

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي ميلة
معهد العلوم الإقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير

ميدان: العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير

شعبة: علوم التسيير

تخصص: مالية

واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي

مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس LMD

تحت إشراف الأستاذ:

جمال لطرش

إعداد الطلبة:

1. هاجر بودغدغ

2. رقية سراوي

3. نوال بورطل

السنة الجامعية: 2011/2010

الإهداء

إلى التي تشرق سماء حياتي، شمس حب وحنان، إلى التي جعل الله الفردوس تحبب قدميها، إلى من
تصب دموع أن تأخذ، الشمعة التي تحترق من أجل أن تنير طريقي، إلى منبع الحنان إلى: "أمي" الغالية
أدامها الله تاجاً فوق رأسي.

إلى الذي أفنى عمره من أجل رسم الفرح على وجوهنا، إلى سدي في هذه الحياة، إلى محفزي على
طلب العلم، إلى الغالي: "أبي" أطال الله عمره.

إلى أخواني العزيزين: هشام وفاروق

إلى أختي: نهي وزوجها عادل وابنتها ريماء،

إلى أختي: إيمان وزوجها منير وابنتها منار

إلى أختي الغالية أحلام

إلى زميلاتي وصديقاتي خديجة، جريدة، وحادث، عليمه، هالة، سميرة

إلى زميلاتي اللواتي شاركنني هذا العمل نوال، رقية

إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل هذا العمل.

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة عملي

هاجر

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على رسوله الكريم ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

بادئاً نشكر ونحمد رب العباد العلي القدير شكراً جزيلاً طيباً مباركاً فيه الذي أنارنا بالعلم وزيننا بالحلم، وأكرمنا بالتقوى، وأنار طريقنا ويسر ووفق وأعان في إتمام هذه الدراسة وتقديمها على الشكل الذي هي عليه اليوم، فله الحمد والشكر وهو الرحمن المستعان.

وعرفانا بالمساعدات التي قدمت حتى يخرج هذا العمل إلى النور نتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان للأستاذ الفاضل جمال لطرش، الذي قبل تواضعنا للإشراف على هذا العمل، فله أخلص تحية وأعظم تقدير على كل ما قدمه لنا من توجيهات وإرشادات، وعلى كل ما خصنا به من جهد ووقت طوال إشرافه على هذه الدراسة .

هاجر، رقية، نوال

فهرس المحتويات و الجداول

فهرس المحتويات

المقدمة.....	أ
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية.....	02
المبحث الأول: تعريف وخصائص ونشأة التجارة الإلكترونية.....	03
المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية.....	03
المطلب الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية.....	04
المطلب الثالث: نشأة التجارة الإلكترونية.....	05
المبحث الثاني: أسس وأنواع وأهداف التجارة الإلكترونية.....	07
المطلب الأول: أسس التجارة الإلكترونية.....	07
المطلب الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية.....	08
المطلب الثالث: أهداف التجارة الإلكترونية.....	09
المبحث الثالث: مراحل و دوافع ومزايا وسلبات التجارة الإلكترونية.....	10
المطلب الأول: مراحل التجارة الإلكترونية.....	10
المطلب الثاني: دوافع التجارة الإلكترونية.....	11
المطلب الثالث: مزايا وسلبات التجارة الإلكترونية.....	12
المبحث الرابع: الدفع الإلكتروني ووسائله والمشكلات التي يواجهها.....	13
المطلب الأول: مفهوم الدفع الإلكتروني.....	13
المطلب الثاني: مزايا النقود الإلكترونية والمشكلات التي تطرحها.....	19
المطلب الثالث: تأمين نظم الدفع الإلكتروني.....	20
الفصل الثاني: الأبعاد القانونية والإقتصادية للتجارة الإلكترونية.....	26
المبحث الأول: الأبعاد القانونية للتجارة الإلكترونية.....	27
المطلب الأول: حقوق الملكية الفكرية.....	27
المطلب الثاني: القانون الواجب التطبيق والمحكمة المختصة.....	31
المطلب الثالث: الخصوصية وأمن معلومات التجارة الإلكترونية.....	34

المطلب الرابع: إثبات العمليات.....	35
المبحث الثاني: الأبعاد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية.....	35
المطلب الأول: تأثير التجارة الإلكترونية على الإنتاج.....	36
المطلب الثاني: تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق.....	38
المطلب الثالث: تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي.....	42
الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية العربية.....	46
المبحث الأول: الوضع الراهن في الوطن العربي.....	47
المطلب الأول: الفجوة الرقمية.....	47
المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية.....	50
المطلب الثالث: معوقات التجارة الإلكترونية في الوطن العربي.....	54
المبحث الثاني: إستعراض تجارب بعض البلدان العربية.....	55
المطلب الأول: حالة مصر.....	55
المطلب الثاني: حالة الجزائر.....	58
المطلب الثالث: حالة الأردن.....	63
المطلب الرابع: حالة المملكة العربية السعودية.....	67
الخاتمة.....	73
المراجع.....	77
الفهرس.....	80
قائمة الجداول.....	83

قائمة الجداول

الرقم	إسم الجدول	الصفحة
01	نمو حجم التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت في العالم	05
02	صور التجارة الإلكترونية	09
03	الأنشطة ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية	39
04	تطور عدد مستخدمي الأنترنت على مستوى العالم	47
05	مقارنة تطور عدد مستخدمي الأنترنت بين الدول المتقدمة والنامية	48
06	ترتيب البلدان العربية حسب عدد مستخدمي الأنترنت	49
07	تطور عدد مستخدمي الأنترنت في دول عربية مختارة	51
08	عناوين مواقع التجارة الإلكترونية العربية	53
09	إستخدام الأنترنت في بلدان مختارة من الشرق الأوسط	64
10	معامل استخدام تقنيات الإتصال والمعلومات في مجموعة من الدول العربية	68
11	مصادر القوة والضعف في بيئة الإقتصاد الرقمي بالمملكة السعودية	70

المقدمة العامة

تحول العالم إلى قرية إلكترونية تتمحور حول تقنياتها أجهزة المعلوماتية وشبكات الإتصال، وقد تعممت إستعمالات أجهزة الإتصال ودخلت الحواسيب والمعلوماتية قطاعات إقتصادية كثيرة، فضلا عن دخولها البيوت .

ولعل أبرز ظواهر الثورة المعلوماتية التي يعيشها العالم اليوم ما أصبح يعرف بإقتصاد المعلومات أو الإقتصاد الرقمي أو إقتصاد الشبكات، حيث يتكون هذا الأخير من مجموعة من المؤسسات الإلكترونية التي تتصل مع بعضها البعض من خلال شبكات المعلومات الداخلية و الأخرى الدولية .

وقد تأثرت التجارة العالمية بتكنولوجيا المعلومات والإتصالات ،فتبدلت أساليبها مع نمو التطبيقات المعلوماتية والإتصالية التي تخدم التجارة بكل أشكالها ، وأصبح إستخدام شبكة الإنترنت العالمية في العمليات التجارية المختلفة ضروريا لزيادة القدرة التنافسية، من تسويق ، وتزويد المتعاملين بالمعلومات والخدمات الفورية ،إضافة إلى تيسير الأمور على المستهلك وتمكينه من الطلب الفوري للبضائع والحصول على المنتجات فوراً (إلكترونيا عبر الشبكة) إذا سمحت طبيعتها بذلك .

وقد أطلق على مجمل التقنيات والأساليب التي تسهل وتسرع التبادل التجاري من خلال تطبيق الوسائط المعلوماتية والاتصالية الحديثة إسم " التجارة الإلكترونية" والتي ينتج عند إستخدامها تحسين في أداء مؤسسات الأعمال و فتح الأسواق العالمية أمامها و بالتالي أصبحت التجارة الإلكترونية من أهم الوسائل الإبتكارية التي تستفيد منها الدول والمنظمات في تسويق منتجاتها .

وقد نمت التجارة الإلكترونية نموا هائلا ومتسارعا في دول العالم إنعكس على حجم المبادلات التجارية التي تجاوزت مليارات الدولارات وأن الكثير من الشركات التجارية لم تعد تقبل فعليا بالتعامل مع أعضاء جدد ،إلا إذا إستطاعوا أن يبرهنوا على أن لديهم القدرة على التبادل الإلكتروني للبيانات ورغم النمو والتطور التي تعرفه التجارة الإلكترونية في العالم، إلا أن نصيب الوطن العربي من هذه التجارة الإلكترونية مازال في مراحله الأولى، وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية :

- ماهو واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي وما هي التحديات التي تواجهها ؟

هذه الأخيرة تندرج تحتها جملة تساؤلات تتمثل في :

- ماهي التجارة الإلكترونية وكيف نشأة ؟

- ماهي صور وأشكال التجارة الإلكترونية ؟

- ماهي أبعاد التجارة الإلكترونية خاصة على المستوى القانوني ؟

- ماذا تملك البلدان العربية من مقومات لتبني هذا النوع من التجارة ؟

• فرضيات الدراسة:

- ومحاولة منا لفهم الموضوع والإحاطة بجوانبه إستعنا بأربعة فرضيات نراها موجهة لمسار البحث :
- التجارة الإلكترونية هي تبادل السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت .
- هناك أربعة أشكال للتجارة الإلكترونية لتتم عملية التبادل التجاري الإلكتروني .
- إن التجارة الإلكترونية ونظرا لطبيعة الوسيط الإلكتروني التي تتم من خلال الإنترنت لابد لها من تشريعات غير التي تحكم التجارة التقليدية .
- البلدان العربية لا تتوفر على مقومات ومتطلبات قيام التجارة الإلكترونية ونموها حاليا .

• أسباب إختيار الموضوع:

إن أكثر ما دفعنا للبحث في هذا الموضوع هو حداثة الفائقة وتطوره المتسارع ، وبالتالي فإن معرفتنا الخاصة به محدودة ،ولسنا نحيد عن الصواب إذا قلنا أنه نظرا لجدت وحداثة هذا الموضوع ،فإن المعرفة العامة به لازالت في بدايتها ، فلازال العمل الإلكتروني بشكل عام والتجارة الإلكترونية بصفة خاصة حديث العهد ، أفرزه التطور التكنولوجي الهائل وبخاصة في مجال الاتصالات منذ إطلاق خدمة الإنترنت في منتصف التسعينات وخروجها من دوائر البحث العلمي والجامعات الأمريكية لتصبح متاحة للجميع .

• أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي :
- إدراك مفهوم التجارة الإلكترونية وآلية عملها .
- محاولة الوقوف على واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في البلدان العربية .
- إثراء المكتبة بمرجع جديد قد يكون في متناول باحثين آخرين في المستقبل لإنجاز دراسات أخرى مكمله.

• أهمية الدراسة :

إن المعرفة الجيدة والدقيقة بطبيعة هذه التجارة الإلكترونية ، وما يمكن إن تقدمه في ظل العولمة ،أصبح ضروريا من أجل تحفيز المؤسسات على تطبيق هذه التجارة في معاملاتها التجارية الداخلية.

• منهج الدراسة :

حسب ما تقتضيه طبيعة الدراسة ، وحتى نستطيع الإجابة على تساؤلات البحث والإلمام بكل جوانبه ومعالجة الإشكالية المطروحة إختارنا المنهج الوصفي تحليلي،إحصائي معتمدين ومستدلين بالمعطيات الكمية متى إستدعت الضرورة ذلك.

• صعوبات البحث :

إن الصعوبات التي واجهتنا أثناء إنجاز هذا البحث لا تختلف في جوهرها عن تلك المألوفة لدى جل الباحثين ،ويمكن تلخيصها فيما يلي :

- حداثة الموضوع والنقص الكبير في المراجع باللغة العربية والفرنسية .
- الإجراءات البيروقراطية التي إستخدمها بعض المسؤولين في تسيير المكتبات مما تعذر علينا الحصول على المراجع .
- نقص الإحصائيات الحديثة عن التجارة الالكترونية في الوطن العربي.

• هيكل البحث :

إنطلاقا من المعلومات المتوفرة لدينا وبناءا على إشكالية وأهداف البحث قسمنا البحث إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول نتناول فيه مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية وذلك من خلال التطرق إلى تعريف ونشأة التجارة الإلكترونية، وكذا أهم مراحل وأسس التجارة الإلكترونية وكذا عيوبها و مزاياها، بالإضافة إلى طرق تمويل التجارة الإلكترونية حيث سنتحدث فيه عن مفهوم الدفع الإلكتروني، ومزايا النقود الإلكترونية.

الفصل الثاني نتحدث فيه عن الأبعاد القانونية، والإقتصادية للتجارة الإلكترونية ،حيث نقوم بالتطرق إلى مفهوم الملكية الفكرية، وكذا المحكمة المختصة، كما سنتطرق إلى مدى وكيفية تأثير التجارة الإلكترونية على كل من الإنتاج، والتسويق، والنمو الإقتصادي .

الفصل الثالث والأخير فحاولنا من خلاله الوقوف على واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي مبرزين ذلك من خلال تجارب أربعة بلدان عربية : الجزائر من دول المغرب العربي ،مصر من دول الشرق الأوسط ،الأردن من بلاد الشام ،وأخيرا السعودية من دول الخليج .

وفي الأخير هناك خلاصة شاملة من خلالها قمنا بإختبار صحة الفرضيات وإستنتاج مجموعة من النتائج والتوصيات المتوصل إليها في الدراسة .

الفصل الأول:

مفاهيم أساسية حول التجارة الالكترونية
وآليات تمويلها

تمهيد:

تعد التجارة الإلكترونية مفهوماً واسعاً يشمل أي نشاط أو تعاملات تجارية تتحقق بين أطراف متعددة عبر الوسائل الإلكترونية فضلاً عن أن مفهوم التجارة الإلكترونية بعامة يندرج تحت مفهوم أوسع هو مفهوم الاقتصاد الرقمي .

وإستناداً لما سبق وبغية إعطاء صورة واضحة و مبسطة حول التجارة الإلكترونية وآليات تمويلها إرتأينا، تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث، حيث تضمن المبحث الأول ثلاثة مطالب من تعريف و خصائص و نشأة التجارة الإلكترونية، أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى أسس و أهداف التجارة الإلكترونية، وأما في المبحث الثالث فتطرقنا إلى مراحل و مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية، وأخيراً عرجنا في المبحث الرابع على مفهوم الدفع الإلكتروني، ومزايا النقود الإلكترونية والمشكلات التي تطرحها.

المبحث الأول : تعريف وخصائص ونشأة التجارة الإلكترونية

تطرق العديد من المهتمين بالتجارة الإلكترونية إلى العديد من المفاهيم لوصف التجارة الإلكترونية، لما يتسم به هذا النوع من التجارة من خصائص متنوعة ومميزة. ولتوضيح كل ذلك قسمنا هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب، تناولنا في المطلب الأول تعريفات متنوعة للتجارة الإلكترونية، المطلب الثاني خصصناه لذكر مختلف خصائص التجارة الإلكترونية، ومطلب ثالث نشأة التجارة الإلكترونية .

المطلب الأول : تعريف التجارة الإلكترونية

تتعدد في الواقع تعريفات التجارة الإلكترونية ومن بين هذه التعريفات ويمكن أن نذكر بعضها على النحو التالي:

>> ظهر إصطلاح التجارة عبر الحاسوب لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا في عقد الثمانينات في القرن المنصرم تحت ما يسمى "تبادل المعطيات المعلوماتية" لدلالة على جميع الأعمال التجارية وما يتفرع عنها من عمليات شراء وبيع السلع والخدمات ونقل المعلومات الرقمية بالصورة وبالكمالات عبر ما يعرف بالبريد الإلكتروني E-mail¹.

>>التجارة الإلكترونية عبارة عن إنتاج وترويج وبيع وتوزيع المنتجات بواسطة شبكات الإتصالات².

>>التجارة الإلكترونية عبارة عن نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين بعض الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات³.

>> إن التجارة الإلكترونية عبارة عن إستخدام تكنولوجيا المعلومات من أجل إيجاد روابط فعالة بين مؤسسات الأعمال في العمليات التجارية⁴.

وبالتالي نخلص إلى أن : التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال إستخدام شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى.

المطلب الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية

تتسم التجارة الإلكترونية بالتطور والنمو السريع، ومن ثم يزداد نصيبها في الناتج المحلي الإجمالي العالمي، ويسهم تطور الإنترنت إسهاما فعالا في هذا الصدد لإعتماد هذه التجارة عليه إذ تشير تقديرات

1 عامر محمود الكسواني، التجارة عبر الحاسوب، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 46 .

2 خيرى مصطفى كتانة، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى ، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص 50 .

3 سيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008، ص 31.

4 سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، الأردن، 2008، ص 272 .

الإتحاد الدولي للإتصالات إلى أن عدد الذين يستخدمون الإنترنت قد ازداد بـ 50 مليون في نهاية 2003 ليصل إلى 676 مليون نسمة عما كان عليه الحال في عام 2007¹ ومن أهم خصائصها:

✓ تتسم التجارة الإلكترونية بالسرعة الفائقة، أي سرعة التعاقد وسرعة التسليم بالنسبة لكثير من الصفقات وفق نظام Just-in-Time، ومن ثم فهي تختزل عنصر الزمن.

تتسم التجارة الإلكترونية بالتعامل المباشر بين المتعاملين على شبكة الإتصالات الدولية دون الحاجة إلى طرف ثالث ييسر إجراءات التلاقي بين الإدارتين².

✓ ومن الخصائص المميزة لهذا النوع من التجارة أنها تعتمد على النشاط الخاص إعتقادا يكاد يكون كليا، لذا كان الإهتمام بها مصحوبا بتشجيع هذا القطاع وتفكيك الحزم القانونية التي قد تعوق نشاطه في الداخل والخارج، لكن هذا لا يتناقض مع الأهمية المحورية لدور الدولة في توفير بعض المقومات الأساسية اللازمة لها، خاصة في الدول النامية³.

✓ إستخدام التجارة الإلكترونية في التعاملات التجارية يجعل المتعاملين بها يتعدون الحدود المكانية والزمانية والتي يمكن لهذه الحدود بطريقة أو بأخرى أن تفيد عملية تنفيذ التبادلات التجارية. تعمل التجارة الإلكترونية على تسهيل وتبسيط العمليات و وضوح في إجراءات العمل من أجل إتمامها بالطريقة المرجوة⁴.

✓ الطبيعة الدولية للتجارة الإلكترونية إذ أن الأدوات الإلكترونية الحديثة أعطت ميلاد لظاهرة الترويج العالمي بدون حدود، حيث أن السلعة أو الخدمة المعروضة على الإنترنت لا تحتاج إلى أن تستهدف سوقا محددا جغرافيا بحد ذاته، بل إن إنشاء موقع تجاري على الشبكة يسمح لمؤسسة صغيرة بإقتحام الأسواق والتعامل مع مستخدمي الانترنت من كل أنحاء العالم سواء كانوا مؤسسات أو أفراد .

✓ كل المؤسسات كبيرة وصغيرة تسجل أن بعض الخطوط الفاصلة بين العلامات التي فرقّت تقليديا بين مختلف الفروع التجارية بعضها ببعض بناءا على مختلف العناصر الفيزيائية للسلع والخدمات المقدمة ومختلف طرق الترويج (كتب، أفلام، أقراص مضغوطة، حصص تلفزيونية، إذاعة، انترنت) بدأت تتلاشى شيئا فشيئا، هذا العنصر هو نتاج الضغوط التنافسية التي تدفع إلى إعادة هيكلة داخلية للفروع مما ينتج عنه فرص جديدة، لكن بتحديات جديدة تقف بوجه المؤسسات⁵.

المطلب الثالث: نشأة التجارة الإلكترونية

يعتقد أغلبية المتعاملين بالتجارة الإلكترونية أن هذا النوع من النشاط الإنساني، ظهر في عقد التسعينات من القرن الحالي، إلا أن البعض يرون بحق أن هذا الإعتقاد غير سليم حيث يرجعون البدء في

¹ سيد أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 28.

² <http://www.iii.csom.edu/workshop/html,17:50,14/02/2011>.

³ <http://www.wto.org/newpress/html,14:45,15/02/2011>.

⁴ باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 32.

⁵ رشيد حسن، العرب في سباق الإنترنت، مجلة الإقتصاد والأعمال، العدد 3، فبراير 2000، ص 18.

ممارسة النشاط التجاري عبر الحاسوب إلى عصر السبعينات على الرغم من أن أول موقع للتجارة الإلكترونية وجد على شبكة الإنترنت في عام 1993، وأعتقد بأننا إذا أردنا تأريخ التجارة الإلكترونية فلا بدّ لنا من ربطها ببدايات ظهور ما أُصطلح على تسميته بالعصر الإلكتروني، حيث لولا الثورة التي طرأت على الاتصالات من خلال استخدام الإلكترونيات وتحولها إلى وسائل مقروءة ومسموعة ومرئية لما أمكن للتجارة بشكلها الحالي من الظهور والتطور .

وجاء ظهور التجارة الإلكترونية كنتيجة طبيعية لتفجر المعلوماتية، بحيث غدت تجارة نقل المعلومات والمعرفة وصناعة الاتصالات والبرمجيات وأجهزة الحاسوب، التجارة الرائدة في العصر الذي نعيش، ولقد ساعد على ظهورها أيضاً اتجاه أصحاب رؤوس الأموال للإستثمار عبر الحاسوب كوسيلة بديلة للإستثمار التقليدي ودخول مقدمي الخدمات في ممارسة هذا النشاط، حيث أنهم لا يحتاجون لممارسة نشاطهم التجاري وعرض منتجاتهم وخدماتهم إلى أرضية أو بنية تحتية كالمخازن والمحال التجارية وما يلحقها من خدمات ومرافق وعمال، كما أنهم لا يحتاجون إلى الدخول في مشاكل إجراءات التخزين والتصدير ونقل البضائع المختلفة وتسليم البضائع للعميل، وهو ما كان عامل جذب قوي للعديد من الشركات والمؤسسات من منتجين وصناع ومقدمي خدمات لإستخدام الحاسوب في إنجاز معاملاتهم وممارسة نشاطاتهم التجارية، لما في ذلك من توفير للجهد والوقت والنفقات وبالتالي تحقيق الهدف المنشود لكل تاجر أو صانع أو مقدم خدمة ألا وهو رواج السلعة أو الخدمة وتحقيق أعلى هامش ربح ممكن⁽¹⁾.

وفور نجاح استخدام الحاسوب في ممارسة النشاط التجاري وتحقيق الأهداف المرجوة من التجارة سارعت كبرى الشركات والمؤسسات إلى القيام بعمليات تبادل للمعلومات والبيانات مع غيرها من الشركات المماثلة وذلك عبر إنشاء شبكات داخلية تساعد في مشاركة غيرها المعرفة والمعلومة، فظهرت عملية تبادل البيانات بين الشركات وتقليل الإنفاق وتوفير الجهد والوقت كما توفر للشركة التي تستخدمها قاعدة متعاملين سواء كمستهلكين، أو موردين أكبر من ذي قبل، وبالتالي تعتبر هذه العملية (تبادل المعلومات) هي النواة الأولى لظهور وانتشار التجارة الإلكترونية .

والجدول الموالي يبين نمو حجم التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت في العالم:

جدول رقم (1)

نمو حجم التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت في العالم حسب مصادر مختلفة (مليار دولار أمريكي)

المصدر	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Forrester	-	-	229.50	3878.80	6201.10	9240.60	12837.30
IDC	354.90	615.30	-	-	-	-	-
Emarketer B2B only	278.19	474.32	823.48	1408.57	2367.47	-	-

المصدر: خيري مصطفى كتانة، التجارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2009، ص 66.

¹ محمد حسام لطفي، عقود خدمات المعلومات، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، الأردن، 1994، ص 12 .

حيث نلاحظ من خلال الجدول وجود زيادة مستمرة في نمو التجارة الإلكترونية، حيث إرتفع حجمها وبشكل كبير إذا ما قارنا بين سنتي 2002-2003 واستمرار تلك الزيادة في الإرتفاع كلما انتقلنا إلى السنة الموالية .

وعلى الرغم من ظهور التجارة الإلكترونية خلال عصر السبعينات إلا أنها لم تأخذ الزخم الحقيقي في التعامل إلا في عصر التسعينات على يد الشركات ذوات المواقع الافتراضية virtual التي مارست نشاط البيع بالتجزئة عبر الحاسوب، كما قدمت خدمات نقل المعلومات لعملائها من مرتادي موقعها المسجل بإسمها في الحاسوب، حيث وصل الأمر إلى حد وجود بعض الشركات التي لم تمارس أبدا التجارة التقليدية، بل كان إعتادها الأساسي في عملها على الحاسوب وعلى موقعها الافتراضي كشركتي Amazon و دوت كوم .

ولقد ساعد في إنتشار التجارة الإلكترونية، سهولتها العملية ومرونتها في نقل المعلومات وعرض المنتجات وإنجاز الصفقات، كما أنها أعطت للتجار المبتدئين وصغار رجال الأعمال الفرصة الذهبية للبروز وتحقيق طموحاتهم، حيث لم يعد ممارسة بعض أوجه النشاطات التجارية حكرا على الشركات الكبيرة، فالأمر لا يستدعي سوى وجود حاسوب ومن ثم تنظيم موقع إفتراضي عليه وتسويقه ومن ثم عرض المنتجات أو الخدمات وإستقبال المتعاملين.

وبعد تنظيم الموقع الافتراضي لمقدم الخدمة أو المنتج والبدء في عرض الخدمات أو المنتجات عبر موقعه للزوار ومتصفحي الإنترنت، تبقى مسألة إعجاب هؤلاء بالخدمات والمنتجات المعروضة وإطمئنانهم وشعورهم بالثقة في التعامل والشراء، وهو عبء يلقى على صاحب الموقع، ولهذا نجد أن العديد من الشركات التي مارست أعمالها التجارية عبر الحاسوب فشلت نتيجة إغفالها إما جانب الثقة وتوفير الأمان للمتعامل معها وإما عرض المنتجات والخدمات بصورة غير لائقة ومناسبة .

ومع ذلك فإن الواقع يدلنا على أن بعض التجارب العملية لممارسة التجارة الإلكترونية سواء على الصعيد الإقليمي أو المحلي، قد حققت النجاح ومن ضمن هذه التجارب التجربة الهندية والتجربة الماليزية وكذا التجربة الإماراتية ممثلة بإطلاق مدينة دبي للإنترنت والتي غدت مؤخرا مثالا ونموذجا يحتذى به حيث يوجد حاليا أكثر من 100 منطقة حرة منتشرة في بلدان العالم تمارس داخلها التجارة الإلكترونية وهو ما يدل على مدى إهتمام العالم بهذا النوع الجديد من النشاط التجاري¹.

¹ عامر محمود الكسواني، مرجع سبق ذكره، ص ص 31-32 .

المبحث الثاني: أسس وأنواع وأهداف التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت حقيقة واقعة، وأصبحت بديلاً إقتصادياً سهلاً لأساليب التجارة التقليدية، ولم تعد حكرًا على منطقة إقتصادية أو تجارية معينة بل أصبحت أداة فعالة للتعامل والتبادل غير المادي مع الأسواق البعيدة لتتعدى حدود المناطق الجغرافية .

ولهذا قسمنا هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب، تناولنا في المطلب الأول أسس التجارة الإلكترونية، وفي المطلب الثاني تطرقنا إلى أهم أنواع وأشكال التجارة الإلكترونية، وفي المطلب الثالث أبرزنا أهم أهداف التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: أسس التجارة الإلكترونية

تقوم التجارة الإلكترونية على ثلاث أسس رئيسية والمتمثلة في الأساس المادي، الأساس الشخصي، والأساس التشريعي، ولتوضيح كل ذلك سوف نتطرق لكل أساس على حدى:

أ. الأساس المادي:

ويتمثل في إمكانية الإتصال بشبكة المعلومات العالمية بأن تكون لدى المستخدم جهاز حاسوب وما يرتبط به من وصلات وأجهزة مساعدة أخرى، وكذلك إمكانية إستخدام الشبكة بأسعار رمزية مقبولة حيث أن ممارسة التجارة الإلكترونية تتناسب طردياً مع أسعار الإشتراك وثمان الحواسيب ويعتمد هذا الأساس المادي بالدرجة الأولى على دور الحكومات وتدخلها في نشر ممارسة التجارة الإلكترونية من خلال تخفيض أسعار الإشتراك بالشبكة العالمية وطرح الحواسيب بأسعار تنافسية وإعفاؤها من الضرائب.

ب. الأساس الشخصي:

ويتمثل في رغبة الفرد في التعلم وتنقيف نفسه وزيادة وعيه ومعرفته بالتطورات التقنية والتكنولوجية، فالتعلم يعد المولد الرئيسي للإقتصاد الرقمي عموماً وللتجارة الإلكترونية خصوصاً، إذ لابد من توفير البنية البشرية المؤهلة والقادرة على التعامل مع أشكال الإقتصاد الرقمي ويعتمد هذا الأساس على دور الفرد الشخصي ودور الحكومة أيضاً حيث يقع على عاتقها أيضاً مسؤولية تغيير المناهج التعليمية لدى مؤسساتهم التعليمية بداية بالمدارس الإبتدائية مروراً بالمدارس الثانوية وإنهاءً بالجامعات، بحيث يدرس التعليم الإلكتروني جنباً إلى جنب مع التعليم التقليدي والتحول تدريجياً إلى التعليم الإلكتروني وذلك لخلق جيل مؤهل وقادر على ممارسة كافة الأعمال التجارية عبر الحاسوب .

ج. الأساس التشريعي:

ويتمثل في سن التشريعات والقوانين المحلية القادرة على تنظيم أمور الإقتصاد الرقمي وتوضيحها وفقاً لحاجات الدول الوطنية، بحيث لا تكون هذه التشريعات مجرد ترجمة غير دقيقة لبعض القوانين النموذجية العالمية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وأن لا تتمخض عن إلزام دولي مفروض فيتم سنّها على عجل، بل

يجب أن تأخذ حقها الكامل في الدراسة والتمحيص ويعتمد هذا الأساس على دور الحكومة والسلطة التشريعية داخل الدولة التي يجب عليها وضع نظام كلي وعام وإطار تشريعي وقانوني متكامل ينظم هذا النوع الجديد من التجارة ويحمي الأفراد والمؤسسات والحياة الخاصة، ويضفي على التعامل معها الأمان والسلامة ويعزز الثقة والمصادقية¹.

المطلب الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية

تتم عملية التبادل التجاري الإلكتروني ما بين أربعة أطراف من أهمها الأفراد، والمؤسسات والشركات، والإدارات الحكومية المختلفة، ولتوضيح التعامل التجاري الإلكتروني ما بين هذه الأطراف سنذكره فيما يأتي:

أ . التجارة الإلكترونية بين مجموعات قطاع الأعمال التجارية نفسها Business to Business (B2B) يتم تنفيذ العمليات التي تتم بين منظمات الأعمال بطريقة إلكترونية من خلال الإنترنت أو أية شبكة ثنائية، وغالبا ما تتم هذه العمليات بين منظمات الأعمال المرتبطة معا من خلال سلسلة التوريد، أي بين المنظمة والمنظمات المزودة لها من جهة وبين المنظمة والمنظمات الزبائن من جهة أخرى، ويمكن أن تتم التجارة الإلكترونية بين المنظمة والمنظمات الأخرى التي تشارك أو تتعاون معها في تصنيع منتج أو خدمة. أما الهدف الرئيسي للتجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال فهو تحسين أداء العمليات التجارية التي تتم بينها من خلال الاستفادة من الأدوات والإمكانات التي توفرها تقنية المعلومات والاتصالات.

ب . التجارة الإلكترونية بين الشركة أو المؤسسة التجارية والمستهلك Business to Consumer (B2C) وهذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم فيه التعامل من بيع وشراء بين المؤسسات التجارية والأفراد أو المستهلكين، ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تبيع المنتجات والخدمات للمستهلكين عبر شبكة الإنترنت، ويتم التعامل بين الشركة والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي، حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة أو الخدمة بين من موقع الشركة في الإنترنت ويدفع ثمنها بالبطاقة مثلا، ثم بعد ذلك يحصل على السلعة أو الخدمة مباشرة إذا كانت منتجا رقميا أو عن طريق البريد التقليدي إذا كان غير قابل للتسليم إلكترونيا وبالرغم من أن هذا المجال من التجارة الإلكترونية لا يزال محدودا مقارنة بالتجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال التجارية (B2B) إلا أن الإهتمام والخطط الإستراتيجية للشركات التجارية تتجه نحو الاستفادة من قطاع الأفراد والمستهلكين، سيما وأن الشركات الكبيرة ذات السمعة التجارية الحسنة تستطيع أن تكسب التعامل الإلكتروني على مستوى الأفراد في كافة أنحاء العالم².

وقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها نحو 20 مليار دولار في عام 1999 ، ويتوقع أن يصل إلى 2000 مليار دولار في عام 2004 .

¹ عامر محمود الكسواني ، مرجع سبق ذكره ، ص 33-34 .

² محمد نور برهان ، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، مصر ، 2009 ، ص 165-166

ويشمل هذا التعامل التجاري أيضا الإتجاه المعاكس بين المستهلك والمؤسسة التجارية، عندما يقوم الأفراد المستهلكين ببيع خدماتهم للمؤسسات أو الشركات التجارية، وإن كان حجم هذا التعامل ضئيلا جدا¹.

ج . التجارة الإلكترونية بين المشروعات والحكومة Business to Government (B2G) ينال هذا النوع من التجارة إهتماما متزايدا من قبل مختلف الحكومات ،حيث يحرص الكثير منها على إجراء تطوير وتحديث في أداء دوائر الأعمال المختلفة التابعة لها وذلك بإزدياد الإعتماد على الوسائل الإلكترونية في الحصول على السلع والخدمات التي تنتجها أو تقدمها دوائر قطاعات الأعمال في إطار ما يعرف بالحكومة الإلكترونية E- Government².

د . التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمستهلكين Government to Consumer (G2C) يحظى هذا النوع أيضا بإهتمام الحكومات والدوائر الحكومية المختلفة لتطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير بتكلفة قليلة، سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات أو تلبية بعض المطالب، مثل خدمات المطارات، وإستخراج رخص السيارات، والتراخيص لممارسة المهن، بل حتى صرف الرواتب والمعاشات³.

الجدول رقم (2) صور التجارة الإلكترونية

من الأعمال إلى الأعمال Business-to-Business تحقيق تكاملية عمليات التوريد للمنتجات وأداء الخدمات	من الأعمال للمستهلك Business-to-Consumer وتشمل التسوق على الخط shopping-on-line
من الحكومة إلى الأعمال Government-to-Business المشتريات الحكومية الإلكترونية	من الحكومة إلى المستهلك Government-to-Consumer الخدمات والبرامج الحكومية على الخط

المصدر: خيرى مصطفى كتانة، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2009، ص 56.

المطلب الثالث: أهداف التجارة الإلكترونية

تهدف التجارة الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها ما يأتي:

- زيادة نطاق السوق، وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع والخدمات والمعلومات.
- زيادة معدلات الوصول إلى العملاء وبناء علاقة قوية فيما بينهم.
- تخفيض وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع.
- تحقيق السرعة والكفاءة في أداء الأعمال.
- البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وحثهم أو ترغيبهم للشراء.
- القيام بعمليات التسويق والبيع والشراء عبر الإنترنت.
- تقديم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة.

¹باسم أحمد المبيضين، مرجع سبق ذكره، ص 35-36.

² أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 44.

³ خيرى مصطفى كتانة، مرجع سبق ذكره، ص 57.

المبحث الثالث: مراحل ودوافع ومزايا وسلبات التجارة الإلكترونية

تمر التجارة الإلكترونية بثلاث مراحل هي مرحلة العرض، مرحلة القبول، ومرحلة التنفيذ، ومع اختلاف إحتياجات قطاعات النشاط المختلفة دفع بظهور التجارة الإلكترونية لما لها من مزايا متعددة ومتنوعة ومع ذلك فإن لها بعض العيوب والسلبات التي قد تكون مرتبطة بظروف التطبيق غير المناسب لها. وللإلمام بكل هذه الجوانب إرتأينا تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب، حيث سنتناول بالمطلب الأول مختلف مراحل التجارة الإلكترونية، بينما سنتحدث في المطلب الثاني عن دوافع التجارة الإلكترونية، وأخيرا سوف نتناول بالمطلب الثالث مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية .

المطلب الأول: مراحل التجارة الإلكترونية

تمر عملية التجارة بالسلع والخدمات عبر الحاسوب بثلاثة مراحل والمتمثلة في مرحلة العرض، مرحلة القبول، مرحلة التنفيذ، وهذا ما سنوضحه فيما يلي:

أ. المرحلة الأولى العرض (الوعد):

يقوم المنتج أو البائع (العارض) في هذه المرحلة بعرض السلعة أو الخدمة التي يود بيعها مستخدما أيا من الوسائل الإلكترونية المتنوعة للعرض، وذلك بعد أن يحدد الأوضاع السائدة في السوق وفق دراسات الجدوى ، وقد تكون هذه الوسائل إستخدام شاشات عرض كبيرة، أو الكاتالوج الرقمي...إلخ . و تصحب عملية العرض توظيف الوسائل الإلكترونية للإعلان عن السلعة و الترويج لها بطريقة سهلة و واضحة يستطيع المستهلكون تفهمها بهدف إقناعهم بالسلعة أو الخدمة و حثهم على شرائها. وعادة تشمل مرحلة العرض توفيق المستهلكين بكيفية الحصول على المنتج، و كيفية إستلامه، وسداد قيمته التي تكون عادة بإستخدام وسائل إلكترونية¹.

ب. المرحلة الثانية القبول:

إذا إقتنع الطرف الآخر، قد يقرر قبول العرض أي يلتقى العرض من قبل العارض بالقبول من قبل المشتري ، وينعقد العقد ويقوم القابل في هذه المرحلة بطلب المزيد من المعلومات والبيانات عن السلعة أيا كان نوعها ووظيفتها ومواصفاتها، ونحو ذلك بإستخدام وسائل إلكترونية أيضا، ويستطيع أن يعبر المشتري عن ذلك مستخدما ذات الوسائل، بعد التأكد من أنها مؤمنة (secured) بوسائل متطورة تحافظ على سلامة وصحة البيانات من جهة، وعلى السرية Privacy والمصادقية Trust من جهة ثانية، وهنا يتم عادة إستخدام الوسائل المتعلقة بالثبوت والتحقق من الطرف الآخر Authentication من جهة ثالثة، ومن أن المعلومات والبيانات التي يتضمنها العقد ستصله هو، دون إعتراض أو دون الإخلال بها أو دون القرصنة عليها من جهة رابعة².

¹ السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 34 .

² <http://www.wto.org/wto.new/press/html,11/02/2011,14:15.2>

ج. المرحلة الثالثة مرحلة التنفيذ:

تعني هذه المرحلة وضع الإلتزامات المتقابلة في العقد موضع التنفيذ ، ويقوم العارض بتوفير السلعة وإعدادها وتجهيزها لتسليمها بالشكل والطريقة المتفق عليها بينهما، وتقوم هذه المرحلة على:

✓ تسليم السلعة، والتسليم تحكمه هنا الشروط المتفق عليها من جهة ، وما تمليه طبيعة السلعة من جهة أخرى، مثل هل هي سلعة مادية يلزم أن يتم تسليمها في شكل مادي Physically وبشكل مباشر، أم هي سلعة مادية يمكن تحويلها إلى ملفات وأرقام ، بحيث يستطيع المشتري إنزالها من على الوسائل الإلكترونية، مثل الكتب وتذاكر السفر...إلخ ، وقد يكون المنتج محل التعامل خدمة، مثل الإستشارات القانونية أو الطبية أو دروس تعليمية وخدمات حكومية...إلخ.

✓ وأياً كان الأمر يصبح من الواضح أن إستخدام الوسائل الإلكترونية يقلل دور الوسطاء التقليديين Intermediaries إلى حد كبير، وربما قد تؤدي إلى خلق نوع جديد منها، قد يتفق والآليات الجديدة.

✓ يقابل التنازل عن السلعة قيام المشتري بتنفيذ الأمر بالدفع، وقد تحدث تسوية قيمة المعاملة بالدفع اليدوي عند التسليم نقداً أو بشيك، كما قد يتم الدفع بالوسائل الإلكترونية بإستخدام بطاقات الإئتمان أو الحسم الفوري أو النقود الإلكترونية. ولعله من المفيد التنبيه بأنه لا يشترط أن يتم الدفع عند أو بعد التسليم فقد يحدث قبله، وحينما تصل قيمة الصفقة إلى البائع، يقوم بإرسالها إلى المشتري.¹

المطلب الثاني: دوافع التجارة الإلكترونية

تتمثل أهم دوافع التجارة الإلكترونية في تسيير المعاملات التجارية، قصد تسهيل المعاملات بين البائع والمشتري، والفعالية التجارية للوصول إلى مستوى عال في الإنتاج والتوزيع، وتطوير أسواق جديدة، كل هذا سنتناوله فيما يلي:

أ. تسيير المعاملات التجارية:

التجارة الإلكترونية تسمح بدمج جزء كبير من المراحل المختلفة الداخلية بصفة عادية في المعاملات التجارية بين البائع والمشتري، فالشبكات تسمح بتدنية قسم كبير من الآثار الإقتصادية للزمن والمسافة، زيادة على هذا المعاملات التجارية القائمة في محيط إلكتروني، تستطيع أن تشمل منتجات مادية وغير مادية على حد سواء، في حقيقة الأمر يجب أن تستجيب التجارة الإلكترونية إلى مجموعة كبيرة من الشروط، التكميلية لنقل علاقات السوق الحالية إلى سوق إلكتروني ، والسماح بإنشاء علاقات سوقية جديدة مما يستوجب تلاؤم أكثر في التشريعات وطرق جديدة في التسيير التنظيمي داخل المؤسسات فضلا عن التخفيض المنتظر في تكاليف المعاملات التجارية فإن ضرورة التسيير الفعال يشكل بالنسبة للمؤسسات واحد من الإهتمامات الأساسية الدافعة للتجارة الإلكترونية .

ب . الفعالية التجارية:

¹ <http://www.iii.csom.edu/workshop/html,14/02/201,17:55>.

الرغبة في الوصول إلى مستوى عال من النجاعة في الإنتاج والتوزيع، يشكل كذلك دافعا مهما لجميع الطرق العصرية في تسير الإنتاج تتطلب تدفق عال للمعلومات في سلاسل التمويل وقد قامت بعض المؤسسات الدولية بإعتماد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إطار برامج موجهة للدعم والتطوير تسمح بمواجهة التحديات المنتظرة في المحيط التجاري يتجه لأن يكون عالميا أكثر فأكثر.

تمكن التجارة الإلكترونية من إنتاج معلومات بالإمكان حفظها وبطريقة آلية، بحيث أن المعالجة تتم بصفة متطورة والتوزيع يتم بصفة سريعة، هذه المعلومات المجمعة يمكن أن تستعمل فيما بعد في تقييم السوق، زيادة على ذلك تستعمل في التخطيط والتطوير والتحسين في هذا الصدد يعد تطوير قواعد المعطيات حول المستهلكين ضرورة تلقى إهتماما كبيرا في عمليات المؤسسة وإستراتيجياتها .

ج . تطوير أسواق جديدة:

هناك العديد من المؤسسات ممن إستخدمت العلاقات التجارية الإلكترونية تجاوبا مع التكنولوجيا الجديدة، وهناك مؤسسات أخرى إعتمدت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إطار سياسة المحاكاة لبعض منافسيها المستخدمين لهذه التكنولوجيا المتطورة، بعد هذا وتدرجيا إعتمدت هذه المؤسسات موقفا أكثر فعالية وأكثر حركية لتطوير التجارة الإلكترونية عن طريق إيجاد منافذ وأسواق تجارية جديدة خصوصا وقد أدركت هذه المؤسسات وفهمت كيفية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إجراءاتها التجارية من أجل تموقع إستراتيجي لائق في هذه المنافذ الجديدة وهذه بدافع تطور أسواق جديدة¹.

المطلب الثالث: مزايا وسلبيات التجارة الإلكترونية

رغم ما توفره التجارة الإلكترونية من مزايا و فوائد عظيمة للزبائن ومختلف الشركات، إلا أنها لا تخلو من بعض العيوب والسلبيات:

أ. مزايا التجارة الإلكترونية:

من أهم المزايا التي تتمتع بها التجارة الإلكترونية نذكر:

- زيادة فرصة التسوق الفعال وزيادة المبيعات والأرباح .
- تقليل النفقات والمصاريف.
- تواصل المنتج مع المستهلك.
- توفير الوقت والجهد للمستهلك.
- زيادة معدلات التنمية الإقتصادية².
- التجارة الإلكترونية أتاحت طرقا وأنماطا جديدة للأعمال .
- تعتبر التجارة الإلكترونية من أحدث التقنيات لخدمة المعلومات.
- الشراء وأنت في داخل بيتك .

¹ إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص ص 45-47 .
² عامر محمود الكسواني، مرجع سبق ذكره، ص 36 .

- توفر للمستهلك المنتجات التي يصعب العثور عليها .
- التسلية من خلال دخول المستهلك للشبكة والبحث عن كل ما هو جديد¹.

ب . سلبيات التجارة الإلكترونية:

- بالرغم من توفر التجارة الإلكترونية على الكثير من الإيجابيات إلا أنها لاتخلو من بعض السلبيات والتي نذكر منها:
- فقدان الأفراد فرصة تعلم مهارات البيع والشراء والتعامل مع الآخرين .
 - تورط البعض بالإندفاع إلى شراء سلع قد لا يحتاج إليها الأفراد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الإئتمان .
 - يفتقد المتصفح عن بعد تحسس ملمس السلعة أو تذوق طعمها أو إختبارها .
 - جذب بعض السيدات لممارسة عمليات التسوق لسلع كمالية قد ترهق ميزانية الأسرة .
 - هدر الوقت ، فالزمن غير محسوس لدى البعض نتيجة لعدد الساعات التي يقضيها أمام أجهزة الحاسوب للبحث عن سلعة معينة .
 - فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يحبها المستهلك في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الإجتماعي المباشر بين البائع والمشتري².

المبحث الرابع: الدفع الالكتروني ووسائله و المشكلات التي يواجهها

مع ظهور التجارة الإلكترونية وإنتشارها أصبحت وسائل الدفع حجر زاوية نجاح وتطور التجارة الإلكترونية، و على هذا الأساس ارتأينا في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم الدفع الالكتروني ووسائله و المشكلات التي يطرحها و نظم الدفع الالكتروني.

المطلب الأول : مفهوم الدفع الالكتروني

تثير التجارة الالكترونية تحديات في حقل الوفاء بالثمن و مقابل الخدمة و تتصل هذه التحديات بمفهوم النقود الالكترونية، الحوالات الالكترونية، و آليات الدفع النقدي الالكتروني، و ما يتصل بذلك من مسائل الاعتراف بهذه الوسائل و تحديد مسؤوليات ذوي العلاقة.

أ. تعريف النقود الالكترونية:

هناك عدة تعريفات للنقود الالكترونية أهمها:

- تعريف النقود الالكترونية بمجموعة من البروتوكولات و التواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، بعبارة أخرى هي المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا

¹ خيرى مصطفى كتانة ،مرجع سبق ذكره ،ص 77 .

² إبراهيم بختي ،مرجع سبق ذكره ،ص 66،67 .

تداولها و تكون النقود الالكترونية على عدة أشكال منها: النقود الالكترونية البرمجية، المحفظة الالكترونية، الشيكات الالكترونية، البطاقات المصرفية.¹

- أو هي بطاقات تحتوي على مخزون الكتروني أو أرصدة نقدية محملة الكترونيا على بطاقة تخزين القيمة.
- أو هي وسيلة دفع أو تحويل الودائع المدخلة و المعالجة الكترونيا ضمن أنظمة البنوك الالكترونية.
- أو هي عبارة عن سلسلة من الأرقام التي تعبر عن قيم معينة تصدرها البنوك التقليدية أو الافتراضية لمودعيها ، و يحصل هؤلاء عليها في صورة نبضات كهرومغناطيسية على كارت ذكي أو على اقرص الصلب.

مما تقدم يمكننا أن نعرف النقود الالكترونية بأنها عبارة عن قيمة نقدية بعملة محددة تصدره في صورة بيانات الكترونية مخزنة على كارت ذكي أو قرص صلب بحيث يستطيع صاحبها نقل ملكيتها إلى من يشاء دون تدخل شخص ثالث.²

ب. خصائص النقد الالكتروني:

1. سهولة الاستخدام: حيث يستطيع المشتري سداد قيمة مشترياته بمجرد إصدار الأمر على حسابه الآلي، و أيضا تتيح النقود فرصة التعامل بالعديد من العملات مع إمكانية التحويل بين هذه العملات بصورة لحظية و بأي قيمة.
2. السرية و الخصوصية: بحيث يستطيع المشتري في ظل هذا النظام الجديد أن يقوم بعملية الشراء دون أن يكون مضطرا لتقديم أية معلومات إلى الحد الذي يثير المخاوف حول إمكانية استخدام هذه السرية في الأنشطة الإجرامية.
3. انخفاض التكاليف: يمكن نظام النقود الالكترونية من انخفاض تكلفة مقل هذه المعاملات بصورة حادة، حيث لا توجد تكاليف مقاصة أو تسوية، فقيمتها مدفوعة مقدما، كما أن العملية بالكامل تتم أوتوماتيكيا و في منتهى البساطة.³
4. يحتفظ بالقيمة كمعلومات رقمية مستقلة عن أي حساب مصرفي.
5. يسمح بتحويل القيمة إلى شخص آخر عن طريق تحويل معلومات الرقمية.
6. يسمح بالتحويل عن بعد عبر شبكات عامة كشبكة الانترنت أو شبكات الاتصال السلكية.
7. لا يستلزم في معظم الأحيان وجود طرف ثالث لإظهار أو مراجعة و تأكيد التبادل.
8. أنه يتميز بالقابلية للانقسام Divisbkity و يكون متاحا بأصغر وحدات النقد الممكنة تيسيرا لإجراء المعاملات محدودة القيمة.

¹ إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 72.

² خيرى مصطفى كتانة، مرجع سابق الذكر ص 190-191

³ باسم أحمد المبيضين مرجع سابق الذكر، ص 147.

9. أن يتميز بكون التعامل به متاحا في كافة الأوقات و الظروف ليتناسب مع الطبيعة الكونية للانترنت و ما تقتضيه من استمرار المبادلات الدولية مع اختلاف التوقيت من بلد لآخر، فلا يمكن في ظل هذا التطور التسامح مع انقطاع أو توقف النظام الذي يتيح إتمام تسوية المدفوعات باستخدام النقود الإلكترونية.¹
10. دفع النقود عبر شبكة الكترونية: إن هذه الخاصية تجعل من النقود الالكترونية ذات طابع دولي، ذلك أن فضاء الشبكات الالكترونية لا يتقيد بالحدود الجغرافية لدولة معينة بل يمتد ليشمل أرجاء المعمورة، و هو ما يستلزم تنظيمًا دوليًا لهذه النقود، كما يترتب على هذه الخاصية عدم ضرورة المعاصرة الزمانية أو التواجد في مكان واحد أثناء استعمال العملة الالكترونية، فلا يشترط أن يكون دافع النقود، و من تدفع له متواجدين في مكان أو زمان واحد حتى يتم عملية الدفع بل يمكن أن تتم العملية من خلال وجود طرف واحد.
11. وجود نظام مصرفي معد لغرض التعامل بالنقود الالكترونية: إن الآلية التي تستخدم لها النقود الالكترونية تستلزم نظاما مصرفيا خاصا تضعه البنوك سواء أكانت بنوكا حقيقية أو افتراضية، بحيث يوجد نظامين معدين لهذا الغرض وكلاهما يستلزم نظاما مصرفيا خاصا يقوم على حماية السرية و الأمن لان فضاء الانترنت يقوم على وجود أرقام متسلسلة ترمز إلى القيمة النقدية، و هذه الأرقام تستخدم لمرة واحدة كما رأينا، بحيث يقوم المصرف بتغيير الرقم المتسلسل عند انتقال النقود الالكترونية من شخص لآخر و هذا ما يستلزم نظاما مصرفيا خاصا.²

ج. وسائل الدفع الالكتروني:

مع ظهور التجارة الالكترونية و انتشارها أصبحت وسائل الدفع السداد حجر زاوية نجاح و تطور التجارة الالكترونية و تتضمن وسائل الدفع المستخدمة في التجارة الالكترونية عدة أنواع هي: التحويل الالكتروني، النقود البلاستيكية (البطاقات البنكية)، الوسائط الالكترونية المصرفية، الوسائط الالكترونية الجديدة، النقود الالكترونية.³

1. التحويل الالكتروني: تتمثل هذه الطريقة في القيام بتحويل مبلغ معين من حساب المدين إلى حساب الدائن، و يتولى ذلك الجهة التي تقوم على إدارة الدفع الالكتروني و هي غالبا البنك.⁴
2. البطاقات البنكية (النقود البلاستيكية): ظهرت النقود البلاستيكية مع بداية القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد كانت المتاجر الكبرى و الفنادق و شركات البترول هي أول من أصدر هذه البطاقات، و قد كان هدفها ضمان إخلاص عملائها باستمرار تعاملهم معها عن طريق منحهم تسهيلات في السداد من خلال تلك البطاقات التي تصدرها، ثم ظهرت فكرة الائتمان من الحساب الجاري و قد نفذها بنك "بوسطن

¹ رباعي أمينة، التجارة الإلكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004 ص 45.

² خيرى مصطفى كتانة، مرجع سبق ذكره، ص 192.

³ أحلام روبية، أثر العملة المالية على التسويق البنكي، مذكرة شهادة الليسانس، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2009، ص ص 66، 67.

⁴ محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية 2003 ص 124.

الوطني" عام 1955، ثم تطورت عملية إصدار البطاقات و أصبحت هناك عدة شركات مختصة تقدم خدمة البطاقات مثل شركة فيزا "Visa".

و بطاقات الدفع البلاستيكية هي بطاقات بنكية مصنوعة من مادة بلاستيكية ذات مواد كيميائية معينة خاصة، و يطلق عليها عدة مسميات مثل بطاقات الاعتماد، بطاقات الدفع الالكترونية، بطاقات الائتمان و هو الاسم الأكثر شيوعا. و تعرف النقود البلاستيكية بأنها " عقد يتعهد بمقتضاه مصدر البطاقة بفتح اعتماد معين لمصلحة شخص آخر هو حامل البطاقة الذي يستطيع بواسطتها الوفاء بقيمة مشترياته لدى المحلات التجارية التي ترتبط مع مصدر البطاقة بعقد تتعهد فيه بقبولها الوفاء بمشتريات حاملي البطاقات الصادرة عن الطرف الأول، على أن تتم التسوية النهائية بعد مدة محددة".¹

و هناك عدة أنواع من هذه البطاقات لعل أهمها:

. البطاقات المصرفية: تمكن حاملها من الحصول على النقود، سلع، خدمات أو أي شيء آخر له قيمة مالية، و تنقسم البطاقات المصرفية إلى قسمين: بطاقات غير الائتمانية التي لها ميزة التقسيط و انتشارها ضئيل، و بطاقات الائتمانية أو بطاقات الذاتية التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان (قرض).

. بطاقات الشيكات الالكترونية: توجب أبحاث و جهود هيئة الشيكات الالكترونية التي امتدت قرابة ثلاثة سنوات و شاركت فيها العديد من الجامعات و مراكز الأبحاث و البنوك و المؤسسات المالية و المصرفية بإصدار الشيك الالكتروني لاستخدامه في التجارة الالكترونية بشكل عام و في العمليات البنكية و المصرفية بشكل خاص.²

. بطاقات الدفع: و هي بطاقات تخول لحاملها سداد ثمن السلع و الخدمات التي يحصل عليها من بعض المحلات التجارية التي تقبلها بموجب اتفاق مع الجهة المصدرة لها و ذلك بتحويل ثمن البضائع و الخدمات من حساب العميل حامل البطاقة إلى حساب التاجر.

. بطاقات السحب الآلي: يمكن للعمل بمقتضاها سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه و الهدف من هذا النوع من بطاقات السحب الآلي، وهو رغبة البنوك في التسهيل على العملاء و توفيراً لاحتياجاتهم من النقود لذلك نجد البنوك تنشئ منافذ توزيع لها عن طريق هذه البطاقات في أماكن كثيرة مثل المطارات و سكك الحديد.³

. بطاقات الائتمان: و يمنح فيها البنك لحاملها تسهيلات ائتمانية، حيث يستطيع استعمالها للحصول على السلع و الخدمات، و يتولى البنك السداد، ثم يقوم الحامل بسداد دفعة قيمة البنك مع الفوائد خلال اجل متفق عليه و لا تمنح البنوك هذه البطاقات إلا بعد التأكد من ملاءة العميل أو الحصول منه على ضمانات عينية أو شخصية كافية.

¹ باسم أحمد المبيضين ، مرجع سبق ذكره ص 126-127-128.

² إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره ص 73.

³ رباعي أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 50 .

. **بطاقات الذكية Smart cards** : و هي آخر جيل من البطاقات و تحتوي على رقائق حاسوب (Chips) أو معالج و لا تعتمد على الاتصال مع حاسوب المصرف أو الجهة المصدرة، و هذه البطاقات يمكن للعميل شحنها بمبلغ معين من النقود من حسابه بواسطة جهاز الصراف الآلي و تخزن عليها كافة البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم و العنوان و الهاتف و المصرف المصدر.

. **بطاقات الموندكس:** و هي مثال للبطاقات الذكية، تتسم بمرونة كبيرة في الاستخدام، حيث تجمع مميزات النقود الورقية التقليدية و بطاقات الدفع الإلكتروني الحديثة، و يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقاً لرغبة العميل أي كبديل للنقود في كافة عمليات الشراء، حيث يتم الخصم الفوري من حساب البطاقة و إضافة القيمة إلى حساب التاجر المدون على ذاكرة الكترونية داخل نقطة البيع، تسهل تلك البطاقة العمليات التجارية لسهولة إدارتها مصرفياً بضوابط أمنية محكمة تتيح لحاملها إجراء العمليات المصرفية دون اللجوء إلى فروع البنوك، حيث يمكن التحويل من رصيد البطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى، و السحب من البنوك، حيث يمكن التحويل من رصيد البطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى، و السحب من رصيد الحساب الجاري للعميل إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو التليفون.¹

3. الوسائط الإلكترونية المصرفية:

تطورت النقود مع تطور الأساليب الإلكترونية الحديثة، و ظهرت في شكل مستحدث في صورة وسائل الكترونية يتم تداولها من خلال عدة أشكال أهمها:

. **البنك المحمول أو الهاتف المصرفي Phone Bank**: و هي من الخدمات التي تقدمها العديد من البنوك في العديد من الدول و لاسيما الدول المتقدمة و قد قدمت هذه الخدمة تسهيلات كبيرة سواء للعملاء أو البنوك، فمن طريق الهاتف يستطيع العملاء القيام بالعديد من المهام المالية بسهولة و متى شاء و قد قامت العديد من البنوك في تشغيل هذه الخدمة لتجنب ازدحام العملاء للاستفسار عن حساباتهم في البنوك التقليدية، و تتميز هذه الخدمة بأنه مستمرة يومياً (24 ساعة يومياً) بما فيها الإجازات و العطلات الرسمية. ويستطيع العميل أن يجري عدد من المعاملات المالية مثل سداد فاتورة التلفون، أو الكهرباء أو الغاز أو تحويل مبلغ من حساب العميل إلى حساب آخر، أو سحب مبلغ من المال أو سداد بعض الالتزامات الأخرى.

و كما يستطيع العملاء استخدام الهاتف المصرفي للعمليات المصرفية البسيطة، أما عمليات الحصول على القروض أو فتح الاعتمادات فيصلون إجراؤها وجها لوجه مع موظفي البنك نظراً لتعقيدها و لتحاشي حدوث الأخطاء، و للرد على الاستفسارات المختلفة.²

¹ حازم نعيم الصمادي، المسؤولية المصرفية الإلكترونية، الطبعة 1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2003، ص 30.

² باسم أحمد المبيضين، مرجع سبق ذكره ص ص 148، 149.

و هكذا نجد أن هذه الخدمة قدمت فوائد هامة للعملاء من حيث سرعة انجاز معاملاتهم المالية عبر الهاتف في أي وقت، و عدم الانتظار لساعات طويلة، كما تساعد هذه الخدمة في تجنب الكثير من العملاء من مشاكل التغيب أو التأخير عن أعمالهم.

تعتمد هذه الخدمة على وجود شبكة ترتبط بين فروع البنك، بحيث تمكن الموظف المختص من الوصول إلى بيانات العميل مباشرة من أي فرع يقوم العميل بالاتصال به، لقد وجدت المصارف الكبرى أن تكوين مراكز للاتصال لخدمة العملاء أمر يوفر عليها الكثير من الوقت، و سرعة انجاز المعاملات المختلفة و من ثم فهو يساعد على توفير التكاليف.

و بالرغم من حداثة هذه الخدمة إلا أنها شهدت تطورات مختلفة ساعدت على تقديم خدمات أكثر راحة و سهولة للعملاء و من هذه التطورات شعور العميل بخصوصيته مع البنك الذي يتعامل معه، و قد ساعد ذلك على تكوين علاقة قوية بين العميل و البنك، كما ظهرت خدمة الرد الآلي أو التلقائي على مكالمات العملاء لتقديم خدمات مختلفة، و من التطورات الحديثة التي تقدمها مراكز الهاتف المصرفي هو إمكانية الرد على سائل البريد الإلكتروني الذي أصبح أداة فاعلة بين البنك و العميل.

. خدمات المقاصة الإلكترونية: حل هذا النظام مكان أوامر الدفع المصرفية، و ظهر نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي الذي يتم في خدمات مقاصة الدفع الإلكتروني للتسوية الإلكترونية في المدفوعات بين المصارف و ذلك ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة و هو نظام الكتروني للمقاصة ينطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم بدون إلغاء أو تأخير و بنفس قيمة اليوم.

➤ **الانترنت المصرفي:** أتاح انتشار استخدامات الانترنت للبنوك التعامل مع العملاء من خلال خدمات المصرف المنزلي Home Banking حيث يتم إنشاء مقر لها على الانترنت بدلا من المقر العقاري . ومن ثم يسهل على العميل التعامل مع البنك عبر الانترنت و في منزله و يمكنه محاوره موظف البنك على شاشة الكمبيوتر، و يتم إجراء كافة العمليات المصرفية.¹

4. النقود الإلكترونية: تعتبر النقود الإلكترونية شكلا جديدا من أشكال السداد و الدفع الإلكتروني، و هي تشبه النقود المعدنية أو الورقية إلى حد ما من حيث قدرة المشتري على شراء مختلف حاجاته الكبيرة أو الصغيرة، و تتمتع بدرجة كبيرة عالية من الأمان من حيث القدرة على نسخها أو تزويرها أو ضد أي نوع من الغش أو التلاعب، و النقود الإلكترونية تختلف عن بطاقات الائتمان، فهي شكل الكتروني مماثل لل عملات الورقية و التي يمكن تجزئتها و تبادلها و تخزينها.

و قد عرف التوجيه الأوروبي رقم 46 / 2000 م الصادر في 18/09/2000 النقد الإلكتروني بأنه " قيمة نقدية مخلوقة من المصدر مخزنة على وسيط الكتروني، و تمثل إيداعا ماليا تكون مقبولة كوسيلة الدفع من قبل الشركات المالية غير الشركة المصدرة"²

¹ رباعي أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 58.

² باسم احمد المبيضين، مرجع سبق ذكره، ص 141.

و تأخذ النقود الإلكترونية شكلان، نقود الكترونية مجسدة في المخزون الالكتروني و نقود الكترونية ائتمانية • نقود المخزون الالكتروني: يتم تخصيص مبالغ في حافظة النقود الالكترونية حيث يتم التخزين على بطاقة لها ذاكرة، تصبح غير قابلة للاستعمال بعد انتهاء المبالغ المحملة عليها، و هناك حافظة النقود الافتراضية حيث لا يكون المبلغ المخصص لها ثابت على بطاقة، بل على ذاكرة كمبيوتر البنك أو الجهة التي تقدم خدمة الدفع الالكتروني.

• النقود الائتمانية الالكترونية: و يطلق عليها النقود الرقمية أو الرمزية أو القيمة E. cash و هي تمثل المفهوم الحقيقي للعملة الالكترونية لسببين:

السبب الأول: تسمح هذه النقود بالوفاء مباشرة للعقد الالكتروني عن طريق الانترنت و ذلك دون حاجة إلى الاتصال بالمتعاقد أو تدخل وسيط.

السبب الثاني: هذه النقود في سلسلة من الأرقام التي تعبر عن قيم معينة تصدرها البنوك التقليدية أو الافتراضية لعملاءها، ويتم الحصول عليها في صورة نبضات كهرومغناطيسية على كارت ذكي أو على "الهارد لايف".

المطلب الثاني: مزايا النقود الالكترونية و المشكلات التي تطرحها

للنقود الإلكترونية عدة مزايا وفوائد تساعد الزبائن والمستهلكين، كما ان لها بعض المشكلات، ومن بين هذه المزايا نذكر:

مزايا النقود الالكترونية:

- تكلفة تداولها زهيدة: تحويل النقود الالكترونية عبر الانترنت أو الشبكات الأخرى ارخص كثيرا من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.
- لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الالكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم و في أي وقت كان و ذلك لاعتمادها على الانترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية و لا تعترف بالحدود السياسية.
- بسيطة و سهلة الاستخدام: تسهل النقود الالكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير هي تغني عن ملئ الاستثمارات و إجراء الاستعمالات البنكية عبر الهاتف.¹
- تسريع عمليات الدفع: تجرى حركة التعاملات البنكية إلى حد كبير، فهي تغني عن ملئ الاستثمارات و إجراء الاستعمالات البنكية عبر الهاتف.
- توفير درجة أمان اكبر: تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الالكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب تدعم بروتوكول الطبقات الأمنية، مما يجعل عمليات دفع النقود الالكترونية أكثر أمانا.

¹ إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره ص 75.

أ. المشكلات التي تطرحها النقود الإلكترونية:

1. ستجد مصلحة الضرائب انه من الصعب عليها تعقب الدخل عندما يجري التعامل بالنقود الإلكترونية، و سيصبح التهرب من دفع الضرائب مشكلة أضخم كثيراً مما هي عليه الآن خاصة إذا قدر للنقود الإلكترونية الانتشار.
2. من الأمور المثيرة للقلق من جانب الحكومات، هو فقدانها للعائد المتمثل في الفرق بين كلفة سك النقود المعتادة و قيمتها الاسمية.
3. عند مستوى معين يطرح إحلال النقود الإلكترونية محل النقود الورقية، للمناقشة و بشكل مباشر وجود البنوك ذاتها فحسب "ديهون" الرئيس السابق " لفيزا انترناشيونال": " إن البنك لن يستطيع الحفاظ على دوره كمشغل رئيسي في عمليات الدفع، ففي السابق البنوك تتمتع باحتكار مقاصات الشيكات و هو احتكاري ممنوع من طرف الدولة، أما حالياً فان النقود الإلكترونية تهدد البنوك في هذا المجال، و لكي تتدارك ذلك استثمرت بعض البنوك أموالها في أنشطة البطاقات الائتمانية"
4. في ظل انتشار النقود الإلكترونية ، قد يصبح من الصعب الاحتفاظ ببيانات الدخل القومي ذات معنى، مع صعوبة أو استحالة تعقب المعاملات إذا ما أصبح النقد الإلكتروني وسيلة مقبولة لتسوية المدفوعات على الصعيد العالمي، و إذا ما اختفى بالتالي الكثير من الوسطاء الذين كانوا نقاط ضبط و تسجيل لمثل هذه المعاملات.¹

المطلب الثالث: تأمين نظم الدفع الإلكتروني

يتلخص هدف جميع مستخدمي الانترنت في الحصول على المعلومات و نقلها بشكل آمن، و هناك مجموعة من التحديات التي يجب أخذها في الحسبان لضمان نقل آمن للمعلومات بين الأطراف المتصلة و تنحصر هذه التحديات في: خصوصية المعلومات، سلامة المعلومات و التحقق من هوية الأطراف من الجانب العملي هناك وسائل أساسية لتأمين المعاملات:

أ. الأمن البرمجي:

يعتمد على تشفير المعلومات البنكية عن طريق برنامج خاص يعمل مع مستعرض الويب حيث يتدخل هذا البرنامج من أجل تشفير المعلومات الخاصة بإتمام عمليات الشراء بحيث لا يمكن قراءتها في حالة اعتراضها، كاستخدام " شهادة التعريف الرقمية" التي تقوم مقام بطاقة الهوية أو رخصة تسجيل المؤسسة التجارية المصدرة من طرف جهة دولية مرخصة، و يستخدمها الفرد في التعاملات الإلكترونية لتشفير وفك الرسائل الإلكترونية و يمكنها أن تساعد الأطراف في التحقق و التعرف على بعضها و بالتالي تستخدم في ضمان امن التعاملات التجارية و الفردية مما يوفر بيئة آمنة للتعامل التجاري.

¹ رباعي أمينة، مرجع سبق ذكره ص66.

تحتاج المؤسسات إلى الشهادات الرقمية من أجل ترميز و فك ترميز مراسلاتها الالكترونية و إلى تحديد هويات مرسلي الرسائل الالكترونية و أوامر الشراء و الدفع و البيع و النفاذ إلى مواقع الويب، و الشبكات الداخلية، و تجد الشهادات الرقمية دورا لها في عمليات أرشفة و حفظ الوثائق لضمان عدم التلاعب فيها و تغييرها إلا من قبل الأفراد و الجهات المخولة بذلك بالإضافة إلى عشرات التطبيقات الأخرى.

و تصدر مثلا " جلوبال ساين" و هي مؤسسة عالمية مانحة لشهادات التعريف الرقمية عبر أطراف معتمدة ثلاثة أنواع من الشهادات الرقمية و هي: شهادات التعريف الرقمية على مستوى الأفراد، شهادات التعريف الرقمية على مستوى خادم الويب التي تستخدم من قبل مواقع التجارة الالكترونية، شهادات التوقيع الرقمية التي تستخدم في توقيع الرسائل الالكترونية و تلتصق شهادة التعريف الرقمية بمتصفح المستخدم للتعريف به فتتيح للأطراف الأخرى المشتركة معه في التعامل عبر الشبكة من: التوثق من هويته و التأكد من صحة معلوماته، و هي تعرف في الوقت ذاته الجهاز المزود و تضمن صحة معلوماته، فيستطيع المستخدم التأكد من تعامله مع جهة حقيقية و معروفة.

و من خلال السماح لمواقع الويب بالتعرف على المستخدم الذي يملك شهادة تعريف رقمية تسمح مزودات هذه المواقع بالوصول إلى المعلومات الخاصة و المحمية التي تتضمنها وقد يكون مثال العمليات البنكية أكثر توضيحا، حيث يستطيع عميل البنك من خلال شهادة التعريف الرقمية النفاذ إلى حساباته و بياناتها المالية و القيام بالعمليات الممكنة في بيئة آمنة و مضمونة و لا تحتاج صلاحية استخدامها في مجال التسوق الالكتروني إلى توضيح.

ب. الأمن العتادي (sécurité hardware):

يتم باستعمال البطاقة الذكية (smart card) الخاصة بالمستهلك، فعندما يقوم هذا الأخير بعملية الشراء يدخل بطاقته في قارئ خاص يسمى (pin pad) ثم يدخل عليه مبلغ الشراء و رمزه السري و تتم عملية التأكد من الرمز محليا، أي أن الرمز السري يترجم مباشرة من قبل القارئ ولا يرسل عبر الشبكة لتتم مراقبته عن بعد.

و أهم الأنظمة المستخدمة في الدفع الالكتروني الآمن وهي:¹

1. **التشفير:** يستخدم التشفير لحماية الرسائل السرية، و يعرف التشفير بأنه عملية تحويل المعلومات إلى شفرات غير مفهومة لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الاطلاع على المعلومات أو فهمها و لهذا تنطوي عملية التشفير على تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة و تستخدم مفاتيح معينة في تشفير الرسالة و فك تشفيرها، و تسند هذه المفاتيح إلى صيغ رياضية و خوارزميات معقدة و تعتمد قوة و فعالية التشفير على عاملين أساسيين: الخوارزمية، و طول المفتاح رقميا.

¹ رباعي أمينة، مرجع سابق، ص 68.

2. **البصمة الإلكترونية للرسالة:** رغم أن التشفير يمنع المتلصصين من الاطلاع على محتويات الرسالة إلا أنه لا يمنع المخربين من العبث بها، أي أن التشفير لا يضمن سلامة الرسالة، و من هنا ظهرت الحاجة إلى البصمة الإلكترونية للرسالة و هي بصمة رقمية يتم اشتقاقها وفقا لخوارزميات معينة تدعى بدوال التمويه¹، إذ تطبق هذه الخوارزميات حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة تمثل ملفا كاملا أو رسالة، و تدعى البيانات الناتجة بالبصمة الإلكترونية للرسالة.

و تتكون البصمة الإلكترونية للرسالة من بيانات لها طول ثابت تؤخذ من الرسالة المحولة ذات الطول المتغير، إذ أن أي تغير يحصل على الوثيقة الموقعة، يتسبب في فشل عملية التحقق، و تقوم برمجيات المستقبل بعد ذلك بتمويه محتوى الوثيقة لينتج عن ذلك بصمة الكترونية للرسالة، فإن تطابقت القيمة المموهة للتوقيع الذي فكت شفرته مع القيمة المموهة للوثيقة، فهذا يعني أن الملف سليم و لم يتعرض لأي تغير أثناء التحويل.

ج. بروتوكول الطبقات الأمنية SSL:

بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات و المعلومات المشفرة بين الجهازين غير شبكة الانترنت بطريقة آمنة بحيث لا يمكن لأي شخص قراءتها غير المرسل و المستقبل و في نفس الوقت تكون قوة التشفير فيها قوية و يصعب فكها و يقوم المتصفح الموجود على الحاسوب المستخدم بالحاسوب المزود الخاص بالموقع المراد الشراء منه و هذا طبعاً إذا كان الحاسوب الخادم مزود بهذه التقنية و يقوم هذا البرنامج بتشفير أي معلومة صادرة من ذلك المتصفح ، وصولاً إلى الحاسوب الخادم الخاص بالموقع باستخدام بروتوكول التحكم بالإرسال و بروتوكول الانترنت الذي يعرف ب TCP/IP .

د. بروتوكول الحركات المالية الآمنة ETS:

الغاية من هذا البروتوكول ضمان الحفاظ على أمن البيانات أثناء إجراء الحركات المالية عبر شبكة مفتوحة مثل الانترنت، و يستخدم بروتوكول الحركات المالية الآمنة برمجيات تدعى برمجيات المحفظة الإلكترونية و تحتوي المحفظة الإلكترونية على رقم حامل البطاقة و الشهادة الرقمية التابعة له، أما التاجر فتكون له شهادة رقمية صادرة عن أحد البنوك المتعددة و يستخدم كل من حامل البطاقة و التاجر الشهادة الرقمية التابعة له مما يتيح لكل منهما التحقق من هوية الآخر عند إجراء الحركات المالية عبر الانترنت، ولا يمكن للتاجر مشاهدة رقم البطاقة الائتمانية أثناء جلسة البروتوكول للحركات المالية الآمنة حيث ترسل الصيغة المشفرة لهذا الرقم إلى مصدر هذه البطاقة الموافقة على إجراء الحركة المالية مع التاجر و تضمن هذه الطريقة عدم عرض الرقم كما تمنع أي تعديل غير مرخص به أثناء إرسال البيانات.²

¹ إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص ص 76، 77، 78.

² سليمان العسكري، حضارة الحاسوب و الانترنت، الطبعة 1، سلسلة الكتاب العربي، الكويت، 2000، ص ص 34-35.

هـ. نظام التحويلات المالية الإلكترونية EFT:

جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية التي تعمل على الانترنت، و يتيح هذا النظام بطريقة الكترونية آمنة نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب بنكي آخر، إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات، أي أن عملية التحويل تتم الكترونيا عبر الهواتف و أجهزة الكمبيوتر و أجهزة المودم عوضا عن استخدام الأوراق و يمتاز نظام التحويلات المالية الإلكترونية، بدرجة عالية من الأمن و سهولة الاستخدام و الموثوقية، تتم عملية التحويل المالي الإلكتروني بتوقيع العميل نموذجا معتمدا واحدا لمنفعة الجهة المستفيدة (مثلا التاجر)، و يتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يوميا أو أسبوعيا أو شهريا)، و يختلف نموذج التحويل المالي الإلكتروني عن الشيك في أن الصلاحية تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة و في العادة يتعامل البنك و العميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة للتحويلات.¹

و. نظام تبادل البيانات الكترونيا EDT:

نظام تبادل البيانات الكترونيا هو مجموعة من البرمجيات المستخدمة في تبادل المعلومات بين أجهزة الكمبيوتر التابعة للشركاء التجاريين، و تنفيذ صفقات العمل بطريقة الكترونية لا تعتمد الورق، و من العمليات التي يقوم بها نظام تبادل البيانات الكترونيا: الاستعلامات، طلبات الشراء و التسعير، و حالة الطلبات، و جدولة المواعيد، و الشحن و الاستقبال، و دفعات الفواتير، والعقود، وبيانات الإنتاج، إضافة إلى المبيعات باستخدام خوارزميات تمنع التزوير أو التجسس أو القرصنة (إن نظام تبادل البيانات الكترونيا، لا يصنف ضمن أنظمة التحويل المالي).²

¹ مصطفى السيد، "دليلك الشامل إلى شبكة الانترنت"، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، مصر 1999، ص134.

² إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 80.

خلاصة الفصل :

تبين لنا أن التجارة الإلكترونية تعتبر من أحد خدمات أو تطبيقات الإنترنت، غير أنه ومثل أية ظاهرة إقتصادية جديدة فإن مفهوم التجارة الإلكترونية يبقى غامضا وغير محدد للعديد من الناس والباحثين، لهذا تعددت التعاريف المقدمة في هذا الإطار .

لهذا فإن التعريف الذي تبنيه هو "التجارة الإلكترونية هي تبادل السلع والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت ووسائل الإتصال الأخرى" .

وكما رأينا أيضا فإن للتجارة الإلكترونية أربعة أنواع (صور) ،كما أن التجارة الإلكترونية توفر عدة فوائد ومزايا للمستهلك والمؤسسات، غير أن لها بعض السلبيات الطفيفة.

كما أن للتجارة الإلكترونية نظرا لخاصيتها المتميزة فإنها تحتاج أو تتطلب إلى طرق تمويل ودفع إلكتروني يتماشى مع طبيعتها.

الفصل الثاني:
الأبعاد القانونية والإقتصادية للتجارة
الإلكترونية

تمهيد:

إن التجارة الإلكترونية و نظرا لخصائصها المتميزة تتطلب بيئة و أدوات عمل خاصة مقارنة بالتجارة التقليدية و نظرا لذلك خصصنا هذا الفصل من أجل التعرف على، التحديات القانونية و الأبعاد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية من خلال المبحث الأول والذي سنتطرق فيه إلى مسألة الملكية الفكرية، و القانون الواجب التطبيق و المحكمة المختصة، أما في المبحث الثاني فسنتطرق إلى مدى تأثير التجارة الإلكترونية على كل من الإنتاج من خلال رفع مستوى الكفاءة الإنتاجية، ومن ثم إحداث آثار إقتصادية لصالح الإقتصاديات القومية، والتسويق من خلال تأثير التجارة الإلكترونية على كل من الأسواق، والمستهلكين والنشاط التسويقي، كما سنتطرق إلى مدى تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي.

المبحث الأول: الأبعاد القانونية للتجارة الإلكترونية

بحكم أنا التعامل في البيانات و المعلومات التجارية بين الأطراف المختلفة يتم الكترونياً، و هذا النوع من التعاملات التجارية الالكترونية طرح عدة تحديات قانونية و التي واجهت المتعاملين في التجارة الالكترونية منها آليات حماية الملكية الفكرية و كيفية الموازنة بين وجود ذلك و بين حق المعرفة الذي يتمتع به الأفراد، و كيفية حماية خصوصية المعلومات و الأنشطة الشخصية المتعلقة بالتجارة الالكترونية، و القانون الواجب التطبيق و المحكمة المختصة و غيرها من الإجراءات المستخدمة في الصفقات التجارية، هذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال هذا البحث.

المطلب الأول: حقوق الملكية الفكرية

تعتبر مسألة حماية الملكية الفكرية من الأمور البالغة الأهمية في تهيئة بيئة مواتية للمعاملات التجارية الالكترونية، و لهذا عنيت المنظمة العالمية لحماية الملكية الفكرية بقضايا التجارة الالكترونية و بيان انعكاساتها على الملكية الفكرية (WIPO).

و من أبرز القضايا القانونية التي تطرحها التجارة الالكترونية قضية العقود الالكترونية التي قد تجري إبرامها في شأن منح التراخيص و استعمال العلامات التجارية و براءات الاختراع و ما إليها، و قضية تحديد جهة الاختصاص القضائي في حالة ظهور نزاع حول هذه المسائل، و تحديد القانون الواجب التطبيق (قانون أي دولة) و أخيراً قضية تنفيذ الأحكام المتعلقة ببعض المنازعات حول حقوق الملكية الفكرية.¹

1. مفهوم الملكية الفكرية:

يمكننا التطرق إلى تعريف الملكية الفكرية من خلال زاويتين:

أ. التعريف القانوني:

هو الذي يركز على القوانين الأساسية التي تحمي الملكية الفكرية التي يمكن تعريفها بأنها: الملكية غير الملموسة التي تنشئها الأفراد و الشركات التي تكون خاضعة لحماية قوانين الأسرار التجارية، حق المؤلف، و براءة الاختراع، العلامات التجارية.... الخ، و هذا التعريف يمكن أن يستكمل بالاتفاقيات الدولية التي لها تأثير القانون الوطني في كل دولة على الصفقات و التعاملات التجارية الدولية.

ب. التعريف الإلكتروني أو الرقمي:

و هذا التعريف يمثل امتداد و تطور لمفهوم الملكية الفكرية ليغطي المجالات التي جاءت مع الاقتصاد الجديد كما هو الحال في صفحة الويب (WEBSIT) الذي تقوم شركة (المؤلف) بإنشائه أو تحميله لصالح شركة أخرى، فهذا الموقع يستخدم على نطاق واسع عبر العالم و يمكن استنساخه مما يصطدم بالطبيعة

¹ نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية: الاستراتيجيات و الوظائف و المشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 250.

الوطنية لقوانين حماية الملكية الفكرية التي لم تعد ملائمة، أو تقوم الشركة المستفيدة نفسها بتطويره مما يحد من استمرار خدمات الشركة المصممة له.

كما أن بعض مواقع الويب تتداخل من خلال الصلات الفائقة مع مواقع أخرى لا ترتبط مع مصمم موقع الويب نفسه بأية علاقة.

و هذه حالات قليلة من كثير غيرها مما يتطلب ليس فقط مراعاة المكونات الجديدة للملكية الفكرية كقواعد البيانات و برمجيات التطبيق و موقع الويب و شبكات الأعمال الخاصة، و إنما أيضا الخصائص المميزة لهذه المكونات و تداخلاتها الشبكية الفائقة و علاقات الفائدة المشتركة منها، كما أن الشركات القائمة على الانترنت و شركات البرمجيات لديها القليل من الموارد الأخرى عدا معرفتها خبرات أفرادها الرقمية، و هذا ما يجب مراعاته في تعريف الملكية الفكرية الرقمية.

و في ضوء ذلك يمكن تعريف الملكية الفكرية بأنها مجموعة معلومات و معارف و علاقات و خبرات الشركة الخاصة بما في ذلك مكونات نشاطها و حضورها الرقمي (كما هو الحال في قواعد بياناتها، شبكات أعمالها، سلاسل القيمة القائمة على المعلومات، موقع الويب، برمجيات التطبيق،.... الخ) التي تكون تساهم في قدرة الشركة الداخلية و الخارجية و التي يمكن تحويلها إلى رأس المال الفكري.

و من الواضح من هذا التعريف انه يشمل على المكونات الرقمية الجديدة للملكية الفكرية بما يوسع من مفهومها لتغطي آليات و عوامل إنشاء الثروة في العصر الرقمي، و لعل في الحضور الرقمي للشركة و مكونات الملكية الفكرية و التعامل بها على أساس الانترنت ما يجعل هذا التعريف يشتمل على دلالة مضافة

تتمثل في أن الملكية الفكرية تستخدم أو تعتمد على الانترنت و شبكات الأعمال على الأقل في ثلاث جوانب أساسية و هي:

الأول: أن الانترنت و شبكات الأعمال و قواعد و مستويات البيانات و برمجيات التطبيق و غيرها مما يمكن أن يدخل ضمن حق النشر الرقمي أو الإلكتروني كما في حال كتاب الويب و البرمجيات و موقع الويب الخاص بالشركة، تصبح في موضوع الملكية الفكرية إلى جانب المكونات التقليدية للملكية الفكرية.

الثاني: أن الانترنت و شبكة الأعمال يمكن أن تكون مجالا لتبادل و نقل و تقاسم المعلومات و عقد الصفقات و الحصول على التراخيص المتعلقة بمكونات الملكية الفكرية.

الثالث: تشكل الانترنت مصدر نزاعات في مجال الملكية الفكرية و التي تمس حقوق المؤلفين على محتوى البرمجيات التقنية التي تنزل على الخط أو التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية، و كذلك حقوق الملكية الفكرية في ميدان النشر الإلكتروني خصوصا مع تزايد الاستيلاء على التصميم التي يستخدمها موقع ما، و حقوق الملكية الفكرية بالنسبة للعلامات التجارية للسلع و الأسماء التجارية.

2. تحديات حقوق الملكية الفكرية في العصر الرقمي:

لا شك في أن الانترنت كانت شاملة التأثير لم تقتصر على التغيير الواسع و الكبير في ظهور قطاع الأعمال الالكترونية الذي أخذ يتقاسم مع قطاع الأعمال المادي الاهتمامات و الاستثمارات و العوائد، وإنما أيضا امتد تأثيرها إلى حقوق الملكية الفكرية، إن الحقوق الرقمية للملكية الفكرية تمثل تحديا قانونيا واقتصاديا و إداريا يلقي بظلاله على مجال الملكية الفكرية كله، و في هذا السياق سيكون من المناسب أن نطرح بعض التحديات التي تواجهها الملكية الفكرية في مجال الأعمال الالكترونية، و نحددها بالآتي:¹

أولا مشكلة الاحتكار

إن الانترنت في جانبه الأهم قام على أساس الوصول الحر إلى المعلومات و الخدمة المتاحة للجميع، و إن الكثير من خدماته كما هو الحال في البريد الالكتروني و تصفح المواقع مجاني، و هذا ما قد يصطدم بشكل قوي مع حقوق الملكية الفكرية القائمة على الحق الحصري للمرخصين، و لعل مما يزيد من هذه المشكلة هو أن الحماية القانونية التي يتطلبها احتكار حقوق الملكية الفكرية تصبح صعبة جدا مع الانترنت و شبكات الأعمال جراء التشابك الفائق و طبيعة الاستنساخ الرقمي.

ثانيا:

إن حقوق الملكية الفكرية هي ذات بعد محلي وطني أو في أحسن الأحوال إقليمي، في حين أن الانترنت قناة عرض و توزيع و إرسال عالمية، فرغم أن الاتفاقات الدولية تقدم قواعد للتعامل بما يضمن هذه الحقوق إلا أن خصائص الانترنت العالمية أقوى من كل القواعد، و يرى البعض أن البرمجية ما دامت متاحة للاستنساخ غير المرخص فإنها سوف تستنسخ، و لعل هذه المشكلة هي التي تفسر الانتشار الواسع لقرصنة البرمجيات حيث تصل في الصين إلى 98% و روسيا و أمريكا اللاتينية بحوالي 90% .

ثالثا: مشكلة المحاسبة التقليدية

إن محاسبة القيمة السوقية للمعرفة عموما و حقوق الملكية الفكرية في الاقتصاد الرقمي تتطلب الفهم الجديد لكيفية تدفق العوائد في هذا الاقتصاد، و أن المحاسبة بطرقها التقليدية موجهة نحو الأصول غير الملموسة، مما يجعل المحاسبة مصدر لسوء فهم و تقدير لقيمة حقوق الملكية الرقمية، و بالتالي حاجتها إلى تطوير مبادئها المتعارف عليها و قواعدها المحاسبية لغرض شمولها لهذه القيم الرقمية و إدماجها في الهيكل المحاسبية.

رابعا: خصائص المنتجات الرقمية

إن المنتجات الرقمية هي تجميعات من ثنائيات (0-1) و إن عملية استنساخها لا تتطلب أشياء مادية كما هو الحال في الكتاب المادي الذي عند استنساخه يتطلب ورقا و وقتا، أما قواعد البيانات أو الألعاب

¹ نفس المرجع السابق ص ص 482-484.

أو البرمجيات المتخصصة، فإن عملية استنساخها بقدر ما تتسم بالسهولة فإنها لا تترك وراءها شيء يذكر لغرض إثبات الانتهاك، ولعل هذا هو الذي يجعل التأكيد على الثقة في التعامل و الأطراف الموثوقين كوسيلة في ضمان الاستخدام السليم للحقوق الرقمية الخاصة للملكية الفكرية.

خامسا: دورات الحياة أقصر

في عصر الانترنت ليس فقط الأجهزة سريعة التطور وإنما البرمجيات و قواعد البيانات و غيرها من المنتجات القائمة على المعلومات و المعرفة سريعة التغير و ذات دورات حياة قصيرة، و هذا يعني أن الفترة الضرورية لاستكمال إجراءات التمتع بالحقوق قد تكون أقصر من فترة بقاء البرمجية أو المعرفة الخاصة بها نافذة الصلاحية (valide)، كما أن فترات الحماية القانونية الطويلة التي قد تمتد إلى عقد أو عقدين من السنين أصبحت غير عملية في حالات كثيرة بسبب التطورات السريعة.

سادسا: مشكلة الشخصية

Personnalisation هي الاستجابة المفصلة حسب حاجات كل زبون، و هي بهذا المعنى أكثر تنوعا وتميزا من الزبونية الواسعة (mass customization) ولأن الانترنت جراء التشبيك الواسع، فإنه يصبح من غير الممكن الحديث عن حقوق الملكية للكثير من الخدمات (كما هو الحال في الخدمات الاستثمارية) التي قد تعني كل شيء للشركة المتلقية للخدمات دون أن تعني أي شيء لشركة أخرى جراء الشخصية.

و هذا يعني أن تزايد متطلبات الشخصية جراء القدرة الفائقة للانترنت قد يؤدي إلى الحاجة إلى حقوق الملكية الفكرية ما دام نطاق الخدمة فردي و لا يمكن أن يكون ذا فائدة للآخرين.

و تعتبر حماية الملكية الفكرية من أكثر الحقوق التي يتم انتهاكها يوميا على شبكة الانترنت أو على كافة شبكات الاتصالات و المعلومات على مستوى العالم، مما استلزم مراجعة شاملة للقواعد القانونية الخاصة بالملكية الفكرية و ربطها بالأنشطة التجارية الدولية في ميدان البضائع و الخدمات، و هي المبرر أيضا لإقرار اتفاقية "تريبس العالمية" كواحدة من اتفاقيات منظمة التجارة العالمية، و معاهدة تريبس (trips) من المعاهدات التي تم انجازها في مجال حماية الملكية الفكرية من السطو عليها خصوصا مع انتشار عمليات السطو الالكتروني على الأعمال الفنية دون إعطاء مالكيها أي من حقوقهم المادية أو المعنوية.

و تلك الاتفاقية تم التوقيع عليها من قبل الدول الأعضاء بها عام 1994 و قد عالج موقعي الاتفاقية العامة للتعريفات و التجارة (الجات) حقوق الملكية الفكرية بتوقيع اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية فربطوا بذلك بين المعايير الدولية و المعايير المحلية و تتضمن الاتفاقية العديد من الإجراءات الهامة و الفعالة لردع الاعتداءات على حقوق الملكية الفكرية كما أنها من وجهة أخرى تفرض على الدول اتخاذ العديد من التدابير الهامة لمعالجة الوضع، و من تلك التدابير على سبيل المثال: إعطاء الحق للسلطات في إصدار الأوامر بشن حملات مفاجئة لضبط أدلة ارتكاب الجريمة و التي عادة ما تكون سهلة

التخلص منها ولو لم تكن هناك سرعة في محولة ضبطها و كذلك التحفظ على أدوات ارتكاب الجرائم و ذلك فضلا عن فرض عقوبات جنائية رادعة.¹

و في حالة تراخي الدولة العضو عن اتخاذ مثل تلك الإجراءات أو أن تبدأ في تطبيق قوانينها الوطنية فإن المنظمة العالمية للتجارة تعلن أن تلك الدولة لا تقوم بما عليها في المعاهدة و بالتالي تكون عرضة لان تتخذ ضدها العديد من الإجراءات العقابية من باقي الدول الأعضاء.

المطلب الثاني: القانون الواجب التطبيق و المحكمة المختصة

مسألة تحديد القانون الواجب التطبيق و كذلك المحكمة المختصة في عقود التجارة الإلكترونية، تعد مشكلة هامة في ظل عدم وجود مستندات ورقية، فضلا عن انتقال العملية عبر الحدود الإقليمية للدول وتنوع جنسيات العلاقة العقدية.

1. القانون الواجب التطبيق في عقود التجارة الإلكترونية:

تعتبر مسألة تحديد القانون الواجب التطبيق في عقود التجارة الإلكترونية من المسائل الجوهرية نظرا لأن هذا القانون هو الذي يحكم وجود اتفاق التحكيم و صحته و نفاذه و آثاره و تحديد ما يترتب من حقوق و التزامات لأطراف الاتفاق.

يسلم الفقه في مجموعه بإخضاع إجراءات التحكيم لقانون الإدارة، و بالتالي فإن القانون الذي يحكم اتفاق التحكيم يتعين تحديده في ظل مبدأ قانون الإرادة، فالأطراف أحرار في اختيار القانون الذي يحكم اتفاق التحكيم.

أما بالنسبة لتحديد إرادة أطراف التحكيم فيجب أن تكون هذه الإرادة صريحة وواضحة، و إذا لم توجد إرادة صريحة لهم فإنه في مجال التحكيم قد يتعذر القول بإمكانية اللجوء إلى الإرادة الضمنية لأطراف التحكيم.²

أما بخصوص العقود الإلكترونية التي يتم فيها عرض السلعة أو الخدمة عن طريق البريد الإلكتروني E-mail ، فالعرض يتم استقباله في محل الإقامة العادية للمستهلك متى كان هذا الأخير قد دخل إلى موقع البريد الإلكتروني المعلن فيه عن عرض السلعة أو الخدمة، و كان ذلك في محل أقامته العادية، و يتصور حصول هذا الأمر حيث يقوم البائع أو مورد السلعة أو الخدمة بإرسال رسالة الكترونية ذات طبيعة دعائية أو إعلانية لذات بلد المستهلك، أو يصمم صفحة إعلانية توجه تحديد إلى البلد المقيم فيها المستهلك.³

¹ محمد منير الجنيهي، جرائم الأنترنت والحاسب الآلي، وسائل مكافحتها، دار الفكر الجامعي، مصر، 2004، ص ص 117-118 .

² فادي محمد عماد الدين، عقد التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، 2010، ص 227.

³ عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الكتاب الأول للنظام القانوني للحكومة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2003، ص - ص 168-173.

و أيضا يعد ذلك النوع من العقود، وثيق الصلة بقانون دولة محل الإقامة العادية للمستهلك، إذ كان هذا الأخير قد قام بالأعمال الضرورية و اللازمة لإبرام العقد في هذه الدولة كأن يسجل طلبه على شبكة الانترنت، أو يقبل إيجاب البائع بطريق البريد الإلكتروني أو يقوم بتعبئة استمارة الطلب و إرسالها للبائع أو المورد، فهنا تعد أفعال القبول الصادرة من المستهلك ذات علاقة بقانون دولة محل الإقامة العادية بالنسبة له، لكن يتعين ملاحظة أن طريق عرض السلع و الخدمات هي من قبيل أعمال الإيجاب في العقد تتجاوز حدود المكان، بمعنى أنها تعرض على الشبكة لجميع الجمهور، كذلك فإن الوسائل الإلكترونية تجعل من الصعوبة بما كان، تحديد مكان العرض أو الإعلان هل هو بلد المنشأ أم التاجر الموزع أم مقدم الخدمة أم المستهلك متلقي السلعة أو الخدمة.

و نخلص مما سبق إلى أن العبرة بقانون بلد محل الإقامة العادية للمستهلك في التجارة الإلكترونية أدى إلى الغش و التحايل، نحو تطبيق قوانين دول تحقق حماية ضعيفة للمستهلك.

2. المحكمة المختصة:

عقد التجارة الإلكترونية ذو الطابع الدولي هو عقد تتلاقى فيه عروض السلع و الخدمات عن طريق الوسائط المعلوماتية المنتشرة و منها شبكة المعلومات الدولية الانترنت، و ذلك من قبل أشخاص متواجدين في دولة أو دول متعددة، و ذلك بالتفاعل بينهم من أجل إشباع حاجاتهم المتبادلة، و كذلك يتسم هذا العقد بالآتي:

1. عدم الالتقاء أو التواجد المادي لأطراف لحظة التبادل التراضي.
 2. صدور الإيجاب و اقتران العرض به بطريق سمعي و بصري عبر شبكة المعلومات و الاتصالات الدولية.
 3. غير مثبت على دعامة مادية مستقيمة.
 4. يتواجد أطرافه في دول مختلفة، و يقومون بتنفيذ التزاماتهم الكترونيا عبر حدود تلك الدول كما في عقود الخدمات المصرفية و التعليمية و الاستشارات القانونية و المحاسبية و غيرها.
- لذلك فإن المشكلات التي تثيرها هذه العقود مسألة الاختصاص القضائي الدولي في حل المنازعات الناشئة عنها.

و يمكن القول أن قواعد الاختصاص القضائي الدولي لعقود التجارة الإلكترونية، تلخص في الآتي:

1. محكمة موطن أو محل إقامة المدعي عليه: و هذا المبدأ يصلح في العقود المبرمة عبر الانترنت، و هو قانون تأخذ به قوانين المرافعات الوطنية الدولية.

2. المحكمة التي اتفق الأطراف على اللجوء إليها و ذلك من أجل التسيير على المدعي حتى يمكنه الحصول على الحماية القضائية المطلوبة.

3. اختصاص محكمة محل إبرام أو تنفيذ العقد، و هو محل تأخذ به تشريعات كثيرة، مثل قانون المرافعات المصري.

و بخصوص قواعد الاختصاص السابقة في شأن عقد التجارة الإلكترونية عبر الانترنت يجب مراعاة الآتي:¹

- عقود التجارة الإلكترونية هي عقود بين حاضرين في الزمان، و غائبين في المكان، لذلك فالعبرة بالمكان الذي علم فيه الموجب بالقبول ما لم يتفق العقد أو يوجد نص يقضي بغير ذلك (م/91 مدني مصري) و في هذه العقود يعد الموجب موجود دائما في بلد الطرف الآخر، القابل أو متلقي الإيجاب لان عرض السلعة قد تم من خلال الشبكة و ذلك بصفة دائمة، و من ثم يجوز اقتران القبول به في أي لحظة.

- يمكن القول كذلك باختصاص محاكم دولة تنفيذ العقد، وهي الدولة التي ينفذ فيها العقد، و من إجراءات التنفيذ سداد الثمن ببطاقة الانتماء، و تقديم الاستشارات القانونية أو المحاسبية في شأن العقد، و ذلك عبر الانترنت و المستفيد في هذه العقود يمكن لمحاكم دولية أن تختص بنظر النزاع الناشئ عن هذه العقود.

- و إزاء التنفيذ الافتراضي لعقود التجارة الإلكترونية الدولية، فإنه يصعب التسليم بالتنفيذ في مكان أو دولة مقدم الخدمة، سيما و أن السداد مقابل السلعة أو الخدمة يتم بطريق الكتروني، لذلك فالمستفيد من التنفيذ المادي للعقد أي تسليم السلعة أو الخدمة و يسدد قيمتها هو الطرف الضعيف اقتصاديا و يجب حمايته بوصفه مستهلكا.

و حين تطبق المبادئ السابقة على عقود الاستهلاك في مجال التجارة الإلكترونية فمن الصعب الخروج على القواعد العامة في شأن الاختصاص القضائي في منازعاتها، حيث تختص محكمة موطن أو محل إقامة المدعى عليه، أو المحكمة التي تم الاتفاق على اختصاصها، أو محكمة محل إبرام العقد أو محكمة تنفيذ العقد.

و مع ذلك و رغبة في حماية المستهلك، فإن التشريعات الوطنية و الاتفاقات الدولية، تخرج أحيانا على هذه المبادئ رغبة في توفير أكبر قدر ممكن من الحماية لذلك المستهلك.

المطلب الثالث : الخصوصية و أمن معلومات التجارة الإلكترونية

اتجه العالم منذ منتصف الثمانينات إلى إقرار قواعد لتحريم أنشطة إساءة استخدام الكمبيوتر والشبكات، فإن الحركة التشريعية في هذا الميدان لا تزال ضيقة و متعثرة، و قد دفعت التجارة الإلكترونية وأهميتها المتزايدة إلى وجوب الوقوف أمام أهمية التدابير التشريعية لحماية نظم المعلومات، و من هنا لم

¹ عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص - ص318، 320.

يكون كافيا اعتماد الحماية التقنية فقط، و للأسف فإن هناك تقريط في كثير من الحالات حتى في الحماية التقنية، فحماية أنشطة التجارة الإلكترونية و تحديدا أنشطة الوفاء بالثمن و الدفع عبر الخط و نقل المال و المعلومات المالية و سائر أنشطة البنوك الإلكترونية، تستلزم حلول امن تقنية مميزة و متجددة و شاملة وضمن حقيقة أن مجرمي التقنية و الشبكات يسبقون حمايتها بخطوة دائما، كما يستلزم حماية قانونية و تدخلا تشريعيا لتجريم كافة صور جرائم الكمبيوتر و تحديدا اختراق النظم دون تصريح، و النقاط المعلومات و إعادة استخدامها للحصول على منفعة كما في إعادة بناء البطاقات المالية و أنشطة الغش المعلوماتي أو احتيال الكمبيوتر و أنشطة التزوير في عالم التقنية.¹

إن امن المعلومات عموما و أمن التجارة الإلكترونية هو امن المعلومات المتبادلة على الخط، و لذا وجدت جهات الحلول التقنية في سلسلة التشفير مخرجا ملائما، و تطور في التشفير و حله إلى المدى الذي أمكن للمتخاطبين ضمان أن لا تفك رموز رسائلهم و تعاقداتهم إلا من الجهة التي تملك المفتاح المزود من قبلها، لكن التشفير استلزم قواعد تشريعية في ميدان المعايير المقبولة حتى لا تتجاوز فائدته الايجابيات إلى سلبيات حقيقية في ميدان انسياب المعلومات و نشرها، و لنا في التجربة الأمريكية مثالا حيا، حيث قضى بعدم دستورية التشفير بصيغته التي اتبعت في عام 1996، لكن أصبح التشفير سواء في المواقع الحكومية أو الخاصة أمرا مقبولا في ظل معايير التشفير التي هي جزء من أخلاقيات استخدام التقنية و تشريعات تنظم استخدامها المستمرة بعد هذا التاريخ.

إن حماية البيانات المتصلة بالحياة الشخصية، أثير في معرض حماية المعلومات، لكنه عاد ليعتل مكانا بارزا لدى بحث أسرار العلاقات التجارية و خطورة تفتيش النظم و ملاحقة المعلومات على حق الخصوصية، إذ تشيع وسائل تقنية استلزمها التجارة الإلكترونية، تتيح تعقب الاتصالات و معرفة معلومات تفصيلية عن مستخدم الشبكة و إذا كان التناقض قائما بين موجبات الحماية الأمنية و بين موجبات حمايته الخصوصية، فإن التوفيق بينهما جاء عبر القواعد التشريعية التي وضعت المعايير و أجازت أنشطة لا تخترق الخصوصية و في الوقت ذاته تحمي نشاط التجارة الإلكترونية.

المطلب الرابع: إثبات العمليات

تنتج هذه المشكلة من ممارسة إتمام الصفقات الكترونيا دون وجود مستندات ورقية، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة إثبات التعاملات و القيود و تحديد الحقوق و الالتزامات و ذلك للحفاظ على الحقوق الملكية و الوفاء بالعقود الإلكترونية.

و من أجل معرفة الكيفية التي يتم بها إثبات التعاملات المنفذة عبر الانترنت و هي عمليات غير مادية، عدة طرق منها:

توسيع شروط قبولية الإثبات بوسيلة التسجيل الإلكتروني:

- إما توسيع فكرة بداية الإثبات الخطي.

¹ باسم أحمد المبيضين ،مرجع سابق ،ص ص 121،122 .

- إما بوضع استثناءات جديدة للالتزام بالإثبات الخطي إلى جانب استثناءات قانونية قائمة.
 - و إما بتوسيع نظام حرية الإثبات ليشمل مجمل العلاقات المهنية و ليس فقط العلاقات التجارية.
 - الاعتراف القانوني بصلاحية التوقيع الإلكتروني كما قامت بتنفيذه بعض البلدان.
- و من هنا كانت الحاجة الماسة فعليا لإدخال تعديلات جوهرية على قوانين الإثبات و قوانين المعاملات التجارية بحيث تعترف بالاستناد الإلكتروني و التوقيع الإلكتروني و السجل الإلكتروني و غيرها.
- و في هذا الصدد تم صدور التوجيه الأوروبي في عام 1994 كان أول خطوة تشريعية دولية لمعالجة أحكام التجارة الإلكترونية، و التوقيع الإلكتروني ثم صدور قانون اليونسترال عن الأمم المتحدة في عام 1996، أما على الصعيد التشريعي الداخلي فقد صدر أول قانون يعترف بالتوقيع الإلكتروني و صحته في الإثبات في ولاية بوتا الأمريكية عام 1996.

و قد صدر الاتحاد الأوروبي إطار مشترك خصص للتوقيع الإلكتروني في 19-01-2000، كما صدر القانون الفرنسي بشأن التوقيع الإلكتروني و نفذ في 13-01-2000.

و صدر القانون الفدرالي الأمريكي بشأن التوقيع الإلكتروني و نفذ في 1-10-2000، و قد صدر قانون المعاملات الإلكترونية التونسي، و هو أول قانون عربي في 11-08-2000.¹

المبحث الثاني: الأبعاد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية كما رأينا تجسيدا واقعيا و ديناميكيا للتطور العلمي و التكنولوجي و كذلك للتزايد الكبير للوزن النسبي للمعرفة في سلسلة عمليات الإنتاج و التوزيع و التسويق حتى الاستهلاك أي أنها تعد بحق تجسيدا حقيقيا لتوظيف التقدم في العلوم و المعرفة و التكنولوجيا لخدمة الإنتاج و التسويق و الاستهلاك و من ثم خدمة الاقتصاديات الوطنية و العالمية و تتجلى لنا الأبعاد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية التي سنتناولها على النحو التالي:

المطلب الأول: تأثير التجارة الإلكترونية على الإنتاج

تعمل التجارة الإلكترونية على تهيئة المناخ المناسب و البيئة المواتية لزيادة و رفع مستوى الكفاءة و الإنتاجية و من ثم إحداث آثار اقتصادية لصالح الاقتصاديات القومية و ذلك من خلال:

إن هذه التجارة تؤدي بما تحتاجه إلى مقومات مادية إلى بناء العديد من الصناعات مثل صناعة الحسابات و كل ما يرتبط بها من صناعات البرمجة ذاتها و صناعات الديسكات الممغنطة و هي صناعات تعتمد اعتمادا كبيرا على المعلومات و المعرفة أي تعمل على دعم و تقوية صناعة تكنولوجيا المعلومات التي أصبحت تشغل أحد أهم² ركائز ما يعرف بالاقتصاد الجديد New Economy كما أن هذه التجارة تحتاج إلى بنية أساسية قوية من الاتصالات و هذا يفتح المجال بدوره لصناعة الأجهزة و السلع العديدة و ما يلحق بها

¹ أمينة رباعي، مرجع سبق ذكره، صص 85-86.

² أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره ص 184.

من خدمات و من ثم تخلق فرعاً جديداً من فروع الصناعات بآثاره المواتية على الاقتصاد و من ثم أصبح في الإمكان بفضل تكنولوجيا معلومات الإنتاج ليس فقط خلق منتجات جديدة بل خلق أعمال و أنشطة لم تكن معروفة كلية من قبل و هي صناعات تفتقد أساساً على القدرات العقلية و الذهنية كما تعمل على إدخال التعديلات و التغيرات و التحسينات على السلع القائمة لتكسيبها خصائص و ملامح جديدة فعلى سبيل المثال تخرج شركة "سوني" أربعة تقسيمات لمنتجات جديدة يومياً في المتوسط على مدار العام أي أصبح يوجد ما يعرف بالابتكار و التجديد مقابل التقليد و النمطية.

إن التجارة الإلكترونية تؤدي إلى رفع مستوى الكفاءة و الإنتاجية و من ثم القدرات التنافسية و هذا يتحقق من خلال أنها:

1. تعمل على تلاقي عدد كبير جداً من الموردين و المشترين للمواد الأولية و الوسيطة على قائمة موحدة و محددة من الأسعار و من ثم تعمل على خفض التكاليف في عملية الشراء الواحدة. حيث أن بعض الشركات التي تعمل في صناعة ما¹ تشكل "كوسنورتيوم" فيما بينها من خلال الانترنت لتشتري بعض لوازمها ففي 25 فبراير 2000 قامت شركات General Motors ford x Daimler Chrysler بالاتفاق على تكوين أكبر سوق افتراضية في العالم و التي سوف تشتري ما قيمته 240 مليار دولار من قطع الغيار من عشرات الآلاف من الموردين في غضون أيام أبدت Renault و Toyota و فرعها Nissan الرغبة في الانضمام وبذلك تخلق هذه الشركات قوة شرائية كبرى و تعمل على تجميع العديد من الموردين في مختلف المراحل وكل ما تحتاجه هذه الشركات هو حاسب و انترنت و باحث.

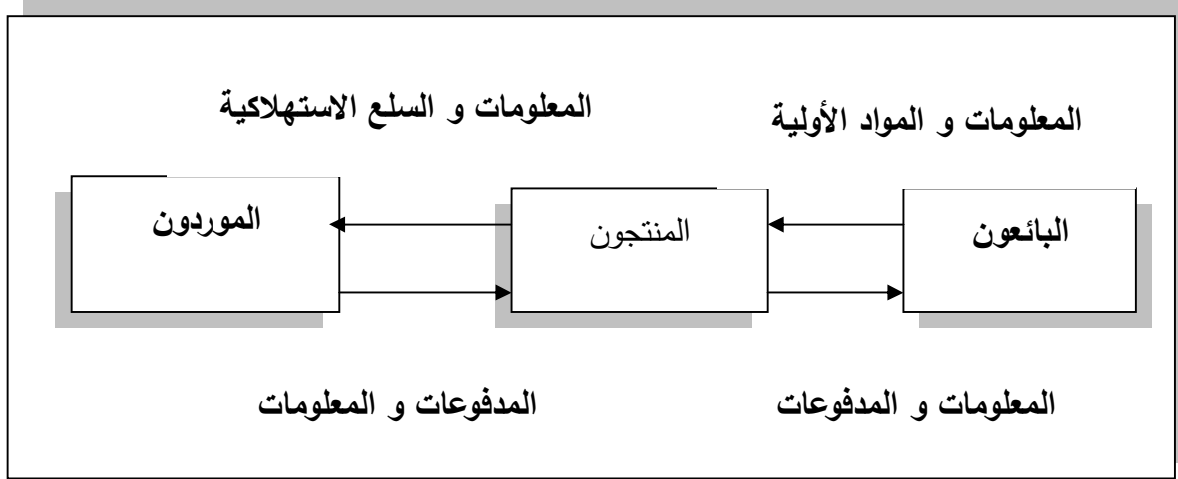
2. إن المنتجين يستطيعون تحقيق الوفرة الكثير من أكثر من طريق: الوفرة الذي يتحقق بسبب عدم الحاجة إلى السفر و حضور المعارض في دول أخرى للحصول على السلع و المكونات المطلوبة و كذلك من خلال توفير الوقت و التعقيدات التي تصاحب الطرق التقليدية للحصول على هذه اللوازم من أوامر شراء بوليصة تأمين و شخص و أوامر تسوية نقدية و الوساطة التي تقوم بها شركات أخرى و هكذا و هنا ظهر ما يعرف بإنتاج السرعة.

3. إن التجارة الإلكترونية بما تخلق من سوق واسعة بالنسبة للبائعين و المشترين تعمل ليس فقط على خلق المنافسة بل و تكتيفها كما تعمل على تفعيل سيادة قانون السوق من أن البقاء للأفضل من حيث النوعية و الأرخص من حيث السعر و بالتالي تخلق الحافز الباعث المستمر على التحسين و التطور المستمرين لدى المنتج المباشر للسلعة الحال و كذلك بالنسبة لمنتجي السلع الرأسمالية و المخلات الوسيطة حيث أن عملية الإنتاج هي عملية مركبة و متتابعة الحلقات و متداخلة الدوائر.

¹ <http://www.E-commerce.gov/http,12:45, 02/03/2011>.

4 إن الشركات المنتجة تستطيع الآن و بفضل التجارة الالكترونية أن تنتج حسب الطلب " on measures" طبقا للدراسات و التوقعات و كذلك وفقا للطلبات القائمة فعلا و من ثم على الشركات مراجعة المبيعات النهائية مقارنة بالتوقعات الأولية و لا شك أن هذا يمكن الشركات من إتباع إدارة جيدة في مجال إدارة المخزون على نحو سليم و يمكن من توفير نفقات التخزين في ظل الحاجة إلى مخازن تكلفتها ملايين الدولارات هذا فضلا عن تفادي مشكلة تراكم الراد من المخزون لسلع غير مطلوبة و هو ما يعد أموالا راکدة غير مستخدمة قد تؤثر بالسالب على الهيكل و الأداء المالي للشركة و تؤدي إلى تعثرها كما أنه على جانب آخر فإن هذه المراجعة تمكن الشركة من تجنب النقص في الإنتاج و فقط بعض العملاء في هذه الحالة و هو ما يكلفها العديد من السنوات و الكثير من الأموال لكي تستعيدهم.¹

و يمكن تصوير هذه العملية على النحو التالي:



المصدر: أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، ط2، دار النهضة العربية، مصر، 2008، ص56

و هذه العملية لم تكن لتتم ببسر و سهولة سوى بفضل التجارة الالكترونية من خلال ما يعرف بالإدارة الالكترونية للعرض و أكثر هذا تستطيع الشركات و الموردون من خلال المتابعة الالكترونية لعمليات التخزين و الشحن أن يوجهوا السلع الوسيطة التي سبق شحنها إلى الأماكن التي تكون حاجتها إليها أكثر إلحاحا و هو ما يؤدي إلى تفعيل مبدأ حسن تخصيص الموارد.

5. من الجوانب المتعلقة للإنتاج ما يرتبط بالمشروعات الصغيرة و ما توفره لها التجارة الالكترونية من آلية تستطيع أن تتجز من خلالها للارتباط ليس فقط بالسوق و إنما بالمشروعات الكبيرة التي تعمل في مجال تبادل المعلومات و العقود و الأعمال فيما يعرف بالتعاقدات من الباطن sub_contracting و الاستفادة من المعلومات و المعرفة التي تحصل عليها و تتعلق بالسلع المنتجة كما أن مشروعات كثيرة منها تستطيع الاعتماد على هذه الآلية في تشييد أعماله المختلفة خاصة في مجال الإنتاج إذ تستطيع أن تحصل على

¹ عباس بشار، العرب و الانترنت، مجلة معلوماتي، سوريا، العدد88 فبراير 2000، ص 28-38.

الكثير من التعاقدات في مجال الأعمال و التي ما كانت لتحصل عليها سوى بفضل استخدام هذه الآلية، لذا تحرص هذه الشركات على أن تجعل الانترنت جزءا متكاملًا من استراتيجيات الأعمال الخاصة بها.¹

المطلب الثاني: تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق

إن عمولة المنتجات و دخول الأسواق الدولية لا يمكن أن يتم إلا بالتحول نحو التجارة الإلكترونية وخاصة مع التطور التكنولوجي الذي تمثل في تطور أساليب الاتصال و شدة الحاجة إلى تخفيض الوقت المستغرق في عملية التسويق و التسوق إلى حد أدنى.

و يمكن لنا أن نلتمس بعض أهم التأثيرات التي تمارسها التجارة الإلكترونية على العملية التسويقية من خلال التحولات الآتية:

1. تأثير التجارة الإلكترونية على الأسواق:

إن التجارة الإلكترونية تفرض سوقًا جديدًا للمعارضين و الطالبين، حيث يتم التفاوض و تحديد الأسعار و تسمح بإجراء مداولات بين عدد كبير من المنظمات و تضع تحت تصرف كل منها كم هائل من المعلومات و بتكلفة زهيدة و لكن لابد من الإشارة إلى جعل التجارة الإلكترونية العالم سوقًا واحدة يخلق تحديات جديدة لابد من التصدي لها و نذكر منها:

أ. ظهور منافسين لا ينتمون إلى قطاع نفسه و مثال ذلك شركة amayzon-com التي أصبحت تلعب دور مركز تجاري للانترنت بعد شرائها لشركتين تعملان في مجال تقنيات المعلومات.

ب. ظهور الوسطاء غير المعروفين و هذه ميزة للمنظمات الصغيرة و المتوسطة بتواجدها إلى جانب الشركات الكبيرة.

ج. ظهور تحالفات إستراتيجية.

د. تغير حجم السوق بشكل دائم و غير متوقع.²

2. تأثير التجارة الإلكترونية على المستهلكين:

إن التجارة الإلكترونية تسهل على المستهلكين الاطلاع على مواصفات و عروض السلع، بحيث يمكنهم المفاضلة بين الكثير من العارضين من كل بقاع العالم بسرعة و بتكلفة قليلة، و الشراء على الانترنت و الدفع في كثير من الأحيان عبر هذه الشبكة، و عندما تكون السلعة المشتراة رقمية (مؤلفات، استشارات، أغاني، موسيقى، أفلام،...) فيمكن استلامها عبر هذه الشبكة.³

3. تأثير التجارة الإلكترونية على تكاليف النشاط التسويقي:

إن التجارة الإلكترونية تساعد على تخفيض هذه التكاليف للأسباب التالية:

¹ أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 189.

² الأز هري محي الدين، مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة، مصر، 1999، ص 32-34.

³ حسين علي، الدليل العلمي للإستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000، ص 259.

أ. أن تكلفة استحداث موقع تجاري على الانترنت لا تتجاوز في كثير من الأحيان بضعة مئات من الدولارات.

ب. أن التكاليف الموافقة لتبادل العروض من أجل الشراء أصبحت معدومة من خلال المواقع التي توفر كل ما يتعلق بالسلع و بأي لحظة على مدار الساعة، و بسرعة هائلة و عدم الحاجة إلى التخزين و انتظار الردود على العروض و تأخر الوصول...الخ.

ج. تخفيض تكاليف الدعاية و الإعلان بشكل كبير، فمن الطباعة التقليدية و النشر الورقي مع النقل و التوزيع إلى الدعاية الالكترونية الميسرة و الأوتوماتيكية عبر المواقع مما يساهم بشكل كبير في زيادة المبيعات و تخفيض تكاليف الصفقات، و غير دليل على نجاح هذا الأسلوب هو أن نسبة المواقع التجارية على الانترنت بهدف الإعلان و الترويج تفوق ال 80 %.

د. تخفيض تكاليف التوزيع و الشحن و التسليم للسلع غير المادية كالخدمات المالية و الاستشارية و البرمجيات و السياحة و الترفيه بنسبة 50 % إلى 90 % و تخفيضها أيضا بالنسبة للسلع المادية بشكل ملموس بسبب انخفاض التكاليف الإدارية و التخليص الجمركي حسب ما أفادت به منظمة التجارة العالمية wto عام 1998.

إن التحول نحو التجارة الالكترونية هو أمر لا مفر منه لا بل و مرغوب على الرغم من بعض العقبات و المساوئ، و لذلك على المنظمات أن تضع هذا الأمر نصب أعينها في وضع الإستراتيجية التسويقية، و تؤكد على ذلك البيانات المعبرة عن تطور التجارة الالكترونية كما هو واضح في الجدول أدناه الذي يعبر عن هذا الاتجاه في التحول نحو التجارة الالكترونية:

الجدول رقم (3):

الأنشطة ذات الصلة بالتجارة الالكترونية

الزيادة %	1999	1998	
73%	20,1	11,6	عمليات الشراء بالتجارة الالكترونية
60%	26	16,3	عمليات الشراء بالتجارة الالكترونية بما فيها الأمور المالية
36%	29,7	21,8	جميع أنشطة التسويق
41%	37,2	26,4	إجمالي التجارة الالكترونية (التسويق، التمويل، الشراء)

المصدر: أبو قحف عبد السلام، التسويق، مركز جامعة القاهرة، مصر، 2000، ص 57.

4. الاهتمام بشكل كبير و متزايد بدور التوزيع:

إن اشتداد المنافسة المحلية و الدولية الناجمة عن انفتاح الأسواق و اتساع التجارة الالكترونية و توفر المعلومات من شأنه أن يزيد أهمية المنافسة غير السعرية و نخص بالذكر هنا وظيفة التوزيع، لما يمكن أن تحمله من الكثير من المزايا المشجعة على حيافة المنتج و هنا يجب تطوير طرق التوزيع التقليدية و الاهتمام في نفس الوقت و بشكل متزايد بالتوزيع الالكتروني و ذلك بالارتباط مع نوع و ظروف المنتج أو الخدمة

المسوقة، و السوق المستهدفة، و العادات الاستهلاكية، و هذا يتم من خلال العناية بانتقاء و إدارة قنوات التوزيع فابتداء من الاهتمام بطرق التوزيع المباشر و إقامة المعارض الموسمية و المعارض الدائمة (جغرافية أو الكترونية) بالإضافة إلى ما يمكن تسميته بالمعارض المتنقلة، مابين المدن و الدول كهدف ترويجي وتوزيعي في نفس الوقت.

5. الاهتمام بشكل متزايد بدور الإعلان و الترويج:

إن وظيفة الإعلان و الترويج أصبحت في ظل الظروف الراهنة و اشتداد المنافسة من الوظائف بالغة الأهمية، و يخصص لها ميزانيات ضخمة نظرا لفعاليتها في خلق الطلب أو زيادته على منتج المنظمة، ولذلك يجب الاهتمام بهذه الوظيفة و تكثيف الحملات الترويجية الالكترونية، بالإضافة إلى وظائف التقليدية للترويج و عدم قصر هذه الوظيفة على مرحلة من مراحل عمر المنتج أو بعضها و إنما في كل مراحل و حتى قبل ولادته إذا أثبت الواقع أن هذه الوظيفة لها آثار مهمة ليس فقط على العملاء الحاليين و المرتقبين و إنما أيضا على المنافسين و البيئة التي تعمل المنظمة فيها بشكل عام.

بالإضافة إلى الاستراتيجيات التسويقية الخمسة المذكورة أعلاه نستطيع أن نضيف أيضا العديد من الاستراتيجيات المنظمة الأخرى فعلى سبيل المثال نذكر: زيادة الاهتمام بمنتجات المعلوماتية و الصناعات الالكترونية، التركيز على المنتجات صديقة البيئة، زيادة الاهتمام بسياسات تطوير وتحديث المنتجات،.....الخ¹.

إن عرضنا لمثل هذه الاستراتيجيات لا يعني أن على المنظمة أن تختار احدها فقط و إنما يمكن من جمع كل هذه الاستراتيجيات التسويقية ضمن إستراتيجية واحدة تكون بمثابة إستراتيجية عامة للمنظمة في ظل الظروف و التحديات المعاصرة.

6. إنه يمكن الزعم بان هذه التجارة تؤدي إلى توسيع نطاق السوق حيث يمكن لكل من المنتج أو البائع أن ينفذ إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين و العملاء المحتملين و تتسع قاعدة هؤلاء كلما زاد عدد المشتركين في خدمة الانترنت بدلا من كونها مركزة الآن في أيدي ذوي الدخل فوق المتوسط.

كما عرفنا سابقا و إن كنا يجب أن نلفت النظر إلى أن هؤلاء هم الذين يشكلون المكون الرئيسي للطلب الفعال في أي اقتصاد من الاقتصاديات أو حتى على المستوى الدولي.

فالتجارة الالكترونية تنمي حجم السوق بمفهومها الشامل أي من حيث العدد و كذلك من حيث القدرة الشرائية فهذه الآلية كما ذكرنا أنفا تختزل المسافات و المساحات على مستوى الدولة الواحدة أو حتى بين الدول بعضها البعض.

7. التجارة الالكترونية تساهم في عولمة السوق من خلال تخطي الحواجز و القيود بين الأسواق الداخلية و الدولية و يتسع من ثم حجم السوق لينظم كل سوق يستطيع أن يصل إلى المصدرون أو المستوردون بحثا عن أفضل السلع بأقل الأسعار خاصة تلك التي يتم الحصول عليها من خلال الانترنت دون تحمل تكلفة نقل

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 260-261.

و شحن... لذا تلعب المعلومات التي توفر التجارة الإلكترونية في فرص التصدير و الاستيراد دورا حيويا و هي بهذا تساهم في التغلب على مشكلات عديدة تعاني منها السوق في السوق النامية بالذات مثل ضيق السوق مثله في قلة عدد السكان وضعف القدرة الشرائية و ذلك بالوصول إلى اكبر عدد من ناحية و النفاذ إلى المستهلكين ذوي القدرة الشرائية الأكبر من ناحية أخرى و بالتخفيض من حدة تجزئة السوق في هذه الدول من خلال ربط مختلف أقاليم الدولة الواحدة ببعضها البعض.

8. التجارة الإلكترونية تساهم في توفير المعلومات اللازمة لإنجاح إدارة التسويق على أسس علمية سليمة بفضل تجميع و تحليل البيانات و المعلومات بوجود السلعة و كنوعيتها و حصرها.

يرتبط بما سبق أن التجارة الإلكترونية تربط بين الإعلان و الترويج عن السلعة و أداة تسويقها من خلال عرض الكتالوجات المرئية بطريقة سهلة واضحة و جذابة في نفس الوقت و من ثم تساعد على تنشيط التسويق من خلال تمكين العميل من التجول في الأسواق دون أن ينتقل من مكانه " تسوق ولا تنتقل" و من ثم توفر الوقت للكثيرين ممن لا يملكون الوقت الكافي للذهاب إلى الأسواق من الإعلانات المعروضة فيها و يكتفون من ثم بالمعلومات التي يحصلون عليها من الإعلانات عبر الانترنت من المواقع المختلفة و هذه العملية قد تفتح شهية العملاء لقبول سلع لم يكونوا يسمعون بها و هذا يساعد على الابتكار و التجديد بفضل خلق طلب فعال على مثل هذه السلع.

و في هذا الصدد يقول أيضا بعض الكتاب أنه بدون الإعلانات لاختلف العالم عما هو عليه الآن و يقولون أيضا "...أن المخترعين يجهدون أنفسهم و يسخرّون عبقريتهم بغية الوصول إلى كل جديد، لكن هذه الاختراعات لن تصبح في متناول الجماهير إلا بعد تسويقهم و الإعلان عنهم فمن الضروري أن تباع بقدر ما هو ضروري على الأقل حتى يتم التوصل إلى أسرار صناعتها".

في مجال التسويق يجب أن ننوه أن بعض المنظمات الدولية قررت عدم التعامل إلا مع المؤسسات التي تستخدم التجارة الإلكترونية في تعاملاتها و هو ما يعني أنها توسع السوق إلى أمام الشركات المتعاملة مع هذه المنظمات و في نفس الوقت تعمل من الشركات التي لم تستخدم هذا النوع من التجارة.

المطلب الثالث: تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي

إن انتشار استخدام التجارة الإلكترونية يؤثر بلا شك على المتغيرات الاقتصادية الكلية إذ تؤدي إلى إحداث تغيير مهم في مصادر النمو في الاقتصاد فعلى سبيل المثال أسهم ازدهار قطاع تكنولوجيا المعلومات بحوالي 30% من معدلات النمو السريعة في السنوات الحديثة و الواقع أن هذا القطاع يشكل المحفز الرئيسي للنمو في دول منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية ، فالطلب على العمالة الماهرة نتيجة لهذا الانتشار يخلق فرص عمل جيدة لهؤلاء من جهة و يؤدي إلى زيادة معدلات الأجور التي يحملون من جهة أخرى.

كما أن التجارة الإلكترونية قد تؤدي إلى تحسين القطاعات الاجتماعية الحيوية مثل التعليم و الصحة العامة حيث تؤدي إلى تحقيق بعض الوفورات التي تتكبد هم بسبب المصروفات الإدارية في بريطانيا مثلا

تبين أن حوالي 30% من نفقات الصحة ترجع إلى هذا النوع من المصروفات و استخدام التجارة الإلكترونية بمفهومها الواسع في هذا المجال سيؤدي إلى خفض التكلفة على نحو كبير، كما أن استخدام التجارة الإلكترونية يؤدي إلى تحقيق مبدأ الاقتصاد في نفقات ايجابية في تحصيل الضرائب و الرسوم العامة كما يؤدي هذا الأسلوب إلى خفض نفقة التفاعلات الحكومية بصفة عامة.¹

و استطاع بعض الاقتصاديات خاصة الاقتصاد الأوروبي أن يحقق في سنوات تقدا و نمو قويا ففي نهاية التسعينيات من القرن العشرين حققت تلك الاقتصاديات نمو معدات أسرع من أي وقت مضى قبل عام 1975 هذا في الوقت الذي نجحت فيه أن تبقى على معدلات التضخم منخفضة، و يرجع ذلك إلى انتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الأمر الذي أدى إلى إدخال تحسينات على الإنتاجية في السلع والخدمات و كذلك إدخال تحسينات تنظيمية مؤسسة في القطاعين العام و الخاص.

لقد أثبتت دراسات عديدة وجود علاقة ارتباط ايجابية بين الانترنت و تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و نمو الإنتاجية كما أثبتت أن هذه التكنولوجيا أدت إلى زيادة عائدات المشروعات و أثبتت دراسات أخرى وجود علاقة ايجابية بين هذه التكنولوجيا و تحسن الأداء الاقتصادي إذ يذهب حوالي 50% من كل الاستثمارات الأمريكية الخاصة إلى قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.

كما تشير تقديرات عديدة أن التجارة الإلكترونية حققت فوائد عديدة لاقتصادات التي توغلت فيها هذه التجارة مثل الاقتصاد الأمريكي على المستوى الكلي، إذ تشير بعضها إلى أن هذه التجارة تعد إحدا هم العوامل التي أسهمت في خفض معدلات التضخم في الولايات المتحدة في الوقت الذي يحقق فيه اقتصادها معدلات نمو قياسية كان من المتصور و المتوقع أن يصحبها ارتفاع في معدلات الأسعار و التضخم بها ولعله من المفيد أن نذكر الرئيس كلينتون قال: "إن قطاع تكنولوجيا المعلومات يستوعب 8% من إجمالي العمالة في الولايات المتحدة و مع هذا يساهم بحوالي ثلث النمو الاقتصادي و تشير أيضا إلى أن التجارة وصناعاتها وفرت حوالي 1.2 مليون فرصة عمل و حوالي 300 مليار دولار (100 مليار دولار من التجارة المباشرة + 200 مليار الشركات العاملة في تقديم خدمات الانترنت و تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بها) كما كشفت دراسة أجرتها جامعة تكساس بتمويل من شركة " سيسكو سيستم " أن مبيعات شركات التجارة الإلكترونية بلغت (102) مليار دولار.²

¹ OECD ;<http://www.oecd.org/.html>, 14 :05,02/03/2011.

² أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 199-200.

خلاصة الفصل:

إن التجارة الإلكترونية و نظرا لخاصيتها المتميزة و التي تكتسبها من الوسط الإلكتروني الذي تتم من خلاله و هو الانترنت، وأن تطور استخدام التجارة الإلكترونية خلق عدة إشكاليات قانونية و اقتصادية، كما أن التجارة الإلكترونية تعمل على رفع مستوى الإنتاجية، وتسهل على المستهلكين الإطلاع على مواصفات وعروض السلع، هذا ما حاولنا عرضه و توضيحه من خلال هذا الفصل.

حيث وجدنا من خلال المبحث الأول أنه من بين المشاكل القانونية التي تطرحها التجارة الإلكترونية مسألة القانون الواجب التطبيق و المحكمة المختصة، و إشكالية حماية حقوق الملكية الفكرية... الخ، و كون التجارة الإلكترونية لا تركز عادة على سندات ورقية و مادية ما يثير مسائل إثبات المعاملات.

أما المبحث الثاني فقد وجدنا أن التجارة الإلكترونية تؤثر على الإنتاج من خلال رفع مستوى الكفاءة الإنتاجية، كما تؤثر التجارة الإلكترونية على التسويق من خلال تأثيرها على الأسواق.

الفصل الثالث:

واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية

تمهيد:

تطرقنا من خلال الفصلين السابقين إلى مفهوم التجارة الإلكترونية ومختلف أبعادها القانونية والإقتصادية، كما قدمنا إحصائيات حول حجم إنتشارها في العالم، أما من خلال هذا الفصل فسنحاول التطرق إلى واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي وذلك من خلال مبحثين .

حيث في المبحث الأول فسننتقل إلى الوضع الراهن في البلدان العربية، أما في المبحث الثاني سنقوم بإستعراض تجارب أربعة بلدان عربية في ميدان التجارة الإلكترونية وهي مصر ، الجزائر ،السعودية، الأردن .

المبحث الأول: الوضع الراهن في الوطن العربي

لقد تأخر وصول الأنترنت الى الدول العربية مما أخر إنتشار واتساع التجارة الإلكترونية ما بين البلدان العربية فيما بينها وبين العالم، وذلك لوجود عدة معوقات وهذا ما سنتناوله من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: الفجوة الرقمية

تحاول العديد من الدول العربية متابعة المستجدات العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وما تعززه من متغيرات جديدة من خلال تطوير وتحديث اقتصادياتها لتواكب التطورات السريعة والمتلاحقة من تكنولوجيا المعلومات، وبدأت هذه الدول في الإعتماد على الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية كمنطق للتعامل في الأسواق التي تتعامل فيها شركات هذه الدول، ومن بين هذه الدول دولة الإمارات والمملكة العربية السعودية ومصر والأردن ، وتواجه الدول العربية تحديات واسعة في هذا المجال أهمها الفجوة الرقمية المتسعة في إقتصادياتها، تلك الهوة الفاصلة التي خلقتها ثورة المعلومات والاتصالات في مجال النفاذ إلى مصادر المعلومات والمعرفة والقدرة على إستغلالها وهي فجوة واسعة ومتعددة الجوانب وبانت أمر واقعها وهي آخذة بالإنساع بينها وبين الدول المتقدمة إضافة لوجودها بين الدول العربية ذاتها وفي داخل كل دولة على حدى ¹.

ويشير تقرير البنك الدولي عام 2008 إلى ان حجم صادرات الدول العربية في الثقافة العالمية بلغت 2% فقط في حين بلغت في الدول المتقدمة 36% ودول شرق آسيا 29% وأمريكا اللاتينية 2% .
اما من حيث متوسط مستخدمي الأنترنت مثلاً: في الدول المتقدمة لعام 2008 يبلغ 600 لكل ألف من السكان ، ومتوسط مستخدمي الأنترنت في الدول العربية 116 لكل ألف من السكان للعام نفسه، مما يوضح حجم الفجوة الرقمية .

وقدر الإتحاد الدولي للاتصالات في تقرير عام 2004 ان حوالي 676 مليون شخص على مستوى العالم استطاعو استخدام الأنترنت في نهاية عام 2003 وهو ما يمثل 11.8% من سكان العالم ، وهذا الرقم يمثل زيادة بمقدار حوالي مليون نسمة عن العام السابق كما يوضح الجدول التالي ²:

الجدول رقم (4)

تطور عدد مستخدمي الأنترنت على مستوى العالم من (2000 . 2003) بالآلاف

السنة	2000	2001	2002	2003
العدد	387532	495886	626579	676678
النسبة المئوية		27.96%	26.36%	7.84%

المصدر: أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، الطبعة الثانية ، منشورات المنظمة العربية، مصر، ص66.

¹ حسين المهدي، الإقتصاد الرقمي في دول مجلس التعاون الخليجي، دار المناهج للنشر، الأردن، 2005، ص 34 .

² محمد الرميحي، صراع الفجوة الرقمية، مجلة العرب الدولية، العدد 2، أكتوبر 2005، ص 16 .

وتكشف قراءة هذا الجدول ان عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية يزدادون بعشرات الملايين، وإن الالافه للانتباه أن معظم الزيادة خاصة مع بداية الألفية الجديدة تأتي من الدول النامية بصفة عامة مقارنة بالدول المتقدمة ، ولعل هذا تفسره البداية المتواضعة جدا للدول النامية بصفة مطلقة، وهو ما يعرف بصفة معدل كثافة إنتشار الأنترنت في هذه البلدان مقارنة بالدول المتقدمة ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (5)

مقارنة تطور عدد مستخدمي الأنترنت بين الدول المتقدمة والنامية

المنطقة	2000	2001	معدل النمو	2002	معدل النمو	2003	معدل النمو
الدول المتقدمة	85480	339427	%19	388746	%15	396754	%2.06
الدول النامية	94352	139317	%48	209556	%50	246290	%17.53

المصدر: أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية، مصر، ص 67

يبين الجدول أعلاه ان معدل النمو في استخدام الأنترنت في الدول النامية يفوق نظيره كثيرا في الدول المتقدمة ، إذ بلغ حجم الزيادة في المستخدمين من الدول النامية في عام 2003 حوالي 36 مليونا وسبعمائة وأربعة وثلاثين مستخدما من اجمالي الزيادة على مستوى العالم التي تزيد قليلا عن 49 مليون مستخدم ، أي ان نسبة الزيادة في الدول النامية تمثل أكثر من 73.4% من اجمالي الزيادة ، ولعل هذا يرجع إلى تزايد إدراك سكان هذه الدول لأهمية استخدام التجارة الإلكترونية خاصة مع تكامل الأسواق العالمية وانتشار التحرير الإقتصادي في معظم الدول .

نظرا للتخوف الكبير للمجتمع العالمي من ازدياد حدة الفجوة بين الشمال والجنوب، خصصت معظم أشغال القمة العالمية لمجتمع المعلومات جنيف 2003 . تونس 2005 لأجل تضيق وتقليص الفجوة .¹ تمثلت أهداف القمة في بلورة رؤية مشتركة وتقاوم مشترك فيما يتعلق بمجتمع المعلومات والاتصال والعمل على تجاوز الفجوة الرقمية القائمة بين الشمال والجنوب والوصول على مجتمع المعرفة، فتقنيات الإتصال والمعلومات، تعتبر أداة رامية لتحقيق الأهداف التنموية للألفية الجديدة وعلى رأسها محاربة الفقر والامية، وإذا تم استخدام تلك التقنيات بشكل رشيد فانها يمكن أن تساعد في تنمية الثروات، المعدل العالمي العام للنمو في هذا المجال والذي بلغ حوالي 14% في عام 1997، من جانب آخر فقد وصل عدد مستخدمي شبكة الأنترنت في الأقطار العربية في نهاية عام 1997 الى حوالي 340 ألف مستخدم وبمعدل

¹ رباعي أمينة، مرجع سبق ذكره ،ص ص 87-88 .

نمو يقارب 2.25% وهو معدل يزيد عن نظيره العالمي ايضا . ويعتقد الكثير من الكتاب والمتخصصين في هذا المجال ان النمو الكمي الكبير لا يعطي صورة حقيقية للتطور اعتمادا على تكنولوجيا المعلومات لان الجزء الاكبر من ادواتها و اجهزتها هو خامل ولا يلعب دورا فعالا وحقيقيا في تطور الاقطار العربية.

كذلك فان عدد مستخدمي الأنترنت في الاقطار العربية كان ولا يزال قليلا جدا ، وذلك بضوء محدودية المراكز الخادمة (Ho STS) وعدد الحواسيب المتوفرة للإستخدام والإرتباط بالشبكة .

ومن جانب آخر فقد شهد عام 1998 تحولا جديدا في استخدام شبكة الأنترنت في الوطن العربي وفي كافة مناطق العالم ، ففي الأقطار العربية ارتفع عدد مستخدمي الأنترنت من 240 ألف مستخدم في بداية عام 1998 الى 700 ألف مستخدم في نهاية عام 1999 ، أي عدد مستخدمي الشبكة في الأقطار العربية وصل الى حوالي 1 مليون و400 ألف مستخدم ، اما في عام 2000 وصل عدد مستخدمي الأنترنت في الوطن العربي إلى 2 مليون مستخدم . وحسب مجموعة مدار للبحوث فإن عدد مستعملي الانترنت في العالم العربي بلغ 25 مليون مستعمل في عام 2005.¹

يوضح الجدول التالي ترتيب البلدان العربية حسب عدد مستعملي الأنترنت حتى نهاية أوت من سنة

2002 :

¹ نفس المرجع السابق ، ص ص 90-91 .

الجدول رقم (6)

ترتيب البلدان العربية حسب عدد مستعملي الانترنت

الرتبة	البلد	عدد المستعملين	معدل الاختراق
1	السعودية	1600000	6.81%
2	مصر	1500000	2.11%
3	الامارات	900000	27.96%
4	المغرب	510000	1.61%
5	الجزائر	500000	1.59%
6	لبنان	460000	11.22%
7	تونس	460000	4.6%
8	الاردن	320000	6.04%
9	الكويت	205000	8.91%
10	سوريا	200000	1.05%
11	البحرين	150000	22.05%
12	عمان	150000	5.56%
13	ليبيا	125000	2.36%
14	فلسطين	103000	3.03%
15	السودان	70000	0.21%
16	قطر	60000	7.59%
17	اليمن	40000	0.21%
18	العراق	25000	0.10%
المجموع		7378000	2.54%

المصدر: أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2008، ص 70

المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية

الواقع ان الدول العربية كان يعوزها الكثير من العناصر السابقة التي تشجع وتيسر استخدام التجارة الإلكترونية ، والتي استطاع بعضها ان يتغلب على الكثير منها مع مرور الوقت ، خاصة الدول التي شهدت ارتفاعا كبيرا في مستويات الدخل ، مثل الدول العربية النفطية .¹

¹ احمد عبد الخالق ، التجارة الإلكترونية والعولمة ، مرجع سابق ، ص 65-66 .

ومع ازدياد حركة النشاط التجاري في الدول العربية بدأ الإدراك لأهمية استخدام الوسائل الحديثة يزداد في التجارة ، وتزداد ثقافة الانترنت بها ، والإقبال على تعلم اللغات الأجنبية سواء في داخل هذه البلدان ام في خارجها ، وبدأت الاسواق المركزية الكبيرة في الانتشار من هذه البلدان. لكن دولا عربية كثيرة لا تزال تعاني من مشكلة هيكلية، تتمثل في عدم او ضعف الاندماج القطاعي في داخلها بين مختلف القطاعات المكونة للإقتصاد ، وكذا في داخل الصناعة والخدمات ومن ثم كان من الطبيعي ان ينعكس ذلك على التجارة الإلكترونية في صورة B2B إذ تعتمد هذه الاقتصاديات العربية جميعها على الاستيراد لمعظم مكونات ومدخلات العملية الإنتاجية فيها .

ولعله من المفيد هنا عرض بعض الإحصائيات ذات الدلالة المهمة ، إذ تشير الى ان حجم التجارة الإلكترونية العربية يكاد يصل الى 11.5 مليون دولار أمريكي فقط، مقارنة بمئات المليارات من الدولارات على المستوى العالمي وهو ما يعكس ضآلة المساهمة العربية في هذا المجال ، مع أخذ الإعتبارات السابقة في الحسبان .

تعود قلة المشاركة العربية الى حادثة استخدام الانترنت في الأغراض التجارية (عام 1992) ومن ثم فإن هذه البلدان بحاجة لبعض الوقت لإستخدامه، ولو كان ذلك في الأغراض الإستهلاكية والمالية والمصرفية...إلخ .

وشهد عدد مستخدمي الأنترنت في الدول العربية تطورا مماثلا لما شهدته الدول الأخرى وهذا من خلال ما يوضحه الجدول رقم(7):

الجدول رقم (7)

تطور عدد مستخدمي الأنترنت في دول عربية مختارة خلال الفترة 2000-2003 (بالآلاف)

2003	2002	2001	2000	
500	500	200	150	الجزائر
2700	1900	600	450	مصر
800	700	400	200	المغرب
630	506	410	250	تونس

المصدر: أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية للنشر، مصر، ص 77.

إن من المتوقع ان يزداد حجم التعامل بالتجارة الإلكترونية في الدول العربية مع ازدياد اندماج اقتصاديات هذه البلدان في الإقتصاد العالمي ، ومع الجهود الحثيثة لتكاملها سنويا مع دول الجوار الجغرافي من جهة ، ومن جهة ثانية هناك توجهات حكومية لدى العديد من هذه البلدان لإيجاد ما يعرف بالحكومة الإلكترونية ،حيث يتم تعامل الحكومة إلكترونيا مع كثير من القطاعات الإنتاجية والإستهلاكية ، وكذلك في تقديمها لمختلف خدماتها مثل رخص تسيير السيارات ، جوازات السفر ، صرف الرواتب ، استخراج البطاقات الشخصية...إلخ .إذ أصبح كل هذا يتم إلكترونيا في بعض البلدان العربية ، ومن جهة ثالثة فإن ذلك يساعد

على إيجاد كوادرفيعة المستوى المهاري في مجال الحاسبات والمعلومات بالتوسع في إنشاء كليات الحاسب الآلي والمعلومات ، وهو ما يؤدي الى خلق قاعدة مهمة تعد أصلا لتطوير العمل في هذا المجال .ومع ازدياد الوعي نعتقد أن هذا الأسلوب في طريقه للمزيد من الانتشار في الدول العربية لوضع البيئة التشريعية اللازمة والملائمة للتوسع في التجارة الإلكترونية .

وفي دراسة قامت بها مجموعة (دي أي تي) طرحت فيها استبيانات لمجموعة من مستخدمي الأنترنت ومزودي خدمات الشبكة، وأصحاب المتاجر الإلكترونية ، وشركات تطوير البرمجيات وشركات إحلال التجارة المنطقة، كانت النتائج بالنسبة للوطن العربي تدعو للوقوف أمام معوقات التجارة الإلكترونية، فقد أفادت الدراسة بأن¹ نسبة من قامو بعمليات شراء على الشبكة الإلكترونية من بين مستخدمي الأنترنت العرب لم تتجاوز نسبتهم 4% بينما إمتنع 96% من مستخدمين عرب عن ممارسة الشراء عبر الأنترنت حيث كانت أعلى نسبة في ذلك لصالح مشتريات برامج الكمبيوتر 23% ،الكتب 22% ،الهدايا 7%، العطور والإلكترونيات 10% ،حجز تذاكر السفر 7% ،وتراوحت قيمة مشتريات الأفراد بين أقل من 50 دولار كحد أدنى و 400 دولار كحد أقصى ،أما معدل مجموع مشتريات الفرد الواحد على مدار العام فقد بلغت 644 دولار ، وقدر مجموع حجم الإنفاق من خلال التجارة الإلكترونية في الوطن العربي نحو 11.5 مليون دولار . من أمثلة المشروعات الإلكترونية بالمنطقة العربية نذكر بعض الحالات:²

أ - شركة تكنولوجيا بن تيمور (Baltimore Technologies) :

وهي شركة رائدة في نظم الأمان الإلكترونية على المستوى الدولي ولقد كانت هذه الأخيرة شركة محلية في دبي تدعى مجموعة حلول الأنترنت كموزع رئيسي لها في الشرق الأوسط ومصر، وتتمثل خدمات هذا الموزع في التسويق والمبيعات والدعم الفني والتدريب والإستشارة .

ب - موقع تجاري (Tejari.com):

ويعتبر هذا الموقع الإلكتروني الذي يتمركز بدولة الإمارات أول سوق إلكتروني من نوع التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات.

لقد تعاقد هذا الأخير مع الكليات التقنية العليا بدولة الإمارات سنة 2002 وذلك من أجل توعية طلبة هذه الأخيرة وتدريبهم على التجارة الإلكترونية ، يقوم المركز بتوفير محاكاة تسمح لطلبة التقنية بالتعرف على كيفية إدارة الأعمال الإلكترونية بنجاح والإستفادة من مزايا التجارة الإلكترونية محليا، جهويا ودوليا .

¹ عمار عقيلي، التجارة الإلكترونية عربيا: معوقات تشريعية وقومية، مجلة الإقتصاد والأعمال، المؤسسة العربية المصرفية، لبنان، مارس 2000، ص 100 .

² رباعي أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 96 .

ج- موقع الدكان (ALDOUKAN.COM) :

وهو موقع تجاري لبناني أسس سنة 2001 يمنح المتسوقين فرصة التسوق من 500 صنف من المواد الغذائية لـ 20 منتج على المستوى العالمي ،وعندما يختار العميل صنفاً معيناً فإن الطلبية تمر مباشرة إلى المنتج (المزود) ولكن الدكان يتكفل بمسائل التغليف والشحن .

د - الأكاديمية العربية المفتوحة للتجارة الإلكترونية:

وهو عبارة عن مشروع جهوي لإنشاء الأكاديمية العربية المفتوحة للتجارة الإلكترونية بمصر تحت إشراف الاتحاد العربي للاتصالات، والهدف منها هو تنمية المبادلات البينية العربية الكترونياً وتكوين الكوادر المؤهلة وذلك بمنح الطلبة شهادات متوسطة وعالية في التخصصات الفنية مثل الأنترنت وغيرها.

هـ- السوق الافتراضية (Virtual Souk):

تم إنشاء السوق الافتراضية في جانفي 1998 من طرف منظمات غير حكومية في المغرب وتونس بمساهمة منظمات دولية مثل البنك الدولي وتنسيق رجل أعمال لبناني مقيم بفرنسا .
والجدول التالي يبين عناوين أخرى لمواقع التجارة الإلكترونية العربية.

الجدول رقم (8)

عناوين مواقع التجارة الإلكترونية العربية:

البلد	اسم الموقع	عنوان الموقع
لبنان	أنترنت بوكيه	www.internetbouquet.com
مصر	شبكة الزهور المصرية	www.egypteflowers.net
البحرين لبنان	زهور الريفيرا فضيات حبيس	www.riviere-flowers.com www.habis.com.lb
مصرالولايات المتحدة	سوق بيشاي	www.beshay.com
السعودية	التحف الشرقية	www.oriental-antiques.com
لبنان	حلوياتعبد الرحمن	www.hallab-ar.com.lb
لبنان	حلويات أمل البحصلي	www.abohsali.com.lb
الأردن	حلويات (لاطيمو)	www.zalatimosweets.com
مصر	ميد إيست	www.mid-east.net
قطر	شبكة الجارح	www.aljareh.net
مصر	شبكة النيل	www.netnile.com
الإمارات إسبانيا	مايكرو باك كنوز	www.sscmpt.Co.ae www.konouz.com
ألمانيا	بلانيت تريد (السوق)	www.assouq.com
قطر	سوبر ماركت ميلسون	www.maysaloon.com
مصر	سوبر ماركة ABC	www.abcsupermarkets.com
لبنان	مجمع صنع في لبنان	www.madeinloubnan.com
مصر	السوق العربية	www.arabmarket.com
البحرين	السوق الحرة	Www.dutyfree.com.bh
الأردن	بني حميدة	www.arab-business.net/bahi
الأردن	صلصال	www.sls.com

المصدر: رباعي أمينة، واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص 97 .

المطلب الثالث: معوقات التجارة الإلكترونية في الوطن العربي

إن تدني مساهمة التجارة الإلكترونية العربية على المستوى العالمي يعود إلى عدة أسباب منها:¹

- 1- أن المواقع التي تستخدم اللغة العربية لا تمثل أكثر من 0.5 من مساحة الاستخدام على شبكة الأنترنت، وهذا يعد عائقاً رئيسياً أمام نجاح تجارة التسويق الإلكتروني في الدول العربية، فمشكلة اللغة تمثل عاملاً مهماً يقيد نشاط التجارة الإلكترونية العربية .
- 2- عدم الوعي بوسائل التجارة الإلكترونية وتحديد وسائل الوفاء بالثمن عبر تقنيات الدفع النقدي وبطاقات الإئتمان .
- 3- ضعف الثقة بالجوانب الأمنية لحماية المعلومات مثلت عوامل حاسمة في ضعف استخدام هذا النمط المستحدث للأنشطة التجارية .
- 4- هناك مشاكل تقليدية التي تعوق التجارة الإلكترونية في العالم العربي مثل ضعف الموارد البشرية المادية وغياب الخبرات التكنولوجية اللازمة نتيجة إنتشار الأمية الأبجدية علاوة على وجود أمية معلوماتية .
- 5- غياب الإطار التشريعي والتنظيمي في بعض الدول العربية الذي ينظم المعاملات الإلكترونية في ظل إنفتاح الأسواق والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية.
- 6- متطلبات البنى التحتية وهو تحدي ذو طبيعة تقنية يتصل بها تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية المدربة على استخدام تكنولوجيا المعلومات وعلى صيانة الأجهزة والمواقع ، وعدم وجود حيز حتمي كافٍ للاتصالات السلكية واللاسلكية في غالبية الدول العربية كونها تعاني من مشكلات البنى التحتية في حقل الإتصال والحاسب، وما يتصل بهما من أدوات تطوير البرمجيات مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً .
- 7- تحديات التميز والإستمرارية والقدرة التنافسية وهي تصل بمفهوم تطوير الأعمال لضمان الإستمرارية والتنافسية وعلى اتساع حجم السوق التجارية الإلكترونية العربية، ان صغر حجم الأعمال الموجهة للمستهلك هو من المعوقات الأساسية التي تحد من انتشار الأعمال الإلكترونية عبر الشبكة .
- 8- هناك عقبات أخرى تعوق التجارة الإلكترونية في العالم العربي كالمعوقات الإجتماعية والتقنية مثل توفر الوعي الكافي بأهمية الأعمال الإلكترونية وما يمكن ان تغنتمه من فرص جديدة وآفاق واسعة أمام منظمات الأعمال .
- 9- تكلفة الحواسيب والاتصالات: مازال إقتناء الحواسيب مكلفاً لمعظم الشركات الصغيرة في الوطن العربي على الرغم من انخفاض أسعار التجهيزات الحاسوبية عالمياً، خاصة إذا أضفنا تكلفة البرمجيات التطبيقية التي تصمم في غالب الأحيان خصيصاً للشركة المستثمرة .ويضاف الى ذلك ان تكلفة الإتصالات الداخلية للأنترنت مازالت مرتفعة في العديد من الدول العربية غير الخليجية.

¹. <http://aden.AtSPACE.com.html>,14:55,06/04/2011.

المبحث الثاني: إستعراض تجارب بعض البلدان العربية

تطرقنا في المبحث السابق إلى واقع الأنترنت والتجارة الإلكترونية في الوطن العربي بصفة عامة، وإرتأينا من خلال هذا المبحث الوقوف على هذا الواقع وذلك من خلال تناولنا أربعة بلدان عربية، إختارنا منها مصر بإعتبارها الدولة العربية التي احتلت المراتب الأولى فيما يخص إنتشار إستعمال الأنترنت وكذلك بإعتبارها قامت بوضع مشروع قانون التجارة الإلكترونية ولكنه لم يتم المصادقة عليه حتى الآن .

والبلد الثاني الذي وقع عليه إختيارنا هو الجزائر حيث أظهرت جل الدراسات على أنه لا توجد أي معطيات حول هذه التجارة لدى الجهات المعنية وهي وزارة التجارة، رغم الإيجابيات التي ستوفرها التجارة الإلكترونية للإقتصاد الجزائري لو تم إعتمادها .

أما البلدين الثالث والرابع والذي وقع الإختيار عليهما هما السعودية والأردن بإعتبارهما من مجموعة الدول الصاعدة .

المطلب الأول: حالة مصر

إن الأنترنت لم يظهر في مصر إلا في عام 1993 ، ففي هذا العام أدخل مركز المعلومات ودعم إتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري هذه الخدمة، وقدمها مجانا لمدة ثلاث سنوات، وذلك على سبيل التعريف بها وزيادة الوعي بأهميتها ، وقد ظل إستخدام الأنترنت محدودا حتى عام 1997 ، حيث بلغ عدد المستخدمين 45 ألف شخص ، ومع السماح للشركات الخاصة بتقديم خدمة الأنترنت في مصر¹ ، إرتفع العدد إلى أربعة أضعاف في عام 1998 حيث بلغ 180 ألف مستخدم، ثم زاد بنسبة 67% في عام 1999، حيث وصل العدد إلى 300 ألف وكذلك في عام 2000 حيث أصبح العدد 500 ألف .

إن عدد مستخدمي الأنترنت لا يزيد على 7 لكل 1000 من السكان أي 0.7% من عدد سكان مصر، والنسبة الكبرى من هذا العدد 28% تتركز في القاهرة والإسكندرية ، وقد أتيحت الأنترنت مجانا أي دون إشتراك مسبق له إعتبارا من شهر سبتمبر 2001 وذلك إكتفاء بسداد المستخدم بقيمة المكالمات المحلية عند إتصاله بالأنترنت .

ولقد بلغ عدد مستخدمي الأنترنت في مصر سنة 2001 ما يقارب 540 ألف مستعمل، وقدرت مجموعة الإستشاريين العرب بأن عدد مزودي خدمة الأنترنت الكبار بلغ عددهم في سنة 2002 بـ 13 مزودا إضافة إلى 65 مزود صغير و إفتراضيا، وقد وصل عدد هؤلاء المزودين سنة 2006 إلى 45 مزود .

إن كثافة إستخدام الأنترنت في مصر لاتزال محدودة ولكن ما يوحي بالتفاؤل هو أن معدلات النمو لمستخدمي الأنترنت في تزايد مستمر حيث أنها تقترب من 30% سنويا ، الأمر الذي يعكس قابلية المجتمع المصري لإستخدام الأنترنت .

¹ رباعي أمينة ،مرجع سبق ذكره ،ص 101 .

أما فيما يخص التجارة الإلكترونية في مصر فقد قدر حجم هذه الأخيرة بـ 2% من حجم المعاملات التجارية التي تتم في جميع أنحاء العالم ، ووصلت إلى 10% في عام 2002.

بالرغم من أنه يزداد الإهتمام بها في مصر إلا أنه يقتصر على الشكل البسيط مثل إستخدام البريد الإلكتروني بدلا من الهاتف والفاكس كما يقتصر على إقامة مواقع ومتاجر إلكترونية على الأنترنت بغرض الترويج بالمنتجات والخدمات وكيفية الحصول عليها، وهو الأمر الذي توقفت عنده بعض الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية، حيث قامت هذه الشركات بعرض المنتجات والتعرف على أسعارها والسماح للمستهلكين بعمل أوامر شراء وتنتج بعض المنظمات والهيئات الحكومية إلى الوسائل الإلكترونية في أداء الأعمال وتوجه له جزء من إستثماراتها، و غم ذلك نجد أن الإستخدام مقصور على تلقي و إرسال العروض والتفاوض حول الصفقات، وهناك ما يقرب من 444 موقع لأداء التجارة الإلكترونية بإستخدام الأنترنت ويزداد بمعدلات مرتفعة في مصر وبصورة خاصة في مواقع المعاملات المالية يقدر عددها بحوالي 12 موقع موزعة على مواقع الإعلام وقطاع الخدمات والسياحة والخدمات التجارية وهذه المواقع في تزايد مستمر في المستقبل ورغم وجود مشاكل في نظم الدفع بالطريقة الإلكترونية .

ونشير إلى إحدى أدوات الدفع الرئيسية في مجال التجارة الإلكترونية في مصر وهي بطاقات الإئتمان، وطبقا للإحصاءات الصادرة في أواخر عام 2000، تشير إلى 416 ألف بطاقة أي نسبة حاملي بطاقات الإئتمان في مصر لا تزيد عن 0.6% من إجمالي عدد السكان.

في الواقع أن مصر لا توفر جهدا في إتخاذ كافة الإجراءات اللازمة لدخولها في مجال التجارة الإلكترونية ويظهر ذلك من خلال ¹:

أ. تكوين لجنة التجارة الإلكترونية عام 1997 كأحدى اللجان المنبثقة من الجمعية المصرية للأنترنت، بهدف طرح رؤى ووجهات وطنية تشترك في صياغتها وجهات حكومية وخاصة تمثل القطاعات المختلفة من مجتمع الأعمال المصري، من أجل وضع مصر على خريطة التجارة الإلكترونية العالمية وإستطاعت هذه اللجنة أن تقف خلال (2000 . 2001) على أهم المشكلات التي تواجه مجتمع الأعمال المصري، وهو في طريقه للتحويل نحو العصر الجديد .

ب . تم تشكيل لجان دائمة تشريعية تحت إشراف وزارة العدل تضم في عضويتها كل الجهات المعنية وقطاع الأعمال العام والخاص وإتحاد الصناعات وذلك لمتابعة و دراسة جميع إتفاقيات منظمة التجارة العالمية ووضع التصورات المستقبلية حول التعديلات اللازمة للإصلاح التشريعي في كل ما يتعلق بالمعاملات التجارية التي تتم عبر الأنترنت إلى جانب تحديد النظام القانوني الذي سيتفق مع البيئة الإقتصادية الحرة، وإستخدام الشبكة الإلكترونية في مجال التجارة وتجسيد ذلك في مشروع القانون المصري للتجارة الإلكترونية .

ج . تم وضع برنامج على مدى سنتين لتغطية محافظات مصر بالنقاط الفرعية لنقطة التجارة الدولية، بحيث يتم تنفيذ البرنامج المصري الشامل للتجارة الإلكترونية ، ووضع الإجراءات الأساسية اللازمة .

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 103، 105 .

وفيما يخص المشروعات الموجهة للأفراد (B2C) فإن أغلب المواقع التجارية في مصر توفر كتالوجا لمنتجاتها على المباشر، يمكن الزبائن من التسوق المباشر بخصوص السلع مثل الصناعات التقليدية والزهور وبرامج الكمبيوتر... إلخ، بما أن أغلب الصناعات والمشروعات الاقتصادية لا تزال في يد الحكومة (70%) فإن تبني هذه المؤسسات العمومية للحلول الإلكترونية لا يزال ضعيفا إذا ما قورن بالقطاع الخاص، مع ذلك يمكن ذكر بعض المشروعات التي بدأت تطبيق التجارة الإلكترونية البينية (B2B) بمصر:

- مشروع تبادل البيانات الإلكترونية (EDI) على مستوى الهيئة البحرية المصرية .
- الشركة المصرية للألمنيوم .
- سوق رأس المال المصري .
- قطاع البنوك .

ولعل من أبرز المشاريع في هذا الميدان مشروع السوق الإلكترونية للصناعة المصرية والتي تهدف إلى إستعمال شبكة الأنترنت خاصة والتجارة الإلكترونية في تحقيق زيادة معتبرة في تصدير المنتجات المصرية في الأسواق العالمية وإستعمال نفس الوسيلة للحصول على أرخص المواد الأولية وقطع الغيار ومعدات الإنتاج على المستوى العالمي .

كما هدف المشروع إلى إستقطاب الإستثمار الأجنبي والتكنولوجيا العالية في الميادين الصناعية المتقدمة إلى مصر، وتخدم هذه السوق الإلكترونية ما قوامه 23 ألف منشأة صناعية مهيكلية في 15 غرفة صناعية مصرية .

د. أكد المشرف على مركز معلومات مجلس الوزراء ودعم إتخاذ القرار، أن هناك أكثر من 350 شركة مصرية في قطاع الأعمال والقطاع الخاص على شبكة الأنترنت تعرض منتجاتها وأن الهدف من هذه الخدمة هو جذب عملاء جدد للمنتجات المصرية، والعمل على زيادة حجم الأعمال التصديرية بنسبة 25% .

و. أسس إتحاد البنوك مصر ثلاث لجان تكنولوجية وفنية وقانونية وذلك لمواجهة مشاكل التعاملات البنكية عبر الأنترنت، وخلق حلول تشريعية للتجارة الإلكترونية تتفق مع القانون التجاري المصري وقرار هيئة السوق الخاص بسرية التجارة الإلكترونية، وتدرس الآن بنوك مصر تشييد شبكة مصرفية آمنة، يمكن للبنوك أن تتبادل من خلالها المعلومات الأساسية الخاصة بالتجارة الإلكترونية، سواء كانت معلومات شبكية أو إئتمانية.¹

وتم في سنة 1999 تأسيس اللجنة المصرية للتجارة الإلكترونية على مستوى وزارة التجارة، وتبني مبادرة التجارة الإلكترونية بمصر وهي عبارة عن خطة متكاملة للنهوض بهذا القطاع وتطويرة .

لاتزال المشروعات التي تتبنى الحلول حول التجارة الإلكترونية في مصر قليلة وفي المرحلة التجريبية حيث سجلت في منتصف 1998 فقط 10 مواقع متكاملة لتوفير خدماتها التسويقية عبر الأنترنت.

¹ <http://www.infocommerce.gov.tn/ar/ce.ntn.html>, 17:15, 10/04/2011.

ومن بين المبادرات المهمة والتي قامت الحكومة المصرية بتنفيذها أخيراً إنشاء البوابة الإلكترونية المصرية والتي تتكفل بعرض كافة الأنظمة والقوانين والإجراءات المتعلقة بالصناعة المصرية بما فيها التسهيلات الإستثمارية والجمركية ، ومن جهة أخرى تحتوي البوابة على المعلومات التفصيلية المتعلقة بقطاع الصناعة في مصر وبأنشطة الغرف الصناعية ، على أن يتم في مرحلة لاحقة تخصيص مواقع فرعية متخصصة لكل غرفة محلية صناعية لنفس الغرض.

وتوجد مشاريع أخرى حكومية قيد الإنجاز في قطاع الجمارك والصحة ويمكن أن تندرج ضمن التجارة الإلكترونية البينية (B2B) .

يواجه مجتمع الأعمال المصري عدة عقبات تعوق إنتشار التجارة الإلكترونية منها :

1. إنخفاض الوعي بإمكانية عقد الصفقات التجارية إلكترونياً ، كذلك لا يوجد خيار أمام الشركات للوصول إلى الشركات التجارية في الدول العربية المختلفة ؛
2. عدم توافر عنصري السرية والأمان وعدم وجود ضمانات حتى تتوفر بيئة ملائمة لنمو التجارة الإلكترونية؛
3. عدم توافر الثقة بين أطراف لم تتم بينهم أي مقابلة ملموسة؛
4. عدم مساندة الأنظمة القانونية والتشريعية في المجتمع المصري ،ومن ثم لا يوجد ضمان في حالة حدوث أي خلافات من قبل الطرف الثاني في العملية التجارية ،وبالتالي تتطلب معظم العمليات التجارية التقليدية وجود ضمان ثالث ليمثل ذلك نوعاً من الأمان لطرفي العملية التجارية . أما في حالة المعاملات الإلكترونية فإنه لا يوجد ضامن ثالث ،وبالتالي ينتاب طرفي المعاملة التجارية نوعاً من القلق والخوف وعدم الثقة .

المطلب الثاني: حالة الجزائر

يرجع إستعمال الأنترنت في الجزائر إلى شهر مارس سنة 1994، وتم ذلك عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني CERIST السيريست الذي أنشئ في شهر أبريل من سنة 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي وكانت مهمته الأساسية إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية ¹. ففي البداية تم ربط الجزائر بالأنترنت عن طريق إيطاليا بمشروع ساهمت فيه منظمة اليونسكو يسمى "ريناف RINAF" وكانت سرعة الارتباط ضعيفة جداً آنذاك حيث لم تتجاوز 9.6 KO ،بعد سنتين أي 1996 إرتفعت سرعة الخط إلى 64 KO وأصبح يمر عبر العاصمة الفرنسية باريس، ثم إزدادت هذه السرعة إلى 1 ميغابايت/ثا في نهاية سنة 1998، وتم إستعمال الأقمار الصناعية لربط الجزائر بواشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية .

وفي شهر مارس من سنة 1999، وصلت سرعة الأنترنت بالجزائر إلى 2 ميغابايت/ثا وتم إنشاء أكثر من 30 خط تقني جديد من خلال نقاط الوصول المنتشرة عبر التراب الوطني (الجزائر العاصمة، سطيف ،ورقلة ،وهران ،تلمسان) والمرتبطة كلها بنقطة خروج وحيدة على مستوى الجزائر العاصمة .

وقدر عدد الهيئات المشتركة في الأنترنت سنة 1996 بـ 130 هيئة وارتفع سنة 1999 إلى 800 هيئة موزعة كالتالي:

- 500 في القطاع الإقتصادي .
- 100 في القطاع الجامعي .
- 150 في القطاعات الأخرى .
- 50 في القطاع الطبي .

أما بالنسبة لعدد المشتركين فقد وصل إلى 3500 مشترك في سنة 1999 ولأن هناك تباين كبير بين عدد المشتركين ومستعملي الأنترنت بالجزائر نظرا لإنخفاض نسبة الإشتراك الفردي بالمقارنة مع نسبة إشتراك الهيئات (مثل مقاهي الأنترنت، مدياتيك، مؤسسات...) بسبب إرتفاع تكلفة الربط بالشبكة، فإنه هناك حوالي 180 ألف مستعمل للأنترنت لحوالي 50 مستعمل لكل إشتراك.

قررت الجزائر سنة 2000 تحرير سوق مزودي خدمة الأنترنت وأصدرت لذلك الغرض القوانين التي تحدد شروط وكيفيات وضع وإستغلال خدمة الأنترنت ، وبهذا حاولت وزارة الإتصالات الجزائرية أن تنفذ العديد من المشروعات لتدعيم وتوسيع البنية التحتية والإتصالات عبر الأقمار الصناعية ومنها مشروع إنطلاق شبكتين عن طريق الساتلين IMMARSAT و VSAT مما يسمح دون شك بتقوية عمليات ربط المواقع مع المشتركين بشبكة الأنترنت .

كما وفرت وزارة الإتصال خط إتصال أساسي (BACKBONE) من الآليات البصرية قدرته 34 ميغابايت/ثا قابل للتوسيع لغاية ميغابايت/ثا، لتمكين موزعي خدمات الأنترنت وبعض مؤسسات الإتصال من الإرتباط بالشبكة الدولية على وجه أحسن .

كما أن وزارة الإتصال أقامت شبكة تابعة لها لتقديم خدمة الأنترنت تستهدف كافة ولايات الوطن تفوق سعتها 10 آلاف خط ويتوقع أن يشترك فيها 100 ألف مشترك ،ومن مميزات هذه الشبكة الحكومية أنها تنظم العديد من الخدمات الموجودة حاليا على الوب web إضافة إلى الخدمات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية. وقد عمل مركز البحث والإعلام العلمي والتقني السيريست على تدعيم بنيته التحتية، حيث بدأ في مشروع يربطه بموزعه في الولايات المتحدة الأمريكية بخط تبلغ سعته 30 ميغابايت/ثا .

كما يقوم السيريست بتزويد المشتركين العوام بأكثر من 20 نقطة وصول للأنترنت وكذا 43 خط متخصص لقطاع التعليم العالي والبحث العلمي و48 خط متخصص لبقية القطاعات الأخرى ومنهم الموزعين الخواص .

ويصل عدد الخطوط الهاتفية التي تمكن من الوصول إلى الأنترنت بـ 2000 خط هاتفي يمكن 250 ألف مستعمل من هذه الخدمة و20 ألف مشترك سنة 2001 حسب مصادر السيريست ،وقد أحضر المركز

بنفسه لخوض غمار التجارة الإلكترونية من خلال تنمية البرامج وبناء المواقع الإلكترونية، أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة ، ونذكر بأن هذا المركز هو الذي يشرف على إدارة وتسيير النطاق dz.¹

وحسب الإحصاءات التي قدمها وزير البريد والتكنولوجيات والإعلام والاتصال فإن:²

- عدد مواقع الأنترنت: 2500 موقع في فبراير 2004 وارتفع هذا العدد إلى 2000 موقع مع نهاية سنة 2005 .
- عدد مستعملي الأنترنت: 730000 مستعمل في فبراير 2004 وارتفع هذا العدد إلى 2000000 مستعمل مع نهاية 2005 .
- عدد مقاهي الأنترنت: 4800 مقهى أنترنت في فبراير 2004 وارتفع هذا العدد إلى 7000 مقهى أنترنت مع نهاية سنة 2005 .
- عدد المشتركين في الهاتف الثابت: 22000 مشترك في فبراير 2004 وارتفع هذا العدد إلى 3000000 مشترك مع نهاية سنة 2005 .
- عدد المشتركين في الهاتف النقال: 1713000 مشترك في فبراير 2004 وارتفع هذا العدد إلى 5000000 مشترك مع نهاية سنة 2005 .

ومن خلال هذه الإحصاءات يمكن القول بأن هناك تحسنا معتبرا على مستوى كل الأصعدة المتعلقة بانتشار تكنولوجيا الإتصال والمعلومات في الجزائر، ولكن على الرغم من هذا التحسن إلا أن هذه المعدلات لا تزال ضعيفة مقارنة مع المعدلات العالمية ولكنها تقترب تدريجيا مع المعدلات التدريجية (المغربية والعربية) .

إن ما حقق في ميدان تطور الأنترنت في الجزائر من حيث عدد المستعملين على الرغم من أهميته لم يواكبه تطورا في تطبيقات التجارة الإلكترونية ،حيث أنه في أغلب الدراسات التي أجريت حول الإستخدامات التجارية الإلكترونية بالجزائر أظهرت أن هذه الإستخدامات لم تتجاوز بعد المستوى البدائي الذي يشمل أنشطة الإعلان،الترويج والحصول على المعلومات والدفع عند التسليم،ولم تصل بعد إلى المستوى الثاني والمتمثل في الدفع الفوري الإلكتروني والذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية والتحويلات النقدية على شبكة الأنترنت بين الشركات فيما بينها وبين الشركات والأفراد .

ونشير إلى أن عدد الشركات الجزائرية المستعملة للأنترنت 6000 مؤسسة أي 1.49% أغلبيتها لم تتعدى المستوى البدائي.³

ولقد بادرت بعض المؤسسات البنكية بتطوير شبكات إلكترونية للدفع والتسديد منتشرة في بعض النقاط المحددة داخل التراب الوطني ولكن البعض منها لم يستمر طويلا بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول

¹ بختي إبراهيم،مرجع سبق ذكره ،ص ص 214-215 .

² حديد نوفل،أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المؤسسة :التحول إلى إستخدام نظم وأساليب التجارة الإلكترونية،الملتقى الدولي الثاني حول تأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على تطوير التجارة الوطنية بالدول النامية،كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر،من 22 إلى 25 ديسمبر 2002 .

³ أمينة رباعي، مرجع سابق، ص ص 112،113.

جاهزة غير ملائمة للأوضاع المحلية، ولكن الطلب المتزايد عليها شجع بعض البنوك والمؤسسات المالية في الإستمرار في تقديم بعض الخدمات مثل بطاقة الصرف الآلي المتوفرة لدى البريد والمواصلات وبعض البنوك التجارية .

ولكن الملاحظ أن الربط بين هذه الشبكات في نظام (ATM) لم يتم حتى الآن ، مما يهدر الإمكانيات المتوفرة لدى البنوك وتتعيب التعاملات لدى الزبائن لعدم تمكن هؤلاء من إستعمال نقاط الصرف الآلي التابعة للبنك الآخر .

إن فكرة ربط البنوك والمؤسسات المالية مع بعضها البعض موجودة تحت تسمية (RIS) وهو مشروع كلفت به شركتين أجنبيتين والهدف منه إضافة إلى عمليات الربط والتي تحقق حوالي 1000 موقع على مستوى التراب الوطني مهام تدريبية وفنية بإستعمال نظام WFA .

لكن الملاحظ حتى الآن أنه لم يتمكن القطاع المصرفي والمالي في الجزائر من تطبيق وتنفيذ هذه المشروعات نظرا لطرق الإدارة المتبعة في هذا القطاع الذي لا يزال حكوميا في مجمله .

إن مشكلة الإحصائيات في الجزائر تثير مشكلا هيكليا خطيرا ، وهذا لإنعدام جهة رسمية موحدة تتبنى وتنسق مجهودات التجارة الإلكترونية وتشجعها ومن ثم توفر وتنتشر الإحصائيات المتعلقة بها، فوزارة التجارة وهي الجهة المختصة بتنظيم التجارة في بلادنا تقول أنه ليس لديها أية معطيات حول التجارة الإلكترونية بل الأمر لا يقف عند هذا الحد ، بل أنه لا يوجد حتى التفكير بالقيام بدراسات مستقبلية لإمكانية اعتماد هذه التجارة في الجزائر .

ولعل من الأسباب التي تحول دون إنتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر:¹

1. الإنتشار الواسع للأمية في بلادنا ، حيث تعتبر الجزائر من الدول التي تحوي نسبة أمية مرتفعة نوعا ما فالإحصائيات تتحدث عما يفوق سبعة ملايين أمي ، وبالتالي فهؤلاء لا يفقهون حتى معنى أن تمارس تجارتك عن طريق الأنترنت بل لا يتخيلون حتى وجودها ، وهذا يعتبر عائقا يحول دون إنتشار التجارة الإلكترونية .

2. إنتشار الأمية بالمعنى الحديث ، حيث أن مصطلح الأمية في التعريف الحديث يعني لا يحسن إستخدام الحاسوب ،ذلك أن فئة واسعة من المتعلمين لم يسبق لهم أن جلسوا أمام حاسوب وتعاملو معه ، وبالتالي فلا تتخيل أنهم يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الأنترنت الذي يركز على إستخدام الحاسوب .

3. إرتفاع تكلفة الحصول على الحاسوب ، وهذا أيضا يحول دون إنتشار هذه التجارة التي تتطلب حاسوبا في المرتبة الأولى .

4. إرتفاع تكلفة إستخدام الأنترنت ،ذلك أن تكاليف الإتصال العادي في بلادنا مستمرة في الإرتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الإتصالات التي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه .

¹ كمال رزيق ،التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة ،مجمع الملتقى الأول حول الإقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة ،جامعة البليدة ،21-22 ماي 2002 .

5. نقص إهتمام المؤسسات الإقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لهم آفاقا إقتصادية أوسع ،مما يجعل إنتشارها يكون منعما في بلادنا .
6. عدم إهتمام الهيئات الإدارية العليا للبلاد بالموضوع ،فلا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر حتى في إجراء إستقصاء لمدى إهتمام الناس بهذا النوع من التجارة .
7. تخلف النظام المصرفي الجزائري من حيث الوسائل وتقنيات الدفع الحديثة .

ويمكن إقتراح بعض السبل والأساليب التي يمكنها أن تفتح الإقتصاد الجزائري على التجارة الإلكترونية وهذه الأساليب هي:¹

1. إرساء قواعد تكنولوجية في الإعلام الآلي تدخل التجارة الإلكترونية ضمن البرامج التكنولوجية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي ،حيث يمكن إحداث فرع في التجارة الدولية تحت إسم التجارة الإلكترونية أو أن تدرس كمادة أساسية في تقنيات التسويق في التجارة بصفة عامة.
2. ضرورة خوصصة قطاع الإتصالات وفتح باب المنافسة فيه حتى تتخضع تكلفة إستخدام الأنترنت وبالتالي المساهمة في إنتشار الثقافة الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية .
3. التفكير في الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية وإدخالها ضمن قواعد القانون التجاري وغيرها من القوانين المتصلة بها .
4. تخفيض الرسوم الجمركية على التكنولوجيا المعلوماتية المستوردة حتى تكون في متناول الفئات المختلفة للمجتمع .
5. تطوير أساليب الدفع الإلكتروني لدى مختلف المراكز الإئتمانية وكذا إعتداد نظام الشبكات الإلكترونية المصرفية .
6. التفكير في قوانين حماية المستهلك الجزائري وهذا تقاديا للتخوف من مخاطر التجارة الإلكترونية .

وما يمكن إستخلاصه،² هو أن التغيرات الجديدة التي تعيشها الجزائر على مستويات عدة، وتشجيعها للخواص للإستثمار في مجال تقديم خدمات الوصل للأنترنت ، يعد بمستقبل خدمات أحسن وبأسعار منافسة على مستوى السوق الوطنية ، مما يرفع من عدد مستعملي شبكة الأنترنت ، وكذلك يخدم فكرة إقامة التجارة الإلكترونية ، إذا باشرت الدولة الجزائرية على أعلى المستويات بفتح الباب أمام الخواص للإستثمار في قطاعات حساسة كالخدمات المالية والإتصالات وكل ما يدخل ضمن إطار تكنولوجيا المعلومات والإتصال الجديدة NTIC ،من أجل تحسين نوعية هذه الخدمات ،والسماح للشركات والمتعاملين الإقتصاديين الأجانب بالإستثمار في الجزائر ،الذين طالما ركزوا على قطاع الإتصال وقطاع البنوك ،كشرط أساسي للإستثمار في

¹ نفس المرجع السابق .

² بختي إبراهيم، مرجع سبق ذكره ،ص 84 .

الجزائر ،ويمكن تحديد خمسة عوامل أساسية يتعين على الجهات العليا مراعاتها للدخول إلى عالم الإقتصاد الرقمي "إقتصاد الشبكات" وبالتالي التجارة الإلكترونية:

- دعم وتحفيز المؤسسات على الترابط الشكلي ؛
- قيادة المسار التكنولوجي بتبني سياسة تعميم وإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ؛
- تأمين وحماية المعلومات الخصوصية والتصدي للقرصنة ؛
- تنمية المهارات التقنية والخبرات الإدارية ؛
- ضرورة تحديث القوانين وتعديلها لمواكبة التطورات .

المطلب الثالث: حالة الأردن

تلعب البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الأردن دورا كبيرا ومميزا ،لإحتوائه على معظم المستلزمات الضرورية لتطبيق عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات وتبادل المعلومات عبر شبكة الأنترنت ، وهو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية ، سواءا كانت لمؤسسات الأعمال أو للمواطنين ، ونظرا للحاجة الكبيرة والمتزايدة للتجارة الإلكترونية ، كان لابد من توفير ما يسمى ببوابة الدفع الإلكتروني (Payment Gateway) فقد قامت شركة "إي دايمنشن" A Dimension ، والتي هي واحدة من مجموعة شركة الإتصالات الأردنية، مؤخرا بالإعلان عن توفير خدمة ما سيمى بـ"بوابة الدفع الإلكترونية" والتي كانت تشمل إحدى عقبات تطبيقها أمام المواطنين ومؤسسات الأعمال والحكومة...، والتي كان يستعاض عنها عن طريق التعامل مع جهات خارجية لديها بوابات دفع إلكترونية من أجل إتمام عمليات البيع والشراء والدفع الإلكتروني وكافة مستلزماتها عبر شبكة الأنترنت .هذا وتم الإتفاق بين وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات ،وبعض البنوك الأردنية بالعمل على توفير بوابة دفع إلكترونية، وذلك إستكمالا للبنية التحتية للتجارة الإلكترونية .ونستطيع القول بأن الأردن أصبح لديها الإمكانيات الضرورية من أجل تفعيل وإستخدام التجارة الإلكترونية ¹.

¹ خيري مصطفى كتانة ،التجارة الإلكترونية ،مرجع سابق ،ص 216 .

الجدول رقم (9)

إستخدام الأنترنت في بلدان مختارة من الشرق الأوسط

البلد	تاريخ التقدير	مستعملو إنترنت	النسبة المئوية	المصدر	الحواسيب المضيئة
البحرين+العربية السعودية	98/1	40200	%1.5	DIT Group	379
مصر	98/1	61000	%0.1	DIT Group	2043
الأردن	98/1	21200	%0.5	Internet	360
الكويت	98/1	42400	%2.2	DIT Group	5597
لبنان	98/1	43800	%1.1	DIT Group	1400
عمان	98/1	20900	%1.0	DIT Group	666
قطر	98/1	17300	%3.1	DIT Group	23
الإمارات العربية المتحدة	98/1	88600	%3.0	DIT Group	13519

المصدر: خيرى مصطفى كتانة، التجارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2009، ص 88.

حيث يلاحظ من خلال الجدول، تفاوت إستعمال الأنترنت من دولة إلى أخرى حيث تحتل الصدارة الإمارات العربية المتحدة بنسبة 3%، ثم تليها مصر ولبنان والمملكة السعودية، والجدير بالذكر أن نسبة إستعمال الأنترنت في هذه البلدان نسبة لا بأس بها .

تتكون البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الأردن من العناصر التالية :

أولاً: الاتصالات

تشكل الإتصالات واحدة من أهم عناصر البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الأردن اللازمة لتطبيقها وإستخدامها من قبل مؤسسات الأعمال والمستهلكين ،والتي تتكون من الآتي :

1. مجموعة شركة الإتصالات الأردنية JTC:

وتتكون من اربع شركات حيث تشكل واحدة من أهم عناصر البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الأردن، وهذه الشركات هي :

الإتصالات الأردنية

تعتبر الإتصالات الأردنية أكبر مشغل ومزود لخدمات الإتصالات في الأردن ، حيث تقوم الشركة بتقديم الخدمات المختلفة في مجال الإتصالات ومن أهمها:

- الخط المؤجر Leased Line: الخط المؤجر عبارة عن خط دائم ، ومخصص بين نقطتين متباعدتين ، يوفر سرعة إتصال عالية بالأنترنت تتراوح بين 2048.64 كيلوبايت في الثانية ، تتمتع هذه الخدمة بسرعة

عالية وأمنة في إرسال واستلام البريد الإلكتروني ،ولديها القدرة على إستضافة موقع الأنترنت الخاص بالمؤسسة .

أما المستفيدون من هذه الخدمة فهم الشركات الكبيرة والمتوسطة الحجم والمؤسسات الحكومية والبنوك والمستشفيات والفنادق والمدارس والجامعات ومقاهي الأنترنت...إلخ.

- الإتصال بالمجان Call Free :وهي عبارة عن خدمة مصممة للشركات والمؤسسات الخدمية التي ترغب بتزويد زبائنهم بالخدمة المتوفرة لديها عبر خط هاتف مخصص لهذه الغاية.¹

- الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة ISDN: وهي عبارة عن شبكة الهاتف الرقمية التي تسمح بنقل المعلومات والصوت والصورة في آن واحد عبر العالم. ومن مزايا هذه الخدمة أنها تمكن الشركة من إستخدام أكثر من وسيلة إتصال على خط هاتف واحد، كما أنها تقلل من كلفة البنية التحتية والصيانة،أما المستفيدون من هذه الخدمة فهم المؤسسات التعليمية،والدوائر الحكومية، والشركات الكبيرة والمتوسطة الحجم والمنازل والفنادق.²

2. خط المشترك الرقمي غير المتماثل:

ويستخدم خطوط الهاتف العادية العاملة لإرسال وإستقبال معلومات من الأنترنت بسرعة رقمية عالية جدا .

3. الشركات المزودة لخدمة الأنترنت ISP :

نسبة مستخدمي الأنترنت في الأردن 124 لكل 10000 مواطن ،حيث يعتبر هذا الرقم منخفضا إذا ما قورن بالرقم العالمي ،وبالبلغ حوالي 440 لكل 10000 مواطن في عام 1999 ويعزى سبب الإنخفاض في عدد مستخدمي الأنترنت في الأردن إلى إنخفاض عدد خطوط الهاتف المشتركة بالأنترنت، إضافة إلى إنخفاض عدد مالكي الحاسوب الشخصي حيث أن الرقم في الأردن قد بلغ 1.4 لكل 100 مواطن ، بينما الرقم العالمي قد وصل إلى 6.8 لكل 100 مواطن في عام 1999 .هذا وقد إرتفع الرقم في الأردن ليصل إلى 4 لكل 100 مواطن في عام 2003 .

بلغ عدد مستخدمي الأنترنت في المملكة 1.2 مليون مستخدم حتى العام 2007 بنسبة إنتشار تجاوزت 20.5% من عدد السكان البالغ حوالي 6 ملايين نسمة .

وبحسب الأرقام فقد سجلت نسبة الانتشار ارتفاعا في الربع الثاني من عام 2008 عن الربع الأول بأكثر من 1.5% حيث كانت النسبة آنذاك 19% فيما لم تتجاوز حتى نهاية العام الماضي 17% .

وكان من أبرز أهداف الإستراتيجية الوطنية لقطاع الاتصالات أن يصل عد مستخدمي الأنترنت في الأردن إلى 50% من عدد السكان ، وذلك مع نهاية العام 2011 .

وأظهرت الأرقام أن 16% من الأسر لديها خدمة الأنترنت في المنزل حيث تفاوتت النسبة بين الحضر والريف، كذلك إلى إرتفاع أسعار أجهزة الحاسوب وإرتفاع تكاليف خدمات الأنترنت.

¹ نفس المرجع السابق،ص ص 217-218 .

² جاسم علي سالم الشامي، المدينة الناتجة عن التجارة الإلكترونية ،دار الثقافة للنشر والتوزيع ،2000، ص 102 .

وكانت الحكومة قد خفضت نسبة ضريبة المبيعات المفروضة على الخدمة من 16% إلى 8% للمساهمة في إنتشار خدمات الشبكة العنكبوتية ، وزيادة عدد مستخدميها في المملكة .

وفي إطار التطور التكنولوجي تسعى الأردن إلى تجاوز النقص أو الضعف لديها ، وذلك من خلال مشروع شبكة الجامعات الحكومية ، وهو جزء من مشروع الشبكة التعليمية التي تهدف إلى ربط ما يزيد عن 1.5 مليون طالب ، والذي بدأ العمل به عام 2006 بشبكة معلومات وبحث واسع ، وهو ما يعني زيادة عدد مستخدمي الأنترنت ، وزيادة القادرين على إستخدام الكمبيوتر إلى 210 مستخدم لكل ألف شخص في عام 2009 ، علما أنه مازالت أسعار الإتصالات في الأردن مرتفعة مقارنة مع الدول المتقدمة مما يحول دون إنتشار الأنترنت .

وهو ما يفوق مقدرة الأردنيين الإقتصادية ، ويبقى إستخدام الأنترنت مقتصرًا على القادرين على الدفع، إلا أن عدد مستخدمي الأنترنت في الأردن في تزايد مقارنة مع باقي البلدان العربية ، باستثناء بلدان مجلس التعاون الخليجي ، فضلا عن التوجه نحو إلحاق الأنترنت بالقانون المزمع فرضه للبث المرئي والمسموع .

ثانيا: بوابة الدفع الإلكتروني Payment Gateway

قامت شركة إي دايمنش ، والتي من خلالها يستطيع المستخدم الشراء والبيع ودفع الفواتير والإلتزامات المالية وغيرها من أعمال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت ، وتعمل بوابة الدفع الإلكتروني بالتعاون مع البنك الأهلي الأردني والذي يقوم بدور البنك المحصل (Acquiring Bank) لجميع حركات بطاقات الإئتمان ، كما يشمل التعاون كلا من البنك العربي وبنك الإسكان وبنك الأردن لتحصيل حركات "فيزا إلكترون" (Visa Electron) وتحصيل الدفعات المعمولة على أساس التحويل الحسابي إذا لم يرغب المستخدم في استعمال بطاقات التسليف أو الإئتمان .

هذا وقد استخدم لإنشاء بوابة الدفع الإلكتروني أحدث شبكات التقنية ، وضمن أعلى مقاييس الأمن والتشفير ، مما يجعل عملية الدفع آمنة ، كما يتمتع النظام بآلية تمنع الإحتيال وأخرى لتشفير المعلومات والربط بين الشركات والبنوك ضمن المعايير العالمية المعمول بها في منظومة بطاقات التسليف والإئتمان .

هذا وتعتبر بوابة الدفع الإلكتروني الثانية في الشرق الأوسط بعد بوابة دبي الإلكترونية ، حيث أنها العمود الأساسي في إنجاح التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية ¹.

¹ سعد غالب ياسين ، التجارة الإلكترونية ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2004 ، ص 311 .

المطلب الرابع: حالة السعودية

لأزالت التجارة الإلكترونية في بدايتها ضمن النشاط الإقتصادي في المملكة العربية السعودية رغم المكانة المتميزة التي تتمتع بها بين بقية أقطار وطننا العربي ، فهناك بضع عقبات تقنية في بنيتها التحتية للاتصالات والمعلومات بحاجة إلى أن ترتقي لكي توفر خدمات أكثر إتساعا ، وسرعة مع ضرورة تخفيض الهامش السعري للخدمات المعلوماتية ، التي تعد أحد العقبات الرئيسية التي تعترض إنتشار هذا النوع من الإقتصاد بيد أن الإهتمام المكثف الذي باتت المملكة بهذا القطاع الحيوي قد مهد لأكثر من فرصة واحدة لتطور مستقبل زاهر.¹

إن خطوة الخصخصة التي مرت بها شركة الاتصالات السعودية خلال عام 2004 ورغبة المملكة في إصدار تشريعات وأطر قانونية لتنظيم التجارة الإلكترونية زاد من شعور الشركات السعودية بتوفير بيئة إقتصادية آمنة ، تتحدد من خلالها حدود الملكية الفكرية ويتم الحفاظ على القواعد المعرفية، والمصارف الإلكترونية بعيدا عن تهديدات قراصنة المعلومات والفيروسات الحاسوبية التي تكاثرت أعدادها ، وباتت تشكل خطورة كبيرة على النظم المعلوماتية بمختلف مستوياتها .

بيئة التجارة الإلكترونية بالمملكة السعودية:

إن مطالعة المؤشرات ذات الصلة بالبنية التحتية للمعلومات والاتصالات بالمملكة ومقارنتها مع بقية الدول العربية تظهر بوضوح تفوقها على بقية أقطار الوطن العربي، وقد أظهرت الإحصائيات التي قامت بها المؤسسة ITV أن 3% فقط من سكان وطننا العربي كانوا يبحرون ضمن فضاء الأنترنت عام 2003، بينما إرتفعت هذه النسبة خلال سنة 2004 ووصلت إلى 10% عند نهاية 2005 .

تستقر المملكة العربية السعودية على قمة الهرم ضمن قائمة عدد المستخدمين الذين وصل عددهم إلى 1.6 مليون مستخدم في عام 2003 ، بينما وصل عدد المستخدمين بالمملكة عام 2005 إلى أكثر من 4.5 مليون مستخدم ،أما من حيث نسبة عدد السكان الذين قد انضموا تحت ظل مجتمع الشبكات المعلوماتية ،فتكاد تسبق دولة الإمارات العربية بقية البلدان العربية بنسبة عالمية تصل إلى حوالي 30% ثم تأتي بعدها مملكة البحرين فدولة قطر .

إن النمو السريع في حجم أنشطة التجارة الإلكترونية قد أظهر أن المملكة وبقية بلدان الخليج العربي سوف تعاني تدني حجم هذا النشاط خلال سنتي 2004-2005، بحيث لن تكون حصتها سوى 0.1% من الحصة العالمية للتجارة والأعمال العالمية ،التي وصلت إلى حوالي 7 تريليون دولار عام 2005 .

لقد بلغت إنفاقات دول الخليج العربي من 3 إلى 4 مليار دولار لتغطية إحتياجاتها الآنية لتطوير البنى التحتية للمعلومات بشتى مستوياتها ،ولأزالت تبذل المزيد عن طريق تعلم المزيد حول آليات التجارة الألكترونية ،وكيفية ترجمة مفردات الخبرة إلى واقع ميداني يستطيع تحقيق عناصر النجاح ،وتبقى المملكة السعودية على قمة هرم بلدان المنطقة في إستيراد المنتجات والتقنيات المعلوماتية ،مع وجود زيادة مستمرة في

¹ <http://www.alukah.net/culture/html,15:37, 02/03/2011>.

حجم نشاطاتها الإستيرادية في هذا المجال كما أن لها مكانا بين 51 من دول العالم التي بدأت بتبني قوانين الفضاء المعلوماتي Cyber Law".¹

يغطي معامل إستخدام تقنيات الإتصالات والمعلومات ICT Index أربعة مؤشرات هي: عدد الحواسيب الشخصية، وعدد مستخدمي الأنترنت وعدد كل خطوط الهواتف التقليدية والنقالة، ويتم إحساب هذا المعامل بجمع قيم هذه المؤشرات مجتمعة، ثم تقسيم النتيجة على العدد الكلي لسكان كل قطر من الأقطار، وتظهر القيم المرتفعة لهذا المعامل وجود ميل كبير لتبني تقنيات المعلومات والإتصالات بذلك القطر، بينما تشير القيم المتدنية إلى وجود فقر ملموس في البنية التحتية للمعلومات والإتصالات .

يظهر الجدول الموالي قيم معامل استخدام تقنيات الإتصالات والمعلومات في مجموعة من الدول العربية خلال (2002.2003) .

¹ رعد كامل الحياي، العولمة وخيارات المواجهة، الخنساء للطباعة والتوزيع، بغداد، 2008، ص 260 .

الجدول رقم (10) معامل استخدام تقنيات الاتصالات والمعلومات في مجموعة من الدول العربية

البلد	قيمة المعامل عند نهاية عام 2002	قيمة المعامل عند نهاية عام 2003
الإمارات العربية المتحدة	1.4	1.5
البحرين	1.15	1.26
الكويت	0.95	1.17
قطر	0.75	0.92
لبنان	0.52	0.54
الأردن	0.46	0.49
فلسطين	0.31	0.40
تونس	0.25	0.40
عمان	0.35	0.39
المغرب	0.27	0.30
مصر	0.21	0.26
سوريا	0.15	0.23
ليبيا	0.16	0.19
الجزائر	0.10	0.15
اليمن	0.05	0.09
العراق	0.04	0.06
السودان	0.03	0.05
السعودية	0.5	0.61
المجموع	0.22	0.27

المصدر: <http://www.alukah.net/culture/html,17:40,08/03/2011>

تشهدت المملكة نموا سنويا مركبا (Compound Annual Growth Rate (CAGR) مقداره 41% من عدد مستخدمي الأنترنت، خلال عامي 2004-2005 والذي نشأ عنه فرصة مناسبة لتجاوز النسبة المنخفضة خلال عام 2003، حيث إنخفض الإستخدام فيها بنسبة 3% عن المعدل العالمي، وقد إرتفعت نسبة المستخدمين إلى حوالي 17.5% عند نهاية عام 2005 والتي كانت أكثر من المعدل الذي توقعو وصوله إلى 15.7%.

وقد وضعت وزارة الإتصال وتقنية المعلومات السعودية للإتصالات خدمة الأنترنت المجانية في عام 2004، وذلك في خطوة لتجاوز المعوقات التي تعترض زيادة إنتشار التجارة الإلكترونية بالمملكة، وتوفير

فرصة مناسبة للمستثمرين بعيدا عن شبح الخسارة ،وقد بلغ عدد المواقع التجارية الإلكترونية المسجلة ما يزيد على 4400 موقع ويب ، كما أظهرت إحدى الدراسات إستعداد حوالي 30% من الشركات العاملة بالمملكة الدخول في منظومة التجارة الإلكترونية عبر الشبكة العنكبوتية العالمية ¹.

البعد الإستراتيجي للإقتصاد الرقمي بالمملكة السعودية:

لا يخفى على الجميع المكانة الإقليمية التي تحتلها المملكة بين دول العالم الإسلامي بوصفها مركز هذا العالم، حيث يتوافد إليها المسلمون من جميع بقاع الأرض لأداء المناسك في جميع فصول السنة، كذلك تمكن مصادر البعد الإستراتيجي للإقتصاد الرقمي بالمملكة في حجم الإقتصاد التقليدي ،الذي وصل إلى حوالي 168 مليار دولار حسب تقارير المصرف السعودي الأمريكي لعام 2001 ،يضاف إلى ذلك إنخفاض نسبة الضرائب ، بحيث تكاد تكون معدومة وتصل القدرة الشرائية للفرد إلى 9000 مقارنة بالقدرة الشرائية الإقليمية التي تصل إلى 6.167، والعالمية التي لا تكاد تزيد عن 7.146 .

يضاف إلى هذه الأمور وجود زيادة ملحوظة في عدد السكان يصل إلى 3.4% سنويا وما يتبعها إلى زيادة حجم قاعدة الإستهلاك والطلب على السلع والخدمات بشتى مستوياتها، كذلك أشارت التقارير الإقتصادية إلى أن المملكة تتبوأ مكان الصدارة بين دول المنطقة ،في حجم الإنفاق على البنية التحتية للمعلومات والإتصالات بعد أن إرتفع من 1.8 مليار دولار في عام 2003 إلى 2.0 مليار دولار في عام 2004 .

حسب الدراسة الميدانية التي قامت بها مجموعة بحوث مدار فإن هناك حصول زيادة كبيرة في الدخل الإجمالي للتجارة الإلكترونية بالمملكة ،خلال سنتي 2004-2005 وأن دخل أنشطة التجارة والأعمال . مقابل . التجارة والأعمال إرتفعت بنسبة 75% من 1.5 مليار دولار عام 2002 إلى 8 مليار دولار عام 2005 ،أما حجم دخل أنشطة التجارة والأعمال . مقابل . المستهلك فقد إرتفعت بنسبة 40% خلال نفس الفترة من 170 مليون دولار إلى 470 مليون دولار .

يمكن تلخيص مصادر القوة والضعف في بيئة الإقتصاد الرقمي بالمملكة من خلال محاور الجدول الآتي:

¹. <http://www.alukah.net/cultur/html,12:00/03/03/2011>.

جدول رقم (11) :

مصادر القوة والضعف في بيئة الإقتصاد الرقمي بالمملكة

مصادر القوة	مصادر الضعف
_ مركز العالم الإسلامي _ أكبر إقتصاد عربي _ سوق حرة مع الحد الأدنى للضرائب _ إرتفاع دخل الفرد _ زيادة نسبة إنتشار الحواسيب _ إرتفاع نسبة الشباب _ زيادة كثافة الخدمات الهاتفية على عموم المملكة _ أكبر سوق لتقنية المعلومات بالمنطقة	_ نقص كبير في الخبرة المعلوماتية المتقدمة _ عدم كفاية برامج التدريب والتعليم والأدوات الملحقة بها _ إرتفاع كلف الدخول إلى الأنترنت ستتحول في نهاية العام إلى نقطة قوة بعد تطبيق قرار خدمة الأنترنت المجانية _ هيمنة تيليكوم على الأنشطة الرقمية _ غياب البنية التحتية الآمنة لتداول المعلومات والصفقات التجارية
الفرص	التحديات
_ يوفر الإقتصاد الرقمي فرصة الدخول إلى الأسواق التجارية الإقليمية والعالمية _ سيصبح الأنترنت الآلة المناسبة للنمو الإقتصادي الرقمي _ سيسهم الأنترنت في خفض حجم كلف عقد الصفقات التجارية _ ستوفر الحكومات الإلكترونية المزيد من الخدمات الرقمية للمواطن وبآليات مناسبة	_ التطور الكبير الذي تشهده بلدان إقليمية مجاورة، مثل الإمارات العربية ومصر . _ زيادة حجم التنافس العالمي نتيجة لقبول WTO والتي ستحمل آثار كبيرة على النشاط الإقتصادي المحلي _ التزاحم الحضاري والثقافي مع الآخرين .

المصدر: <http://www.alukah.net/culture/html,12:20,03/03/2011>

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل الوقوف على واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، وتبين لنا من خلال التحليل أن التجارة الإلكترونية العربية مازالت في مرحلتها الأولى، وهذا نظرا لوجود عدة معوقات تحول وانتشارها، تطرقنا لها من خلال المطلب الثاني من المبحث الأول لهذا الفصل . كما تبين لنا أن المجتمع العربي يبذل مجهودات من أجل تقليص الفجوة الرقمية بينه وبين العالم ،وكذلك من أجل تحضير البيئة الضرورية لقيام مجتمع المعلومات من جهة ، وانتشار ونمو التجارة الإلكترونية من جهة أخرى .

الخاتمة العامة

الخاتمة:

يشهد القرن الحادي والعشرين تحديات كبيرة في مجالات متعددة من أهم هذه التحديات ثورة المعلومات والاتصالات وكثافة التكنولوجيا المستخدمة وتطورها باستمرار بالإضافة الى التوجه إلى التجارة الإلكترونية .

وتلعب شبكة الأنترنت العالمية التي أنتجتها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا رئيسيا في التجارة الإلكترونية ، كأكبر شبكة معلومات عالمية ، تدور خلالها جميع العمليات الإقتصادية من مفاوضات وصفقات وبيع وشراء وتسويق وتبادل للأموال ، لدرجة أنها ستصبح القوة الأساسية التي تقود النمو الإقتصادي في كافة دول العالم في المستقبل .

وما جعل التجارة الإلكترونية تتطور وتنمو لتصل إلى المستوى الذي هي عليه الآن ، هو تقديمها للعديد من الإمتيازات من إختصار كبير في التكاليف المرتبطة بالزمن والمسافة ، زيادة على هذا فإنها تعد بفتح أسواق جديدة ، وإنشاء قطاعات نشاط تتوافق وهذا النوع من التجارة خاصة الخدمة منها .

إلا أن هناك العديد من المشاكل التي تقف عائقا أمام تنمية وتطوير التجارة الإلكترونية ، خاصة ما تعلق منها بالمسائل التجارية المرتبطة بحماية المستهلك ومسائل أمن وسرية المعلومات عند إنتقالها عبر شبكة الأنترنت بالإضافة إلى إختلاف الأنظمة والتشريعات القانونية .

ومن أجل تدليل هذه المعوقات اعتمدت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي الأونيسترال في ديسمبر 1996 ، قانونا نموذجيا موحدا للتجارة الإلكترونية، يمكن أن تستعين به الدول المختلفة عند وضع قوانينها الخاصة لهذا النوع من التجارة ، أو في تعزيز القوانين القائمة وتطويرها ، وذلك على النحو الذي ييسر ممارسة التجارة الإلكترونية من جهة ، ويساعد على التنسيق والتوحيد التدريجيين لهذه القوانين على الصعيد الدولي من جهة أخرى .

وبالرغم من أن شمال العالم قد تقدم كثيرا في مجال المعلومات والاتصالات، وتبني حلول التجارة الإلكترونية ، حيث تشير الإحصائيات أن معدل نمو التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي يتم بنسبة 30% مقابل 10% على مستوى العالم العربي ، أي ما يعادل نسبة 2% من حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي وهي نسبة ضعيفة وممتدنية . وهذا حسب الدراسات الصادرة عن مجلس الوحدة الإقتصادية التابعة لجامعة الدول العربية ، من هنا أصبح ضروريا تدليل العقبات التي تواجه استخدام وتطوير هذه

التكنولوجيا في الوطن العربي علما ان هذه العقبات هي: إنشاء البنى التحتية المعلوماتية والإتصالية الضرورية للتمكن من استخدام وسائل التجارة الإلكترونية .

ولعل دراسة تجربة كل من مصر والجزائر والأردن والمملكة العربية السعودية في مجال الأنترنت والتجارة الإلكترونية، أعطت لنا صورة عن عمق الفجوة القائمة بين الدول المتقدمة والدول النامية، فرغم ما حقق في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأنترنت في الوطن العربي، إلا أن ذلك يبقى قليلا جدا وغير كاف مقارنة بالمعدلات التي حققت على المستوى العالمي . باستثناء دول مجلس التعاون الخليجي التي حققت معدلات نمو تقترب من المعدلات العالمية في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من بينها الأنترنت . .

ولأجل الدراسة وضعنا بعض الفرضيات تحت الإختبار ، فكانت الإجابة كالتالي:

❖ تتمحور الفرضية الأولى حول كون التجارة الإلكترونية هي تبادل السلع والخدمات عبر الأنترنت، وأثناء البحث توصلنا إلى أن التجارة الإلكترونية أوسع من حصرها في تبادل السلع والخدمات عبر الأنترنت. التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل أو بعض المعاملات التجارية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من بينها الأنترنت .

❖ الفرضية الثانية والتي كانت حول أن للتجارة الإلكترونية أربعة صور، وقد توصلنا إلى ان عملية التبادل التجاري الإلكتروني تتم ما بين أربعة أطراف من أهمها: الأفراد والمؤسسات والشركات بمختلف أنواعها وأحجامها ، والأجهزة المنظمة أو الإدارات الحكومية المختلفة ، والتعامل التجاري الإلكتروني ما بين هذه الأطراف ينقسم إلى أربعة صور رئيسية على النحو الآتي: من الأعمال إلى المستهلك ، من الأعمال إلى الأعمال، من الحكومة إلى المستهلك، من الحكومة إلى الأعمال .

❖ الفرضية الثالثة والتي كانت حول أن للتجارة الإلكترونية ونظرا لطبيعة الوسيط الإلكتروني التي تتم من خلاله لابد لها من تشريعات قانونية جديدة غير التي تحكم التجارة التقليدية، من خلال الدراسة توصلنا إلى أن التجارة الإلكترونية تتطلب بيئة خاصة لكي تنشط فيها من حيث البنى التحتية للاتصالات والمعلومات وكذا التشريعات القانونية والمالية التي تنظمها وتحميها .

❖ وفيما يخص الفرضية الرابعة والأخيرة والتي تمحورت حول كون البلدان العربية ما زالت لا تتوفر على مقومات ومتطلبات انتشار ونمو التجارة الإلكترونية، من خلال الدراسة تبين لنا أن البلدان العربية ما

زالت أمامها أشواط كبيرة لتحضير البيئة الضرورية واللازمة لانتشار ونمو التجارة الإلكترونية (باستثناء دول الخليج) من حيث البنى التحتية من الإتصالات وطرق تمويل وقوانين تشريعية.

ومن بين النتائج التي تم استخلاصها من الدراسة ما يلي:

- 1- تساعد التجارة الإلكترونية على التوسيع في الأسواق الدولية وكذا إلى سرعة الوصول إليها كما تساعد على إنجاز الصفقات التجارية فوراً وبأقل تكلفة .
- 2- لكي تنمو التجارة الإلكترونية وتنتشر لابد من تحضير بيئة مناسبة لطبيعتها الإلكترونية من حيث البنى التحتية.
- 3- البلدان العربية تأخرت كعادتها عن تكنولوجيا المعلومات والإتصالات بصفة عامة وتبني حلول التجارة الإلكترونية بصفة خاصة .

وفي الأخير يمكن أن نخرج بمجموعة من الاقتراحات نوجزها فيما يلي:

1. توفير البنى التحتية للإتصالات للتجارة الإلكترونية .
2. توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية.
3. إعداد وصياغة التشريعات القانونية والمالية العربية وتوحيدها بما يتناسب وطبيعة التجارة الإلكترونية.
4. القيام بحملة إعلامية مركزة على المستوى الوطني والعربي للتوعية بأهمية التجارة الإلكترونية

آفاق البحث:

لقد تطرقنا لموضوع التجارة الإلكترونية من جوانب معينة ،إلا أنه تبقى هناك جوانب أخرى تدعو الباحثين لدراساتها مثال ذلك: العولمة والتجارة الإلكترونية ،تأثير النقود الإلكترونية على الكتلة النقدية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أ. الكتب:

1. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
2. الأزهرى محي الدين، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مركز جامعة القاهرة، مصر، 1999.
3. باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
4. جاسم علي سالم الشامي، المدينة الناتجة عن التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
5. حازم نعيم الصمادي، المسؤولية المصرفية الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
6. حسين المهدي، الإقتصاد الرقمي في دول مجلس التعاون الخليجي، دار المناهج للنشر، الأردن، 2005.
7. حسين علي، الدليل العلمي للإستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000.
8. خيرى مصطفى كتانة، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الميسر للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
9. رعد كامل الحيايى، العولمة وخيارات المواجهة، الخنساء للطباعة والتوزيع، العراق، 2004.
10. سعد غالب ياسين، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
11. سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، الأردن، 2008.
12. سليمان العسكري، حضارة الحاسوب والانترنت، الطبعة الأولى، سلسلة الكتاب العربي، الكويت، 2000.
13. سيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008.
14. عامر محمود الكسواني، التجارة عبر الحاسوب، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
15. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2003.
16. فادي محمد عماد الدين، عقد التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي، سوريا، 2010.
17. محمد حسام لطفي، عقود خدمات المعلومات، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، الأردن، 1994.
18. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2004.

19. محمد نور برهان، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2009.

20. منير الجنبهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.

21. مصطفى السيد، دليلك الشامل إلى شبكة الأنترنت، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 1999.

22. نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجيات والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2004.

ب. المجالات:

1. رشيد حسن، العرب في سباق الأنترنت، مجلة الإقتصاد والأعمال، لبنان، العدد 3، فبراير 2000.

2. عباس بشار، العرب والأنترنت، مجلة معلوماتي، سوريا، العدد 88، فبراير 2000.

3. عمار عقيلي، التجارة الإلكترونية عربيا، معوقات تشريعية وقومية، مجلة الإقتصاد والأعمال، لبنان، العدد 2، مارس، 2000.

4. محمد الرميحي، صراع الفجوة الرقمية، مجلة العرب الدولية، العدد 2، أكتوبر، 2005.

ج. الرسائل:

1. أحلام روبة، أثر العولمة المالية على التسويق البنكي، مذكرة مقدمة ضمن مقتضيات نيل

شهادة الليسانس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2009.

2. أمينة رباعي، واقع التجارة الإلكترونية في البلدان العربية، مذكرة مقدمة ضمن مقتضيات

نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.

• Les sites web :

1. <http://www.iii.csom.edu/workshop/html>, 14/02/2011.

2. <http://www.wto.org/newpress96/html>, 15/02/2011.

3. <http://www.alukah.net/culture/html>, 02/03/2011.

4. <http://www.aden.Atspace.com/html>, 06/04/2011.