

دور التجارة الإلكترونية

بحث تقدمت به الطالبة نيفان علي صادق
مقدم الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة البصرة
وهو جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في العلوم المالية و المصرفية

بأشراف
د. احمد عبد الكريم

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَفَلَا يَنْظُرُونَ إِلَى الْإِبْلِ كَيْفَ خُلِقَتْ * وَإِلَى السَّمَاءِ كَيْفَ رُفِعَتْ * وَإِلَى الْجِبَالِ كَيْفَ نُصِبَتْ *
وَإِلَى الْأَرْضِ كَيْفَ سُطِحَتْ * فَذَكِّرْ إِنَّمَا أَنْتَ مُذَكِّرٌ * لَسْتَ عَلَيْهِمْ بِمُصَيْطِرٍ {

(الغاشية: 17: 22)

الاهـداء



وُجد الإنسان على وجه بسيطة، ولم يعيش بمعزل عن باقي البشر
وفي جميع مراحل الحياة، يُوجد أناس يستحقون منا الشكر
وأولى الناس بالشكر هما الأبوان؛ لما لهما من الفضل ما يبلغ عنان السماء
فوجودهما سبب للنجاة والفلاح في الدنيا والآخرة.
إلى أصدقائي الذين أشهد لهم بأنهم نعم الرفقاء في جميع الأمور..
أهديكم بحثي المتواضع

شكر وتقدير



بعد توجهي بالحمد والشكر لله المنعم الكريم، أتقدم بشكر خاص إلى الأستاذ المشرف الدكتور

احمد عبد الكريم الذي وسع صدره لهفواتي فوجهني إلى ما هو أصح.

كما أتقدم بشكر خالص أزفه يعقب بتحية عطرة إلى كل أساتذة قسم العلوم المالية والمصرفية

بجامعة و رقلة لحرصهم الجميل على تعليمنا وتوجيهنا طيلة مشوارنا الجامعي.

كما أشكر كل من نصحني فأفادتني نصيحته.

قائمة المحتويات

أ	الأيه
ب	الاهداء
ج	شكر وتقدير
د	قائمة المحتويات
هـ	الملخص
1	الفصل الأول الاطار المنهجي للبحث
2-12	المطلب الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية
12-18	المطلب الثاني : التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية
19-24	الفصل الثاني : دور التجارة الإلكترونية في الشركات وتحديد المشاكل التي تواجهها
19-21	المطلب الأول : دور التجارة الإلكترونية للشركات
21-24	المطلب الثاني : دور التجارة الإلكترونية في مواجهة التحديات
25	الخاتمة
25	الهوامش والمراجع

الملخص

شهدت الحركة المصرفية تطورا كبيرا لتواكب الثورة الصناعية والمعلوماتية في قوتها وتأثيرها على مختلف المجالات، وكان من اهم شواهد هذا التطور السماح لعملاء المصارف بإجراء عمليات الشراء

والبيع من خلال شبكة المعلومات الدولية، وذلك باستخدام وسائل الدفع الالكتروني التي تتيحها هذه البنوك منها ما يعرف بالنقود الالكترونية، التي تعد اليوم من اهم الانظمة الحديثة للدفع الالكتروني و اكثر صور النقود حداثة وتعقيدا، ولعل الفرق الجوهرى بينها وبين انواع النقود التقليدية هو انها لم تعد تأخذ شكلا ماديا وانما اصبحت تتمثل في انتقال المعلومات بين اطراف التبادل، فالمعلومات عن النقود اصبحت اهم من النقود ذاتها أي ان النقود الالكترونية هي رمز يمثل القيمة وليست القيمة ذاتها.

وعلى هذا تعتبر النقود الالكترونية صيغة غير مادية للنقود الورقية، ذلك بأن اصدارها يتمثل في تحويل شكل النقود من الصيغة الورقية الى الصيغة الالكترونية، لذا تعد النقود الالكترونية من احدث الاساليب و اكثرها تطوراً وتماشياً مع التقدم التكنولوجي الذي تشهده هذه الحقبة، اذ ان النقود لم تعد تقتصر على النقود التقليدية التي تكون على شكل دعامات ورقية وانما اصبحت بالإمكان في الوقت الحاضر استخدام المحررات او المستندات الالكترونية محل المستندات الورقية التقليدية، وهذا نتيجة للتطورات التكنولوجية التي ادت إلى ظهور الحاجة إلى هذا النوع من النقود والذي اصبحت له مفهوم مغاير.

حيث تم تقسيم البحث الى فصلين هما الفصل الأول منهجية البحث من حيث الهدف و اهمية البحث والمتطرق على مفهوم وطبيعة التجارة الالكترونية باعتبارها أحد المستجدات الحديثه في عولمة الاقتصاد ومشاكلها , واعتبر الفصل الثاني أهمية دور الشركات في عملية التبادل التجارة الإلكترونية دور اساسى في تنظيم عمليات المؤسسات والمشاريع التجارية وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على البيروقراطية والقرارات الروتينية وباعتبار ان المطلب الثاني قد خصص للتطرق على تحدي المشاكل التي تواجه هذه المنفعة من التجارة الإلكترونية معزز ذلك بالهوامش والمراجع التي تم الاستناد عليها

الفصل الأول الاطار المنهجي للبحث

المقدمة.

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماماً متزايداً بالتجارة الالكترونية **Electronic Commerce** كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث لعبت ولا زالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالانترنت دوراً رئيساً ومهماً كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر. فقد حصل تحولاً كبيراً من الشكل التقليدي للتجارة الى الشكل الالكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الالكترونية واقعا ملموساً في ظل البيئة الحالية. وتسعى العديد من الدول الى تعظيم دور التجارة الالكترونية خصوصاً في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظراً لتأثير هذه التجارة على الاسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية.

تعد التجارة الالكترونية إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة ومن أهم التطبيقات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي يجب أن تهتم بها الدول العربية كي تواكب البيئة الحديثة وما تفرضه من تطورات مماثلة في ازدياد الاهتمام بالتجارة الالكترونية ونتيجة لذلك فإن أهمية البحث تتجسد في محاولة التعرف على طبيعة التجارة الالكترونية وخصائصها وأمكانية الدول العربية من تطبيقها والاستفادة منها في ظل توفر بنية تحتية قوية.

يتمثل الهدف العام للبحث في التعرف على مفهوم وطبيعة التجارة الالكترونية باعتبارها أحد المستجدات الحديثة في عولمة الاقتصاد، والتعرف على واقع حجم التجارة الالكتروني العربية وأمكانية الاستفادة من مزاياها، إضافة الى أهم التحديات والمشاكل التي تحول دون تطبيقها والعمل على معالجتها .

مشكلة البحث تكمن ان الدول العربية متأخرة في هذا المجال ولم تستطع أستيعاب فكرة وأهمية المعلومات الا في الآونة الأخيرة وفي ظل عدم وجود وعي كامل لدى الافراد من حيث التعامل مع هذه الوسائل الحديثة فضلاً عن هذا فإن الاهتمام بمجال التجارة الالكترونية يتطلب المزيد من التخطيط والتنظيم العلمي واما اهمية البحث تكمن في تزايد التحديات بفتح المجال أمام العديد من الباحثين لمواصلة البحث حول هذا الموضوع الحيوي ومعرفة أبعاده ودراسته وتذليل الصعوبات والعمل على معالجتها.

المطلب الأول مفهوم التجارة الإلكترونية

أولاً: التجارة الإلكترونية... المفهوم والاهمية.

أدى التطور السريع والانتشار المتزايد لاستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية إلى قيام العديد من الدول باتخاذ المبادرات التي تهدف إلى سرعة تنظيم التعامل وفق هذا النمط الجديد من أنماط التجارة، الذي يتميز بسرعة النمو والشمولية وحدة المنافسة وعدم الاعتراف بالحدود الجغرافية في التعامل التجاري. ومن أبرز المؤشرات على تزايد أهمية التجارة الإلكترونية ما شهدته السنوات الماضية من زيادة مضطردة في حجم ومعدلات نمو التجارة الإلكترونية. وقد مكنت شبكة الإنترنت الأفراد والقطاعات التجارية الصغيرة والمتوسطة وكذلك الكبيرة، على حد سواء، من الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية وممارستها بأشكال مختلفة.

وقد أصبح **للتجارة الإلكترونية** تأثيرات جوهرية على أسلوب إدارة الأنشطة الاقتصادية وممارسة الأعمال التجارية وما يتصل بها من خدمات، كما امتد تأثيرها ليشمل العلاقات التي تحكم قطاعات الأعمال والمستهلكين. وسيكون لهذه التأثيرات نتائج وانعكاسات بعيدة المدى على الجوانب القانونية والتنظيمية، وحقوق الملكية الفكرية وحماية الاستثمارات، وغيرها من الجوانب التقنية والمالية ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية.

كما واستفادت قطاعات عدة من تقنيات التجارة الإلكترونية لتيسير التبادل التجاري والمعلوماتي والمهني والخدمي. وكان قطاع الأعمال **B2B(Business-to-Business)** من أبرز المستفيدين من هذه التقنيات، حيث يستحوذ هذا القطاع على حوالي 80% من حجم التجارة الإلكترونية في العالم. وتشير دراسة أجرتها مجموعة جارتتر للأبحاث إلى أنه من المتوقع أن يصل حجم عائدات التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية على مستوى العالم إلى نحو 7.2 تريليون دولار عام 2004م. ويعود السبب في ارتفاع حجم التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية إلى تحول هذه القطاعات إلى وسائل الإلكترونية لإنجاز تعاملاتها التي كانت تتم بالوسائل التقليدية. حيث أثبتت تقنيات التجارة الإلكترونية كفاءتها في تقليل التكاليف وسرعة إنجاز المعاملات بينها.

أما قطاع المستهلكين **B2C(Business-to-Consumer)** فقد كان لهم نصيبهم في الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية، حيث أتاحت لهم هذه التقنيات خيارات أوسع من ذي قبل تمكنهم

من الحصول على أجود السلع وبأرخص الأسعار نتيجة لغياب الوسطاء. إضافة إلى تنوع الخدمات المتاحة مثل السفر والتعليم والطب والبحوث والدراسات.

ويعتمد حجم نمو وانتشار التجارة الإلكترونية على مدى توفر البنى التحتية واستكمال المتطلبات الأساسية اللازمة لها. وبقدر ما تكون الاستجابة لهذه المتطلبات يكون حجم الانتشار والنمو.

وتعد التجارة الإلكترونية أحد ثمار الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم، كما تمثل واحداً من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي (**Digital Economy**) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين التجارة الإلكترونية (**Electronic Commerce**) وتقنية المعلومات (**Information Technology (IT**) والتي باتت تؤثر بلا شك على مختلف الأنشطة الاقتصادية، نظراً لما تمثله من استثمار في الطاقات الذهنية والقدرات الفكرية للعنصر البشري. وقد تعددت وجهات نظر الباحثين الذين تناولوا مفهوم التجارة الإلكترونية، فمنهم من يرى أنها عمليات بيع وشراء مابين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات(1).

كما يرى البعض أنها عمليات استخدام الشبكة الإلكترونية في المجال التجاري والتي تتيح للمستهلك أن يعقد العديد من صفقات البيع والشراء بأسلوب سريع وسهل(2).

وتعرفها منظمة التجارة العالمية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت. كما أشار البعض بأن التجارة الإلكترونية تطلق على مجمل الخدمات التجارية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية كالتبادل الإلكتروني للبيانات والتحويلات الإلكترونية للاموال والبريد الإلكتروني والنشرات الإلكترونية وغيرها من الخدمات التي تتعامل بها المؤسسات والشركات(3).

ومن وجهة نظر عالم الاتصالات فإنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر الوسائل التقنية الحديثة، أما من وجهة نظر الأعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة(4).

ويطلق مصطلح التجارة الإلكترونية **E-Commerce** على تنفيذ وإتمام عمليات التسويق والبيع والشراء عبر الوسائل الإلكترونية. وتعد شبكة الإنترنت من أكثر الوسائل الإلكترونية استخداماً لهذا الغرض.

وعلى ضوء ما سبق، فالتجارة الإلكترونية هي نوع من التعامل التجاري يتضمن شراء وبيع السلع والخدمات وتبادل البيانات والمعلومات والخبرات عبر الوسائل الإلكترونية المتقدمة بين الأطراف المعنية حيث أن حركات البيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات تتيح الدعم وتوليد

العوائد من خلال عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات، أي أن التجارة الالكترونية تتيح عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الالكترونية بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون أو شركات والوسطاء-السماسرة- والمشترون) وتقدم فيه المنتجات عبر شبكة الانترنت فالمشاركين في الاسواق الالكترونية من باعه ومشتريين وسماسرة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا" ما يعرفون البضائع والخدمات عبر الانترنت وأجراء البيع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع أجراء بعضهم البعض. وفي الواقع التطبيقي فإن التجارة الالكترونية تتخذ أنماط عديدة كعرض عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع، وأنشاء متاجر افتراضية أو محال بيع على الانترنت، والقيام بأنشطة التوريد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الانترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات النقل والشحن وغيرها عبر الانترنت(5).

وتنقسم تطبيقات التجارة الالكترونية الى ثلاثة أجزاء:-

- 1- شراء وبيع المنتجات والخدمات وهو ما يسمى بالسوق الالكتروني.
- 2- تسهيل وتيسير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون مابين الشركات وما بين الاجزاء المختلفة لشركة واحدة.
- 3- توفير خدمة الزبائن.

وعادة ما يتم التبادل التجاري الالكتروني بين ثلاثة أطراف هي الافراد وقطاع الأعمال (مؤسسه أو شركات) بمختلف أنواعها وأحجامها والاجهزة الحكومية.

أما التعامل ما بين هذه الاطراف فيما يأتي تقسيمه الى أربعة أنواع رئيسيه وهي:-

- 1- تجارة الكترونية من الشركات الى الافراد (Business – Consumer) ويشار اليها اختصارا" بالرمز B2C
 - 2- تجارة الكترونية من الشركات الى الشركات (Business – Business) ويشار اليها اختصارا" بالرمز B2B
 - 3- تجارة الكترونية بين القطاعات الحكومية والافراد (Consumer to Government).
 - 4- تجارة الكترونية بين القطاعات الحكومية والشركات (Business to Government).
- وتعتبر العلاقات التجارية بين قطاع الاعمال والافراد وبين مؤسسات الاعمال فيما بينها، أكثر الاطراف تعاملًا" بالتجارة الالكترونية ويتوقع التعامل التجاري الكترونيا" ما بين الأطراف

الأخرى سيزداد في المستقبل. هذا ويمكن التميز بين التجارة الالكترونية البحتة والتجارة الالكترونية الجزئية اعتماداً على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العلمية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل، فأي أما أن تكون ملموسة أو رقمية وأي وكيل أما أن يكون ملموس أو رقمي وأي عملية أما أن تكون ملموسة أو رقمية، وبناء على ذلك فالتجارة تنقسم الى ثلاثة أقسام:-

1- تجارة تقليدية بحتة .

2- تجارة الكترونية بحتة .

3- تجارة الكترونية جزئية .

وعندما يكون الوكيل ملموس والسلعة ملموسة والعملية ملموسة فإن نوع التجارة سيكون تجارة تقليدية بحتة وعندما يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية فإن نوع التجارة سيكون تجارة الكترونية بحتة، وإذا أحد العوامل الثلاثة أصبحت رقمية والبقية ملموسة فإنه سيكون هناك مزيج مابين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية ويطلق على هذا المزيج بالتجارة الالكترونية الجزئية(6).

هذا وتقدم التجارة الالكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات نذكر منها ما يلي:

1- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر كونها وسيلة فعالة للوصول الى أسواق العالم جميعها في وقت ودون أنقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة وبأقل النفقات .

2- تخفيض مصاريف الشركات: تعد عملية أعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية عبر الانترنت (Web) أقل كلفة من أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، حيث توفر العديد من النفقات العامة والإدارية.

3- تلبية احتياجات العملاء وتوفير الوقت والجهد، أن غالبية العملاء يفضلون إجراء معاملاتهم التجارية من منازلهم أو موقع عملهم، أي أنهم يفضلون الخدمة الذاتية من أي وقت ومن أي مكان وعبر أي وسيلة اتصال ودون الوقوف في طوابير لشراء منتج معني. وذلك اختصاراً لوقتهم وجهدهم.

4- حرية الاختيار: توفر التجارة الالكترونية فرصه رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الانترنت وتزود العملاء بالمعلومات الكاملة عن المنتجات ويتم ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.

5- خفض الاسعار: حيث يوجد على شبكة الانترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع

بأسعار أقل مقارنة بأسواق التجزئة أو المتاجر التقليدية لان التسوق على الانترنت يوفر العديد من النفقات العامة والإدارية، حيث تصل نسبة الوفرة ما لا يقل عن 80% (7) ، مما يصب في مصلحة الزبائن.

ثانياً: التجارة الالكترونية الخصائص والمقومات.

1- خصائص التجارة الالكترونية

أبتداءً" ينبغي التمييز بين التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية (E-Business) فالأخيرة هي أوسع نطاق وأشمل من التجارة الالكترونية، وتقوم على فكرة أتمتة الاداء وتحول أنماط العمل في مختلف الأنشطة الادارية والانتاجية والمالية والخدمية في المنشأ ويدخل ضمن هذا المفهوم المصنع الالكتروني المؤتمت والبنك الالكتروني وشركة التأمين الالكترونية والحكومة الالكترونية. في حين أن التجارة الالكترونية نشاط تجاري يتم خلالها بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية. أن هذا التغير في نظام أعمال المؤسسات كنتاج طبيعي للتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان السبب وراء نشوء وتطور التجارة الالكترونية.

هذا وتتسم التجارة الالكترونية بالعديد من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية والتي تتمثل بالاتي:-

أ- عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون، وإنما يتم التلاقي عبر شبكة الانترنت، أي أن السوق أو مركز التجارة ليس بنايه أو ماشابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، وأن طرفي العملية التجارية نادراً ما يعرفون بعضهم البعض وتتم عمليات التبادل دونما حاجة حتى أن يرى أحدهم الآخر.

ب- أن عملية التبادل التجاري الالكتروني تتم بأعلى درجة من الكفاءة وبأكثر فعالية وبأقل تكلفة ممكنة، كونها تعتمد التبادل الالكتروني للبيانات (Electronic Data Interchange EDT) والمستندات كأرسال الحوالات المالية والقوانين والكمبيالات والنظم المعلوماتية الأخرى (8).

ت- أن التجارة الالكترونية تساعد على أنجاز العديد من الصفقات والمعاملات بسهولة ويسر ودون أن يتطلب ذلك انتقال البائع أو المشتري الى حيثما تعرض هذه المنتجات والخدمات.

ث- تمتاز التجارة الالكترونية بإمكانية مطلقة في عرض منتجاتها من السلع والخدمات على المستهلكين

ج- في وقت واحد وعلى مدار الساعة في اليوم الواحد، مما يساهم في تحقيق أقصى فائدة ممكنة لكل من المنتجين أو المستهلكين.

ح- تشكل التجارة الالكترونية عاملاً محفزاً للشركات المتعامله معها كي تطور خدماتها التجارية بشكل مستمر، فالمنافسة هنا تتخذ أعلى أشكالها، ذلك أن الشركة مع زيادة الاسواق المتاحة أمامها يزداد عدد منافسيها في الوقت نفسه وهي مضطرة لمواجهة المنافسة في الاسواق العظيمة من يساعد على تطوير القدرات التنافسية.

2- مقومات التجارة الالكترونية.

كي يمكن للتجارة الالكترونية أن تنمو وتتطور ينبغي توفر عدة مقومات أساسية تساهم جميعها في خلق بيئة مناسبة، وتساعد على تحقيق الفوائد المرجوة منها. ومن تلك المقومات:-

أ- توافر بنيه تحتية تتمثل بالاتصالات ونشر شبكة الانترنت على نطاق واسع بحيث يمكنها النفاذ لاوسع شريحة من المجتمع وبأسعار تنافسية.

ب- نشر الوعي العلمي والثقافي والقضاء على الأمية المعلوماتية لدى أفراد المجتمع يساهم في إصدار التشريعات المناسبة والمعالجات القانونية لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين في هذا الحقل. الامر الذي سيساعد على تقليل عمليات النصب والاحتيال وكذلك يساهم في ثقة المواطن في عمليات البيع والشراء.

ت- وجود بنيه تحتية كافية للخدمات المالية لاسيما في مجال التعامل المالي المصرفي وتمكينه من دعم عمليات التجارة الالكترونية والتوسع في نظم الدفع الالكتروني لاسيما بطاقات الائتمان وتيسير أبرام معاملات مالية مأمونه على الشبكة.

ثالثا : آفاق التجارة العربية الالكترونية.

تحاول العديد من الدول العربية متابعة المستجدات العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تعززه من متغيرات جديدة من خلال تطوير وتحديث أقتصادياتها لتواكب التطورات السريعة والمتلاحقة من تكنولوجيا المعلومات، وبدأت هذه الدول في الاعتماد على الاعمال الالكترونية (E - Business) والتجارة الالكترونية كمنطق للتعامل في الاسواق التي

تتعامل فيها شركات هذه الدول ومن بين هذه الدول دولة الامارات والمملكة العربية السعودية ومصر والاردن. وتواجه الدول العربية تحديات واسعة في هذا المجال أهمها الفجوة الرقمية المتسعة في اقتصادياتها، تلك الهوة الفاصلة التي خلقتها ثورة المعلومات والاتصالات في مجال النفاذ الى مصادر المعلومات والمعرفة والقدرة على أستغلالها وهي فجوة واسعة ومتعددة الجوانب وباتت أمرا "واقعا" وهي آخذة بالاتساع بينها وبين الدول المتقدمة أضافة لوجودها بين الدول العربية ذاتها وفي داخل كل دولة على حده.

ويشير تقرير البنك الدولي العام 2008 الى أن حجم صادرات الدول العربية التقانه العالميه بلغت 2%) فقط في حين بلغت في الدول المتقدمة 36% ودول شرق آسيا 29% وأمريكا اللاتينية 2% (9) أما من حيث متوسط مستخدمي الانترنت مثلا" في الدول المتقدمة لعام 2008 يبلغ (600) لكل ألف من السكان ومتوسط مستخدمي الانترنت في الدول العربية (116) لكل ألف من السكان للعام نفسه، مما يوضح حجم الفجوة الرقمية(10).

أن من أهم مؤشرات قياس الوصول لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو مؤشر عدد مستخدمي الانترنت والذي يعكس بشكل غير مباشر واقع وآفاق التجارة الالكترونيه، وتشير أحدث الاحصائيات أن عدد مستخدمي الانترنت في العالم يبلغ نحو (1,5) مليار مستخدم من تعداد سكان العالم لعام 2008، البالغ عددهم نحو (6.5) مليار نسمة أي بنسبة 17% في حين لم يكن عدد مستخدمي الانترنت يتجاوز في عام 1997 أي (70) مليون مستخدم، أي تضاعفوا نحو سبعة عشر مره على مدى عشر سنوات وهي زيادة لم تشهدها أي وسيله أخرى على مدار التاريخ الانساني، أما على المستوى العربي، يبلغ عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي لعام 2008 نحو (38) مليون نسمة مستخدم من أجمالي سكان الوطن العربي البالغ (330) مليون أي أن نسبة مستخدمي الانترنت العربي لعدد السكان يبلغ نحو 11.5%، في حين لم يكن أجمالي عدد مستخدمي الانترنت العربي في عام 1997 يتجاوز 600 ألف مستخدم وهو ما يعني زيادة تبلغ نحو (50) ضعف في مدى عشر سنوات(11). أي أن الزيادة التي يشهدها أنتشار الانترنت في الوطن العربي تعد أعلى النسب في العالم، وتنبأ هذه الزيادة الهائله في عدد مستخدمي الانترنت عما يمكن أن يشهده المستقبل من توسع في هذه الزيادة أستنادا" على التطور التكنولوجي الذي بدأ يأخذ اللغة العربية في الاعتبار.

ويعتمد عدد مستخدمي الانترنت على عوامل عديده تؤثر بشكل مباشر عليه وعلى أنتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منها مدى توافر الحواسيب ورخص ثمنها وصيانتها وتعليم الطلاب في المدارس ومحاربة الاميه المعلوماتيه ورخص أسعارالهاتف والاشتراك في الانترنت

وتوفر الهواتف والخطوط لتأمين سرعة انتقال المعلومات وتعريبها للاستفادة منها إضافة الى متوسط دخل الفرد ومستوى المعيشة (القدرة الشرائية العالية للفرد) .

أن النظر الى واقع استخدام تكنولوجيا الاتصالات في العالم العربي يكشف وجود هوة رقمية بين بلدان طورت نسيج تكنولوجيا الاتصالات فيها واغلبها في منطقة الخليج العربي وبلدان لازالت متعثرة في هذا المجال ووفقاً لدراسة أعدت لصالح منتدى دافوس الاقتصادي الدولي حول تحديات تطور تكنولوجيا الاتصالات والاعلام في العالم العربي، تم تصنيف الدول العربية الى ثلاث مجموعات:-

- مجموعة التطور السريع وتشمل: الامارات – الكويت- البحرين.

- مجموعة الدول الصاعدة: مصر – الاردن- لبنان- السعودية.

- مجموعة الدول السائرة في طريق النمو: المغرب – عمان – سوريا.

هذا وتتصدر دولة الامارات العربية المتحدة الدول العربية من حيث نسبة مستخدمي الانترنت من اجمالي سكانها حيث بلغت (49.8%) ثم قطر (34.8%) ثم البحرين (34.7%) في الكويت (20.29%) على حين يقف السودان في آخر القائمة.

وعلى الرغم من ارتفاع مستوى المعيشة المملكة العربية السعودية نجد أنها تأتي في المرتبة التاسعة بعد تونس وقبل فلسطين حيث لا تتجاوز النسبة لديها 10.68% من مجموع السكان أما المغرب ومصر والجزائر وليبيا. فتتابع في التصنيف أنطلاقاً من المرتبة الحادية عشر (12).

وعلى الرغم من صعوبة تحديد حجم التجارة الالكترونية عربياً، إلا أن بعض الدراسات البحثية والاحصائية أظهرت تواضع حجم وأماكنيات التجارة الالكترونية في العالم العربي فقد حققت التجارة الالكترونية على المستوى العالمي معدلات نمو مرتفعه نسبياً منذ عام 1997 حيث بلغ نموها (200%) سنوياً وأرتفعت عائداتها من 26 (مليار دولار لعام 1997 الى (330 مليار دولار لعام 2001 وأرتفعت لتصل (1000 مليار دولار لعام 2003) (13) ومن المتوقع أن تصل الى (5000 مليار دولار في عام 2009 . في حين أن حجم التعاملات في التجارة الالكترونية العربية لم يتجاوز نسبة (0.3%) من حجم التعاملات على المستوى العالمي على صعيد تعاملات الشركات (b2b) أما الشراء الالكتروني عبر الانترنت فلم يتجاوز عربياً (0.7%) وتشير أكثر التوقعات تفاؤلاً للعام 2009 والصادرة عن (UNCTD) الى أن التعاملات الالكترونية في أفريقيا والدول العربية لن تتخطى (0.7%) من مجموع التعاملات العالمية في حين ستحقق الولايات المتحدة الامريكية مثلاً نسبة (58.1%) (14).

إن تدني مساهمة التجارة الالكترونية العربية على المستوى العالمي يعود الى عدة أسباب منها أن المواقع التي تستخدم اللغة العربية لاتمثل أكثر من 0.5% من مساحة الاستخدام على شبكة

الانترنت، وهذا يعد عائقاً رئيساً أمام نجاح تجارة التسوق الإلكتروني في الدول العربية، فمشكلة اللغة تمثل عاملاً مهماً يقيد نشاط التجارة الإلكترونية العربية، كما أن عدم الوعي بوسائل التجارة الإلكترونية وتحديدًا وسائل الوفاء بالثمن عبر تقنيات الدفع النقدي وبطاقات الائتمان وضعف الثقة بالجوانب الأمنية لحماية المعلومات مثلت عوامل حاسمة في ضعف استخدام هذا النمط المستحدث للأنشطة التجارية (15). هذا بالإضافة إلى المشاكل التقليدية التي تعوق التجارة الإلكترونية في العالم العربي مثل ضعف الموارد البشرية والمادية وغياب الخبرات التكنولوجية اللازمة نتيجة انتشار الأمية بنسب عالية ممثلة في الأمية الأبجدية علاوة على وجود أمية معلوماتية وضعف كفاءة قطاع الاتصالات الأمر الذي يؤثر في أداء القطاعات الاقتصادية الأخرى وعدم توفير البنية التحتية الكافية التي تتيح الاتصال بالإنترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها وأخيراً تأتي مشكلة غياب الإطار التشريعي والتنظيمي في بعض الدول العربية الذي ينظم المعاملات الإلكترونية في ظل أنفتاح الأسواق والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية.

وتتوقع بعض الدراسات أن يزداد حجم التعامل بالتجارة الإلكترونية على المستوى العربي مع ازدياد اندماج اقتصاديات هذه البلدان في الاقتصاد العالمي مشيرة إلى توجيهات حكومية لدى العديد من هذه البلدان لاجاد الحكومة الإلكترونية أذيتم تعامل الحكومية الكترونيا"مع كثير من القطاعات الانتاجية والاستهلاكية كذلك في تقديمها لمختلف خدماتها.

وينبغي التأكيد على ضرورة توافر مجموعة من الآليات تساعد على النهوض بواقع التجارة الإلكترونية العربية، وتتخطى بعض العقبات وتحقق نسبة نجاح متزايدة ومن هذه المتطلبات وجود بنية متطورة للاتصال ونظم جيدة لإدارتها مع أرساء بيئة قانونية وتشريعية لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين في هذا النشاط. ومعرفة اللغة الأجنبية وتوافر قاعدة ثقافية جيدة والوعي والإدراك لأهمية هذه الوسيلة ووجود حاسبات آليه ومستوى مرتفع من الدخل نسبياً" (16).

في الواقع العربي يلاحظ أن الجهود تتفاوت فيما بين المؤسسات العربية من حيث الأداء والانجاز والتميز. فالمئات من المواقع العربية تتجاوز مشكلة اللغة بأعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة وحلول خاصة بالبيئة العربية وبالتالي تمكنت من الدخول إلى سوق التجارة الإلكترونية وقد أعلنت العديد من المصارف العربية وفي مقدمتها البنوك الكبرى في الإمارات العربية المتحدة مجموعة بنك الإمارات الدولي - الشرق الأوسط وبنك دبي الوطني - بنك الاتحاد الوطني - وبنك الكويت الوطني على الموقع www.nbk.com بنك عودة لبنان على الموقع www.audi.com وبنك الاعتماد اللبناني وبنك فلسطين الدولي على الموقع www.pibank.com إضافة لبنك قطر الوطني على الموقع www.qatarank.com

البدء بتقديم خدماتها المصرفية عبر الانترنت لتسهيل التجارة الالكترونية وتلك البنوك هي العاملة حاليا" في ميدان التجارة الالكترونية العربية(17).

كما شاع تأسيس متاجر افتراضية على الشبكة، أبرازها متاجر الملابس والحلويات والمكتبات، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، أخبارية، إعلانية وتسويقية للعديد من السلع في مقدمتها المجالات ومنتجات التقنية من الاجهزة والبرمجيات ،وتعد مشروعات الاسواق الالكترونية في دبي والسعودية والاردن أكثر مشروعات التجارة الالكترونية طموحا" ويتوقع أن تحقق خطط تطويرها نماء جيد في سوق التجارة الالكترونية العربية.

ومع اتساع الاهتمام بأحداث مواقع عربية على الانترنت لمختلف المؤسسات والهيئات التجارية في العالم العربي بدأت المواقع التي تأسست في السنوات السابقة بأضافة خدمات التسوق الالكتروني وخدمات التجارة الالكترونية الاخرى وتظهر الدراسات أن نسبة تزايد أنشطة التجارة الالكترونية في البيئة العربية تزداد على نحو متسارع وتشير التنبؤات الى أن كل (7) من أصل (10) جهات عربية تستحدث موقعا" على الانترنت تضيف ضمن خدمات الموقع أنشطة تسويقيه واعلاميه وخدماتيه تقع ضمن نطاق ومفهوم التجارة الالكترونية(18).

المطلب الثاني

التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية

أولا : التحديات الأساسية للتجارة الالكترونية العربية

أن أسباب تعثر التجارة الالكترونية في العالم العربي متعددة،منها تحديات تقنية وتحديات غير تقنية. وتتمثل هذه التحديات في حقل بناء تجارة الكترونية عربية في ثلاثة أبعاد أساسية(19).

البعد الاول

متطلبات البنى التحتية، وهو تحدي ذو طبيعه تقنيه يتصل بها تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية المدربة على استخدام تكنولوجيا المعلومات وعلى صيانة الاجهزه والمواقع، وعدم وجود حيز حتمي **band width** كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية في غالبية الدول العربية كونها تعاني من مشكلات البنى التحتية في حقل الاتصالات والحاسب، ومايتصل بهما من ادوات تطوير البرمجيات مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمه حاليا".

ويتصل بهذا البعد عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبديل الخدمات الاتصالية وخدمات تزويد الانترنت، وهو عامل فعال في زيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود سوق التجارة الالكترونية العربية.

البعد الثاني

وجود البيئة القانونية والتشريعية لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين في التجارة الالكترونية، فالدول العربية ومؤسساتها التشريعية معنية بأرساء الحلول الشاملة أمام أفراسات عصر المعلومات واثاره على النظام القانوني، ووضع استراتيجيات واضحة للتعامل مع هذه الموضوعات، أذ كيف يكون تشريع التجارة الالكترونية مثلاً " ذو فعالية وملائمة إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف مثلاً " بالحماية الجنائية للمعلومات من اخطار جرائم الكمبيوتر والانترنت أو كان النظام القانوني المعني لايقبل حجة الوسائل الالكترونية ولايعترف بمستخرجات الحاسوب بيّنه في الاثبات أي لاتزال الكثير من القوانين والانظمه والتشريعات في العالم العربي غير منسجمة مع متطلبات التجارة الالكترونية.

البعد الثالث

تحديات التميز والاستمرارية والقدرة التنافسية :- وهو يتصل بمفهوم تطوير الاعمال business development لضمان الاستمرارية والتنافسية وعلى اتساع حجم سوق التجارة الالكترونية العربية، أن صغر حجم الاعمال الموجهه للمستهلك هو من المعوقات الاساسيه التي تحد من انتشار الاعمال الالكترونية عبر الشبكة، كذلك ينبغي أرساء البنية المناسبة للخدمات المالية كونها إحدى القضايا المهمة في هذا المجال لاسيما بطاقات الائتمان والتي لايزال استخدامها محدود جداً " في العالم العربي. ويمكن القول ان المطلوب ليس مجرد الوجود على الشبكة لأن وجوداً " دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الاخير اقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة.

كما أن هناك عقبات أو مشكلات أخرى تعوق التجارة الالكترونية في العالم العربي كالمعوقات الاجتماعية والتقنيه مثل توفر الوعي الكافي بأهمية الاعمال الالكترونية وما يمكن أن تغتنمه من فرص جديدة وآفاق واسعة أمام منظمات الاعمال والمنظمات غير الشرعية واللغة وعدم الثقة في التسديد عبر الوسائل الالكترونية ومقاومة التغير وغيرها (20).

ثانياً : المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية تحتاج إلى دراسة باتباع المنهج و المتابعة ، مثلها مثل أي نشاط تجاري و تتميز التجارة الإلكترونية باعطائها الفرصة للراغبين في الدخول إلى عالمها ، أن يتعرفوا على نماذج النجاح و أسبابها أو مقوماتها لدى هذه المواقع كما أن المؤسسة التي هي في بداية إنطلاق موقعها في الشبكة و هذا لأنها ملزمة بانتقاء منتجاتها و خدماتها و تكييفها و ملائمتها مع هذا النوع الجديد من التعامل في إطار التجارة الإلكترونية بشكلها الحديث .

أهم ما نستخلصه من مفهوم التجارة الإلكترونية هو أنها تجعل العالم كله عبارة عن سوق لمنتجات المؤسسات المعروضة عبر الأنترنت ، معتمدين في ذلك على نظم الدفع و السداد و تتمثل في النقود الإلكترونية البلاستيكية ، الشيكات الإلكترونية و النقود الرقمية ...إلخ بالإضافة إلى أحدث الوسائل البنكية للسداد و الدفع .

و لهذا فإن كل دولة تريد اعتماد التجارة الإلكترونية كأفق إقتصادي جديد ، يجب عليها ان تقوم بتوفير المتطلبات اللازمة من مبادئ مالية ، إجتماعية ، تشريعية و سياسية ، بالإضافة إلى خطة للتحول إلى التجارة الإلكترونية التي تعتمد على مراحل و عناصر تؤثر على قرار إنشاء مقر للمعلومات و تحديد حجم الإستثمار في إقامة مقر على شبكة الأنترنت و تكاليف تشغيله . يرتبط تطبيق التجارة الإلكترونية ، بتوافر مجموعة من المتطلبات في المجالات المالية و التشريعية و الإجتماعية و السياسية و التقنية والتي سنشرحها في النقاط التالية :

أ/- المتطلبات المالية العامة : تشمل المتطلبات المالية العامة ثلاثة قضايا هامة تتمثل في :

• قضية الرسوم الجمركية و الضرائب : و هي أهم موارد الدولة السيادية ، تمكنها من تحقيق التوسع و تنفيذ المشروعات لخدمة التنمية و الإستثمار و هنا نعكس إتجاهين :

الأول : إتجاه الدول النامية و دول أوربا التي ترى أن العدالة هي أن يتساوى مستوى تحصيل الرسوم الجمركية و الضرائب بين السلع التي يتم تداولها عبر الأنترنت و السلع التي يتم تسليمها بالأساليب التقليدية .

الثاني : تتوجه إليه الولايات المتحدة الأمريكية و بعض الدول المتقدمة ، حيث تدعو إلى إلغاء كل أنواع الضرائب و الرسوم الجمركية على المعاملات الإلكترونية ، التي يتم تنفيذها بالكامل على شبكة الأنترنت بما فيها أعمال التسليم .

• **قضية التحول إلى نظم السداد و الدفع الإلكتروني :** هناك إتجاه عالمي نحو إستخدام نظم السداد الإلكتروني و تحويل المجتمع من نظم السداد و الدفع النقدي إلى نظم السداد و الدفع الحديثة لكن هذا يتطلب إحتياجات لمنع وجود المخاطر :

- الحد من المخاطرة سواء للشركات و الأفراد .
- ضمان الحماية الكافية ضد النشاط الإجرامي و إنتهاك الخصوصية .
- الوقاية من إحتمال قيام و كالات التحقيق بتعقب سيولة السداد .
- البعد العالمي لنظم السداد و أثر ذلك على الإقتصاديات القومية .

• **قضية جهة إقرار المعاملات المالية الإلكترونية :** إن الدراسات التي تمت في إطار الإشراف على نظم السداد الإلكتروني ، تؤكد على أهمية قيام جهة لإقرار التعاملات المالية و لهذا تقوم عدة **تساؤلات أهمها :**

- ما نوع المؤسسة التي ستقوم بإقرار المعاملات هل هي حكومية أم قطاع خاص ؟
- هل ستكون جهة وحيدة أو من خلال عدة جهات في الدولة الواحدة ؟
- هل تحتاج المعاملات التجارية بين جهات مختلفة في دول مختلفة إلى جهات إقرار ذات طبيعة دولية؟ .

ب/ المتطلبات التشريعية : إن التحول إلى تطبيق التجارة الإلكترونية ، يتطلب إنشاء مناخ تشريعي محفز و يتم هذا ب :

- تطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الإلكترونية و أهم القضايا الخاصة بالوثائق الإلكترونية و التوقيع الإلكتروني و إجراءات التعاقد عن بعد .
- تقصير فترات التقاضي بالإعتماد على آليات التحكيم في الفصل في القضايا و إيجاد آليات لتخفيض أزمنة التقاضي و الفصل في المنازعات .
- تنفيذ الأحكام بسرعة و هذا لما تتطلبه التجارة الإلكترونية ، من سرعة في إتمام المعاملات .
- قضية ضمانات لحماية حقوق المستهلكين و هي أحد أهم المشاكل الرئيسية في التجارة الإلكترونية ، حيث يجب أن تضمن القوانين الحديثة حماية حقوق المستهلكين .
- توفير منظمة عالمية للسلطة القضائية و نظم لقوانين تجارية موحدة و هذا بهدف حل الصراعات القضائية التي تقع بين مختلف الدول و التي لا يمكن الفصل فيها لاختلاف القوانين

بينها و لذا فإن تبني قواعد و نظم تجارية موحدة يمثل أحد أهم البدائل لتحقيق مصالح المنتجين و المستهلكين في مختلف الدول .

ج- المتطلبات الإجتماعية : إن تغير معايير النجاح و التميز في المنتج في إطار التجارة الإلكترونية و إختلاف قياسها عن ما كانت عليه في التجارة التقليدية يتطلب إعداد :
- برامج إعلامية خاصة بالتجارة الإلكترونية ، تستهدف كافة فئات المجتمع لتعرفه و توعيه بكل الجوانب التي تحتويها التجارة الإلكترونية من ميزات و أخطار .
- إعداد برامج و دورات تدريبية لقطاعات الأعمال ، لتمكينها من إعداد إطارات للتعامل في مجال التجارة الإلكترونية .
- إعداد إطارات تقنية متخصصة في البنية المعلوماتية و نظم العمل على شبكات الأنترنت
- تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية و ذلك بالقيام بفتح فروع في الكليات لتدريس التجارة الإلكترونية، كتخصص قائم بحد ذاته .

د- تفعيل المشاركة بين القطاع الخاص و الحكومة :

و يتم ذلك بمشاركة القطاع الخاص في إعداد القواعد و النظم و التدابير و الإجراءات اللازمة للتجارة الإلكترونية و المساندة المباشرة و غير المباشرة للشركات في التحول إلى النظم الإلكترونية ، بالإضافة إلى توفير و إتاحة المراكز التكنولوجية و مراكز المعلومات اللازمة لدعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الحجم .

هـ- تنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة و المتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية .

تعتبر التجارة الإلكترونية بابا يتيح الفرصة أمام مؤسسات الأعمال الصغيرة و المتوسطة، لتسويق إنتاجها على المستوى المحلي و العالمي و لذا يجب تنمية هذه المؤسسات بتمكينها من إستخدام تكنولوجيا المعلومات ، حيث قدراتها الخاصة لا تسمح لها بالدخول إلى هذا المجال إلى جانب إمكانية دعم الأنشطة المرتبطة بتنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة و المتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية ، بإنشاء مراكز مجتمعية للتجارة الإلكترونية و ربط تجمعات و مراكز الإنتاج الحرفي في مراكز الإنتاج بشبكة الأنترنت ، بالإضافة إلى بناء نماذج تجريبية للشركات الإنتاجية لإستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية .

متطلبات حماية للحفاظ على التجارة الإلكترونية

للقيام بحماية التجارة الإلكترونية و الحفاظ عليها يجب تحقيق المتطلبات التالية :

أ/- **متطلبات الحفاظ على التجارة الإلكترونية :** يتم هذا بتأكيد خصوصية البيانات و المعلومات الشخصية بتحديد قواعد و إجراءات لإدارة البرامج التي يتم بها الحصول على البرامج و تحقيق التوازن بين خصوصية المعاملات ، بالإضافة إلى إستخدام التكنولوجيات المتطورة لمواجهة المشاكل المتعلقة بالخصوصية .

ب/- **تدابير الأمن و الحماية :** و يمكن تمييز الحماية عن طريق تشفير البيانات ذات الطبيعة الخاصة و الموائمة بين متطلبات تشفير البيانات و التصدي للجرائم و سوء الإستخدام بالإضافة إلى حماية مبادئ و تقاليد المجتمع .

ج/- **حماية الملكية الفكرية و أسماء النطاق :** تعد حماية حقوق الملكية الفكرية ، من أكبر التحديات التي تواجهها الدول لتحقيق النمو الإقتصادي و الإجتماعي بدخولها عصرا تسهم فيه المعلومات و المعرفة في تشكيل هياكل إقتصادها و تقويته .

ولنجاح التجارة الإلكترونية يجب تبني برامج لحماية الملكية الفكرية و يتم هذا على عدة مستويات ، كتحسين الهيكل التشريعي لحماية الملكية الفكرية و تعزيز القدرات المؤسسية و الإرتقاء بالوعي على المستوى القومي و المؤسسات و الأفراد .

متطلبات تقنية

أ/- **متطلبات البيئة الأساسية للإتصالات و شبكات المعلومات :** لا بد للدولة أن تقوم بتحسين مستوى الخدمات الإتصالية و توفيرها في جميع الأنحاء و زيادة سرعات الإتصال العالمية و المحلية و زيادة دور شركات القطاع الخاص في تقديم خدمات أساسية ، للإتصالات بانشاء و تطوير الشبكة الرقمية و الإستمرار في خفض تكاليف إستخدام شبكات الإتصالات الرقمية .

ب/- متطلبات تنظيم محتوى البيانات و المعلومات و صفحات الأنترنت : و يتم هذا بضبط محتوى البيانات و المعلومات الذي يسمح بتدقيقه و زيادة المحتوى العربي على شبكة الأنترنت و تنظم الإعلان بالإضافة إلى ربط جميع مراكز المعلومات و المعرفة و مصادرها على شبكة الأنترنت .

ج/- متطلبات ، معايير و مقاييس التقنية : تعتبر مقاييس التقنية ذات أهمية كبيرة للنجاح التجاري الطويل المدى على شبكة الأنترنت ، حيث أنها تسمح للمنتجات و الخدمات المقدمة من بائعين مختلفين بالعمل سويا ، كما أنها تشجع على المنافسة و يتم هذا باستخدام المعايير و المقاييس التقنية الدولية من أمن و سرية و رقابة و تأمين الاتصالات و عقد المؤتمرات التلفزيونية و التبادل الإلكتروني للبيانات.

الفصل الثاني

دور التجارة الإلكترونية في الشركات وتحديد المشاكل التي تواجهها

المطلب الأول دور التجارة الإلكترونية للشركات

أولاً: أهمية التجارة الإلكترونية للشركات

1 - تسويق أكثر فعالية : إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة أيام الأسبوع والسنة مما يتيح للشركة فرصة غير مسبقة للوصول إلى جميع أسواق العالم في وقت واحد وبأقل التكاليف كما إن الاتصال المباشر مع المستهلكين يسمح بإتمام عملية التوزيع رأساً للمستهلكين دون الحاجة لقنوات التوزيع وبذلك تصبح الفرصة مواتية للعمل على تطوير أسواق جديدة وخلق فرص إضافية وتقديم مستوى أعلى في الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب وتقديم حسومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل والتجارة الإلكترونية تحقق العديد من المزايا في جميع المجالات التسويقية كالآتي :

- **في مجال المبيعات :** توفير معلومات مفصلة عن السلعة أو السلع واستلام الطلبات وتسديد مبالغ البيع على مدى 24 ساعة في اليوم .

- **في مجال دراسة السوق :** تحصل الشركة على معلومات فورية من وسائل الإعلام المختلفة في كل أنحاء العالم فضلاً عن دراسات متعلقة باحتمالات إرضاء الزبون بكلفة منخفضة والقدرة على اكتساب تغذية مرتجعة طوعياً بإرادة الزبون عن منتجات الشركة وسلعها .

- **قوائم التعريف الإلكتروني بالسلع والخدمات :** وهذه تمثل القدرة على عرض قوائم تعريف السلع والخدمات وكامل الخط الانتاجي للشركة على شاشة الحاسوب مع القدرة على تحديث يومي للمعلومات الواردة في هذه القوائم .

- **في مجال ترويج الإنتاج والبيع :** عروض على شاشة الحاسوب لإبراز خصائص الإنتاج والسلع وجلب المزيد من النشاط التجاري مع إمكانية الوصول إلى كل الزبائن المحتملين على مدى 24 ساعة في اليوم .

- **خدمات معلوماتية :** توفير معلومات تبرز فائدة ومنافع السلع وقيمتها المعنوية والمادية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام وتجذب الانتباه إلى مواضيع أخرى في المجال ذاته فيها معلومات إضافية للزبائن المحتملين وتثير اهتمامهم .

إذن من خلال استفادة المنشأة في التسويق بجميع مجالاته من تقنيات الانترنت تستطيع المنشأة أن تكسب ولاء العميل وتبقى في تواصل فعال مع جميع عملائها .

2 - تخفيض مصاريف الشركات : من خلال تخفيض الوقت وتعزيز الفعالية لما للتجارة الالكترونية دور اساسى في تنظيم عمليات المؤسسات والمشاريع التجارية وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على البيروقراطية والقرارات الروتينية وتقليل حدوث الأخطاء وبالتالي زيادة الربحية عن طريق إتباع النظم الحديثة التي تمر عبر الحاسب الالى فتجعل عمليات التفاعل لدى الشركات أسهل وأسرع وأكثر اقتصادية وفعالية بالإضافة إلى إنها تؤدي إلى التقليل من عدد الموظفين العاملين في المنشأة فمثلا يمكن توفير عدد من موظفي قسم المشتريات وذلك بأن تقوم المنشأة بشراء احتياجاتها عبر الانترنت وكذلك توفير عدد من موظفي المبيعات حيث يقوم العملاء بتسجيل احتياجاتهم وطلباتهم مباشرة على موقع المؤسسة فيتم تنفيذه فورا من قبل المؤسسة بدلا من انتظار مندوب يذهب للعميل وفى ذلك أيضا توفير في الوقت ، كما انه يمكن تصميم مواقع ويب خاصة للعملاء المهمين مثل الشركات . كما انه من خلال عرض المنتجات على الانترنت يشكل أهمية خاصة لأصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأنه في أسلوب التجارة التقليدية عندما يحتاج المنتج إلى عرض منتجاته في الخارج كان يحتاج إلى تكاليف مرتفعة من تكاليف افتتاح معارض أو المشاركة في معارض دولية بالإضافة إلى تكاليف السفر والنقل أو حتى تكاليف افتتاح الفروع ومكاتب في الخارج بينما الآن تأسيس موقع الكتروني جيد والقدرة على الترويج له يؤدي إلى خفض جميع التكاليف السابقة وقد يحقق نتائج أفضل مما كانت تحققه الأساليب التقليدية رغم مصاريفها المرتفعة .

3 - تساعد أصحاب المشاريع التجارية والمؤسسات في إدارة أعمالهم ومتابعة مؤسساتهم من أى مكان في العالم وفى أى وقت يشاءون دون الحاجة للتقيد بمكان أو زمان .

4 - تسمح بإنشاء تجارات منخفضة جدا فنظرا لانخفاض تكاليف إنشاء عمل تجارى عبر الانترنت يمكن لاي شخص أن يقوم بإنشاء مشروع خاص بهي دون الحاجة إلى تكاليف إنشاء مكاتب وتوظيف عمال وموظفين فيمكن لاي شخص أن يدير

مشروعه من منزله وفى وقت فراغه فبمجرد وجود خبرة فى مجال معين وتستطيع التسويق له يمكن أن تنشئ موقع على الانترنت .

5 - استثمار البريد الالكتروني لتسويق المنتجات : لم يعد البريد الالكتروني مجرد وسيلة للتواصل السريع بين الأفراد ، بل أن كثير من الناس بشكل فردي وكذلك الشركات يستثمرونه في التسويق لمنتجاتهم سواء كانت مادية أم خدمية بسبب قدرته على توصيل رسائل إلى عدد كبير من الأشخاص وهو يخلق سوق واسعة للمنتج بل أن هناك شركات تخصص نشاطها في التسويق بهذا البريد .

المطلب الثاني

درو التجارة الالكترونية في مواجهة التحديات

أولاً: مشاكل التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية لا تخلو من مشاكل تتهددها ، سواء عملية أو تقنية و حتى قانونية و سنورد في هذا المطلب عرض موجز لأهم مشكلات التجارة الإلكترونية .

أ/- مشكلة حجم التجارة الإلكترونية و نفقاتها الباهظة :

من خلال الإطلاع على دراسة في هذا الصدد وجدنا أن مشكلة حجم التجارة الإلكترونية و نفقاتها الباهظة قد طرحت بشكل كبير في الدول العربية ، فاذا قورن مبلغ التسوق الإلكتروني في الدول العربية مع ما ينفق على الإعلانات في المواقع العالمية ، نجده رقم هزيل جدا و هذا لتقاعس الكثير من المصارف و المؤسسات التجارية العربية الكبيرة و رجال الأعمال و المهتمين بالتجارة عن الدخول و بقوة إلى التجارة عن بعد أو التجارة الإلكترونية و هذا لا يخدمها ، لذا يجب عليها مواكبة التطور الحاصل في التعاملات التجارية و أن تجعل التجارة الإلكترونية قاعدة أساسية في استراتيجيتها التجارية المحلية و العالمية و المستقبلية أيضا . لأنه و بالرغم من أن الدول العربية تقف موقف المرتاب و المتردد و الحذر تجاه التجارة الإلكترونية ، فان دولا أخرى مثل الصين تتقدم نحوها بقوة لتحقيق خطوات عملاقة نحو النمو الإقتصادي .

إلى جانب تأثر حجم التجارة الإلكترونية بحجم مبلغ المبادلات التي تتم فيها ، فانها أيضا تتأثر بالرسوم أو الضرائب التي تفرضها على الشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية فخوف من التأثير السلبي لأنشطة التجارة الإلكترونية تطالب بعض الحكومات بفرض هذه الضرائب بغية تحقيق المساواة بين الشركات التي لا تعمل في مجال التجارة الإلكترونية

ب/- التكنولوجيا و انتقالها بين دول العالم .

من أهم ما ميز نهاية القرن العشرين هو حدوث تقدم هائل في التكنولوجيا و بالأخص الحاسب الآلي و العلوم المرتبطة به، مما ترتب عنه تغير في النظم الإدارية و الإنتاجية و انعكس كل ذلك على التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية ، فلم تعد كل الأنشطة التسويقية تتم في مبادلات

شخصية بل أصبحت تشرك آلات البيع في كثير من الأنشطة . كما أصبح من الممكن قيام المشتري بتصفح قائمة عرض إلكتروني (Catalogue) و أن يختار ما يناسبه من السلع دون عناء التنقل من بائع لآخر للإستفسار عن سلعته .

و حسب التقدم التكنولوجي السريع ، سوف تتلاشى التجارة التقليدية فيحل التسوق الإلكتروني محل المحلات مما يقلل الحاجة إلى المخازن و رجال البيع و تكلفتها .

فضلا عن كل ما سبق ، فإن التقدم التكنولوجي و تفاوته من دولة لأخرى سوف يقسم دول العالم إلى مجموعة مصدرة للتكنولوجيا و أخرى مستوردة لها و سينعكس ذلك على التجارة الإلكترونية ، حيث تصبح الدول المتقدمة تسوق انتاجها المتقدم من صناعة و سلع استهلاكية و خدمات و نظم معلوماتية و يكون دور بلدان العالم الثالث هو المستهلك في هذه التجارة ، حيث يتلقى التكنولوجيا و السلع و الخدمات من العالم المتقدم و هذا يجعلنا نخلص إلى أن المفهوم العام للإقتصاد هو واحد ، حيث هناك عرض و طلب سواء في اقتصاد أساسه التجارة التقليدية أم التجارة الإلكترونية حيث الخلاف الجوهري بين النظامين هو نوعية السلع و آليات اجراء التعامل فقط .

ج/- مشكلات أداة الوفاء – بطاقات الإنتمان (النقود الإلكترونية) .

في مبحثنا الأول و عندما عرفنا التجارة الإلكترونية ، قلنا أنها قد استبدلت الركانز الورقية بركائز الكترونية ومن هذه الركانز الورقية التي استبدلت بركائز إلكترونية هي النقود .

فقد ترتب عن ظهور التجارة الإلكترونية ظهور فكرة النقود الإلكترونية ، لأن استخدامها يؤمن سرعة و سهولة تسوية المدفوعات و تقليص حاجة الاحتفاظ بالنقود ، مما يوسع عملية التبادل التجاري ، و بالتالي يتم دفع الفواتير و تحويل المبالغ المالية لحسابات أخرى لجهات خارج البنك عن طريق الصرافة الإلكترونية .

و تتم أعمالها عن طريق بطاقات الدفع الإلكتروني أو بطاقات الإنتمان التي تحمل كل البيانات المتعلقة بصاحبها ليستعملها كأداة وفاء ، و من أنواعها بطاقات السحب الآلي ، بطاقات الوفاء ، بطاقات الشيكات و بطاقات الإنتمان .

و لكن هذه التقنية كما لها تسهيلات تقدمها، لديها أيضا مشاكل تترتب عنها تتمثل بإيجاز فيمايلي :

- اساءة استعمال بطاقات الدفع الإلكتروني من حامل البطاقة ، كتقديم مستندات مرور للحصول على بطاقة إنتمان أو كاستعمال البطاقة بعد نهاية مدة صلاحيتها أو استعمالها رغم الغاء البنك لها .
- اساءة استعمال البطاقة من طرف الغير كسرقة البطاقة و استعمالها أو سرقة الرقم السري الخاص بصاحب البطاقة و استخدامه .
- تلاعب التاجر في بطاقات الوفاء كاستعماله بطاقات ليس لها أرصدة كافية للصرف أو قبول بطاقات مزورة من العملاء .
- تلاعب موظفي البنك المصدر للبطاقة بالإتفاق مع حامل البطاقة أو التاجر أو مع غيرهما كالسماح بتجاوز حد البطاقة في السحب أو تجاوز مدة الصلاحية .
- التلاعب في بطاقات الإنتمان عن طريق شبكة الأنترنت باختراق لخطوط الإتصالات العالمية أو الحصول على الأرقام السرية و المعلومات من المواقع أو انشاء مواقع وهمية على أنها مواقع أصلية و بتلقي طلبات المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية يتم الحصول على المعلومات المتضمنة فيها .
- اختلاق ارقام البطاقات عن طريق استعمال معدلات رياضية و احصائية بهدف تحصيل ارقام البطاقات الإنتمانية المملوكة للغير و استعمالها في المعاملات غير المشروعة .

ثانيا : المستهلك و حمايته في التجارة الإلكترونية

لقد أصبح المستهلك في ظل الإقتصاد الحر و تحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه و محاولة غشه و خداعه ، فقد يلجأ المنتج إلى التغاضي عن سلامة و أمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في انتاجه و لذلك وجب حماية المستهلك و البحث عن الوسائل اللازمة لذلك .

فالخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر من الخطر في التجارة التقليدية لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع و أشمل .

و لهذا يجب مراعاة جانب الإعلام ، لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج و مزاياه الحقيقية و حتى مساوئه أو بعض عيوبه .

كذلك يجب مراعات الجانب النفسي و الثقافي لدى المستهلك و طبيعته بصفة عامة و بالنسبة إلى المستهلك العربي و بما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة ، يجب الإهتمام بتنميتها عن طريق الإهتمام بالتجارة الإلكترونية العربية و تنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك العربي .

كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها و تقديم النصائح للمستهلك و تبصيره حتى لا يتضايق من تعامله على الشبكة و يشعر بصعوبته و عدم أهميته بالنسبة له .
حق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته و لمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه ، و هو شرط يندرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية .

ثالثا : اختراق مواقع التجارة الإلكترونية و اتلافها أو تدميرها .

إن أهم ما توصلنا إليه عند تعريفنا التجارة الإلكترونية هو أنها عبارة عن معلومات أو بيانات تنساب عبر وسائط معلوماتية عبر شبكات الإتصال .
و الإشكال هنا ، هو أنه يمكن اختراق أو التلاعب في هذه المعلومات طالما أنه قد أمكن اختراق النظام المعلوماتي نفسه و ذلك بطرق عديدة . لذلك ، و من أهم ما يجب أن تتميز به التجارة الإلكترونية ، هو حماية التجارة عن طريق سرية المعلومات و هذا لأن أغلب المعلومات المتعامل بها بصفة يومية يمكن حمايتها بنظم حماية عديدة . لكن الخطر الحقيقي هو أن أي عمل تجاري إذا سرقت معلوماته أو أفشيت سيشكل خطرا قد يؤثر سلبا و لهذا من أكبر التهديدات التي تحيط بالتجارة الإلكترونية هو افشاء سرية المعلومات.

الخاتمة.

التجارة الإلكترونية هي إحدى أهم المظاهر الحديثة في اقتصاد المعرفة والمحرك الأساسي له، وتمثل القطاع الأسرع نمواً في الاقتصاد العالمي. وقد أصبحت واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية، ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثيرها الفعال على بيئة الأعمال . وتستخدم التجارة الإلكترونية أنماط مختلفة في عملها مثل الاتصال والتبادل بين الشركات (b2b) ونمط الاتصال والتبادل بين الشركة والزبائن (b2c) أن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية، ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبعضها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري.

وقد ترتب على الخصائص المميزة للتجارة الالكترونية والزيادة في معدل مستخدمي الانترنت الى سرعة أنتشارها بين العديد من المنتجين والمستهلكين واحداث تطور في حجم التجارة الالكترونية على المستوى العالمي.

أما بالنسبة لواقع التجارة الالكترونية العربية، فبالرغم من الزيادة المطلقة في عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي وما رافقها من نماء وتطور محتوى المواقع العاملة على الشبكة (الويب www)، لا تزال تحتل مستويات متواضعة على النطاق العالمي. أن تدني حجم وأماكنات التجارة الالكترونية في الوطن العربي يعود الى وجود عقبات وتحديات تحول دون أزدهارها وتهيئة الظروف المناسبة.

أن تطبيق التجارة الالكترونية العربية وأستخدامها وتعزيز دورها والعمل على زيادة نموها وتطورها يتطلب تضافر كل الجهود على المستويين المحلي والعربي، مع ضرورة أيجاد بنية تحتية متطورة للاتصالات ونظم جيله لاداتها مع أرساء بيئة قانونية وتشريعية مناسبة لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين فيها. ويبدو أن نجاح تجربة بعض دول الخليج العربي وفي مقدمتها دولة الامارات العربية المتحدة، أصبحت تحدث شبه عدو في باقي الدول العربية من حيث الاقبال على تطوير شبكة الانترنت. ووضع الخطط والبرامج الكفيلة للتحويل نحو تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها وهي بذات الوقت دليل على وجود أمكانية كبيرة متاحه للدول العربية فيما لو توفرت الارادة الوطنية المخلصه.

الهوامش والمراجع

David R.T, the Impact of the Internet on the Taxation of International-1 Transaction, Bulletin for International of Fiscal Documentation , vol. 50, No 11-12-1996 . pp526- 530

2- د. أبراهيم محمد درويش، المعالجة الضريبية للصفقات الالكترونية، بحث مقدم الى مؤتمر المناخ المالي والاستثماري الذي عقده كلية الاقتصاد للعلوم الادارية- جامعة اليرموك أربد- الاردن للمدة 29-31 تشرين 2002 ، ص6 .

3 - د. رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية0 المنظمة العربية للتنمية الادارية، بحوث ودراسات، 1999 ص348 .

4- www. C4arab . com\ showac. Php الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت.

- 5- نفس المصدر
- 6- د. ذيب ناصيف، التجارة الالكترونية بين النظرية والتطبيق، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة العلوم التطبيقية / عمان/الاردن للمدة 26 – 27/4/2006 .
- 7- د. أبراهيم محمد درويش، مصدر سابق ص9 .
- 8- د. رأفت رضوان، مصدر سابق ص349 .
- 9- د. حسين المهدي/الاقتصاد الرقمي في دول مجلس التعاون الخليجي(وثائق المؤتمر السنوي الثاني) أبو ظبي، الإمارات 2005 ص34.
- 10- د. محمد الرميحي، صراع الفجوة الرقمية، جريدة العرب الدولية، العدد 2, 9815 أكتوبر 2005 ص16 .
- 11- The Initiative for an open Arab internet, www. Openarab.net
- 12- أذاعة سويسرا العالمية، جنيف.
- 13- أخصاء قامت به شركة (NUA) وهي مؤسسه بحثيه تعني بأسرراتيجية الانترنت في (USA) للمزيد على الموقع www. Nua – ie. Surveys
- 14- أبراهيم الماجد، مقال حول التجارة الالكترونية العربية منشور في مجلة العالم الرقمي على الموقع www. Al – Jazivah.com.
- 15- واقع التجارة الالكترونية ومزاياها http : lladen. Atspace . com \ waki
- 16- النادي العربي للمعلومات ((التجارة الالكترونية في العالم العربي)) أو www . middle . technology \ east – online. Com
- 17- د. نادر فرجاني/ تحدي اكتساب المعرفة في الوطن العربي/مركز المشكاة للبحث/مصر/ 2003 ص35 .
- 18- غسان عبد الهادي ابراهيم، لاسوق عربية مشتركة. حتى على الانترنت، الحوارالمتمدن، العدد 31 ،ايلول 2005 www.ahewar-org\debat\show.artasp
- 19- لمزيد من التفاصيل انظر في httpllalden.atspace. com\waki-
- 20- شبه الاعلام العراقي ، واقع التجارة الالكترونية العربية، www.opendiretorgsite.info\e-commerce0-