة الإلكترونية غير مزعج إجراؤها في الدراسات الاستقصائية عن استخدام الأسر والحكومة للتكنولوجيا، يتوقع أيضاً أن تتطور استجابة إلى حاجات المستخدم والتطورات التكنولوجية. ومن المواضيع التي يحتمل أن تكون ذات اهتمام في المستقبل الشراء عن طريق الإنترنت من قبل الحكومة واستخدام طائفة واسعة من خدمات الإنترنت المقدمة إلى الأسر.

٤٦ - وفي المستقبل، يمكننا أن نتوقع مزيداً من التعاون في منطقة آسيا والمحيط الهادئ فيما يتعلق بقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بما في ذلك التجارة الإلكترونية. وتم ذلك العمل في أيار/مايو ٢٠٠١، مع انعقاد أول اجتماع فني للإحصائيين في آسيا والمحيط الهادئ حول إحصاءات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وقد عقد الاجتماع في بسريين، باستراليا، وتم تمثيل البلدان أو المناطق التالية: سنغافورة، اليابان، جمهورية كوريا، هونغ كونغ، الصين، نيوزيلندا وأستراليا.

٤٧ - وتمثل الهدف الشامل للاجتماع في تقاسم الخبرات والعمل معاً للتوصل إلى فهم أفضل للمسائل والتوجهات المستقبلية للأعمال الإحصائية في هذا المجال. وتم الاتفاق على عدد من المقترحات في الاجتماع شملت التصنيفات والمعايير الإحصائية، وأطر العمل الإحصائي وجمع البيانات المتعلقة بمختلف مواضيع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

معلومات إضافية

٤٨ - يمكن الحصول على مزيد من المعلومات بشأن أعمال مكتب الإحصاء الأسترالي عن إحصاءات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من:

Sheridan Roberts

Director, Science and Technology Statistics

Australian Bureau of Statistics

e-mail: sheridan.roberts@abs.gov.au

٤٩ - يصدر مكتب الإحصاء الأسترالي المنشورات التالية المتعلقة باستخدام تكنولوجيا المعلومات في استراليا:

- *Government Use of Information Technology, Australia* (catalogue no. 8119.0);
- *Business Use of Information Technology, Australia* (catalogue no. 8129.0);
- *Household Use of Information Technology, Australia* (catalogue no. 8146.0);
- *Use of Information Technology of Farms, Australia* (catalogue no. 815.0).

٥٠ - تتاح معلومات موجزة عن المنشورات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات على موقع شبكة مكتب الإحصاء الأسترالي (انظر "المعالم الرئيسية" على www.abs.gov.au).

٥١ - توجد لصفحة مواضيع إحصاءات تكنولوجيا المعلومات على موقع الشبكة التابع لمكتب الإحصاء الأسترالي روابط بالملخصات المذكورة أعلاه ومعلومات أخرى عن برنامج إحصاء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويمكن الدخول إلى صفحة الموضوع من موقع شبكة مكتب الإحصاء الأسترالي (اذهب إلى www.abs.gov.au، واختر كلمة "Themes" من القائمة الموجودة على الجانب الأيسر من الصفحة واختر صفحة موضوع "Information technology").

٥٢ - يمكن الحصول على مزيد من المعلومات عن اجتماع الإحصائيين لآسيا والمحيط الهادئ حول إحصاءات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من صفحة موضوع إحصاءات تكنولوجيا المعلومات على موقع مكتب الإحصاء الأسترالي على الشبكة.

ثانيا - قياس التجارة الالكترونية: التجربة الكندية (هيئة إحصاء كندا)

١ - مقدمة

١ - تولي السياسات اهتماما كبيرا بحجم التجارة الالكترونية وما لها من تأثير "تحويلي". واستجابة لهذا الاهتمام، تقوم هيئة إحصاء كندا بقياس مدى التجارة الالكترونية في ممارسات الشركات التجارية والأسر منذ عام ١٩٩٩: نسبة الشركات التجارية والأسر وشركات القطاع العام التي تعمل في التجارة الالكترونية، وقيمة المبيعات التي تتم على الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، قدمنا معلومات عن التكنولوجيات التي تفضي إلى التجارة الالكترونية أو تعززها مثل استخدام الحاسوب، واستخدام الإنترنت، ووجود صفحات الشبكة العالمية وتبادل البيانات الالكترونية على الشبكات المملوكة. ولم يتطور هذا البرنامج الإحصائي من فراغ. فقد تم وضع المحتوى والإطار المفاهيمي مع شركائنا في هيئة صناعة كندا وبالتعاون مع منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي. ونتيجة لذلك فإن المعلومات التي تمخضت عنها تدعم تشكيل السياسة ويمكن مقارنتها دوليا.

٢ - تصف هذه الورقة كيف تقوم هيئة إحصاء كندا بقياس التجارة الالكترونية. إذ يقدم الجزء الأول خلفية عن بيئة السياسات التي أدت إلى نشوء مشروع الحكومة للوصول بالإنترنت (الذي يعتبر مقياس التجارة الالكترونية جزءا منه). ويقدم الجزء ثاني، وصفا عن برنامج الدراسة الاستقصائية الذي يقيس التجارة الالكترونية في الشركات التجارية والأسر وأخيرا، هناك مناقشة عن إلى أين يمضي برنامج التجارة الالكترونية.

٢ - تمهيد الأرضية

٣ - اعتمدت حكومة كندا في عام ١٩٩٨ سياسة "وصل الكنديين بالإنترنت". وتطالب هذه السياسة بتحسين دخول الشركات التجارية والأسر والمجتمعات المحلية إلى الإنترنت لدعم المبيعات أو توريد البضائع أو الخدمات على الإنترنت، سواء من القطاع العام أو الخاص.

٤ - شملت استراتيجية التجارة الالكترونية للحكومة وضع "ظروف إطار عمل" معنية تتيح بيئة تفضي إلى إجراء معاملات تجارية على الإنترنت، تشمل وضع نظام ضرائب محايد تكنولوجيا ووضع سياسات عن التشفير والبنية التحتية الرئيسية العامة، ووضع مبادئ توجيهية لحماية المستهلك، وتشريعات لحماية المعلومات الشخصية.

٥ - وصاحب تركيز الحكومة على الوصول بالإنترنت الانشغال المتزايد بهذا الموضوع في منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي. فقد حدد المؤتمر الوزاري الذي عقدته المنظمة

في أوتاوا في عام ١٩٩٨، الفجوات في الإحصائيات الرسمية، ودعى الفريق العامل التابع للمنظمة المعني بمؤشرات مجتمع المعلومات إلى وضع تعاريف عملية للتجارة الالكترونية ومبادئ توجيهية لاستخدامها، ودراسات استقصائية نموذجية عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الالكترونية. ووضع الفريق العامل تعاريف عن التجارة الالكترونية في عام ٢٠٠٠، وفي عام ٢٠٠١، أدخل عليها تنقيحات طفيفة وأضاف مبادئ توجيهية لتطبيقها. وأطلقت منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي التعاريف والمبادئ التوجيهية والدراسة الاستقصائية النموذجية للأعمال التجارية في تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠٠١. ويستمر العمل على الدراسات الاستقصائية النموذجية للقطاعات الأخرى. ورغم أن كندا تستفيد من المفاهيم والتعاريف المتفق عليها دولياً، يعكف الإحصائيون الكنديون وصانعو السياسة بنشاط على عملية بناء توافق دولي في الآراء.

٦ - وإزاء هذه التطورات، اقترحت هيئة إحصاء كندا إلى الحكومة أن تنشئ "صندوقاً" (في الواقع مخصصات سنوية في الميزانية) بغرض إلقاء الضوء بوضوح على قضايا ذات اهتمام مباشر وحالي للسياسات بالنسبة إلى الدوائر الاتحادية. وسيقوم فريق مشترك بين الإدارات بتحديد "فجوات" المعلومات، ولكن مع خيار حق النقض لرئيس الخبراء الإحصائيين في كندا على أي مشروع. ووافقت الحكومة على إنشاء الصندوق، وكان أحد المشاريع الممولة من خلال هذه المبادرة يتمثل في وضع برنامج سنوي من المؤشرات الاقتصادية والاجتماعية للوصول بالإنترنت، التي كانت التجارة الالكترونية جزء منها. وقد أسفر ذلك عن مشاركة تعاونية بين إدارات السياسات والمكتب الإحصائي، وهي حالة كانت أساس نجاح برنامج التجارة الالكترونية، كفلت أن إنشاء مجموعات بيانات جديدة ستستخدم لدعم تحليل السياسات.

٣ - البرنامج الإحصائي وبعض النتائج

٧ - رغم أنه يعتقد في غالب الأحيان أن بيع البضائع والخدمات على الإنترنت هو خلاصة العمل الالكتروني، فهو ليس إلا جانب منه. ويذكر آخرون أن استخدام الإنترنت يعد أداة للمساعدة في تطوير المنتجات، والاتصال بالموردين، والترتيب للإنتاج والتسليم، وتقديم خدمة بعد البيع. وعلى نحو مماثل، فمن وجهة نظر الأسرة، فإن البيانات المتعلقة بالطلبات المثبتة على الإنترنت لا يمكن دراستها بمعزل عن الأنشطة الأخرى ذات الصلة، مثل استخدام الإنترنت واستخدام الإنترنت لتسهيل معاملات تجارية (أي البحوث على الشبكة العالمية أو "استعراض التسوق"). وقد زودت الإحصاءات الرسمية بعض المفاهيم في متناول التجارة الالكترونية في الاقتصاد الكندي.

٨ - تستخدم هيئة إحصاء كندا تعريف منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي للمعاملات على الإنترنت، الذي يتضمن الطلبات المثبتة على الإنترنت، والدفع أو التسليم بالإنترنت أو بغيره.

المشتريات عن طريق الإنترنت من المنزل

٩ - يمكن اعتبار التجارة الإلكترونية داخل الأسرة استمراراً للأنشطة. فكما أن الطفل سيحبو قبل أن يمشي ثم يعدو، يمر المرء نموذجياً في عدة مراحل قبل أن يثبت في الواقع على الإنترنت طلباً: إذ يجب عليه أن يستخدم حاسوباً، ثم يمضي لأن يصبح مستخدماً للإنترنت، ويستطلع البضائع والخدمات المتاحة على الإنترنت وما إلى هنالك. ويتم قياس جميع هذه المراحل في الدراسة الاستقصائية لاستخدام الأسرة للإنترنت التي تجريها هيئة الإحصاء في كندا.

١٠ - وقد وضعت هذه الدراسة الاستقصائية التي أجريت لأول مرة في السنة المرجعية ١٩٩٧، لقياس استخدام الإنترنت، حسب الموقع، وصنفه وفق مختلف الخصائص المنزلية (الدخل، نوع العائلة، جغرافية وخصائص معيل الأسرة). وفي عام ١٩٩٩، توسع المحتوى ليشمل معلومات عن التسوق بالإنترنت. فالنسبة للعامين ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ جمعت الدراسة الاستقصائية معلومات عن التجارة الإلكترونية حسب الأسرة التي دخلت إلى الإنترنت نموذجياً من المنزل (غير مكان العمل أو المدرسة، أو من موقع آخر)، لاستهلاك الأسرة فقط. إن وحدة العينة هي الأسرة، وتجرى مقابلة مع أحد أفراد الأسرة فيما يتعلق بالطلبات التي ثبتها جميع أفراد العائلة بالإنترنت.

١١ - وتعتبر الدراسة الاستقصائية مكملًا لعينة فرعية من الدراسة الاستقصائية عن القوة العاملة. وبوجود عينة قدرها ٤٣ ٠٠٠، فهي تمثل الأسرة المدنية غير التابعة لمؤسسات، يبلغ أفرادها ١٥ سنة من العمر وأكثر في ولايات كندا الـ ١٠^(٢).

١٢ - وثمة أمران يقيدان الدراسة الاستقصائية المنفذة حالياً. الأول، أنه يتم جمع البيانات عن الأسرة فقط، وليس عن الفرد. ورغم أنه يمكن أن يكون للأسرة مكان جغرافي، ودخل ونوع من أنواع الوصول بالإنترنت (أي عن طريق خط الهاتف إزاء الاتصال السريع)، إلا أنه لا يمكن أن يكون لها عمر أو جنس أو تعليم (أي خصائص فردية). ويتم طلب معلومات

(٢) باستثناء سكان يوكون، والأقاليم الشمالية الغربية ونونافوت. وباستثناء أيضا السكان الذين يعيشون في الحميات الهندية، وأفراد القوات الجوية الكندية المتفرغين ونزلاء المؤسسات.

عن التجارة الالكترونية أيضا فقط من الأسرة التي تستخدم الإنترنت بانتظام من المنزل؛ وقد استثنت المشتريات التي تتم عن طريق الإنترنت من أماكن أخرى.

١٣ - ورغم هذين القيدتين، لا زال من الممكن خلق صورة صادقة عن حالة التسوق الالكتروني في كندا. ففي عام ٢٠٠٠، كان من بين الأسر الكندية التي تستخدم الإنترنت بانتظام من المنزل، استخدم أكثر من نصفها (٥٥ في المائة) الإنترنت لدعم قرار لشراء سلعة أو خدمة سواء لإجراء بحث عن سلعة (استعراض التسوق) أو لتثبيت طلب على الإنترنت وبدورها، ثبتت ٥٦ في المائة من أسر التسوق بالإنترنت هذه طلبا بالإنترنت. فقد أنفقت الأسر الكندية مبلغا قدره ١,١ بليون دولار على ٩,١ مليون طلب على الإنترنت تم تثبيتها من المنزل وسدد ما يقرب من أربعة أخماس هذه الأسر التي مارست التجارة الالكترونية لقاء مشترياتهما بالإنترنت. وشكلت المبيعات المتزلية أكثر من النصف بقليل (٥٥ في المائة) من الطلبات و ٥٨ في المائة من الإنفاق على الإنترنت.

١٤ - قامت الدورة ١٤ من الدراسة الاستقصائية الاجتماعية العامة بإجراء قياس على استخدام الأفراد للإنترنت مقابل استخدام الأسر لها. ووجدت هذه الدراسة أنه كان مستخدمي الإنترنت في عام ٢٠٠٠ كانوا بشكل عام أصغر سنا، ويتقاضون دخلا أعلى وأكثر تعليما ممن لم يستخدموها. بالإضافة إلى ذلك، كان احتمال استخدام الناطقين بالانكليزية للإنترنت أكثر منه من الناطقين بالفرنسية. ووجدت الدراسة أيضا أن البالغين الذين يجرون عمليات مصرفية أو يثبتون طلبات على الإنترنت ينحون لأن يكونوا في العشرينات والثلاثينات من العمر. وكان احتمال قيام الرجال بشراء بضائع وخدمات على الإنترنت أكبر أيضا.

١٥ - وكانت السرية والأمن أحد مصادر القلق الهامة التي تشغل مستخدمي الإنترنت. ففي صفوف الناطقين بالفرنسية، أفيد أن اللغة تشكل أيضا عائقا أمام المشتريات أو الأعمال المصرفية على الإنترنت. وكان الرجال أقل قلقا فيما يتعلق بمسائل الأمن من النساء بقليل. وكان مستخدمو الإنترنت الأصغر سنا أيضا أقل اهتماما بالسرية والأمن.

التجارة الالكترونية من قبل الشركات التجارية

١٦ - تجري هيئة إحصاء كندا منذ عام ١٩٩٩ دراسات استقصائية لتحديد طبيعة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل الشركات التجارية: استخدام الحواسيب، واستخدام الإنترنت، وإنشاء مواقع على الشبكة، واستخدام الإنترنت للتجارة المباشرة.

١٧ - وفي عام ١٩٩٩ ركزت الدراسة الاستقصائية عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الالكترونية على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الالكترونية في جميع شركات القطاع العام والخاص تقريبا^(٣)؛ وعند إنشائها، تم وضع استبيان مفصل جدا لقياس مختلف استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الالكترونية (المبيعات والمشتريات). وأجريت الدراسة على مستوى المنشأة واعتبرت مكملة للدراسة الاستقصائية عن النفقات الرأسمالية. وتستند هذه الدراسة الاستقصائية الجيدة إلى المنشآت، وتشمل جميع صناعات القطاع العام والخاص تقريبا.

١٨ - وفي نظرة إلى السابق، كان ذلك القرار خطأ. وبالفعل، كانت نسبة الإجابات ضعيفة مبدئيا خلال عملية جمع البيانات واتضح شيئا. الأول، أن المؤسسة لم تكن المستوى الصحيح في منظمة ما لجمع الكثير من المعلومات المطلوبة (أي المبيعات على الإنترنت). والثاني، لم يكن المجهزون على الدراسة الاستقصائية عن النفقات الرأسمالية دائما المجهزون الصحيحون على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الالكترونية. وكإجراء علاجي، اتخذت خطوتان: فقد وضعت صيغة قصيرة من الاستبيان كمتابعة، ونقح النهج لإعطاء تقديرات على مستوى الشركات^(٤).

١٩ - وفرت بيانات الدراسة الاستقصائية هذه التي أطلقت في آب/أغسطس ٢٠٠٠، مقياس خط قاعدي لاستخدام الحواسيب، والبريد الالكتروني والإنترنت من قبل الشركات العامة والشركات التجارية الكندية. وقد لخصت المدى الذي وضع فيه القطاع العام والخاص مواقع على الشبكة العالمية وشاركت في التجارة الالكترونية، بما في ذلك قيمة المبيعات على الإنترنت. وحددت أيضا العوائق أمام التجارة الالكترونية (Bakker, 2000).

٢٠ - كررت الدراسة الاستقصائية في عام ٢٠٠٠ بصفتها الدراسة الاستقصائية للتجارة الالكترونية والتكنولوجيا. ولتفادي بعض الصعوبات التي تم مواجهتها في السنة السابقة، خفض محتوى الاستبيان، وأصبح يركز على الأسئلة التي يمكن أن يجيب عنها شخص واحد للشركة كلة. فعلى سبيل المثال، تضمنت أسئلة عن البيع على الإنترنت لكنها استبعدت المشتريات، التي تتم بشكل كبير على نحو لا مركزي. ورغم أن الدراسة استمرت في

(٣) استبعدت هذه الدراسة الاستقصائية من إطار عينتها الزراعة وصناعة التشييد، فضلا عن الحكومات البلدية.

(٤) للقيام بذلك، تم توليد البيانات على مستوى الشركات من بيانات المنشأة المجمعة. ثم تم تحليل بيانات الشركات على جميع المنشآت داخل المؤسسة (سواء كانت في العينة أم لم تكن). ثم استخدمت المنشآت موضوع العينات بنفس الطريقة على النحو الذي كانت تهدف إليه أصلا في إطار تصميم أخذ عينات المنشآت (Whitridge and Beaucauge, 2000).

استخدام عينة نفقات رأس المال، فقد تغيرت بعض جوانب المنهجية. فقد أصبحت الوحدة المجموعة هي الشركة (مما لم تعد ثمة حاجة إلى جمع بيانات المؤسسة مع الشركات)^(٥).

٢١ - بالإضافة إلى عناصر البيانات المشار إليها أعلاه، شملت التقديرات المستمدة من الدراسة الاستقصائية لعام ٢٠٠٠ استخدام الإنترنت، والإكسترايكت، والاتصالات اللاسلكية، وتبادل البيانات الالكترونية على الشبكات المملوكة وتحويل الأموال الكترونياً. وأسفرت الدراسة أيضاً عن مجموعة أغنى من البيانات عن التجارة الالكترونية التي لم تشمل فقط قيمة المبيعات على الإنترنت، بل شملت كذلك النسبة المئوية لهذه المبيعات التي أجريت إلى الأسر (شركات تجارية إلى المستهلك) والشركات التجارية (شركات تجارية إلى شركات تجارية) فضلاً عن مبيعات التصدير.

٢٢ - أسفرت الدراسة الاستقصائية لعام ٢٠٠٠ عن بعض النتائج الهامة. ففي عام ٢٠٠٠ بلغت مبيعات القطاع الخاص على الإنترنت ٧,٢ بليون دولار بزيادة قدرها ٧٣ في المائة عن عام ١٩٩٩. وقد عبّر عنها كنسبة مئوية لمحمل إيرادات التشغيل. وبلغت نسبة المبيعات ٠,٤ في المائة وبزيادة قدرها ٠,٢ في المائة عن عام ١٩٩٩. وكانت قيمة المبيعات على الإنترنت صغيرة.

٢٣ - وكما انخفضت نسبة مبيع الشركات التجارية على الإنترنت في الفترة بين عامي ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ من ١٠ في المائة إلى ٦ في المائة. وبالنسبة للشركات التي كانت في العينة لكلا العامين ١٩٩٩ و ٢٠٠٠، فقد توقفت خمس شركات تجارية بالنسبة لكل شركتين تجاريتين بدأتا البيع على الإنترنت في عام ٢٠٠٠. وأخيراً، فقد بلغت نسبة النشاط الاقتصادي بالنسبة للشركات التجارية التي باعت على الإنترنت في عام ٢٠٠٠، نسبة ٢٥ في المائة مما كانت عليه ١٧ في المائة في السنة السابقة. وبدأ أن التجارة الالكترونية بدأت تتركز في عدد أقل من الشركات التجارية الأضخم. وكانت هيئة إحصاء كندا أول منظمة في كندا، من القطاع العام أو الخاص، تقوم بنشر هذه المعلومات، التي تنطوي على تأثير هام على الخطاب العام بشأن التجارة الالكترونية في كندا. وتتمثل الآثار الواضحة لهذه النتائج في وجود تقلب كبير وراء قوة التجارة الالكترونية الظاهرة.

(٥) رغم أن وحدة الجمع هي الشركة، فقد بقيت وحدة العينة هي المؤسسة. وبناء عليه، فقد استخدمت طريقة السهم المرجح نفسها لحساب التقديرات.

٤ - الخطوات التالية

الأسر

٢٤ - صُممت الدراسة الاستقصائية أصلاً لقياس استخدام أفراد الأسرة للإنترنت، ليس كأداة لقياس التجارة الالكترونية بشكل محدد. وكما ذكر أعلاه فقد أجرت الدراسة الاستقصائية في العامين ١٩٩٩ و ٢٠٠٠ التجارة الالكترونية من المنزل. وبالنسبة للسنة المرجعية ٢٠٠١، ستوسع لتشمل الطلبات المثبتة على الإنترنت من أي مكان (المنزل، العمل، المدرسة، مكتبات عامة).

٢٥ - أما نقطة الضعف المتبقية من الدراسة الاستقصائية فتتمثل في أنها تقيس خصائص الأسرة فقط، أو خصائص معيل الأسر: إذ لا تقوم بقياس خصائص مستخدمي الإنترنت من الأفراد. والعمل جارٍ على وضع خطط لتصميم برنامج الدراسة الاستقصائية مرة أخرى للسنة المرجعية ٢٠٠٣ لجمع معلومات عن البيع بواسطة الإنترنت والتي يمكن أن تصف بالخصائص الفردية والأسرية على حد سواء.

الشركات التجارية

٢٦ - أخذت العينة للدراسة الاستقصائية لعام ٢٠٠١ على مستوى الشركات، بشكل مستقل عن الدراسة الاستقصائية لنفقات رأس المال، التي ستأخذ بعضاً من العينة من صناعات أكثر تركيزاً على رأس المال (أي التصنيع) وتخصصها ثانية إلى الجهات الأخرى (التجارة بالجملة والفرق والخدمات). ووحدة العينة هي الشركة، وبذلك تنفي الحاجة إلى المنهجية الخاصة اللازمة لتحويل أي دراسة استقصائية تستند بشكل جوهري على المؤسسة إلى دراسة استقصائية للشركات.

٢٧ - وستوفر نتائج الدراسة الاستقصائية لعام ٢٠٠١ شيئاً من الفهم أيضاً حول الصلات بين الشركات. ولنتذكر أن خمس شركات تجارية توقفت عن البيع على الإنترنت في عام ٢٠٠٠ لكل شركتين بدأت العمل. وعند السؤال عن عوائق التجارة الالكترونية، قال المخبون بشكل عام، إن منتجاتهم لم تكن صالحة لعقد الصفقات على الإنترنت، أو أنهم كانوا يفضلون الإبقاء على نمط عملهم الحالي (أي وجهها لوجه). وكان احتمال رد الشركات التجارية التي "خرجت" من التجارة الالكترونية في عام ٢٠٠٠ بأن زبائنها أو مورديها ليسوا على استعداد بعد لذلك. وإن فهم كيف تمضي المعلومات ومعاملات التجارة الالكترونية في سلسلة التوريد ستوفر فهماً ثميناً حول أين يمكن أن تقع هذه الصعوبات.

٥ - الخلاصة

٢٨ - وضعت هيئة إحصاء كندا برنامجاً سنوياً لقياس التجارة الإلكترونية والتكنولوجيات التمكينية ذات الصلة في الأسرة، والشركات التجارية والقطاع العام. وتم وضع إطار العمل الذي تستند إليه هذه الإحصاءات بالتعاون الوثيق مع إدارة السياسات ومنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي. وقد وضعت الخطط لتحسين البيانات وتوسيع التغطية لمواصلة المساهمة في المناقشات حول السياسات العامة.

المراجع

- Bakker, Cathy (2000). *Information and Communications Technologies and Electronic Commerce in Canadian Industry*. Ottawa, Statistics Canada, Catalogue 88F0006XIB, No. 4.
- Ellison, J., C. Earl, and S. Ogg (2001). Internet shopping in Canada. *Connectedness Series*. Ottawa, Statistics Canada, catalogue 56F0004MPE, No. 3.
- Gault, F. and G. Peterson (2001). Measuring the diffusion of information and communications technology in society and its effects: Canadian experience. Paper presented at an International Association for Official Statistics satellite meeting on statistics for the information society, Tokyo, 30 and 31 August 2001.
- OECD (2000). *Defining and measuring electronic commerce: a provisional framework and follow-up strategy*. Paris.
- Peterson, G. (2001). Electronic commerce and technology use. *Connectedness Series*. Ottawa, Statistics Canada, catalogue 56F0004MPE, No. 5.
- Whitridge, P. and Y. Beaucage (2000). Statistics Canada's *electronic commerce survey*. Paper presented at a meeting of the Statistics Canada Advisory Committee on Statistical Methods. Ottawa, 6 October 2000.

ثالثا - وضع إحصاءات التجارة الالكترونية في هنغاريا

١ - أهمية قياس التجارة الالكترونية

١ - إن التغيرات التي يمكن مقارنتها، من حيث الأهمية، بالتغيرات التي حدثت خلال الثورة الصناعية أبرزت مواضيع تتعلق بتطوير مجتمع المعلومات إلى الملاء. وأخذ إدراك صانعي القرار في المجالات السياسية والأعمال التجارية والعلمية بالأهمية التاريخية لهذه العملية يتزايد. وقد ظهرت على الساحة مادة أولية استراتيجية جديدة - المعارف المتاحة عن طريق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة والملائمة لتقديم تعريف طويل الأجل عن توقعات التنمية، ومعدل النمو في البلدان وقوتها الاقتصادية ونوعية حياة سكانها. ويدرك عدد متزايد من الحكومات بأن نظاما عالميا جديدا آخذ في التشكل، وأنه يجري إعادة ترتيب علاقات القوى، وأنه يجب أن تتاح للمناطق المتخلفة الفرصة للحاق بركب التقدم إذا كان عليها أن لا تستمر في الانحدار.

٢ - لذلك يعتبر عدد متزايد من الحكومات أنه من الضروري تعزيز نشر هذه العملية على نحو مضطرب بأساليب إدارية. وتبذل الحكومات التي تتفاعل بسرعة جهودا هامة لوضع استراتيجيات وطنية وخطط عمل لإيجاد المصادر المالية المطلوبة وتهيئة الظروف من أجل عملية القياس.

٣ - وتنطوي أهمية مجتمع المعلومات العالمية أيضا على أهمية نظمها الفرعية البارزة، التي تبرز غالبا إلى مركز الصدارة، حتى ولو بشكل منفصل. ويعتبر تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المسألة الرئيسية للدخول إلى العملية، وتعتبر التجارة الالكترونية المجال الهام الذي يبرز من بين إمكانيات التطبيق. ويعتبر العديد أن التجارة الالكترونية أهم حافز للعمليات التجارية على المدى البعيد.

٤ - ويؤمل أن يسفر الدخول إلى التجارة الالكترونية عن التعجيل في العمليات التجارية والمالية، وعن زيادة حجم الأعمال في البضائع والأموال، وانخفاض الموجودات ورسوم التمويل، وانخفاض التكاليف من ناحية توريد البضائع والخدمات.

٥ - ومن ناحية الطلب، ثمة حاجة إلى وقت أقل بكثير لتلخيص التوريد، وستصبح الأسعار ومعايير الجودة قابلة للمقارنة تماما؛ وسيتعزز موقف الشاري من السوق؛ ونتيجة لذلك قد يتوقع حدوث انخفاض في الأسعار.

٢ - الجهود الحكومية الرامية إلى حفز العملية

- ٦ - عندما تقدمت هنغاريا رسمياً بطلب الانضمام إلى الاتحاد الأوروبي، لم تكن تعني مجرد قرار لأن تصبح عضواً فيه، بل كذلك التزاماً منها لقبول الأعباء المترتبة عليها للحاق بمعدل التنمية في بلدان الاتحاد الأوروبي. ويعني هذا أيضاً التزاماً بتطوير مجتمع معلومات يقوم على أساس المعارف. ويحظى تطوير التجارة الإلكترونية بأهمية بالغة في هنغاريا.
- ٧ - وبغية تكثيف هذه العملية، فقد اضطلعت الحكومة بدور متزايد في السنوات الأخيرة:

- ففي عام ٢٠٠٠، أنشئت منظمة حكومية مستقلة، وهي مكتب مفوض الحكومة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتنسيق تطوير مجتمع المعلومات؛
- وفي عام ٢٠٠١، أعدت النسخة الأولى من استراتيجية مجتمع المعلومات الوطني على يد متخصصين من مختلف المجالات المتأثرة أشد التأثير في تطوير مجتمع المعلومات؛
- وفي مطلع عام ٢٠٠٢، سينتهي نظام الرصد الإحصائي لقياس كفاءة الخطوات الاستراتيجية؛

- وفي عام ٢٠٠١، أطلق برنامج طويل الأجل للتنمية الوطنية وهو خطة Széchenyi حيث يشكل مجتمع المعلومات وبرنامج التنمية الاقتصادية فرعاً منفصلاً. وعرضت برامج عمل متماسكة وحددت الموارد في الخطة بغية بلوغ الأهداف الموضوعية.
- ٨ - أحرز تقدم ملحوظ في وضع الخلفية الدستورية والتنظيمية. وبين أمور أخرى، صدرت قوانين بشأن:

- الاتصالات السلكية واللاسلكية؛
- التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى أي خدمات تتعلق بمجتمع المعلومات؛
- التوقيع الإلكتروني

- ٩ - وفيما يتعلق بالدخول إلى التجارة الإلكترونية، فإن تهيئة البنى التحتية والظروف الإنسانية يعد أمراً بالغ الأهمية، لكي تبلغ الجهود الحكومية المذكورة أعلاه أهدافها. وقد يعتبر أنه تم تهيئة بعض هذه الظروف بما فيها شبكة الهاتف العامة والهاتف الجوال المتطورة نسبياً، والتحسين المستمر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع الأعمال التجارية ووجود رأس المال الفكري وتنافس دولياً. ويعتبر إنشاء البنى التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية في هنغاريا أحد الشروط المحبذة الأخرى التي أنجزت في السنوات الـ ١٠ الماضية.

وبسبب التنمية الهادفة، وصلت أدلة رئيسية لخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى معدل الاتحاد الأوروبي. وتقوم الشركات الهنغارية حاليا باستخدام نقل البيانات الرقمية، والأعمال التجارية الالكترونية، والتجارة الالكترونية. إلا أن عملية اللحاق بالركب لا تجري بسرعة كافية، ولا يتأثر المشاركون في الاقتصاد - حسب نوع وحجم الشركات - على نحو متساو. ورغم أن العديد من الشركات الضخمة مجهزة بشبكات اتصال الكترونية حديثة، فإن عدد الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تشغل هذه الشبكات ليس ضئيلا.

٣ - وضع التجارة الالكترونية في هنغاريا

١٠ - بما أن البيانات الإحصائية الرسمية عن وضع التجارة الالكترونية في هنغاريا لن تصبح متاحة إلا في عام ٢٠٠٢، فإن هذا العرض يقوم على أساس الدراسات الاستقصائية التي أجرتها شركات تحليل خاصة معترف بها مهنيا ومنظمات دولية.

١١ - وحسب دراسة استقصائية أجرتها شركتان لتحليل السوق وهما BeII Research و Thin Consulting، كان لدى ٧٠ في المائة من الشركات الهنغارية التي يزيد عدد موظفيها على ١٠ موظفين مدخلا إلى الإنترنت في النصف الأول من عام ٢٠٠١. وتمثل هذه القيمة نسبة ١٠٠ في المائة في حالة الشركات الكبيرة، و ٨٠ في المائة في حالة الشركات المتوسطة الحجم، و ٦٢ في المائة في حالة الشركات الصغيرة. وفي عام ٢٠٠١، أنفقت الشركات التي يزيد عدد موظفيها على ١٠ موظفين ما يقرب من ١٤ بليون فورنت هنغاري على توصيلاتها للإنترنت. ويوجد لدى ما يقرب من ٤٥ في المائة من الشركات التي لها مدخل إلى الإنترنت صفحات رئيسية خاصة بها؛ إلا أن تلك القيمة لا تبلغ سوى ٣٢ في المائة عند دراسة المجال الكامل للشركات. ويزمع ما يقرب من نصف هذه الشركات التي لا يوجد لها صفحات رئيسية خاصة بها إلى وضع هذه الصفحات في عام ٢٠٠٢، لذلك قد تصل نسبة الدخول إلى الإنترنت نسبة ٥٠ في المائة مع نهاية العام. وفي معظم الحالات، تستخدم الشركات الإنترنت لإرسال البريد الالكتروني، والإعلان عن بضائعها وخدماتها والتصفح في الشبكة العالمية والحصول على معلومات عن السوق. ومن المثير للاهتمام، تفيد الشركات الصغيرة في هنغاريا بأنها تنفذ جزءا من مشترياتها الإجمالية الالكترونية عن طريق الإنترنت أكثر مما تفعله الشركات الضخمة. وبالرغم من ارتفاع نسبة الدخول إلى الإنترنت ووجود عدد كبير من الصفحات على الشبكة العالمية، فلا ترتبط بالتجارة الإليكترونية سوى حوالي ٥ في المائة من الشركات التي أجريت عليها الدراسة الاستقصائية.

لحات عن المنتجات على مواقع التجارة الالكترونية للمستهلك على الشبكة في عام ٢٠٠٠

١٢ - شأن الأخرى، كانت المكتبات ومحلات بيع الأقراص المدججة أول من انتهاز الفرصة في هنغاريا التي أتاحتها الإنترنت لبيع منتجاتها بالإنترنت. ويتزايد نطاق المنتجات طوال الوقت، ويكاد يكون كل شيء متوفرا على الإنترنت: أجهزة تكنولوجيا المعلومات، معدات تقنية، منتجات أغذية، أغذية سريعة، أزهار، قرطاسية، مجوهرات، أجهزة اتصالات، بطاقات دور السينما والمسارح، قطع تبديل سيارات وما إلى هنالك. ويعمل ما يقرب من ١٠٠ إلى ١٤٠ محلا الكترونية في هنغاريا. ويتم تصميم معظم المحلات الالكترونية لمباشري الأعمال الحرة من قبل جهات مزودة للمحتوى للمواد التي تلقى رواجها. وتقوم الشركات التي تضطلع بأنشطة تجارية حاليا بتشغيل محلات ومخازن الكترونية.

١٣ - وتقع التجارة الالكترونية في هنغاريا تحت نفس الفئة التي تقع فيها الأنشطة التجارية الأخرى وتعتبر أعمالا تجارية بالطلب بالبريد. وينظم حاليا المرسوم رقم ١٩٩/١٧ (ثانيا - ١٥) العمليات التجارية البعيدة، ويستند إلى المبادئ التوجيهية للاتحاد الأوروبي. وسيحل قريبا قانون جديد ينظم التجارة الالكترونية كما هو مشار إليه أعلاه مكان المرسوم.

التجارة الالكترونية من شركة إلى شركة في هنغاريا في الأعوام ١٩٩٨-٢٠٠١

١٤ - تعتبر التجارة الالكترونية من شركة إلى شركة في هنغاريا متطورة نسبيا وتتزايد العمليات بالإنترنت باستمرار من حيث القيمة. واستنادا إلى التقديرات، يتوقع أن تزداد التجارة الالكترونية من ١٣٥ مليون فورنت في عام ٢٠٠٠ إلى ٣٨٧ بليون فورنت في عام ٢٠٠٢. وبحلول عام ٢٠٠٤، يتوقع أن تصل قيمة التجارة الالكترونية الأوروبية إلى ما يقرب من ٣٥٠ بليون دولار أمريكي يمثل ١ إلى ٢ في المائة منها سوق التجارة الالكترونية الهنغاري. وهناك عدة مئات من الشركات المسجلة حاليا كموردين في السوقين الالكترونيين الحاليين في هنغاريا - وهما Marketline.hu و First Hungarian E-market. إلا أنه لم تبدأ المعاملات بعد، لذا لا توجد توقعات عن التجارة الالكترونية في المستقبل. ويتألف أصحاب السوقين من شركة اتصالات سلكية ولاسلكية متعددة الجنسيات، وتطوير نظم، ومعدات معلومات وموردي نظم. وتتميز أنشطة من شركة إلى شركة بأنها لا تتم في السوق المفتوحة بل تجري بين شركات متعددة الجنسيات فضلا عن شركات ومصارف مختارة على أساس معايير جودة تقليدية. ومثال على ذلك شركة جنرال إليكترونيك ذات المبيعات الكبيرة في هنغاريا، التي تخطط إلى زيادة نسبة مشترياتها بهذه الوسائل.

التجارة الإلكترونية من شركة تجارية إلى المستهلك في هنغاريا للفترة ١٩٩٨-٢٠٠٠ ١٥ - لا تزال التجارة الإلكترونية من الشركات التجارية إلى المستهلك في هنغاريا غير متطورة. فبالإضافة إلى انخفاض نسبة الدخول إلى الإنترنت في المجتمع، فإن السبب الرئيسي لذلك يكمن في انعدام الثقة في أساليب الدفع على الإنترنت والشك في التوريد. وبلغت قيمة التجارة الإلكترونية بالنسبة إلى الشركة التجارية إلى المستهلك في عام ٢٠٠٠ حوالي ١٧١ مليون فورنت هنغاري أي أقل من ١,٠ في المائة من مجمل معدل التجارة بالمفرق. وكانت أولى المبيعات من الشركات إلى المستهلك في هنغاريا هي الكتب والأقراص المدججة وبطاقات السفر بالجو وبطاقات دور السينما والمنتجات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والقرطاسية. وتعتبر عوائد المبيعات على الإنترنت شديدة الانخفاض حاليا.

١٦ - واستنادا إلى البيانات التي قدمتها شركة كارنيشن كونسلتنغ، يتوقع حدوث تطور كبير في حجم الأعمال التجارية (فيما يتعلق بالقيمة النهائية) ولكن ليس كثيرا. ولا زالت الأنشطة التجارية المتعلقة بالأعمال المصرفية والأوراق المالية غير مدرجة في البيانات. وتعتبر طريقة الدفع المفضلة في أكثر من ٨٠ في المائة من المواقع هي طريقة الدفع نقدا عند التسليم. ويستخدم ما يقرب من ٩٤ في المائة من الموردين البريد الهنغاري للتوريد إلى الزبائن، في حين أن ١,٤ في المائة من السكان البالغين (على أساس اللقاءات) يشعرون بارتياح باستخدام الإيداع والبطاقات الائتمانية للتسوق على الإنترنت. وقد نفذ ٣,٨ في المائة من الجيبين مشترياتهم عبر الإنترنت. ويهيمن على سوق الشركات التجارية إلى المستهلك الهنغارية شركات كبيرة تمتلك موارد مالية كافية بما يمكنها من الاستثمار في هذه الأعمال التجارية وإنشاء وجود لها في المستقبل في هذه السوق الخاصة. وقد ظهرت أولى شركات السمسرة على الإنترنت في عام ١٩٩٨، التي تملكها جميعها مجموعات مالية محلية مستقلة. ويعتبر انخفاض عدد مستخدمي الإنترنت وانعدام الاستثمارات عائقا أمام نمو الأموال المستثمرة على الإنترنت ولا يزال عدد الحسابات يقل عن ١٠٠ ألف حساب.

استخدام بطاقات المصارف

١٧ - مع نهاية عام ٢٠٠٠، كان هناك ٤,٥ مليون بطاقة مصرفية قيد الاستخدام؛ وبذلك تحتل هنغاريا المرتبة الثالثة بين بلدان وسط وشرق أوروبا - ويحمل شخص من كل أربعة أشخاص بالغين بطاقة مصرفية. إلا أن البلد لا يزال يفضل الدفع نقدا، وتشمل ٨٥ في المائة من المعاملات المصرفية سحب أموال نقدية. إلا أن التجارة من شركة إلى المستهلك تعتبر ممكنة فيما يتعلق بالبطاقات المصرفية، حتى لو بقي الهنغاريون غير واثقين من التسوق على الإنترنت في الوقت الحالي. وأظهرت دراسة استقصائية أجرتها Europay وماستر كارد أنه لا يتفق إلا ٣٠ في المائة من الهنغاريين بالمصارف التي تتناول بياناتهم الشخصية سرا. كما أن

خمس مستخدمي الإنترنت الهنغارين يبدون شكوكهم بأنه سيتم الكشف عن بياناتهم الشخصية أثناء تسوقهم على الإنترنت.

٤ - قضايا دولية رئيسية عن التنمية

١٨ - تتضح صعوبات التنمية في تعقد ظاهرة التجارة الإلكترونية، ومعدل تطورها، وغموض نظامها المفاهيمي والتصنيفي والصعوبات المتمثلة في الإيفاء بالمتطلبات المتزايدة نتيجة للعولمة المتعلقة بمضاهاتها للبيانات الدولية. واستنادا إلى خبرتنا، تعترض الإحصائيين المشاركين في التنمية مشاكل المنهجية التالية:

- يعتبر قياس التجارة الإلكترونية أكثر تعقيدا بالمقارنة مع التجارة التقليدية. إذ يجب أن تفرق التعاريف بين العمليات المنجزة إلكترونيا التي تستند إلى مدى شدة ارتباطها بالعمليات التجارية الملموسة ويجب النظر في مفاهيم المعاملات الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية والاتجار الإلكتروني والأعمال التجارية الإلكترونية. ومن الناحية الأخرى، يجب أن تنظر التعاريف أيضا في المجال المفاهيمي للتجارة الإلكترونية والسبل التي تتم من خلالها (الإنترنت، الأكسترنات، تبادل البيانات الإلكترونية، وتبادل البيانات الإلكترونية عن طريق الإنترنت، والبريد الإلكتروني وبروتوكول التطبيقات اللاسلكية) وتلك التي تشارك في العملية القائمة على أساس توجيه التوصيلات (من الأعمال التجارية إلى الأعمال التجارية، من الأعمال التجارية إلى المستهلك، من الأعمال التجارية إلى الحكومة)؛
- رغم وجود حاجة ماسة وعالمية لقياس التجارة الإلكترونية، فإن الدخول ومستويات تنمية الظاهرة التي يجب قياسها تظهر فروقا كبيرة بين البلدان. وفيما عدا عدد قليل من البلدان التي تصدر أدلة هامة عن دخول الإنترنت (الولايات المتحدة الأمريكية واليابان) فإن الأدلة ذات الصلة في بلدان منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي والدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي ليست ملحوظة، وقلما يمكن قياس التجارة الإلكترونية في بلدان وسط وشرق أوروبا؛
- لم يتم وضع نظام مفاهيمي وتصنيفي جديد مقبول دوليا بعد رغم وصول عملية التعريف إلى مرحلة متقدمة. فقد تم قبول التوصيات لأكثر التعاريف أهمية (الأعمال التجارية الإلكترونية، الاتجار الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، الصفقات الإلكترونية) التي استكملت نتيجة للعمل الذي أنجزه خبراء الفريق العامل التابع للمنظمة المعني بمؤشرات مجتمع المعلومات والفريق العامل المعني بإحصاءات مجتمع المعلومات التابع للمكتب الإحصائي للجماعات الأوروبية) وبدائلها أيضا.

١٩ - بالإضافة إلى الصعوبات التي تكتنف عملية التطوير، يجب التنويه بنتائج العمل التطويري البارز الذي اضطلعت به حلقات البحث التي عقدها الفريق العامل التابع للمنظمة المعني بمؤشرات مجتمع المعلومات والفريق العامل التابع للمكتب الإحصائي للجماعات الأوروبية. إذ أن آثارها ملموسة جدا في عملية صياغة التعاريف وتنقيحات نظام التصنيف المرتبطة بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وقطاع التجارة الإلكترونية، وفي وضع استبيان نموذجي وأخذ العينات. وقد ساهمت حلقات البحث الدولية هذه في تمكين هنغاريا وبلدان أوروبا الوسطى والشرقية في أن تصبح مرشحة للمشاركة في الأنشطة العامة كأطراف متساوية، والحصول على المعلومات والخبرات اللازمة للتنمية. وقد حفزت هذه الحلقات رفع مكتب الإحصاء المركزي إلى مستوى عال جدا.

٥ - الأجوبة الهنغارية عن الأسئلة

٢٠ - تمثل قرار التنمية الأول المتعلق بقياس التجارة الإلكترونية في تعريف مراحل الدخول إلى التجارة الإلكترونية وتطورها في هنغاريا.

يظهر المنحى S مراحل تطور التجارة الآلية

٢١ - تفرق التنمية الدولية بين ثلاث مراحل مميزة للتنمية:

- (أ) الجاهزية: تطوير الجاهزية والتقبل المتعلقين بالتجارة الإلكترونية؛
 (ب) الكثافة: البدء في نشاط مكثف؛
 (ج) التأثير: إظهار تأثير النشاط.

٢٢ - يتم التشديد على أدلة الفرق لقياس مختلف المراحل على النحو التالي:

- (أ) الجاهزية: عدد مقدمي خدمة الإنترنت، ومقدمي خدمة الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخطوط الهاتف وإمكانية الوصول إلى الإنترنت والاكسترنات، العوامل والتي تعيق التجارة الإلكترونية، ومزايا التجارة الإلكترونية، وعدد الموظفين الذين يحملون مؤهلات تكنولوجيا المعلومات، والنفقات على التجارة الإلكترونية، وعدد مضيبي الإنترنت.
 (ب) الكثافة: كثافة وتكرار استخدام الإنترنت، التوقعات من استخدام الإنترنت، عدد وقيمة المعاملات على الإنترنت، ومعدلات الدخول.
 (ج) التأثير: التأثير على أداء الشركة ومزايا التجارة الإلكترونية.

٢٣ - استنادا إلى ما ذكر أعلاه، قرر اختصاصيو المشروع المشاركين في عملية تطوير مكتب الإحصاء المركزي أثناء جمعهم للاستبيانات بأن هنغاريا تمر بشكل رئيسي في المرحلة الأولى من التطوير؛ إلا أن التطوير وصل إلى نقطة يجب فيها إدماج أدلة الكثافة لكي يمكن قياس الإشارات الأولى من مرحلة الكثافة عندما يحين وقت إجراء الدراسة الاستقصائية الأولى. لذلك كان التركيز في المقام الأول عند جمع الاستبيانات، على وضع قياس الجاهزية، وفي المقام الثاني، على قياس الكثافة، في حين اعتبرنا أن تأثيرات القياس خطوة أخرى من خطوات التنمية. وكانت الأهمية الاقتصادية للمرحلة الأولى والدخول هي التي جعلتنا نخلص إلى أن العملية قد وصلت إلى أكثر المراحل تقدما في مجال الأعمال التجارية، وبسبب الآثار المتوقعة، يصبح القياس في غاية الأهمية، لذلك يجب أن تستهدف الدراسات الاستقصائية الأولية قطاع الأعمال التجارية.

٢٤ - وفي الوقت الذي كنا نتخذ فيه قرارنا بشأن التعريف الثاني الهام، لم يكن متاحا إلينا سوى توصيات بالتعريف. وعلى أساس التوصيات، تنطوي العملية على ثلاث أبعاد هامة، لذلك كان علينا اتخاذ قرار بشأن الأبعاد الثلاثة التالية في وقت واحد لجمع الاستبيان:

(أ) نطاق الأنشطة: ما هو الجزء الذي ينبغي للدراسة الاستقصائية أن تغطيه في العملية الإلكترونية (معاملات إلكترونية، التجارة الإلكترونية، الاتجار الإلكتروني، الأعمال التجارية الإلكترونية)؛

(ب) نطاق اتصالات البنية التحتية: كم عدد الوسائل الممكنة التي تتوسط الأنشطة والتي يجب إدراجها في التعريف (الإنترنت، الأكسترنات، تبادل البيانات الإلكترونية وتبادل البيانات الإلكترونية من خلال الإنترنت، البريد الإلكتروني بروتوكول التطبيقات اللاسلكية)؛

(ج) نطاق المشاركين: ما هي أنماط وصل التجارة التي يجب على الدراسة الاستقصائية أن تغطيها حسب اتجاه التوصيل (أعمال تجارية إلى أعمال تجارية، أعمال تجارية إلى الأسر، أعمال تجارية إلى الحكومة).

شكل بياني

البنية التحتية للاتصالات
المشاركين
الحكومة
الأسر
الشركات التجارية
المعاملات الإلكترونية
إنهاء المعاملات الإلكترونية
المشاركة في المعاملات الإلكترونية
دعم الإنتاج
الشبكات القائمة على الإنترنت
الشبكات المرتبطة بالحواسيب
الشبكات الإلكترونية
الأعمال التجارية الإلكترونية
الاجتار الإلكتروني
التجارة الإلكترونية
المعاملات الإلكترونية

نطاق الأنشطة

٢٥ - بالاشتراك مع الاختصاصيين في المشروعين، اتفقنا على أنه بما أننا في بداية العملية، وبافتراض أن تجاه الدخول سيتبع مسارا بدءا من الأكثر بساطة إلى الأكثر تعقيدا، فقد افترضنا أنه ينبغي قياس العمليات الأكثر بساطة أولا، ثم ننتقل في مراحل التطوير التالية، إلى قياس العمليات الأكثر تعقيدا. وقد ساعدتنا توصيات منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي حول التعريف في اتخاذ قرار حول ترتيب المفاهيم المدرجة من أكثرها بساطة إلى أكثرها تعقيدا (المعاملات الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، الاتجار الإلكتروني، والأعمال التجارية الإلكترونية). وتنطوي المفاهيم الآنف الذكر على المحتويات التالية:

- المعاملات الإلكترونية: الطلب، الشراء، البيع؛
- التجارة الإلكترونية: المعاملات الإلكترونية + إعداد الفواتير، الدفع، التمويل، التسليم، خدمات ما بعد البيع؛
- الاتجار الإلكتروني: التجارة الإلكترونية + التسويق + الإعلان + تحليل السوق؛
- الأعمال التجارية الإلكترونية: الاتجار الإلكتروني + الشراء + ضبط المخزون + إدارة نظام الإنتاج.

بدا واضحا أنه يجب قياس أبسط عملية، واقعيا، في المقام الأول.

نطاق البنية التحتية للاتصالات

٢٦ - فيما يتعلق بالوسائل الممكنة التي تتوسط الأنشطة والتي تعتمد على الحكم المتعلق بمستوى تطور بنيتنا التحتية، علينا أن نختار من بين أربعة خيارات (من أكثر التفسيرات محدودية إلى أكثرها شمولاً)، وهي ما هي المعاملات الإلكترونية وعلى أي الوسائل الوسيطة التي يجب أخذها في الاعتبار:

- www: صفحات شبكة الإنترنت العامة الفعالة فقط؛
- الشبكات القائمة على الإنترنت: www + إكسترات + تبادل البيانات الإلكترونية على الإنترنت، بروتوكول التطبيقات اللاسلكية، تلفاز الشبكة العالمية؛
- الشبكات المرتبطة بالحواسيب: الشبكات القائمة على الإنترنت + تبادل البيانات الإلكترونية، شبكات اتصالات القيمة المضافة؛
- الشبكات الإلكترونية: الشبكات المرتبطة بالحواسيب + شبكة الفاكس، الهاتف.

٢٧ - إزاء حكمة العملية الإلكترونية، فقد رأينا أن تطوير البنية التحتية وشبكة الدخول في هذه الحالة في مجال الأعمال التجارية كانت أكثر تقدماً من دخول العمليات الإلكترونية المرتبطة بها، وكان الحصول على البيانات المتعلقة بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أمر في غاية الأهمية أيضاً في المرحلة الأولى، حتى لو كانت العملية الإلكترونية المرتبطة بها قلما يمكن قياسها. وحسب تجربتنا الدولية، فإن للشبكات المستقلة عن الإنترنت من قبيل تبادل البيانات الإلكترونية دور هام جدا في العمليات الإلكترونية في العديد من البلدان. بالإضافة إلى ذلك، فإننا نرى أنه برصد المعاملات المرتبطة بالإنترنت فقط لن نلاحظ الوقت الذي بدأت بها المعاملات الإلكترونية خارج الشبكات القائمة على الإنترنت. ولهذا السبب فقد قررنا في هذه الحالة في المرحلة الثالثة الأكثر تعقيدا من إمكانيات التعريف، أي أننا وسعنا دراستنا الاستقصائية لتشمل جميع الشبكات المرتبطة بالحواسيب.

نطاق المشاركين

٢٨ - حسب اتجاه التوصيات، تعين علينا اتخاذ قرار بشأن أنماط التوصيل التي ستشملها دراستنا الاستقصائية. وبالاتساق مع فريق الخبراء، اتخذ قرار واضح مفاده أنه يجب إدراج جميع أنماط إمكانيات التوصيل في الدراسة الاستقصائية (من شركة تجارية إلى شركة تجارية، من شركة تجارية إلى المستهلك وما إلى هنالك)، حتى لو كنا نعرف أن المعاملات التي تدخل في مجال الأعمال التجارية تتسم فقط بتوصيلات من شركة تجارية إلى شركة تجارية، ومن شركة تجارية إلى المستهلك وما إلى هنالك) في الوقت الحالي.

٢٩ - تلخيص التعريف الذي نقوم بتطبيقه: يمكننا القول إن التعريف يتكون من عناصر التعريف التي تستند إلى التوصيات الدولية حول الأبعاد الثلاثة (العملية الإلكترونية، الوسائل التي تربط الأنشطة والأنماط حسب اتجاه التوصيل).

٣٠ - لذلك يمكن تلخيص مجال الدراسة الاستقصائية على النحو التالي: فيما يتعلق بالمحتويات، يتم إدراج كل معاملة (الطلب، الشراء، البيع) مع أي اتجاه توصيل ممكن متعلق به (من شركة تجارية إلى شركة تجارية، من شركة تجارية إلى المستهلك وما إلى هنالك)، التي تتم عن طريق الشبكات المرتبطة بالحواسيب (الشبكات القائمة على أساس الإنترنت + تبادل البيانات الإلكترونية، شبكة اتصالات القيمة المضافة) بصرف النظر عما إذا تم التسليم والدفع عن طريق الإنترنت أو بالطريقة التقليدية.

٦ - تعريف سمات مميزة متنوعة للدراسة الاستقصائية

٣١ - في أثناء تعريف الأسئلة المفاهيمية، اتخذنا قرارا بشأن السمات المميزة الهامة الأخرى للدراسة الاستقصائية. فقد واجهنا السؤال فيما إذا كان ينبغي علينا أن نعامل التجارة

الإلكترونية كدراسة استقصائية مستقلة أو أن نجتمعها مع دراسة أخرى، ومع بيانات موجودة حاليا، وما نوع العينة التي يجب أن تستخدمها خلال الدراسة الاستقصائية. وقد تزامن اتخاذ القرار مع مشروع مواز عن الدراسة الاستقصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال التجارية. ورأى الخبراء الهنغاريون أنه ينبغي إجراء هذه الدراسة الاستقصائية على أكبر عينة ممكنة على مستوى الاقتصاد الوطني التي يطبقها مكتب الإحصاء المركزي. وينطبق الأمر كذلك على الدراسة الاستقصائية للتجارة الإلكترونية. ووقع الاختيار على عينة إحدى الدراسات الاستقصائية الإحصائية الهيكلية للأعمال التجارية التي يطبقها مكتب الإحصاء المركزي. وقد أبان لنا هذا التطور أن التجارة الإلكترونية ما هي في الواقع إلا أحد مظاهر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولذلك كان قرارا واضحا لتناول المسألتين كدراسة استقصائية واحدة. ويمكن القول بأن الاستبيان الذي نقوم به (بالمقارنة مع نموذج الاستبيان الذي تم اختياره في آخر دراسة استقصائية أجراها المكتب الإحصائي للجماعات الأوروبية في عام ٢٠٠١) يأتي امتثالا لمتطلبات الاتحاد الأوروبي. ونظرا لكونه يتألف من عناصر، فإنه يتألف من العناصر الثلاثة الرئيسية من نموذج استبيان المكتب الإحصائي للجماعات الأوروبية (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، استخدام التجارة الإلكترونية في المشتريات واستخدام التجارة الإلكترونية في المبيعات). أما فيما يتعلق بالأسئلة فيمكن القول إنه تم إدراج معظم أسئلة كل مجموعة، أما الأسئلة التي أغفلت لاعتبارات مهنية، فهي الأسئلة ذاتها التي أغفلتها الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي، والتي، ما عدا ذلك فهي في مقدمة تطوير مجتمع المعلومات والقياسات الإحصائية (السويد، فنلندا، هولندا). وقد عرض استبياننا الذي تم جمعه حسب ما ورد أعلاه على الخبراء الداخليين والخارجيين في المكتب للحصول على رأي الخبراء وأدخل جزء من تعليقاتهم لتحسين الاستبيان (ترد بيانات مفصلة عن الحصول على البيانات في الفقرة ٣٦ أدناه).

٧ - الخبرة المكتسبة خلال الدراسة الاستقصائية الاختبارية والاستفادة منها

٣٢ - بغية اختبار الاستبيان وجدنا أنه من الضروري إجراء دراسة استقصائية اختبارية في تموز/يوليه ٢٠٠١ بين مقدمي البيانات في المستقبل. وكان الهدف من الدراسة الاستقصائية يتمثل في الحصول على تعليقات من مقدمي البيانات بشأن صحة الأسئلة ووضوحها ومدى سهولة ملء الاستبيان. وقد أدرجت حوالي ٢٤ شركة في دائرة مقدمي البيانات للدراسة الاستقصائية، لكي يمكن تغطية جميع المجالات المتعلقة بالفروع والحجم والمكان. وتم اختيار شركتين من كل فرع. ومثل نصفها الشركات ذات العائد الصافي المنخفض على المبيعات (من ١ إلى ٢٠ مليون فورنت/شهر) في حين مثل النصف الآخر لشركات ذات العائد

الصافي المرتفع (أكثر من ٤ بلايين فورنت) عن المبيعات. وكانت توجد حوالي ٦٣ في المائة من الشركات في العاصمة في حين تواجد ٣٧ في المائة منها في الريف. وعيّنت شركة مستقلة لإجراء الدراسة الاستقصائية عن طريق إجراء لقاءات شخصية، وتم توظيف موظفين خارجيين لإجراء المقابلات.

المشاكل

٣٣ - ساعدت الدراسة الاستقصائية في الكشف عن مشاكل نموذجية عديدة:

(أ) كان من الواضح أن بعض مقدمي البيانات (ولا سيما الشركات الصغيرة) كانت تواجه مشاكل هامة في التفريق بين الإنترنت وتبادل البيانات الالكترونية، وتبادل البيانات الالكترونية على الإنترنت، للخروج بتعريف واضح عن المفاهيم وتحديداتها في سجلاتهم. وسيحدث ذلك مشكلة للذين يوظفون بأنشطة التجارة الالكترونية، إلا أن أيًا منهم لن يكون بوسعه تقديم بيانات تتعلق بالإيرادات والتكاليف المتحققة من خلال مختلف الشبكات، أو أن يفعل ذلك بشيء من التشويه؛

(ب) وتوافقا مع التجربة الدولية، ثبت أن الشراء الالكتروني يشكل المجموعة الأكثر إشكالية في دراستنا الاستقصائية. فعلى أساس التعليقات التي نحصل عليها، يحتمل أن نحصل على أقل عدد من الأجوبة المناسبة للتقييم في هذا المجال بسبب انخفاض مستوى المشاركة الفعالة. وستشكل أكبر عائق لأنها لا تظهر في حساباتهم: إذ لا تكون المشتريات غالبا مركزية في حال الشركات التي لها أكثر من مبنى، لذلك يكون التقييم المركزي ممكنا. وتدعم التجربة قرارانا في تجاهل الأسئلة المنفصلة عن محدودية المشتريات والمبيعات وإدخالها في الاستبيان، وقد اعتبرنا أن مستوى النشاط هنا منخفض نسبيا وافترضنا أن التقييمات مشابهة للأنشطة؛

(ج) في حالة مجموعة المبيعات الالكترونية، برزت الحاجة إلى قيمة حدية للتجارة الالكترونية في مرات عديدة. وبما أن مستوى نشاط التجارة الالكترونية منخفض جدا لدى العديد من مقدمي البيانات، يجب البت في القيم الحدية التي ينبغي الإفادة عن حجم الأعمال إذا تجاوزها وتجاهلها إذا كانت أدنى منها. وإذا لم تحدد القيم الحدية يمكن أن نتعرض إلى خطر فقدان البيانات، وذلك لأن مقدمي البيانات سيقررون عشوائيا تجاهل حجم أعمالهم، الذي لولا ذلك، يمكن عدم تجاهله. وفي رأينا، ستكون القيم الحدية المقبولة دوليا ضرورية من أجل المقارنة؛ ولكن بما أنه لا توجد مثل هذه القيم الحدية، يتعيّن علينا أن نطلب كل البيانات التي يجب تقديمها في أول فرصة لنتمكن من وضع بأمان ما يمكن اعتباره في هنغاريا اليوم القيمة التي يمكن إهمالها على مستوى النشاط الحالي؛

(د) ويرى جزء هام من مقدمي البيانات تعذر الإجابة على أساس تحليل الأنشطة المتعلقة بالمبيعات الالكترونية بالنسبة للاتجاهات (من شركة تجارية إلى شركة تجارية، من شركة تجارية إلى مستهلك وما إلى هنالك)، ومن الناحية الأخرى وجدوا أنه من الممكن تقديم إجابة عن القيمة الإجمالية؛

(هـ) تؤكد الردود أن معظم موردي البيانات غير قادرين على التفريق بين مفاهيم مختلف قنوات الإنترنت (الإنترنت، البريد الالكتروني) في سياق قياس المبيعات؛ ولذلك، فإن جزءا من البريد الالكتروني سيختلط لا محالة مع حركة التعامل على الإنترنت. ورغم أن توصيات المكتب الإحصائي للجماعات الأوروبية تقترح تجاهل حركة التعامل على البريد الالكتروني (يمكننا قبول ذلك من الجانب المهني)، فقد فضلنا أن ندرج كذلك خيار البريد الالكتروني على نحو منفصل بين الردود الممكنة. وفي رأينا فإن صياغة الجزء المتعلق بالتعريف في الدليل على نحو أفضل سيساعد في تجنب الخلط بين هذين المفهومين، وستتمكن كذلك من تقديم البيانات (بدون عنصر البريد الالكتروني) حسب توصيات المكتب الإحصائي للجماعات الأوروبية؛

(و) في أثناء إجراء الدراسة الاستقصائية، برزت مشكلة وهي أنه لم يكن بوسع الكثير من مقدمي البيانات الإجابة على مجموعات الأسئلة الهادفة إلى القيود المتعلقة باستخدام الإنترنت والتجارة الالكترونية على المستوى المحلي للدخول إلى الإنترنت. وعليه فقد أوضحنا السؤال. وبإضافة بعض الجمل التوضيحية، تمكنا من توضيح أنه حتى أولئك الذين لا يستخدمون الإنترنت بعد، ولا يتناولون التجارة الالكترونية، يجب عليهم الإجابة عن الأسئلة، وذلك لأن أجوبتهم ستعتبر سببا للامتناع عن استخدامها، وليس بسبب القيود على استخدامها، بما سيوفر معلومات هامة على نحو مواز لتقييم القيود على الدخول إلى الإنترنت؛

(ز) أصبح من الواضح لنا في بعض الحالات، أنه يجب وضع تعاريف أكثر دقة للحصول على بيانات أفضل. وسيتم ذلك في الفقرات ذات الصلة في الدليل؛

(ح) وقد أدت إحدى النتائج الهامة للدراسة الاستقصائية إلى جعلنا أن ندرك أنه ينبغي تغيير تركيبة الاستبيان بحيث تتبع منطق مقدمي البيانات عند ملئها. وأصبح من الضروري إدخال كتل في مجموعة واحدة يقوم بملئها خبير في مجال معين في الشركة. وتعيّن كذلك الإشارة إلى كل كتلة عن الإدارة الخاصة المخولة لتقديم الأجوبة عن مجموعة معينة من الأسئلة. وبما أن هناك حاجة إلى تعاون عدة مجالات متخصصة، بسبب صعوبة الاستبيان وتعقده، فإن الإشارات المذكورة أعلاه ستسهل عملية تنسيق إكمال الاستبيان في

الشركة. وقد أدخلت جميع التغييرات الضرورية في الاستبيان استنادا إلى التوصيات التي قدمها مقدمو البيانات.

النتائج

٣٤ - يمكن تلخيص نتائج الدراسة الاستقصائية على النحو التالي:

- بسبب النقص في مستوى ثقافة المعلومات المطلوبة، ستواجه الشركات الصغيرة مشاكل حمة عندما محاولتها ملء الاستبيان بشكل صحيح، وخاصة الشركات الصغيرة جدا التي لا يمكنها أن توظف اختصاصا مستقلا في تكنولوجيا المعلومات؛
- ينبغي توضيح الأسئلة على نحو أكبر للشركات الصغيرة التي لا تعمل في المجالات موضوع الاستقصاء وغير القادرة على تقديم أجوبة عن بعض الأسئلة؛
- ينبغي تقليل عدد الأسئلة وتوضيحها، ويجب توضيح بعض التعاريف؛
- يجب وضع كتل الاستبيان وفق منطق مقدمي البيانات الذين يقومون بملئها.

التطورات المستقبلية

٣٥ - مهام التنمية الأخرى:

- نود الإبقاء على مشاركتنا المكثفة في أنشطة التنمية الدولية للفرق العاملة التابعة لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي والمكتب الإحصائي للجماعات الأوروبية؛ وسيتم باستمرار تكييف أية نتائج جديدة عن هذه الأنشطة؛
- نهدف إلى تعزيز خاصية سهولة استخدام الاستبيان. وكتجربة، نزمع تقسيم الدليل جزئيا أو كليا، واستنادا إلى أي كتلة تتعلق بها تدخل أجزاء تفسيرية في الكتل ذات الصلة، بغية الوصول إلى المعلومات الأساسية اللازمة لملء الاستبيان بسهولة؛
- تمشيا مع محتويات تنمية التجارة الالكترونية في هنغاريا، سنتخذ خطوة أخرى إلى الأمام لرصد فئات الأنشطة الالكترونية (التجارة الالكترونية، الاتجار الالكتروني، الأعمال التجارية الالكترونية) التي تتنامى محتوياتها باستمرار؛
- عرضت الاستبيانات إلى المديرية في المقاطعات التابعة لمكتب الإحصاء المركزي للحصول على رأيها الاستشاري. وقد انتهت العملية مؤخرا. وبما أنه سيكون لتسجيل بياناتها ومراقبة أنشطتها تأثير كبير على نوعية البيانات، فستؤخذ العديد من تعليقاتها المفيدة بالاعتبار عند وضع الاستبيان. وبسبب المفهوم الجديد للاستبيان وطلبه القوي على المعلومات ذات الصلة بتكنولوجيا المعلومات، يجب علينا أن

نواجه مهمة جديدة مختلفة اختلافا تاما عن أي استبيانات سابقة، لذلك يجب إعداد الموظفين العاملين في المديرية إعدادا تاما.

٣٦ - فيما يلي الممارسات المتبعة في جمع البيانات:

- ١ - عنوان جمع البيانات.
 - ٢ - تقرير عن الموجودات وتطبيق المعلومات وأجهزة الاتصالات
موضوع جمع البيانات.
 - ٣ - دراسة استقصائية على الموجودات المتعلقة بالمعلومات وأجهزة الاتصالات والتغيرات الحاصلة في قيمها ونسبة الحصول على هذه الأجهزة، ووضع التجارة الالكترونية في هنغاريا
نمط جمع البيانات.
 - ٤ - دراسة استقصائية تستند إلى الاستبيان
الفترة المرجعية.
 - ٥ - يتم جمع البيانات التي تبحث في مخزون المعلومات وأجهزة الاتصالات وتطبيقها سنويا؛ وتشير البيانات إلى سنة الدراسة الاستقصائية
العينة.
 - ٦ - إن جميع الشركات التي تضم أكثر من ١٩ موظفا تعتبر من مقدمي البيانات؛ أما الشركات التي يقل عدد موظفيها عن ٢٠ موظفا فهي مدرجة في الدراسة الاستقصائية. والمصدر هو سجل المنظمات الاقتصادية؛ ويتم اختيار الشركات لتقديم البيانات بطريقة أخذ العينات المرتبة العشوائية. وتم اختيار ما مجموعه ٢٣ ٥٦٤ شركة. وتم استطلاع الفروع من A إلى O حسب TEAOR
إرسال الاستبيانات بالبريد.
- أرسلت الاستبيانات والأدلة المرافقة لتصنيف الأنشطة الهنغارية في كانون الأول/ديسمبر ٢٠٠٠

- ٧ - آخر موعد لإعادة الاستبيانات.
- يجب على الشركات إعادة الاستبيانات بالبريد في موعد أقصاه ٣١ آذار/مارس ٢٠٠٢
- ٨ - تذكير.
- إذا لم ترسل الشركات المختارة لتقديم البيانات الاستبيان في الموعد المحدد فيتم تذكيرها بالهاتف عن آخر موعد لاستلام الاستبيانات
- ٩ - الوصول إلى البيانات
- ستنشر البيانات المجزة المتعلقة بالاستبيان فصليا ويتوقع نشرها في نهاية عام ٢٠٠٢.
-