

العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية

د. أحمد عبد الله العوضي

عميد كلية الدراسات التجارية - الكويت -

الملخص

تعود التجارة الإلكترونية إلى الثلاثون عاماً الأخيرة من القرن الماضي ، وتعتمد على الحاسب الآلي والشبكة العنقودية حتى أصبحت في الوقت الحاضر أمراً ضرورياً لنمو الاقتصاد العالمي والإقليمي والمحلي ، وقد اعتبرها المحللون بأنها من العوامل المؤثرة في الازدهار الاقتصادي .

أهمية، أهداف وخطة البحث:

- 1- تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية وأثارها في الاقتصاد العالمي .
- 2- التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي.
- 3- التعرف على أهم المخاطر التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية ووسائل مجابتهها .

تم تقسيم البحث إلى فصلين، تناولنا في الفصل الأول مفهوم التجارة والتسويق الإلكتروني، حيث تم دراسة المفهوم الشائع للتجارة الإلكترونية، وخطوات التحول التدريجي إلى التجارة الإلكترونية، ومتطلبات تأسيس التجارة الإلكترونية على مستوى الدول العربية.

وتناولنا في الفصل الثاني اتجاهات الوطن العربي نحو التجارة الإلكترونية، حيث تم دراسة إحصائيات استخدام الانترنت في الدول العربية، وسلوك مجتمع الأعمال نحو التحول التدريجي للتجارة الإلكترونية.

Abstract

E-commerce appeared 30 years ago and it involves computers and Internet and has become an essential ingredient to economic growth at all levels, local, regional and of course international. Analysts consider it one of the deciding factors in economic prosperity.

Importance Objectives of the Study & Plan

1. Highlighting e-commerce and its role in world economy.
2. Describing the current status of e-commerce in the Arab world.
3. Defining major risks incurred in e-commerce and ways of overcoming them.

This study falls in two chapters. The first tackles the concept of e-commerce and marketing. It details steps leading to the set up of e-commerce and its requirements in the Arab world.

The second describes the Arab attitude towards e-commerce. We have looked at statistics on internet usage in the Arab world and examined the behavior of the business community towards the gradual adoption (application) of electronic business.

تقديم

في هذا العصر تتميز حياة الإنسان بممارسة أنشطة عديدة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي تتسم بالسرعة ووفرة المعلومات ومن بين ما أفرزه هذا التطور هو ظهور مصطلحات جديدة، تعدت الحدود المادية والجغرافية وألغت جميع القيود التي تحد من حرية الإنسان في ممارسته لمعاملته. ومن بين هذه المصطلحات الجديدة هو مصطلح "التجارة الإلكترونية" الذي أصبح يتداول في الاستخدام العادي للأفراد.

يعود ظهور التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة عقود مضت من القرن الماضي، تعتمد هذه التجارة على نظام معلوماتي أدواتها كلها إلكترونية تتمثل في الحاسب الآلي وملحقاته كشبكة الإنترنت، الهاتف والفاكس والتلكس إلى غيرها من التقنيات التي تلعب دوراً مؤثراً في نشاط التجارة، حتى سداد مقابل الوفاء في هذه التجارة فإنه يتم بطريقة إلكترونية وذلك عن طريق التحويلات الإلكترونية للنقود أو التسوق بطاقات الدفع والائتمان. وتشمل التجارة الإلكترونية كل المعاملات التجارية، من بيع وشراء للسلع والخدمات وقد اعتبرها المحللين الاقتصاديين بأنها محرك جديد للتنمية الاقتصادية وذلك كونها وسيلة فعالة وسريعة لإبرام الصفقات والمنتجات والخدمات وترويجها. وعلى ضوء كل النقاط التي تحتويها التجارة الإلكترونية، حاولنا في هذا البحث القيام بتوضيح مفهوم التجارة الإلكترونية وهذا نظراً لكون المصطلح حديثاً وسنعتي أيضاً نظرة حول تطورها وحجمها، وما هي السبل العملية للتحويل من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية وما هي متطلبات إقامتها على المستوى القومي، كما جعلنا أهم جزء في بحثنا هو واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وما موقعها بين دول العالم وما هو مستقبل الاقتصاد الجزائري باعتماد هذه التجارة.

أهمية الدراسة

- 1 - المعرفة الدقيقة لمصطلح التجارة الإلكترونية وآثارها في الاقتصاد العالمي.
- 2 - الدوافع لإقامة هذه التجارة وما تتوافر عليه من إيجابيات.

أهداف الدراسة

- 1 - تسليط الضوء على نظام حديث في التجارة.
- 2 - محاولة إثراء المكتبة الجماعية بمواضيع تخص المفاهيم الجديدة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في المجال الاقتصادي.
- 3 - محاولات التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في العالم العربي.

الإشكالية الرئيسية

إذا تأثر العالم كله بالتجارة الإلكترونية، فكيف تم التكيف معها وما هي الإجراءات المتبعة لذلك؟

وللإجابة عن هذا كان لابد لنا من المرور على الأسئلة الفرعية التالية:

- 1 - ما مفهوم التجارة الإلكترونية ووسائل ونظم الدفع فيها؟

2 - أهم الجرائم التي ترتكب في التجارة الإلكترونية وما سبل حمايتها؟

3 - ما مدى اتجاه الوطن العربي إلى دخول التجارة الإلكترونية؟

فرضيات الدراسة

يمكن أن ننطلق من فرضيات تدرج ضمن دراستنا للتجارة الإلكترونية والتي تتمثل فيما يلي:

- 1 - فرضية أن التجارة الإلكترونية مجال واسع لا يمكن تحديده لا جغرافيا ولا سياسيا.
- 2 - تعدد واختلاف وسائل الدفع والسداد في التجارة الإلكترونية حسب نوع المعاملات فيها.

المنهج وأدوات الدراسة

لقد تم الاعتماد في إنجاز هذا العمل، على المنهج الوصفي للإمام بموضوع الدراسة وتقديم تفصيلات عن أهم جوانبه وهذا باستخدام الأدوات والمراجع المكتبية المتوفرة من كتب وكذا الإطلاع على بعض المقالات الاقتصادية وكذا المذكرات التي سبق وأن تناول فيها أصحابها موضوع الدراسة، مع أخذ بعض المعلومات من شبكة الإنترنت والأقراص المضغوطة التي تحمل معلومات حول موضوع الدراسة.

مجال وحدود الدراسة

نظرا لأن عالم التجارة الإلكترونية واسع جدا، فإن الإمام بكل ما يتعلق بذلك يتوجب الإبحار والتعمق في معلوماته وبالتالي حاولنا الاجتهاد في جمع المعلومات من أهم ما كتب في التجارة الإلكترونية.

الصعوبات

نعرض بإيجاز الصعوبات التي واجهتنا في بحثنا وهي:

- 1 - اتساع مجال التجارة الإلكترونية صعب الإمام بالمعلومات كلها.
- 2 - نقص الإحصائيات الدقيقة حول استخدام التجارة الإلكترونية.
- 3 - نقص المراجع التي تتناول مفهوم التجارة الإلكترونية.

خطة البحث

لقد اعتمدنا في تقسيم هذا على فصلين قمنا فيهما بالإجابة على الإشكال والأسئلة الفرعية المطروحة وللوصول إلى تأكيد أو نفي الفرضيات المبينة مسبقا.

الفصل الأول: التجارة والتسويق الإلكتروني

المبحث الأول

مفهوم التجارة والتسويق الإلكتروني

تمهيد:

لقد شهدت شبكة الإنترنت انتشاراً هائلاً، مما جعل مفهوم التجارة الإلكترونية يشيع ويتوسع ليشمل عمليات أوسع من البيع والشراء، حيث أن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تتوقف عند حد معين والسبب من وراء ازدهارها هو اعتماد تلك المؤسسات على تكنولوجيا متطورة. وعند القيام ببحثنا، وجدنا العديد من التعريفات منها البسيطة ومنها التقنية المعقدة وسنورد فيما بعد أهم التعريفات وأكثرها دلالة وسهولة للفهم. لكن بالرغم من هذا فإنه يجب أن ننظر إلى تعبير التجارة الإلكترونية من خلال تقسيمه إلى قسمين:

القسم الأول: التجارة، هي مصطلح يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد في إطار نظم وقواعد متفق عليها.

القسم الثاني: الإلكترونية، هي مجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول أي التجارة ويقصد بها أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية والتي تدخل كواحدة من أهم هذه الوسائط.

المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية:

ظهرت التجارة الإلكترونية من ثلاثة عقود مضت ثم تطور مفهومها خلال الربع الأخير من القرن الماضي بتطور الأجهزة الإلكترونية، حيث تخدم مصالح المستهلك وورغباته.

ومنه تقدمت الصناعية ووسائل الاتصال - سواء المسموعة منها أو المرئية - مما جعل العالم مجموعة من الدول والشعوب القريبة رغم البعد المكاني بينها، ويتسنى لها أن تطلع على كل المنتجات والاختراعات الحديثة في كل دول العالم عن طريق وسائل الإعلام من خلال الإعلانات التي تقدمها.

لقد تمخض عن التطورات السريعة الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية ظهور مفاهيم جديدة وتعريفات معينة، يكمن الاختلاف بينها في الزاوية المنظور منها. وهناك الكثير ممن يختلط عليهم المعنى التجارة الإلكترونية، حيث يظنون أنها التجارة في الأجهزة الإلكترونية وتوابعها، لكن ليس هذا هو المقصود من التجارة الإلكترونية بل هي تجارة كتلك التجارة المعروفة، أي المعاملات التي تتم بين المتعاملين التجاريين، لكن الفرق هو أننا في التجارة الإلكترونية نقوم باستخدام أجهزة ووسائل الإلكترونية مثل الإنترنت، الفاكس والتلكس.

أولاً: عرض عام لكل التعريفات.

لقد وردت في موضوع التجارة الإلكترونية عدة تعريفات، والحقيقة أنه ليس هناك تعريفاً محدداً لها حتى الآن بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات، ونعرض أهمها فيما يلي:

أ - إنها أداء العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة.

ب - إنها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة⁽¹⁾.

ج - هو كل شكل من أشكال الاتصال، يستهدف تسويق بصورة مباشرة أو غير مباشرة بضائع أو خدمات أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص يباشر نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو يقوم بمهنة منظمة⁽²⁾.

د - هي عملية البيع والشراء عبر الشبكات الإلكترونية، على المستويين السلعي والخدمي بجانب المعلومات وبرامج إلكترونية وأنشطة أخرى تساعد على الممارسات التجارية⁽³⁾.

و - هي عبارة عن بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسطاء، استجابة لطلبات السوق وأداء الأعمال في الوقت المناسب.

التعريف الشامل:

من خلال إطلاعنا على مختلف التعاريف السابقة نخلص إلى تعريف شامل يجمع بينها وهو على النحو التالي:

هي نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجية متقدمة، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات، عن طريق بيانات ومعلومات تتساب عبر شبكات الاتصال والشبكات التجارية العالمية الأخرى، منها شبكة الإنترنت التي تعدت حدود الدول وحولت الركائز الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية كالفواتير والعقود وقبض الثمن إلى ركائز إلكترونية تتم كلها عبر الجهاز الآلي، الذي يتقابل بواسطته كل من البائع والمشتري والمنتج والمستهلك لتحقيق معاملاته التجارية رغم بعد المسافات واختلاف الحدود الجغرافية، حيث يتوقع لها البعض أن يتوسع نطاقها وتصبح الوسيط المطلق والمسيطر الشامل، حيث تكون كل المعروضات للبيع في العالم بأسره متاحة للمشتري في أي منطقة من العالم ليتفحصها ويقارنها بأخرى وحتى يجري عليها تعديلات إن أراد.

(1) مدحت رمضان، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية- دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة 2001، ص12.

(2) ورد هذا التعريف في مؤلف د/ مدحت رمضان، المرجع السابق، ص15.

(3) أعد هذا التقرير بمعرفة مركز المعلومات التابع لمجلس الوزراء في مصر تحت عنوان "مقترح المبادرة المصرية للتجارة الإلكترونية" ص10.

وقد انتشرت في السنوات القليلة الماضية في دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية عبر الشبكة العالمية، حيث شوهد نمو متزايد في حجم التجارة الدولية الإلكترونية وزيادة نسب المعاملات، مما حقق نمواً اقتصادياً في هذه الدول.

ثانياً: وسائل وأنظمة الدفع والسداد في التجارة الإلكترونية

إن ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها تطلب إيجاد وسيلة لدفع مقابل السلع والخدمات، لهذا استحدثت وسائل دفع جديدة ملائمة لمتطلبات هذه التجارة بما يشملها مفهومها من إجراءات وأنواع المعاملات التجارية:

أ - **النقود البلاستيكية:** وهي البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية مثل الكروت الشخصية، التي يستطيع حاملها في شراء احتياجاته وأداء مقابل ما يحصل عليها من خدمات دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة.

وتنقسم هذه النقود إلى ثلاثة أقسام:

- **بطاقات الدفع:** تعتمد هذه البطاقات على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمواجهة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة وميزتها أنها توفر الوقت والجهد للعملاء وتزيد إيرادات البنك المصدر لها.
- **بطاقات الائتمان:** هي بطاقات تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة وتستخدم كأداة ضمان وتتميز بتوفير الوقت والجهد لحاملها وتزيد من إيرادات البنك المصدر لها.
- **بطاقات الدفع الشهري:** تختلف هذه البطاقات عن بطاقات الائتمان في أن السداد يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب.
- ب - **البطاقة الذكية:** تحتوي هذه البطاقات على معلومات صاحبها ويمكنها التخزين بسعة كبيرة تفوق البطاقات السابقة الذكر، حيث تحمل كل المعلومات والتفاصيل والبيانات. ويختارها العميل للتعامل بها لما لديها من ميزات، كميزة الدفع الفوري وإمكانية تحويلها لحافضة نقود إلكترونية تملأ وتفرغ أو تحويلها إلى بطاقة تعريف أو بطاقة صحية أو تذكرة تنقل ...
- ج - **الأساليب البنكية الحديثة في الدفع والسداد:** بتطور النقود وظهورها في شكل جديد مستحدث في صورة وسائل إلكترونية، تطلبت إنشاء هياكل يتداول من خلالها تتمثل في:
 - **الهاتف المصرفي:** ليتمكن العميل من الاستفسار عن رصيده دون اللجوء إلى الطوابير الطويلة.
 - **أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية (BACS):** (*) وهي من إحدى وسائل الدفع في تاريخ محدد وشخص محدد بناء على طلب العميل، يتم من خلالها تحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أشخاص أو هيئات

(*) خدمات المقاصة الإلكترونية BACS: Bank's Automated Clearing Services.

أخرى في أي فرع لأي فرع مصرفي في الدولة، والآن أصبحت تتم خدمات مقاصة الدفع الإلكتروني للتسوية الإلكترونية في المدفوعات.

د - النقود الإلكترونية الرقمية والصكوك (الشبكات الإلكترونية) تشمل:

- **النقود الرقمية:** عندما يقوم العميل بشراء عملات إلكترونية من البنك المصدر لها يتم تحميل هذه العملات على الحساب الخاص بالمشتري وتكون في صورة وحدات عملات صغيرة القيمة ولكل عملة رقم خاص أو علامة خاصة من البنك المصدر وتعمل هذه العملات محل العملات العادية وتسمى (TOKENS)⁽⁴⁾.
- **الشبكات الإلكترونية:** لقد أصدرت البنوك والمؤسسات المالية والمصرفية الشيك الإلكتروني⁽⁵⁾ لاستخدامه في تسديد المعاملات في التجارة الإلكترونية وهو مكافئ للشيكات الورقية التقليدية⁽⁶⁾ المعتاد التعامل بها، وهي رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك ويقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع يحمل توقيعاً رقمياً يمكن التأكد من صحته.

ثالثاً: خصائص التجارة الإلكترونية وأشكالها ومستوياتها:

أ - **خصائص التجارة الإلكترونية:** تتسم التجارة الإلكترونية المعتمدة على شبكة الإنترنت بعدة خصائص هي:

- التلاقي بين طرفي التجارة يكون عن بعد، حيث انعدام العلاقة المباشرة بينهما لأن التلاقي يتم من خلال شبكة الاتصالات.
- الاعتماد على ركائز إلكترونية في تنفيذ المعاملات، حيث أن كافة العمليات تتم بين طرفي المعاملة إلكترونياً، دون أي وثائق ورقية متبادلة في أجزاء المعاملات.
- تجد عائق أمام نموها هو الإثبات القانوني وآثاره.
- التفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات، حيث يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد على موقع واحد أو إرسال شخص واحد نفس الرسالة أو الإعلان أو الطلب إلى عدة مستقبلين في آن واحد. إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية، بما فيها تسليم السلع الغير مادية.
- على الشبكة عكس وسائل الاتصال الأخرى التي تعجز بالتسليم⁽⁷⁾.

(4) جمعي بن علي، جيبش على، عمران عبد القادر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في الاقتصاد الدولي، التجارة الإلكترونية والنهرب الضريبي، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2003 / 2004.

(5) أنظر الموقع الإلكتروني: <http://www.echek.org>

(6) Pierre bresse et les autres, op, Cit P26-27.

(7) رأفت رضوان المرجع السابق، ص17.

- إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى التبادل الإلكتروني للبيانات، والوثائق، مما يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة.
- ب - أشكال التجارة الإلكترونية: بإمكاننا أن نقوم بتلخيص أشكال التجارة الإلكترونية في العناصر التالية:

• التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال Business to Business

Business to Business: تستعمل هذا النوع في التجارة الإلكترونية مؤسسات أعمال مع بعضها البعض، فنقوم منشأة الأعمال بإجراء الاتصالات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيات المعلومات كما يمكنها أن تسلم الفواتير والقيام بعمليات الدفع عبر هذه الشبكة باستعمال هذه التكنولوجيا، هذا الشكل من التجارة هو الأكثر شيوعاً في الوقت الحالي سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي.

• التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ومستهلك Business to Customers

Customers: بظهور التسوق على الإنترنت أو ما يسمى بالمراكز التجارية على الإنترنت، أصبح للمستهلك إمكانية للقيام بشراء السلع المتاحة ودفع قيمتها عن طريق بطاقات الائتمان أو المصارف الإلكترونية أو عن طريق النقود عند استلام السلعة.

• التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والإدارة المحلية (الحكومية) Business to Administration

to Administration: بتوسع النشاط التجاري لوحدات الأعمال، أصبحت لا تستطيع أن تغطي كل معاملاتها الإدارية في وقتها ولهذا فإنه جرى استخدام التجارة الإلكترونية في تغطية معظم التحويلات، كدفع الضرائب، ومختلف المعاملات التي تتم بين الشركات والهيئات المحلية (الحكومية).

• التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والإدارة المحلية (الحكومية) Administration to Customer

Administration to Customer: وهذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية حديث النشأة وغير موسع وهو ينظم العديد من الأنشطة من بينها دفع الضرائب إلكترونياً.

ج - مستويات التجارة الإلكترونية:

- **المستوى البسيط:** وهي المعاملات البسيطة العادية التي تتم بين أطرافها ويشمل الترويج والدعاية للسلع والمنتجات والخدمات وهذا قبل البيع. كما تشمل أيضاً التوزيع الإلكتروني للبيضاء والسلع غير مادية، بالإضافة إلى تبادل الأعمال والتحويلات البسيطة.
- **المستوى المتطور:** يتضمن هذا المستوى من التجارة استخدام الوسائل الرقمية أو الإلكترونية في الدفع بالإضافة إلى توزيع السلع على المستوى الدولي.

رابعاً: دوافع التجارة الإلكترونية:

هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات والقطاعات التي تدفع إلى التجارة الإلكترونية. وهذا راجع إلى أن التجارة الإلكترونية ظهرت بالتدريج وتطورها يكون حسب احتياجات قطاعات النشاطات المختلفة والتي تخلق دوافع للدخول في التجارة الإلكترونية والتي نوردتها في ما يلي:

أ - تسهيل المعاملات التجارية: إن التجارة الإلكترونية تسمح بتأدية جزء كبير من العمليات المختلفة والتي تدخل ضمن المعاملات التجارية العادية بين البائع والمشتري. حيث تسمح الشيكات باختزال الزمن والمسافة مما يقلص الآثار السلبية للزمن والمسافة على الاقتصاد، وتشمل التجارة الإلكترونية على المعاملات المادية والغير مادية في نفس الوقت مما يسمح بتقليص التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات. كما نشأت علاقات سوقية جديدة.

ب - الفعالية التجارية: من أهم دوافع التجارة الإلكترونية القيام بالوصول إلى أعلى مستويات الإنتاج والتوزيع حيث أن اعتماد تكنولوجيات الإعلام والاتصال في إطار الدعم والتطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري عالمي. كما أنه يمكن للمؤسسة من إنتاج معلومات حول معاملاتها والاحتفاظ بها بطرق آلية فتم بذلك المعالجة والتوزيع بصفة سريعة كما يمكن أن تستعمل هذه المعلومات في تقييم السوق وتقييم مسارها وهذا ما يمكن أن تستعمله فيما بعد في التخطيط والتحسين.

ج - تطوير أسواق جديدة: إن دوافع تطوير أسواق جديدة، جعل مؤسسات كثيرة تتوجه إلى استخدام العلاقات التجارية الإلكترونية وأدخلتها في إستراتيجيتها للقيام باكتساح السوق وإنشاء أسواق جديدة وتطويرها.

خامساً: مشاكل التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية لا تخلو من مشاكل تهددها، سواء عملية أو تقنية وحتى قانونية وسنورد في هذا المطلب عرض موجز لأهم مشكلات التجارة الإلكترونية.

أ - مشكلة حجم التجارة الإلكترونية ونفقاتها الباهظة:

من خلال الإطلاع على دراسة في هذا الصدد وجدنا أن مشكلة حجم التجارة الإلكترونية ونفقاتها الباهظة قد طرحت بشكل كبير في الدول العربية، فإذا قورن مبلغ التسوق الإلكتروني في الدول العربية مع ما ينفق على الإعلانات في المواقع العالمية، نجد رقم هزيل جداً وهذا التقاعس الكثير من المصارف والمؤسسات التجارية العربية الكبيرة ورجال الأعمال والمهتمين بالتجارة عن الدخول بقوة إلى التجارة عن بعد أو التجارة الإلكترونية وهذا لا يخدمها، لذا يجب عليها مواكبة التطور الحاصل في التعاملات وأن تجعل التجارة الإلكترونية قاعدة أساسية في إستراتيجيتها التجارية المحلية والعالمية والمستقبلية أيضاً. لأنه وبالرغم من أن الدول العربية تقف موقف المرتاب والمتردد والحذر تجاه التجارة الإلكترونية، فإن دولاً أخرى مثل الصين تتقدم نحوها بقوة لتحقيق خطوات عملاقة نحو النمو الاقتصادي، إلى جانب تأثير حجم التجارة الإلكترونية بحجم

مبلغ المبادلات التي تتم فيها، فإنها 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 وانتقالها بين دول العالم:

من أهم ما ميز القرن العشرين هو حدوث تقدم هائل في التكنولوجيا وبالأخص الحاسب الآلي والعلوم المرتبطة به، مما ترتب عنه تغير في النظم الإدارية والإنتاجية وانعكس 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) وأن يختار ما يناسبه من السلع دون عناء التنقل من بائع لأخر للاستفسار عن سلعته. وحسب التقدم التكنولوجي السريع، سوف تتلاشي التجارة التقليدية فيحل التسويق الإلكتروني محل المحلات مما يقلل الحاجة إلى المخازن ورجال البيع وتكلفتها. فضلا عن كل ما سبق، فإن التقدم التكنولوجي وتفاوتته من دولة لأخرى سوف يقسم دول العالم إلى مجموعة مصدرة للتكنولوجيا وأخرى مستوردة لها وسينعكس ذلك على التجارة الإلكترونية، حيث تصبح الدول المتقدمة تسوق إنتاجها المتقدم من صناعة و سلع استهلاكية وخدمات ونظم معلوماتية ويكون دور بلدان العالم الثالث هو المستهلك في هذه التجارة، حيث يتلقي التكنولوجيا والسلع والخدمات من العالم المتقدم وهذا يجعلنا نخلص إلى أن المفهوم العام للاقتصاد هو واحد، حيث هناك عرض وطلب سواء في اقتصاد أساسه التجارة التقليدية أم التجارة الإلكترونية حيث الخلاف الجوهرى بين النظامين هو نوعية السلع وآليات إجراء التعامل فقط.

ج - مشكلات أداة الوفاء - بطاقات الائتمان (النقود الإلكترونية):

في مبحثنا الأول وعندما عرفنا التجارة الإلكترونية، قلنا أنها قد استبدلت الركايز الورقية بركايز إلكترونية ومن هذه الركايز الورقية التي استبدلت بركايز إلكترونية هي النقود.

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

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

ولكن هذه التقنية كما لها تسهيلات تقدمها، لديها أيضا مشاكل تترتب عنها تتمثل بإيجاز فيما يلي:

- إساءة استعمال بطاقات الدفع الإلكتروني من حامل البطاقة، كتقديم مستندات مرور للحصول على بطاقة ائتمان أو كاستعمال البطاقة بعد نهاية صلاحيتها أو استعمالها رغم إلغاء البنك لها.
- إساءة استعمال البطاقة من طرف الغير كسرقة البطاقة واستعمالها أو سرقة الرقم السري الخاص بصاحب البطاقة واستخدامه.
- تلاعب التاجر في بطاقات الوفاء كاستعماله بطاقات ليس لها أرصدة كافية للصرف أو قبول بطاقات مزورة من العملاء.
- تلاعب موظفي البنك المصدر للبطاقة بالاتفاق مع حامل البطاقة أو التاجر أو مع غيرهما كالسماح بتجاوز حد البطاقة في السحب أو تجاوز مدة الصلاحية.
- التلاعب في بطاقات الائتمان عن طريق شبكة الإنترنت باختراق لخطوط الاتصالات العالمية أو الحصول على الأرقام السرية والمعلومات من المواقع أو إنشاء مواقع وهمية على أنها مواقع أصلية وبتلقي طلبات المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية يتم الحصول على المعلومات المتضمنة فيها.
- اختلاق أرقام عن طريق استعمال معدلات رياضية وإحصائية بهدف تحصيل أرقام البطاقات الائتمانية المملوكة للغير واستعمالها في المعاملات غير المشروعة.

د - المستهلك وحمايته في التجارة الإلكترونية:

لقد أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الحر وتحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه، فقد يلجأ المنتج إلى التغاضي عن سلامة وأمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في إنتاجه وذلك وجب حماية المستهلك والبحث عن الوسائل اللازمة لذلك.

فالخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر من الخطر في التجارة التقليدية لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع وأشمل. ولهذا يجب مراعاة جانب الإعلام، لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج ومزاياه الحقيقية وحتى مساوئه أو بعض عيوبه.

كذلك يجب مراعاة الجانب النفسي والثقافي لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة وبالنسبة إلى المستهلك العربي وبما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة، يجب الاهتمام بتنميتها عن طريق الاهتمام بالتجارة الإلكترونية العربية وتنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك العربي.

كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك وتبصيره حتى لا يتضايق من تعامله على الشبكة ويشعر بصعوبته وعدم أهميته بالنسبة له.

حق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته ولمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه، وهو شرط يندرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية.

هـ - اختراق مواقع التجارة الإلكترونية وإتلافها أو تدميرها:

إن أهم ما توصلنا إليه عند تعريفنا التجارة الإلكترونية هو أنها عبارة عن معلومات أو بيانات تناسب عبر وسائط معلوماتية عبر شبكات الاتصال. والإشكال هنا، هو أنه يمكن اختراق أو التلاعب في هذه المعلومات طالما أنه قد أمكن اختراق النظام المعلوماتي نفسه وذلك بطرق عديدة. لذلك، ومن أهم ما يجب أن تتميز به التجارة الإلكترونية، هو حماية التجارة عن طريق سرية المعلومات وهذا 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 خطراً قد يؤثر سلباً ولهذا من أكبر التهديدات التي تحيط بالتجارة الإلكترونية هو إفشاء سرية المعلومات.

المبحث الثاني: خطة العمل للتحويل إلى التجارة الإلكترونية

إن قيام المؤسسات أو منشأة الأعمال بالتحويل إلى استخدام نظم وأساليب التجارة الإلكترونية تعتبر تحدياً إدارياً كبيراً، فلا يمكن تحقيق هذا التحويل إلا ببناء خطة على أسس وفكر يشمل ثقافة المؤسسة وإمكانياتها وقدراتها ويرتبط بالتحديات والمصاعب المرتبطة بالاستعمال المكثف لتقنيات المعلومات والاتصالات.

أولاً: مراحل التحويل إلى عالم التجارة الإلكترونية:

يتم هذا التحويل على مراحل تتضمن ما يلي:

أ - استخدام البريد الإلكتروني: تقوم مؤسسات الأعمال بالدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية في بادئ الأمر من خلال مفهومه الأولي، وذلك بالحصول على عنوان بريد إلكتروني خاص بها، فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الإنترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجاناً وبهذا لا تتكلف المؤسسة أي أعباء مالية، بعد إنشاء عنوان إلكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامه للبريد الإلكتروني في مراسلتها وفي مطبوعاتها وكروت العاملين بها أو إرسال رسائل إلى شركات أخرى.

ب - الاشتراك في الإنترنت: إن قيام الشركة باستخدام البريد الإلكتروني بكفاءة ويسر، يتطلب منها ضرورة وجود خط الإنترنت بالشركة ويتم ذلك بناء على التوسع في التعاملات من خلال البريد الإلكتروني بصورة تحد معها الشركة أهمية وضرورة أن يكون خط الإنترنت داخلها ومع دخول الإنترنت إلى الشركة، تبدأ أولى خطوات الاستخدام الفعلي لمبادئ التجارة الإلكترونية حيث تتحول الشركة تبعاً في مراسلاتها إلى البريد الإلكتروني وتحقق وفراً كبيراً في التكلفة مع انفتاح كبير على العالم الذي يتم التراسل معه والتحول إلى أساليب التراسل المتوازي التي أشرنا إليه سابقاً.

ج - إنشاء صفحات معلومات عن الشركة على الشبكة Home Pages: هذه المرحلة تعنى التواجد الفعلي للشركة من خلال إنشاء صفحات بسيطة للمعلومات، عن الشركة على شبكة الإنترنت وذلك عن طريق العاملين في الشركة المخصصين لهذا العمل أو من خلال شركات متخصصة في إنشاء الصفحات على شبكة الإنترنت.

د - مقر معلومات الشركة على الإنترنت: إن نمو استخدام الإنترنت في المؤسسة يدفعها إلى التفكير في الصعود إلى المستوى أعلى في الاستخدام، وذلك بإنشاء مقر للمعلومات للشركة على شبكة الإنترنت مما يحقق التفاعل بين الشركة وعملائها.

هـ - مقر معلومات الشركة للتجارة الإلكترونية: إن مقر معلومات التجارة الإلكترونية للشركة يمكنها من إجراء كافة العمليات التجارية مع عملائها على مستويات مختلفة وذلك بتضمين المقر بكتالوجات وقوائم الأصناف والأسعار ونماذج طلبات الشراء وأساليب السداد والتحويلات المالية وكل هذا يقتضي إضافة مكونات الأمن والحماية وأيضاً الارتباط المالي لأسلوب السداد.

و - مقر التجارة الإلكترونية للشركة: من خلال ربط مقر المعلومات بالنظم الداخلية للمؤسسة وتحقيق الارتباط الكامل بين الشركة وعملائها على مستوى نظم المعلومات الداخلية يتحقق تكامل كافة عمليات التجارة الإلكترونية.

ثانياً: العناصر المؤثرة على قرار إنشاء مقر معلومات على شبكة الإنترنت:

لقد أصبح إنشاء مقر معلومات على شبكة الإنترنت حتمية لا بد منها، لا تحتل التأجيل نظراً لما تفرضه ظروف وأساليب العمل في منشأة الأعمال مما حولت ميزة اكتساب المنشأة لمقر معلومات إلى ضرورة، إلا أن هذه الأخيرة يجب أن ترتبط بدوافع ومقاييس خاصة بكل منشأة عمل على حدة وليس بصفة عامة على كل منشأة لكن قمنا بحوصلة دوافع مشتركة مألوفة وعامة وهي كالاتي:

أ - الرغبة في تحقيق الاستفادة من خدمات شبكة الإنترنت لتحسين زيادة المبيعات وإعطاء صورة حسنة للمؤسسة لدى العملاء وتقليل النفقات وخدمة المستهلكين كما أن الشبكة تمكنها من إيجاد قطاعات تسوق جديدة من مستخدمي شبكة الإنترنت وبالتالي تتمكن من إيجاد عملاء جدد وزيادة شبكة الاتصال بالعملاء.

ب - إن تحول المؤسسة إلى نظام العمل المعتمد على التجارة الإلكترونية، يحتاج إلى خطة واستراتيجية وهذه الاستراتيجية تشمل إحدى نقاطها بناء مقر على شبكة الإنترنت.

ج - بناء المقر تنفيذاً لنتائج قياس استطلاع الرأي الذي تقوم بإجرائه منظمات قياس حالة السوق.

د - بناء المقر نتيجة طلبات العملاء للحصول على الخدمات بالطرق والوسائل الجديدة.

ثالثاً: تحديد حجم الاستثمار في إقامة مقر للشركة على شبكة الإنترنت:

أ - حجم الاستثمار: إن الحد الأدنى والحد الأعلى لحجم الاستثمارات المطلوبة لإنشاء مقر للشركة، يضع عيئاً على المؤسسة في تقرير حجم الاستثمارات المناسب لها والذي يحقق الأهداف المرجوة من هذا المقر وبالتالي حجم الاستثمار مع عدة عناصر أهمها:

- حجم الشركة.
 - الأهداف المرجوة من إنشاء المقر.
 - حجم ومستوى الميكنة والتكنولوجيا داخل المؤسسة.
 - حجم وطبيعة المنتجات أو الخدمات التي تقوم المؤسسة بتنفيذها.
 - درجة ومستوى الفاعلية في المقر.
- فيعد حجم الشركة أهم العناصر الحاكمة في تحديد حجم الاستثمارات التي يمكن أن تخصصها لإنشاء مقر علي الشبكة وبالتالي فإنه كلما كانت الشركة أكبر، ستكون لديها المقدرة علي الاستثمار الأعلى في هذا المجال وتكوين أكثر استعداداً لدفع تكاليف استثمارية عالية للحصول علي عائدات استثمارية عالية.
- كما يؤثر أيضاً حجم الميكنة بالمؤسسة ومدى التطور التكنولوجي بها، في حجم الاستثمارات التي يمكن أن تقوم بتخصيصها لإقامة مقر علي الشبكة حيث أن شركات التكنولوجيا تلعب الدور الأكبر والحاسم علي الشبكة.
- بالإضافة إلي عدد وطبيعة المنتجات التي تقوم الشركة بتنفيذها تلعب أيضاً دوراً مؤثراً في تحديد حجم الاستثمار وبالتالي يزداد حجم المعاملات المطلوب توفيرها.
- ب- تحديد الاختيارات:** يواجه مدير المنشأة اختبارات متعددة لبناء هذا المقر وهذا لتمكن من توفير الموارد المالية اللازمة لبناء المقر ويمكن تحديد ذلك في الآتي:
- إمكانية إنشاء المقر علي معدات وأجهزة خاصة بالشركة حيث يتم اقتناؤها، و يعني هذا الاختيار تكلفة فائقة، مما يتطلبه من تجهيزات وإنشاء وحدات خاصة بها لكن هذا الخيار يتيح للشركة أن تستغل خدمات الانترنت استغلال كاملاً ليوفر خدمات للعاملين بها ولأقسامها المختلفة.
 - إمكانية إنشاء المقر وبثه عن طريق شركة متخصصة في إطار عقد بتأجير سعة تتناسب مع حجم المقر وهذا الأسلوب أرخص تكلفة، لكنه لا يتيح للشركة إلا مستوى محدود من التجارة الإلكترونية لأنها تتم من خلال وسيط.
- ج- تحديد الأسلوب:** إن أسلوب إنشاء المقر يعتبر أيضاً محدداً للاستثمار اللازم وضعه للدخول إلي التجارة الإلكترونية وأمام الشركة ثلاثة اختيارات:
- القيام بتصميم المقر بالاعتماد على الإمكانيات الذاتية للفريق الفني المتخصص بالشركة في إنشاء المقار ومدى مستوي الخبرة في هذا المجال.
 - قيام الشركة بالتعاقد مع مكاتب متخصصة، للقيام بالأنشطة المختلفة المطلوبة لتصميم وبناء المقر وتتم إدارة المشروع بمعرفة العناصر الفنية المتخصصة بالشركة ويعتمد نجاح هذا الأسلوب على مستوى كفاءة وخبرة العناصر الفنية.
 - الاعتماد على قيام الشركة بالتعاقد مع مكاتب متخصصة لتنفيذ المقر بأسلوب تسليم مفتاح، حيث تكون الشركة مسؤولة على كل المتطلبات المرتبطة بتصميم وإنشاء المقر وفق شروط تعاقدية محدودة.

- د - **تحديد درجة تفاعلية المقر:** إن تحديد درجة تفاعلية المقر ودرجة التعقيد الفني، تحدد التكاليف الاستثمارية المطلوبة لإنشائه وبإمكاننا أن نقسم المقار إلى عدة أنواع هي:
- **مقر غير تفاعلي:** وهي مقر من أبسط أنواع المقار، مصمم باستخدام أدوات بسيطة وتكاليف منخفضة حيث يكمن عيبها في أنها تسمح للمتصفح بالإطلاع على المحتوى دون أن يكون له الحق في التعامل معه.
 - **مقر تفاعلي أولي:** وهي مقر تسمح للمتصفح بالإطلاع على محتواها واختيار ما يناسبه ولديه إمكانية إبراز رأيه على المحتوى وإرساله إلكترونياً إلى الشركة ويتلقى الرد عليه لكن هذا النوع يتطلب وجود إدارة متخصصة مما يمثل عبئاً وتكلفة للشركة.
 - **مقر على درجة تفاعلية عالية:** وهي مقر تتضمن دورة التجارة الإلكترونية الكاملة بحيث تحقق للمتصفح أعلى درجة اختيار وتمكنه من الاتصال بكافة قطاعات المؤسسة وإجراء المعاملات الخاصة بالتعاقد ومتابعة ما يتم من إجراءات لتنفيذ التعاقد والحصول على الدعم بعد الاستلام.

رابعاً: تحديد تكاليف التشغيل لمقر معلومات الشركة على شبكة الإنترنت:

إن قيام الشركة لإنشاء مقر معلومات على شبكة الإنترنت، يعني مد جسور اتصال بينها وبين العالم بمختلف فئاته، من منافسين، عملاء موردين فرعيين عملاء جدد ومؤسسات حكومية ولهذا يجب على الشركة أن تضع بعين الاعتبار أن جسر الاتصال هذا يتطلب رعاية منها حتى تلعب دور المستهدف له وتتمثل هذه الرعاية وتكاليفها فيما يلي:

- أ - تتغير محتوى المقر بطريقة مستمرة حسب التغيرات التي تحدث في محيط المؤسسة وهذه التغيرات تكلف المؤسسة ولذا على المؤسسة أن تضع منهجية تغيير المحتوى لتجذب المستخدمين والمحافظة على العلاقة معهم وتأخذ بعين الاعتبار التكاليف التي سيقع عليها عبئها في كل مرة.
- ب - تحديث دوري للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات القديمة بما يخدم المستخدم ويحقق له إمكانية الإطلاع عليها بعد رفعها من الواجهة الأساسية للمقر.
- ج - تفاعل الشركة مع المستخدم بإعطائه مساحة في المقر لطرح استفساراته أو تقديم طلباته أو شكاويه وهذا ما يتطلب من المؤسسة أن تضع أشخاص تتبّع هذه الطلبات والشكاوى والاستفسارات وتقوم بالرد عليها عن طريق البريد الإلكتروني.
- د - في حالة إقامة الشركة مقرها خارج الشركة، فإن ذلك سيكون مصدراً للتكلفة الإضافية، وللتحكم في هذه التكلفة يجب على الشركة أن تضع معدلات نمو خاصة بحجم المقر وهذا لتراكم البيانات وتزايد حجمها وبالتالي ستكون لهذه المعلومات طبيعة التغيير.

المبحث الثالث: المتطلبات اللازمة لإقامة تجارة إلكترونية على المستوى القومي

أولاً: المبادئ الأساسية الحاكمة لنجاح التجارة الإلكترونية

أ - زيادة القطاع الخاص: إن القطاع يملك آليات ونظم عمل تتناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية، حيث أن هذه الأخيرة تقوم على إطلاق قدرات وطاقت مؤسسات الأعمال لتقديم خدمات جديدة ومتطورة للمستهلك تتيح لها التنافس على المستوى العالمي.

ب - دور الحكومة دافع ومحفز: إن قيام الحكومة بتقليل تدخلها في كافة الأنشطة التجارية، عن طريق استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة هو أهم محفز لكافة المؤسسات في المجتمع للانطلاق صوب التنمية والاستثمار.

ج - البيئة التشريعية والقانونية الملائمة: إن مصالح الشركة والمنتجين والمستهلكين المتعاملين معها في إطار التجارة الإلكترونية، يقتضي تشريعات وقوانين التوازن بين هذه المصالح ويتم ذلك ببناء مناخ تشريعي وقانوني يخدم مقتضيات التجارة الإلكترونية وهذا ما يتطلب مشاركة كاملة بين الحكومة وقطاعات الأعمال والمستهلكين.

د - إتاحة الفرص المتكافئة ودعم وتشجيع المنشآت المتوسطة والصغيرة الحجم: يفرض الاختلاف في مستويات التطور التكنولوجي والبنية الأساسية المطلوبة للتجارة الإلكترونية إقامة عدالة واستمرارية للتنمية، لإتاحة الفرص المتكافئة للاستفادة من الإمكانيات التي توفرها التجارة الإلكترونية لقطاعات العمل المختلفة، بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تحتاج إلى تشجيع ودعم واهتمام للتمكن من تبني التقنيات وتستخدمها لتحقيق مردود اقتصادي.

هـ - الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع بتحقيق الخصوصية والسرية: مما لا شك أن تحول الاقتصاد العالمي والانفتاح الهائل الذي تتيحه وسائل الاتصال التي ترتبط بالتجارة الإلكترونية يفتح الباب للتعامل مع ثقافات وعادات وتقاليد تختلف مع مبادئ وقيم المجتمع وهويته.

ولهذا يجب الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع من التأثير بهذه الثقافات وتحليل ثقافته، كما يجب حماية المجتمع بتحقيق مستوى مناسب من الخصوصية والسرية اللازمة لتنفيذ المعاملات التجارية باستخدام وسائل وآليات التجارة الإلكترونية.

و - حماية الملكية الفكرية: إن استخدام التجارة الإلكترونية، يرتبط بصفة مباشرة بمدى تطبيق نظم الحماية الفكرية وهذا اعتباراً للتطورات المتلاحقة للتكنولوجيا الحديثة ومن المهم أن تدخل عناصر حماية الملكية الفكرية في إطار الالتزامات الدولية.

ي - التعاون الدولي: إن نجاح وتطوير التجارة الإلكترونية، يتوقف على وجود تعاون تنسيق بين كافة الجهات والمؤسسات والدول وهذه الأخيرة تقتضي تحقيق تعاون دولي ذا نتائج ملموسة وذلك بالتنسيق في الإجراءات والقوانين التجارية ووضع معايير قياسية للنظم الفنية كالتأمين والسرية بالإضافة إلى دعم الدول النامية والدول الفقيرة في أنشطة التجارة الإلكترونية وتنسيق الجهود الدولية لمكافحة الجريمة والاستخدام السيئ لوسائل التجارة الإلكترونية.

ثانياً: المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية:

يرتبط تطبيق التجارة الإلكترونية، بتوافر مجموعة من المتطلبات في المجالات المالية والتشريعية والاجتماعية والسياسية والتقنية والتي سنشرحها في النقاط التالية:

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

• **قضية الرسوم الجمركية والضرائب:** وهي أهم موارد السيادية، تمكنها من تحقيق التوسع وتنفيذ المشروعات لخدمة التنمية والاستثمار وهنا نعكس اتجاهين:

الأول: اتجاه الدول النامية ودول أوروبا التي ترى أن العدالة هي أن يتساوى مستوى تحصيل الرسوم الجمركية والضرائب بين السلع التي يتم تداولها عبر الإنترنت والسلع التي يتم تسليمها بالأساليب التقليدية.

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

• **قضية التحول إلى نظم السداد والدفع الإلكتروني:** هناك اتجاه عالمي نحو استخدام نظم السداد الإلكتروني وتحويل المجتمع من نظم السداد والدفع النقدي إلى نظم السداد والدفع الحديثة لكن هذا يتطلب احتياطات لمنع وجود المخاطر:

- الحد من المخاطرة سواء للشركات والأفراد.

- ضمان الحماية الكافية ضد النشاط الإجرامي وانتهاك الخصوصية.

- الوقاية من احتمال قيام وكالات التحقيق بتعقب سيولة السداد.

- البعد العالمي لنظم السداد وأثر ذلك على الاقتصاديات القومية.

• **قضية جهة إقرار المعاملات الإلكترونية:** إن الدراسات التي تمت في إطار الإشراف على نظم السداد الإلكتروني، تؤكد على أهمية قيام جهة لإقرار المعاملات المالية ولهذا 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 الدول 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 ويتم هذا بـ:

• تطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الإلكترونية وأهم القضايا الخاصة بالوثائق الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وإجراءات التعاقد عن بعد.

• تقصير فترات التقاضي بالاعتماد على آليات التحكيم في الفصل القضايا وإيجاد آليات لتخفيف أزمة التقاضي والفصل في المنازعات.

- تنفيذ الأحكام بسرعة وهذا لما تتطلبه التجارة الإلكترونية، من سرعة في إتمام المعاملات.
- قضية ضمانات لحماية حقوق المستهلكين وهي أحد أهم المشاكل الرئيسية في التجارة الإلكترونية، حيث يجب أن تضمن القوانين الحديثة حماية حقوق المستهلكين.
- توفير منظمة عالمية للسلطة القضائية ونظم لقوانين تجارية موحدة وهذا بهدف حل الصراعات القضائية التي تقع بين مختلف الدول والتي لا يمكن الفصل فيها لاختلاف القوانين بينها ولذا فإن تبني قواعد ونظم تجارية موحدة يمثل أحد أهم البدائل لتحقيق مصالح المنتجين والمستهلكين في مختلف الدول.
- **ج - المتطلبات الاجتماعية:** إن تغير معايير النجاح والتميز في المنتج في إطار التجارة الإلكترونية واختلاف قياسها عن ما كانت عليه في التجارة التقليدية يتطلب إعداد:
 - برامج إعلامية خاصة بالتجارة الإلكترونية، تستهدف كافة فئات المجتمع لتعريفه وتوعيته بكل الجوانب التي تحتويها التجارة الإلكترونية من ميزات وأخطار.
 - إعداد برامج ودورات تدريبية لقطاعات الأعمال، لتمكينها من إعداد إطارات للتعامل في مجال التجارة الإلكترونية.
 - إعداد إطارات تقنية متخصصة في البنية المعلوماتية ونظم العمل على شبكات الإنترنت.
 - تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وذلك بالقيام بفتح فروع في الكليات لتدريس التجارة الإلكترونية، كتخصص قائم بحد ذاته.

د - تفعيل المشاركة بين القطاع الخاص والحكومة:

ويتم مشاركة القطاع في إعداد القواعد والنظم والتدابير والإجراءات اللازمة للتجارة الإلكترونية والمساندة المباشرة وغير المباشرة للشركات في التحول إلى النظم الإلكترونية، بالإضافة إلى توفير وإتاحة المراكز التكنولوجية ومراكز المعلومات اللازمة لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

هـ - تنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية:

تعتبر التجارة الإلكترونية بابا يتيح الفرصة أمام مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، لتسويق إنتاجها على المستوى المحلي والعالمي ولذا يجب تنمية هذه المؤسسات بتمكينها من استخدام تكنولوجيا المعلومات، حيث قدراتها الخاصة لا تسمح لها بالدخول إلى هذا المجال إلى جانب إمكانية دعم الأنشطة المرتبطة بتنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية، بإنشاء مراكز مجتمعية للتجارة الإلكترونية وربط تجمعات ومراكز الإنتاج الحرفي في مراكز الإنتاج بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى بناء نماذج تجريبية للشركات الإنتاجية لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.

ثالثا: متطلبات حماية للحفاظ على التجارة الإلكترونية:

للقيام بحماية التجارة الإلكترونية والحفاظ عليها يجب تحقيق المتطلبات التالية:

أ - متطلبات الحفاظ على التجارة الإلكترونية: يتم هذا بتأكد خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية بتحديد قواعد وإجراءات لإدارة البرامج التي يتم بها الحصول على البرامج وتحقيق التوازن بين خصوصية المعاملات، بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيات المتطورة لمواجهة المشاكل المتعلقة بالخصوصية.

ب - تدابير الأمن والحماية: ويمكن تمييز الحماية عن طريق تشفير البيانات ذات الطبيعة الخاصة والموائمة بين متطلبات تشفير البيانات والتصدي للجرائم وسوء الاستخدام بالإضافة إلى حماية مبادئ وتقاليد المجتمع.

ج - حماية الملكية الفكرية وأسماء النطاق: تعد حماية حقوق الملكية الفكرية، من أكبر التحديات التي تواجهها الدول لتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي بدخولها عصرا تسهم فيه المعلومات والمعرفة في تشكيل هياكل اقتصادها وتقويته.

ولنجاح التجارة الإلكترونية يجب تبني برامج لحماية الملكية الفكرية ويتم هذا على عدة مستويات، كتحسين الهيكل التشريعي لحماية الملكية الفكرية وتعزيز القدرات المؤسسية والارتقاء بالوعي على المستوى القومي والمؤسسات والأفراد.

رابعا: متطلبات تقنية:

أ - متطلبات البيئة الأساسية للاتصالات وشبكات المعلومات: لا بد للدولة أن تقوم بتحسين مستوى الخدمات الاتصالية وتوفيرها في جميع الأنحاء وزيادة سرعات الاتصال العالمية والمحلية وزيادة دور شركات القطاع الخاص في تقديم خدمات أساسية، للاتصالات بإنشاء وتطوير الشبكة الرقمية والاستمرار في خفض تكاليف استخدام شبكات الاتصالات الرقمية.

ب - متطلبات تنظيم محتوى البيانات والمعلومات وصفحات الإنترنت: ويتم هذا بضبط محتوى البيانات والمعلومات الذي يسمح بتدفقه وزيادة المحتوى العربي على شبكة الإنترنت وتنظيم الإعلان بالإضافة إلى ربط جميع مراكز المعلومات ومصادر على شبكة الإنترنت.

ج - متطلبات، معايير ومقاييس التقنية: تعتبر مقاييس التقنية ذات أهمية كبيرة للنجاح التجاري الطويل المدى على شبكة الإنترنت، حيث أنها تسح للمنتجات والخدمات المقدمة من بائعين مختلفين بالعمل سويا، كما أنها تشجع على المنافسة ويتم هذا باستخدام المعايير والمقاييس التقنية الدولية من أمن وسرية ورقابة وتأمين الاتصالات وعقد المؤتمرات التلغرافية والتبادل الإلكتروني للبيانات.

إن التجارة الإلكترونية تحتاج إلى دراسة باتباع المنهج والمتابعة، مثلها مثل أي نشاط تجاري وتتميز التجارة الإلكترونية بإعطائها الفرصة للراغبين في الدخول إلى عالمها، أن يتعرفوا على نماذج النجاح وأسبابها أو مقوماتها لدى هذه المواقع كما أن المؤسسة التي هي في بداية انطلاق موقعها في الشبكة وهذا لأنها ملزمة بانقضاء منتجاتها

وخدماتها وتكييفها وملائمتها 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 الإنترنت، معتمدين في ذلك على نظم الدفع والسداد وتتمثل في النقود الإلكترونية البلاستيكية، الشيكات الإلكترونية والنقود الرقمية... الخ بالإضافة إلى أحدث الوسائل البنكية للسداد والدفع.

ولهذا فإن كل دولة تزيد اعتماد التجارة الإلكترونية كأفق اقتصادي جديد، يجب عليها أن تقوم بتوفير المتطلبات اللازمة من مبادئ مالية، اجتماعية، تشريعية وسياسية، بالإضافة إلى خطة للتحويل إلى التجارة الإلكترونية التي تعتمد على مراحل وعناصر تؤثر على قرار إنشاء مقر للمعلومات وتحديد حجم الاستثمار في إقامة مقر على شبكة الإنترنت وتكاليف تشغيله.

ومن كل ما سبق أن عرضناه في هذا المبحث من مفاهيم للتجارة الإلكترونية وخصائصها ومستوياتها ونظم الدفع فيها إلى خطة العمل للتحويل إليها والمتطلبات اللازمة لإقامتها على المستوى القومي يدفعنا أمام سؤال يطرح نفسه بإلحاح وهو: إلى أي مدى يمكن للوطن العربي أن يتحول إلى اعتماد التجارة الإلكترونية كوجه موازي أو بديل للتجارة التقليدية؟، وما هي إمكانياته في تحقيق هذا وما هو واقع التجارب القليلة الملموسة في الوطن العربي؟

وهذا ما سنتطرق إليه في حيث سنحاول الإجابة على التساؤلات المطروحة.

الفصل الثاني: اتجاهات الوطن العربي نحو التجارة الإلكترونية تمهيد

لقد ورد في أحد التقارير الاقتصادية تحذيراً لأنظمة التجارة العربية لتقاعسها عن الأخذ بأسباب التجارة الإلكترونية حيث يقول: "إنه يجب أن يعلم رجال العالم العرب، بأن التجارة الإلكترونية لن تكون فقط ضمن جهاز الكمبيوتر ولكنه في غضون سنين سيكون التفاز الرقمي والجيل الثالث من الأجهزة النقالة- الهاتف المحمول- ستكون قنوات فعالة لانتشار استخدام الإنترنت مما يعني قفزة كبيرة في أعداد المستخدمين وحجم التجارة الإلكترونية ويجب أن ننص أيضاً أن الكثير من الشركات الأجنبية موجودة على الأرض الآن ولكنها جعلت أدواتها التسويقية والخدمية واتصالاتها الرئيسية عبر الإنترنت، فنحن لا نطالب بالغاء الشركات الموجودة، فوجودها مهم ولكن يجب حثها على أن تجعل التجارة الإلكترونية قاعدة أساسية استراتيجية لتجارها المحلية والعالمية والمستقبلية سيما وأن حجم التجارة الإلكترونية سيصل عام 2009 إلى 7.8 تريليون دولار فهل سيكون للتجارة العربية نصيباً من التجارة الإلكترونية؟".

وهذا ما سنجيب عنه في مراحل دراستنا في هذا الفصل من خلال إبراز حجم استخدام الإنترنت في الوطن العربي ودراسة سلوك مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة الإلكترونية وما مدى توجهه إلى اعتمادها؟

المبحث الأول

حجم التجارة الإلكترونية في العالم والوطن العربي.

أ - حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية:

2007	2000	1998	البيان
2919	284	51	التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية بالمليار دولار
4234	377	84	التجارة الإلكترونية على مستوى العالم
%74	%75	%61	النسبة إلى العالم

(حجم التجارة الإلكترونية في العالم والوطن العربي)

لقد تمكنت الولايات المتحدة الأمريكية من الاستحواذ على النصيب الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي وهذا ما يوضحه الجدول حيث يمثل تطور حجم التجارة الإلكترونية بالولايات المتحدة الأمريكية طبقاً لتقديرات شركة فورستر للأبحاث مقارنة بحجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم ووفقاً لتقديرات وكالة اكتيف ميديا.

ب - حجم التجارة الإلكترونية في آسيا واليابان:

2007	1997	البيان
18.34	10.083	حجم التجارة في آسيا
71.7	21.6	حجم التجارة الإلكترونية في العالم بالمليار دولار

(توزيع التجارة الإلكترونية في آسيا)

نلاحظ من هذا الجدول أن حجم التجارة الإلكترونية في آسيا يتزايد بصورة واضحة وللتوضيح سوف نأخذ اليابان كعينة لإظهار تطور حجم التجارة في آسيا وخاصة في اليابان:

السنة	1998	2003
القيمة (بالتريليون ين)	0.065	1

(تطور التجارة الإلكترونية في اليابان)

من خلال هذا الجدول يظهر لنا أن حجم التجارة الإلكترونية في اليابان لسنة 1998 كان 0.065 تريليون ين ومن المتوقع أن يصل في سنة 2003 إلى 1 تريليون ين أي زيادة بقيمة 0.0935 تريليون ين.

ج - حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي:

إن القيام بتحديد حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي تحديداً دقيقاً يشكل صعوبات تعود إلى كون أن التجارة الإلكترونية تمارس بشكل جزئي فاستخدام الإنترنت يقتصر على البحث ومقارنة السلع لكن في النهاية فإن المعاملات من بيع وشراء تتم بالطرق التقليدية وبالتالي سنلجأ إلى التقديرات التي وصل إليها الخبراء:

البيان	1997	2007
حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي	9 مليون دولار	950 مليون دولار

(حجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي)

من هذا الجدول نلاحظ أن حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي زادة بنسبة أكبر من ألف بالمائة.

تحليل عام للجدول:

من خلال ما عرضناه من نسب للاشتراك واستخدام الإنترنت وحجم التجارة الإلكترونية في العالم والعالم العربي وبعد ملاحظة النسب والأرقام، يبدو لنا جلياً وبدون أي تحاليل خاصة أن مجتمع الأعمال العربي بعيد عن عالم التجارة الإلكترونية، وأن كل تلك النسب راجعة إلى بعض المحاولات التجريبية المنفرقة التي لا تتفق وحجم الأعمال للبلدان العربية.

لكن هذا لا يعني أن المنظمة العربية غافلة، بل تشهد في الفترة الأخيرة صحوة في التعاريف بأهمية التجارة الإلكترونية من خلال عقد المؤتمرات والندوات في محاولة لجذب انتباه مجتمع الأعمال تقليص البعد عن الاتجاه الرئيسي للتجارة الإلكترونية بين القطاعات.

المبحث الثاني: دراسة سلوك مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة والتسويق الإلكتروني

عند القيام بالبحث لم نجد دراسات تفصيلية للتعرف على سلوك مجتمع الأعمال العربي نحو استخدامات شبكة المعلومات الدولية والقيام بعقد الصفقات التجارية والإلكترونية برغم من ما يمكن أن تحدثه هذه الدراسات من تطور في تطبيقات التجارة الإلكترونية في مجتمع الأعمال العربي.

إلا أنه توجد دراسات عالمية مرتبطة بسلوكيات المجتمع ومدى توجهها إلى التجارة الإلكترونية، حيث أبرزت أن التجارة الإلكترونية لا تعتمد فقط على مجرد التكنولوجيا، وفي محاولة للتعرف على سلوك واتجاهات المجتمع العربي نحو التجارة الإلكترونية، وجدنا أن كل مجتمع أعمال يهتم بخصوصيات.

أولاً: موقف الشركات العربية من استخدام الإنترنت:

إن موقف الشركات العربية من استخدام الإنترنت يتجلى في استخدامه لهذه الشبكة حيث نجد أن أكثر من نصف الشركات مشتركة في خدمة الإنترنت أما النصف الباقي فإنه غير مشترك، لكن لديه النية في الاشتراك وهذا بهدف القيام بأنشطة العمل بها في المدى القريب، كما أن هذه الشركات المشتركة في خدمة الإنترنت تستخدمها كوسيلة للإعلان عنها وهذا ما لاحظناه عند إطلاعنا على بعض المواقع للشركات العربية عبر الإنترنت وجدنا أنها تقوم بعرض البيانات الرئيسية عن الشركة كعنوانها وطبيعة نشاطها وأرقام وسائل اتصالها لكل القليل منها فقط يقدم عرض لمنتجاتها عبر الشبكة.

ثانياً: القيام بصفقات تجارية إلكترونية:

إن نسبة العمليات الإلكترونية التي قامت بها المجتمعات في العالم العربي لا تتعدى 20% من إجمالي عملياتها التجارية العادية، رغم ما ستقوم به التجارة الإلكترونية من تأثير كبير على حجم النشاط في العالم، إلا أن هناك اعتقاد سائد بأن التأثير سيكون بشكل طفيف على حجم النشاط وهذا نظراً للمشاكل التي تواجه التجارة الإلكترونية في العالم العربي والتي سنعرضها فيما يلي:

ثالثاً: المشكلات التي تواجه التجارة الإلكترونية في العالم العربي:

للقيام بتسليط الضوء على المشكلات المتعلقة بتطبيق التجارة الإلكترونية في العالم العربي والتي تواجه صفقات التجارة الإلكترونية فيها، قمنا بعرض أهم الأسباب لهذه المشكلات والتي تتمثل فيما يلي:

- أ - انخفاض الوعي بأهمية عقد الصفقات التجارية إلكترونياً من حيث أنها توفر الوقت وتشمل كل الأسواق والمستهلكين المحتملين في العالم.
- ب - قلة عدد المستخدمين للإنترنت في الدول العربية وهذا ما وصلنا إليه من خلال المبحث الأول من الفصل الثاني في دراستنا هذه في دراسة حجم استخدام والاشتراك والتجارة الإلكترونية في الوطن العربي مقارنة بالعالم.

- ج - عدم توفر عنصرى السرية والأمان: ونقص الثقة بالأطراف الأخرى المتعاملة في التجارة الإلكترونية وهذا يرجع إلى عدم تحكم العالم العربي في استخدام تكنولوجيا الاتصال وشبكة الإنترنت.
- د - بطء شبكة الاتصالات: وهذا البطء يعيق المستخدمين ويضيع وقتهم وهذا المشكل يندرج أيضا في الصعوبات التي تواجهها العالم العربي في التحكم في شبكة الاتصالات وتكنولوجياتها.
- هـ - عدم كفاءة القوانين والقواعد المنظمة: فغياب القوانين والقواعد المنظمة ووجودها مع عدم كفاءتها ينقص الثقة في استخدام الشبكة لغرض التجارة الإلكترونية.
- و - عدم وجود ضامن ثالث: نقصد بالضامن الثالث هو العنصر الذي يضمن التعاملات التي تتم بين العارض والطالب للسلطة أو الخدمة ويتمثل هذا الضامن في المؤسسات المصرفية والمالية وهذا راجع إلى تأخر هذه المؤسسات من ناحية استخدام تكنولوجيات الاتصال.
- ى - قلة استخدام بطاقات الائتمان: إن استخدام بطاقات الائتمان في العالم العربي لم يلقى قبولا وثقة شاملين وبالتالي قلة استخدامها وتفضيل العالم العربي وسائل الدفع التقليدية يعيق استخدام التجارة الإلكترونية.
- ة - قلة عدد المواقع باللغة العربية: وهو سبب من أسباب عدم اتجاه العالم العربي إلى التجارة الإلكترونية ونحن نعلم واقع العالم العربي من الناحية التعليمية وبالتالي عدم وجود مواقع باللغة القومية يشكل عائقا بالأخص أمام المستهلك في القيام بالإطلاع على ما هو معروض على الشبكة إذا فرضنا أن الشركات تقوم باستخدام متخصصين يجيدون لغات أخرى غير اللغة العربية وبالتالي تتمكن الشركات من التعامل بسهولة لكن المستهلك لا يمكنه إلا الاعتماد على إمكانياته الخاصة.

المبحث الثالث: توجه مجتمع الأعمال العربي نحو التجارة الإلكترونية

- مما عرضناه في السابق نجد أن التجارة الإلكترونية في الوطن العربي تتم خلال مستويين:
- أ - مستوى البدائي: والذي يتمثل في استخدام منشأة الأعمال العربية للشبكة على الإنترنت للقيام بأنشطة الإعلان والترويج والحصول على المعلومات والدفع عند التسليم.
- ب - مستوى الدفع الفوري الإلكتروني: وهذا يتم فيه تنفيذ صفقات ضخمة ومعاملات مالية وتحويلات نقدية على شبكة الإنترنت بين شركات وهيئات ويجرى تنفيذه وسط منظومة متكاملة من النظم البنكية.
- ومن هذين المستويين، يمكننا أن نقول أن حجم التجارة الإلكترونية الحقيقية من المستوى الثاني أي الدفع الفوري الإلكتروني لم يبدأ بشكل فعلي في العالم العربي، أما المحاولات البسيطة التي تتم حاليا، فإنها تساهم في تنمية المستوى البدائي الأول وطبعا

بالمقارنة مع دول العالم، فإن هذا غير كاف على الإطلاق ليدفع بالعالم العربي للحاق بالتطورات العالمية في مجال التجارة الإلكترونية.

خلاصة الفصل الثاني

مما لا شك فيه أن النمو المتسارع لوسائل الدفع الحديثة وتكنولوجيا المعلومات نتج عنه آثار كبيرة، سواء كان على مستوى المصارف الخاصة من ناحية أشكالها وأدائها وتسويق خدماتها أو القوى البشرية بها وعلى مستوى السوق العربية بصفة عامة ولذا أصبح من الضروري تطوير الأساليب المصرفية التقليدية في معالجة التجارة الإلكترونية، بما يتلاءم مع الأوضاع والمتغيرات الجديدة في ظل نمو الأسواق الشاملة والتكتلات الاقتصادية.

إن تخطي التجارة الإلكترونية الحدود العالمية في انتشارها لدى الدول الغربية بصفة عامة وبعض الدول العربية التي بدأت تخطو خطوات مهمة.

إن ما تقدمه التجارة الإلكترونية من امتيازات وما تركز عليه من تكنولوجيات يجعلنا ن فكر فيما نستطيع أن نضيفه للاقتصاد الكويتي مستقبلا وذلك من اختصار وقت طويل ينجر عنه الفجوة بينه وبين اقتصاديات الدول المتقدمة والدول العربية السائرة في ركب التطور.

ولهذا فإن خطوة واحدة تتمثل في محاولة إنشاء موقع تجاري صغير الحجم يخضع لمتطلبات التجارة الإلكترونية يعد من معطيات تشجع على إنشاء تجارة إلكترونية وتدعو إلى إقامة كل القطاعات التي لها علاقة بالتجارة الإلكترونية، دون إهمال القطاعات المالية وقطاع الاتصالات لقطاعين حساسين يؤثران مباشرة على هذه التجارة وذلك بضرورة قيام الدولة باتخاذ إجراءات تحفز على تجاوز العقبات والصعوبات التي يواجهها هاذين القطاعين وأيضا اتباع المقترحات الهادفة لإنشاء تجارة إلكترونية آمنة.

نتيجة الدراسة:

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية في وقتنا الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة المتعاملة فيه من أفراد ومؤسسات وإدارات، لما تمنحه من انفتاح لخلق أسواق كبيرة تعرض فيها منتجات المؤسسات، حيث هي فرصة للراغبين في البحث عن أساليب أنجح لتحقيق أكبر الأرباح عن طريق قنوات الترويج والبحث عن زبائن وأسواق جديدة، عبر الوسائل الإلكترونية بالاعتماد على نظم الدفع والسداد الحديثة. وإن اعتماد التجارة الإلكترونية على نظام معلومات أدواته كلها إلكترونية أضحت معرضة لأخطار القرصنة والاختراق لمواقعها وتدميرها مما يتطلب إنشاء تشريع علمي متكامل التنسيق بين جميع دول العالم والهيئات، بما فيها العالم العربي الذي تعد خطواته في مجال التجارة الإلكترونية صغيرة جدا وتكاد تكون غير ملحوظة وهذا ما لمسناه في دراستنا ولذا أصبح من الضروري أن تنهض الدول العربية من سباتها لتلتحق بركب

الدول السارية إلى التقدم والدخول إلى التجارة الإلكترونية ويكون هذا باتباع أساليب حديثة بما يتلاءم مع الأوضاع والمتغيرات الجديدة، في ظل نمو الأسواق الشاملة والتكتلات الاقتصادية.

ولذا على الدول العربية أن تقوم بالاتحاد والنهوض باقتصادها ورفع التحدي الذي تفرضه تكنولوجيات الاتصال ولذا وكون الجزائر إحدى دول العالم العربي فعليها أن تفتح المجال على مصراعيه للتجارة الإلكترونية وأن تخطو خطوات مدروسة إلى الأمام، لتساهم في فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الكويتية إلى اختراق الأسواق العالمية، إضافة إلى تطوير الصادرات خارج مجال المحروقات وتحديث المؤسسات المصرفية خاصة فيما يتعلق بأساليب الدفع الإلكترونية.

أخيراً وكخلاصة فإن ظاهرة العولمة عززتها التطورات الحاصلة في مختلف تكنولوجيات الاتصال، مما سرع في وتيرتها غزى عدة ميادين منها الاقتصاد حيث جعل دولا تعرف تطوراً رهيباً في مجال التجارة الإلكترونية وتشكل فجوة كبيرة بينها وبين الدول الأخرى تعرف تأخراً كبيراً ولم تصل دول العالم المتقدم إلى هذا المستوى إلا بالاهتمام بالعلم وتطبيقه في جميع المجالات.

المراجع

أولاً: الكتب العامة والمؤلفات الخاصة باللغة العربية:

- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2002.
- الدكتور: رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1999.
- مدحت رمضان، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004.
- حديد نوفل، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المؤسسة- التحول إلى استخدام نظم وأساليب التجارة الإلكترونية، جامعة الجزائر، ديسمبر 2000.

ثانياً: الدوريات والمقالات:

- 1 - جريدة الاتحاد، العدد الصادر في 21/8/2001، تحقيق بعنوان: "التوقيع الإلكتروني- خطوة إلى الأمام" إعداد علاء نقشبندي.
- 2 - مجلة الإمارات اليوم- العدد 131/10-17/8/2005 "تقرير بعنوان السطو على البنوك باستخدام الكمبيوتر" ص 14.
- 3 - التقرير الاقتصادي الموحد 2007.
- 4 - أحمد جويلي، غالي حمزة، عبدون حجيبة، الوحدة العربية الاقتصادية، مصر.
- 5 - عمر عدنان العوبائي، تقرير: العرب والتجارة الإلكترونية ومخاوف الدول كـوم، منشور بالملحق الاقتصادي لجريدة الخليج الإماراتية، العدد 8116 - 2005.
- 6 - تقرير مركز المعلومات، مقترح المبادرة المصرية للتجارة الإلكترونية، مجلس الوزراء المصري.