

التجارة الالكترونية

رقم الإبداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2014 /4 /1775)

382

الأشهب، نوال عبد الكريم
التجارة الالكترونية/ نوال عبد الكريم الأشهب عمان: دار امجد
للنشر والتوزيع، 2014
(ص.)

ر.إ.: 2014 /4 /1775

الواصفات: / التجارة الدولية / الانترنت

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف
عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

الطبعة الأولى 2015

جميع حقوق الطبع محفوظة

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق إستعادة
المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال، دون إذن خطي مسبق من الناشر

عمان - الأردن

All rights reserved

No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval
System or transmitted in any form or by any means without prior
permission in writing of the publisher



دار امجد للنشر والتوزيع

عمان- الأردن- شارع الملك حسين مقابل مجمع الفحيص

جوال: 0796914632 - 0799291702

هاتف: 4652272 فاكس 4653372

dar.almajd@hotmail.com

التجارة الالكترونية

د. نوال عبدالكريم الأشهب

www.facebook.com/Econlibrary



مكتبة الاقتصاد Economics Library



دار امجد للنشر والتوزيع

المقدمة

في هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الإنترنت انتشاراً هائلاً، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا، فبالنسبة لرجال الأعمال، أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق. أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيراً للحصول على ما يريدونه، أو الوقوف في طابور طويل، أو حتى استخدام النقود التقليدية، إذ يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر، وبرنامج مستعرض للإنترنت، واشتراك بالإنترنت.

ولا تقتصر التجارة الإلكترونية (E-Commerce) كما يظن البعض - على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، إذ إن التجارة الإلكترونية - منذ انطلاقتها - كانت تتضمن دائماً معالجة حركات البيع والشراء وإرسال التحويلات المالية عبر شبكة الإنترنت، ولكن التجارة الإلكترونية في حقيقة الأمر تنطوي على ما هو أكثر من ذلك بكثير، فقد توسعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها جنباً إلى جنب مع السلع والخدمات، ولا تقف التجارة الإلكترونية عند هذا الحد، إذ إن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند حد.

لقد تمكن اختراع شبكة الاتصالات المعقدة الحديثة والمتمثل بشبكة الانترنت من إزالة الحدود بين جميع دول العالم، وجعل العالم أشبه بالقرية الواحدة، وظهر ضمن هذا الاختراع آليات وأدوات تعامل متعددة الأشكال، والأغراض.

وتعد أداة أو آلية التجارة الإلكترونية إحدى الأدوات الحديثة التي أفرزتها شبكة الانترنت، ورافق ظهورها تغير جوهري بيئة الأعمال الخاصة بها، فمن

جهة هي أداة ذات طابع غير ملموس ، ومن جهة أخرى ونظرا لطابعها الفريد من نوعه رافقها غياب التوثيق المستندي لأغلب مراحل العمليات التجارية التي تتم من خلالها.

وانطلاقا من مفهوم أن كلا من مهنة المحاسبة والتدقيق تؤثر وتتأثر بالبيئة التي تعمل بها ، سيقوم الباحث بمحاولة شرح العلاقة المتولدة بين بيئة التجارة الإلكترونية ، ومهنة المحاسبة والتدقيق من جهة ، وبينها وبين معايير المحاسبة والتدقيق من جهة أخرى.

التجارة الإلكترونية

بدأ مصطلح التجارة الإلكترونية في الظهور بعد عام 1994 ، حيث أن هذا المصطلح ارتبط وبشكل كامل مع اختراع شبكة الانترنت Internet والتي غزت العالم بشكل منقطع النظير ، فشبكة الانترنت تعد من أهم اختراعات هذا العصر والتي استطاعت ربط دول العالم بشكل لم يكن من الممكن تخيله سابقا .
ولا بد من التعرف على شبكة الانترنت أولا قبل التعرف على التجارة الإلكترونية وخصوصا لخلط البعض بين مفهوم شبكة الانترنت العالمية Internet و الشبكة العنكبوتية العالمية (WWW) وهو اختصار World Wide Web .

شبكة الانترنت العالمية : Internet

هي عبارة عن شبكة اتصالات عالمية تربط بين ملايين شبكات الاتصال وملايين أجهزة الكمبيوتر بشتى أشكالها وأنواعها .¹

الشبكة العنكبوتية العالمية : WWW

وهي إحدى الخدمات المشهورة التي توفرها شبكة الانترنت العالمية والتي تساعد على الدخول إلى مليارات المواقع الموجودة على الشبكة .²

يمكن القول بأن مصطلح التجارة الإلكترونية ببساطة يعني استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين

¹ Kenneth C. Laudon & Carol Guericio Traver, E-commerce, by Eyewire, USA, 2001, P. (109)

² Ibid., P. (109)

الأعمال المختلفة ، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد¹ .

وقد عرفها البعض بأنها المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية ، بما فيها الصوت والصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الانترنت أو مغلقة ، والتي تسمح بالدخول إلى الشبكات المفتوحة² .

وفي التجارة الإلكترونية لا بد من التطرق لعدة تعاريف أخرى ، ومن أهمها التالي:

- العمليات الرقمية Digitally Enabled Transactions وهي جميع العمليات التي تتم بوسائط تكنولوجيا رقمية ، والتي في أغلبها تتم عبر شبكة الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية .
- العمليات التجارية Commercial Transactions وتعني هنا العمليات التجارية التي تتضمن تبادل القيم (والمتمثلة بوسائط النقد المختلفة: كالأموال وبطاقات الاعتماد والشيكات) بين الشركات والأفراد مقابل بضائع أو خدمات.

ما هي التجارة الإلكترونية؟

التجارة الإلكترونية: هي نظام يُتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يُتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات

¹ Kenneth c. Laudon & Carol Guericio, Ibid., P. (7)

² زايري بلفاسم ودلوباشي علي ، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة 6-8 أيار_مايو 2002 ، صفحة رقم 360 .

والمعلومات، حيث إن التجارة الإلكترونية تُتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشيية التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتُقدّم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يُدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

ويُمكن تقسيم نشاطات التجارة الإلكترونية بشكلها الحالي إلى قسمين رئيسيين هما:

الفوائد التي تجنيها الشركات من التجارة الإلكترونية؟

تقدّم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- تسويق أكثر فعالية، وأرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع -طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة- مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- تخفيض مصاريف الشركات: تُعدّ عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تُستخدم في خدمة الزبائن. ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعتبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين)، فيما يُدعى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات
- توفير الوقت والجهد: تُفتح الأسواق الإلكترونية (e-market) بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية. ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية (E-money).
- حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.
- خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.
- نيل رضا المستخدم: توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (e-market) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

آفاق ومستقبل التجارة الإلكترونية

يتزايد يوماً بعد يوم عدد التجار الذين يعربون عن تفاعلهم بالفوائد المرجوة من التجارة الإلكترونية، إذ تسمح هذه التجارة الجديدة للشركات الصغيرة بمنافسة الشركات الكبيرة. وتُستحدث العديد من التقنيات لتذليل العقبات التي يواجهها الزبائن، ولا سيما على صعيد سرية وأمن المعاملات المالية على الإنترنت، وأهم هذه التقنيات بروتوكول الطبقات الأمنية (Secure Socket Layers- SSL)

وبروتوكول الحركات المالية الآمنة (Secure Electronic Transactions- SET)، ويؤدي ظهور مثل هذه التقنيات والحلول إلى إزالة الكثير من المخاوف التي كانت لدى البعض، وتبشر هذه المؤشرات بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية، وخلاصة الأمر أن التجارة الإلكترونية قد أصبحت حقيقة قائمة، وأن آفاقها وإمكاناتها لا تقف عند حد.

برغم كل هذه المؤشرات التي تُبشر بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية، إلا أنه من الصعب التنبؤ بما ستحملة إلينا هذه التجارة، ولكن الشيء الوحيد المؤكد بأن التجارة الإلكترونية وجدت لتبقى.

أساسيات التجارة الإلكترونية

مفهوم التجارة الإلكترونية: Electronic Commerce

التجارة الإلكترونية: هو مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الإنترنت. هناك عدة وجهات نظر من أجل تعريف هذه الكلمة:

- عالم الاتصالات يعرف التجارة الإلكترونية بأنه وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة تقنية.

- ومن وجهة نظر الأعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.
- في حين أن الخدمات تعرف التجارة الالكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة.
- وأخيراً، فإن عالم الانترنت يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت.

هيكل التجارة الالكترونية:

الكثير من الناس تظن بأن التجارة الالكترونية هي مجرد الحصول على موقع على الانترنت، ولكنها أكبر من ذلك بكثير. هناك الكثير من تطبيقات التجارة الالكترونية من مثل البنوك والتسوق في المجمعات التجارية الموجودة على الانترنت وشراء الأسهم والبحث عن عمل والقيام بمزادات والتعاون مع بقية الأفراد في عمل بحث ما. ومن أجل تنفيذ هذه التطبيقات، يستلزم الحصول على معلومات داعمة وأنظمة وبنية تحتية.

أن تادية عمل هذه التطبيقات يستلزم الاعتماد على أربعة محاور مهمة:

1. الناس
2. السياسة العامة
3. المعايير والبروتوكولات التقنية
4. شركات أخرى

أقسام تطبيقات التجارة الالكترونية:

تطبيقات التجارة الالكترونية تنقسم إلى ثلاثة أجزاء:

1. شراء وبيع المنتجات والخدمات وهو ما يسمى بالسوق الالكتروني.

2. تسهيل وتسيير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين الشركات وما بين الأجزاء المختلفة لشركة واحدة
3. توفير خدمة الزبائن

الأسواق الإلكترونية: Electronic Commerce

السوق هو عبارة عن محل من التعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال. وعندما تكون هيئة السوق الإلكترونية فإن مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية. فالمشاركين في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشترين وسمسارين ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون بعضهم البعض. طرق التواصل ما بين الأفراد في السوق الإلكتروني تختلف من فرد لآخر ومن حالة لأخرى.

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات والأسواق الإلكترونية:

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات Interorganization Information Systems ترتكز على تبادل وتدفق المعلومات ما بين منطمتين أو أكثر. غرضها الأساسي هو تخليص المعاملات بصورة فعالة كإرسال الحوالات المالية والفواتير والكمبيالات عبر الشبكات الخارجية. وفي هذه الأنظمة فإن كل العلاقات ما بين الأطراف المعنية قد تم الاتفاق عليها مسبقا، فلا توجد مفاوضات أخرى ولكن مجرد تنفيذ ما تم الاتفاق عليه مسبقا. في حين أن الباعة والمشتريين في الأسواق الإلكترونية يتفاوضون ويزايدون ويناقصون في السعر ويتفقون على فاتورة معينة وينفذون الاتفاق وهم متصلين بالشبكة أو غير متصلين. أنظمة ما بين المؤسسات تُستخدم فقط في تطبيقات الشركات للشركات في حين أن الأسواق الإلكترونية فتستخدم في تطبيقات الشركات للشركات وفي تطبيقات الشركات للمستهلكين.

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات هو نظام يربط ما بين عدة جهات تجارية وغالبا ما تشمل شركة ما ومزودها ومستهلكها. ومن خلال أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات يستطيع الباعة والمشترون تنظيم وترتيب المعاملات التجارية الروتينية. ويتم تبادل المعلومات من خلال شبكات اتصالات تم تهيئتها بصورة مناسبة لكي لا يتم استخدام الهواتف والوثائق الورقية والاتصالات التجارية. وسابقا فإن أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات كانت تتم من خلال شبكات اتصالات خاصة ولكن الاتجاه الآن هو استخدام الانترنت لهذه الغايات.

أنواع أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

- التبادل الإلكتروني للبيانات: Electronic Data Interchange EDI يوفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر شبكات القيمة المضافة-Value added Networks.
- الشبكة الإضافية: Extranet والتي توفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر الانترنت
- التحويل الإلكتروني للأموال
- الاستثمارات الإلكترونية
- التواصل المتكامل: هو عملية إرسال الايميلات ووثائق الفاكس عبر نظام موحد للإرسال الإلكتروني.
- قواعد البيانات المتقاسمة: وفيها أن المعلومات المخزنة في قواعد البيانات تكون قابلة للمعاينة من قبل جميع الأطراف المشاركين في التجارة. والغرض من هذا التقاسم هو التقليل من الوقت اللازم لإرسال البيانات واستقبالها إذا لم تكن البيانات مفتوحة للجميع. والمقاسمة تجري عبر الشبكات الإضافية.

▪ إدارة سلسلة التوريد: Supply Chain Management وهو التعاون ما بين الشركات ومزودها ومستهلكها في مجال التنبؤ بالطلب وإدارة قائمة الجرد وإنهاء الطلبات التجارية وهو التعاون الذي يؤدي إلى خفض البضائع المخزونة وإلى تسريع شحن البضائع وإلى السماح بالتصنيع الآني

تصنيف مجال التجارة الالكترونية من خلال طبيعة المعاملات:

- الشركة للشركة: Business-to-Business وهو البيع والشراء ما بين الشركات. وأغلب معاملات التجارة الالكترونية تنصب في هذه الخانة وفي مجملها هي أنظمة المعلومات ما بين المنظمات وتعاملات الأسواق الالكترونية ما بين الشركات.

- الشركة للمستهلك: Business-to-Consumer وهو بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك. وتعاملاتها من خلال بيع التجزئة للمستهلك. شركة أمازن وبيعها الكتب للمستهلك تعتبر من ضمن هذه الخانة.

- المستهلك للمستهلك: Consumer-to-Consumer في هذا الخانة، فإن المستهلك يبيع لمستهلك آخر بصورة مباشرة. والأمثلة تشمل عندما يقوم مستهلك ما بوضع إعلانات في موقعه على الانترنت من أجل بيع الأغراض الشخصية أو الخبرات. وأيضا هناك مجال المزادات على الانترنت من مثل EBay.

- المستهلك للشركة: Consumer-to-Business هذه الخانة تضم الأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات.

- تجارة الكترونية غير ربحية: No business EC الكثير من الشركات غير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية تستعمل أنواع مختلفة من

التجارة الالكترونية من أجل خفض تكاليف إدارة المؤسسة أو لتحسين إدارة المؤسسة وخدمة الزبائن.

- التجارة الالكترونية ما بين المؤسسات: هذه الخانة تشمل جميع النشاطات الداخلية للمؤسسة والتي غالباً ما تتم على على الشبكة الداخلية للشركة والتي تشمل تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات. وهذه النشاطات تمتد من بيع منتجات الشركة إلى الموظفين إلى النشاطات التي تهدف من الحد من كلفة إدارة المؤسسة وتدريب العاملين باستخدام الشبكات.

تاريخ موجز للتجارة الالكترونية:

تطبيقات التجارة الالكترونية بدأت في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الالكترونية للأموال Electronic fund Transfers. ولكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة. وبعدها أتى التبادل الالكتروني للبيانات EDI والذي وسع نطاق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبنائى التجزئة ومؤسسات أخرى.

تطبيقات أخرى ظهرت أيضاً من مثل بيع وشراء الأسهم تذاكر السفر على الانترنت وعلى شبكات خاصة. مثل هذه الأنظمة كانت تسمى بتطبيقات الانصالات السلكية واللاسلكية وقيمها الإستراتيجية كانت معلومة وظاهرة للعيان. ومع جعل الانترنت مادة مالية ورجحية في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر فإن مصطلح التجارة الالكترونية خرج للنور ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الالكترونية بصورة كبيرة. أحد الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الالكترونية هو بسبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات. وسبب آخر لهذه الزيادة هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات. ومن عام 1995 إلى عام 1999

شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على أنت والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي. لدرجة أنه كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت لها موقع على شبكة الانترنت. والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات. مثلا، في عام 1999 أنشئت شركة جينيرال موتورز General Motors أكثر من 18000 صحفه من المعلومات على موقعها وتحتوي على 98000 وصلة إلى منتجات الشركة وخدماتها ووكلائها .

الطبيعة العلمية المتعددة للتجارة الالكترونية:

ولأن التجارة الالكترونية تعتبر علم جديد في مجال جديد، فإنها مازالت تطور مبادئها العلمية والنظرية.

فهو واضح للعيان بأن التجارة الالكترونية تعتمد على بعض من العلوم المختلفة:

- 1- التسويق: الكثير من الأمور التي لها علاقة بالتسويق في العالم الطبيعي نجد له علاقة في عالم الانترنت من مثل الإعلانات.
- 2- علوم الكمبيوتر: يتحتم أحيانا التمكن من لغات البرمجة والشبكات من أجل تطوير واستخدام مواقع وإنشاء السوق الالكترونية.
- 3- نفسية وسلوك المستهلك: سلوك المستهلك هو مفتاح النجاح في تجارة الشركة للمستهلك. وأيضا سلوك المشتري له أهمية .
- 4 - علم الموارد المالية: تعتبر البنوك والأسواق المالية من أهم مستخدمي التجارة الالكترونية. كما أن الانفاقات المالية تأخذ حيزا كبيرا في عالم أنت .
- 5 - علم الاقتصاد: تتأثر التجارة الالكترونية بالقوى الاقتصادية ولها تأثير قوي على اقتصاديات العالم واقتصاديات الدول.
- 6- إدارة أنظمة المعلومات: قسم أنظمة المعلومات هو القسم المسؤول عن استعمال وإدارة التجارة الالكترونية. هذا العلم يغطي الكثير من الأمور من

مثل تحليل الأنظمة إلى تكامل النظام بالإضافة إلى أنظمة التخطيط والأمن والتنفيذ وأخرى.

7 - المحاسبة والتدقيق الرسمي للحسابات التجارية: العمليات التي تجري خلف المكاتب للمعاملات الالكترونية لا تختلف كثيرا عن المعاملات الاعتيادية. أمثلة على الاختلاف: التدقيق في الحسابات التجارية للمعاملات الالكترونية هي عملية صعبة.

8 - الإدارة: يجب أن تدار التجارة الالكترونية بصورة جيدة وبسبب تداخل الكثير من العلوم في علم التجارة الالكترونية فإن المدير قد يضطر إلى تطوير واكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة.

9- القوانين التجارية والأخلاق: الأمور القانونية والأخلاقية مهمة جدا في عالم التجارة الالكترونية خصوصا في الأسواق العالمية. من الأمور القانونية كيفية تسيير الانترنت وكيفية التعامل مع القرصنة.

10- أخرى: وتوجد علوم أخرى ترتبط بالتجارة الالكترونية من مثل علم اللغويات والروبوتات والأنظمة الحساسة والإحصاء والسياسة العامة. كما أن التجارة الالكترونية مهمة بالنسبة لعلوم الهندسة والصحة والاتصالات ونشر الكتب والموسيقى .

فوائد وقيود التجارة الالكترونية

أولاً - فوائد التجارة الالكترونية:

القليل من الإبداع الإنساني الذي يتجاوز الفوائد التي قد لمحنية إذا استغلنا التجارة الالكترونية بالصورة الصحيحة .

1- فوائد التجارة الالكترونية للشركات والمؤسسات:

▪ توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي. فمع القليل من التكاليف فإن بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر ومزودين أفضل وشركاء أكثر

- ملائمة وبصورة سريعة وسهلة. مثلا، في عام 1997 أعلنت شركة بوينغ عن توفير مالي قدره 20% من الكلفة الأصلية وذلك بعد الإعلان عن الحاجة لمصنع من أجل صنع نظام جزئي للشركة. وقد كان الإعلان على موقع الشركة على الانترنت. فاستجابت شركة مجرية لهذا الطلب وقد كان عرض الشركة المجرية أرخص وأفضل وأسرع من بقية الشركات.
- تخفيض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية. مثلا، فإيجاد دائرة مشتريات الكترونية فإن الشركات تستطيع قطع التكاليف الإدارية للشراء بنسبة 85%.
 - تسمح بخفض المخزونات عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد. ففي نظام السحب فإن العملية تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع الوقفي المناسب .
 - عملية السحب تسمح بتصنيع المنتج أو الخدمة وفقا لمتطلبات المشتري وهذا يعطي الشركة أفضلية تجارية على منافسيها. وأكبر مثال على ذلك شركة دبل لتصنيع الحواسيب الآلية.
 - تخفيض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات.
 - تسبب إعادة هندسة العمليات التجارية. ومن خلال هذا التغيير فإن إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين تقفز إلى أكثر من 100%.
 - تخفيض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية - فالانترنت أرخص بكثير من شبكات القيمة المضافة. Value Added Networks.
 - وفوائد أخرى تشمل تحسين صورة الشركة وتحسين خدمة الزبائن وإيجاد شركاء تجاريين جدد وتسهيل العمليات وتقليل الفترة الزمنية لإرسال المنتجات والخدمات ورفع الإنتاجية والتخلص من الأوراق وخفض تكاليف المواصلات وأخيرا زيادة المرونة في التعامل.

ثانياً - فوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين:

1. التجارة الالكترونية تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملاته 24 ساعة في اليوم وفي أي يوم من السنة ومن أي مكان من على سطح الأرض.
2. التجارة الالكترونية تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك .
3. في الكثير من الأحيان فإن التجارة الالكترونية تكون من أرخص الأماكن للتسوق لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الانترنت ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة. ولذلك في آخر الأمر سيقدر أن يحصل على أفضل عرض. في حين أن الأمر أصعب إذا استلزم الأمر زيارة كل موقع جغرافي مختلف فقط من أجل مقارنة بضائع كل شركة بأخرى.
4. وفي بعض الحالات وخصوصاً مع المنتجات الرقمية من مثل الكتاب الالكتروني، فإن التجارة الالكترونية تمكن المشتري من إرسال البضاعة بسرعة وبسهولة إلى البائع.
5. في استطاعة الزبائن الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوان أو دقائق عن طريق التجارة الالكترونية. وفي المقابل، قد يستغرق الأمر أيام وأسابيع من أجل الحصول على رد إن قمت بطلب المعلومات من موقع ملموس.
6. التجارة الالكترونية تسمح للاشتراك في المزادات الافتراضية.
7. التجارة الالكترونية تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات الكترونية على الانترنت (المنتديات مثلاً).
8. تشجع المنافسة مما يعني خفض الأسعار.

ثالثاً : فوائد التجارة الالكترونية للمجتمع:

1. التجارة الالكترونية تسمح للفرد بأن يعمل في منزله وتقلل الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري أقل في الشوارع وهو الذي يقود إلى خفض نسبة تلوث الهواء.
2. التجارة الالكترونية تسمح لبعض من البضائع أن تباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي ليس بالرفيع، يستطيعون شراء هذه البضائع مما يعني رفع في مستوى المعيشة للمجتمع ككل.
3. التجارة الالكترونية تسمح للناس الذين يعيشون في الدول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية. ويستطيعون أيضا الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.
4. التجارة الالكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة من مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة أعلى .

رابعاً: تحديات التجارة الالكترونية:

1 - التحديات التقنية للتجارة الالكترونية:

- هناك نقص في الاعتمادية والأمان والمعايير والبروتوكولات
- ليس هناك حيز حجمي bandwidth كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية.
- أدوات تطوير البرمجيات مازالت تتغير باستمرار وبسرعة.
- تصعب عملية وصل الانترنت وبرمجيات التجارة الالكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً.
- قد يحتاج المزودين إلى مزودات خاصة للويب ولبنى تحتية أخرى بالإضافة إلى مزودات الشبكات.
- بعض برمجيات التجارة الالكترونية لا تتناسب برمجياً وتقنياً مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل.

2- التحديات غير التقنية للتجارة الالكترونية:

- الكلفة والتسويق: كلفة تطوير التجارة الالكترونية بواسطة الشركة بنفسها قد يكون عاليا جدا والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيل التجارة الالكترونية. هناك عدة فرص لمنح شركات تقنية بالقيام بهذه المهام ولكن ليس من السهل معرفة أي شركة هي المناسبة. ولتسويق هذا النظام فإن على المدير أن يتعامل مع فوائد غير حسية وهي صعوبة الحساب.
- الأمن والخصوصية: هذه الأمور مهمة جدا في عالم الشركة للمستهلك خصوصا في ميدان الأمن والأمان والتي يظن الكثير من الناس بأنها منيعة 100%. والكثير من الناس تحجم عن المشاركة في التجارة الالكترونية بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم.
- انعدام الثقة ومقاومة المستخدم: بعض من الزبائن لا تثق بالباعة المجهولين الذي لا يرونهم ولا يثقون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الالكتروني.

3-عوامل أخرى:

- انعدام لمس المنتجات. فبعض الزبائن يودون لمس المنتجات قبل شرائها.
- الكثير من الأمور القانونية لم يتم حلها بعد في التجارة الالكترونية خصوصا بالأمور التي تتعلق بالقرصنة.
- التجارة الالكترونية مازالت في طورها الأول والذي يتميز بالتغيير السريع. الكثير من الناس تود أن ترى شيئا ثابتا قبل الاستثمار فيه.
- لا يوجد عدد كاف من الباعة والمشتريين في الكثير من التطبيقات لجعل هذا الأمر مربحا.
- التجارة الالكترونية قد تسبب انهيار في علاقات الناس مع بعضها البعض.
- الدخول على الانترنت مازال باهظ الثمن للكثير من الناس وسرعة الاتصال مازالت بطيئة في الكثير من دول العالم.

البنية التحتية للتجارة الالكترونية:

أغلب مواقع التجارة الالكترونية تقوم على نفس البنية الشبكية وبرتوكولات الاتصال ومعايير الويب وأنظمة الأمن. في هذا الفصل سنركز على أساسيات البنى التحتية للبرمجيات software وللمكونات الصلبة hardware التي تستعمل في أغراض البيع والشراء والخدمات والمحادثة ما بين الشركة وزبائنها وشركائها التجاريين. فعلى الرغم من أن الأمور المتشابهة ما بين مواقع التجارة الالكترونية أكثر من الأمور المختلفة إلا أن أحيانا بعض المواقع تحتاج إلى مزودات وأجزاء خاصة خصوصا في المواقع التي تشهد مثلا عدد مرتفع من الزيارات والتي تحتاج إلى طريقة خاصة للبيع وللشراء. وفي هذا الفصل أيضا سنقرأ عن بعض من هذه الأجزاء الخاصة. وعندما نناقش البنية للتحية للمواقع، يجب أن نركز بأن التقنية ليست وحدها المعيار. فأغلب المواقع تستخدم نفس التقنية! ولكن الأمر الذي يفرق ما بين موقع لآخر هو كيفية استعمال هذه التقنية ودرجة الاهتمام بالناحية التجارية للموقع.

كيف تشتري عبر الانترنت؟ خطوات تساعدك على التسوق الآمن

يشير استعمال بطاقات الدفع الائتمانية على شبكة الانترنت مشكلة كبيرة، لأنه عكس الدفع العادي الذي يتم مباشرة بين البائع والمشتري في دقائق معدودة، حيث يكون التعامل بهذه البطاقات في ساحة الانترنت فضاء مفتوحاً لأن من سيقوم بالدفع ببطاقته يتعامل مع مئات الآلاف ممن يحاولون اصطياد بيانات هذه البطاقة وأرقامها ليقوموا باستعمالها في مشترياتهم، وانعدام عملية التوقيع على النموذج الورقي لبطاقة الدفع يشير أيضا فضاءات أخرى لأن مطابقة التوقيع على النموذج الأرضي لبطاقة الدفع قد يكون دافعاً لكشف سارقها في حين أن التعامل في الانترنت بهذه البطاقة لا يعطي فكرة عن هوية مستعملها وتوقيعه، فشخص موجود في جنوب شرق آسيا مثلاً يستطيع سرقة بيانات بطاقة شخص آخر موجود في جنوب أمريكا عندما قام هذا الأخير

باستعمالها للشراء من موقع أمريكي، حيث يمكن أن يستعملها الشخص الأول في عمليات شراء من مواقع أخرى في شبكة الانترنت وفي أي مكان توجد هذه المواقع .

الشراء عبر الانترنت أصبح عملية متسعة لكونه إحدى الطرق السهلة لشراء كل شيء تقريباً، حيث يمكنك التسوق عبر الانترنت في أي مكان على الأرض، وفي أي وقت تريد، صباحاً أو مساءً، دون أن تترك منزلك، وكل ما تحتاجه هو اتصال بالانترنت وبطاقة ائتمان سارية المفعول

الشراء عبر الانترنت أصبح عملية متسعة لكونه إحدى الطرق السهلة لشراء كل شيء تقريباً، حيث يمكنك التسوق عبر الانترنت في أي مكان على الأرض، وفي أي وقت تريد، صباحاً أو مساءً، دون أن تترك منزلك، وكل ما تحتاجه هو اتصال بالانترنت وبطاقة ائتمان سارية المفعول،

لذلك إذا لم يسبق لك الشراء عبر شبكة الانترنت فإنه يمكنك إتباع النصائح التالية حين تتسوق عبر شبكة الانترنت:

1. تجول قبل أن تشتري: الانترنت هو أروع سوق عالمية يمكنك فيها مقارنة الأسعار بدلاً من الخروج إلى الشارع والبحث في المحلات، حيث يمكنك شراء كل شيء تقريباً دون أن تترك منزلك، لذا تجول بين مواقع مختلفة تتضمن السلعة التي تريد شراءها لكي تحصل على ما تريد تماماً وبحيث تقارن الأسعار والمواصفات الخاصة بكل سلعة.
2. قرر الشراء من المواقع التي تحظى بسمعة طيبة أو تلك التي تعرفها، وحين تريد الشراء اقرأ بدقة شروط البيع خاصة شروط التوصيل وشروط الاسترجاع، وبعض المواقع يوجد بها خانة للأسئلة التي يتكرر استعمالها (FAQs)، والتي لا بد من أن تراجعها إذا كان لديك أي تساؤل أو مشكلة.

3. استعمل دائماً موقع مؤمن (secure website) الذي يحافظ عادة على بيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية التي ستستعملها في الشراء، وستكون قادراً على تحديد ما إذا كان الموقع الذي تريد الشراء منه موقع مؤمن أم لا عندما ترى علامة قفل معدني صغير تظهر أمامك في أسفل الشاشة في الموقع الذي ستشتري منه، ويبدأ الموقع المؤمن عادة بأحرف https بدلاً من أحرف http: حيث يشير حرف (s) إلى موقع مؤمن (secure)، ويعني الموقع المؤمن أن معلومات وبيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية تم إخفائها قبل أن ترسل عبر الانترنت إلى موقع الشركة ولا يمكن لأحد الاطلاع عليها أو سرقة معلوماتها.
4. قبل إرسال معلوماتك إلى الموقع الذي ستشتري منه تأكد من صحة البيانات والأرقام الخاصة بقيمة مشترياتك وتفاصيل بطاقتك الائتمانية.
5. احتفظ بنسخة من أمر الشراء في كل مرة تشتري بها عبر الشبكة، وقم بطباعته مع الاحتفاظ بنسخة منه في القرص الصلب (Hard Drive)، وهذا الأمر ضروري عندما يكون عندك تساؤلات عن بضاعتك المشتراه أو عندما تحتاج إلى استبدالها، علماً بأن العديد من الشركات ستقوم أيضاً بإرسال بريد إلكتروني لك يؤكدون من خلاله عملية الشراء، لذلك قم بطباعة هذه الرسالة الالكترونية واحتفظ بها.
6. لحماية نفسك بشكل كامل اتبع النصيحة الذهبية التالية: لا تعد أبداً تفاصيل وبيانات أرقام بطاقتك الائتمانية عبر البريد الإلكتروني أو عبر غرف المحادثة.
7. تذكر أن تقوم شهرياً بمراجعة الكشف الخاص ببطاقة الائتمان لعمليات الشراء التي تتم عبر شبكة الانترنت، ولا بد أن يكون واضحاً لك هنا أن أسماء بعض الشركات التي اشتريت منها قد يختلف أحياناً عن اسم موقعها على الانترنت.

8. استعمل بطاقة ائتمانية واحدة فقط للشراء عبر الانترنت وخصصها لهذا الغرض حتى يسهل عليك اكتشاف أي محاولة لاستعمال بطاقتك، واحرص على أن يكون رصيد هذه البطاقة متماشياً مع قيمة مشترياتك عادة عبر الانترنت .

في بداية الزمان كانت تقتصر التجارة على عمليات المقايضة والتي كانت مرهقة وصعبة على الجميع بحكم التقارب الشديد في احتياجات المجتمع الواحد. وبعد فترة من الزمن اختلف الحال فظهرت الفضة وظهر الذهب وتطور الامر الى ان وصل الى الاوراق النقدية كما نرى الان في وقتنا الحاضر ومع كل هذه التطورات .

ظل لقاء البائع والمشتري امرا لا يتم الشراء الا به ، وكما عهدنا هذا الزمن العجيب في تطوره السريع نجد ان التجارة تحطت حاجز البعد عن طريق السفن والطائرات التي حولت مئات من الايام الى بضع ساعات او حتى دقائق وتحول هنا لقاء البائع والمشتري الى عقودا يصاحبها الزام قانونيا بتنفيذها الى هنا لم تتوقف عجله هذا التطور بل زاد الامر عن هذا بكثير واصبحت التجارة تحدث بضغطه زر واحد...

وهذا ما سمي بالتجارة الإلكترونية ، هنا لا لقاء بين التجار ، ولا عقود ولا احبار .

ومع كل هذا التغيير في طريقه التجارة عن السابق الا انه قدرت حجم هذه التجارة بمبالغ ضخمة تبشر بعالم غريب نوعا ما ، لا يقبل الا لغة الارقام وضغطة الازرار .

يرجع مفهوم التجارة الإلكترونية إلى بداية السبعينات من القرن العشرين باستخدام شركات أمريكية شبكات خاصة تربطها بعمالها وشركات أعمالها ، وفي أوائل السبعينات بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية للتحويلات

الإلكترونية للأموال (Electronic Fund Transfers) لكن مدى التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض الشركات ، في نفس فترة السبعينات أتى مفهوم تبادل البيانات إلكترونياً (Electronic Data Interchange) الذي وسع نطاق التطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وإمتدت التقنية من مؤسسات مالية إلى مؤسسات أخرى .

بدأ إنتشار البريد الإلكتروني مع العمل الشبكي وزاد إنتشاره في الأعمال منذ أوائل الثمانينات كبديل فعال وسريع للبريد التقليدي والفاكس ، ثم أصبح من أهم الأدوات التي يستخدمها رجال الأعمال والمؤسسات .

مع تحول الإنترنت إلى أداة مالية وربحية في تسعينات القرن العشرين وإنتشارها ونموها خرج مصطلح التجارة الإلكترونية ثم تطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية .

بإنتشار شبكة الإنترنت ودخولها الخدمة العامة في النصف الأول من التسعينات ، ثم ظهور شبكة ويب خلال النصف الثاني من التسعينات بدأت الشركات تستخدم البريد الإلكتروني مع خدمات إستعراض وإنشاء مواقع ويب لعرض أنشطتها ومنتجاتها ووسائل الإتصال بها وبينها .

نتيجة تطویر وتحسين صفحات شبكة ويب على الإنترنت وسرعة إنتشارها وتزايد عدد المستخدمين وإدراك أهمية الإنترنت قامت الشركات بإنشاء وتغيير وتحديث مواقع نشاطها فنشرت معلومات الأنشطة وإعلانات الوظائف الخالية وبيانات المنتجات بالرسوم والصور عبر شبكة ويب مع وصلات مرجعية للمنتجات وأقسام الإنتاج والدعم الفني والتراسل إلا أن الوصول إلى المعلومات كان يستغرق وقتاً وجهداً مع صعوبة في الوصول إلى المعلومات بالموقع .

بدأ نمو تطبيقات التجارة الإلكترونية وتطور المعدات والشبكات والبرامج وإزدياد حدة المنافسة بين الشركات وظهرت التطبيقات الكثيرة والإعلانات والمزادات وتجارب الوكلاء الافتراضيين والواقع الافتراضي .

بتطوير النظم التفاعلية وأدوات البرمجة التي تتفاعل مع مستخدم الشبكة والمواقع إنتقلت المواقع من مرحلة الإعلانات إلى البيع بإختيار البضائع ومراسلة البائع الذي يقوم بإرسال البضائع وتحصيل قيمتها عند تسليمها .

نظراً لإفتقار الشبكة للتأمين والسرية ونفسي القرصنة وسرقة بطاقات الائتمان ومن أجل حماية معلومات المستخدم واستخدام الشبكة بفاعلية أكبر في ترسيخ أنشطة التجارة الإلكترونية بدأت إجراءات تأمين وتوثيق مواقع الشبكة ووجود قواعد بيانات لحفظ معلومات العملاء واستخدام هذه المعلومات في تحديث قواعد بيانات الموقع .

بتطور تقنيات الإنصالات الشبكية والوصول إلى أدوات تأمين أمكن استخدام بطاقات الائتمان في دفع قيمة البضاعة عبر الإنترنت .

بدأت الأعمال الإلكترونية بين الشركات عبر الإنترنت لتنتقل إليها الصفقات التجارية بتفصيلها وأعمالها الإدارية والوثائق كحوالص التأمين وفوائير الشحن والعقود وأوامر التحويل البنكي وعروض الأسعار والإعتمادات المستندية وغيرها إلكترونياً بمفاهيم مختلفة عن الطرق التقليدية .

نشأت الأسواق الرقمية كمواقع تلاق لشركات مختلفة إذ تربط مجموعة كبيرة من المصنعين والموزعين وتجار التجزئة وموردي مكونات الإنتاج في صناعة أو نشاط بشبكة معلومات واحدة تحتوي على بياناتهم وتديرها شركة مستقلة تقوم بإظهار مؤشرات المعلومات والتقارير للمشاركين لتبادل المعلومات التجارية وإستثمارها في عقد الصفقات بينهم .

ظهرت شركات التجارة (دوت كوم Dot Com) كمواقع مستقلة متخصصة في التجارة الإلكترونية ليست تابعة لشركات الإنتاج أو شركات البيع تخصص في عرض جميع منتجات منتج ليقوم المستهلك بالتسوق والشراء من خلالها ، وتحصل المواقع على نسبة من قيمة المبيعات التي تتم من خلالها.

ظهرت بطاقات الائتمان الذكية لتحل محل بطاقات الائتمان العادية وتتيح سرية للتعاملات المالية عبر الشبكة ، ويعتقد أن هذه البطاقة قد تصبح أهم مقومات التجارة الإلكترونية .

أدركت المؤسسات التجارية أهمية الإنترنت ويمكن إدراك مدى أهمية الإنترنت بالنسبة للشركات التجارية من أن نسبة 76 ٪ من عدد المشتركين الجدد في الإنترنت هي من نصيب الشركات والمؤسسات التجارية .

في البداية واجه مجتمع الإنترنت الشركات التجارية بالعداء بسبب إنتماء معظم المشتركين القدامى لطائفة الباحثين والعلماء ، لكن التطور شجع الشركات على الدخول في مجال البيع والتجارة والخدمات وسرعات ما تجاوبت معها قطاعات عريضة من المستخدمين .

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي / التقني Digital economy حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين :- التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات - Information Technology ، فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والانصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والانصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.

والتجارة الإلكترونية E-commerce هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالصناعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة ، ويمتد المفهوم الشائع للتجارة الإلكترونية بشكل عام إلى ثلاثة أنواع من الأنشطة :- الأول ، خدمات ربط أو دخول الإنترنت وما

تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني ومثلها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الإنترنت - ISPs - Internet Services Providers والثاني ، التسليم او التزويد التقني للخدمات . والثالث استعمال الإنترنت كواسطة او وسيلة لتوزيع الخدمات وتوزيع البضائع والخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية (تسليم مادي عادي) . وضمن هذا المفهوم يظهر الخلط بين الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية واستغلال التقنية في أنشطة التجارة التقليدية .

وفي الواقع التطبيقي ، فان التجارة الإلكترونية تتخذ أنماطاً عديدة ، كعرض البضائع والخدمات عبر الانترنت وإجراء البيوع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية او غيرها من وسائل الدفع ، وإنشاء متاجر افتراضية او محال بيع على الإنترنت ، والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الإنترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن وغيرها عبر الإنترنت..

في عالم الاتصالات : تُعرّف التجارة الإلكترونية بأنه وسيلة من أجل توصيل المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف ، أو عبر شبكات الكمبيوتر أو عبر أي وسيلة تقنية .

في الأعمال التجارية : التجارة الإلكترونية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة .

في الخدمات : التجارة الإلكترونية أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمديرين في خفض تكاليف الخدمة ورفع كفاءتها والعمل على تسريع توصيل الخدمة .

في الإنترنت : هي التجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت

وتأخذ منظمة التجارة العالمية بتعريف أوسع ، حيث تشمل التجارة الإلكترونية أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية ، وتشمل المعاملات التجارية طبقاً لهذا التعريف ثلاث أنواع من العمليات :

1. عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه .
2. عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات .
3. عمليات تسليم المشتريات.

مميزات التجارة الإلكترونية

كثيرة هي الدراسات والمقالات التي تتناول مميزات التجارة الإلكترونية وأهمية اللجوء إليها واعتمادها نمطاً رئيساً للنشاط التجاري في عصر طريق المعلومات فائق السرعة ، ويمكننا بإيجاز عرض أبرز مميزات التجارة الإلكترونية المستقاة من خلاصات الدراسات والتقارير المشار إليها على النحو التالي :-

ايجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات

ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة امام اجهزة الكمبيوتر ومواقع الانترنت ، تعدو الحاجة ملحة الى توافق الانماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته ، من هنا مكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري ، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية (RETIL E- commerce) والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (business-to- business E- commerce) وفي كلا الميدانين أمكن أحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق.

الدخول الى الاسواق العالمية وتحقيق عائد اعلى من الانشطة التقليدية

إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية ، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع او المشتري ، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية (جات ، جاتس ، تريس) تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع والخدمات ، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات ، من هنا قيل إن التجارة الإلكترونية تستدعي جهداً دولياً جماعياً لتنظيمها ابتداءً لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب ان لا تقيداً أية قيود .

تلبية خيارات الزبون ببسر وسهولة

تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من فهم احتياجات عملائها وإناحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع ، وهذا بذاته يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن لا تتيح وسائل التجارة التقليدية ، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبية لرغبة وخيارات المشتري.

تطوير الأداء التجاري والخدمي

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

كما أن نمو التجارة الإلكترونية يحفز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة ومحسنة لاستخدام القسائم والشيكات الإلكترونية ، وفي هذه الأثناء، هناك أساليب أعمال جديدة تزدهر على الإنترنت والتي لم تكن ممكنة في العالم

الواقعي. فعلى سبيل المثال، تتبع شركات عديدة متخصصة في التعامل مع الشركات فائض مخزونها عبر الشبكة بواسطة مزادات الإنترنت. وتنبأ شركة فورستر للأبحاث أن المزادات بين الشركات عبر الإنترنت ستحقق مبيعات تتعدى 7.3 مليار دولار أميركي هذا العام فقط. والشيء الأكثر أهمية فيما يتعلق بمزادات الإنترنت هو تأثيرها على السعر المحدود، ففي بيئة المزايمة، لا يستطيع المنتج أو الموزع أن يحدد السعر بمفرده فسعر البضاعة أو الخدمة يتحدد فقط بحسب الطلب المسجل في السوق. وتؤكد الدراسات على أن الحصول على الدعم لمفهوم التجارة الإلكترونية في جميع أقسام الشركة مسألة في غاية الأهمية. ويمكن الحصول على مثل هذا الدعم من خلال تثقيف الكادر الإداري ومدراء التسويق وتقنية المعلومات والمالية ومسؤولي المبيعات حتى يتسنى تمثيل جميع القطاعات في الشركة في القرارات التي تؤخذ بشأن التجارة الإلكترونية.

هذه أبرز مزايا التجارة الإلكترونية التي تضعنا أمام فرصة استغلال هذا النمط من الأعمال لبلوغ أسواق قد لا تتيح التجارة التقليدية بلوغها ولانشاء مشاريع برؤوس أموال صغيرة قد تناسب فرص الاستثمار في البيئة العربية.

فوائد التجارة الإلكترونية

قبل أن نتوسع في معرفه فوائد التجارة الإلكترونية فمن الاجدر توضيح صور هذه التجارة ومن هم الاطراف المعنيون بها..

الان يمكن وضع فوائد التجارة الإلكترونية خاصة بعد توضيح الاطراف المستفيدة او المستخدمه لها

فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع

التجارة الإلكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية وزيادة الصادرات بسهولة الوصول إلى مراكز الإستهلاك، وإمكانيات تسويق السلع والخدمات عالمياً، وسرعة عقد وإنهاء الصفقات وتحليل الأسواق والاستجابة لتغيرات إحتياجات ومتطلبات المستهلكين.

تخلق التجارة الإلكترونية فرص العمل الحر والعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية ، وتمثل تجارة الخدمات مجالاً أساسياً في التجارة الإلكترونية .

تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة عدد الأفراد الذين يعملون من داخل منازلهم ويقلل من الإحتياج للخروج من المنزل من أجل التسوق مما يؤدي إلى تقليل عدد السيارات على الطرق وبالتالي الحد من التلوث .

تمكن التجارة الإلكترونية لشعوب العالم الثالث والمناطق الريفية بالتمتع بالمنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل مثل فرصة تعلم مهنة والحصول على شهادة جامعية تسهل التجارة الإلكترونية وصول الخدمات العامة للأفراد مثل الرعاية الصحية والتعليمية وتوزيع الخدمات الإجتماعية الحكومية بتكلفة منخفضة وجودة أعلى .

فوائد التجارة الإلكترونية للشركات

تقديم خدمات التجارة الإلكترونية يتطلب الوقت والطاقة والتجديد والمبادرة ، وإذا كانت الأدوات والبرامج لتنفيذ موقع وتشغيله تتطور فإن هذا لا يصعب مهمة أصحاب مواقع التجارة الإلكترونية بل يزيد من إمكانيات هذه المواقع بما توفره التقنيات الجديدة .

ويعد خفض التكلفة ميزة هامة من مزايا التجارة الإلكترونية حيث تتيح للشركات زيادة أرباحها مع خفض تكاليف التبادل من خلال التشغيل الإلكتروني للبيانات .

تقدم التجارة الإلكترونية مزايا تستفيد منها الشركات مثل :

- التسويق الأكثر فعالية والأرباح الأكثر ، فإعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح عرض منتجاتها وخدماتها في العالم دون إنقطاع مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن .

- تخفيض التكاليف الإدارية وتكاليف الشحن والإعلان ومعلومات التصميم والتصنيع وتخفيض مصاريف الشركات .
- القدرة على إنشاء شركات عالمية التخصص .

فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين

- تسمح التجارة الإلكترونية للعملاء بالتسوق وإجراء التعاملات الأخرى على مدى 24 ساعة يومياً على مدار العام من أي مكان .
- تقدم التجارة الإلكترونية للعملاء باستمرار منتجات وخدمات أقل ثمناً وذلك بأن تسمح لهم بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة .
- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسليم السريع في بعض الحالات وخاصة بالنسبة للمنتجات الرقمية .
- تشجيع المنافسة يعني خفض الأسعار ، تقليل التكاليف من شأنه أن يقلل أسعار المنتج ، والمنافسة تعني تحسين مستوى المنتج وتوفير خدمات قبل وبعد البيع وتحسين جودة المنتج نتيجة التنافس .
- توفير معلومات المنتجات والأسواق ، وسرعة تلبية إحتياجات المستهلك، وفرص عمل جديدة وخدمات ومنتجات جديدة .

تحديات التجارة الإلكترونية

- ورغم كل هذه الميزات التي ستوفرها هذه التقنية الا انه يصاحبها تحديات قانونية واجتماعية ولعل ابرز التحديات القانونية للتجارة الإلكترونية وقد اوضح (الشدي، ص269: 587، 1426) هذه التحديات القانونية
- ان تحديد تحديات التجارة الإلكترونية القانونية ، يستلزم تصور العملية من بدايتها وحتى نهايتها بشكل عام لا تفصيلي ، ومن ثم توجيه مؤشر البحث نحو استخلاص عناوين التحديات ، ومن ثم بيان محتوى التحدي وما تقرر من حلول مقارنة لمواجهته .

التجارة الالكترونية في صورتها العامة ، طلبات بضاعة او خدمات يكون فيها الطالب في مكان غير مكان المطلوب منه الخدمة او البضاعة ، وتتم الاجابة بشأن توفر الخدمة او البضاعة على الخط ، وقد يكون الوضع - كما في المتاجر الافتراضية - ان تكون البضاعة او الخدمة معروضة على الخط يتبعها طلب الخدمة او طلب الشراء من الزبون المتصفح للموقع ، وعلى الخط ايضا ، وبالتالي يمثل الموقع المعلوماتي على الشبكة ، وسيلة العرض المحددة لحل التعاقد وثمنه او بدله في حالة الخدمات على الخط (أي عبر شبكات المعلومات) . وتثير هذه المرحلة (السابقة على التعاقد فعليا) مشكلات وتحديات عديدة ، اولها ، توثق المستخدم او الزبون من حقيقة وجود الموقع او البضاعة او الخدمة . وثانية ما مشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية مواده ذات الطبيعة المعنوية (مشكلات الملكية الفكرية) . وثالثها تحديات حماية المستهلك من أنشطة الاحتيال على الخط ومن المواقع الوهمية او المحتوى غير المشروع للخدمات والمنتجات المعروضة . ورابعها :- الضرائب المقررة على عائدات التجارة الالكترونية عبر الخط ، ومعايير حسابها ، ومدى اعتبارها قيذا مانعا وحادا من ازدهار التجارة الالكترونية . وهذه التحديات ايضا ترافق المراحل التالية من خطط نشاط التجارة الالكترونية ، فالموثوقية وحماية المستهلك تحديان يسيران بتواز مع سائر مراحل أنشطة التجارة الالكترونية .

المرحلة التالية تتمثل في ابرام العقد ، بحيث يتلاقى الايجاب والقبول على الخط ايضا ، ويتم ذلك بصور عديدة بحسب محتوى النشاط التجاري ووسائل التعاقد المقررة على الموقع ، اشهرها العقود الالكترونية على الويب ، والتعاقدات بالمراسلات الالكترونية عبر البريد الالكتروني ، وبوجه عام ، تتلاقى ارادة المزود او المنتج او البائع مع ارادة الزبون ، ويبرم الاتفاق على الخط ، وهنا تظهر مشكلتين رئيسيتين :- اولهما توثق كل طرف من صفة وشخص ووجود الطرف الاخر ، بمعنى التوثق من سلامة صفة التعاقد .

وحيث ان من بين وسائل حل هذا التحدي ايجاد جهات محايدة تتوسط بين المتعاقدين (سلطات الشهادات الوسيطة) لجهة ضمان التوثق من وجود كل منهما وضمان ان المعلومات تتبادل بينهما حقيقية ، وتمارس عملها على الخط من خلال ارسال رسائل التأكيد او شهادات التوثيق لكل طرف تؤكد فيها صفة الطرف الاخر . وثانية ما :- حجية العقد الالكتروني او القوة القانونية الالزامية لوسيلة التعاقد ، وهذه يضمنها في التجارة التقليدية توقيع الشخص على العقد المكتوب او على طلب البضاعة او نحوه او البينة الشخصية (الشهادة) في حالة العقود غير المكتوبة لمن شهد الوقائع المادية المتصلة بالتعاقد إن في مجلس العقد او فيما يتصل بانفاذ الاطراف للالتزامات بعد ابرام العقد ، فكيف يتم التوقيع في هذا الفرض ، وما مدى حجيته ان تم بوسائل الكترونية ، ومدى مقبوليته بينة في الاثبات ، وآليات تقديمه كبينة ان كان مجرد وثائق وملفات مخزنة في النظام ؟؟؟؟

ان بيئة التجارة الالكترونية توجد وسائل تنفق وطبيعتها ومن هنا وجدت وسيلة التوقيع الرقمي (Digital Signature) لتحقيق وظيفة التوقيع العادي على نحو ما سنوضح فيما ياتي .

والمرحلة الثالثة تتمثل في انفاذ المتعاقدين للالتزاماتهما ، البائع او مورد الخدمة الملزم بتسليم المبيع او تنفيذ الخدمة ، والزبون الملزم بالوفاء بالثمن ، ولكل التزام منهما تحد خاص به ، فالالتزام بالتسليم يثير مشكلات التخلف عن التسليم او تأخره او تسليم محل تخلف فيه مواصفات الاتفاق ، وهي تحديات مشابهة لتلك الحاصلة في ميدان الانشطة التجارية التقليدية ، أما دفع البديل او الثمن ، فانه يثير اشكالية وسائل الدفع التقنية كالدفع بموجب بطاقات الائتمان ، او تزويد رقم البطاقة على الخط ، وهو تحد نشأ في بيئة التقنية ووليد لها ، اذ يثير اسلوب الدفع هذا مشكلة امن المعلومات المنقولة ، وشهادات

الجهات التي تتوسط عملية الوفاء من الغير الخارج عن علاقة التعاقد اصلا ، الى جانب تحديات الانشطة الجرمية في ميدان اساءة استخدام بطاقات الائتمان وانشطة الاستيلاء على رقمها واعادة بناء البطاقة لغرض غير مشروع.

يضاف الى هذه التحديات ، تحديات يمكن وصفها بالتحديات العامة التي تتعلق بالنشاط ككل لا بمراحل تنفيذه كتحدي خصوصية العلاقة بين المتعاقدين وخصوصية المعلومات المتداولة بينهما (الفصل 2 من هذا القسم) وتحدي حماية النشاط ككل من الانشطة الجرمية لمخترقي نظم الكمبيوتر والشبكات ، او ما يعرف عموما بجرائم الكمبيوتر (الفصل 3 من هذا القسم) وتحدي مشكلات الاختصاص القضائي في نظر المنازعات التي تظهر بين اطراف العلاقة التعاقدية، اذ في بيئة الانترنت ، تزول الحدود والفواصل الجغرافية ، وتزول معها الاختصاصات المكانية لجهات القضاء ، فاي قضاء يحكم المنازعة واي قانون يطبق عليها عند اختلاف جنسية المتعاقدين ، وهو الوضع الشائع في حقل التجارة الالكترونية

ومن اهم القوانين العربية الصادرة في التعاملات والتجارة الإلكترونية

- قانون المعاملات الإلكترونية البحريني الصادر بمرسوم رقم(28) لعام 2002م
- قانون اماره دبي للمعاملات والتجارة الإلكترونية الصادر برقم (2) لعام 2002م
- قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي رقم (83) لعام 2000م

في الحقيقه المسأله القانونية متشعبه للغاية وقد اكتفيت بتوضيحها بشكل

عام يسهل على الشخص الغير قانوني استيعابه..

الى هنا لم تنته هذه التحديات فهناك تحديات اخرى يخلقها الاختلافات بين المجتمعات والمنافسون وغير ذلك من النتائج التي تظهر من السوق المستهدف او بالاحرى العالمي

وقد ذكر هذا الموقع www.aawsat.com/details.asp?section التحديات

الاجتماعية

تحديات اجتماعية

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي ، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه ، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي :

التحديات التنظيمية

أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات ، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة .

ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي ، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على

جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم ، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين .

تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها .

عوائق اللغة والثقافة

أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية ، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء ، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية .

الخصوصية والأمن

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم ، النوع ، الجنسية ، العنوان ، طريقة السداد ، وغيرها ، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies .

عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني ، و تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني ، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل

السداد الإلكتروني ، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronics Transactions .

وبحكم اننا نندرج ضمن الدول النامية فهناك بعض التحديات الخاصة بهذا النوع من الدول

ولعل من ابرز التحديات التي تقف في طريق التجارة الإلكترونية في الدول العربية عدم الوعي الكافي لدى قطاعات عديدة بمفهوم التجارة الإلكترونية ويأتي بعدها تلك النقاط

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة .
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني .
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء .
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية .
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية

الى هنا فقد اتضحت الصورة اكثر عن التجارة الإلكترونية من خلال مفاهيمها ومميزاتها والتحديات التي تحمل بعضها من العيوب التي نصاحب هذا النوع من التجارة فمن الاجدر الان معرفه هل احدثت هذه التقنية تغيرات على العالم؟؟

وهل هي تتطور خلال هذا الوقت؟؟

لم تعد التجارة الإلكترونية من الأحلام المستقبلية كما كانت في القرن الماضي ، فهي تتم الآن بصورة ناجحة وخاصة في الدول المتقدمة تكنولوجياً ، حيث تعتبر كل من الولايات المتحدة ، اليابان وأوروبا هي الفائدة لهذه التجارة في مفهومها وتحقيقها . فهي تتطور بصورة سريعة لديها خاصية مع إزدياد الإستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الاتصالات وتقنية المعلومات وبعد إتاحة الإنترنت للعوام بعد أن كانت قاصرة على هيئة حكومية واحدة فقط والنمو السريع للإنترنت سيؤثر بدوره على درجة فاعلية التجارة الإلكترونية التي ستكون في المستقبل السمة السائدة للتمتع التجاري في المجتمعات ككل سواء كانت عربية أو غير عربية ، حيث ستحاول الشركات إستغلال كل إمكانياتها في التجارة الإلكترونية مما سيؤدي بدوره إلى تقدم العمليات التجارية على مجتمعات العالم بصورة تفوق كل توقعات العملاء والمستهلكين من حيث تعريف وتحديد السوق أو خلق أسواق جديدة بأكملها .

فكل الشركات التي تتجاهل التكنولوجيا الحديثة سوف تتأثر بهذه التغيرات في الأسواق ، وعلى حد سواء فإن أعضاء المجتمع سوف يكونوا ظاهرين بصورة جيدة لشراء السلع والوصول للمعلومات والخدمات فالإختيار سوف يكون ممتد بصورة كبيرة وسوف تستبعد القيود والجغرافية الزمنية .
ومن المنتظر مع نمو وتطور التجارة الإلكترونية وجود تغيرات لصورة الشركات الحالية يتمثل في عدة عناصر :

- إختفاء إدارات التسويق بالمعنى التقليدي لتحل محلها برامج الكمبيوتر .
- تداخل الأدوار بين الموردين والمصنعين والبائعين .
- إختفاء دور رجل البيع التقليدي لتحل محله مواقع الإنترنت .
- ظهور متاجر إفتراضية لا تحتاج زيارة المحلات بل يمكن معاينة البضائع إلكترونياً وبالتالي أيضاً إختلاف طريقة التبضع .
- قلة الحاجة إلى المباني الضخمة في الشركات .

- التعامل مع أنواع متعددة من البضائع .
- إختفاء مخازن الشركات بحيث توجه الطلبات لمراكز الإنتاج لتوصيلها .
- آلية التعامل مع العميل والمورد والمنتج .
- التحول في ميزان القوة التجارية بتزايد نفوذ الزبون .
- إختلاف العلاقة بين المنتج والموزع والبائع والزبون .
- التنظيم العالمي وتدخل الدول الكبرى لحماية مصالحها .
- إتجاه نقل خدمات الإنترنت للمنازل يعزز من دور تجارة الإنترنت ووجود عدد من العملاء في منازلهم يمكنهم الوصول للمتاجر الإلكترونية .
- سباق إمتلاك مواقع الإنترنت يعني أن لنجاح الشركات أصبح مرهوناً بمواكبتها للتحويلات الطارئة والتغيرات المتعاقبة السريعة في الأسواق المالية والتكنولوجية وإتجاهات العملاء وفي مقدمتها شبكة الإنترنت .

كما أدت التغيرات التنظيمية التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في الشركات إلى إحداث تأثيرات في هيكل السوق ، فالسوق وفق مفهوم التجارة الإلكترونية هو سوق واحد في العالم يدعى السوق العالمي ويشمل العالم أجمع ، وقد خلق هذا التطور في برامج التسويق الإلكترونية تحديات جديدة لمدراء التسويق تتمثل بظهور منافسين جدد لا ينتمون إلى القطاع التجاري أو الصناعي نفسه ، وظهور وسطاء غير معروفين على شكل مواقع تجارية على الإنترنت لبيع المستهلكين سلعاً تشتريها من الأخرين ، وظهور تحالفات إستراتيجية بين الشركات لتوسيع منافستها في الأسواق العالمية ، والتغير في تكاليف الصفقات التجارية وهي السمة الجاذبة للتجارة الإلكترونية وتتمثل بالإنخفاض الكبير في تكاليف الصفقات التجارية وهو من الأسباب التي عجلت بتطور التجارة الإلكترونية ، والتغير في طبيعة مهام عمل موظفي الشركات خاصة وظائف العاملين في المبيعات والتسويق والإعلان ، مما يقتضي إعداد برامج تدريب لإضافة مهارات جديدة إلى الموظفين العاملين في هذه المجالات .

وبحكم هذه التغيرات التي أحدثتها وستحدثها هذه التجارة نجد انها غطت جزءاً من المجالات التي سأتحدث عنها بإيجاز:

ان التجارة الإلكترونية من الممكن ان تتواجد في بعض المجالات مثل تجارة التجزئة، البنوك، التمويل، التوزيع، التصميمات الهندسية.

التعاملات التجارية، النشر، خدمات متخصصة، التجارة الدولية

تجارة التجزئة : مثال ذلك تجارة الكتب والمجلات ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب او المحتوى ومعرفة السعر وتتم فيه عملية الدفع بطريقه الكترونية ويتم التسليم من خلال الناشر

البنوك والتمويل:تقدم البنوك الخدمه الإلكترونية والتي ابسطها الاستعلام عن الحساب ومتابعه اسعار البورصات والشراء للأسهم

التوزيع:مثال ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج واجزه حاسب الي وتوزيع صور وافلام وشرائط موسيقية

التصميمات الهندسية:من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعه عمل.ومن اشهر الامثله في هذا المجال يام شركه فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل اعضاءه في 4 مواقع جغرافية

التعاملات التجارية:من امثله ذلك نظام التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض كاتولوجات الكترونية للمتتحات والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفه ودعم نظم الدفع المختلفه وتبادل المستندات وتقديم خدمات مابل ومابعد البيع

النشر: من امثله ذلك قيام شركات النشر بإتاحه اصداراتها من الجرائد والمجلات بصوره الكترونية

خدمات متخصصة:مثل الاستشارات الطبية والقانونية والهندسية...الخ

هناك سؤال يطرح نفسه هل هناك شروط معينة لنجاح هذا النوع من التقنية وهل لها مبادئ يمكن السير عليها للوصول الى اعلى مستوى من النجاح؟؟

الاجابه نعم توجد هناك مبادئ اساسية حاكمه لنجاح التجارة الإلكترونية منها:

- اتاحة الفرص المتكافئه امام الجميع
- دعم وتشجيع المنشئات المتوسطة والصغيرة الحجم للمشاركة
- الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع وثقافته وهويته
- حماية الملكية الفكرية
- التوازن في تحقيق الخصوصية والسرية بين مقتضيات التجارة الإلكترونية وحماية المجتمع
- التعاون الدولي

الى هنا تم ايضاح الصورة كامله عن هذا النوع من التجارة واهم الامور المرتبطة فية واجد الان سؤالا مهما يطرح نفسه

قد حظي هذا النمط الجديد من انماط التجارة الحديثه بما يستحقه من رعاية واهتمام من لدن قيادتنا لرشيده ايدها الله حيث صدرت الموافقه السامية على تشكيل لجنة فنية دائمه للتجارة الإلكترونية على مستوى الوكلاء المختصين في وزارات (التجارة، المالية والاقتصاد الوطني، البرق والبريد والهاتف) ومؤسسه النقد العربي السعودي ومدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية. كما تم تشكيل فريق استشاري من رجال الأعمال يضم نخبة من المختصين والمؤهلين علمياً في هذا الحقل، ليكون حلقة اتصال وتفاعل مع أجهزة ومؤسسات القطاع الخاص. وتواصل اللجنة الوطنية والفريق الاستشاري جهودهما للإسراع في استكمال

متطلبات نشر مفاهيم وأساليب التجارة الإلكترونية في المملكة ونهية البيئة الملائمة لانتشارها ونشجيع الاستثمار في تقنياتها وتطبيقاتها العملية.

وإيماننا بأهمية التجارة الإلكترونية وبأهمية التغيرات التي ستحدثها هذه الثورة الجديدة نجد أن القيادة الرشيدة ممثلة في وزارة التجارة قد قدمت وتقدم الكثير من أجل توضيح هذه التقنية ونشر الوعي اللازم وغير ذلك ومن الأجدد الآن وضع أهم الأمور التي قامت بها وزارة التجارة لتطوير كل ما يخص التجارة الإلكترونية

- وضع خطة عمل نشر تقنيات التجارة الإلكترونية في المملكة
- تكوين لجنة فنية دائمة للتجارة الإلكترونية
- تكوين فريق استشاري من رجال الأعمال لتقديم المقترحات والمرئيات بهذا الصدد
- إنشاء وحدة متخصصة للتجارة الإلكترونية في وزارة التجارة
- نشر الوعي بأهمية تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية
- متابعه جميع الأنشطة ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية التي تقام على الصعيدين الإقليمي والدولي
- القيام بتوزيع كتيب يحمل عنوان التجارة الإلكترونية فالمملكة انطلاقه نحو المستقبل

لن ينتهي الحديث بعد فطالما هناك عقول تفكر واجسادا تعمل على مدار 24 ساعة تغفو دوله وتصحى اخرى فإننا في تطور دائم ويجب علينا كدول نامية وسعودية خصوصا ان نواكب هذا التطور المخيف

و يجب ان اعلم ويعلم كل من يسمع او يتعامل ولو بشكل بسيط مع
التقنية بكل اشكالها ان يؤمن بأنه سيأتي يوم قريب ليجد ان الاشجار اصبحت
اكثر سعادة

ولما لا فلم نعد كالسابق نأخذ من ورقها الاخضر لنحوه الى ورق منتشر
في كل مكان وستصبح لغة الارقام هي الأقوى سواء ابينا ام لم نأبى فلنهيء
انفسنا لهذا التطور بالوعي الكافي والدورات المتخصصة والشغف الا منتهي في
ايجاد المعلومه وكل ما هو جديد....

الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية

لقد ظهر خلاف وجدل حول تعريف التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية وما يندرج تحت الآخر ، فالرأي الأول يعتقد بأن التجارة الإلكترونية تشمل جميع العمليات الإلكترونية التي تقوم بها الشركات متضمنة كذلك البنية التحتية

لنظم معلومات المنشأة وتضم بالتالي الأعمال الإلكترونية ، وحسب هذا الرأي¹ فإن الأعمال الإلكترونية عبارة عن العمليات الرقمية الإلكترونية ضمن بيئة المنشأة فقط ، ويقتصر دورها ضمن إجراءات الرقابة الداخلية وكمثال عليها، عملية السيطرة والاطلاع على حيثيات مخزون الشركة الموجود في موقع بعيد من خلال وسائط تكنولوجيا رقمية . أما الرأي الثاني فيعتقد بأن الأعمال الإلكترونية هي الأشمل ويندرج تحتها جميع أدوات التعامل الإلكترونية الأخرى.

ويرى الباحث بأنه من الأنسب اعتماد الرأي الأول لأغراض إكمال الدراسة من منطلق أن الرأي الأول أقرب للصحة ، فمن جهة ، تطلق جميع الشركات العالمية المتعاملة عبر شبكة الانترنت على جميع تعاملاتها الإلكترونية عبر شبكة الانترنت مسمى التجارة الإلكترونية ، ومن جهة أخرى يتفق الرأي الأول وبدرجة كبيرة مع العقلية الإدارية والمحاسبية فمصطلح الأعمال Business يندرج على المنشأة كوحدة مستقلة ، والهدف من إنشائها هو إدارة عمل محدد لتحقيق ربح ، والتجارة Commerce تدلل على التعاملات مع الغير لإنجاح العمل الذي تم إنشاؤه.

¹ Kenneth c. Laudon, Opcit., P. (109)

أهمية التجارة الإلكترونية

يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقاً سابقاً بالطرق التقليدية والسبب يعود للأمور التالية :

1. انخفاض التكلفة ، كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جداً في السابق ، حيث إن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفاز والجرائد ، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الانترنت وبتكلفة ضئيلة جداً .

2. تجاوز حدود الدولة ، كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط بالسابق وإن رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد ، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن اطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر ، خاصة أن شبكة الانترنت دخلت جميع الدول.

3. التحرر من القيود ، سابقاً كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها ، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضرورياً .

ولمعرفة المزيد عن أهمية التجارة الإلكترونية ، يمكن الاطلاع على المميزات الفريدة التي تتمتع بها .

المميزات الفريدة لتقنية التجارة الإلكترونية¹

تتمتع تقنية التجارة الإلكترونية عن غيرها من التقنيات التقليدية بعدة مميزات ، ومن أهمها التالي :

1. الوجود الواسع Ubiquity ، من منطلق أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات ، فالتجارة التقليدية بحاجة إلى سوق ملموس يستطيع المتعامل الذهاب إليه للشراء ، أما التجارة الإلكترونية فإنها لا تحتاج إلى سوق ملموس ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق غير الملموس في أي وقت ومن أي مكان بوساطة الكمبيوتر وبللمسة بسيطة على الموقع الذي يرغب بزيارته ، وبضغط عدة أزرار يمكنه الإطلاع على المنتج وشراؤه .

2. التداول العالمي Global Reach ، تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها تخطي حدود الدول والوصول إلى أي مكان بالعالم وبضغط زر بسيطة على الكمبيوتر ودون تكلفة تذكر ، على النقيض من التجارة التقليدية التي يقتصر التعامل بها محليا وبصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق.

3. معايير عالمية Universal Standards ، وهي مقاييس أو معايير شبكة الانترنت ، التي يتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم ، أما التجارة التقليدية فتحضخ لمعايير ومقاييس محلية تعتمد على الدولة نفسها ، فمقاييس التجارة الإلكترونية تحفض تكلفة الدخول إلى أسواق المنتجات بشتى أشكالها ، بينما مقاييس التجارة التقليدية خاضعة لسياسات الدول وتكلفة دخول أسواق تلك الدول تختلف من دولة إلى أخرى .

¹Kenneth C. Laudon & Carol Guericio Traver, Op cit., P. (9)

4. موارد معلومات غنية Information Richness ، فالتجارة الإلكترونية ومن منطلق تمكنها من الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم تزود المستهلك بمعلومات كثيرة ، بواسطة استخدام الشركات لجميع وسائط التكنولوجيا الرقمية ، كالوسائط المسموعة والمقروءة والمرئية ، بينما في التجارة التقليدية كانت آلية تزويد المعلومة تعتمد وبشكل رئيسي على مقابلة المستهلك وجها لوجه .

5. التواصل Interactivity ، تعد التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا ، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر، وعلى سبيل المثال لا الحصر ، نفتقد التجارة التقليدية لهذا النوع من الاتصالات ، فلو أن إحدى الشركات أعلنت عن بضائعها عبر التلفاز ، فمن غير الممكن أن يتواصل العميل مع المعلن عبر الجهاز ، ولكن هذا التواصل أصبح ممكنا عبر التجارة الإلكترونية .

6. كثافة المعلومات Information Density ، من المعروف بأن شبكة الانترنت جعلت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة ، وبشكل مشابه قللت التجارة الإلكترونية من آلية البحث عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة ، ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة Timeliness ودقتها كذلك.

7. الاستهداف الشخصي Personalization ، من منطلق أن التجارة الإلكترونية تمكن السوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة ، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب اطلاعه على المنتج كتحديد العمر ، والجنس ، وطبيعة عمله وأي أمور أخرى يراها السوق ضرورية.

أنواع التجارة الإلكترونية¹

هناك عدة أنواع من التجارة الإلكترونية ، والتي لا بد من التعرف عليها ،
ومن أهمها:

1. التعامل بين التاجر والمستهلك (Business-to-Consumer (B2C، ويعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أهم الأنواع والذي يحاول التاجر من خلاله الوصول للأفراد المستهلكين ، ويحتوي هذا النوع على عدة نماذج والتي سيتم التطرق إليها لاحقاً؛ وذلك لأهميتها القصوى وترابطها الوثيق مع جوهر هذه الدراسة.

2. التعامل بين تاجر وتاجر آخر (Business-to-Business (B2B ، حيث يركز هذا النوع من التجارة الإلكترونية على بيع المنتجات من تاجر إلى تاجر آخر.

3. التعامل بين مستهلك ومستهلك آخر (Consumer-to-Consumer (C2C ، حيث يساعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأفراد بأن يبيعوا لبعضهم البعض ، وذلك من خلال المزادات التي تبني في شبكة الانترنت.

4. التعامل بين مستخدم ومستخدم آخر (Peer-to-Peer (P2P ، يعمل هذا النوع على تمكين مستخدمي الانترنت على تبادل المعلومات ، والاتصال فيما بينهم دون وجود وسطاء ، ومن ثم الاتفاق على أية صفقات تجارية تتم حسب الشروط المتفق عليها ، وقد أوجدت برامج خاصة لهذه الغاية والتي تمكن مستخدميها ، تجاريون كانوا أم غيرهم بتبادل أطراف الحديث (Chatting) بصور كتابية وسمعية ومرئية.

5. التجارة الإلكترونية عبر جهاز الهاتف النقال Mobile Commerce ، يعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أحدث الأنواع ، حيث يتم بواسطته استخدام أجهزة هاتف نقال رقمية مصممة بشكل يمكنها من الاتصال بشبكة

¹ Kenneth C. Laudon, Ibid., Page (13)

الانترنت من خلال مزود الخدمة والوصول لأي موقع معين والاطلاع على السلع المعروضة وإجراء عملية الشراء.

بناء نموذج تجارة إلكترونية على شبكة الانترنت¹

من المعروف بأن أية شركة ترغب في دخول هذا النوع من آليات التسويق والبيع ، لا بد لها من تقييم الأمور بشكل مناسب ومن ثم اتخاذ القرار المناسب ، ولعمل ذلك لا بد لها من إنشاء ما يسمى نموذج أعمال Business Model وهو عبارة عن تحديد مجموعة من الفعاليات المخطط لها لإنتاج أرباح مستهدفة في السوق .

ولكي تتمكن أي شركة من إنشاء ذلك النموذج لا بد من أخذ العناصر والنماذج التالية بالحسبان:

1. عرض قيمة Value Proposition ، وهو معرفة الشركة بألية تلبية رغبات زبائنها ، وذلك من خلال الإجابة على عدة تساؤلات ، لماذا يفضل المستهلك التعامل مع شركتك دون الشركات الأخرى؟ وما هي الأمور التي يمكن أن تزودها شركتك للمستهلك ويعجز الآخرون عن تزويده بها ؟

2. نموذج الإيراد Revenue Model ، ويمكن تسميته كذلك النموذج المالي Financial Model وهو الذي يشرح كيفية تحقيق الشركة للعوائد ، وكيفية تحقيق الربحية ، وما هي الآليات التي تتضمن استغلال رأس المال المستثمر بأفضل الطرق لتحقيق أفضل العوائد . ويمكن أن يتضمن هذا النموذج عدة نماذج أخرى ، والتي من أهمها التالي:

▪ نموذج إعلان إيرادي Advertising Revenue Model ، يوضح أو يبين هذا النموذج ، كيفية إنشاء موقع خاص بالشركة على شبكة الانترنت للإعلان

¹ Kenneth c. Laudon & Carol Guericio, Ibid., P. (57)

عن منتجها مقابل رسوم معينة، وكيفية إدراج منتجها والإعلان عنه عبر المواقع الأخرى المتعددة.

▪ نموذج اشتراك إيرادي Subscription Revenue Model ، وهي الآلية التي يجب أن تتبعها الشركة بتوفير خدمات أخرى في موقعها والتي قد يرغب بها الجمهور مقابل مبالغ بسيطة وقد تكون مجانية أحيانا، مثل فتح بريد إلكتروني مجاني للمتعاملين معها أو توفير برامج مجانية لهم أو اشتراكات في مواقع ترفيهية مقابل رسوم ضئيلة ، والغاية من هذه الخدمة ، هو تشجيع المتعاملين معها على شراء منتجها والذي سيضمن لهم الحصول على خدمات أخرى مجانية أو برسوم ضئيلة ، وكلما كانت هذه الخدمات أكثر ، رغب المستهلك بشراء منتجها .

▪ نموذج البيع الإيرادي Sales Revenue Model ، وهو النموذج الرئيسي على موقع الشركة والذي يتضمن جميع التفاصيل الضرورية عن منتجات الشركة وأنواعها وأصنافها ، ويتضمن كذلك آلية طلب المنتج وآلية الدفع والشروط الأخرى المحددة مسبقا من قبل الشركة. وكمثال حي على ذلك موقع شركة Amazon.com التي تقوم على بيع الكتب بشكل رئيسي ، فلو دخلنا إلى ذلك الموقع لوجدنا تفاصيل كافية عن جميع الكتب المتوفرة لديها وبتفاصيل عديدة .

1. سمسرة العمليات Transaction Brokers ، يوجد مواقع على الشبكة لمن يسمون بسمسرة العمليات واللذين ينصب عملهم على الإعلان عن منتجات الغير مقابل عمولة محددة على العمليات التي تتم من خلالها ، ومن الضروري جدا للشركة الإعلان عن منتجها عبر مواقعهم ، والسبب يكمن في أن موقع الشركة في الغالب يكون مجهولا لمستخدمي شبكة الانترنت ، وحيث أن مواقع السمسرة تكون في الغالب مواقع مشهورة جدا فيفضل الإعلان كذلك من خلال هذه المواقع.

2. منشئو الأسواق Market Creators ، وهم الذين ينشؤون بيئة رقمية محددة عبر شبكات الانترنت تمكن التقاء كل من البائع والمشتري ، وهذه البيئة عبارة عن برامج بحث رقمية ، فعلى سبيل المثال لو رغب أحد مستخدمي الانترنت البحث عن كتاب محدد في المحاسبة ، فيمكنه دخول أحد مواقع منشئي الأسواق المعروفة ، مثل: Yahoo.com ، وسيجد في داخل الموقع منطقة بحث فارغة كتب بجانبها Search ، يقوم بكتابة الاسم المراد البحث عنه ، وفي حالتنا هذه سيقوم بكتابة Accounting Book ، ويضغط على آلية البحث وسيقوم الموقع خلال فترة قصيرة جدا بفتح عناوين الشركات التي تملك كتب المحاسبة وما على المستخدم سوى الضغط على اسم الموقع ليفتح أمامه ويرى ما بداخله .

3. مزودو الخدمة Service Provider ، هنالك مواقع مشهورة جدا تسمى مزودو الخدمة وهي باختصار مواقع مشهورة ومعروفة لأغلب متعاملي الانترنت متخصصة بنوع معين من الخدمات ، أو بمعنى آخر مرتبطة بمزودي هذه الخدمات ، فعلى سبيل المثال لو كانت الشركة متخصصة بتصليح السيارات فمن مصلحتها الاشتراك بمواقع خدمة تصليح السيارات ، حيث سيدرج اسم الشركة في ذلك الموقع؛ وذلك لأن المهتم بتصليح سيارته سيقصد الموقع العام لخدمة تصليح السيارات للاطلاع على الشركات المتخصصة بذلك المجال .

علاقة التجارة الإلكترونية بعلم المحاسبة

إن جميع الهيئات والجمعيات المحاسبية وتدقيق الحسابات المهتمة بعلم المحاسبة تولي التجارة الإلكترونية اهتماما كبيرا جدا ، من منطلق أن عملية البيع التي تتم من خلال موقع الشركة مرتبطة بشكل وثيق ومباشر بنظام المحاسبة المؤتمت ، وقد أصبح حتميا على المحاسب والمدقق الإلمام بهذا العلم الجديد . فلقد ذكر (البرت مرسيللا Albert Marcella) في مقالته المعنونة بالتجارة الإلكترونية في مجلة تدقيق تكنولوجيا المعلومات ،¹ لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغييرات كبيرة في علم التجارة العالمي وفي آلية العمليات التجارية مما جعل من الضروري أن يلم كل من المحاسب والمدقق بتلك التغييرات وأثره على مهنتهما وعلى الأعمال التي يقومون عليها وعلى ظروف البيئة القانونية المتعلقة بالمهنة¹

من المهم هنا أن نذكر بأن التجارة الإلكترونية وشبكة الانترنت تستطيع أن تساهم بالخصائص النوعية للمعلومات ، وذلك بتوفير خاصية الملاءمة بشكل كبير، وخصوصا بتوفير الخاصية الفرعية المتمثلة بالتوقيت المناسب. ويعتقد الباحث أن النظام المحاسبي ، وبما يزوده من معلومات هامة جدا لأصحاب المصالح بشكل عام ، ومتخذي القرار بشكل خاص ، يصبح عديم الجدوى في حالة عدم توفر الثقة في تلك المعلومات ، وبما أن نظام التجارة الإلكترونية والمرتبطة بشبكة الانترنت مربوط بشكل مباشر بنظام المحاسبة المؤتمت وفي حالة حدوث خلل أو اختراق للنظام المحاسبي من خلال شبكة الانترنت تصبح مخرجات النظام المحاسبي مشكوكا بمصداقيتها وبالتالي ستفقد ثقة المستخدمين .

¹ Albert Marcella, Electronic Commerce, Part 1, IT Audit, Vol. 1, September 1, 1998.
Institute of internal auditors -<https://theiia.org>

ومما سبق نستطيع القول ، بأننا إن أردنا أن نكون معلومات النظام المحاسبي ذات موثوقية عالية جدا ، فانه لا بد من تحقيق أمرين مهمين: الأول: إيجاد آلية معينة لحماية النظام المحاسبي من الاختراقات عبر الانترنت ، والثاني: إيجاد آلية معينة تؤكد على سلامة آلية التجارة الإلكترونية ومواقع تصفح الشركة في شبكة الانترنت.

قد يبدو للوهلة الأولى أن ما يسمى آلية الباحث هو عبارة عن أمور تكنولوجية بحتة ، لكن في حقيقة الأمر ، هو عبارة عن إجراءات رقابية محاسبية ذات طابع تكنولوجي يتماشى مع تغيرات التكنولوجيا العالمية والتي لا بد لعلم المحاسبة والتدقيق من مواكبتها .

سيحاول الباحث تحقيق ثلاثة أمور رئيسية تساعد النظام المحاسبي المؤتمت للوصول إلى الدرجة الأقرب للمثالية في تحقيق الخصائص النوعية للمعلومات وبالتالي التسلسل التالي :

1. الأمان Security ، وهو عبارة عن اقتراح إجراءات تكنولوجية معينة تمنع الآخرين من اختراق النظام المحاسبي المؤتمت عبر موقع الشركة الإلكتروني على شبكة الانترنت .

2. التوكيدية Assurance ، وهي عبارة عن الآليات والإجراءات الواجب اتباعها لتأمين الحصول على نوعية معلومات جيدة، وقد عرفها معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي AICPA على موقعه عبر الانترنت وبشكل يتماشى مع مهنة التدقيق على النحو التالي:

‘ خدمات التوكيدية عبارة عن خدمات مهنية تحسن من نوعية المعلومات أو مداخلاتها والمرغوبة من قبل متخذي القرار’¹ .

¹ Assurance Services, The Opportunity that Exists for the Profession, (AICPA Web Site), <https://aicpa.org/assurance>

الموثوقية Reliability ، وهي عبارة عن الإجراءات الواجب اتباعها لجعل المعلومات موثوق بها من قبل أصحاب المصالح بشكل عام ومتخذي القرار بشكل خاص ، وإقناعهم بنجاعتها.

لقد اهتمت كثير من الهيئات المحاسبية العالمية وكذلك بعض الجامعات العربية بموضوع التجارة الإلكترونية وجعلت آلية السيطرة على العمليات المحاسبية التي تتم بواسطتها من لب اختصاص علم المحاسبة والتدقيق ، وعلى رأس تلك الهيئات ، معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي AICPA والذي اقر خمسة مبادئ تدقيق لمواقع التجارة الإلكترونية للشركات في مشروعه المشترك مع معهد المحاسبين القانونيين الكندي CICA ، والذي سيتم التطرق إليه في الفصل القادم من هذه الدراسة .

وكذلك اهتم معهد التدقيق الداخلي الأمريكي IIA بنفس الموضوع ولدرجة أنه أنشأ مجلة دورية باسم مجلة تدقيق تكنولوجيا المعلومات ، وأخذ يؤول منتسبية من محاسبين ومدققين بآليات تدقيق النظم المحاسبية الموثمة والتي تتعامل بالتجارة الإلكترونية .

ولقد ذكرت مجلة Business Wire¹ في عددها الصادر في 25 / 1 / 2001 تحت عنوان 'تشارك هيئات المحاسبة العالمية بأفضل الممارسات التي تساعد أصحاب الأعمال على إدارة مخاطر التجارة الإلكترونية' . حيث ذكرت بأن معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي وخمسة عشر معهدا محاسبيا محليا من أوروبا وجنوب أمريكا وآسيا قد اجتمعوا في سان فرانسيسكو لتقييم المخاطر التي ظهرت نتيجة التعامل بالتجارة الإلكترونية وبالأخص خطر الاختراقات والتعدي على الخصوصية ، ولقد أوضح Alan Anderson (نائب رئيس معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي) بأن عوائد التجارة الإلكترونية يتوقع أن تبلغ

¹ Global Accounting Profession Shares Best Practices to Help Businesses manage E-commerce Risks, Business wire, Jan. 25, 2001. , <https://businesswire.com>

6.4 تريليون دولار مطلع عام 2004 ، لكن هذا الرقم سيكون من الصعب تحقيقه بغياب مهنة تدقيق فاعلة على التعاملات الإلكترونية والتي إن وجدت ستقضي على فجوة الثقة (Trust Gap) وستؤمن للمتعاملين من الشركات بهذا النظام العالمي الجديد ثقة عالية جدا في تلك التعاملات .

وفي نهاية المقالة تم نصح الشركات والمهتمين بالاطلاع على آخر ما توصل إليه معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي من ممارسات كفيلة بحصر فجوة الثقة عبر موقعهم المجاني على الانترنت والممثل بالعنوان الإلكتروني www.aicpa.org/assurance/webtrust/princip.htm ، وعند دخول الباحث لهذا الموقع تمكن من الحصول على المشروع الأمريكي الكندي المقترح والذي سيتم تحليله في الفصل القادم من الدراسة ، ويستطيع الباحث القول أن الموضوع الذي تدور الدراسة حوله موضوع محاسبي بحث مستندا على جميع الدلائل السابقة .

أثر التجارة الإلكترونية على كل من المحاسبة والتدقيق¹

لقد أوضح (البرت مرسيلا Albert Marcella) في مقالته المعنونة بالتجارة الإلكترونية في مجلة تدقيق تكنولوجيا المعلومات الأثار التي تركتها التجارة الإلكترونية على كل من مهنة المحاسبة ومهنة التدقيق ، حيث أن هذه التكنولوجيا الحديثة أحدثت وتحدث تغيرات على كل من العناصر التالية :

1. ممارسة المحاسب والمدقق
2. تقنيات المحاسب والمدقق
3. مهارات المحاسب والمدقق
4. معلومات المحاسب والمدقق
5. المعلومات الضرورية التي يجب أن يحيط بها كل من المحاسب والمدقق

¹ Albert Marcella, Electronic Commerce, Op cit.

6. التزامات المحاسب والمدقق

7. نوعية الخدمات المقدمة من قبل المحاسب والمدقق

والنقطة المهمة والجدير ذكرها ، أن نظام الرقابة الداخلي تأثر وبشكل جوهري بوجود التجارة الإلكترونية ، حيث أصبحت الإجراءات الرقابية التقليدية عديمة الجدوى ، وأصبح لا بد من إجراءات رقابية تكنولوجية تواكب التغيرات التكنولوجية المصاحبة للتجارة الإلكترونية .

وأصبحت عملية التوكيد على نظام الرقابة الداخلي في ظل التجارة الإلكترونية من أكبر ، بل وأصعب التحديات التي تواجه كلا من المحاسب والمدقق.

وكما هو معروف بأن كلا من مهنة التدقيق والمحاسبة تعمل ضمن بيئة أعمال معينة ، ويبرز هنا سؤال مهم وملح ، ما هو دور كل من المحاسب والمدقق في حالة أن بيئة الأعمال تغيرت كلياً ؟

التغيرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في بيئة الأعمال

لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغيرات جوهريّة في بيئة الأعمال التي يعمل بها كل من المحاسب والمدقق ، ويمكن تلخيص هذه التغيرات بالشكل التالي:

هيكلية المنشأة Organization Structure

لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغيراً جذرياً على هيكلية المنشأة ، وجعلتها ذات طابع تكنولوجي بالكامل . فمن المعروف بأن عمليات المنشأة كانت تتم بشكل تقليدي في السابق وعامل الوقت لم يكن ملحاً كما هو الآن ، فعملية الشراء تتم بلحظات ، ولمواكبة السرعة الكبيرة لا بد أن تحوي هيكلية المنشأة الآليات الكفيلة التي تمكنها من ملاحقة العملية والتأكد منها وتنفيذها ، والذي يزيد الأمور صعوبة ، تعقيدات العمليات التي تتم من خلال شبكة

الانترنت ، وخصوصا في ظل الاختراقات الرهيبة التي يمكن أن يقوم بها قرصنة الانترنت .

ولكي يواكب كل من المحاسب والمدقق هذه العمليات السريعة ، لا بد لكل منهما أن يتعلما هذه التكنولوجيا بشكل ممتاز وإلا أصبحا عديمي الجدوى.

موقع الأعمال Location of the Business

تعد هذه النقطة من أهم وأخطر التغيرات التي حدثت في ظل التجارة الإلكترونية ، فسابقا وبالنظام التقليدي كانت الأعمال تتداول في أماكن وأسواق محددة ، وفي حالة حدوث أي خطأ أو وروود أي مشكلة كان من السهل الإحاطة بها وتداركها ، أما الآن وبواسطة التكنولوجيا العالية يستطيع أي شخص من أي مكان إتمام الجزء الأكبر من الصفقة بضغطه سريعة على لوحة مفاتيح جهاز الكمبيوتر ، وفي كثير من الأحيان تكون عملية تعقب العملية والشخص أشبه بالمستحيل ، وخصوصا إن لم نكتشف المشكلة أو التلاعب في لحظة انتهاء العملية ، ومن الأمور التي تعاني منها الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية الاختراقات التي لا يتم اكتشافها إلا بعد فوات الأوان .

قنوات التوزيع Distribution Channels

ففي السابق كانت قنوات توزيع منتج الشركة (بيعه) محددة ومعروفة بشكل واضح وغير معقدة ، مما يمكن الشركة من تحديد مصدر العملية والتعامل معها بناءً على ذلك . ولكن وفي ظل التجارة الإلكترونية وتعدد أنواعها أصبحت قنوات التوزيع عديدة ومتشابكة ومعقدة ، وفي حالة حدوث أي خطأ، قد ينقضي وقت كبير قبل إمكانية تحديد قناة التوزيع التي حصل فيها الخطأ.

تعدد أشكال وسائط البيع Forms & Means of Sales

وهذه تختلف نوعا ما عن قنوات التوزيع ، والمقصود هنا بأنه في السابق كانت وسائط البيع عبارة عن أشخاص مؤهلين لذلك ، ولكن الآن وبفضل التجارة الإلكترونية أصبحت وسائط البيع عبارة عن برامج محوسبة وبأشكال

متعددة ، منها الصوتية والمرئية وأنظمة كثيرة تقوم بعمليات البيع المبنية على برمجيات تم إعدادها مسبقا ، والمشكلة تكمن بأن جميع هذه البرمجيات لا تملك الحس والذكاء البشري وقد يستطيع الغير التلاعب بها.

العلاقة مع الشركاء والزبائن Relationship with Partners & Customers

وهذه تعد من النقاط المهمة جدا ، ففي الأسلوب التقليدي كانت العلاقة مع الشركاء والزبائن علاقة مباشرة ، ولكن الآن أصبحت العلاقة علاقة ذات طابع تكنولوجي رقمي ، وفي أغلب الأحيان العلاقة الشخصية معدومة ، وبالتالي التعامل أشبه بشكل ذي طابع وهمي رغم أنه حقيقة واقعة ولكن هذه الحقيقة قد يتم التلاعب بها بشكل لا يمكن تصوره .

الاعتراف بالإيراد Revenue Recognition

قد تعد هذه من أكثر المشاكل التي تؤرق المحاسب ، ويعتقد الباحث بأن نظرية المحاسبة لم تأخذ بالحسبان آلية الاعتراف بالإيراد في ظل هذه الظروف التكنولوجية العالية . ففي السابق كان الاعتراف بالإيراد يتم وفقا لشروط محددة ، فتحقق الإيراد يمكن الجزم به في كثير من الأحيان وكانت نقطة البيع مرتكزا لا يمكن تجاوزه إلا في بعض الحالات المحددة ، ولكن الآن وفي ظل غياب الأمان وإمكانية اختراق الشركة من قبل الغير جعل عملية تحقق الإيراد عملية مشكوك فيها .

ليس من السهولة البت بهذا الموضوع ، وفي رأي الباحث إن استطعنا توفير الأمان للعمليات الإلكترونية واستطاع المحاسب المختص توكيد فاعلية الأمان ، يمكن بعدها التحقق من الإيراد .

وهذا يقود بالتالي إلى اقتراح شروط جديدة لا بد من توافرها للاعتراف بالإيراد (الإلكتروني) ، إضافة للشروط المتعارف عليها والاقتراح هو ضرورة توفر كل من :

- الأمان في العمليات

• توكيد آلية الأمان

ولأهمية الموضوع سوف يتناوله الباحث وبشكل مفصل في المحور الأخير في هذا الفصل تحت عنوان (الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية) .

آلية التسديد Payment Processes

في ظل التجارة الإلكترونية ظهرت آلية تسديد جديدة لم تكن موجودة سابقا ، وهي التسديد عبر شبكة الانترنت . قد يظن البعض أن هذه الآلية لا تختلف كثيرا عن آلية التسديد عبر شبكات البنوك الإلكترونية ، ولكنها تختلف اختلافا جذريا ، فالبنوك تستخدم شبكات خاصة بها عبر نظم الاتصالات وهي شبكات محمية وغير متاحة للجمهور ، ولكن التسديد عبر شبكة الانترنت محفوف بمخاطر كبيرة وعديدة وخصوصا عندما يتمكن قراصنة الانترنت من استخدام حسابات الغير بتسديد مشترياتهم وفي هذه الحالة يصبح من المستحيل إلغاء العملية ويكون الخاسر الأول والأخير كل من الشركة البائعة والشخص الذي تم اختراق حسابه من غير علمه .

فلقد تعدى الأمر ضياع بطاقة اعتماد يمكن التعميم عليها وإيقافها ، إلى استخدام بطاقة اعتماد وحساب شخص بشكل لا يمكنه الشعور به إلا بعد فوات الأوان .

احتساب ودفع الضرائب Tax Accounting & Payment

ونعود مرة أخرى لمشكلة الاعتراف بالدخل ، فضرية المبيعات أصبحت مشكلة تؤرق الشركات وخصوصا في ظل غياب الأمان على العمليات الإلكترونية ، فلقد أصبح من الصعب على الشركة إثبات التلاعب بدخلها وخصوصا أن أغلب الشركات لا تقر ولا تفصح عن وجود تلاعب خوفا من فقدان زبائنها وبالتالي قد تتحمل تكاليف إضافية ، وعلى رأسها الضرائب المفروضة على مبيعات قد تكون غير موجودة أصلا .

لكي يواكب كل من المحاسب والمدقق التغيرات الجوهرية في بيئة الأعمال الجديدة في ظل التجارة الإلكترونية ، أصبح لزاما عليها الإلمام بالمعلومات والتقنيات الضرورية المصاحبة لهذا التقدم التكنولوجي الضخم ، ولكي يتمكننا من تقييم جميع تعاملات التجارة الإلكترونية والسيطرة عليها أصبح لزاما عليها الإلمام بالمفاهيم الحديثة المترابطة معها ، والتي يمكن تلخيصها بالآتي:

1. التواقيع الإلكترونية الرقمية Digital/Electronic Signatures
2. اتفاقيات تبادل البيانات Data Exchange Protocols
3. تأمين العمليات الإلكترونية Secure Electronic Transactions
4. الترخيص الإلكتروني Electronic Licensing
5. البنية التحتية لمفاهيم الخصوصية والعمومية Public & Private Key Infrastructures
6. رموز العمليات Token Transactions
7. البطاقات الذكية Smart Cards
8. النقد الإلكتروني Electronic Cash
9. نقطة البيع Point of Sale
10. أية أمور أخرى مستجدة

ويرى البعض¹ أن من أهم التغيرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية ، هو ظهور نوع جديد من الاقتصاد الذي تم تسميته (بالاقتصاد الرمزي) إلى جوار الاقتصاد العيني واقتصاد الخدمات .

¹ زايري بلقاسم ودلوياشي علي ، مرجع سابق، صفحة (358).

التجارة الإلكترونية وعلاقتها بمعايير المحاسبة ومعايير التدقيق

في أواخر عام 1997 تنبّهت هيئات المحاسبة والتدقيق المختصة لأهمية التجارة الإلكترونية وتوقعت أن تولد الأعمال الإلكترونية دخلاً يتعدى التريلون دولار في نهاية عام 2002 وأصبحت مهنة المحاسبة من المهن الرائدة في تطوير معايير للتجارة الإلكترونية ، وذلك لتمكين متسببيها من توفير التوكيدية بالتعامل بالتجارة الإلكترونية لبيئة الأعمال المتعامله بها¹.

وقد انشأ كل من معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي وبالتعاون مع معهد القانونيين الكندي لجنة خاصة أوكلت إليها مهمة دراسة حاجة السوق لخدمات توكيد التعاملات بالتجارة الإلكترونية ، وذلك كي تتمكن كل من مهنة المحاسبة ومهنة التدقيق من الاستجابة السريعة لتلك الحاجات .

وقد تمكنت اللجنة فعلاً من دراسة السوق ، وخلصت إلى أن المستهلكين قلقين من التعامل الإلكتروني ، ووجدت أن الأسئلة الرئيسية التي تتبادر إلى أذهانهم دوماً هي :

1. هل الشركة التي أنعامل معها عبر شبكة الانترنت ، هي فعلاً الشركة المعنية أم لا ؟
2. هل في حالة أنني زودت الشركة برقم بطاقة اعتماد أو رقم حسابي ، تعد عملية آمنة ؟
3. هل المعلومات الشخصية الخاصة بي لا يتم تداولها من قبل الغير في شبكة الانترنت ؟

¹ Appalraju Yogen, Accountants Chip in to Build Trust in E-commerce, Computing Canada, Nov. 23, 1998, Vol. 24, Issue 44, Page 28, <https://ebsohost.com>

4. هل سألتقى طليبي نفسه الذي أطلبه عبر شبكة الانترنت ؟
5. هل سيتم الإيفاء بالتسليم وبالموعد المحدد ؟
6. من الذي سيكفل حصولي على قيمة البضاعة المذكورة بموقع الشركة ؟

وانطلاقاً من الأسئلة السابقة استطاعت تلك اللجنة إنشاء مشروع ما يسمى موثوقية الشبكة (Web Trust) ، والذي سيناقشه الباحث بالتفصيل في الفصل القادم.

مخاطر التجارة الإلكترونية

تتبع مخاطر التجارة الإلكترونية ، وبشكل رئيسي من مخاطر شبكة الانترنت ، فكل تكنولوجيا حديثة ورغم إيجابياتها الكثيرة إلا أن سلبياتها كثيرة كذلك ، وفي حالتنا هذه سلبياتها تعد خطيرة جدا ، وفي حالة عدم التمكن من تحجيم تلك السلبيات والسيطرة عليها ، ستكون النتائج مخيبة للآمال وقد يتم الإحجام عن هذه التكنولوجيا الحديثة وبالتالي تضييع أرباح وفوائد همة .

للأسف إن مخاطر التجارة الإلكترونية كثيرة ومتعددة ، وليس من السهل حصرها ، فتكنولوجيا التجارة الإلكترونية تكنولوجيا سريعة التغير والتطور وكل تغير أو تطور يواكبه مخاطر جديدة ، ويكمن الخطر الرئيسي في التجارة الإلكترونية في إمكانية اختراق الغير للمعلومات الخاصة لكل من المستهلك والتاجر .

ويذكر نوم ارنولد Tom Arnold والمتخصص بتعقب عمليات الاختراق عبر شبكة الانترنت¹ ، بأن عمليات الاختراق عبر التجارة الإلكترونية توقع الضرر الأكبر على التاجر أكثر منه على المستهلك (المشترى) ، فتعويض خسارة المشتري ممكنة وخصوصا بأنه وبالغالب يستخدم بطاقات الاعتماد للدفع وتكون خسارته محددة بعملية واحدة ، والتي قد يمكن تعقبها ، ولكن الخسارة الحقيقية تقع على التاجر (الشركات) حيث تتكبد الشركة الخسائر بفقدانها الإيرادات والتي يصعب تعويضها أو حتى تعقب المتلاعبين بأنظمتهم المحاسبية ، وذلك نظرا لتعقيدات العمليات الكثيرة في التجارة الإلكترونية.

¹ Steve Hill, Safe Hands: Tom Arnold is the man corporates and even FBI call when they have a serious on line fraud problem. Steve Hill talks to him about the risks of e-commerce, identity scams and what we can all do to protect ourselves. (Internet Interview), Internet Magazine, March, 2002, <https://findarticles.com>

ويرى المختص (توم ارنولد Tom Arnold) أن مخاطر التجارة الإلكترونية تصنف ضمن نوعين رئيسيين وهما :

مخاطر يمكن اكتشافها ، والمقصود هنا بأن الشركة وبوجود خبراء مختصين لديها قد تتمكن من اصطياد بعض الاختراقات في أنظمتها والتعامل معها ، ومن أشهر هذه الاختراقات :

- الفيروسات الرقمية المعروفة ، بوجود نظام حماية مناسب ، يستطيع نظام الشركة اصطياد هذه الفيروسات المعروفة له بشكل مسبق والقضاء عليها .
- قراصنة الانترنت الهواة ، يعتمد قراصنة الانترنت في اختراقاتهم لنظام الشركة على معلومات ورموز دخول معينة ، وفي حالة وجود أكثر من مستخدم لنظام الشركة قد يستطيع القرصان تتبع عملية الدخول والحصول من ذاكرة النظام على تلك المعلومات واستخدامها ؛ ولهذا فإن كانت الشركة تستخدم آلية تغير تلك الرموز بشكل دوري ومسح الذاكرة المعنية بواسطة خبراءها فستتمكن من تحجيم الاختراقات .
- مخاطر لا يمكن اكتشافها ، والمقصود هنا ، بأن بعض الاختراقات قد تتم دون سابق دراية بها ، إما لحدائتها أو جهل الشركة بها ، والنابعة من الأسباب التالية :
- فيروسات غير معروفة ، رغم وجود أنظمة حماية من الفيروسات على أنظمة الشركة ، إلا أنه هنالك فيروسات غير معروفة بعد للنظام قد تتمكن من دخول نظام الشبكة وإحداث تلف كبير دون الشعور به إلا بعد فوات الأوان ، كما حدث في عام 2000 عندما استطاع أحد الهواة اختراع فيروس I Love you ، والذي تمكن من إيقاع خسائر لم يمكن حصرها في ذلك الوقت ، ولقد كان الفيروس يعمل كقنبلة موقوتة ، حيث يفعل في تاريخ محدد بالسنة ، وكان الحل الوحيد لتفادية بعد أن عرفت آلية عمله إغلاق النظام بالكامل في ذلك التاريخ .

▪ قراصنة انترنت ذوي خبرة عالية ، وهذه تعد من أكبر المشاكل التي تواجهها الشركات ، فقراصنة الانترنت ليسوا دوما من الهواة ، فبعضهم يملك خبرة ومهارة تفوق كثيرا من المتخصصين ، تمكنهم وفي كثير من الأحيان من اختراق أنظمة الشركة دون أن يستشعر بهم ، وقد تتم جريمتهم دون اكتشافها .

▪ التسارع التكنولوجي ، قد يصعب في كثير من الأحيان مواكبة التسارع التكنولوجي على شبكة الانترنت بشكل عام وعلى التجارة الإلكترونية بشكل خاص ، مما يجعل التكنولوجيا التي تستخدمها الشركة قديمة جدا ، والمشكلة تكمن بعدم معرفة التقادم في الوقت المناسب .

ويذكر معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي على موقعه عبر الانترنت ، أن بعض الدراسات أظهرت أن الخسائر التي تكبدتها الشركات الأمريكية في عام 1999 من اختراقات لبطاقات الائتمان فقط بلغت أربعمئة مليون دولار ويتوقع أن ترتفع سنويا إلى مبلغ ستين بليون دولار بحلول عام 2005¹ ، ومن هذه الحقيقة يوضح المعهد الحاجة الملحة لإنشاء آلية حماية على الشبكة ، منطلقا من مخاطر التجارة الإلكترونية ، والتي تعزى للأسباب التالية :

1. الهجمات المتعمدة Intentional Attacks ، والتي تتم إما بواسطة قراصنة الانترنت ، أو منافسي الشركة لغرض الوصول إلى المعلومات السرية للشركة: كأرقام بطاقات اعتماد الزبائن مثلا والمعلومات السرية بالزبائن وحجم المبيعات وأمور كثيرة قد يصعب حصرها ، وحسب الغاية تكون الوسيلة .

2. خصوصية التعامل The Privacy Debate ، تعتبر التعاملات الإلكترونية التي تتم بين الأفراد والشركة ذات طابع معلوماتي مهم جدا ، من منطلق أنها

¹ AICPA, What are Web Trust Services and Why Should I Get Involved?

<https://aicpa.org/assurance/webtrust/what.htm>

- تحفظ على ذاكرة النظام الرقمية وهي معلومات قيمة جدا ، وبالتالي إن تمكن أحد من معرفتها أو حتى تتبعها: مثل تتبع رقم بطاقة اعتماد العميل. ومن هنا سيشعر العميل بأن خصوصيته قد تم اختراقها وبالتالي سيفقد الثقة بالشركة التي تعامل معها من منطلق أنها لم تتمكن من حماية خصوصيته .
3. فقدان الثقة Loss of Trust ، المقصود هنا فقدان ثقة الشركة بمعلومات عميلها ، فمن المتعارف عليه بأن العميل يستخدم ما يسمى التوقيع الرقمي Digital Signature الخاص به لدخول نظام الشركة لإتمام عملياته المرغوب فيها ، فكيف هو الحال إذا تمكن الشخص غير الصحيح بالدخول مستخدما توقيع العميل .
4. فشل عملية التحويل Transmission Failures ، رغم أن عملية الشراء الإلكترونية تتم بسرعة كبيرة جدا ، إلا أنها عرضة لخطر فشل عملية التحويل ، فمن المتعارف عليه أن عملية الشراء عبر التجارة الإلكترونية تتم بواسطة عدة خطوات ، كأن يبدأ المستهلك بملء النموذج الابتدائي لعملية الشراء ومن ثم الانتقال لنموذج ملء بيانات بطاقة الاعتماد وخطوات أخرى قد تكون ضرورية وفقا لسياسات الشركة ، وفي كل مرحلة تفتح صفحة جديدة عبر موقع الشركة ولأسباب تقنية أو أخرى قد تفشل إحدى الخطوات ، وهنا ستظهر مشكلة جديدة وهي عدم التأكد من إتمام العملية .
5. غياب التوثيق Lack of Authentication ، ففي التجارة التقليدية يتم عادة توثيق الصفقة بأوراق ثبوتية مروسة بشعار الشركة وموقعة من قبل الشخص المناسب وبواسطة اتصال شخصي ومباشر بين البائع والمشتري ، ولكن وفي التجارة الإلكترونية تعد جميع تلك الأمور شبه مفقودة بالكامل ، وهذه الحقيقة تزيد من احتمالية التعامل مع الشخص غير الصحيح .
6. سرقة الهوية Theft of Identity ، في غياب التوثيق المناسب كما في التجارة التقليدية يصبح من السهل على المجرمين انتحال شخصية الغير والقيام بالعمليات دون علمه .

7. تزوير الحقائق Window Dressing ، ستكون خدمات بعض مسوقي ومزودي خدمات الحماية ، خدمات تجميلية فقط في غياب آلية معينة تؤكد مصداقيتهم وفاعلية خدماتهم .

8. آثار ضغوط الاقتصاد Effects of Economic Pressures ، مع نمو التجارة الإلكترونية المتسارع ، أصبح سوقها سوقا تنافسيا ، وأصبحت قوة التنافس الحقيقية تكمن في مجال آليات الأمان والتوكيدية والموثوقية الخاصة بنظامه المحاسبي ، وكل من يستطيع توفير تلك الآليات يكون نصيبه أكبر في هذا السوق التكنولوجي العالمي .

أسباب صعوبة تعقب الاختراقات التي تتم عبر شبكة الانترنت

يعد نظام التجارة الإلكترونية بيئة مثالية للسرقات والتلاعب وإخفاء آثار الجريمة بشكل متقن منقطع النظير ، ويعود السبب في ذلك للعوامل التالية :

1. إمكانية الدخول من عدة أماكن ، فالمتعامل عبر الانترنت لا يحتاج إلى مكان محدد لدخول الشبكة ، فأى شخص يمكنه الدخول إلى الشبكة من أي مكان يتوفر به جهاز كمبيوتر وخط اتصال ، كمقاهي الانترنت ومختبرات الجامعات والمدارس.

2. سرعة العملية ، قد لا يحتاج الدخيل (المخترق) إلى أكثر من بضع دقائق لاختراق موقع معين والتلاعب به ومغادرة الموقع قبل أن يتم تعقبه.

3. تباعد المسافات ، قد يكون المخترق لموقع ما يبعد آلاف الكيلومترات وفي بلد آخر ، فشبكة الانترنت صممت بشكل عالمي .

4. عدم وجود هوية محددة ، لا يمكن معرفة ماهية المخترق ولا بأي شكل من الأشكال .

5. عدم وجود قوانين دولية ، فشبكة الانترنت شبكة عالمية ذات معايير موحدة بالاستخدام فقط ، ولو أننا افترضنا اكتشاف أحد المخترقين بدولة مغايرة

لدولة الشركة التي تم اختراقها ، فإنه ليس بالضرورة وجود قوانين موحدة للتعامل مع المخترق .

6. عدم وجود دلائل مادية ، لإثبات أي جريمة لا بد من توفر دلائل وقرائن مادية ، ولكن أين هي هذه الدلائل في هذه الشبكة المرئية فقط؟

7. إمكانية إتلاف بيانات جهاز الكمبيوتر ، في حالة شعور أي مخترق بإمكانية تعقبه يستطيع إتلاف بيانات جهازه بضغط زر بسيطة ، مما يجعل عملية تعقبه عديمة الجدوى .

8. حماية الحسابات البنكية ، هناك الكثير من الحسابات البنكية عممية من اطلاع الغير عليها ، وبالتالي يستطيع المخترق استخدام هذا النوع من الحسابات دون القلق من آلية تعقبه .

9. عدم الإبلاغ عن الاختراقات ، هناك الكثير من الشركات لا تبلغ عن الاختراقات التي تعرضت لها أنظمتها ؛ خوفا من فقدان عملاتها وتفضل تحمل خسائر كبيرة عوضا عن فقدان الثقة بها ، وخير دليل على ذلك عملية الاختراق التي تمت لبنك City Bank في مطلع عام 2001 من قبل شخص بروسيا كبذته خسائر قدرت بعشرة ملايين دولار والتي لغاية هذه اللحظة ترفض الإقرار بها .

الحلول المقترحة للسيطرة على مخاطر التجارة الإلكترونية

لقد حاولت عدة جهات اقتراح الكثير من الخطوات لمواجهة مخاطر التجارة الإلكترونية ، وقد كان معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي من أولى الجهات التي قدمت اقتراحات قيمة في الاجتماع الذي عقد في مدينة باريس في الأول من أغسطس لعام 2000 ، والذي ضم عدة جهات محاسبية مهنية

متخصصة بهدف إيجاد حلول لمخاطر التجارة الإلكترونية التي يواجهها المستهلك، ويمكن تلخيص هذه المقترحات على الشكل التالي¹ :

1. توخي الحذر بإعطاء المعلومات الشخصية ، وذلك بعدم إعطاء المعلومات الشخصية ، إلا للجهات الموثوق بها ، ومعرفة أسباب حاجة تلك الجهات لهذه المعلومات ، وتتضمن المعلومات الشخصية بشكل أساسي كلا من العنوان البريدي وأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني.

2. استخدام برنامج آمن للدخول إلى شبكة الانترنت ، من المعروف أن كل جهاز كمبيوتر يحتوي على برنامج خاص للدخول إلى شبكة الانترنت ، وفي الغالب فإن هذه البرامج تحتوي على آليات معينة تحفظ في ذاكرة الجهاز جميع المعلومات التي تم تداولها في الشبكة من خلاله.

وفي كثير من الأحيان يستطيع المخترق وعبر الانترنت الدخول لذاكرة هذا البرنامج والحصول على جميع المعلومات الخاصة بالمستخدم ودون أن يستشعر بذلك ؛ ولهذا ينصح بشراء برنامج خاص يتمتع بحماية عالية لمنع المخترق من الدخول إلى ذاكرته .

3. التأكد من موقع التاجر على الشبكة ، يجب التأكد بأن الموقع الخاص بالتاجر هو الموقع المقصود ، وذلك بالاطلاع على سياسات التاجر والتي تتضمن الموقع الأم والذي تم إنشاء موقع التاجر من خلاله . كما انه يمكن معرفة موقع التاجر من خلال آلية التصفح الخاصة Uniform Resource Locator (URL) ، من منطلق أن هذه الآلية تمكن من تتبع الموقع ومعرفة أسس إنشائه ، وفي حالة عدم التمكن من تتبعه فيكون الموقع في الغالب موقعا مشكوكا به .

¹ AICPA Joins Global Accounting Profession in Paris to Explore Solutions to E-commerce Risks; Group Recommends Top 10 Ways to Protect Online Privacy, Business wire, Aug. 1, 2000. , <https://businesswire.com>

4. استخدام بطاقات الدفع المضمونة ، يفضل استخدام بطاقات دفع مضمونة أو محمية ، والمقصود بذلك أن يتم التعامل مع مصدري بطاقات الدفع عبر الانترنت والذين يتمتعون بسياسات خاصة تحمي الشخص المتعامل من مسؤولية الاستخدام غير المرخص لبطاقته من قبل الغير .
5. الحذر من تنزيل برامج عبر الانترنت غير موثوقة المصدر ، من المعروف أن مستخدم الانترنت وعبر تجوله بالشبكة ضمن مواقع متعددة يستطيع تنزيل برامج مجانية على جهازه ، يتم استخدامها لأغراض كثيرة: مثل برامج العرض الصوتية والمرئية وأغراض كثيرة . يجب توخي الحذر الشديد عند تنزيل تلك البرامج وخصوصا من المواقع المشكوك بامرها ، لأنها قد تكون مبرمجة بألية معينة ، تقوم على تجميع كل الأمور الخاصة بك والموجودة على جهازك وترحيلها للجهة المنشئة للبرنامج وذلك دون شعورك بذلك .
6. الحذر من إعطاء أرقامك السرية ، ويشمل هذا التحذير كل أرقامك السرية وبشتى أشكالها وأنواعها ، وخصوصا الأرقام الخاصة بدخولك للشبكة عبر مزود الخدمة . كما ينصح كذلك وعند إنشاء أرقامك السرية أن تبتعد عن الأمور التقليدية بإنشاء الرقم ، كأن تستخدم اسمك أو رقم هاتفك ، ويفضل أن تجعل رقمك السري معقدا نوعا ما وتضمنه مجموعة من الأرقام والأحرف والرموز ، وكلما كان رقمك السري معقدا ، كان اكتشافه صعبا . فمن المعروف أن قرصنة الانترنت استطاعوا وبشكل مذهل إنشاء برامج تكنولوجية ، والتي تعمل بنظام الاحتمالات ، تستطيع حل شفرة الأرقام السرية وبسرعة خيالية ، ولكنها قد تعجز عن ذلك ، فكلما كان الرقم معقدا التكوين ومتضمنا لرموز وأرقام وأحرف كانت مقدرة تلك البرامج على فك تشفيره ضئيلة جدا.
7. الاحتفاظ بنسخ من العمليات ، وهذه تعد من الأمور المهمة والتي تساهم في اكتشاف السرقات وتفاذي استمرارها . والمقصود بأن تحتفظ دوما بنسخة من عملية الشراء التي قمت بها (كمستهلك) عبر شبكة الانترنت ،

وكذلك بالاستمرار بعمل تسويات الشراء مع مصدر بطاقة الدفع .
والمقصود هنا أمران مهمان جدا وهما :

- الاحتفاظ بنسخة من طلب الشراء ورقم الطلبية ، وهذا سيساعدك على الاتصال مع التاجر لحل إشكاليات عدة ، كموعد التسليم ومطابقة الطلبية ، وبالتالي تحييد الآخرين من الاستخدامات غير المرغوب فيها .
- الاستمرار بتسوية حسابات الدفع ، ويفضل أن تكون مطابقتك لحسابات الدفع عبر الانترنت تسوية ذات طابع زمني قصير ، وذلك لاكتشاف الاختراقات بوقت سريع وإيقاف آلية الدفع عند الضرورة ؛ لكي لا يستطيع المخترق الاستمرار باستخدام بطاقتك .

1. راقب استخدام الموقع للمحددات Cookies ، والمحددات Cookies هي: عبارة عن رموز رقمية تساعدك بدخول الموقع دون إعادة كتابة رقمك السري ، وعادة ما يتم إدخالها إلى جهازك من قبل الموقع دون طلب الإذن منك بذلك ، وآلية عمل هذه المحددات بأنه وعند دخول الموقع مرة أخرى ، يقوم الموقع بالاتصال بتلك المحددات والموجودة على جهازك ومطابقتها برقمك السري ومن ثم السماح له بالدخول دون طلب الرقم السري . وفي الغالب يستطيع قراصنة الانترنت تتبع هذه المحددات Cookies على جهازك عندما تكون على الشبكة ، ولذلك يفضل برجمة جهازك على طلب الإذن منك قبل أن ينزل الموقع تلك المحددات عليه .

2. عدم السماح للأطفال باستخدام الشبكة دون إشراف ، تأكد بأنك تشرف على أطفالك عندما يستخدمون الانترنت ، خصوصا أنهم يستطيعون إعطاء جميع المعلومات الشخصية عن حسن نية ، والتي تكون كفيلا بتمكين الغير من اختراق جهازك وبكل سهولة .

3. استخدم المواقع المرخصة ، والمقصود بالمواقع المرخصة ، تلك المواقع التي تم تقييمها وتأهيلها من قبل طرف ثالث مؤهل بأمور الحماية ، حيث أن ذلك

النوع من المواقع يكون مهورا بتوقيع إلكتروني خاص من طرف ثالث مهني متخصص ، كمعهد المحاسبين القانونيين الأمريكي .

من الملاحظ أن أمور الحماية العشرة السابقة والتي ينصح بانباعها من قبل معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي ، هي أمور حماية خاصة بالمستهلك ، والسبب بذلك أن التاجر يستطيع توفير آليات حماية عديدة والتي قد تكون باهظة الثمن ، ولكن المستهلك لا يستطيع ذلك . وبالطبع يعتبر المستهلك حجر الأساس في التعامل الإلكتروني ، وفي حالة فقدانه الثقة لهذا النوع من التعامل ستكون التكنولوجيا هذه عديمة الجدوى .

وكنظرة اقتصادية ناجحة ، فإن توفير الخدمات والنصائح المجانية للمستهلك مستشجعه على التعامل عبر التجارة الإلكترونية ، وبالتالي تأمين إيرادات خيالية لكل من التاجر والمؤسسات المهنية الخاصة . ولو أمعنا النظر بالاقتراح العاشر استخدام مواقع مرخصة ، سنجد اليوم بأن الكثير من الهيئات المهنية المحاسبية وعلى رأسها معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي ، تمارس خدمة جديدة تسمى موثوقية مواقع الشبكة العنكبوتية عبر الانترنت Web Trust ، وهذه الخدمة كفيلة بتوفير إيرادات خيالية معتمدة على إيرادات المتاجرين عبر التجارة الإلكترونية . والجدول التالي يوضح مبالغ الإيرادات عبر التجارة الإلكترونية لعام 1997 بالولايات المتحدة الأمريكية¹ :

إيرادات السلع		إيرادات الخدمات	
الألبسة	46 مليون دولار	اللهو	85 مليون دولار
الهدايا	15 مليون دولار	اشتراكات	120 مليون دولار
كتب	16 مليون دولار	خدمات بالغين(جنس)	52 مليون دولار

¹ زايري بلفاسم ودلوياشي علي ، مرجع سابق، صفحة (366)

مواد غذائية	39 مليون دولار	موسيقى	9 ملايين دولار
سلع أخرى	37 مليون دولار	خدمات مالية	68 مليون دولار
		خدمات تأمين	39 مليون دولار
مجموع السلع	153 مليون دولار	مجموع الخدمات	373 مليون دولار

ومن الملاحظ وبعد أن تنبّهت المعاهد المحاسبية المهنية لأهمية التجارة الإلكترونية ، قامت بالحث على إيجاد آليات ومعايير محاسبية خاصة لحماية التعاملات عبر الانترنت بواسطة التجارة الإلكترونية ، ووجود هذه الآليات والمعايير مكنت الشركات بشكل أو بآخر من كسب ثقة المستهلك بالتعامل معها عبر هذه الآلية التكنولوجية الحديثة . وبعض الإحصائيات عكست هذه الثقة المتولدة بمساعدة الهيئات المحاسبية المهنية .

لقد أشارت الدراسة التي أجرتها شركة Forrester Research Cambridge¹ بأنها تتوقع بأن حجم المبيعات عبر الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها سوف يصل إلى 269 مليار دولار بحلول عام 2005 ، وهذه زيادة هائلة إذا ما قورنت مع حجم مبيعات عام 2000 والذي بلغ 44.8 مليار دولار . وتشير الشركة صاحبة الدراسة أن التوقعات في زيادة عمليات الشراء والبيع من قبل بعض الصناعات الأمريكية بين عامي 2000 و 2005 ستكون على الشكل التالي:

الزيادات في التعامل عبر الانترنت في بعض الصناعات الأمريكية (مليار دولار)

¹ طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري ، تحديات التجارة الإلكترونية والعملية ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة 6-8 أيار_مايو 2002 ، صفحة رقم 186 .

الصناعة	عام 2000	توقعات عام 2005
الغذائية والمشروبات	35	863
المعدات الصناعية	20	565
الحاسوب والاتصالات	90	1028
السيارات وقطع الغيار	21	660
الإنشاءات والعقارات	19	528

ويستطيع الباحث القول بأن الثقة التي ولدتها الجهات المحاسبية المهنية المتخصصة بالتجارة الإلكترونية جعلت إيرادات الشركات ترتفع بشكل خيالي عبر التعامل من خلال التجارة الإلكترونية ، ولم يكن من الممكن أن تحقق الشركات تلك الإيرادات الخيالية دون جهود تلك الجهات المحاسبية المهنية. لقد أصبح هذا السوق الجديد ، ورغم مخاطره العديدة ، سوق العصر وسوق العولمة والتنافس المنقطع النظير ، علما بأن آليات التعامل فيه تختلف كلياً ، بل جذريا عن آليات التعامل المتبعة بالسوق التقليدي .

الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

كما سبق نستطيع ملاحظة الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية ، وخصوصا عندما تطرقنا لبيئة العمل في كل منهما .

ومن وجهة نظر محاسبية بحتة ، فإن عملية البيع والشراء تعد جوهر الاختلاف فيما بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية ، فالإجراءات الرقابية المتبعة في كل من البيئتين مختلفة تماما ، والاختلاف الرئيسي يمكن حصره بالقول إن التجارة التقليدية ذات طابع توثيقي ، بينما التجارة الإلكترونية ذات طابع غير توثيقي (وهمي) ، رغم حقيقة تمام العملية .

ويمكن معرفة الفرق بشكل أعمق ، بعمل مقارنة بسيطة بين دورة البيع في كل من التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية ، وبالشكل التالي¹ :

مرحلة دورة المبيعات	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
البحث عن معلومات منتج	مجلات وممثل تجاري	صفحة Web
طلب المنتج	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني
التأكيد على الطلبية	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني
مراقبة السعر	كتالوج مطبوع	كتالوج على Web
التأكد من توفر السلعة	هاتف أو فاكس	لا يوجد
تسليم الطلبية	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
بعث الطلبية	فاكس أو بريد	بريد إلكتروني
التأكد من توفر السلعة بالمخازن	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تخطيط التسليم	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تعميم الفاتورة	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تسلم السلعة	المورد	
تأكيد التسليم	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
بعث الفاتورة	بريد عادي	بريد إلكتروني
مدة الدفع	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
بعث التسوية المالية	بريد عادي	قاعدة بيانات

¹ زايري بلقاسم ودلوياشي علي ، مرجع سابق، صفحة (361)

يلاحظ من جدول المقارنة السابق ، بأن التجارة الإلكترونية تفقد عامل التوثيق في أغلب المراحل ، وغياب التوثيق له دور سلبي جدا على آلية الاعتراف بالإيراد وخصوصا أن أغلب العمليات ذات طابع غير ملموس.

ويعتقد الباحث بأن غياب التوثيق وترافقه مع مخاطر التجارة الإلكترونية له أثر مباشر على أساس أو قاعدة العمليات ، ويساهم بمشكلة جديدة متعلقة بعملية تحقق الإيراد والاعتراف به.

فتحت عنوان الاعتراف بالإيراد وتحققه ، أوصت لجنة المحاسبة الأمريكية عام 1964 بأنه يمكن تحسين مفهوم التحقق إذا طبقت المقاييس التالية¹ :

1. يجب أن يكون الإيراد قابلا للقياس.
2. يجب أن يدعم صحة التحقق قياس نتيجة حدوث عملية تبادلية مع أطراف خارجية.
3. يجب حدوث الحدث الحاسم وهو بأن الإيراد يجب أن يتحقق عند إتمام معظم العمل أو المهمة في عملية الاكتساب . ويتبع عن هذا الاختبار الاعتراف بالإيراد في أوقات مختلفة لمنظمات الأعمال المختلفة.

أن استعمال مفهوم أو معيار التحقق عادة ما ينتج عنه الاعتراف بالإيراد عند نقطة البيع ، ومع ذلك ، فإن توقيت الاعتراف قد يكون مسبقا أو يتم تأخيره حسب طبيعة العملية وبالنظر لدرجات التأكيد المختلفة . فعندما يكون هناك درجة عالية من التأكيد مرتبطة مع تحقق الإيراد ، فإن الاعتراف بالإيراد قد يسبق نقطة البيع ، وعلى العكس من ذلك ، كلما كانت درجة عدم التأكيد عالية بالنسبة لارتباطها بتحقيق الإيراد ، زاد الاتجاه بصورة أكبر لتأخير الاعتراف بالإيراد².

¹ Richard G. Schroeder; Myrtle W. Glark; & Jack M. Cathey, Accounting Theory and Analysis, 7th Edition, John Wiley & Sons, Inc. 2001, Page (72).

² Richard G. Schroeder, Ibid., P. (72)

من الجدير بالذكر ، أن معايير المحاسبة وضعت أسسا لمعالجة عملية الاعتراف بالإيراد في ظل ظروف عديدة ، ولكن ضمن التجارة التقليدية الموثقة، ولكنها لم تضع أسسا خاصة لمعالجة الاعتراف بالإيراد في ظل التجارة الإلكترونية غير الموثقة.

تحت ظروف خاصة للاعتراف بالإيراد ، ذكر المعيار المحاسبي الأمريكي رقم SFAS No. 48¹ تحت عنوان الاعتراف بالإيراد عند وجود حق رد السلعة أن على البائع الاعتراف بالإيراد عند نقطة البيع عندما يوجد حق الرد فقط حين تلبى الشروط التالية:

1. أن يكون سعر البيع محددًا أو ثابتًا بتاريخ البيع.
2. أن يكون المشتري قد دفع أو ملتزمًا بالدفع للبائع.
3. أن يتحمل المشتري مخاطرة الخسائر نتيجة السرقة أو تلف البضاعة.
4. أن يكون الجوهر الاقتصادي للمشتري بعيدا كل البعد عن الجوهر الاقتصادي للبائع .
5. أن لا يكون للبائع التزامات رئيسية للاداء المستقبلي بالنسبة لإعادة بيع السلعة.
6. إمكانية التقدير المعقول للمردودات المستقبلية.

وفي حالة عدم تلبية هذه الشروط ، يتوجب تأجيل الاعتراف الى أول نقطة يكون عندها قد انتهى حق الإرجاع .

وقد ذكرت نشرة لجنة الأوراق المالية الأمريكية SEC رقم SAB No. 101، بأنه لا يجوز الاعتراف بالإيراد إلا إذا تحقق أو هنالك إمكانية لتحقيقه ، وتم اكتسابه وفقا للمعايير التالية²:

¹ Ibid., P. (74)

² Richard G. Schroeder, Ibid., P. (75)

1. وجود دلائل مقنعة بالإثبات.
2. تحديد سعر البيع من قبل البائع للمشتري .
3. تم تسليم البضاعة أو تمت تأدية الخدمة .
4. عملية التحصيل مؤمنة بشكل معقول .

ويستطيع الباحث القول بأن الإيراد المتولد عبر قنوات التجارة الإلكترونية ، لا يتماشى مع بعض من شروط الاعتراف بالإيراد . فالمعيار الأمريكي رقم 48 وضمن الشرط رقم (2) ' أن يكون المشتري قد دفع أو ملتزما بالدفع للبائع يجعل الاعتراف بالإيراد عند نقطة البيع مستحيلا ، والسبب أن عملية الدفع ضمن آلية

التجارة الإلكترونية ، آلية محفوفة بالمخاطر وقد تكون إذا ما تم التلاعب بها عملية وهمية ويقابلها خروج حقيقي للبضائع من عند التاجر . لو أردنا استخدام الاعتراف بالإيراد عند وصول النقد بدل نقطة البيع لما أمكن ذلك والسبب بأن النقد وفي حالة التلاعب لن يصل ، ولا بد أن نتذكر أن التلاعب لم ينجم عن إدارة الشركة بل عن جهة خارجية غير معروفة .

وبالنسبة للشرط رقم (3) وفي نفس المعيار أن يتحمل المشتري مخاطرة الخسائر نتيجة السرقة أو تلف البضاعة ، وفي حالة التلاعب ، فمن هو المشتري؟ لا أحد يعرف والمتحمل الأول والأخير لهذه الخسارة هو الشركة البائعة ، وهنا يتبادر للذهن ، ما هي الآلية المناسبة للاعتراف إذن؟

ولو نظرنا لنشرة الأوراق المالية رقم 101 والمستندة على معايير المحاسبة الأمريكية ، لوجدنا أن كلا من المعيار رقم (1) 'وجود دلائل مقنعة بالآليات' والمعيار رقم (4) 'عملية التحصيل مؤمنة بشكل معقول' ، مفقودان بشكل شبه كامل في الإيرادات المتولدة من خلال التجارة الإلكترونية .

وفي ظل هذه الحقائق الجديدة يرغب الباحث في اقتراح آلية جديدة أو نقطة جديدة للاعتراف بالإيراد المتولد من خلال التعامل بالتجارة الإلكترونية ، والتي يرغب بتسميتها (الاعتراف بإيراد التجارة الإلكترونية عند نقطة تحقق أمان عمليات النظام E-commerce Revenue Recognized as System Transactions (are Secured .

يتضمن هذا الاقتراح ، أن يتم الاعتراف بالإيراد المتولد عبر التجارة الإلكترونية عند نقطة البيع ، إذا ما توفرت شروط إضافية تساعد على تحقيق الشرط رقم (2) أن يكون المشتري قد دفع أو ملتزما بالدفع للبائع في المعيار رقم 48 ، وبالشكل التالي:

1. الأمان في العمليات Transaction Security

2. توكيد آلية الأمان Assuring Security Process

وكل شرط يجب أن يصاحبه عدد من الآليات والمحددات ، وبالشكل التالي :

الأمان في العمليات Transaction Security ، ويقصد هنا بأنه يجب على الشركة تطوير نظام ربط بين نظام الشركة المحاسبي وموقعها على الانترنت يضمني صفة الأمان على عمليات البيع التي تتم من خلاله ، متضمننا سياسات يتم برمجتها (سيتم اقتراحها في الفصل الخامس من هذه الدراسة) تؤمن كلا من:

1. الأمان

2. التوكيدية

3. الموثوقية

توكيد آلية الأمان Assuring Security Process ، حيث يتم ذلك بواسطة اعتماد إحدى الجهات المحاسبية المتخصصة ، بتدقيق نظام الشركة الخاص والذي يربط بين نظام الشركة المحاسبي وموقعها على الانترنت ، كطرف ثالث محايد ،

والذي يستطيع التأكيد على سلامة وصحة الإجراءات والسياسات المتبعة في ذلك النظام .

وأخيرا وليس آخرا ، وفي حالة تمكننا من الاعتراف بالإيراد المتولد من خلال التعامل بالتجارة الإلكترونية ستمكن الشركة من تقدير نسبة الاحتيال عبر التجارة الإلكترونية E-commerce Frauds are Reasonably Estimable ومن ثم التمكن من إنشاء مخصصات معينة ، تقابل الخسائر المتوقعة مستقبليا ، والتي سيتمكن توقعها بسهولة ، في ظل توافر الشروط السابقة .

ويمكن القول بأن التجارة الإلكترونية ، وكما أحدثت من تغيرات كثيرة على عالم الأعمال والاقتصاد ، أحدثت وستحدث تغيرات أكثر وأكبر على عالم المحاسبة وعالم التدقيق .

ففي السابق كانت التغيرات التي تحدث في ظل التجارة التقليدية ، تغيرات ذات طابع بسيط وبطيء ، وكان يسهل على كل من مهنة الأعمال ومهنة المحاسبة مواكبتها ؛ ولكن الآن، وفي ظل التجارة الإلكترونية وما يرافقها من تقنيات تكنولوجية عالية ومتغيرة بشكل متسارع أصبحت التغيرات في التجارة الإلكترونية ذات طابع معقد جدا وسريع ، وأصبح محتوما على مهنة الأعمال ومهنة المحاسبة وفي العالم ككل أن تحدث وتطور من تقنياتها وتقييمها بسرعة مماثلة ، كي لا يفونها الركب التكنولوجي الجديد .

التجارة الالكترونية من منظور إسلامي

التي تعتبر أحد إفراسات ثورة التكنولوجيا ومن أدوات العولمة، وتدور التجارة الالكترونية في شكل مبسط حول أسلوب اتمام الصفقات التجارية عن بعد من خلال الاتصال غير المباشر بين طرفي الصفقة بواسطة الانترنت، وهو أسلوب بدأ يتزايد استخدامه في التجارة المحلية والدولية مصاحبا بتطورات تكنولوجية متلاحقة وسريعة في كيفية تنفيذه وانتشاره، ومن المعروف أن التجارة بشكل عام تحتاج إلى بيئة قانونية ملائمة من أجل حفظ الحقوق والممتلكات الخاصة وسعيا نحو تحقيق الكفاءة الاقتصادية والتقدم الاقتصادي، ونظرا لأن جزءا كبيرا من التجارة الالكترونية يتم دوليا، فإن المنظمات الحكومية وغير الحكومية الوطنية وكذا المنظمات العالمية مثل منظمة Unicef تبذل جهودا مستمرة من أجل إيجاد صيغة فنية وقانونية للتجارة الالكترونية، نظرا لأن القوانين القائمة والتشريعات الخاصة بالصفقات التجارية وأسلوب تنظيمها ليست ملائمة للتجارة الالكترونية، هذا فضلا على أن كون التجارة الالكترونية نشأت وتزايدت في الدول المتقدمة والتي تستأثر بالدراسات الخاصة بوضع النظم والتشريعات الخاصة بها، جعل مشاركة الدول النامية تكاد لا تذكر في هذا المجال والتي إن لم تستدرك الأمر ستتركز تبعيتها للدول المتقدمة وربما تؤثر هذه التشريعات على بيتها الثقافية.

هذا ولما كان الإسلام قد جاء بنظم واجراءات مميزة للمعاملات المالية خاصة البيع وما يرتبط به، وأنه يجب على المسلمين اتباع ذلك في معاملاتهم، لذلك كان عقد هذه الحلقة التي نحاول فيها أن نقدم ما جاء به الإسلام من أحكام وتوجيهات يمكن أن تساهم في إيجاد البيئة القانونية والتنظيمية للتجارة الالكترونية من أجل أن يلتزم بها المسلمون في تعاملهم بهذه الوسيلة ومن أجل توفير المعلومات التي يمكن للجهات المسئولة أن تستخدمها للمشاركة مع

المنظمات العالمية في وضع التشريعات والنظم لهذا الأسلوب لترشيده والحد من مشكلاته وتعظيم الاستفادة منه.

التعريف بالتجارة الالكترونية

إذا كانت التجارة الالكترونية تدور حول عقد الصفقات التجارية عن بعد بواسطة الوسائل التكنولوجية فإنه يمكن أن يدخل فيها التعاقد من خلال الانترنت والفاكس والتلفزيون، ولكن نظرا لانتشار واستخدام الانترنت بصورة أكثر ولأنه توجد بها امكانية التسليم الالكتروني للخدمات المباعة، فإنه إذا أطلقت التجارة الالكترونية يقصد بها التجارة على الانترنت وبواسطته⁽¹⁾، ومن أجل ذلك سوف نبدأ هذا القسم من الورقة بالتعرف على الانترنت ثم نتناول التعرف على التجارة الالكترونية، وذلك في الفقرات التالية:

أولاً: التعريف بالانترنت؛ ونتناول فيه ما يلي:

أ- ما هو الانترنت؟

إن الاجابة على ذلك تقتضى العودة إلى البداية وهي إعداد وزارة الدفاع الأمريكية في الستينات لسلسلة من الوصلات بين الحاسبات الالكترونية الخاصة بها لنقل المعلومات بأمان ومرونة، (في شبكة موحدة سميت الأربانت ARPANET) ثم انتقل الأمر إلى الأكاديميين الذين رأوا استخدام هذا الأسلوب لانصاهم ببعضهم من خلال الحاسبات لتبادل الأفكار والاجاث، وبالتالي فالمعنى الأولى للانترنت هو وجود اتصال بين مجموعة من الحاسبات الالكترونية (الكمبيوتر) من خلال شبكة اتصال متعددة يطلق عليها Network أى وسيط لنقل المعلومات، إلى أن مر حوالى عشرين سنة وتطور استخدام هذه الشبكات على نطاق واسع وأصبحت هناك شبكات محلية متصلة بشبكات في دول اخرى

(1) التجارة على الانترنت: تأليف بوب نورتون وكاثي سميث، ترجمة مركز التعريب والبرمج - الدار العربية للعلوم - بيروت 1997.

ويطلق على الجميع الشبكة العالمية (الانترنت) يشترك فيها ملايين البشر من خلال حواسيبهم بواسطة خطوط التليفون أو القمر الصناعي أو الميكروويف، وأصبح الأمر لا يقتصر على مجرد شبكة محدودة أو عملية والتي تعتمد على المعلومات المتوفرة على البرامج الموجودة في الأجهزة المتصلة بالشبكة.

ونخرج من ذلك إلى أن الانترنت اصطلاح يطلق على شبكة المعلومات العالمية التي يشارك فيها المنظمات والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية والأفراد الذين قرروا السماح للآخرين بالانصاف بحواسيبهم ومشاركتهم المعلومات وفي المقابل لذلك إمكان استعمال معلومات الآخرين، مع العلم أنه لا يوجد مالك حصري للانترنت، وأقرب ما يوصف بالهيئة الحاكمة للانترنت هو العديد من المنظمات غير الهادفة للربح مثل جمعية الانترنت، والفريق الهندسي المساند للانترنت⁽¹⁾.

ب- وظيفة الانترنت: توجد ثلاث وظائف للانترنت هي:

1. الاتصال أو البريد الإلكتروني e-mail والذي من خلاله يمكن إرسال الرسائل إلى أي شخص في العالم من خلال شبكة الانترنت، مادام له عنوان مسجل في إحدى هيئات التزويد بخدمة الإنترنت، وكذا استلام الرسائل من الآخرين، هذا مع مراعاة أن البريد الإلكتروني لا يقتصر فقط على كتابة رسالة على الحاسب، ولكن يمكن أن يتم الاتصال بالمحادثة كما يمكن أن يتم الاتصال من خلال المناقشات مع مجموعة من الناس أو ما يسمى بالدراسة عن بعد وكذا الاجتماعات بين مجموعة من الأفراد وهم في أماكن متباعدة، وتوضح الاحصاءات أن نسبة استخدام البريد الإلكتروني تمثل 85% من اجمالي حركة مرور المعلومات عبر الانترنت.

(1) المرجع السابق ص 9-10 وأيضا: الانترنت طريق المعلومات السريع أ.د. محمد فهمي طلبة وآخرين، دلتا للنشر 1996 ص 17-18.

2. جمع المعلومات: تتوافر على الانترنت مجموعة كبيرة من المعلومات تغطي مواضيع متعددة بأشكال مختلفة مثل محتويات المكتبات العامة ومعلومات عن السلع والأسواق والشركات والاحصاءات الرسمية، واللوحات الفنية وبرامج الكمبيوتر والأنشطة الفنية وكل ما تود معرفته في شتى المجالات، وهذه المعلومات قد تتوافر متكاملة وبما يمكن نقل ملفاتها مجاناً، كما قد تكون في صورة عناوين، وبعضها قد يظهر لك لفترة قصيرة ثم يختفي، هذا مع مراعاة انه يمكنك الوصول إلى المعلومات التي يريد الآخرون المشتركون في الانترنت عرضها.

3. التسويق أو التجارة: حيث يمكن تسويق أى شئ على الانترنت من السلع والخدمات المالية وغير المالية وهو يمثل عملية التجارة الالكترونية .

وتتعدد المجالات التي تدخل في نطاق الخدمات السابقة فيما يطلق عليها موارد شبكة الانترنت وتوجد قوائم لهذه الموارد⁽¹⁾ تشمل المجالات والمؤسسات التي تقدمها في صورة شبكات يمكن من خلال الاشتراك بها الحصول على الخدمات المتوفرة لديها حيث توجد عدة شبكات لكل من الشئون المالية وشركات الحاسبات الكبرى والصغرى والمؤسسات والشركات الكبرى واحصاءات الأعمال والمعلومات المتعلقة بالأعمال الخاصة، ثم مجالات اللهو والتسلية والرياضة والموسيقى، والأحداث المعاصرة، والقطاع الحكومي ودليل الدليل ثم القانون والتعليم والمتاحف والولايات والمدن والسياحة، وكل مؤسسة لها موقع وعلان على الانترنت.

ج- كيف يمكن الاشتراك في الانترنت واستخدامه؟

1. كيفية الاشتراك في الانترنت: يوجد وسيلتين رئيسيتين للوصول إلى الانترنت هما:

(1) الانترنت طريق المعلومات السريع - مرجع سابق - ملاحق الكتاب.

الوسيلة الأولى: الأتصال الكامل أو الأتصال المباشر على شبكة الأانترنت العالمة وهى وإن كانت الأفضل إلا أنها مكلفة حيث أحتاج إلى دائرة لتكنولوجيا المعلومات ووصلة كاملة (أخط) بالأانترنت وحابسب مقلم server، ومسير Router، وجار نارى Firewall ولقد بدأ الأانترنت فى مصر عام 1993م من خلال موقعين لهما اتصال مباشر، هما المجلس الأعلى للجامعات، والموقع الثانى هو مركز معلومات مجلس الوزراء بالأاشراك مع مركز هندسة وتكنولوجيا المعلومات، ويمثلان الشبكة المصرية المحلية للأانترنت، ولا يمكن لأى جهة الدأخول المباشر على الشبكة العالمة إلا بموافقة مركز معلومات مجلس الوزراء، والأآن توجد شركات تجارية عديدة للأانترنت يمكن الأاشراك من خلالها فى الشبكة العالمة.

الوسيلة الثانية: الوصول الهاتفى أو غير المباشر على الأانترنت، وذلك من خلال إحدى الجهات التى لها اتصال كامل ومباشر على الشبكة العالمة، وهنا أحتاج الأمر إلى الأآتى:

- حاسب (كمبيوتر شخصى)
- أخط تلفونى.
- مودم بمواصفات خاصة.
- برنامج خاص بالوصول إلى الأانترنت Internet Access
- أشارك أو حساب لدى إحدى المؤسسات التى لها اتصال كامل بالشبكة العالمة وهو عبارة عن مبلغ دورى (كل شهر أو كل سنة)، أو عن طريق الكارت المدفوع مقدماً لعدد من ساعات الأتصال.

وبعد ذلك يمكن لك إنشاء صندوق بريد إلكتروني ويعطى عنوانا معيناً
يتكون من ثلاث مقاطع هي:

المجال	اسم الشركة	اسم المستخدم
2. استخدام الانترنت: بعد أن تتصل بشبكة الانترنت يمكنك استخدام الانترنت من خلال حاسبك الشخصي إما بالتفتيش في قواعد البيانات (تلنت Telnet) أو نقل الملفات من حاسب إلى آخر (بروتوكول نقل الملفات FTP) أو استعمال شبكة الويب العالمية (World wide web) ("WWW" أو أدوات التفتيش، أو خريطة الانترنت).		

هذا هو الانترنت أداة التجارة الالكترونية، فكيف تتم هذه التجارة من خلاله؟

ثانياً: التجارة الالكترونية: (أو التجارة من خلال الانترنت):

أ- مفهوم وأهمية التجارة الالكترونية:

من المعروف أن السوق بمعناها الاقتصادي المعاصر لم تعد تقتصر على النطاق الجغرافي الذي يلتقى فيه البائعون والمشترون، وإنما هي تعبر عن مختلف الاجراءات والطرق التي يتم بها اتصال الباعين والمشتريين وتنفيذ الصفقات التجارية فيما بينهم، وفي إطار هذا المعنى إن التجارة الالكترونية هي الأساليب والاجراءات التي تتم من خلال الانترنت للاتصال بين الباعين والمشتريين وتنفيذ الصفقات التجارية مع بعضهم.

وإذا كانت العمليات التجارية تقوم على العرض من جانب الباعين والطلب من جانب المشتريين، فإن ذلك يتم من خلال الانترنت عن طريق استئجار الشركات التجارية موقعا على الانترنت وعرض منتجاتها وكل ما يتعلق بها فيما يعرف بالتسويق عبر الانترنت والذي بدأه شركات عديدة في العالم خاصة منذ قيام شبكة الويب العالمية (WWW) التي سهلت على الشركات

تأليف وعرض المواد الإعلانية والدعائية، ومن جانب آخر فإنه من خلال شبكة الويب أمكن للمستهلكين التوجه إلى موقع محدد للبحث عن السلع والخدمات التي يرغبون الحصول عليها وذلك باستخدام الماوس على الكمبيوتر الشخصي أو المحمول، وطبقاً لخطوات معينة من السهل التعرف عليها ويمكن للعميل التعرف على كل خصائص السلعة أو الخدمة من خلال استعراض البيانات الخاصة بها أو رؤية صورها على شاشة الكمبيوتر ثم يصدر أمراً ببدء عملية البيع حيث يظهر أمامه على الشاشة قائمة يدون بها بعض المعلومات التعريفية به، وهنا تظهر قائمة أو فاتورة البيع والثمن وباستخدام وسائل الدفع الإلكتروني بواسطة الانترنت فإنه تتم المصادقة على تسليم السلعة أو الخدمة.

والتجارة الإلكترونية وإن كانت حديثة النشأة إلا أنها حققت قفزات هائلة حيث يقدر عدد من يستخدمون الانترنت أكثر من 300 مليون مستخدم منهم حوالي 100 مليون في الولايات المتحدة وهذا العدد يزيد بمقدار مليون مستخدم كل شهر ويتوقع أن يصل عدد المستخدمين للانترنت عام 2003 إلى أكثر من مليار مستخدم وخاصة بعد ظهور شبكة المعلومات فائقة السرعة (سوبر انترنت Super Internet) ويصل حجم التجارة التي تتم بواسطة الانترنت حالياً حوالي 50 مليار دولار، وإذا كانت التجارة الإلكترونية تجدد رواجاً في الدول المتقدمة فإنها مازالت في بداياتها في الدول النامية، فعلى سبيل المثال فإن مصر دخلت عصر الانترنت عام 1993 بموقعين هما المجلس الأعلى للجامعات ومركز معلومات مجلس الوزراء من خلال خط اتصال مباشر مع فرنسا أولاً، ثم تم إضافة خط اتصال مباشر آخر من مركز معلومات مجلس الوزراء إلى أمريكا، كما سمح لشركات الشبكات بالدخول المباشر ووجد عدد منها، وبالتالي يمكن لأي شخص أو جهة بدلاً من الدخول المباشر الذي يحتاج إلى تكلفة عالية أن يشترك في الانترنت من خلال الجهات التي لديها اتصال مباشر.

ب- مجالات وأنواع الصفقات الالكترونية التي تتم من خلال الانترنت:

لقد سبق القول إن الانترنت يقوم بوظائف ثلاث هي: البريد الالكتروني، وجمع المعلومات، ثم التسويق. وأنه بداية لكي يتمكن المستخدم من الحصول على هذه الخدمات فإنه يدفع تكاليف الاشتراك والاتصال (وهي زهيدة)، ثم بعد ذلك يمكنه الاستفادة من الخدمات المترتبة على هذا الاشتراك وهي كل من البريد الالكتروني وجمع المعلومات المتاحة دون أن يدفع مقابلها كل مرة سوى تكلفة الاتصال التليفوني باعتبارها مكالمات محلية رغم أنها تتم عالمياً.

ومن هذا العرض يمكن القول إنه توجد أنواع من الصفقات يمكن استخدامها للتجارة الالكترونية في مجالات متعددة نوضحها فيما يلي⁽¹⁾:

1- أنواع الصفقات:

إذا كانت التجارة الالكترونية تساعد على اتمام الصفقات دون حاجة لانتقال الطرفين والتقاءهما في مكان معين، فإن هذه العلاقة بين الطرفين تتم في صورة صفقات معينة هي:

- تقديم والحصول على خدمات الانترنت نفسها فالشركة التي تسوق خدمات الانترنت عن طريق توصيل الآخرين بشبكة المعلومات العالمية تباع هذه الخدمة للراغبين في الحصول عليها مقابل اشتراك معين (وهو زهيد في العادة).
- التعاقد والتسليم الالكتروني، وذلك في حالة الخدمات مثل الاستشارات المالية والقانونية والطبية.

(1) د. السيد عطيه عبد الواحد - بحث غير منشور - 1999 ص 11-12 .

- استخدام الانترنت كقناة توزيع يتم من خلالها تسويق السلع بالإعلان عنها ثم تلحق طلبات الشراء والتعاقد بين الطرفين على أن يتم التسليم للسلع المادية بطريقة مباشرة وفي شكل غير الكتروني.
- ومن أهم تطبيقات الإنترنت المقارنة بين الأسعار الخاصة بكل سلعة ومواصفاتها بحيث يستطيع المشتري الحصول على أحسن السلع وأفضل الأسعار والشروط.

2- مجالات التجارة الالكترونية:

ويتطبيق هذه الأنواع من الصفقات على مجال التجارة الالكترونية يمكن التمييز بين نوعين رئيسيين منها هما:

المجال الأول: التجارة في الخدمات: وهي المنافع غير الملموسة التي يجري التعاقد عليها من خلال الانترنت ويمكن التمييز فيها بحسب كيفية إتمام الصفقة بين الأنواع التالية:

النوع الأول: وهي الخدمات التي يتم التعاقد عليها وتنفيذ إجراءات تسليم الخدمة وتسلم ثمنها عنها إلكترونيا من خلال الإنترنت، منها الخدمات المصرفية مثل التحويلات للأموال والدفع الإلكتروني، والخدمات المالية المتعلقة باستثمار وإدارة الأموال مثل التبادل المادي للنقد، والاستثمار في الأوراق المالية ثم الخدمات المتخصصة مثل الاستشارات الطبية والقانونية، وخدمات التعليم، والخدمات الحاسوبية، وخدمات برامج الكمبيوتر.

النوع الثاني: الخدمات التي يتم التعاقد عليها على الإنترنت، ولكنها لا تسلم إلكترونيا مثل حجز تذاكر السفر وحجز الفنادق وإن كان دفع ثمنها يتم إلكترونيا.

المجال الثاني: التجارة في السلع: وهذه يتم التعاقد عليها من خلال الإنترنت ويتم دفع الثمن أيضا إلكترونيا، ولكن تسليم السلعة يتم من خلال شحن البائع السلع للعميل عن طريق البريد الدولي السريع لتصله فيما بعد، وهذه تشمل جميع أنواع السلع خاصة الاستهلاكية وغيرها مثل الكتب والملابس والزهور والأدوية والمفروشات والأجهزة الكهربائية المنزلية وغير المنزلية.

ج- أسلوب وإجراءات التنفيذ في التجارة الإلكترونية:

إن خطوات العمل في التجارة الإلكترونية تبدأ بعد اختيار مستخدم الإنترنت للسلعة أو الخدمة حسب البيانات المتوفرة عنها على شاشة الحاسب وذلك بعد المقارنة مع السلع المنافسة وتمثل في كل من التعاقد ودفع الثمن وتسليم السلعة أو الخدمة ويتم ذلك من خلال الأساليب والإجراءات التالية:

1. بالنسبة للتعاقد فهو يتم إلكترونيا بتسجيل المستخدم أو المشتري بياناته على الكمبيوتر الشخصي وفق قائمة تتضمن معلومات أساسية عنه وعن السلعة أو الخدمة المتوفرة والمطلوبة ثم وضع بيانات بطاقة الائتمان الخاصة به، وبإدخال هذه البيانات والتي تمثل الإيجاب في العقد ترسل إلكترونيا من خلال الشبكة إلى البائع، ثم تظهر أمام المستخدم على شاشة حاسبه فاتورة البيع ويبدأ في تلقي الخدمة المطلوبة إلكترونيا، أو يظهر له مستند شحنها على الشاشة فيقوم بطبعه على الطابعة المتصلة بحاسبه كمستند لتسلم البضاعة عند ورودها إليه.

2. بالنسبة لدفع الثمن: تتم عملية دفع الثمن في التجارة الإلكترونية من خلال الإنترنت ذاتها وذلك بأسلوبين هما:

الأسلوب الأول: استخدام بطاقات الائتمان (فيزا أو ماستر كارد أو غيرها من بطاقات الائتمان) حيث يدخل المستخدم المشتري بيانات بطاقته الائتمانية للحاسب وترسل إلى البائع الذي يتأكد من سلامة البطاقة وكفاية

رصيدها بالاتصال إلكترونيا بالبنك المصدر لها أيا كان موقعه، وبعد تسليم الخدمة أو إرسال فاتورة البيع ترسل منها صورة إلى بنك البائع الذي يتولى تحصيل القيمة وتعليقها على حسابه لدى¹، ومن الجدير بالإشارة إلى أنه تعمل عدة شركات عالمية على تطوير نظم الدفع الإلكتروني بواسطة الإنترنت وباستخدام بطاقات الائتمان منها شركة مايكروسوفت التي تعمل مع شركة فيزا لصياغة نظام آمن للدفع بواسطة بطاقات الائتمان المصرفية، وعرض منتجات آمنة لزبائن شركة نت سكيب Netscape يسمى Netscape Commerce Server لوضع رقم بطاقة الائتمان المصرفية في الحاسب.

الأسلوب الثاني: وهو الدفع بالنقود أو العملة الإلكترونية ويطلق عليها e-cash cyber cash ويتم الحصول عليها وتخزينها على الحاسب الشخصي (كخزانه) وعند الشراء يتم تحويلها إلكترونيا من حاسبك إلى البائع، وهذا نظام وإن كان بدأ استخدامه بالفعل إلا أنه مازال في مراحله الأولى بينما يتشر استخدام بطاقات الائتمان المصرفية بصورة أكثر شيوعا، ومن المجهودات التي تذكر في مجال إصدار العملة الإلكترونية ما تقوم به شركة سيتكورب Citecorp على صياغة نظام نقدي إلكتروني على شكل نقود إلكترونية يمكن للمصارف إصدارها، كما يعمل بنك ناشونال وستمنستر، وبنك ميد لاندروز في بريطانيا على تحميل النقد الإلكتروني في بطاقات ائتمان خاصة تستعمل عند أطراف البيع.

تسليم السلعة أو الخدمة: كما سبق القول إنه توجد خدمات تسلم إلكترونيا في صورة معلومات تظهر على الشاشة أمام المشتري، وهناك خدمات لا بد أن ينتقل المشتري لاستلامها مثل خدمة النقل الجوي

(¹) لتفصيل أكثر حول كيفية العمل ببطاقات الائتمان يرجى الاطلاع على: الإطار الشرعي والمحاسبي لبطاقات الائتمان - د. محمد عبد الحليم عمر - مانتراك للنشر والتوزيع القاهرة 1998 .

والخدمات الفندقية، إذ بعد أن يتعاقد ويدفع الثمن إلكترونياً يذهب للحصول على الخدمة بالسفر أو المبيت.

هذا بإيجاز نظام التجارة الإلكترونية بصفقاته ومجالاته وأساليبه وإجراءاته وحيث أن الحكم على الشئ لا بد أن يستند إلى ما يحققه من فوائد ومنافع تمثل مزاياه، وما يكتنفه من مشكلات، لذلك سوف ننهي الكلام عن التجارة الإلكترونية ببيان فوائدها ومشكلاتها في الفقرة التالية قبل أن نتناول الجوانب الشرعية لها في القسم الثاني من هذه الورقة.

د- مزايا ومشكلات التجارة الإلكترونية:

يمكن تلخيص مزايا التجارة الإلكترونية في أنها تتيح الدخول إلى الأسواق الدولية بأسلوب سهل وبسيط ودون تكاليف كبيرة، كما تتيح فرص العرض والإعلان عن السلعة والخدمة، ومن ناحية المستهلك فإن هذا النظام يوفر له الحصول على ما يحتاجه من السلع والخدمات العديدة من أى مكان في العالم ويقارن بينها ليختار الأنسب له وكل ذلك يصب في تيسير وزيادة التجارة الدولية ويحقق ما تقتضيه العولمة من رفع الحواجز في التجارة الدولية.

غير أنه لحدثة هذا النظام وسرعة تطوره واعتماده على تكنولوجيا معقدة ومتقدمة ومتطورة لا يستطيع الكثير من الناس فهم أسرارها ومتابعتها، لذلك فإن نظام التجارة الإلكترونية ينطوى على مشكلات عدة من أهمها ما يلي:

1. مشكلات مرتبطة بالسيادة الوطنية للدولة والحفاظ على القيم والممتلكات: ومن أهمها عدم قدرة الدولة على منع المواد غير الأخلاقية في صورة أفلام وصور، والسلع غير المناسبة دينياً واجتماعياً وأيضاً المشاكل المتعلقة بالضرائب خاصة ضريبة الاستهلاك والرسوم الجمركية، ثم عدم قدرتها على السيطرة على العمليات النقدية التي تتم من خلال التحويلات، وكذا عدم إمكانية

حماية الملكية الفكرية التي تمثل خدمات يمكن تسليمها إلكترونياً مثل حقوق النشر للمؤلفات والتصميمات وأخيراً فإن عمليات الدفع الإلكتروني تساعد على جريمة غسل الأموال دولياً.

2. مشكلات تؤثر على المشتري مثل الغش والاحتيال والمعلومات المضللة عن السلع والخدمات وكذا مشكلة حق الرجوع في الصفقة خاصة في حالة تسلم الخدمات إلكترونياً، إلى جانب مشكلة السطو على المنشور إلكترونياً، وبطاقات الائتمان الخاصة به من خلال الدخلاء.

3. مشكلات تؤثر على البائع والمشتري معاً، مثل ما يقوم به قراصنة الإنترنت بنشر الفيروسات التي تدمر وتغير المعلومات المتبادلة لإجراء الصفقات والتلاعب في المعلومات بما يضر الشركة البائعة، ثم إن التطور المتلاحق في تكنولوجيا الإنترنت يرهق كلاهما مالياً وفنياً.

4. مشكلات قانونية وأهمها عدم وجود إطار تشريعي مناسب لهذا النظام من التجارة، وكذا مشكلة توثيق العمليات التجارية من خلال التوقيعات والعقود.

الجوانب الشرعية للتجارة الإلكترونية

هذا القسم هو المقصود بعقد حلقة المناقشة ولذلك لن نتوسع فيه وإنما سنحاول سرد النقاط الأساسية لما يتصل بالتجارة الإلكترونية في الشريعة الإسلامية وطرح ذلك على السادة العلماء لتوضيح الجوانب التفصيلية للموضوع وسوف يتم تسجيل المناقشات ثم تحريرها وطبعها مع ورقة العمل هذه فيما بعد.

وفي تصورنا أن تناول الموضوع من منظور إسلامي يمكن تحديده في الفقرات التالية:

- أولاً: التجارة الإلكترونية في الميزان العام للشريعة الإسلامية

- ثانياً: التجارة الالكترونية في ميزان القواعد الشرعية العامة للمعاملات المالية
- ثالثاً: التجارة الالكترونية في ميزان نظرية العقد في الشريعة الإسلامية

أولاً: التجارة الالكترونية في الميزان العام للشريعة الإسلامية :

من المعلوم أن مقصود الشريعة الإسلامية هو تحقيق المصالح التي تقوم على جلب المنافع ودرء المفاسد وأن الشارع الحكيم في تشريعه للأحكام العملية المتعلقة بالمعاملات اقتصر على وضع الأسس العامة التي لا تختلف باختلاف الزمان والمكان وترك التفاصيل التي تختلف باختلاف البيئات ليكون الناس في سعة بالاجتهاد فيها في ضوء الأسس الشرعية العامة بما يؤدي إلى تحقيق المصالح ولا يخالف نصاً دينياً من قرآن وسنة.

وفي ضوء هذا التصور والذي يجمع عليه الفقهاء وعلماء الأصول، فإن الإسلام لا يمنع من الاستفادة بالانترنت في التجارة طالما يتم التعاقد في إطار القواعد الشرعية العامة، أما ما ينطوي عليه هذا الأسلوب من مشكلات فإنه تبذل جهود عديدة لتلافيها من الناحية الفنية ويمكن الاستفادة من أحكام الشريعة الإسلامية في تلافي هذه المشكلات خاصة التي تتعلق بحماية المتعاملين من الغش وعدم الصدق في المعاملات وحماية النظام العام للمجتمع فللإسلام أحكام سديدة وتوجيهات رشيدة حول تحريم هذه الممارسات ووسائل مواجهتها ونظراً لعدم وضع إطار قانوني للتجارة الالكترونية حتى الآن، ولأن اتفاقية الجات أوردت 47 استثناء من أحكامها يمكن للدولة أن تتخذها في تجارتها الدولية حماية للأهداف الأخلاقية والصحية والبيئية والدينية، فإن هذا يتيح لأي دولة موقعه على الاتفاقية من تبنى إجراءات معينة في ضوء هذه الاستثناءات لحماية قيمها العامة، لذلك فإنه يمكن وعلى مستوى الدول الإسلامية اتخاذ ما تراه لحماية القيم الدينية لها في ضوء أحكام الشريعة

الإسلامية واستخدام الأساليب الفنية المتاحة وما تنتجه التطورات التكنولوجية مستقبلاً لحماية مواقع الانترنت بها من الممارسات المخالفة للشريعة الإسلامية.

ثانياً: التجارة الالكترونية في ميزان القواعد الشرعية العامة للمعاملات المالية:

إنطلاقاً من مقصود الشريعة الإسلامية في تحقيق المصالح بجلب المنافع ودرء المفاسد، وباستقراء ما ورد عن المعاملات المالية في الدراسات الفقهية يمكن القول بأن القواعد الشرعية العامة للمعاملات المالية تتمثل في الآتي:

أ - القواعد المتصلة بجلب المنافع (القواعد الإيجابية) وهي:

1. تحقيق المنفعة لطرفي المعاملة، وعلى ذلك فما لا منفعة فيه حساً أو شرعاً لا يجوز أن يكون محلاً للمعاملات، مثل السلع والخدمات المحرمة شرعاً ومثالها في التجارة الالكترونية (وغيرها) الخمر والخنزير وكذا المنتجات التي تدخل فيها، ثم الافلام والصور والكتب التي تحتوي على مواد غير أخلاقية، وللأسف فإن هذه المواد متاحة على الأنترنت ويتم تسليم بعضها إلكترونياً، والسبيل الوحيد لتلافيها هو الجدار الناري Fire Wall وهو حاسب موقعه بين الأنترنت من جانب والشبكة المحلية من جانب آخر ويعمل كأداة لابعاد الدخلاء والمتطفلين ومنع المواد التي تحرمها الشريعة، وقد كان هذا النظام ممكناً في مصر في ظل وجود موقعين رئيسيين للأنترنت بالمجلس الأعلى للجامعات ومركز معلومات مجلس الوزراء، أما بعد أن تم التصريح للشركات التجارية للأنترنت بالاتصال المباشر بالشبكة العالمية، فإن وصول هذه المواد أصبح متاحاً مما يتطلب معه ضرورة إلزام هذه الشركات بوجود جدار ناري لديها والرقابة على ذلك.

2. التراض: بمعنى توفر القصد والإرادة والاختيار الكامل لطرفي المعاملة على قدم المساواة للقيام بالمعاملة من عدمه، ويمكن القول إنه في التجارة

الالكترونية يتحقق هذا التراضى حيث لا يوجد لأى طرف من المتعاملين أية سلطة لاجبار الآخر على إجراء المعاملة.

3. المعلوماتية: بمعنى ضرورة توافر المعلومات الصادقة عن محل المعاملة لكلا الطرفين لكي يتخذ قراره بالقيام بالمعاملة وهو على علم بآثارها ونتائجها، ويمكن القول إن التجارة الالكترونية توفر المعلومات الكاملة من السلعة والتمن، غير أن مسألة الصدق في هذه المعلومات تتعرض له التجارة العادية من احتمال بث معلومات غير صادقة من جانب التجار أو العملاء كما أن عرض السلع إلكترونياً على شاشة الكمبيوتر أقل في المعلوماتية من وجدودها في شكل مادي محسوس، ولكن يخفف من ذلك أنه في حالة اكتشاف أى في مواصفات مخالفة السلعة مادياً عن ما تم بثه على الأنترنت يقوم المستخدم ببث ذلك على الأنترنت فيتعرف عليه الجميع ولا يتعاملون مع من قدم المعلومات المضللة.

4. العدالة بين طرفي المعاملة ممثلة في توازن المنفعة والعائد من المعاملة وهو أمر يتحقق في التجارة الالكترونية الذي يتخذ كل طرف قراره بحرية تامة وبما يحقق مصلحته بشكل يكافئ بين المنفعة والعائد بالنسبة له.

ب- القواعد المتصلة بدرء المفاصد (قواعد سلبية يجب الامتناع عنها) وهي:

1. منع الغرر: ويعنى به الجهالة التي ترتبط بالعقد بحيث يكون مجهول العاقبة، أو كل ما من شأنه أن يجعل المتعاقد لا يدري أن يحصل على مقصوده من المعاملة أولاً.

والتجارة الالكترونية لا تنطوى على غرر حيث أنه إذا كان محل المعاملة خدمات تسلم إلكترونياً فإن العملية تتم في نفس المجلس بدفع الثمن بموجب بطاقة الائتمان، ويتم الحصول على الخدمة على شاشة الكمبيوتر.

وإن كانت سلعةً مشتراه بناء على المواصفات الظاهرة على الكمبيوتر فإنه في العادة يتم توصيلها للمشتري في وقت قليل بعد التعاقد.

2. 2- منع الظلم الذي يقع على أحد المتعاقدين بعدم حصوله على حقه مع الوفاء بالتزاماته أو حصوله على أقل مما تعاقد عليه صفة أو كمية، وفي التجارة الالكترونية يندر أن يحدث ذلك، وإن حدث فهو كما يحدث في التجارة العادية، غير أن الأمر الجدير بالذكر هنا أنه توجد مشكلة حق الرجوع على البائع بعد تسلم الحق ناقصاً وهو ما يجب العمل على حل هذه المشكلة.

3. 3- منع الضرر، ويعنى به النهي والامتناع عن كل معاملة يحصل فيها ضرر على أحد المتعاملين (الضرر الخاص) مثل الضرر الناتج عن المعاملات البريوية، أو يقع فيها ضرر على المجتمع (الضرر العام) مثل المعاملات التي تنطوي على إضرار بالعقيدة أو قيم المجتمع وأمنه وثماسكه كالأفلام والصور غير الأخلاقية وبيع المخدرات بأنواعها والكتب الاباحية التي تمس العقيدة الإسلامية، وللأسف كما سبق القول فإن هذا متاح على الأنترنت الذي يعتبر إحدى أدوات العولمة لنقل الثقافات وانتشارها.

وأخيراً فإن كل ما يؤدي إلى المنازعة ويورث الكره والحقد لدى المتعاملين فهو ممنوع شرعاً.

وفي ضوء هذه القواعد وتطبيقاتها على التجارة الالكترونية يمكن للسادة العلماء في الحلقة التقرير بمدى موافقتها أو مخالفتها للشريعة، غير أن الأمر الجدير بالذكر هنا هو أنه إن كانت توجد مخالفات في التجارة الالكترونية لبعض القواعد الشرعية، فهي مخالفة في الممارسات والتي يمكن أن تحدث في التجارة العادية ويمكن العمل على تلافيها بالأساليب الفنية والقانونية فهذه المخالفات ليست من طبيعة الأنترنت ذاتها ولكن من الممارسة.

ثالثاً: التجارة الالكترونية في ميزان نظرية العقود الإسلامية :

إن نظرية العقود الإسلامية تنطوي على الضوابط الأساسية التي يتم بها إبرام العقد وتنفيذه، وهذه الضوابط تتصل بأركان العقد وما يتصل به وفي تطبيقها على التجارة الالكترونية نجد ما يلي:

أ - بالنسبة لأركان العقد وهي:

الركن الأول الصيغة، وهي التعبير عن إرادة العاقدين في اتمام العقد وتتكون من الايجاب الذي يصدر أولاً ثم القبول الذي يصدر من الطرف الثاني، والصيغة ضرورية في التعاقد لأن الأصل في التجارة الرضا لقوله تعالى (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ) والرضا أمر باطنى نفسى فلا بد من وجود شيء ظاهر يدل عليه وذلك يكون بأى تعبير يدل على الرضا وهو الصيغة التي يشترط فيها التوافق بين الإرادتين، والاتصال، والدلالة والواضحة على الإرادة وحقيقة العقد.

وفي تطبيق ذلك على التجارة الالكترونية نجد ما يلي:

- أن الصيغة موجودة في صورة طلب مستخدم الكمبيوتر شراء السلعة وتسجيل ذلك في القائمة الظاهرة أمامه على شاشة الكمبيوتر وإرسالها إلى البائع الذي يرد بالموافقة الكترونياً، وهو ما يدخل في باب التعاقد بالرسالة الذي أجازته الفقهاء، ولا فرق بين أن تكون الرسالة على ورق مكتوب وترسل بالبريد العادي، أو ترسل على الأنترنت، وهذا ما أفتى بجوازه مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بجواز التعاقد بآلات الاتصال الحديثة كالتليفون والفاكس والتلكس وشاشات الكمبيوتر (الأنترنت).

- إن التوافق كشرط للصيغة متحقق لأن المشتري يطلب شراء السلعة أو الخدمة المعروضة من التاجر أمامه على شاشة الكمبيوتر والبائع يوافق على طلب المشتري.

- الاتصال وهو ما يعبر عنه باتحاد مجلس العقد، فإنه من حيث النظرة الجغرافية للتجارة الالكترونية نجد أنه لا يجمع البائع والمشتري مكان واحد، ومع ذلك فإن الفقهاء قالوا في التعاقد بالرسائل إن مجلس العقد هو مجلس قراءة الرسالة والتي يجب أن يرد متلقى الرسالة عليها بعد قراءتها حتى يتصل الايجاب بالقبول وهو ما يحدث في الأنترنت.
- الدلالة: بمعنى أن تعبر الصيغة عن حقيقة العقد وإن كان الكلام مشافهه هو الذي يدل دلالة مباشرة وأصلية، إلا أنه يجوز شرعاً إجراء التعاقد بأى وسيلة تدل على رضا المتعاقدين غير الكلام مثل الكتابة سواء كانت كتابة عادية أو كتابة الكترونية، ولا يقال هنا إن التعاقد من خلال الأنترنت تنقصه عملية التوثيق لأن تسجيل رغبات الطرفين ايجاباً وقبولاً على الكمبيوتر المتصل بشبكة الأنترنت يمثل توثيقاً كتابياً لإمكان الاحتفاظ به وطباعته فيما بعد.

ب- بالنسبة للركن الثاني (العاقدين):

- وهما طرفي المعاملة المشتري والبائع، وأهم ما يشترط فيه ما الأهلية خاصة أهلية الأداء، بمعنى صلاحية الشخص لصدور التصرفات التي ترتب له أو عليه حقوقاً والتزامات، والشيء الذي يؤخذ على التجارة الالكترونية هنا هو أنه يتاح فيها لناقص الأهلية مثل الصبي التعاقد من خلالها، ولكن يمكن تدارك ذلك حيث أن من البيانات التي يسجلها المشتري تاريخ ميلاده وهي ما يمكن الاستفادة به في تقرير عدم التعاقد مع ناقص الأهلية، أما البائع فهو عادة شركة ذات شخصية معنوية مستقلة وهي معترف بها شرعاً.
- والأمر الجدير بالذكر هنا أنه يوجد دخلاء يسمون قراصنة الأنترنت يمكن أن يقوموا بهتك سرية البيانات بأساليب فنية ويتعاقدون باسم أصحاب بطاقات الائتمان ويتسلمون هم السلع والخدمات، وهذا أمر وارد في التجارة العادية.

ج - بالنسبة للركن الثالث (محل العقد)

أي المعقود عليه، ويتكون من المبيع - سلعة أو خدمة - والثمن، وهذا قائم في التجارة الالكترونية، أما شروط المحل ومدى توافرها في التجارة الالكترونية فهي:

- أن يكون المعقود عليه قابلاً لحكم العقد شرعاً، وهو أن لا يكون محرماً استخدامه كالخمر والخنزير أو عدم صلاحية بيعه كالأشياء المباحة لعامة الناس، وهذا التزام على المسلم أن لا يتعامل في هذه الأشياء بيعاً وشراءً حتى وإن كان نظام الانترنت يتيحها كما سبق القول، هذا مع ضرورة الاشارة إلى أن المعلومات المتاحة مجاناً على الأنترنت ليست محل تعاقد في التجارة الالكترونية.
- العلم بالمعقود عليه علماً نافياً للجهالة وهذا الشرط تمت الاشارة إليه في الفقرة السابقة.

وبذلك نجد أن التجارة الالكترونية تتوفر لها أركان العقد شرعاً وشروط

كل ركن.

بعض الأحكام الشرعية للعقود والتجارة الالكترونية: ويمكن ايجازها فيما يلي:

مسألة القبض: وتتناول فيها الآتي:

- التسليم الالكتروني: لقد سبق القول إنه توجد بعض الخدمات يتم تسليمها إلكترونياً ومن أوضح الأمثلة على ذلك قبض البدلين في حالة الصرف أو شراء أو بيع العملات النقدية، وهذه يشترط في شرعاً ضرورة قبض البدلين في مجلس العقد، فهل يحقق التسليم الالكتروني عن طريق التسجيل إلكترونياً في حسابات العملاء هذا الشرط؟ لقد أفتى مجمع الفقه الإسلامي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي بأن القيد المصرفي في حسابات البنك يعتبر قبض حكم وهو جائز شرعاً ويدخل في ذلك أيضاً تسليم الخدمات الأخرى مثل

الاستشارات الطبية والقانونية إلكترونياً، وكذا تسليم الثمن من خلال بطاقة الائتمان إلكترونياً.

- تسلم السلع بعد إبرام عقد البيع بيوم أو بيومين، وهذا جائز شرعاً طالما تم دفع إحدى البدلين في مجلس العقد وهو الثمن.

مسألة الخيارات ويعنى بها حرية المتعاقد في امضاء العقد أو عدم الامضاء بناء على ما يقرره من خير الأمرين أو القرارين خاصة إذا لم تتوافر عند التعاقد الفرصة للتعرف الكامل على المعقود عليه وهو أمر وارد في التجارة الالكترونية التي تقوم على رؤية المبيع من خلال شاشة الكمبيوتر وليس بطريقة محسوسة ثم يجده عند استلامه السلعة مخالفتها للمواصفات التي تعرف عليها إلكترونياً، وهذا يدخل في إطار خيار الرؤية، وخيار العيب التي أقرها الشرع.

والمشكلة هنا أنه لا توجد حتى الآن ترتيبات في التجارة الالكترونية لممارسة هذه الأنواع من الخيارات فيما يعرف بحق الرجوع.

التجارة الإلكترونية العربية... الأفاق والتحديات

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماماً متزايداً بالتجارة الإلكترونية 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 الإلكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الإلكترونية واقعا ملموساً في ظل البيئة الحالية. ونسعى العديد من الدول الى تعظيم دور التجارة الإلكترونية 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، حيث يتوقع أن تكون التجارة الإلكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والافراد خلال هذا القرن في كافة أنحاء العالم.

تعد التجارة الإلكترونية 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 الإلكترونية. ونتيجة لذلك فإن أهمية البحث تتجسد في محاولة الباحث التعرف على طبيعة التجارة الإلكترونية وخصائصها وأمكانية الدول العربية من تطبيقها والاستفادة منها في ظل توفر بنية تحتية قوية.

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

في الوقت الذي نجد فيه الدول المتقدمة ومنها الولايات المتحدة والدول الأوروبية قد قطعت شوطاً كبيراً في مجال التجارة الالكترونية، نرى من الجانب الاخر الدول العربية متأخرة في هذا المجال ولم تستطع أستيعاب فكرة وأهمية المعلومات الا في الآونة الأخيرة. ولم تعرف هذه الدول أي أهمية لصناعة المعلومات والتجارة الالكترونية، مما جعل منظمات الأعمال والشركات تعاني من تخوف وقلق من استخدام التجارة الالكترونية 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 وبالطبع فإن

تزايد التحديات يفتح المجال أمام العديد من الباحثين لمواصلة البحث حول هذا الموضوع الحيوي ومعرفة أبعاده ودراسته وتذليل الصعوبات والعمل على معالجتها.

فرضية مفادها وجود إمكانية كبيرة متاحة للدول العربية للاستفادة من التجارة الالكترونية فيما لو توافرت المقومات الاساسية اللازمه لاستخدامها.

أولاً- التجارة الالكترونية... المفهوم والأهمية

تعد التجارة الالكترونية 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 الالكترونية (Electronic Commerce) وتقنية المعلومات (Information Technology (IT) والتي بانت 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 الالكترونية، 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 الالكترونية في المجال التجاري والتي تتيح للمستهلك أن يعقد العديد من صفقات البيع والشراء بأسلوب سريع وسهل.

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 الالكترونية تطلق على مجمل الخدمات التجارية التي تعتمد على الوسائل الالكترونية كالتبادل الالكتروني للبيانات والتحويلات الالكترونية للاموال والبريد الالكتروني والنشرات الالكترونية وغيرها من الخدمات التي تتعامل بها المؤسسات والشركات.

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.

وعلى ضوء ما سبق، يرى الباحث بأن التجارة الالكترونية هي نوع من التعامل التجاري يتضمن شراء وبيع السلع والخدمات وتبادل البيانات والمعلومات والخبرات عبر الوسائل الالكترونية المتقدمة بين الاطراف 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 ومشتريه وسماسرة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادراً ما يعرفون البضائع والخدمات عبر الانترنت وأجراء البيع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء 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

وتنقسم تطبيقات التجارة الالكترونية الى ثلاثة أجزاء:-

1. شراء وبيع المنتجات والخدمات وهو ما يسمى بالسوق الالكتروني.
2. تسهيل وتيسير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين 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 رئيسية وهي:-

1. تجارة الكترونية من الشركات الى الافراد (Business – Consumer) ويشار إليها اختصاراً بالرمز B2C
2. تجارة الكترونية من الشركات الى الشركات (Business – Business) ويشار إليها اختصاراً 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 الأعمال والافراد وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها، أكثر الاطراف تعاملأ بالتجارة الالكترونية ويتوقع التعامل التجاري الكترونياً ما بين الاطراف الاخرى 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 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 ما بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية ويطلق على هذا المزيج بالتجارة الالكترونية الجزئية.

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

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 والادارية.
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 اتصال ودون الوقوف في طوابير لشراء منتج معني. وذلك اختصاراً لوقتهم وجهدهم
4. حرية الاختيار: توفر التجارة الالكترونية فرصة 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 والادارية، حيث تصل نسبة الوفرة ما لا يقل عن 80% ، مما يصب في مصلحة الزبائن.

التجارة الالكترونية الخصائص والمقومات

خصائص التجارة الالكترونية

ينبغي التمييز بين التجارة الالكترونية والأعمال 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 والخدمات 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:-

- عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون، وإنما يتم التلاقي عبر شبكة الانترنت، أي أن السوق أو مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه 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.

- 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 كإرسال الحوالات المالية والقوانين والكمبيالات والنظم المعلوماتية الأخرى⁽⁸⁾.

- أن التجارة الالكترونية تساعد على أجهاز العديد من الصفقات والمعاملات بسهولة ويسر ودون أن يتطلب
- ذلك انتقال البائع أو المشتري الى حيثما تعرض هذه المنتجات والخدمات.
- تمتاز التجارة الالكترونية بإمكانية مطلقة في عرض منتجاتها من السلع والخدمات على المستهلكين
- في وقت واحد وعلى مدار الساعة في اليوم الواحد، مما يساهم في تحقيق أقصى فائدة ممكنة لكل من المنتجين أو المستهلكين.
- 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.

مقومات التجارة الالكترونية

- كي يمكن للتجارة الالكترونية أن تنمو وتتطور ينبغي توفر عدة مقومات أساسية تساهم جميعها في خلق بيئة مناسبة، ونساعد على تحقيق الفوائد المرجوه منها. ومن تلك المقومات:-
- توافر بنية تحتية تتمثل بالاتصالات ونشر شبكة الانترنت على نطاق واسع بحيث يمكنها النفاذ لاوسع شريحة من المجتمع وبأسعار تنافسية.
- 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.

- وجود بنية 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.

أفاق 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 اقتصادياتها لتواكب التطورات السريعة والمتلاحقة من تكنولوجيا المعلومات، وبدأت هذه الدول في الاعتماد على الأعمال 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 استغلالها وهي فجوة واسعة ومتعددة الجوانب ويات امرأ واقعاً وهي آخذة بالانساع بينها وبين الدول المتقدمة إضافة لوجودها بين الدول العربية ذاتها وفي داخل كل دولة على حده.

ويشير تقرير البنك الدولي العام 2005 الى أن حجم صادرات الدول العربية التقانه العالمية بلغت (2%) فقط في حين بلغت في الدول المتقدمة (36%) ودول شرق آسيا (29%) وأمريكا اللاتينية (2%)⁽⁹⁾ أما من حيث متوسط مستخدمي الانترنت مثلاً في الدول المتقدمة لعام 2003 يبلغ (480) لكل ألف من السكان ومتوسط مستخدمي الانترنت في الدول العربية (49) 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 الإلكترونية، وتشير أحدث الإحصائيات أن عدد مستخدمي الانترنت في العالم يبلغ نحو (1,2) مليار مستخدم من تعداد سكان العالم لعام 2007، البائع 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 مرة على مدى عشر سنوات وهي زيادة لم تشهدها أي وسيلة أخرى على مدار التاريخ الانساني، أما على المستوى العربي، يبلغ عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي لعام 2007 نحو (29) مليون نسمة مستخدم من إجمالي سكان الوطن العربي البالغ (330) مليون أي أن نسبة مستخدمي الانترنت العربي لعدد السكان يبلغ نحو (8.7%)، في حين لم يكن إجمالي 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 انتشار الانترنت في الوطن العربي تعد أعلى النسب في العالم، وتنبأ هذه الزيادة الهائلة في عدد مستخدمي الانترنت عما يمكن أن يشهده المستقبل من توسع في هذه الزيادة استناداً على التطور التكنولوجي الذي بدأ يأخذ اللغة العربية في الاعتبار.

ويعتمد عدد مستخدمي الانترنت على عوامل عديدة تؤثر بشكل مباشر عالية وعلى انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منها مدى توافر الحواسيب ورخص ثمنها وصيانتها وتعليم الطلاب في المدارس ومحاربة الأمية المعلوماتية ورخص أسعار الهاتف والاشتراك في الانترنت وتوفر الهواتف والخطوط لتأمين سرعة انتقال المعلومات وتعريبها للاستفادة منها إضافة إلى 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 وتنصدر دولة الامارات العربية المتحدة الدول العربية من حيث نسبة مستخدمي الانترنت من اجمالي سكانها حيث بلغت (29,9%) ثم البحرين (18,17%) ثم قطر (12,8%) في الكويت (11,29%) 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 2,68% من مجموع السكان أما المغرب ومصر والجزائر وليبيا. فتتبع في التصنيف انطلاقاً من المرتبة الحادية عشر.

وعلى الرغم من صعوبة تحديد حجم التجارة الالكترونية عربياً، إلا أن بعض الدراسات البحثية والإحصائية أظهرت تواضع حجم وأمكانيات التجارة الالكترونية في العالم العربي فقد حققت التجارة الالكترونية على المستوى العالمي معدلات نمو مرتفعة نسبياً منذ عام 1997 حيث بلغ نموها (200%) سنوياً وارتفعت عائداتها من (26) مليار دولار لعام 1997 الى (330) مليار دولار لعام 2001 وارتفعت لتصل (1000) مليار دولار لعام 2003 ومن المتوقع أن تصل الى

(5000) مليار دولار في عام 2005 . 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 (0.6%) وتشير أكثر التوقعات تفاؤلاً للعام 2006 والصادرة عن (UNCTD) الى أن التعاملات الالكترونية في أفريقيا والدول العربية لن تتخطى (0.6%) من مجموع التعاملات العالمية في حين ستحقق الولايات المتحدة الامريكية مثلاً نسبة (58.1%)

أن تدني مساهمة التجارة الالكترونية العربية على المستوى العالمي يعود الى عدة أسباب منها أن المواقع التي تستخدم اللغة العربية لا تمثل أكثر من 0.5% من مساحة الاستخدام على شبكة الانترنت، وهذا يعد عائقاً رئيساً أمام نجاح تجارة التسوق الالكتروني في الدول العربية، فمشكلة اللغة تمثل عاملاً مهماً يقيد نشاط التجارة الالكترونية العربية، كما أن عدم الوعي بوسائل التجارة الالكترونية وتحديد وسائل الوفاء بالثمن عبر تقنيات الدفع النقدي وبطاقات الائتمان وضعف الثقة بالجوانب الامنية لحماية المعلومات مثلت عوامل حاسمة في ضعف استخدام هذا النمط المستحدث للأنشطة التجارية⁽¹⁵⁾. هذا بالإضافة الى المشاكل التقليدية التي تعوق التجارة الالكترونية في العالم العربي مثل ضعف الموارد البشرية والمادية وغياب الخبرات التكنولوجية اللازمة نتيجة أنتشار الامية بنسب عالية ممثلة في الامية الابجدية علاوة على وجود أمية معلوماتية وضعف كفاءة قطاع الاتصالات الامر الذي يؤثر في أداء القطاعات الاقتصادية الاخرى وعدم توفير البنية التحتية الكافية التي تتيح الاتصال بالانترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها وأخيراً تأتي مشكلة غياب الاطار التشريعي والتنظيمي في بعض الدول العربية الذي ينظم المعاملات الالكترونية في ظل أنفتاح الاسواق والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية.

وتتوقع بعض الدراسات أن يزداد حجم التعامل بالتجارة الالكترونية على المستوى العربي مع ازدياد اندماج اقتصاديات هذه البلدات في الاقتصاد العالمي مشيرة الى توجيهات حكومية لدى العديد من هذه البلدان لايجاد الحكومة الالكترونية اذ يتم تعامل الحكومة الكترونياً مع كثير من القطاعات الانتاجية والاستهلاكية كذلك في تقديمها لمختلف خدماتها.

وينبغي التأكيد على ضرورة توافر مجموعة من الآليات تساعد على النهوض بواقع التجارة الالكترونية العربية، وتتخطى بعض العقبات وتحقق نسبة نجاح متزايدة ومن هذه المتطلبات وجود بنية متطورة للاتصال ونظم جيدة لادارتها مع ارساء بيئة قانونية وتشريعية لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين في هذا النشاط. ومعرفة اللغة الاجنبية وتوافر قاعدة ثقافية جيدة والوعي والادراك لاهمية هذه الوسيلة ووجود حاسبات آلية ومستوى مرتفع من الدخل نسبياً.

أن الباحث في الواقع العربي يلاحظ أن الجهود تتفاوت فيما بين المؤسسات العربية من حيث الاداء والانجاز والتميز. فالمئات من المواقع العربية تتجاوز مشكلة اللغة بأعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة وحلول خاصة بالبيئة العربية وبالتالي تمكنت من الدخول الى سوق التجارة الالكترونية وقد أعلنت العديد من المصارف العربية وفي مقدمتها البنوك الكبرى في الامارات العربية المتحدة مجموعة بنك الامارات الدولي - الشرق الاوسط 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 حالياً في ميدان التجارة الالكترونية العربية.

كما شاع تأسيس متاجر افتراضية على الشبكة، أبرزها متاجر الملابس والحلويات والمكتبات، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، أخبارية، إعلانية وتسويقية للعديد من السلع في مقدمتها المجلات ومنتجات التقنية من الأجهزة والبرمجيات، وتعد مشروعات الاسواق الالكترونية في دبي والسعودية والاردن أكثر مشروعات التجارة الالكترونية طموحاً 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 موقعاً على الانترنت تضيف ضمن خدمات الموقع أنشطه تسويقية واعلامية وخدماتية تقع ضمن نطاق ومفهوم التجارة الالكترونية.

التحديات الاساسية للتجارة الالكترونية العربية

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

البعد الاول

متطلبات البنى التحتية، وهو تحدي ذو طبيعه تقنية يتصل بها تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية المدربة على استخدام تكنولوجيا المعلومات وعلى صيانة الاجهزه والمواقع، وعدم وجود حيز حجمي band width كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية في غالبية الدول العربية كونها تعاني من

مشكلات البنى التحتية في حقل الانصالات والحواسب، وما يتصل بهما من ادوات تطوير البرمجيات مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمه حالياً. 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 أفرزات عصر المعلومات واثاره على النظام القانوني، ووضع استراتيجية واضحة للتعامل مع هذه الموضوعات، إذ كيف يكون تشريع التجارة الالكترونية مثلاً ذو فعالية وملائمه إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف مثلاً بالحماية الجنائية للمعلومات من اخطار جرائم الكمبيوتر والانترنت أو كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجة الوسائل الالكترونية ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب بيّنه في الاثبات أي لاتزال الكثير من القوانين والانظمة والتشريعات في العالم العربي غير منسجمة مع متطلبات التجارة الالكترونية.

البعد الثالث

تحديات التميز والاستمرارية والقدرة التنافسية :- وهو يتصل بمفهوم تطوير الأعمال business development لضمان الاستمرارية والتنافسية وعلى أتساع حجم سوق التجارة الالكترونية العربية، أن صغر حجم الأعمال الموجهه للمستهلك هو من المعوقات الاساسية التي تحد من انتشار الأعمال الالكترونية عبر الشبكة، كذلك ينبغي أرساء البنية المناسبة للخدمات المالية كونها إحدى القضايا المهمة في هذا المجال لاسيما بطاقات الائتمان والتي لا يزال 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 والتقنية مثل توفر الوعي الكافي بأهمية الأعمال الالكترونية وما يمكن أن تغتنمه من فرص جديدة وآفاق واسعة أمام منظمات الأعمال والمنظمات غير الشرعية واللغة وعدم الثقة في التسديد عبر الوسائل الالكترونية ومقاومة التغيير وغيرها.

اثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية

رغم ان مصطلح التجارة الالكترونية حديث التداول نسبياً الا ان تطبيق التجارة الالكترونية كان قد بدأ في بداية السبعينيات من القرن الماضي من خلال عدة تطبيقات حيث كانت اكثر التطبيقات شهرة في ذلك الوقت هو تطبيق التحويلات الالكترونية للاموال ولكن مدى هذا التطبيق اقتصر على المؤسسات والشركات العملاقة. وبعد ذلك ظهر نوع اخر من التطبيقات الا وهو التبادل الالكتروني للبيانات والذي ساهم في توسيع تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية الى معاملات اخرى وساهم في زيادة الشرائح المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية والمصانع وبانعي التجزئة ومؤسسات خدماتية اخرى. وقد انتشرت بعد ذلك تطبيقات واستخدامات اخرى لهذا النوع من التجارة مثل بيع وشراء الاسهم وتذاكر السفر والتي كانت تسمى بتطبيقات الانصالات السلكية واللاسلكية.

وان مفهوم التجارة الالكترونية لم يكن بالشكل الذي عليه الان اذ لم توفر هذه التطبيقات بديلاً اقتصادياً قابلاً للانتشار الا بعد ما حصل من تطورات تكنولوجية واسعة في الالكترونيات ووسائل الاتصال حيث اصبحت في متناول المؤسسات والشركات بمختلف انواعها واحجامها وذلك لرخص ثمنها وصغر حجمها وسهولة استخدامها . اذ رافقت هذه التطورات التكنولوجية تحولات ادارية وتنظيمية في الاتصالات اتجهت نحو تحرير هذا القطاع الهام من العديد من التشريعات التي تحتكر استخدامه وتوفر الخدمات التقليدية التي تقتصر على استخدام الشبكات للاتصالات الهاتفية ولا تعبر اهتماماً كافياً لخدمات تراسل البيانات والخدمات المتطورة الاخرى.

ومع بداية انتشار الانترنت في التسعينيات من القرن الماضي بدأ استخدام مصطلح التجارة الالكترونية ومن ثم تطورت تطبيقات التجارة الالكترونية

بصورة كبيرة والسبب الاخر الذي ساهم في تطور التجارة الالكترونية هو نتيجة لزيادة حدة المنافسة ما بين الشركات ومنذ عام 1995 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تمثلت في الإعلانات والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي لدرجة ان كل شركة كبيرة او متوسطة الحجم انشأت لها موقعاً على الانترنت .

لذا يمكن القول بان ولادة التجارة الالكترونية قد كان في منتصف التسعينات واواخر التسعينات من القرن الماضي وتطورت وبشكل سريع جداً في الالفية الثالثة .

منهجية الدراسة

تمثل مشكلة الدراسة في ان معظم الشركات تسعى الى خفض كلفة المنتج النهائي لها الى ادنى حد ممكن لما لمة من اثر مباشر في مبيعات الشركة وارباحتها وعلى الرغم من تعدد وسائل وطرق خفض الكلفة الا انها قد لا تكون فاعلة ومؤثرة لبعض الشركات . لذا فقد ظهرت التجارة الالكترونية كاحدى معالم التطور التكنولوجي للمعلومات واحدى اهم وسائل خفض التكاليف عموماً والتكاليف التسويقية خصوصاً كون ان التجارة الالكترونية تسمح من خلال تسويق منتجات الشركة إلكترونياً من تنشيط التجارة وزيادة مبيعات الشركة وزيادة سرعة تسويق منتجات الشركة وتقليل الوقت والجهد وتخفيض كلفة تسويق منتجات الشركة الى ادنى حد ممكن والتي تؤثر وبشكل كبير على اجمالي التكاليف وعلى صافي ارباح الشركة .

اهمية الدراسة : (Study Importance)

تستمد الدراسة اهميتها من اهمية المتغيرات التي تتناولها كونها تسعى الى ابراز طبيعة وجوهر العلاقة فيما بين متغيري الدراسة الرئيسيين وهما التجارة الالكترونية والتكاليف التسويقية والسعي الى تحقيق الترابط والتمازج الفكري والتطبيقي فيما بينهما وبيان اثر كل منهما على الاخر .

3- أهداف الدراسة : (Study Objectives)

تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف الاتية :

1. المساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي وتطبيقي يتناول احد المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وهو التجارة الالكترونية والاطراف المتعاملة بها والجهات المستفيدة منها .
2. بيان مفهوم التكاليف التسويقية باعتبارها جزءاً مهماً من اجمالي كلفة المنتج النهائي والتبويبات الاساسية لها والخصائص الرئيسة المميزة لهذه التكاليف ومدى تأثيرها على اجمالي التكاليف وعلى مستوى ارباح الشركة .
3. محاولة تشخيص وتحديد وتفسير طبيعة العلاقة فيما بين استخدام التجارة الالكترونية والتكاليف التسويقية وبيان اثر كل منهما على الاخر .
4. فرضية الدراسة : (Study Hypotheses)

تستند الدراسة الى فرضية رئيسة مفادها بان هناك علاقة ذات دلالة احصائية فيما بين استخدام التجارة الالكترونية وتخفيض اجمالي التكاليف التسويقية .

حدود الدراسة : (Study Boundaries)

أ- الحدود المكانية : Place Boundaries :

اذ تم اختيار شركة زين للاتصالات من قبل الباحثين كونها الانسب والاقرب لتحقيق هدف الدراسة وفرضياتها الرئيسية .

ب- الحدود الزمانية : Time Boundaries :

امتدت المدة الزمنية للدراسة بدءاً بتحديد موضوعاتها وتوجهاتها وانتهاءً بالمجاز اهدافها من 3-10-2009 ولغاية 9-3-2010

ج- الحدود البشرية: Human Boundaries

شملت عينة الدراسة 24 فرداً من العاملين في الشركة عينة الدراسة وبواقع 8 مدراء مبيعات و8 من العاملين في قسم الدراسات والبحوث التسويقية و8 من مختلف المستويات الادارية للشركة .

6- منهج الدراسة: (Study Method)

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي اذ مثل التحليل المنطقي اساس الجانب النظري من الدراسة في حين كان التحليل والاستدلال الإحصائي اساس الجانب التطبيقي منها .

7- اسلوب جمع البيانات والمعلومات (Styles of Data Collection)

اشتملت عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة لانجاز الدراسة على مجموعة من الأساليب وكألائي :

أ- الجانب النظري : استند الجانب النظري من الدراسة على عدة مصادر وهي:

- الكتب والادبيات والدوريات العربية والاجنبية .
- بحوث المؤتمرات العربية والاجنبية .
- الرسائل والاطاريح الجامعية .
- شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) .

ب- الجانب العملي : حيث تم اعتماد الأساليب التالية :

- المقابلات الشخصية : وتضمنت الاسئلة المباشرة للحصول على بعض الاجابات من افراد العينة وشرح بعض الامور الغامضة لضمان الدقة في الاجابات وقد اسهمت هذه المقابلات بالحصول على معلومات افادت الدراسة من جانب ومن جانب اخر اوضحت للموظفين والعاملين مفهوم التجارة الالكترونية والتكاليف التسويقية مما سهل للباحثين تطبيق الجانب العملي .

- المصادر الرسمية : اعتمد الباحثون على سجلات الشركة المبحوثة وما توفر من وثائق واحصائيات بهدف الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة التي تخدم توجهات الدراسة .

الخماسي وكما مبيّن أدناه Likert: ولقد تمّ اعداد استمارة استبانة وفقاً

لمقياس

الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
الوزن الدرجة	5	4	3	2	1

المفاهيم النظرية للدراسة

أولاً: التجارة الالكترونية

أ : مفهوم التجارة الالكترونية

للتجارة الالكترونية الكثير من التعاريف يمكن تلخيص اهمها بالآتي :

- هي مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء او تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت. (مراد، 2003 : 44)
- هي عبارة عن مجموعة من العمليات التجارية المتكاملة والتي تتعامل معها كافة الفعاليات والمؤسسات والافراد وتعتمد على المعالجة الالكترونية. (رضوان، 1999: 19)
- هي صفقات تجارية تنجز من خلال الشبكات المفتوحة . (عبد الرحمن، 23، 2009)

- فعالم الاتصالات يعرف التجارة الالكترونية بانها وسيلة من اجل اىصال المعلومات او الخدمات او المنتجات عبر خطوط الهاتف او عبر الشبكة الكمبيوترية او عبر اي وسيلة الكترونية. (بسيوني، 2003 : 76)
 - في حين ان الخدمات تعرف التجارة الالكترونية بانها أداة من اجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمات والزيادة من كفاءتها والعمل على تسريع اىصال الخدمة. (Dempsy,1997,54)
 - اما عالم الانترنت فقد عرف التجارة الالكترونية بانها التجارة التي تفتح المجال من اجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت. (www.cuarab.com)
- ولكن على الرغم من تعدد التعاريف التي تناولت مفهوم التجارة الالكترونية وتعدد اراء الباحثين الا ان الباحثون يتفقون مع تعريف منظمة التجارة العالمية W.T.O التي عرفت التجارة الالكترونية بانها النشاط التجاري الذي يشمل عملية انتاج وترويج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات من سلع وخدمات من خلال شبكة اتصالات الكترونية. (لمجار ، 2002 : 14)
- اذ ان هذا التعريف يعد من وجهة نظر الباحثون الاكثر شمولية ودقة والاكثر ارتباطاً باهداف البحث وفرضية الرئيسة .
- ومن خلال ما تقدم من التعاريف السابقة فاننا نستخلص ما يلي:
1. ان التجارة الالكترونية ساهمت في تطوير الاسواق التجارية وجعلها اسواق مفتوحة امام الزبائن بغض النظر عن الموقع الجغرافي اذ انها تتعدى الحدود الزمانية والمكانية التي تعيق حركة التعاملات التجارية.
 2. انها تساعد على قيام سوق عالمي الكتروني وخلق بيئة تمكن الزبائن من التحكم بشكل اكثر فاعلية في عملية الشراء والحصول على معلومات حسب الطلب.

3. انها تقوم على عمليات متبادلة سواء كانت تجارية او خدمية ووجود عدة اطراف تتعامل مع بعضها البعض ووجود جانب تكنولوجي او الكتروني عند تطبيقها اذ انها لا تتطلب اجتماع اطراف التعامل كما انها لا تشترط وجودهم او انصاهم بصورة مباشرة.

4. انها تساعد على رفع الكفاءة في الاداء وتحقيق الفاعلية في العمل.

الاطراف المتعاملة بالتجارة الالكترونية

هناك العديد من الاطراف والمستخدمين للتجارة الالكترونية عند تطبيقها متمثلة بشكل تعاملات ومن اهم تلك التعاملات هي ما يلي :

1.التعاملات بين وحدة اعمال (الشركات) ووحدة اعمال اخرى (BUSINESS TO BUSINESS B2B) يتم هذا النوع من التعاملات ما بين وحدات الأعمال (الشركات) بعضها البعض اذ تقوم احدى الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الانصال للحصول على طلبات الشراء من المجهزين من الشركات الاخرى والقيام بعملية الدفع. ويعد هذا النوع من التعاملات من اقدم انواع التعاملات واكثرها شيوعاً. (نجار، 1999:16)

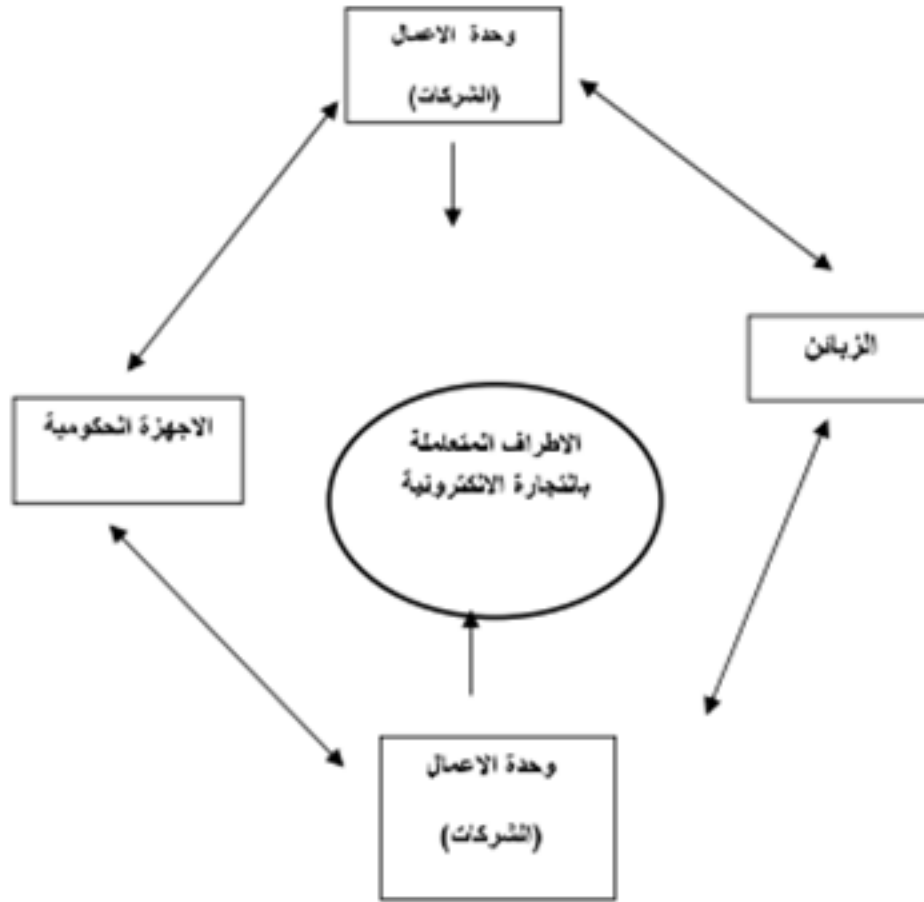
2.التعاملات بين وحدة الأعمال (الشركات) والزبائن (CUSTOMER B2C) يتم هذا النوع من التعاملات عن طريق استخدام شبكة الانترنت حيث ان هناك العديد من المواقع التجارية على هذه الشبكة والتي تعرض جميع انواع المنتجات والخدمات للشركات والتي عن طريقها يستطيع الزبون من القيام بعملية الشراء والدفع سواء باستخدام بطاقة الائتمان او الدفع النقدي عند التسليم او اي طريقة اخرى. obbins&Jones, 2000, 39.

3.التعاملات بين الاجهزة الحكومية ووحدة الأعمال (GOVERNMENT TO BUSINESS G2B)

4. يتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الاجهزة الحكومية بعرض الرسوم والاجراءات واللوائح ونماذج المعاملات على الانترنت ومن خلالها تستطيع الشركات من الاطلاع عليها بصورة الكترونية. (رضوان، 1999: 21)
5. التعاملات بين الاجهزة الحكومية مع بعضها (GOVERNMENT TO GOVERNMENT G2G) ويتضمن هذا النوع من التعاملات تبادل البيانات والمعلومات ما بين الاجهزة الحكومية بعضها البعض والتنسيق فيما بينها وتشمل ايضاً الجانب التجاري من خلال قيام بعض الاجهزة الحكومية بعرض موجوداتها للبيع الى اجهزة حكومية اخرى عن طريق التجارة الالكترونية. (نور، 2002، 38)
6. التعاملات بين وحدة الأعمال (الشركات) والاجهزة الحكومية (BUSINESS TO GOVERNMENT B2G) ويتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الشركات باستعراض تفاصيل اعمالها والموارد المستخدمة ومخرجاتها والموازنة النقدية لها الكترونياً لتسهيل الاطلاع عليها من قبل الاجهزة الحكومية مثل هيئة الضرائب او قيام الشركات ببيع او تقديم الخدمات الى الاجهزة الحكومية . (Robbins&Jones, 2000, 39)
7. التعاملات بين الزبائن مع بعضهم (CUSTOMER TO CUSTOMER C2C) يتم هذا النوع من التعاملات عندما يقوم احد الافراد ببيع سلعة او تقديم خدمة الى افراد اخرين ومن الامثلة على ذلك عندما يقوم شخص معين بوضع اعلانات في موقعة على الانترنت من اجل بيع الاغراض الشخصية او تقديم الخبرات وكذلك المزادات التي توضع على الانترنت. (شعبان، 2004: 49)
8. التعاملات بين الزبائن ووحدة الأعمال (الشركات) (CUSTOMER TO BUSINESS C2B) يتضمن هذا النوع من التعاملات الافراد الذين يبيعون المنتجات والخدمات للشركات. (www.arablaw.org)

9.التعاملات بين الزبائن والاجهزة الحكومية (CUSTOMER TO GOVERNMENT C2G) بدأ هذا النوع من التعاملات يتوسع ويتطور في الفترة الاخيرة ويتضمن هذا النوع أنشطة عديدة مثل دفع الضرائب من قبل الافراد ورسوم المعاملات الكترونياً.(عبد الهادي،2000:260)

اهم الاطراف المتعاملة بالتجارة الالكترونية



فوائد التجارة الالكترونية على مستوى الشركات والمؤسسات :

ان للتجارة الالكترونية الكثير من الفوائد للشركات والمؤسسات ومن اهم تلك الفوائد هي ما يلي : (قصراوي، 2001 : 13) ، (رحاحلة، حصاصنة، 2001: 34)

1. ان التجارة الالكترونية توسع نطاق السوق الى نطاق دولي وعالمي . فمع القليل من التكاليف فان بوسع اي شركة ايجاد مستهلكين اكثر وموردين افضل وشركاء اكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة.
2. انها تخفض من تكاليف انشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية .
3. انها تساعد على انشاء تجارات متخصصة جداً.
4. انها تساعد على خفض كلفة الايدي العاملة في الشركات فحلول التجارة الالكترونية بدلاً من التجارة التقليدية عملت على الغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير وكذلك التي تحتاج الى اعداد كبيرة من الموظفين والعاملين.
5. انها تساعد الشركات على اعادة هندسة عملياتها التجارية ومن خلال هذا التغيير فان انتاجية الباعة والموظفين والاداريين سوف يقفز الى اكثر من 100٪.
6. انها تقدم خدمة كبرى للشركات والمؤسسات في مجال تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الاداري لديها.
7. انها تخفض الفترة الزمنية مابين دفع الاموال والحصول على المنتجات والخدمات .
8. انها تسمح بخفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام ادارة سلسلة التوريد . ففي هذا النظام فان عملية السحب تبدأ بالحصول

- على طلب تجاري من قبل المستهلك وتقوم الشركة بتزويد المستهلك بطليية من خلال التصنيع الوقي المناسب just-in-time .
9. انها تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها وبشكل كبير وواضح .
10. انها تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية فالانترنت ارخص بكثير من شبكة القيمة المضافة value add net work .

فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين:

اما بالنسبة لفوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين فهي كالآتي : (نور، 2002: 39)

1. تساعد التجارة الالكترونية في فهم احتياجات العملاء وبالتالي فانها تتيح خيارات التسوق امامهم بشكل واسع وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية . علماً ان تزايد عدد العملاء يقابله مساحة اكبر في الاسواق للموردين.
2. تساعد التجارة الالكترونية في خلق حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية. وتحفز المهتمين بالابحاث لايجاد وسائل واساليب متطورة لاستخدام القسائم والشيكات الالكترونية اضافة الى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج للعملاء.
3. اختصار الدورة التجارية اذ يتم الشحن بشكل مباشر من المصنع الى المستهلك النهائي مما يوفر التكاليف ويختصر الزمن بالنسبة للموردين اضافة الى تلبية سريعة لاحتياجات المستهلكين ولاسيما السلع المسلمة الكترونياً كالمجلات والصحف هذا بالاضافة الى ما يترافق معها من تخفيض بالاسعار.
4. انها تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية.
5. انها تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء والحصول على الاستشارات من قبل الوسطاء عبر شبكة الانترنت.

فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المجتمع :

تتضمن فوائد التجارة الالكترونية للمجتمع الأتي : (عبد الهادي ،

2000:261)

1. التجارة الالكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الاخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية.
2. انها تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث ان يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الاصلية ويستطيعون ايضاً من الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.
3. انها تسمح للفرد بان يعمل في منزله ويقلل من الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري اقل في الشوارع وهذا يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي.
4. انها تتيح لبعض السلع ان تباع باسعار زهيدة وبذلك يستطيع الافراد اصحاب الدخل المنخفض من شراء مثل هذه البضائع مما يعني انها تساهم في رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل .

التكاليف التسويقية :

1- مفهوم التكاليف التسويقية :

لقد تعددت اراء ومحاولات الباحثين في وضع تعريف شامل ومحدد لمفهوم التكاليف التسويقية اذ ان هناك العديد من التعاريف لهذا المفهوم يمكن تلخيص اهمها بالاتي :

اذ عرف معهد محاسبة التكاليف والادارة بانكلترا التكاليف التسويقية بانها تكاليف العمليات المتعاقبة والمبتدئة بعملية تهيئة المنتجات المعبأة للتجهيز والمنتية بعملية تجديد العبوات الفارغة المعادة عندما يتيسر استخدامها ثانية .

(البكري،2002: 367) وعرفت التكاليف التسويقية ايضاً بانها تكاليف تخزين المنتجات الجاهزة للبيع ونقلها الى المستهلك . (Cannon,1996,65)

اما Matz&curry فقد عرفوا التكاليف التسويقية بانها تلك المصاريف التي تبدأ عند انتهاء تكاليف التصنيع اي عندما يتم اكمال صنع المنتجات وتصبح في حالة قابلة للبيع وتشمل المصاريف المتعلقة ببيع وتصريف المنتجات . (Matz&Curry,1972,33)

بينما يعرف Moscove التكاليف التسويقية بانها كل التكاليف ذات العلاقة المباشرة بتسويق منتج الشركة لحين وصوله الى المستهلك مثل مصاريف التخزين ورواتب رجال البيع والإعلان ومصاريف التوزيع . (Moscove,1985,85)ومما تقدم من تعاريف فان الباحثون يعرفوا التكاليف التسويقية بانها كافة التكاليف المتعلقة بالنشاط التسويقي للشركة والتي تتحملها بعد الانتهاء من عملية الانتاج والتي تتضمن تكاليف الإعلان والترويج والتخزين والتوزيع والبيع والنقل والدراسات والبحوث التسويقية وغيرها من التكاليف المرتبطة بالنشاط التسويقي .

ب- تبويب التكاليف التسويقية :

هناك العديد من الأساليب التي يمكن اعتمادها في تبويب التكاليف التسويقية اذ ان الهدف من تبويب التكاليف التسويقية هو تحديد تكلفة كل نشاط من الأنشطة التسويقية المختلفة الخاصة بالشركة بهدف احكام الرقابة عليها والعمل على خفضها ومحاربة الاسراف والضياع لها وبما ينسجم مع الهدف الذي تسعى ادارة الشركة الى تحقيقه.

واستناداً الى هذا المفهوم فان Sickle يبوب التكاليف التسويقية الى ما يلي : (Sickle,1974,572)

1. نفقات البيع : والتي تشمل المصاريف الادارية وعمولة الوكلاء ورواتب العاملين في قسم البيع ومصاريف التأمين والضرائب وغيرها

2. نفقات التوزيع : والتي تشمل تكاليف الخزن ورواتب العاملين فيها
واندثارات المباني ومصاريف الشحن والماء والكهرباء .

اما Moscové فيرى بان التكاليف التسويقية يمكن ان تبوب وظيفياً الى
الأنبي : (Moscové,1985,87)

1. التكاليف المالية : وتشمل الضرائب والتأمين حيث تحمل على مخزون
الانتاج تام الصنع .

2. تكاليف الخزن : وتشمل تكاليف اشغال البناية والمواد المساعدة وكلفة
ماسك سجلات المخازن .

3. كلفة تعزيز المبيعات : وتشمل الإعلان والترويج والدعاية والبحوث
التسويقية .

4. كلف تجميع الطلبيات : وتشمل كلف الموظفين الذين يقومون باعداد
مذكرة شحن الطلبية .

5. كلفة التعبئة والتغليف : وتشمل كلفة اعداد المنتج للشحن .

6. تكاليف التوزيع والنقل : وتتضمن تكاليف نقل وتوزيع المنتجات
للمستهلك .

7. تكاليف ماسك حسابات المدينين : وتتضمن كلفة اعداد القائمة وارسالها
بالبريد وتسجيل مدفوعات المستهلكين .

8. التكاليف الادارية : وتتضمن مصاريف المشرف العام ومصاريف الضيافة
ومصاريف الاعداد .

وهناك من يبوب التكاليف التسويقية حسب طبيعتها كالآتي :

(البكري،2002: 367)

1. التكاليف التسويقية المباشرة : وهي التكاليف التي ترتبط ارتباطاً مباشراً

بالمنتج والتي يمكن تخصيصها وتوزيعها مباشرة عليه او ترتبط ارتباطاً

مباشراً بالاقسام او بالمناطق التوزيعية (الجغرافية) والتي يمكن ربطها

مباشرة الى منطقة توزيعية معينة او قسم معين فمثلاً تكاليف التعبئة والتغليف تعد بمثابة تكاليف تسويقية مباشرة تخص المنتج الذي استفاد من هذه الخدمة وكذلك تكاليف الإعلان ورواتب رجال البيع والتأمين وكافة المصاريف التي يمكن ربطها مباشرة بمنطقة توزيعية معينة او قسم معين .

2. التكاليف التسويقية الغير مباشرة : وهي تلك التكاليف التي ترتبط باكثر من جهة او نشاط اي انها تكاليف مشتركة بين مناطق التوزيع او بين المنتجات او بين طبقة الزبائن مثل مصاريف الماء والكهرباء والادارة وخدمات البيع واندثار سيارة المبيعات .

ويمكن تبويب التكاليف التسويقية ايضاً حسب النشاط اي وفقاً للعلاقة بحجم المبيعات وكالاتي:(الرجبي، 2003:140)

1. التكاليف التسويقية الثابتة : وهي التكاليف التي لا تتغير مع التغير في حجم المبيعات في حدود الطاقة التسويقية المتاحة وغالباً ما ترتبط بالزمن اكثر من ارتباطها بحجم المبيعات مثل رواتب المدراء والموظفين بالاقسام المختلفة لادارة المبيعات وايجار المراكز والمعارض التسويقية والمخازن واستهلاك سيارات نقل المبيعات واستهلاك المباني والمعدات المستخدمة .

2. التكاليف التسويقية المتغيرة : وهي تلك التكاليف التي تتغير طردياً مع التغير في حجم المبيعات مثل مصاريف التعبئة والتغليف وعمولة وكلاء البيع وتكاليف شحن ونقل المبيعات .

وتبويب التكاليف التسويقية ايضاً حسب الوظائف المؤداة من قبل المنظمة ويعد هذا التبريب من اكثر الأساليب شيوعاً في تبويب التكاليف التسويقية فكل وظيفة في الشركة تتحمل تكاليف معينة جراء ادائها لذلك النشاط ومجموع تكاليف هذه الانشطة ستمثل تكاليف التسويق التي تتحملها الشركة بصورة عامة . وان اعتماد هذه الطريقة سيختلف من شركة لاخرى تبعاً لعدد الوظائف

التي تؤدي من قبل كل منها والتي تحددها عوامل مختلفة كان يكون حجم الشركة او اسلوب العمل المستخدم او التنظيم الداخلي او الموارد المالية المتاحة وغيرها.

خصائص التكاليف التسويقية :

تتميز التكاليف التسويقية بخصائص تختلف بها عن تكاليف الانتاج من اهم هذه الخصائص ما يلي : (Davis,1961,259)

1. تمتاز معظم بنود التكاليف التسويقية بانها غير مباشرة الامر الذي يؤدي الى صعوبة ربطها بتكلفة المنتج النهائي بعكس تكاليف الانتاج .
2. تتأثر التكاليف التسويقية بعوامل خارجية متعددة مثل فترات الرواج والكساد في السوق وتغير النمط الاستهلاكي والمنافسة وظهور منتجات جديدة وتدخل الحكومة بالتشريعات المختلفة للحد من الاستيراد والتصدير او تحديد اسعار بعض المنتجات .
3. صعوبة تحديد الفترة الزمنية المستفيدة من التكاليف التسويقية .
4. صعوبة قياس انتاجية التكاليف التسويقية على درجة الدقة فمن طبيعة التكاليف التسويقية انها ذات تأثير طويل الامد وهذا ما يخلف معوقاً كبيراً في قياس انتاجيتها على امتداد تلك المدة .
5. صعوبة تجزئة التكاليف التسويقية فمن الخصائص التي تمتاز بها هذه التكاليف هو عدم امكانية تجزئتها .
6. تعدد طرق تحليل وتوزيع التكاليف التسويقية على وحدات الكلفة اذ هناك طرق مختلفة لتحليل التكاليف التسويقية وكالاتي :
 - التحليل حسب خطوط الانتاج : بمعنى تحليل التكاليف التسويقية على اساس المنتجات الرئيسية .

- التحليل حسب حجم المبيعات. - التحليل حسب مناطق البيع : ويتم هذا التحليل وفق المناطق الجغرافية لتوزيع المنتجات. - التحليل حسب رجال البيع.
- التحليل حسب الزبائن: ويتم هذا التحليل حسب مجموعة الزبائن او بحسب حجم التعامل .

الجانب التطبيقي للدراسة

يتناول هذا المبحث عرض البيانات التي أظهرتها استمارات الاستبيان وتحليلها فيما يخص التكاليف التسويقية والتجارة الالكترونية اذ تم تصنيف تلك التكاليف في الاستثمار الى اربعة متغيرات رئيسية انسجاماً مع مشكلة وفرضية الدراسة وبما يحقق الهدف المطلوب من تلك الدراسة ولقد استخدم الباحثين لهذا الغرض مقياس ليكرت الخماسي الذي يتوزع بين اعلي وزن له للفقرة (اتفق تماماً اعطيت 5 درجات) ، إلى اوطأ وزن له للفقرة (لا اتفق تماماً واعطيت 1 درجة) ، وبينهما ثلاث أوزان أخرى هي (اتفق اعطيت 4 درجات، اتفق إلى حد ما اعطيت 3 درجات، لا اتفق اعطيت 2 درجة) لتمثل حقول الإجابات الأخرى بعد ذلك تم عمل جدول التوزيعات التكرارية لمتغيرات الدراسة لاعتماد هذا النوع من الجداول لإغراض عملية التحليل الإحصائي للحصول على الأوساط الحسابية الموزونة ، والانحرافات المعيارية ، واعتمد الباحثين أيضاً على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كمعيار من اجل قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها فيما يخص متغيرات الدراسة. وبعد اجراء المعالجة والتحليل الإحصائي تم الحصول على الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لاجابات المبحوثين وبالشكل التالي :

أولاً- تكاليف الإعلان والترويج :

يشير الجدول (1) الى التحليل الإحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف الإعلان والترويج ، اذ

يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية .

جدول (1) :تكاليف الإعلان والترويج

الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	الوسط الحسابي الموزون	إجابات أفراد العينة					المقرات	التغير	
			لا تفق تماماً	لا تفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً			
1.1025	69.17%	3.46	0	7	3	10	4	X1	تكاليف الإعلان والترويج	
1.5036	70.00%	3.5	5	0	5	6	8	X2		
1.2039	76.67%	3.83	0	5	4	5	10	X3		
1.3077	66.67%	3.33	3	3	6	7	5	X4		
0.9325	40.00%	2	10	4	10	0	0	X5		
1.3625	64.50%	3.23	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والاهمية النسبية							

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (1) ما يأتي :

1. إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الإعلان والترويج بلغ (3.23) بانحراف معياري بلغ (1.36)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ (3)، وهذا يعني بان هذا المتغير يعد متغيراً واضحاً لأفراد عينة الدراسة .
2. بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (64.5%) من وجهة نظر المستجيبين، ويعزى ذلك إلى قوة امتلاك أفراد عينة الدراسة للتصور حول أهمية متغير تكاليف الإعلان والترويج في مجتمع الدراسة، مما يعني تبني مجتمع الدراسة لهذا المتغير.

على المستوى التفصيلي قد حققت ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون مما يعني قوة تبني مجتمع $(X_4, X_3, X_2, X_1) - 3$ ان فقرات المتغير وهي (وهذا يعني انها اكبر من معيار الاختبار (الوسط الحسابي 3.33, 3.83, 3.5, 3.46) الدراسة لهذا الفقرات اذ بلغت الاوساط الحسابية على الترتيب الفرضي (البالغ (3) ، ودلت النتائج ان الاهمية النسبية للفقرات اعلا (69.17% ، 70% ، 79.67% ، 66.67%) وكانت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات اعلا (1.10 ، 1.5 ، 1.2 ، 1.3) مما يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة للمتغيرات اعلا . فقد كان الوسط الحسابي لها (2) وان الاهمية النسبية لها (40%) وانحرافها المعياري (0.93) وذلك يدل على ضعف تبني مجتمع (5) X4 - اما الفقرة الدراسة لهذا الفقرة .

ثانياً - تكاليف التخزين والتوزيع :

يشير الجدول (2) الى التحليل الإحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف التخزين والتوزيع ، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية .

جدول (2): تكاليف التخزين والتوزيع

الرقم	الفقرات	بيانات أفراد العينة					مؤشرات الإحصائية	
		تلقى تماماً	تلقى	محايد	تلقى تماماً	الاهمية النسبية %	المتوسط الموزون	
0.9696	X6	3	8	8	3	52.50%	2.63	
1.3015	X7	15	0	4	3	59.17%	1.96	
1.1421	X8	20	0	0	4	50.00%	1.5	
0.847	X9	22	0	0	2	25.00%	1.25	
0.9771	X10	7	7	8	2	44.17%	2.21	
1.1522		الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والاهمية النسبية					1.91	58.17%

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (2) ما يأتي :

1. أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الخزن والتوزيع بلغ (1.91) بانحراف معياري بلغ (1.15)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اقل من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ(3)، وهذا يعني ضعف تبني المتغير من قبل مجتمع الدراسة، وبلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير من وجهة نظر افراد عينة الدراسة (38.17%).
قد حققت انخفاضاً في الوسط الحسابي الموزون (X10, x9, x8, x7, x6
2. تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان فقرات المتغير وهي (والذي بلغ على التوالي (2.63 ، 1.96 ، 1.5 ، 1.25 ، 2.21) عن معيار الاختبار البالغ (3) ، ودلت النتائج ان الأهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر افراد عينة الدراسة بلغت على التوالي (52.5% ، 39.17% ، 30% ، 25% ، 44%) .
3. بلغت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات اعلاة (0.96 ، 1.3 ، 1.14 ، 0.84 ، 0.97) وهذه النتائج تؤكد على ان افراد عينة الدراسة متفقون على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلاة مما انعكس على اجابتهم .

ثالثاً - تكاليف البيع :

يشير الجدول (3) الى التحليل الإحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف البيع، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية .

الجدول (3): تكاليف البيع

المتغير	ت الفترات	إجابات أفراد العينة					للمؤشرات الإحصائية			
		تلق تماماً	تلق	محدود	لا تلق	لا تلق تماماً	الوسط الحسابي الموزون	% الأهمية النسبية	الانحراف معياري	
تكاليف البيع	X11	2	10	4	5	3	3.13	62.50%	1.227	
	X12	0	10	4	2	8	2.67	53.33%	1.340 6	
	X13	3	3	10	2	6	2.79	55.83%	1.318 1	
	X14	6	3	3	0	12	2.63	52.50%	1.764 7	
	X15	12	2	2	5	3	3.63	72.50%	1.582 9	
		توسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية							1.483	

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (3) ما يأتي :

1. تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف البيع بلغ (2.97) بانحراف معياري بلغ (1.4)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون أقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وهذا يعني بان المتغير، يعد متغيراً غير واضحاً لأفراد عينة الدراسة .
2. بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير تبلغ (59.33%) من وجهة نظرهم ، ويعود ذلك إلى انخفاض مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية

المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة ، ويعود ذلك إلى ضعف تبني فقرات المتغير من قبل مجتمع الدراسة .

قد حققت ارتفاعاً في اوساطها الحسابية اذ بلغت (3.13 ، 3.63) بالمخرف (X15, x11) -3 تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان الفقرات معياري بلغ (1.22 ، 1.58) وكانت الاهمية النسبية لهما (62.5% ، 72.5%) ، وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهاتين الفقرتين .

فقد حققت انخفاضاً في اوساطها الحسابية الموزونة اذ بلغت (2.67 ، 2.79) بالمخرف معياري (X14,x13,x12) -4 اما الفقرات بلغ على التوالي (1.34 ، 1.76 ، 1.31) ، وان الاهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة بلغت (53.33% ، 55.83% ، 52.5%) وهذه النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلاه .

رابعاً - تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية : : يشير الجدول (4) الى التحليل الإحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية .

الجدول (4): تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية

المتغير	الفقرات	إجابات أفراد العينة						تدويرات الإحصائية		
		أقل تماماً	أقل	متوسط	أكثر	أكثر تماماً	لا التلق تماماً	المتغير	تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية	
	X16	7	6	3	8	0	3.5	70.00%	1.2511	
	X17	0	4	8	3	9	2.29	45.83%	1.1602	
	X18	0	10	2	6	6	2.67	53.33%	1.274	
	X19	14	4	4	2	0	4.25	85.00%	1.0321	
	X20	10	8	5	1	0	4.13	82.50%	0.8999	
		المتغير						3.37	67.33%	1.3593

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (4) ما يأتي :

1. تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية بلغ (3.37) بانحراف معياري بلغ (1.35) ، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وهذا يعني بان المتغير يعد متغيراً واضحاً لإفراد عينة الدراسة .
 2. بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (67.33%) من وجهة نظرهم ، ويعود ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة وتبني هذا المتغير من قبلهم .
- قد حققت ارتفاعاً في أوساطها الحسابية إذ بلغت (3.5) ، (4.25) ، (4.13) ، (X20, x19, x16) -3 تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير إن الفقرات (1.25 ، 1 ، 0.89) وكانت الأهمية النسبية لها

(.70، %85 ، %82.5) وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهذه المتغيرات .قد حققت انخفاضاً في اوساطها الحسائية الموزونة اذ بلغت (2.29، 2.67) بانحراف معياري (x17 ، x18) -4 اظهرت النتائج ان الفقرات () بلغ على التوالي (1.16 ، 1.27) وكانت الاهمية النسبية هذه الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة (%45.83 ، %53.33) ، وهذه النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلاء .

الاستنتاجات :

1. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف الإعلان والترويج بان الشركة المدروسة تسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية في تسويق منتجاتها الى تخفيض تكاليف الإعلان عن منتجاتها وتخفيض رواتب واجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم الإعلان وتخفيض كلفة البرامج والدورات التدريبية التي تقام في قسم الإعلان .
2. ان الشركة لاتسعى الى قياس فاعلية الإعلان من خلال استخدام التجارة الالكترونية اي انها لاتقوم بعمل مقارنة ما بين المبالغ التي انفقت على الحملة الاعلانية لمنتجاتها وبما تم تحقيقه من نتائج .
3. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف الخزن والتوزيع بان الشركة لا تسعى الى الاستفادة من مزايا استخدام التجارة الالكترونية في تقليل مخزون الشركة ورواتب واجور العاملين في المخازن وتخفيض تكاليف السفر الى الاسواق المستهدفة وتخفيض مصاريف التأمين على المخازن ومصاريف الادوات المكتبية واستهلاك المكائن والمعدات المستخدمة في المخازن .
4. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي حول متغير تكاليف البيع بان الشركة تسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى زيادة الحصة السوقية لمبيعاتها وبيع منتجاتها باسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي لها .

5. ان الشركة لاتسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى تقليل رواتب واجور ومكافآت رجال البيع ومندوبي المبيعات للشركة وتخفيض مصاريف ادارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع .
6. اظهرت نتائج التحليل الإحصائي حول متغير تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية بان الشركة تسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى تقليل رواتب واجور ومكافآت الموظفين والعاملين في قسم بحوث التسويق .
7. ان الشركة تهتم ونسمح بتبادل الخبرات والآراء مع الزبائن من خلال استخدام التجارة الالكترونية والحصول على اي استفسار او استشارة من قبلهم .
8. ان الشركة تهتم من خلال استخدام التجارة الالكترونية بتلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقيق اعلى درجات الرضا لدية م .
9. ان الشركة لا تأخذ بنظر الاعتبار عند استخدام التجارة الالكترونية مسألة تخفيض تكاليف البحوث والدراسات التسويقية وتخفيض رواتب ومكافآت الخبراء والمستشارين العاملين في مجال التسويق .

التوصيات :

1. ان تسعى الشركة المدروسة الى زيادة مستوى ادراك وفهم جميع الموظفين والعاملين في الشركة لمفهوم التجارة الالكترونية ومقوماتها وخصائصها ومزايا استخدامها من خلال اقامة البرامج والدورات التدريبية ذات الصلة بالموضوع .
2. ضرورة قيام الشركة بقياس فاعلية الإعلان بشكل دوري من خلال مقارنة النتائج المتحققة من استخدام التجارة الالكترونية في الإعلان عن منتجاتها مع المبالغ التي انفقت لهذا الغرض .
3. ضرورة ان تهتم الشركة بمزايا وفوائد استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض مخزون الشركة ورواتب واجور العاملين في المخازن وتخفيض

مصاريف التأمين على المخازن والادوات المكتبية والمعدات والاجهزة المستخدمة في المخازن .

4. ان تستفيد الشركة من نتائج تطبيق التجارة الالكترونية في تخفيض رواتب واجور ومكافآت رجال البيع ومندوبي المبيعات وتخفيض مصاريف ادارة المبيعات ومصاريف سفر وانتقال رجال البيع .

5. ان تسعى الشركة من خلال استخدام التجارة الالكترونية الى تقليل كلف الدراسات والبحوث التسويقية وتخفيض رواتب واجور ومكافآت الخبراء والمستشارين العاملين في مجال التسويق .

التجارة الإلكترونية بين الواقع والحقيقة

أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قفزة نوعية في ابتكار النجع الأساليب والطرق في الترويج للمنتجات والخدمات ، فاتحة الباب على مصراعية للمنافسة الحرة في عالم لا تحكمه إلا سمات الثقة بالنفس أولاً وبالآخرين ثانياً، بالاعتماد على مستويات المخاطرة والمجازفة المحسوبة وغير المحسوبة. هذا التطور السريع فتح المجال أمام دول العالم في التنافس لتسويق منتجاتها وخاصة الدول النامية التي تسعى جاهدة لتحقيق التقدم في رفع معدلات النمو الاقتصادي ورفع الكفاءة الإنتاجية وذلك عن طريق خلق فرص عمل جديدة.

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أهم القطاعات الاقتصادية الحديثة ذات المعدلات النمو المتسارعة . لذلك يتطلب منا المبادرة في تهيئة هذا القطاع كما يجب في بناء القاعدة التحتية اللازمة من جهة ومن جهة ثانية فلا بد من إعداد الكوادر البشرية المهيأة لاستلام زمام الأمور والانطلاق في هذا القطاع الاقتصادي الهام. هذا يعني على الحكومات اخذ هذا القطاع بالعناية كما يستحق وذلك من خلال تشجيع الدراسة وتهيئة التعليم المناسب.

أخذ استخدام الإنترنت فيما بين الشركات المتعددة الجنسية جدلاً واسعاً، على الصعيد المحلي و على الصعيد العالمي. توصلت هذه الشركات مشاوراتها ضمن منظمة التجارة العالمية (القات) إلى حد اعتبار استخدام شبكة الإنترنت شرطاً أساسياً من شروط الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية. و لذلك يتوجب معظم دول العالم التي تتعامل مع التجارة الإلكترونية والتي هي أعضاء في منظمة التجارة العالمية التغيير والتطور في القوانين التجارية والاقتصادية وبظروف ممارستها وبالحدود القانونية المتاحة لها.

ما زالت معظم دول العالم تختلف دول فيما بينها من حيث استخدام شبكة الإنترنت وذلك عائد إلى اختلاف القوانين السائدة، بالإضافة إلى العادات والتقاليد والنظام التربوي المطبق في تلك البلدان. نلاحظ الاستخدام المحدود للإنترنت في بعض البلدان أو يطبق نظام التقنين بدواعي أمنية وأخرى اجتماعية، في حين أن بلدان أخرى والتي دخلت الإنترنت قد قطعت شوطاً كبيراً و مميّزاً في محاولة التأقلم والتعايش مع هذه الظاهرة.

وبلقاء نظرة سريعة على واقع استخدام التجارة الإلكترونية في الدول العربية والبلدان التي سبقتها في توظيفاتها، نلاحظ واحدة من أهم مشاكل التجارة الإلكترونية وهي مدى سعة الخدمات المصرفية المتوفرة عبر شبكة الإنترنت ومدى الثقة بها. ومن اللافت للنظر الازدياد المطرد في السنوات الأخيرة لعدد المستخدمين العرب للإنترنت ، ودخول الكثير من الدول العربية التي كانت تضع خطوطاً حمراء على مثل هذا النوع من التعامل.

نشآت وتطور التجارة الإلكترونية :

نسمى من خلال هذه الدراسة المتواضعة إعطاء صورة عن خصائص وسمات التجارة الإلكترونية، التي تحتل بين قطاعات الأعمال الاقتصادية الحجم الأكبر من بين التعاملات الإلكترونية الكلية حيث وصلت نسبتها إلى حوالي 80%.

لقد مرت التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية إلى أن وصلت إلى هذا الحد من التعامل بثلاث مراحل أساسية بدأت منذ بدء استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية:

المرحلة الأولى وهي تعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين Supply Chain أي بين الشركة الأم والفروع التي تتبع لها .

أما المرحلة الثاني فقد بدأت بالتبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين Electronic Data Interchange وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة Value Added Networks .

المرحلة الثالثة وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت Electronic Commerce وتعتبر المرحلة الراهنة من التعامل.

في هذه المرحلة بدأ في استخدام نظام التبادل الإلكتروني للوثائق EDI ، حيث حققت مزايا كثيرة ومتنوعة للشركات والمؤسسات الاقتصادية على مختلف أنواعها نذكر من هذه المزايا تخفيض التكلفة في إنجاز المعاملات التجارية وتحقيق دورة تجارية في وقت قصير من خلال تطبيق النظم الخاصة بالإنتاج الموقوت، مما يسمح في زيادة كفاءة العمليات الإنتاجية والتجارية. وهذا بدوره يساعد على فتح الأسواق في سبيل استقطاب العملاء الجدد مع إمكانية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. وهو بدوره يعزز مكانة الشركة في زيادة القدرة التنافسية أمام الشركات الجديدة التي دخلت السوق حديثاً.

ومن مزايا هذه المرحلة الراهنة أيضاً نظام التبادل الإلكتروني للوثائق EDI الذي عزز إمكانية خلق تجمعات اقتصادية متكاملة تعمل على تخفيض التكاليف الثابتة والمتغيرة على السواء من قرطاسية أجور البريد ومراسلات تجارية، وبالإضافة إلى إنها عملت على الإسراع في فترة دوران المخزون والطلب عالية مما قلل من تكلفة العمليات الإجرائية المتبعة على الحاسب الآلي من إدخال و طباعة ومراجعة وغيرها من العمليات المرافقة لتنفيذ العقود وعقد الصفقات التجارية الإضافية.

وكذلك عمل نظام التبادل الإلكتروني للوثائق EDI إلى تحسين التدفقات المالية و النقدية للشركة وساهم في وتقليل الأخطاء و ضمان وتأكيد المعاملات قيم بينها.

ومن المزايا الأخرى التي يحققها نظام التبادل الإلكتروني للوثائق EDI هو تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وزيادة القدرة التنافسية بين الشركات، بالإضافة إلى زيادة حجم التبادل بين المؤسسات التجارية.

قبل البدء في شرح مفهوم التجارة الإلكترونية لا بد أن نطرح على أنفسنا السؤال التالي: ما هي السمات الواجب توفرها في منظومة العمل التي تعتمد على التجارة الإلكترونية؟ معلوم أنه عند التحول من نظام ما إلى نظام جديد فلا بد من تفهم طبيعة النظام الجديد وخصائصه في التعامل والقبول في هذا النظام من أجل المساهمة في إنجاحه. وانطلاقاً من معطيات التعامل مع نظام العمل الذي تعتمد عليه التجارة الإلكترونية والذي يتصف بالسمات الآتية:

- الاعتماد الكبير على تكنولوجيا المعلومات سواء كان بالنسبة للحاسبات الإلكترونية وتطبيقاتها أو الاتصالات على مختلف أنواعها.
- يتطلب إعادة الهيكلة الكاملة في للمؤسسات التجارية و إعادة توزيع الوظائف فيها ومع الأخذ بعين الاعتبار عوامل المهارة والكفاءة المتميزة و مع التركيز الشديد على مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات .
- الأتمتة الكاملة لجميع العمليات الإدارية داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وجميع عناصر القيمة المضافة .
- نلاحظ الانخفاض الكبير في حجم العمالة مقارنة مع حجم العمليات التي يتم تنفيذها بل أن الاتجاه الأغلب هو التحول إلى نوع آخر من العمالة.
- الملاحظ المنتجات التي يتم تداولها هي منتجات حسب الطلب، لذلك تمتاز هذه العمليات بالكفاءة الإنتاجية .
- انخفاض المساحات المخصصة للمكاتب لإدارة العمليات التجارية نظراً لانحصار التعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الإلكترونية والمغناطيسية والضوئية في تخزين وتبادل البيانات.

- الشفافية والوضوح في كافة المعاملات التي تجرّها المؤسسة التجارية مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة استخدام تقنيات المعلومات وإيصالها لكافة المستويات التي تطلبها وتقديمها وتعريفها للغير أثناء عملية البحث.
- بات اليوم ارتكاز عمليات الشركة التجارية يتمحور حول كسب العميل من خلال بناء منظومة تكفل التعامل الذكي معه لتلبية متطلباته وإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه.

تعريف التجارة الإلكترونية

بناء على ما تقدم إذا ما هي التجارة الإلكترونية؟ وكيف نستطيع أن نفهم هذا النوع من التعامل؟ وكيف نستطيع القيام بعملية التحول للدخول فيها؟ وأين هي في وطننا العربي؟ كل هذه الأسئلة وغيرها تطرح نفسها للإجابة.

ما هي التجارة الإلكترونية إلا واحدة من أهم التعابير الجديدة التي دخلت قاموسنا الاقتصادي بقوة. وقد أصبح هذا المفهوم متداولاً في الاستخدام اليومي، وذلك للتعبير عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا صناعة المعلومات والاتصالات.

هذا المصطلح لم يتبلور صورته بالشكل القطعي فمازال محط جدل بين الباحثين الاقتصاديين إلا إننا يمكننا أن نتناوله من خلال التسمية التي نطلق عليه التجارة الإلكترونية والتي تتضمن كلمتين: الكلمة الأولى وهي غنية عن التعريف كلمة التجارة عبارة عن ذلك المصطلح الذي تطلق للتعبير عن أي نشاط اقتصادي يقوم به الإنسان في أي مكان من العالم بغرض تحقيق الربح من خلاله، ويتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الأفراد والمؤسسات والحكومات. وتحكم هذا النوع من التعامل القوانين والأنظمة المشرفة منذ مئات السنين بالإضافة إلى ما يسمى العرف التجاري السائد في المجتمعات وبين الأفراد الذين يمارسون هذا النوع من النشاط.

أما الكلمة الثانية الإلكترونية وهي صفة لكلمة التجارة ، أي هي نوع من التوصيف لطريقة ممارسة النشاط الاقتصادي، ويقصد به هنا أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية، وحيث تعتبر الإنترنت والشبكات العالمية والمحلية أهم هذه الوسائط.

نظراً للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية في التطور المتسارع ظهرت العديد من التعاريف، و كل منها يتناولها من جانب معين. سنحاول سرد بعضاً من أهم هذه التعاريف والتي تم تداولها بكثرة في الأدبيات الاقتصادية في الصحف اليومية وعلى صفحات الويب من أجل الوصول إلى تعريف عام يتفق مع دراستنا وطريقة تناولنا للموضوع ومن هذه التعاريف نذكر:

- التجارة الإلكترونية: هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات، بوسائل إلكترونية .
- التجارة الإلكترونية: هي وسيلة مزاولة العملية التجارية بين الشركاء التجاريين استخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة بغرض رفع كفاءة وفاعلية الأداء.
- التجارة الإلكترونية: هي استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد الروابط الفعالة بين الشركاء في التجارة.
- التجارة الإلكترونية: هي منهج حديث من أجل في عملية البحث واسترجاع للمعلومات لدعم لاتخاذ قرار الأفراد والمنظمات في الأعمال موجهة إلى التعامل مع السلع والخدمات بالسرعة الممكنة بالاعتماد شبكات الانصالات المحلية والدولية.
- التجارة الإلكترونية: هي شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات بين الشركات بعضها البعض من جهة وبين الشركات وعملائها أو بين الشركات وبين الحكومات.

▪ التجارة الإلكترونية: هي مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركة والشركات الأخرى المماثلة من جهة و بين الشركة والعملاء من جهة ثانية.

▪ التجارة الإلكترونية: هي عمليات التبادل باستخدام التبادل الإلكتروني للمستندات (EDI) Electronic Data Interchange ، أو من خلال البريد الإلكتروني E.mail النشرات الإلكترونية، والفاكس، وباستخدام التحويلات الإلكترونية للأموال Electronic Funds Transfer وكذلك كل الوسائل الإلكترونية المشابهة لهذه النشاطات.

▪ التجارة الإلكترونية: هي نوع من عمليات البيع والشراء التي تتم ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات بعضهم ببعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

▪ التجارة الإلكترونية: وهي عبارة عن تجارة الأعمال ما يطلق عليه باللغة الإنكليزية (B2B-business to business) ، حيث يتم التعامل مع الشركة ضمن عناوين ويب الخاصة بالشركة والغير قابل للنشر على الجمهور، من جهة ثانية فهي تنحصر في تجارة الأعمال مع المستهلكين (B2C- business to consumer).

من خلال التعاريف أنفة الذكر والتي على الأغلب كانت تتضمن أهم الصفات والخصائص التي تتمتع فيها التجارة الإلكترونية، يمكننا أن نلخصها بالآتي :

▪ استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في إدارة أنشطة العمليات التجارية بين الشركات مع بعضها البعض من جهة وبين الشركات وعمالها (المستهلكين).

- استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في إدارة نشاط العمليات التجارية بين الشركات والحكومات الإلكترونية.
 - تعمل على رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل من استغلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات بشكل مثالي .
 - تعمل على تخطي الحدود الزمنية والمكانية التي تقيد حركة التعاملات التجارية عادة .
 - تتفاعل بسرعة كبيرة لتلبية حاجة السوق من خلال الاستجابة السريعة لمتطلباته، وذلك من خلال التفاعل مع العملاء(المستهلكين) الطالبين للسلع والخدمات على شبكة الاتصالات.
 - تقوم التجارة الإلكترونية على تبسيط الإجراءات ووضوح التعامل و أداء العمليات التجارية.
- بالاعتماد على ما سبق يمكننا أن نعرف التجارة الإلكترونية على النحو التالي:

- التجارة الإلكترونية Electronic Commerce: عبارة عن جميع العمليات والأنشطة التي لها صلة بشراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت أو أي شبكة أخرى مثل الشبكات التجارية العالمية أو الشبكات المحلية. ويتضمن هذا التعريف الأمور الآتية:
1. الإعلانات بجميع أنواعها عن السلع والخدمات.
 2. تقديم المعلومات عن السلع و الخدمات بشكل واضح وصريح.
 3. ربط العملاء بعلاقات بما يخص عمليات البيع والشراء و تقديم الخدمات ما بعد عمليات البيع .
 4. عملية التفاوض بين العملاء (البائع والمشتري) وتحديد أسعاراً لسلعهم وخدماتهم .

5. عقد الصفقات وإبرام العقود بعد التوصل إلى الوفاق فيما بينهم نتيجة التفاوض.
6. سداد الالتزامات المالية ودفعها وتقديم الضمانات والتسهيلات اللازمة .
7. عمليات تسليم السلع وتقديم الخدمات ومتابعة الإجراءات النهائية للصفقات المعقودة.

سمات التجارة الإلكترونية

انطلاقاً من التحديد أعلاه للتجارة الإلكترونية نجد إنها تتمتع بعدد كبير من السمات الهامة ونذكر منها:

1. عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية حيث يتم التلاقي بينهما من خلال شبكة الاتصالات (أي التعامل بين العملاء يكون عن بعد). وبالرغم من أن هذا النموذج ليس جديداً حيث شهدت التجارة الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال مثل الهاتف والفاكس والمراسلات التجارية بجميع أنواعها، إلا أنه يمتاز بوجود درجة عالية من التفاعلية بغض النظر عن وجود طرفي التفاعل في الوقت نفسه على الشبكة، وهو يشبه إلى حد ما تبادل الفاكسات أو الخطابات مع الأخذ بعين الاعتبار عامل الزمن والسرعة في الاستجابة .

2. هذا النوع من التجارة يأمن إمكانية التفاعل مع مصادر متعددة في وقت واحد ، حيث يستطيع التاجر أي أحد اطرف التعامل الإلكتروني من إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي بوقت واحد للمستقبلين الراغبين في ذلك ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة. من هذه الميزة توفر شبكة الإنترنت إمكانية التفاعل الجماعي غير المحدود أي التفاعل المتوازي بين الأفراد والمجموعات. وهذه تعتبر ميزة جديدة غير مسبوق في أدوات التفاعل السابقة مثل خاصية المؤتمر على الهاتف وهي الأقرب لخاصية التفاعل الجماعي حيث تسمح لعدد محدود من المشاركين.

3. إمكانية تنفيذ وإحجاز كل المعاملات التي تخص نشاط العملية التجارية بما فيها تسليم السلع الغير مادية على الشبكة (مثل البرامج والتصميم وغيرها...).

4. إمكانية التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق (EDI) Electronic Data Interchange وهذا يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة

في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة وأعلى كفاءة وذلك من خلال التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات في الشركات الداخلة في عملية التعامل التجاري.

الماخذ على التجارة الإلكترونية

من عيوب التي تأخذ على التجارة الإلكترونية نذكر:

1. عدم الوثوقية وخاصة في هذا النوع من التجارة ما بين الأطراف غير المعروفة بالنسبة لبعضهم البعض والتي لا تتمتع بالشهرة التجارية الكافية.
2. ليست في مأمن من اللصوصية والتطفل في الشبكات العالمية والذي يحصل في مثل هذه المواقع من أجل سرقة المعلومات والوصول للأرقام السرية للحسابات وبطاقات الائتمان.
3. وجود التجسس الدولي من قبل بعض الحكومات والشركات الكبيرة ومتعددة الجنسيات على أعمال وتجارة بعض الشركات والأفراد تحت ذريعة الأسباب الأمنية يتم الحصول على أسرار الصفقات التجارية وتمزيقها للعملاء المنافسين.
4. عملية النصب والاحتيال التي يتم مزاولتها تحت أسماء معروفة وذلك بقصد الابتزاز والحصول على المال من اقصر الطرق.
5. عدم وجود الأنظمة والقوانين الملزمة لكافة الدول في العالم، وان وجدت في بعض الدول فهي تختلف في تشريعها فيما بينها، وبالتالي لا تصلح إلا في البلد المشرع. علماً أن هذا النوع من التجارة يتعدى الحدود والأقاليم الجغرافية. اختلاف الأنظمة والقوانين الدولية في القبول أو عدم القبول في المعاملات التي تجرى في شبكات الاتصال الإلكترونية.
6. عدم توفر البنية التحتية التي تحتاج إليها شبكات الاتصالات والمعلومات في جميع الدول مما يجعلها مقتصر وحكراً لبعض الدول في العالم دون غيرها.

7. تحتاج إلى الكادر الفني والتفني الذي يقوم على إدارتها بالإضافة إلى الكادر المتخصص في إدارتها ، مما يحملها أعباء إضافية.

8. تحتاج إلى مستوى عالي من المخاطرة، ومعروف أن رأس المال جبان بطبيعته. لذلك لغاية هذا التاريخ لم تستحوذ على الراساميل الكبيرة.

على رغم من كل هذه العيوب التي تؤخذ على التجارة الإلكترونية إلا أن العالم يشهد اليوم تطوراً كبيراً وملحوظاً في تحطيم هذا وهناك زيادة فعلية وواضحة في حجم التجارة الإلكترونية بصورة تفوق الخيال والتوقعات لكل الشركات المتخصصة في مثل هذا المجال من الدراسات والتحليل وإعداد التنبؤات. الأمر الذي أدى إلى حدوث تفاوت كبير بين الأرقام الصادرة من المراكز البحثية المختلفة عن نفس الفترة الزمنية وللمنطقة نفسها تحت الدراسة. هذا الأمر أحدث إرباك في عمل هذه المراكز المتخصصة، والتي أصبحت في الوقت الراهن تصدر عدة نشرات (تقارير) للتنبؤات بشكل دوري. والمتابع لهذه الدوريات يلحظ الاختلاف الكبير في أرقام هذه الإصدارات المتتالية.

لقد أدى هذا التضارب في الأرقام بين الشركات المتخصصة إلى عدم الاتفاق على رقم محدد للتجارة الإلكترونية سواء كان في الماضي أو الحاضر أو المستقبل ويتراوح الرقم المحتمل الوصول إليه في عام 2002 بين 350 مليار دولار في بعض التنبؤات وبعضها الآخر وصل هذا الرقم إلى 1.2 تريليون دولار في نجد أن هذا الرقم وصل 2.3 تريليون دولار في بعض التنبؤات المتفائلة. أي أن هذا التزايد في حجم التعامل بالتجارة الإلكترونية بلغ 200% سنوياً، حيث بلغ عدد الشركات العارضة نحو 600 ألف شركة وزاد عدد المشتركين ليصبح 250 مليون مشترك. نسرده بعضاً من الحقائق التي نعتبر سبباً في التفاوت الكبير لهذه الأرقام المتباينة فيما بينها:

1. الافتقار إلى التعريف المحدد والدقيق للمفهوم المتكامل للتجارة الإلكترونية هذا ما تمت الإشارة إليه سابقاً. على سبيل المثال: هل إتمام التعاقدات

التجارية من خلال البريد الإلكتروني وإجراء باقي المعاملات بالطرق التقليدية هو جزء من التجارة الإلكترونية أو جزء من المعاملات التجارية العادية ؟

2. عدم القدرة على المتابعة الدقيقة وحصر حجم الأعمال التي تتم إنجازها في معاملات التجارة الإلكترونية.

3. تنوع واختلاف مجالات الأنشطة التي تتم عبر الشبكة والتي تخضع لمفهوم التجارة الإلكترونية الشامل كالتعاملات المالية والمضاربة في الأسهم وما إلى ذلك من أنشطة مالية.

مجالات مزاولة نشاط التجارة الإلكترونية

تنشط التجارة الإلكترونية في كثير من المجالات نذكر منها على سبيل الذكر لا الحصر : تجارة التجزئة- أعمال البنوك و التمويل - التوزيع - الدراسات والتصميم الهندسية - التعاملات التجارية- الإعلان النشر - خدمات متخصصة - وأنواع أخرى من التجارة الدولية المختلفة. سنحاول إلقاء الضوء على بعض من أوجه مزاولة نشاط التجارة الإلكترونية:

تجارة التجزئة Retail :

وهو النشاط التجاري والاقتصادي الذي يستهدف الأفراد على شبكة الاتصالات وعادة يتناول هذا النوع من التجارة السلع والخدمات التي يطلبها الأفراد بالدرجة الأولى كعرض الرحلات السياحية أو تقديم البرمجيات المختلفة وبيع الكتب والمجلات، حيث يتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر. تتم عادة عملية الدفع ثمناً لهذا السلع والخدمات بالطرق الإلكترونية، سواء بالبطاقة الائتمانية أو غيرها من طرق الدفع التي تم استحداثها لمثل هذه الغرض.

البنوك والتمويل Finance :

كثيراً من البنوك تلجأ إلى تقديم الخدمات الإلكترونية على مختلف أنواعها ، ومن أبسطها فتح الحسابات و الاستعلام عنها ومتابعة أسعار الأسواق المالية والبورصات وبيع وشراء الأسهم وغيرها من الخدمات الأخرى المتاحة.

التوزيع Distribution: ظهرت في الآونة الأخيرة شركات على الإنترنت تقوم بوظيفة التوزيع للمنتجين مثال ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلي ، توزيع الصور، والأفلام ، والشرائط الموسيقية وذلك لحساب منتجةا مقابل خدمات العمولة التي تحصل عليها.

الدراسات و التصميم الهندسية Engineering design :

القيام بالدراسات والأبحاث لحساب الشركات حسب الطلب وذلك بغض النظر عن مكان تواجد الشركة التي تطلب الدراسة أو التصميم الهندسي المطلوب. تصميم المواقع على الشبكة الإلكترونية وتقديم الخدمة الدائمة من صيانة وغيرها. تصميم المنتجات الجديدة، من خلال مجموعات عمل متنوعة ومتوزعة في أنحاء جغرافية متباعدة وبدون التواجد في المكان نفسه، على سبيل المثال: إنتاج الحاسبات الإلكترونية وتطويرها في أنحاء المتفرقة من العالم الولايات المتحدة واليابان و مجموعة دول النمرور أي تصميم حاسبات يعمل أعضائه في مواقع جغرافية متباعدة .

التعاملات التجارية Business support :

يقصد بذلك التعامل التجاري على أصوله التقليدية كالتبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها من خلال الإعلانات الإلكترونية على الشبكات ومن ثم تلقي الطلبات والإجابة على الاستفسارات في طريقها لعقد الصفقات التجارية حسب المراحل عملية التبادل المختلفة. كتقديم التسهيلات التجارية ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات

والوثائق اللازمة وتقديم التسهيلات التأمينية و تقديم خدمات ما بعد البيع للمنتجات التي تتطلب مثل هذا النوع من الخدمات.

وتقديم الاستشارات الطبية وإجراء التحاليل اللازمة :

اصبح من إحدى الأساليب الهامة التي يلجأ إليها الأطباء والمواطنين في بلدان العالم النامي الحصول على التحاليل الطبية والاستشارات الطبية اللازمة دون تحمل عناء السفر وتكبّد المصاريف العالية.

العمليات الجراحية :

في الآونة الأخيرة يشهد العالم الكثير من العمليات الجراحية المأجورة على مختلف أنواعها يتم من خلال الشبكة العالمية للاتصالات، وتعرف بما يسمى العمل الجراحي عن بعد مما يخفف عناء السفر على المرضى ويجعلهم يحصلون على العلاج في أوطانهم.

نظم الدفع والسداد في التجارة الإلكترونية

يتم عادة استخدام طرق كثيرة ومتنوعة لإبرام الصفقات التجارية وتنفيذ العقود ذات الطابع التجاري على الشبكات الإلكترونية ، وسوف نذكر منها الأكثر استخداماً:

الشبكات الإلكترونية :

حاولت وتحاول بعض المؤسسات المالية تطويع كافة وسائل الدفع المعروفة لتناسب مع مقتضيات التجارة الإلكترونية. وقد جرى تطوير استخدام الشبكات الورقية إلى نظام الشبكات الإلكترونية. يعتمد تحويل الشبكات الورقية إلى شبكات رقمية على أساس الدراسات التي تمت في الولايات المتحدة والتي أوضحت أن البنوك تستخدم سنوياً أكثر من 500 مليون شيك ورقي تتكلف إجراءات تشغيلها حوالي 79 سنتاً لكل شيك وتتزايد أعداد الشبكات بنسبة 3٪ سنوياً وعندما أجريت دراسة عن إمكانية استخدام الشبكات الإلكترونية

أتضح أن تكلفة التشغيل للشيك يمكن أن ينخفض إلى 25 سنتا بدلا من 79 سنتا وهو ما يحقق وفرا يزيد عن 250 مليون دولار سنويا في الولايات المتحدة فقط تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط يقوم بإجراء عملية التخليص¹⁰.

البطاقات المصرفية:

تشبه من حيث العمل البطاقات المصرفية المعروفة ولكنها تختلف هذه البطاقات عن بطاقات الائتمان في طريقة السداد حيث يتوجب على العميل تقديم المبالغ بالكامل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب. و على الرغم من المزايا التي تقدمها البطاقات البلاستيكية لحاملها، إلا أنها لا تزال غير منتشرة بالقدر الكافي في الوطن العربي ويمكن إرجاع ذلك لعدة أسباب من بينها انخفاض المستوى الثقافي أو مستوى الدخول أو كلفة ما، بالإضافة إلى عدم الثقة في الجهات التي تصدرها.

¹⁰ / هشام المهدي . موقع على الانترنت يعرض الدراسات عن التجارة الإلكترونية .

التجارة الإلكترونية العربية

أجرى موقع (عجيب) الذي يحظى بشعبية واسعة في الأوساط العربية عند مستخدمي الانترنت دراسة بينت أن مستخدمي الانترنت في العالم العربي بلغوا في بداية عام 2002 حوالي 3.54 مليون مستخدم بعد أن كانوا 1.5 مليون مستخدم في عام 2001⁶⁶. وتتوقع هذه الدراسة أن يرتفع عدد مستخدمي إلى 12 مليون مستخدم في نهاية عام 2002. هذا يعني أن التجارة الإلكترونية العربية هي في تزايد نظراً لأن العرب المستخدمين للإنترنت هم في تزايد. ولهذا السبب ولجملة المعطيات والمتغيرات التي تسود العالم والوطن العربي بشكل خاص، نجد أن مجلس الوحدة الاقتصادية التابع للجامعة العربية اخذ هذه المتغيرات بعين الاعتبار ويعمل على تطويرها وحمايتها.

يقوم مجلس الوحدة الاقتصادية بمساع حميدة من أجل تأمين الحماية اللازمة للتجارة الإلكترونية العربية بعد تزايد عمليات القرصنة والجرائم المتعلقة بالمعلوماتية في العالم. وذلك من خلال إنشاء أول شركة عربية لتأمين التجارة الإلكترونية العربية حيث تبين الأرقام الإحصائية إلى نموها المتزايد في الآونة الأخيرة. يأتي هذا المشروع العربي الجديد في على خلفية اتساع ساحة ارتكاب الجرائم ومعدلات اختراق المعلومات داخل شبكة الإنترنت وهذا يعرض المعاملات التجارية الإلكترونية العربية للقرصنة والسرقة. وخاصة نتيجة تفاقم ظاهرة تسرب البيانات والمعلومات، الأمر الذي يؤدي وضع عائق حقيقي أمام التجارة العربية، التي ما زالت في طور الولادة. ويقدر مجلس الوحدة الاقتصادية التابع لجامعة الدول العربية معدل النمو في التجارة الإلكترونية عربياً بنحو 15% مقابل 30% عالمياً، ويبلغ حجم التجارة الإلكترونية العربية حالياً يبلغ نحو 3 مليارات دولار مقارنة بحوالي 135 مليار دولار عالمياً، ويتوقع أن يبلغ حجم

⁶⁶ إبراهيم معروف . مجلة النبا العدد 66

التجارة الإلكترونية العربية المتوقع مع نهاية العام المقبل 2003 يتجاوز 5 مليارات دولار مقابل حوالي 31 تريليون دولار عالمياً.^٥

أكد المجلس الوحدة الاقتصادية لجامعة الدول العربية على ضرورة إيجاد تشريعات قانونية لتنظيم التجارة الإلكترونية عربياً من أجل المحافظة على مصالح الدول العربية للحد من عمليات القرصنة وسرقة للمعلومات، وخاصة أن كثيراً من الدول العربية أصبح يمتلك الفرص في مجال صناعة البرمجيات ونظم المعلومات وابتكار البرامج وتطويرها. ويسعى مجلس الوحدة الاقتصادية العربية لإنشاء شركة عربية لتأمين المعلومات والاتصالات برأس مال مبدئي 5 ملايين دولار بهدف إنتاج وتسويق أجهزة وأنظمة تأمين وحماية المعلومات والاتصالات بأيد عربية^{٥٥}.

رغم من كل هذه المساعي التي مازالت في حيز الدراسات والاجتماعات إلا إنه من الصعوبة بمكان تحديد موقع الدول العربية في التجارة الإلكترونية معلوماً لنا أن دول الخليج العربي ومصر تأتي في مقدمة الدول العربية. حيث تصدرت دول مجلس التعاون الخليجي قائمة الدول العربية من حيث حجم هذا النوع من التجارة حيث بلغت تجارتها 1.3 مليار دولار آنت مصر بعدها بقيمة 500 مليون دولار فيما توزعت 1.2 مليون دولار بين بقية الدول العربية الأخرى.^{٥٥} كما أشارت التوقعات حسب البنك الأهلي المصري انه بالرغم من زيادة حجم التعاملات التجارة الإلكترونية بين مصر والدول العربية رغم عدم وجود حاجز اللغة والمسافة إلا أن هذه التجارة لم تنشط وذلك بسبب عدم

^٥ موقع الأردن على شبكة الإنترنت

^{٥٥} المصدر السابق

^{٥٥} د/ عماد مصطفى. المؤتمر الاقليمي الرابع للجان الوطنية العربية لدى غرفة التجارة الدولية - دمشق - 17-18 ايلول - 2002 .

اعتماد مؤسسات الأعمال العربية (أي التاجر العربي) على قبول شروط الطرف الآخر في حين هو يقبل الشروط العالمية ذات المصادر الأجنبية.

أن التجارة الإلكترونية العربية تنحصر على الأغلب في الاستيراد للمنتجات والبضائع والسلع والخدمات من المصدرين الدوليين ، أي الطرف الفعال والمؤثر في التجارة ال إلكترونية هي الدول غير العربية . بالطبع هذا يجعل تجارة العربية مستهلكة للسلع والمنتجات الأجنبية مما يصعب عملية اجتماعها في التعامل العربي - العربي لعدم وجود ما الأساس الذي تبنى عليه في عملية التبادل.

العوائق التي تقف في وجه التجارة الإلكترونية العربية

يمكننا أن نجمل جملة العوائق في هذا النوع من التجارة في الوطن العربي على النحو التالي:

- افتقار المواقع العربية إلى الخصائص الفنية التي تضفي إلى المواقع الجاذبية وتجعل العملاء يقدمون على مواقعهم.
- مشكلة اللغة العربية والافتقار البرامج العربية ذات محركات البحث القوية القادرة على الحد من نقطة الضعف هذه. وخاصة وان اللغة الإنكليزية هي اللغة المستخدمة في تبادل المعلومات على مستوى الشبكات العالمية.
- الافتقار إلى النظم المصرفية في أغلب الدول العربية القادرة حل مشكلات السداد والدفع عن طريق الإنترنت وبطاقات الائتمان. وتبرز في هذا السياق مسألة استخدام بطاقة الصرف الإلكترونية، وهي الوسيلة الأولى في البيع والشراء، حيث أورد تقرير (إي ماركت) الأميركي أن 41 في المائة من عمليات التجارة عبر الانترنت شهدت حالات استخدام غير مشروعة، وتم سحب أموال بطريقة غير شرعية

من التجار المتعاملين بهذا النوع من التجارة. وتمثل هذه النسبة ارتفاعاً من 35٪ من عمليات استخدام البطاقات غير المشروع. وطبقاً لنفس التقرير فقد أفاد 57٪ من التجار بأنهم يخشون أن يتعرضوا إلى الإفلاس بسبب تكرار عمليات التصرف غير المشروع ببطاقات الصرف الإلكتروني.⁶⁶

- الافتقار إلى التشريع القانوني المناسب لضبط عمليات التجارة الإلكترونية فيما بين الدول العربية وحتى على مستوى الدولة العربية الواحدة.
- الافتقار إلى البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية في اغلب الدول العربية وهي شهادة المصدر.
- الافتقار إلى البنية الأساسية التقنية للتجارة الإلكترونية في اغلب الدول العربية وخاصة ارتفاع ثمن التجهيزات الإلكترونية وارتفاع ثمن أجور الاتصالات وصعوبة توفرها في بعض الدول العربية.
- الحكومات العربية بطريقة تعاملها مع التجارة الإلكترونية في ظل غياب استراتيجيات واضحة ومحددة وخاصة مع تكنولوجيا المعلومات وتشكيل الشبكات الوطنية التي توفر قاعدة البيانات الضرورية لهذا النوع من التجارة.
- العادات والتقاليد الاجتماعية التي يؤمن بها المستهلكين تعتبر عائقاً في وجه الاستفادة القصوى من فوائد الشبكات العالمية للتجارة الإلكترونية . والمثل الشعبي يقول زوجك على ما عودته وابنك على ما ربيته. أي عامل التربية له دوراً هاماً في الإقدام على ذلك، لذا يتوجب علينا أن نحاول تجاوز العامل النفسي الذي يقف عائقاً بيننا وبين التقدم والإقدام

⁶⁶ / إبراهيم معروف . مجلة النبا العدد 66

- على التعامل مع هذا النوع من التجارة. وبنفس الوقت يتوجب علينا أن نعد أبنائنا إعداداً جيداً للمستقبل لنضمن لهم التقدم والتفوق العالمي.
- تكلفة بناء المواقع الإلكترونية في الشبكات العالمية ما تزال مكلفة لأنها تعتمد على المحترفين في إنشائها وإدارتها وصيانتها لضمان نجاحها ، مما يحمل هذا النوع من التجارة نفقات إضافية.
 - الافتقار إلى مراكز البحث والتطوير من أجل تقديم الاستشارات ومساعدة المواطنين في بلدانهم في التخلص من أميتهم الإلكترونية أولاً ومن ثم بناء الإنسان المعلوماتي ثانياً.
 - لا بد من التعاون الدولي في بناء الثقة بين المتعاملين و ملاحقة اللصوص والمتطفلين والمتجسسين على المعلومات .

وفي الختام نخلص إلى القول أن التجارة الإلكترونية عاجلاً أم آجلاً ستقتحم دارنا ولكن علينا أن نعد لها العدة من أجل أن نكسب منها. ويجب ألا يغيب عن ذهننا أننا قوم دهم كتابهم وحثهم على ممارسة التجارة لأنها عمل مبارك إذا اتبعنا وسائل الكسب الحلال. لذلك علينا إعداد العدة اللازمة كحكومات وهيئات ومؤسسات وأفراد والابتعاد عن لشعار البضاعة التي تباع لا ترد ولا تبدل. فاليوم الأسواق العالمية تتقارب والحدود تتلاشى وتحرير التجارة قادم وحرية رأس المال محققة. لان الثقافة العالمية الجديدة قادمة إلينا وكل ما علينا إلا أن نتفاعل معها ونؤثر فيها ونكسب منها وألا نتركها تعبت فينا تسيرنا وترميننا قتلى في عقر دارنا. وكل هذا يحدث في التحكم عن بعد والاتصال بالشبكات العالمية. أصبحت بعض الجامعات العالمية لا تمنح دبلوماً الإدارة أو في التجارة لأي طالب إلا إذا استطاع أن يفتح موقع على الشبكة العالمية ويحقق من خلاله كسباً مادياً ملموساً وواضحاً .

النظام العالمي الجديد يتحول تدريجياً ليصبح عالماً إلكترونياً في طريقه إلى الدولة الإلكترونية رغبتنا أم لم نرغب. ولكن هناك بعض المحددات والتي تختلف

من دولة إلى أخرى حسب طبيعة البلدان وموقعها من التقدم العلمي العالمي أولاً، وبموجب الإيمان في العولمة التي تحتاج العالم ثانياً. يمكننا تصنيف هذه المحددات على النحو الآتي :

المحددات الاقتصادية :

وأهمها تحسن متوسط دخل الفرد وانخفاض متوسط التكلفة الاقتصادية للحصول على تكنولوجيا الحديثة.

المحددات التشريعية :

عن طريق سن القوانين والتشريعات اللازمة لخلق بيئة إلكترونية مواتية. تأسيس جمعيات الخاصة بحماية المستهلك. بناء منظومة مؤسسية حكومية لحماية وإدارة المصالح العامة وبناء البنية التحتية.

محددات البنية التحتية :

وهنا يتطلب من الحكومات والمؤسسات الدولية الاهتمام في استكمال البنية التحتية لتكنولوجية الاتصالات في جميع أنحاء البلد الواحد ومن ثم العالم اجمع. ومن ثم الاهتمام في بناء الشبكات المحلية وتطويرها وربطها في الشبكات العالمية.

المحددات الثقافية :

ازدياد الوعي عند المواطنين وتطبيق التعليمي الإلزامي، الذي يعمل على التخلص من الأمية ورفع شعار القرن الحادي والعشرين لا بد من القضاء على أمية عدم المعرفة والقدرة على استخدام الحاسب الآلي والتعامل مع التكنولوجيا الإلكترونية وأجهزة الاتصال العالمية.

المحددات الإعلامية :

انتشار المحفزات للوصول الشبكة العالمية من أجل الحصول على البيانات والمعلومات سواء لإجراء البحوث أو لأهداف أخرى. وهنا تدخل محددات

المهارة في استخدام التسويق الشريف أي يجب أن نتعامل مع شبكة الإنترنت باعتبارها كوسيلة إعلانية جديدة، الأمر الذي يتطلب منا أن نعرف على كيفية عمل شبكة الإنترنت. لا بد من قضاء ساعات عمل طويلة أمام الشاشة و لوحة المفاتيح، حتى تتمكن من التعرف هذا العالم الإلكتروني ومن يتعايش فيه. وبدون التجربة العملية فإننا لا نستطيع أن نصل إلى عقول هؤلاء المتجولين بين مواقع الشبكة الإلكترونية. فإن الفهم الصحيح لهذه السوق تعتبر طريق النجاح للوصول إلى الزبائن وإقناعهم بأهمية البضاعة التي نروج لها. يجب أن لا ننسى أن هناك رابطة عاطفية قوية تنشأ بين المتجولين على صفحات الإنترنت وبين شبكة الإنترنت نفسها، وهذه الرابطة هي أقوى من الرابطة الكائنة بين مشاهدي التلفزيون والتلفزيون نفسه، وأكبر بكثير من الرابطة بين مستمعي الراديو والمحطات المفضلة لهم. لذلك يتوجب استخدام هذه الحقيقة لخلق نوع من الترابط بين التجارة الإلكترونية و الزبائن. ومن أجل شد هذه الرابطة لا بد من قياس شعور الزبائن في مواقعنا وطريقة عرضنا لبضائعنا، وذلك خلال تخصيص زاوية للحوار والنقاش لمعرفة ردود أفعال الزوار وما هي تعليقاتهم. والأمر الأهم هو عدم محاولة فرض إعلاناتنا عليهم، ويجب أن نشعرهم بحقهم في الاختيار، حيث إن هذا الأمر سيجعلهم أكثر راحة، مما يعطينا فرصة بناء علاقة عاطفية بيننا وبين مجتمع الإنترنت*.

المحددات النفسية :

وأهمها قبول التعامل مع العالم من خلال شبكة الاتصالات أي التعامل عن بعد دون معرفة مسبقة بالجهات التي يتم الاتصال بها. وهنا تتدخل محددات المهارة في كسر الحاجز النفسي في الخوف من التعامل وذلك من خلال الصدق في المعاملة والشفافية في التعامل هذا من جهة ومن جهة ثانية يتطلب من مهارة

* التسويق الإلكتروني .. هل يحقق الحلم . الموقع العربي المصري باب. WWW.BAB.COM

في التسويق الشريف أي يجب أن نتعامل مع شبكة الإنترنت باعتبارها كوسيلة إعلانية جديدة، الأمر الذي يتطلب منا أن التعرف على آلية عمل شبكة الإنترنت في الوصول إلى الزبائن المنتظرين بعد التجاوز بهم الحاجز النفسي والسيكولوجي المناع لهم من الإقدام على هذا التعامل تحت ذرائع يبثها المفرضين في جمهور المتعاملين على شبكة الإنترنت.

وهذه المحددات تقف أحياناً عائقاً في وجه بعض الدول العربية في الوصول إلى الإنترنت لمزاولة التجارة الإلكترونية حكومياً أو تقف عائقاً أمام الأفراد. لذلك و من خلال التنسيق فيما بين الدول العربية من مؤسساتها في الجامعة العربية يتم تذليل العوائق والعمل على شد هذا النوع من التعامل فيما بين الدول العربية ومن ثم نقل هذا التنسيق إلى الهيئات والمنظمات الدولية أو إلى حكومات دول العالم من اجل حماية التجارة الإلكترونية العربية مواطنين وتجاراً.

وفي الختام لا بد من القول أن الحقيقة التي بدأت تتضح كواقع ملموس وحتمي في اقتصاديات بلدان العالم التي دخلت عصر التجارة الإلكترونية، وهي أن مستقبل التجارة الإلكترونية سواء في البنوك أو في التبادلات التجارية، أصبح واقعاً يتطلب منا مناقشة مستلزمات نجاحه ومقومات ديمومته، وذلك من خلال الاستفادة من التجارب الدول التي دخلت وممارسات هذا النوع من التجارة بالإضافة إلى التخلص من المعوقات.

يرى الكثير من المحللين الاقتصاديين إنه لا من التصدي للكساد الاقتصادي العالمي ، وذلك من دعم المشاريع التقنية عبر الإنترنت، وتشجيع القطاع التكنولوجي من خلال استخدام التقنيات الإلكترونية والبرمجيات المتطورة.

وبغض النظر عما يشهده العالم من التدهور والانهيال وخاصة في قطاع اقتصاديات الإنترنت في السنوات الأخيرة فقد اجمع كثير من المحللين في مجال المال والأعمال على ضرورة الإقدام على خطوات عملية على أرض الواقع،

حيث اجتمع بعض من هؤلاء الخبراء في منتدى فورستر بولاية بوسطن للنظر في هذا الموضوع". أكد توماس ستيمبرج رئيس المؤسسة إن الدراسات التسويقية على ضرورة استخدام التقنيات الحديثة والمتطورة في العمليات التجارية لأنها ستزيد من قنوات التوزيع التجاري، وتحسن فاعلية التشغيل في كافة القطاعات التجارية.

ويرى كينيث تشينولت المدير التنفيذي لشركة السفر والخدمات المالية العالمية أنه آن الأوان لاستخدام التكنولوجيا المتطورة في تحريك الكساد العالمي، وتوفير سبل حديثة ومرنة لتصميم أعمال نموذجية تحرك الأسواق الراكدة، لتخرج العالم من الكساد الذي تعيشه. ويتمثل ملامح الدعم المرتقب في الترويج لمبيعات الإنترنت وتشجيع البيع التجزئة والجملة على الشبكات التجارية الإلكترونية. وأكد على ضرورة تبني المشاريع التجارية التي تستخدم الإنترنت في أعمالها، وزيادة الدعاية اللازمة للمشاريع التجارية، والتصدي ومكافحة القرصنة التي تقف حائلا أمام استخدام الإنترنت.

بينما أكد روبرت كارتر، الرئيس التنفيذي لشركة سي آي أو الأمريكية المسؤولة عن الخدمات التجارية، أن المشكلة تكمن في عدم تزويد الشركات والمشاريع التجارية على شبكة الإنترنت ببرامج التقنية المتطورة لرفع قدرتها على مواجهة التحديات المفروضة حاليا، والتي من شأنها أن تعيق أي تطور في القطاع التجاري على مستوى العالم. وبين كارتر أن غياب البحوث التقنية التي تقوم بها الشركات المتخصصة مثل مايكروسوفت لدفع العمليات التجارية على الشبكة، بالإضافة إلى غياب الدعم الحكومي للتجارة الإلكترونية في كثير من البلدان.

بالإضافة إلى ذلك تعتبر القرصنة من أهم عوامل تراجع الشركات التجارية عن استخدام التقنيات الحديثة وفي هذا الصدد أكد تيد شادلر، الباحث

"هل ينجح الإنترنت في إنقاذ الاقتصاد العالمي...؟ الموقع العربي المصري باب.

في شركة 'فورستير' الأمريكية المتخصصة في بحوث التجارة الإلكترونية، أن السبب الرئيسي في تراجع عدد كبير من الشركات التجارية عن استخدام التقنيات الإلكترونية و شبكة الإنترنت في توسيع قاعدتها التجارية حول العالم هو مخاوفها من القرصنة وسرقة بطاقات الائتمان التي عادة تكبدهم الخسائر الجسيمة.

الختامه

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

وقد ترتب على الخصائص المميزة للتجارة الالكترونية والزيادة في معدل مستخدمي الانترنت الى سرعة انتشارها 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 محتوي 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 ازدهارها وتهيئة الظروف المناسبة.

أن تطبيق التجارة الالكترونية العربية واستخدامها وتعزيز دورها والعمل على زيادة نموها وتطورها يتطلب نضافر كل الجهود على المستويين المحلي والعربي، مع ضرورة إيجاد بنية تحتية متطورة للاتصالات ونظم جيدة لادائها 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 عدوى 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 إمكانية كبيرة متاحه للدول العربية فيما لو توفرت الارادة الوطنية المخلصه.

قائمة المراجع

- 1) العالم الإلكتروني الجديد والتنمية. د/ رأفت رضوان. المؤتمر الإقليمي الرابع للجان الوطنية العربية لدى غرفة التجارة الدولية- دمشق- 17-18 ايلول - 2002 .
- 2) التجارة الإلكترونية في سورية فرص ومعوقات. د/ عماد مصطفى. المؤتمر الإقليمي الرابع للجان الوطنية العربية لدى غرفة التجارة الدولية- دمشق- 17-18 أيلول - 2002 .
- 3) / هشام المهدي . موقع على الإنترنت Hisham_Elmahdy@hotmail.com
- 4) التجارة الإلكترونية والبنوك وتوظيفات استخدام الانترنت المصرفية عربياً وعالمياً هل ارتقت إلى طابعها الاستثماري؟ Line Bankingon . / إبراهيم معروف . مجلة النبا العدد 66.
- 5) مقال: عن التسويق الإلكتروني .. هل يحقق الحلم . الموقع العربي المصري باب. WWW.BAB.COM
- 6) مقال: هل ينجح الإنترنت في إنقاذ الاقتصاد العالمي...؟ الموقع العربي المصري باب. WWW.BAB.COM
- 7) 9- موقع شبكة الاستراتيجية . ملفات اقتصادية مختلفة.
- 8) الاستثمارات العربية بقلم: محمد عبدالعاطي - الموقع الإلكتروني لقناة الجزيرة.
- 9) ثورة المعلومات بقلم الدكتور: محمد قيراط - جامعة الشارقة.
- 10) مقتطفات من مجلة PC MAGAZINE للحاسب الآلي.
- 11) موسوعة ويكيبيديا
- 12) د. إبراهيم محمد درويش، المعالجة الضريبية للصفقات الالكترونية، بحث مقدم الى مؤتمر المناخ المالي والاستثماري الذي عقدته كلية الاقتصاد للعلوم الادارية- جامعة البرموك أربد- الاردن للمدة 29-31 تشرين 2002 ، ص 6 .
- 13) د. رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية المنظمة العربية للتنمية الادارية، بحوث ودراسات، 1999، ص 348 .
- 14) د. ذيب ناصيف، التجارة الالكترونية بين النظرية والتطبيق، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الثاني لكلية
- 15) الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة العلوم التطبيقية / عمان/ الاردن للمدة 26 - 2006 /4 /27 .
- 16) د. إبراهيم محمد درويش، مصدر سابق ص 9 .

- (17) د. رأفت رضوان، مصدر سابق ص 349 .
- (18) د. حسين المهدي/الاقتصاد الرقمي في دول مجلس التعاون الخليجي(وثائق المؤتمر السنوي الثاني)
- (19) د. محمد الرميحي، صراع الفجوة الرقمية، جريدة العرب الدولية، العدد 9815، 2 أكتوبر 2005 ص 16 .
- (20) شركة يونايتد بارسل سيرفس UPS United Parcel Service صفحة الكتاب شرح القانون التجاري
- (21) كتاب مدونة التجارة الالكترونية : بقلم الدكتور فيصل علي
- (22) أذاعة سويسرا العالمية، جنيف.
- (23) أحصاء قامت به شركة (NUA) وهي مؤسسه بحثية تعني بأستراتيجية الانترنت في (USA) للمزيد على الموقع [www. Nua - ie. Survegs](http://www.Nua-ie.Survegs)
- (24) أبراهيم الماجد، مقال حول التجارة الالكترونية العربية منشور في مجلة العالم الرقمي على الموقع www. Al - Jazivah.com.
- (25) واقع التجارة الالكترونية ومزاياها [http : lladen. Atspace . com \waki](http://laden. Atspace . com \waki)
- (26) النادي العربي للمعلومات ((التجارة الالكترونية في العالم العربي)) أو www . middle - east - online. Com \technologg
- (27) د. نادر فرجاني/ تحدي اكتساب المعرفة في الوطن العربي/مركز المشكاة للبحث/مصر/ 2003 ص 35 .
- (28) غسان عبد الهادي ابراهيم، لاسوق عربية مشتركة. حتى على الانترنت، الحوارالمتمدن، العدد
- (29) الشدي، سليمان بن محمد بن عبدالعزيز، 1426، طرق حماية التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، الرياض، جامعه الامام محمد بن سعود الاسلامية
- (30) رضوان، رأفت، 1998، عالم التجارة الإلكترونية، القاهرة، المنظمه العربية للتنمية الإدارية
- (31) وزارة التجارة، 2002، التجارة الإلكترونية فالمملكة انطلاقه نحو المستقبل
- (32) داوود، حسن طاهر، 1996، التجارة الإلكترونية قليل من الاوراق ومزيد من الالكترونيات. مجله الاسواق، العدد العشرون. ص: 22: 23
- (33) مراد ، عبد الفتاح ، أستخدام التجارة الالكترونية للبيع والشراء على الانترنت ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان، 2003 .

- 34) رضوان ، رافت ، عالم التجارة الالكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، القاهرة، مصر ، 1999 .
- 35) عبد الرحمن ، اسماعيل ، دول الخليج تنجه الى اقرار قانون موحد للتجارة الالكترونية، الكويت، 2009.
- 36) بسيوني ، عبد الحميد ، التجارة الالكترونية ، القاهرة ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2003 .
- 37) نجار ، احمد ، اشكالية البعد الضريبي في التجارة الالكترونية ، جامعة الكويت ، 2002 .
- 38) نجار ، احمد ، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في ظل العولمة ، جامعة الكويت ، 1999 .
- 39) شعبان ، عبد الله ، دور البنوك في التجارة الالكترونية ، مجلة اتحاد المصارف ، العدد 28 ، 2004 .
- 40) قسراوي ، نهلة ، بيئة التجارة الالكترونية في دولة الامارات ، الطبعة الاولى ، الامارات ، 2001 .
- 41) رحاحلة ، حازم ، حصاصنة ، حازم ، التجارة الالكترونية واثارها المتوقعة على الايرادات في العالم العربي ، جامعة فيلادلفيا ، 2001.
- 42) نور ، بسام ، اساسيات التجارة الالكترونية ، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت، 2002، <http://www.e4arab.com>
- 43) عبد الهادي ، ابراهيم عبد الحفيظ ، اطار مقترح للتعديلات الضريبية اللازمة للتحويل الى عالم التجارة الالكترونية ، دراسة نظرية وميدانية ، 2000.
- 44) البكري ، ثامر ياسر ، ادارة التسويق ، الطبعة الاولى ، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد ، 2002 .
- 45) الرجبي ، محمد تيسير ، محاسبة التكاليف ، دار وائل للنشر ، عمان ، الطبعة الثالثة ، 2003 .

المصادر الاجنبية :

- 46) David R.T, the Impact of the Internet on the Taxation of International Transaction, Bulletin for International of Fiscal Documentation , vol. 50, No 11-12-1996 . pp526- 530.
- 47) Outline of presentation For the Banking and Financial Services Roundtable. Dr. Bachir G. Affaki. ICC FORUM SEP 17-18,2002.
- 48) Telecommunication trend and Requirements. Mr. Tarek Niazi. ICC FORUM SEP 17-18,2002.
- 49) The Initiative for an open Arab internet, www. Openarab.net.
- 50) Dempsey ,Donald, , " what is electronic commerce" ,usa,march,1997.
- 51) <http://www.Cuarab.com/showac>
- 52) Matz & Curry –" cost accounting ,planning and control " , 5th ed , 1972.
- 53) 4- Moscové, Crowing Shield –"Cost accounting with managerial applications" , fifth edition – 1985.
- 54) Sickle,Clarence,L. , "Cost accounting Fundamentals and Procedures " , 2nd ed, New York,1974 .
- 55) Davis, Kenneth,R. " Marketing Management " , 3rd ed , Donald press Co ,New York ,1961.
- 56) 2000. JOENS, DON," E-COMMERCE FOR DUMMIES", NEW YORK , 7-ROBBINS, STEPHEN& <http://www.Arablaw.org/E-commerce-general.doc>
- 57) Cannon, Tom,"Basic Marketing" , 4th, ed, Carrell publishers Limited , London,1996.

الموقع الإلكترونية:

- 1) <http://arbagi.jeeran.com/abuali.htm>
- 2) <http://ouruba.alwehda.gov.sy>
- 3) www.opendirectorysite.info
- 4) www.aawsat.com/details.asp?section
- 5) <http://financialmanager.wordpress.com>
- 6) <http://arbagi.jeeran.com>