

استخدام التجارة الالكترونية في الشركات وعلاقتها في زيادة الأرباح \ بحث ميداني في بعض شركات الخدمات المالية والعامة الاردنية

م.م. حسين عمران الرفاعي
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة كربلاء

ملخص البحث:

نظرا للتطورات التي حدثت في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي دخلت في شتى الميادين فقد صار من الضروري اجراء العمليات التجارية والخدمية بواسطة وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة هذه وذلك من قبل الشركات وعلى المستوى الخاص والعام لتفادي النفقات التي تتحملها هذه الشركات نتيجة استخدام الطرق التقليدية في عملية التسويق هذا اولا وزيادة ارباح الشركات من خلال السرعة الفائقة في اجراء العديد من المعاملات التجارية والخدمية و الاستخدام الامثل للوقت وجذب زبائن جدد مما يؤدي الى زيادة المبيعات هذا ثانيا.

وقد اوضح البحث ان المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاجابات على فقرات مقياس مزايا وفوائد استخدام التجارة الالكترونية كانت بشكل عام ذات اتجاه ايجابي اما الاختبارات التي اجريت لاثبات فرضيتي البحث فقد بينت ان هناك علاقه بين استخدام التجارة الالكترونية من قبل الشركات وزيادة ارباحها اذ بلغت قيمة

(ت) المحسوبة (85.970) اما بخصوص الفرضية الثانية فقد اثبت ان هناك علاقة بين استخدام التجارة الالكترونية من قبل الشركات وخفض التكاليف اذ بلغت قيمة (ت) المحسوبة (78.536) .

واخيرا فقد تم التوصية بضرورة حث الشركات من اجل استخدام التجارة الالكترونية ومواكبة التطورات في هذا النوع من التكنولوجيا .

المقدمة:

تعد التجارة الالكترونية واحدة من التغيرات التي دخلت حياتنا وأصبحت تتداول للتعبير عن العديد من الأنشطة الأساسية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ويمكن تقسيمها إلى مقطعين الأول اذ يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين مختلف القطاعات والمقطع الثاني أداء النشاط باستخدام الوسائط والأساليب الالكترونية ويحاول البحث الإجابة على التساؤل التالي هل لاستخدام التجارة الالكترونية دور في زيادة الأرباح؟.

منهجية البحث

مشكلة البحث: نلاحظ هذه الأيام انتشار العمل لمختلف الأنشطة والمجالات تكنولوجيا، إذ نلاحظ قيام المؤسسات التجارية والخدمية وحتى الحكومية بمزج أعمالها بالتكنولوجيا ولكن مازالت بعض المؤسسات تتجاهل هذه التكنولوجيا لأسباب عدة، إما لعدم قدرة المؤسسات على التعامل مع التكنولوجيا، أو لعدم توفر الوعي لدواعي استعمالها.

ومن الوسائل التكنولوجية التي أصبحت ضرورية لاغنى عنها (التجارة لالكترونية).

وهنا تكمن مشكلة البحث..... ما هي التجارة الالكترونية وكيف يمكن العمل بها لكي تتم الاستفادة من ميزاتها، وما هي ميزات وفوائد هذه التجارة الالكترونية.

وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا البحث.

تساؤلات البحث:

1. ما المقصود بالتجارة الالكترونية ؟
2. ما فوائد التجارة الالكترونية؟
3. ما المجالات التي تستخدمها التجارة الالكترونية ؟
4. ما أقسام التجارة الالكترونية ؟
5. ما إخطار التجارة الالكترونية؟
6. هل تؤدي التجارة الالكترونية لزيادة إرباح الشركات؟

أهمية البحث : بعد التطورات الهائلة في المجالات التجارية العالمية وبعد ازدهار الأسواق بالشركات العدة والمتنوعة وبعد اشتداد المنافسة بين هذه الشركات لتحقيق الإرباح والمضي قدما في أعمالها..... ترجع أهمية هذه الدراسة بعد التعرف على التجارة الالكترونية إلى الوقوف والتعرف على أهمية هذه التجارة من خلال معرفة فوائد استخدامها لتعمل على زيادة الكفاءة للمؤسسات وإعطاء هذه المؤسسات القدرة التنافسية المطلوبة وزيادة إرباحها وقدراتها المختلفة.

كذلك تعود أهمية هذا البحث للتعرف على كيفية عمل التجارة الالكترونية في تقديم هذه الفوائد للمنشآت.

أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى:

- التعرف على مفهوم التجارة الالكترونية.
- التعرف على الأطراف المتعاملة بالتجارة الالكترونية
- التعرف على فوائد استخدام التجارة الالكترونية.
- التعرف على قدرة الشركات في التعلّي من النظام التقليدي المعمول به إلى النظام الالكتروني.

مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من مجموعة من الشركات الأردنية الخاصة والعامة.

عينة البحث: تتكون عينة البحث من مجموعة احتمالية عشوائية من العاملين في الشركات وفي الأقسام المختلفة سواء المالية أم الإدارية، وتم اختيار أربع شركات بطريقة عمدية وهي : السيفوي ، الشركة الاستهلاكية المدنية ، شركة البوتاس ، مجموعة شركات خدمات مالية وخدمات عامة .

فرضيات البحث:فرضية رئيسية

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشركات للتجارة الالكترونية وزيادة أرباحها.
 - 2- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام التجارة الالكترونية وخفض التكاليف.
- أداة البحث: سيتم استخدام الإستبانة للتعرف على آراء العاملين المختارين كعينة للبحث.

جدول رقم (1)توزيع أفراد العينة حسب العوامل الديموغرافية

المتغير	الفئة
العمر	30-25
	40-31
	50-41
	51 فأكثر
المؤهل العلمي	ثانوية عامة
	دبلوم (كلية مجتمع)
	شهادة جامعية
	دراسات عليا
سنوات الخبرة	5-1
	10-6
	15-11
	16 فما فوق
نوع النشاط	تجاري
	صناعي
	خدمي

- المتغير المستقل استخدام التجارة الالكترونية والمتغير التابع زيادة الأرباح

- مجموعة تقيس احد المحددات المتعلقة بالمتغير الوسيط (زيادة المبيعات)
- مجموعة تقيس احد المتغيرات المتعلقة بالمتغير الوسيط (خفض التكاليف)

ولتحديد قوة الإجابة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

1

الصدق والثبات: تم عرض أسئلة الاستبيان على ذوي الاختصاص لتقييمها ومعرفة هل هي مناسبة أو غير مناسبة لموضوع البحث وتم اخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار، وقد روعي عند وضع الأسئلة إن تتصف بالثبات باذ تعطي النتائج نفسها إذا مآتم تكرارها على عينة ثابتة من المجتمع نفسها وتم التحقق من ثبات الأداة باستخدام اختبار (كرونباخ) للتحقق من إن قيمة ألفا للاستبانة أعلى من النسبة المقبولة اذ بلغت قيمة الفا للاستبانة (76%) وهي نسبة ممتازة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم استخدام الأسلوب الإحصائي الوصفي التحليلي والمتمثل باستخدام برنامج للقيام بعملية التحليل والتوصل إلى الأهداف الموضوعية لهذه الدراسة . وقد تم استخدام التحليل الإحصائي الأساليب الإحصائية التالية:

- استخدام برنامج التحليل الإحصائي spss لاستخراج النتائج المتعلقة بالدراسة وذلك باستخدام نتائج اختبار T-test.
- استخدام معامل المصادقية ألفا كرونباخ ألفا لقياس درجة الاعتمادية على أسئلة الإستبانة .
- استخدام التوزيعات التكرارية لتحليل الإجابة على أسئلة الإستبانة والذي يخص الجزء الثاني منها إيجاد الوسط الحسابي ، والانحراف المعياري ، والنسب المئوية ، وأعلى وادني ، ودرجة الأهمية.

الفصل الاول: الاطار النظري

المبحث الاول: مفهوم، تاريخ , فوائد , خطوات التجارة الالكترونية

التعريف بمفهوم التجارة الالكتروني

للتجارة الالكترونية الكثير من التعريفات أهمها مايلي:-

- هي مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت (1).
- هي عبارة عن أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية (2).
- عبارة عن انجاز كل وظائف الأعمال عبر الشبكات وباستخدام أنظمة كمبيوترية.
- مجموعة من العمليات التجارية المتكاملة والتي تتعامل معها فعاليات المؤسسات والأفراد كافة وتعتمد على المعالجة الالكترونية (3).
- فعالم الاتصالات يعرف التجارة الالكترونية بأنها وسيلة من اجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكة الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة إلكترونية (1).
- ومن وجهة نظر الأعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من اجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة (2).
- في حين إن الخدمات تعرف التجارة الالكترونية بأنها أداء من اجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمات و الزيادة من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة (3).
- أما عالم الانترنت فقد عرف التجارة الالكترونية هي التجارة التي تفتح المجال من اجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت (4).
- وبعد كل هذه التعريفات للتجارة الالكترونية والتي في مضمونها نجدها متشابهة نستطيع إن نضع لها تعريفا مختصرا يعني باحتياجاتها ومتطلباتها بشكل كبير (5).
- فالتجارة الالكترونية هي:- (أداء العملية التجارية والخدمية الكترونيا)
- كما وأننا من خلال هذه التعاريف نستخلص مايلي:-
- عمليات متبادلة سواء تجارية أم خدمية.
- وجود عدة أطراف تتعامل مع بعضها عند استخدام هذه الطريقة .
- وجود جانب تكنولوجي أو الالكتروني فيها.

الأطراف المتعاملة بالتجارة الالكترونية(6): إن أطراف العلاقة والمستخدمين لهذه التجارة الالكترونية عند تطبيق إحدى العمليات تتمثل في العديد من الصور ومنها:

1- التعاملات أو العلاقات بين الأجهزة الحكومية مع بعضها وفي العادة تشمل على تبادل البيانات والمعلومات والتنسيق فيما بينها وتشمل أيضا على الجانب التجاري من خلال قيام بعض الأجهزة الحكومية بعرض أصولها ومبانيها للبيع إلى أجهزة حكومية أخرى عن طريق التجارة الالكترونية.

- (1) مراد , عبد الفتاح , التجارة الالكترونية , البيع والشراء على الانترنت
- (2) العيسوي , إبراهيم , التجارة الالكترونية , الطبعة الأولى , الناشر مكتبة الاكاديميه , 2003
- (3) رضوان , رأفت , عالم التجارة الالكترونية , المنظمة العربية للتنمية الاداريه , القاهرة , 1999
- (4) [http : \ www.cuarab.com/showac](http://www.cuarab.com/showac)
- (5) رضوان , رأفت , عالم التجارة الالكترونية , المنظمة العربية للتنمية الإدارية , القاهرة , 1999

(6) رائد , شديد , بحث على الانترنت ,

2- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات اذ تستخدم الحكومة الانترنت أحيانا في بعض العمليات وإرسال المعلومات واستقبالها كالضرائب والجمارك.... الخ.

3- التعاملات بين الشركات مع بعضها ويعد هذا النوع الأكثر شيوعاً ويقدر هذا النوع في إحدى الدراسات بنسبة استخدام من 70-85 % من حجم التعاملات الالكترونية.

4- التعامل بين الشركات والأفراد أو المستثمرين ويعد هذا النوع أيضا من الأنواع المنتشرة وخصوصا هذه الأيام في ظل وجود التكنولوجيا الكمبيوترية والانترنت بشكل خاص في كل بيت. وكذلك بسبب التطورات الهائلة في أشكال وأنواع الأجهزة والحواسيب المساعدة في تطور التجارة الالكترونية.

تاريخ تطور التجارة الالكترونية: تعد التجارة الالكترونية حديثة العهد، فقد بدأ تطبيق التجارة الالكترونية في نهاية الستينيات وأوائل السبعينيات من القرن الماضي، اذ كانت أكثر التطبيقات شهرة في ذلك الوقت هو التحويلات النقدية إلكترونيا.

وكانت تتبع هذه الأساليب الشركات العملاقة فقط. ثم انتشرت تطبيقات واستخدامات أخرى لهذا النوع من التجارة مثل بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر... الخ.

وهناك العديد من الأسباب التي ساعدت في نمو وازدياد أعداد التطبيقات واستخدامها ومن أهم هذه الأسباب هي تطوير الشبكات والبرمجيات التي ساعدت على إظهار وإطلاق برامج التجارة الالكترونية بشكل كبير.

وتبين لنا التطور الهائل في استخدام التجارة الالكترونية من خلال النشاطات التي تمت باستخدامها إذ نلاحظ على أن التعاملات التي نشأت من خلالها قد ازدادت بشكل كبير جداً.

فمن خلال إحدى الدراسات التي أجريت لتحديد حجم التعاملات باستخدام التجارة الالكترونية نلاحظ بأنها حصلت على نتائج تبين لنا أهمية ومدى التطور الذي أصابها. ففي عام 2002م كان إجمالي المبلغ الذي تم التعامل به بين 350مليار - 1.2 تريليون دولار. وفي دراسة وتقرير لـ (GARTNER GROUP) يقدر حجم التعاملات بالتجارة الالكترونية في العالم مايقارب 7 تريليونات دولار عام 2004م.

ومن خلال هذه المبالغ نلاحظ مدى التطور ومدى الثقة والانتشار باستخدام هذه الوسيلة لتحقيق بعض الأهداف المرجوة (1).

(1) عبد العزيز ،سليمان ، التبادل التجاري (الاسس ،العولمة والتجارة الالكترونية)، الجامعة الاردنية ، 2004 .

خطوات التعلّي من التجارة التقليدية إلى الالكترونية: كما هو مذكور سابقاً فإن العمل واستخدام التجارة الالكترونية آخذة بالتطور تدريجياً وبشكل ملحوظ، فقد أصبح الزبائن فضلاً عن المنشآت أصحاب اهتمام كبيرة باستخدام المواقع التجارية الالكترونية بشكل أكبر من ذي قبل وهذا أدى إلى أن تكون للتجارة الالكترونية اهتمام بالغ من قبل المنشآت على اختلاف أعمالها. فأصبحت الشركات العاملة بالأنظمة التقليدية تسعى جاهدة للقيام بتحويل أعمالها إلى الالكترونية سواء الداخلية منها والخارجية حتى تستفيد من منافع ومزايا التجارة الالكترونية. ولكن السؤال المطروح؟؟

كيف يتم التحويل إلى النظام الالكتروني؟؟ ما هي خطواته، وما هي سمات النظام أو المنظومة التي تريد التحويل؟

هناك العديد من الخطوات والإجراءات التي تضعها المنشآت للقيام بالعملية وهي: (2)

• اختيار الاسم النسيجي المناسب:

إن الخطوة الأولى للتواجد على الانترنت هي اختيار الاسم أو النطاق المناسب ، فالاسم المناسب هو الاسم الفريد الرنان الذي يمكن تذكره بسهولة ويحقق هوية الشركة ويستطيع الزوار الوصول من خلاله إلى الشركة وشراء منتجاتها ، ويفضل في الاسم أن يكون متميزاً وقصيراً سهل الذكر سهل الكتابة والقراءة والنطق والحفظ مرناً وقابل للتوسع مع توسع النشاط التجاري ويدل على نوع التجارة .

- بناء الموقع الشبكي : بعد الانتهاء من اختيار الاسم النسيجي وتسجيله يتم بناء الموقع التجاري للشركة على الانترنت , فالموقع الشبكي هو الواجهة أو المعرض التجاري للشركة يجب تزيينه بالديكور والإضاءة ليكون مشوقا تماما كما هو الحال في المعارض وواجهات المحال التجارية , الموقع عبارة عن كتاب يحوي المعلومات والنصيحة التي ينشد تعرفتها العملاء المهتمون على الشركة ومنتجاتها وخدماتها وأسعارها والفوائد التي يحثها العميل من تعامله معها كما قد يحوي الكتاب على شهادات نجاح ذكرها عملاء تعاملوا مع الشركة من قبل ويحوي أيضا على زاوية للإجابة على أسئلة العملاء وتلقي آرائهم ومقترحاتهم ويتم البناء بالتعاقد مع منشآت تصميم المواقع الشبكية اومع أدوات تصميم من قبل غير المحترفين في حالة الشركات الصغيرة ذات الميزانية المحدودة باذ يتوخى في الموقع الفعالية وتجنب أخطاء الآخرين وان تترك الصفحة الرئيسية للموقع انطبعا جيدا للزوار وان يكون الموقع سهل الإبحار من صفحة لأخرى وبسيطا في التصميم وغير مبالغ في استخدام الرسومات وسهل القراءة سريعا في الظهور على الشاشة .

(2) كولن ، سايمون ، التجارة الالكترونية ، 1995.

اختيار موقع خدمة الانترنت لاستضافة موقع الشركة : إن اختيار موثر خدمة الانترنت يشبه اختيار الموقع الجغرافي لمقر ومكاتب الشركة ويتم اختيار موثر الخدمة أما على خادم شبكي (web serrer) خاص بالشركة اوخادم شبكي مشترك مع شركة أخرى وان أهم الخدمات التي يقدمها موثر خدمة الانترنت استضافة المواقع الشبكية وهو تقديم مساحة على الحاسوب لحفظ ملفات وصفحات الموقع الشبكي وتوفير مدخل للانترنت وأدوات لإدارة الموقع والبريد الالكتروني وخدمات أخرى مساندة .

• أمان الموقع :

هناك من يترصد بالمواقع الشبكية للشركات أو يتسلل إليها لإعاقتها أو إرباك خدمتها أو تسبب الأذى المالي لها ولعملائها ولكي تكسب الشركات ثقة عملائها من الناحية الامنيه , عليها توثيق وتأمين مواقعها لسلامة وصيانة بياناتها وطمأننت العملاء بأن بطاقتهم الائتمانية ومعلوماتهم الشخصية في الحفظ والصون وغير معرضة للاستخدام السيئ , لقد تعددت في الاونه الأخيرة أنواع المهددات الأمنية مثل التقمص (Spoofing) الذي يتم فيه نسخ صفحات من مواقع الشركات وبناء مواقع غير شرعية تتقمص واجهة الموقع الحقيقي للشركة لخداع الزوار والاحتيال عليهم مثل التصنت (Eavesdropping) الذي يتم في حالة عدم تشفير المعلومات ومثل التخريب المتعمد أو تغيير المعلومات الذي يتم فيهما تغيير بعض الصفحات والإساءة للشركة.

• تسهيل عملية الدفع :

على الشركات أن تتوع وتأمين طرق الدفع مقابل المنتجات والخدمات التي تنتجها ويأتي في مقدمة هذه الطرق البطاقات الائتمانية التي يجب أن نطمأن كل من العميل والشركة بالثقة في التعامل بها وتتم عملية الدفع بطريقة

الكثرونية عن طريق برامج متخصصة ترتبط بالموقع الالكتروني للشركة تديرها مؤسسات مالية متخصصة وتتولى عمليات التمويل بعد أن يقوم الزبون بإدخال بيانات الدفع وهي بيانات مشفرة عن طريق تقنية الاتصال بين متصفح الزبون والخادم الشبكي الذي يحوي الموقع الالكتروني في الشركة.

• تسويق الموقع:

عند الانتهاء من العمليات والخطوات السابقة الذكر يتبقى خطوة مهمة جداً، وتعد من أهم الخطوات التي يتم من خلالها تسويق المنتجات وعرضها، وهذه الخطوة هي تسويق الموقع. فكيف يتم تسويق الموقع وترويجها، وما هي طرق التسويق الالكتروني؟ وما هي الأساليب لدعم وزيادة فاعلية طرق التسويق؟

إن على الشركات التي تستخدم الطريقة الالكترونية للتجارة لابد لها أن تقوم ببعض الإجراءات الضرورية حتى تتمكن من التعريف بالموقع وإشهاره على العامة والمختصين.

ومن هذه الطرق أو الأساليب: (1) الإعلان عنه في إحدى أدوات البحث مثل Yahoo كما أن طرق الإعلان المتوفرة كالتلفاز والإذاعة والمجلات والصحف تعد من الوسائل الجيدة في عرض الموقع وإشهاره. وحسب إحدى الإحصائيات فإن هناك مدخلين أساسيين يستخدمان للتسويق عبر شبكة الانترنت هما:

1- التسويق باستخدام البريد الالكتروني.

2- التسويق باستخدام شبكة الويب.

- أما أساليب دعم فاعلية التسويق عبر البريد الالكتروني هي (1)

- تعميم عنوان البريد الالكتروني.

- جمع عناوين البريد الالكتروني للزبائن المستهدفين، واستغلال الفرص لكسب رضا الزبائن من خلال البريد الالكتروني.

- كتابة الرسائل الالكترونية للزبائن الحاليين والمحتملين.

- الاشتراك في قوائم البريد الالكتروني الخاص بالعمليات التسويقية.

أما أساليب دعم فاعلية استخدام شبكة الويب فتكون من خلال :

- تعميم عنوان شبكة الويب بصورة كبيرة في جميع الوسائل.

- تقديم الإغراءات الجذابة والمنافسة القادرة على جذب الزبائن.

أهم السمات الواجب توفرها في المنظومات التي تريد الاعتماد على التجارة الالكترونية، فهي: (2)1- كثافة الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات.

2- القدرة والحاجة إلى أتمتة عمليات الشركة.

(1) كولن ، سايمون ، التجارة الالكترونية ، 1995.

(2) عبد العزيز ، سليمان ، التبادل التجاري (الأسس ، العولمة والتجارة الالكترونية) ، الجامعة الاردنية ، 2004 .

3- توفر عدد من العمالة ذات الكفاءة العالية والخبرة الكبيرة في مجال الالكترونيات التجارية.

4- الشفافية الكاملة في أعمال المنظمة كافة.

6- توافق احتياجات العمل بالتجارب الالكترونية مع المكان والزمان والموظفين في الشركة.

ابرز الفروقات بين النظام التقليدي والالكتروني:

1- إن وسائل الإعلان التقليدية غير شخصية وتخطب الجمهور ككل، أما الالكترونية فهي تعد وسائل إعلان شخصية جدا.

2- إن وسائل الإعلان التقليدية تدفع بالإعلان في وجه الأفراد مباشرة، أما الوسائل الالكترونية فهي تمارس الإقناع من خلال تقديم الخدمات مفصلة تبعا لاحتياجات العميل.

3- الوسائل التقليدية لا تتحاور مع العميل وليس هناك أي تفاعل بينهما، أما الالكترونية فهي تجذب العميل من خلال تفاعله معها بأدوات الربط المختلفة.

كما أنه لا بد من ذكر بأن التجارة تقسم إلى ثلاثة أقسام: (1)

1- تجارة تقليدية بحتة.

2- تجارة الكترونية بحتة.

3- تجارة الكترونية جزئية.

فوائد ومزايا التجارة الالكترونية :

إن للتجارة الالكترونية الكثير من الفوائد والمنافع الواضحة المعالم تجاه المنشآت والأفراد وهناك أيضا بعض الفوائد التي تحتاج إلى دراسات وإحصائيات حتى تبين مدى قدرة التجارة الالكترونية إفادة المستثمرين والمنشآت منها.

وهناك العديد من الأسباب منها وهو الأهم أن عمر التجارة الالكترونية قصير نسبيا، فهي تحتاج إلى الوقت لإثبات ذلك.

أما أهم فوائد التجارة الالكترونية فهي: (1)

1- تسويق أكثر فعالية:

إذ أن التجارة الالكترونية تسمح للمنشآت بعرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع وطوال ساعات اليوم، وحتى الشركات الصغيرة تصبح لها إمكانية الوصول إلى مختلف الأسواق وإلى جميع أنواع وأعداد المستثمرين.

2- السرعة والوقت والبساطة واليسر: إن انجاز العمليات التجارية الخاصة بالسلع والخدمات بين الشركات تكون في الغالب سريعة بسرعة الوسيط أو الانترنت.

فالمستثمر لا يحتاج إلى السفر ولا الانتقال إلى أي مكان ولا حتى الوقوف في طابور لقضاء خدمة معينة، فهو يحتاج فقط إلى النقر فوق زر الحاسوب لتحديد طلبه الذي يريد.

فقد أتاحت التجارة الالكترونية للمستثمرين معرفة الأصناف والأسعار والمميزات لكل صنف، وأتاحت له المفاضلة بينها دون الرجوع أو الحاجة لأي استشارة من خبير أو دخول في مفاوضات مع الشركات.

3- تواصل فعال مع الشركاء والمعملاء و الموردین: بما أن التجارة الالكترونية تطوي المسافات وتعبّر الحدود بسرعة هائلة دون الحاجة للانتقال، وبما أنها تقدم المعلومات للزبائن بشكل مريح ومفهوم وواضح وبسيط، فهي توفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع المهتمين.

فالعلاقة المباشرة بين المنتج والعميل أو المنشآت يتيح إمكانية تقديم خدمات أفضل، كخلق أسواق جديدة للسلع المصممة على وفق ذوق الزبون.

(1) كولن، سايمون، التجارة الالكترونية، 1995

(2) نور، بسام، أساسيات التجارة الالكترونية، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت 2002

4- زيادة قدرة وكفاءة العامل: من خلال العمل بالتجارة الالكترونية فإن أعمال وإنتاجية الباعة والموظفين الإداريين تنفقز إلى أكثر من 100 % حسب إحدى الدراسات الإحصائية، فهي تزيد من قدرة العامل على القيام بأعماله بكل دقة وحرص وتزيد من قدرة العامل على القيام بكل ما هو موكل إليه بسعة فائقة وبوقت أقل.

5- خفض المدة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات وإيصالها.

6- اتساع مفهوم التجارة الإلكترونية بين إلى استخدام التجارة الالكترونية في تنظيم أعمال الشركة الداخلية كتحسين الرقابة على المشتريات وتخطيط وإعدادات الموازنات الالكترونية.

7- سمحت التجارة الالكترونية للمشاركة في المزادات الافتراضي

8- تؤثر التجارة الالكترونية بشكل كبير على الوظائف وتشكيلتها خصوصا بعد التعلی إلى النظام الالكتروني، فهناك العديد من الوظائف التي سيتم إلغاؤها نتيجة لهذا التحويل (الوسيط، السمسار، الوكيل)، كما أن هناك وظيفة مندوبي المبيعات ووظيفة الاستقبال أو البائع في المعارض والصالات الخاصة بعرض المنتجات.

وفي الاتجاه المعاكس فإننا بحاجة لخلق بعض الوظائف التي تحاكي التطور التكنولوجي والمناسبة لأعمال التجارة الالكترونية مثل المحللين والمبرمجين والمصممين المختصين بالمواقع الالكترونية.

كما ظهر نوع آخر من الوظائف وهم الوسطاء المختصين بالمزايدات الالكترونية، اذ يجمعون أحيانا مجموعة من الإعلانات التسويقية المختلفة المجالات في موقع واحد تسهيلا وفائدة لجميع الأطراف.

9-الدخول إلى الأسواق العالمية وإلغاء الحدود:بفضل التجارة الالكترونية تعلو السوق العالمي لسوق مفتوح أمام جميع المهتمين بغض النظر عن الموقع الجغرافي، فقد كانت سابقا اتفاقيات التجارة الدولية (جان،جاتس) تسعى لتحرير التجارة في البضائع والخدمات وهذه تحتاج إلى المفاوضات والصفقات والمعاملات الكثيرة.

ولكن بفضل التجارة الالكترونية وفرت على هذه المنظمات الكثير من الجهد المادي والمعنوي، وحققت الكثير من الأهداف التي تسعى إليها دون الحاجة للأمور المعقدة السابقة الذكر.

10- هناك مجموعة من الفوائد التي تقدمها التجارة الالكترونية للمنشآت متخصصة في التكلفة اذ تقوم التجارة الالكترونية بالعمل على خفض الكلفة المطلوبة من المنشآت عن طريق مجموعة من الفوائد التي تقدمها التجارة الالكترونية كما يلي:

(ا) تعمل التجارة الالكترونية على خفض الكلفة عن طريق تخفيض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية ، فلم تعد الحاجة إلى المستندات الورقية والقرطاسية والملفات والمكاتب الكبيرة ومخازن حفظ الملفات والقرطاسية، فتم الاستغناء عن كل هذه بالتكنولوجيا المعلوماتية، المتمثلة في بحثنا هذا بالتجارة الالكترونية.

(ب) عملت التجارة الالكترونية على خفض الكلفة عن طريق عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، اذ تبدأ عملية السحب عند الحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك، وهذه العملية تسمح للمنتج بالتصنيع والعرض على وفق طلب المشتري وهذا يؤدي إلى عدم وجود الحاجة للاحتفاظ بالمخزون الكبير لطلب احتياجات العملاء.

(ج) توفر التجارة الالكترونية في تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية والمواصلات.

فشبكة الانترنت تغني عن ذلك وهي أوفر بشكل كبير من تلك الشبكات.

وتعمل أيضا على توفير كلفة التنقلات والسفر، ولإتمام الصفقات والمعاملات فلم يعد هناك الحاجة للقيام بذلك.

(3) كولن ، سايمون ،التجارة الالكترونية ،1995

(4) نور ، بسام ، أساسيات التجارة الالكترونية ، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت 2002

حتى على مستوى الأفراد وفي قيامهم بأعمالهم اليومية من تسديد لما عليهم من مستحقات مالية تجاه الشركات الخدمية، فلم يعودوا بحاجة إلى الذهاب إلى مواقع الشركة لتسديد الذمم المترتبة عليهم، بل يستطيعوا ذلك من خلال الشبكة الكمبيوترية المتوفرة لديهم المتمثلة بالانترنت.

إذا كل ما يحتاجه المستثمر أو الزبائن هو الجلوس أمام شاشة الانترنت والتمتع بموقع الشركة، والإطلاع على تفاصيل العمليات التجارية والمنتجات ومن ثم النقر على زر الكمبيوتر للحصول على الخدمة التي يريد.

(د) عملت التجارة الالكترونية على خفض الكلفة عن طريق تخفيض كلفة البناء والاستئجار للعقارات والأثاث والتجهيزات، إذ أن كل هذه الكلفة أصبحت الشركات في غنى عنها، فبدلاً من الأثاث والعقارات والأراضي وصلات العرض، أصبح في إمكان الشركة عرض جميع منتجاتها بغض النظر عن حجمها عن طريق جهاز صغير (الحاسوب) متصل بشبكة انترنت في غرفة صغيرة لا تتجاوز مساحتها الأربع أمتار مربعة.

هـ) تعمل التجارة الالكترونية على خفض الكلفة عن طريق العمل على خفض الأيدي العاملة، فحلول التجارة الالكترونية بدلا من التقليدية عملت على إلغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها المنشآت بشكل كبير، وكذلك التي تحتاج إلى أعداد كبيرة.

فهي عملت على إلغاء وظائف مندوبي المبيعات وعمال المعارض والبائعين فيها وأمناء الصناديق والعديد من الوظائف الإدارية رغم إحلال بعض الوظائف الجديدة ولكنها قليلة جدا بالمقارنة مع التجارة الالكترونية.

و) تعمل التجارة الالكترونية على خفض التكلفة عن طريق خفض تكاليف إتمام الصفقات والعمل على إيجاد الموردين والزبائن بشكل أكثر سهولة ووفرة في الكلفة.

وفي إحدى الدراسات أشارت شركة الاتصالات البريطانية الى أن طريقة شراء السلع والخدمات الكترونية قد خفضت تكاليف معالجة الصفقات بنحو 90 % من إجمالي التكاليف. 11- تحدثنا عن مزايا التجارة الالكترونية بالنسبة للتكلفة وكما هي ذات فائدة كبيرة في خفض التكاليف فهي تعمل أيضا على زيادة المبيعات فقد ظهر أن استخدام التجارة الالكترونية في الأعمال يعمل على زيادة مبيعات المنشآت بشكل كبير وواضح.

مزايا التجارة الالكترونية: كثيرة هي الدراسات والمقالات التي تتناول مميزات التجارة الالكترونية وأهمية اللجوء إليها واعتمادها نمطا رئيسا للنشاط التجاري في عصر طريق المعلومات فائق السرعة ، ويمكننا بإيجاز عرض أبرز مميزات التجارة الالكترونية - تلك التي تهمننا أكثر في البيئة العربية - المستقاة من خلاصات الدراسات والتقارير المشار إليها على النحو التالي :-

• إيجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات:

ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام أجهزة الكمبيوتر ومواقع الانترنت ، تعدو الحاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته ، من هنا مكنت التجارة الالكترونية 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⁽¹⁾.

- الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية :-
إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية ، وبفضلها تعلّى العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري ، وإذا كانت

(1) نور، بسام ، أساسيات التجارة الإلكترونية ، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت 2002
ويظهر ذلك من خلال تقارير المؤسسات والدراسات الإحصائية المختصة بنشاطات المنشآت التي تعمل بالتجارة الإلكترونية في حقل المبيعات.
فعلى سبيل المثال أصدرت شركة DELL الشهيرة في عالم الكمبيوترات تقريراً تبين زيادة في مبيعاتها عند استخدام هذه التقنية مبلغ 14 مليون دولار يومياً عام (1998) .

كما قدر تقرير التجارة الأمريكية لعام 98 أعمال التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال بأنها ستزداد إلى 300 بليون دولار خلال عام 2002م. لكن ما تحقق حالياً كان أعلى بكثير من المتوقع، فتشير التقديرات بأن عائد التجارة الإلكترونية عام 2003م وصل إلى 1.2 تريليون دولار.

<http://www.opendirectory.info/e-commerce/.chm>

اتفاقيات التجارة الدولية (جات ، جاتس ، ترس) 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 أن لا تقيد بها أية قيود .

- تلبية خيارات الزبون ببسر وسهولة :

تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع ، وهذا بذاته يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن لا تتحده وسائل التجارة التقليدية ، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من اذ 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 .

<http://www.opendirectory.info/e-commerce/.chm>

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

الواقعي. فعلى سبيل المثال، تتبع شركات عدة متخصصة في التعامل مع الشركات فائض مخزونها عبر الشبكة بواسطة مزادات الإنترنت.

وتتنبأ شركة "فور ستر 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 إن ""

(1) مرجع سابق، منصور، إبراهيم، نظم معلومات محاسبية مترجم محاضرا

الحصول على الدعم لمفهوم التجارة الإلكترونية في جميع أقسام الشركة مسألة في غاية الأهمية. ويمكن الحصول على مثل هذا الدعم من خلال تثقيف الملاك الإداري ومدراء التسويق وتقنية المعلومات والمالية ومسؤولي المبيعات حتى يتسنى تمثيل جميع القطاعات في الشركة في القرارات التي تؤخذ بشأن التجارة الإلكترونية ""

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

<http://www.opendirectory.info/e-commerce\chm>

المبحث الثاني : تطبيق التجارة الالكترونية

مخاطر و تهديدات التجارة الالكترونية: تواجه التكنولوجيات المعلوماتية بشكل عام والتجارة الالكترونية خصوصاً مجموعة من التهديدات والمخاطر التي تعترض طريقها وتضع العقبات والصعاب أمامها كي تحد من عملها ونجاحاتها ومن أهم هذه التهديدات:

1- الأخطاء البشرية سواء المقصودة أم غير المقصودة. فالأخطاء الغير المقصودة تكون نتيجة لإهمال وضعف الخبرة لدى الموظف المسؤول مما يؤدي إلى اتخاذ بعض القرارات الغير صحيحة.

أما الأخطاء المقصودة فتكون نتيجة لقيام الموظف المسؤول بتلقيق المواقع بالمعلومات الخاطئة وذلك لهدف معين، أو قيامه بسرقة المعلومات وتدمير المعلومات وتغييرها.

2- كوارث طبيعية تتسبب في تلف الأجهزة والمعدات وتسبب الخسائر المادية الكبيرة، وتنتج هذه إما عن الزلازل أو البراكين أو الفيضانات أو الأعاصير... الخ.

3- المخاطر التي تواجهها نتيجة لوجود أخطاء في البرمجيات وقواعد البيانات ونظم التشغيل.

4- الأخطار والتهديدات التي تواجه التجارة الالكترونية الناتجة عن استقبال أي تهديد غير قانوني من شخص يعمل على إدخال الفيروس المصمم لإتلاف المعلومات.

كيفية التغلب على المخاطر التي تواجه التجارة الالكترونية:

1- بالنسبة للمخاطر المادية التي تصيب الأجهزة والمعدات من خلال الكوارث الطبيعية فإن هذه التكاليف لا بد من الضرورة تأمينها من خلال شركات التأمين التي تستطيع تعويض الشركة من ناحية مادية.

2- كما ذكرنا نستطيع تأمين التلف المادي ولكن السؤال هل نستطيع تأمين التلف والضياع المعلوماتي؟

كما هو معروف لا يوجد تأمين أو وثيقة تأمين لحادث ضياع أو تلف معلومات معينة أو قاعدة بيانات أو تلاعب بنظم تشغيل أو غيره من العبث بالبرمجيات، ولكن شركات التأمين العالمية قامت بتوفير تغطيات تأمينية لهذه الأخطار ومنها:

(1) الانضمام إلى الشبكة العالمية لمتخصصين تأمين المعلومات.

(2) تقييم الخطر مما سيوفر تقريراً مفصلاً يشتمل على اقتراحات على كيفية معالجة ووقف اختراقات نظم التشغيل والتحكم بها.

(3) عمل خطط فعالة لتقليل احتمالية الخسارة المعلوماتية ممثلة بمعلومات المنتجات والمواقع الالكترونية للشركات واتخاذ مجموعة من الإجراءات لحماية البيانات كالاتي:

(أ) التشفير.

(ب) حصر المعلومات بعدد قليل من الموظفين.

(ج) فصل الصلاحيات و الوظائف بين العاملين.

(د) استخدام موظفين على درجة على من التأهيل والأمانة.

هـ) إعداد طريقة للتعاملات المالية الكترونياً دون تدخل الموظفين خصوصاً في حالات تسديد الذمم.

مجالات عمل التجارة الالكترونية: تتواجد التجارة الالكترونية في معظم مجالات الأعمال، فتتواجد في تجارة التجزئة وشركات التمويل والمصارف والتصميم وشركات النشر والتوزيع وفي الشركات الدولية والصناعية حتى أنها دخلت إلى حميم الأنشطة فضلاً عن للأنشطة التجارية فهناك السياسية والاجتماعية والرياضية. وهذا يدل على أن التجارة الالكترونية تسير بثبات نحو إشراكها حتى في حياة الأفراد، وذلك للفوائد والمزايا التي تحققها للجميع.

-طريقة بيع وشراء المنتجات بواسطة التجارة الالكترونية: نستطيع الذكر بأن هناك مشكلة تواجه عملية البيع والشراء بواسطة التجارة الالكترونية وهي مشكلة تسليم المنتجات وإيصالها إلى الأطراف المعنيين، ولكن من خلال طريقة التوصيل نجد بأن هناك نوعين من المنتجات تتعامل معها التجارة الالكترونية، وهما:

1- المنتجات التي لا نستطيع إرسالها حقيقة ضمن مواقع وشبكات الانترنت، فعند الانتهاء من عملية إتمام الصفقة فإنه يتعين على المنتج إيصال هذه الطلبية بشكل حقيقي وتقليدي.

ولكن النقطة الأهم هو أن المنتج لابد له من إيجاد الأفكار الخلاقة التي تضمن عرض المنتج على الموقع بشكل قريب إلى الواقع حتى يتعرف عليه العميل بسهولة. ومن الأمثلة على هذه الطلبيات الأطعمة، السيارات، الأثاث... الخ.

قد تكمن المشكلة في هذه الحالة في حالة كون الشركة بعيدة جداً عن العميل كأن تكون في بلد آخر مثلاً.

وللتغلب على هذه المعضلة وللتخلص من رسوم شحن وجمارك ونقل، قد تتعاقد هذه الشركات الكبيرة مع بعض رجال الأعمال لفتح الفروع لها في البلدان نفسها التي تتوقع بأن تكون منتجاتها ذات طلب كبير فيها.

أما في الحالات التي تكون فيها الشركات قريبة من العميل أو في نفس بلده تقريباً فلن تكون هناك مشكلة كبيرة، أو تحمل مصاريف كثيرة.

2- منتجات نستطيع إرسالها عبر البريد الكتروني والمواقع الالكترونية باذ يستطيع المنتج في هذه الحالة بتخزين المنتج في ملفات أجهزته وإرسالها إلى أي مستخدم آخر.

ومثال ذلك لو طلب أحد العملاء من منتج أو ناشر لأحد المؤلفات، فمن الممكن أن يوفر الناشر له ذلك من خلال تخزين ذلك الكتاب إلكترونياً ومن ثم يسمح للمستخدم بنسخ الكتاب بعد أن يتم الدفع مسبقاً.

ومن الحالات الحديثة في هذا النوع من المنتجات عرض اللجنة المنظمة لكأس العالم المقامة في ألمانيا عام 2006م تذاكر المباريات على الانترنت باذ يتم شراءها من قبل الجمهور بهذه الطريقة، إذ يقومون بتعبئة طلب خصص لهذه الغاية ويتم إرسالها إلكترونياً إليهم محتوية على أرقام مطابقة لأرقام مقاعدهم المخصصة لهم وشفرة خاصة على البطاقة.

كيفية عمل تحديد الطلب والدفع والتسليم:

نستطيع أن نحدد عملية تحديد الطلب والدفع والتسليم من خلال حاله عملية أو مثال نذكره يتم فيه ما يلي:

لو قام أحد الزبائن بالتصفح في المواقع الالكترونية المختلفة لشركات السيارات بأنواعها المختلفة. وأعجب بسيارة المرسيدس لشركة أمانية من خلال التعرف على صفات السيارة وسعرها وكلفة نقلها وما إلى ذلك وهذا كله متوفر بالموقع، فإنه سيقوم بالخطوة التالية بالاتصال بموقع الشركة عن طريق الانترنت وتعبئة الطلب المخصص لشراء واستيراد السيارة. بعد أن يقوم بتسديد ثمنها باستخدام إحدى طرق التسديد المتوفرة.

وبعد أن تتم الصفقة إلكترونياً يتم شحن السيارة للزبون بالمكان الذي يتم تحديده.

لكن رغم العمل على تسديد الذمم ببطاقة الائتمان كما هو متعارف عليه أو من خلال الشيكات المصرفية، إلا أن هناك العديد من العيوب التي تتصف بها. فهناك العديد من المختصين الآن بسرقة بطاقات الائتمان بأرقامها إلكترونياً، وتحويل الأرصدة من حساب معين لآخر، كما أن هناك كلفة عالية في القيام بهذه العملية عن طريق بطاقات الائتمان والشيكات المصرفية من خلال العمولات التي يتقاضاها المصرف.

ومن هنا فإنه لابد من توفر طريقة أخرى نستطيع من خلالها التغلب على هذه المشاكل التي تواجهنا لكي نعمل على وضع خطة متكاملة تعمل بشكل أكثر أمناً وأقل كلفة وأكبر كفاءة وانجازاً.

وكانت الحلول لهذه المشكلة متعددة ولكن الأبرز والأفضل ظهرت من خلال النقود الالكترونية.

فالنقود الالكترونية عبارة عن معلومات ترسل عبر الشبكات الالكترونية ويطلق عليها أيضا بالنقود الرقمية لأن المعلومات التي تم إرسالها هي معلومات رقمية، وتعمل النقود الرقمية بسداد الذمم والمستحقات عن طريق تحويل رقم فريد أو غير متكرر من كمبيوتر المشتري إلى البائع.

ويتم إصدار هذه النقود الرقمية في إحدى المصارف المشتركة بين أطراف العملية التجارية، وهذه الأرقام هي عبارة عن شهادة تحمل مجموعة الأرقام وعند شراء هذه الشهادة من المصرف يقوم المصرف بسحب المبلغ المقابل للشهادة وتحويله إلى حساب البائع.

وتتصف هذه النقود الرقمية بخاصيتين مهمتين:

1- إن شخص مستخدم النقود الرقمية يبقى مجهولاً.

2- يمكن إعادة استخدام شهادة النقود الرقمية عدة مرات ويمكن استخدامها أداة للوفاء بالالتزامات.

فضلاً عن أنها تزيد من الأمان والرقابة عند التعامل بالتجارة الالكترونية كوسيلة للبيع والشراء

وهناك مجموعة من وسائل وأساليب السداد في التجارة الالكترونية ومن أهم هذه الوسائل المتعارف عليها:

1- الشيكات الالكترونية إذ تستخدم الشيكات الالكترونية لإتمام عملية الدفع الكترونية بين طرفين خلال وسيط يقوم بتسجيل قيمة الشيك على حساب العميل ويضيفه لحساب التاجر

2- النقود البلاستيكية ولها عدة أشكال.

أ- بطاقات الدفع ب- البطاقات الائتمانية ج - بطاقات الصرف المصرفي 3- النقود الالكترونية

وتسمى بالنقود الرقمية لان المعلومات التي يتم إرسالها عبارة عن مجموعة من الأرقام الفريدة وغير المتكررة التي يتم تحويلها بين المشتري والبائع من خلال احد المصارف المشتركة بالعملية التجارية.

الفصل الثاني : الجانب العملي

المبحث الاول التجارة الالكترونية في المجتمع عينة البحث

واقع التجارة الالكترونية في الأردن :إن التجارة الالكترونية في الأردن ما زالت في مراحلها الأولى ، اذ أن المبادرات والصفقات التجارية (البيع ، الشراء) عبر الإنترنت محدودة ومعظم الصفقات التي تتم عبر الإنترنت في الأردن تتم بمبادرات شخصية من قبل القطاع الخاص ، وذلك بسبب غياب بعض عناصر البيئة التحتية اللازمة لتطوير التجارة الإلكترونية ، وكذلك وجود الإستراتيجية وخطة العمل الواضحة لتطويرها ، إن المبادرة التي أطلقها جلالة الملك عبد الله الثاني و التي سميت (Reach Initiative) لتطوير تكنولوجيا المعلومات في الأردن سوف تساهم في تطوير التجارة الالكترونية اذ أنها تعد جزءا من تكنولوجيا المعلومات.

اذ أن هذه المبادرة تدعو إلى التعاون المشترك بين القطاعين العام والخاص في مجال رفع وتطوير تكنولوجيا المعلومات، وذلك لضمان تأمين ميزة تفاضلية للأردن في الاقتصاد المستقبلي المبني على المعرفة.

أشكال التجارة الالكترونية في الأردن :

1. التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال B2B :-

يعد هذا الشكل من أكثر أشكال التجارة الإلكترونية شيوعاً في الأردن، ويتم هذا النوع من التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال ، كما أن معظم الصفقات تتم لغايات الاستيراد ويوجد هناك عدد قليل من المؤسسات الأردنية تقوم بالتصدير ، اذ يقومون بالبيع لتجار جملة خارج الأردن كونها تعد أكثر العمليات أماناً (Secured) ،إن الصفقات التي تتم مع مؤسسات خارج الأردن ومن خلال مواقع (websites) خارجية تتم من خلال بنوك أجنبية وليست محلية

2. التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلك B2C:-

يعد استخدام هذا النمط من التجارة الإلكترونية قليلاً في الأردن، اذ لا يوجد إلا القليل من المؤسسات التي لها مواقع على الإنترنت وترغب بالبيع للمستهلك، وفي الغالب يكون هدفها الدعاية لمنتجاتها، ويكون تركيزها المستهلك داخل الأردن ويرجع قلة استخدام هذا النوع لعدم الثقة بإجراء صفقات تجارية من خلال الإنترنت وكذلك لعدم وجود السوق الكبير من المستهلكين الذين يرغبون في إجراء الصفقات التجارية عبر الإنترنت وذلك بسبب العوائق الثقافية وعادات الناس في التسوق فالتغير والتعلل الثقافي في الأردن من أهم الأسباب التي تساعد على استخدام الإنترنت في عمليات البيع والشراء وبالتالي تطوير التجارة الالكترونية.

3. التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال والحكومة B2G:-

ويغطي هذا النوع جميع التحويلات (مثل دفع الضرائب) والتعاملات بين الشركات وهيئات الإدارات المحلية مثل عرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات هذا النوع محدود جداً في الأردن إذ أنه مقتصر على بعض الأنشطة , فقد قامت مؤسسات الضمان الاجتماعي بوضع برنامج للمتعاملين مع الشركات في ما يتعلق بمواضيع الضمان الاجتماعي وكذلك عمليات الدفع من خلال الإنترنت وذلك من خلال بنوك معتمدة يكون للشركات فيها أرصدة مالية , كذلك فإن هناك مشروع البوابة الإلكترونية الذي تقوم به وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وهو تحت الإنشاء والتطوير، إذ تحتوي هذه البوابة على جميع الخدمات الحكومية فضلاً عن الخدمات الحكومية المقدمة إلكترونياً وتستهدف هذه البوابة جميع الاقطاعات وهي قطاع الحكومة، قطاع الأعمال، قطاع المستهلكين .

4. التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والحكومة C2G:-

أوسع مفهوم التجارة الإلكترونية ليتضمن العديد من الأنشطة مثل دفع الضرائب إلكترونياً إذ يتم العمل حالياً على وضع برنامج خاص يتم من خلاله التعامل مع دائرة ضريبة الدخل للتعامل مع الأمور الضريبية إلكترونياً ، وتقوم حالياً مؤسسة الضمان الاجتماعي بوضع برنامج لتعامل مع الأفراد مباشرة وذلك فيما يتعلق بعمليات دفع اشتراكات الضمان الاجتماعي

كما يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية إلى مستويين هما :

1. المستوى البسيط للتجارة الإلكترونية : وهو يشمل الترويج والدعاية للمنتجات والخدمات قبل وبعد البيع، التوزيع الإلكتروني للبضائع والسلع غير المادية والتي تمثل الإنترنت واحدة من أهم وسائل التوزيع المباشر لها ، علماً بأن نشاطات الأردن في التجارة الإلكترونية في الوقت الحالي تتركز على هذا المستوى

2. المستوى الأكثر تطوراً للتجارة الإلكترونية: ويتضمن الدفع والتوزيع على المستوى المحلي التوزيع والدفع على المستوى الدولي.

والأردن لم يصل حتى الآن إلى هذا المستوى وذلك بسبب وجود بعض العوائق القانونية والمالية فضلاً عن عدم جاهزية المؤسسات للتعامل في هذا المجال.

مؤشرات التجارة الالكترونية في الأردن :-

إن انتشار الكمبيوتر والإنترنت في الأردن ما يزال محدوداً، وكذلك فإن درجة التوعية بخصوص التجارة الإلكترونية ما تزال قليلة، وهذا قد أظهرت الحكومة في الأردن اهتماماً كبيراً في موضوع تكنولوجيا المعلومات، إذ قامت باتخاذ إجراءات إدخال استخدام الإنترنت منذ عام 1995م .

(1)حسين،فاروق،التجارة الالكترونية وتأمينها،هلا للنشر،2001.

(1)سهاونه ، مهند ، أسس تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات ، الجامعة الاردنيه ، 2003

وذلك تعزيزاً للتجارة الإلكترونية في الأردن (On time trading) ونظراً لقلّة عدد مستخدمي الإنترنت فضلاً عن قلة عدد الذين يملكون أجهزة الكمبيوتر إذ لا يتجاوز 4% من عدد السكان في عام 2003، فقد قامت الحكومة بتشجيع امتلاك أجهزة الكمبيوتر إذ قامت بإعفاء أجهزة الكمبيوتر من الضرائب وذلك لتشجيع الأردنيين على استخدام الكمبيوتر وخلق ثقافة الكمبيوتر كما قامت بإدخال منهاج الكمبيوتر في المدارس . يقدر عدد مستخدمي الإنترنت في الأردن 120.000 مستخدم، والتي تشكل مايقارب 4.7% في عام 2002 من الساعات، ويتضاعف العدد سنوياً ، كما في يوجد الأردن شركة عاملة لتزويد الإنترنت (ICP)، بينما عدد الحاصلين على الترخيص فقد بلغ 30 شركة .

بالرغم من صعوبة قياس مؤشرات التجارة الإلكترونية في الأردن، وذلك لافتقار مكاتب الإحصاء للأرقام على هذا الموضوع، إلا أنه قد تم الاعتماد على ما أفادت به احد الشركات العاملة في التجارة الإلكترونية.

فقد قامت احد شركات القطاع الخاص بإجراء دراسة لتقدير بعض مؤشرات التجارة الإلكترونية في الأردن، إذ أشارت دراستهم إلى أن هناك مايقارب 45% من عمليات الشركات في الأردن تتم عبر الإنترنت، وخصوصاً مع الدول الأجنبية في حين أن هنالك نسبة قليلة من المؤسسات في الأردن تتعامل مع بعضها البعض ومعظم هذه العمليات تتعلق بإجراء مراسلات إلكترونية . كما أشارت دراستهم إلى أن مايقارب 25% من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لها صفحة معلومات على شبكة الإنترنت . أما في ما يتعلق بحجم التجارة الإلكترونية في الأردن فإنه

يعد قليل جداً، ويعود تأخر تطبيق التجارة الإلكترونية إلى قلة عدد مالكي أجهزة الحاسوب وذلك لارتفاع أثمانها إذا ما قورنت بمعدل دخل الفرد السنوي، إضافة إلى قلة مستخدمي الإنترنت إذ لا يتجاوز عدد مستخدمي الإنترنت 4.7% من عدد السكان كما أن عدد خطوط الهاتف في الأردن تعد قليلة بالنسبة للعالم، كذلك استخدام الخليوي في الأردن يشكل ما يقارب 22% من عدد السكان.

Trade Facilitation and E-commerce in the ESCWA Region, United Nations.

يعد معدل استخدام الهواتف و الخليويات في الأردن منخفضة، يرجع ذلك لارتفاع أسعار المكالمات الهاتفية والخلوية في الأردن فضلاً عن ارتفاع معدل البطالة. هذا وقد قامت مؤسسة الاتصالات الأردنية بتخفيض أسعار المكالمات الهاتفية والخلوية، بالرغم من ذلك لا تزال تكلفة الاتصالات مرتفعة إذ قامت شركة الاتصالات بتخفيض سعر المكالمات الدولية من 35-40% كما قامت شركة الاتصالات الأردنية بإجراء تحديثات على الاتصالات وذلك لزيادة سرعتها إذ أن ذلك سيعمل على زيادة تشجيع التجارة الإلكترونية في الأردن (1).

(1) سهوانه , مهند , أسس تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات , الجامعة الاردنية , 2003

أما بالنسبة للذين يمتلكون أجهزة كمبيوتر في الأردن فيشكلون ما يقارب 4% من عدد السكان، مقارنةً مع 6.78% عالمياً، إن ذلك يشكل أهم العوائق التجارية الإلكترونية في الأردن، هذا ويبين الجدول التالي أهم مؤشرات تكنولوجيا المعلومات (1) :-

جدول (1) مؤشرات تكنولوجيا المعلومات

عدد المشتركين في خدمة الإنترنت	70.000 مشترك لعام 2003
نسبة الذين يملكون أجهزة كمبيوتر في الأردن	4% (2003)
نسبة مستخدمي الإنترنت في الأردن	4.7% لعام 2002
عدد الشركات المزودة لخدمة الإنترنت (العاملة)	11 شركة
عدد خطوط الهاتف الثابت	733000 (2002)
نسبة مستخدمي الهاتف الخليوي في الأردن	22% من عدد السكان (2002)
عدد الشركات التي تقوم بالبرمجيات وتصميم مواقع الإنترنت	50

(1) Trade Facilitation and E-commerce in the ESCWA Region, United Nations.

درجة التوعية والخبرة للمشاريع الصغيرة المتوسطة في التجارة الإلكترونية :

يعد درجة التوعية والخبرة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الأردن فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية قليلة نسبياً، فقد قامت الاسكوا بإجراء مسح شمل ثلاثون شركة في الأردن تم من خلاله التعرف على آرائهم ومعرفتهم بالتجارة الالكترونية لا يزال غير واضح سواء للمستهلكين أو لأصحاب الأعمال ، وأشاروا إلى أنه لا توجد توعية كافية في الأردن على التجارة الالكترونية خصوصاً بالنسبة للمزاي التي يمكن تقديمها لهم، كما أشارت نتائج المسح أن معظم استخدامات الإنترنت في الأردن هي على شكل (chat e-mail) الأبحاث، والقليل يستخدم التجارة الإلكترونية.

(1)وزارة الاتصالات والمعلومات عمان - الأردن .

أما بالنسبة لخبرة المؤسسات في الأردن في التجارة الإلكترونية، فإن معظم المؤسسات الكبيرة مرتبطة بشبكة الانترنت ولها مواقع معظمها موجهة لاجتذاب الزبائن وعمل دعائية، وفي الغالب لا يكون هدفها البيع.

أما بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة منها القليل من المواقع على الإنترنت اذ تعاني هذه المؤسسات من قلة استخدام الإنترنت والمواقع اذ أن المواقع المصممة لهذه المؤسسات من الناحية الفنية والمالية(1) .

الموارد البشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات والتجارة الالكترونية :

تعد الموارد البشرية المتاحة في مجال تكنولوجيا المعلومات والتجارة الالكترونية في الأردن من المزايا التي يتمتع بها الأردن، اذ بلغ عدد العالمين في مجال تكنولوجيا المعلومات مايقارب 10000 عامل، فالأردن يتميز بميزتين في هذا المجال ألا وهما قلة الأجور التي يتقاضاها العاملون وكذلك زيادة العرض من المتخصصين في مجال تكنولوجيا المعلومات .

يوجد في الأردن سبع عشرة جامعة تقوم بمنح درجات علمية في الحاسوب و هندسة الحاسوب والاتصال، وأدى ذلك إلى وفرة في أعداد المؤهلين في الحاسوب اذ بلغ عدد الطلاب الذين يدرسون علم الحاسوب مايقارب 8000 طالب على المستوى الجامعي، 5300 طالب في كليات المجتمع والتي يبلغ عددها خمس عشرة كلية ويتوقع أن ينضم سنوياً 2500 خريج في مجال الحاسوب لتضاف خبراتهم إلى السوق كما يوجد 20مركز تدريبي لتكنولوجي المعلومات .

دور القطاع العام في تنشيط التجارة الإلكترونية :-

قام القطاع العام في الأردن بمبادرات تهدف إلى وضع إستراتيجية وطنية في شأنها تعزيز ودعم التجارة الإلكترونية، هذا فضلاً عن المبادرات الفردية التي يتم تبنيها ودعمها من القطاع الخاص، ومعظم مبادرات القطاع الخاص ممولة من المساعدات الأجنبية .

(1) سهاونه , مهند , أسس تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات , الجامعة الاردنية , 2003

لقد بين المسح الذي أجرته الاسكوا في الأردن أن المشكلة الأولى التي يجب معالجتها هي إيجاد التنسيق بين جهود القطاع الخاص والقطاع العام في الأردن فيما يتعلق بإيجاد وتطوير التجارة الإلكترونية اذ يمكن تطويرها من خلال إنشاء لجنة تعنى بالتعامل مع مختلف أوجه التجارة الإلكترونية باذ تشمل جميع الأطراف ذات العلاقة .

دور المؤسسات المعنية بترويج التجارة الإلكترونية :- تعد غرفة صناعة عمان والغرفة التجارية ومؤسسة تنمية الصادرات والمراكز التجارية أهم المؤسسات المعنية بترويج التجارة في الأردن، إن موضوع التجارة الإلكترونية لم يتم تناولها بشكل المطلوب اذ أن الجهود المبذولة لترويج التجارة الإلكترونية ما تزال مبعثرة ومحدودة .

فالنشاطات التي تقوم بها الغرفة التجارية محدودة، كما أنه لا يوجد العدد قليل من الموظفين في الغرفة يعملون على تغييرات التكنولوجيات والتجارة الإلكترونية، وهذا يعطي مؤشر على أنه لابد من تدريب وزيادة عدد العاملين على التجارة الإلكترونية وذلك لتعزيز دورها وكذلك القيام بحملات توعية لمؤسسة الأعمال وخصوصاً الصغيرة والمتوسطة الحجم والتي لازالت تنتظر إلى التجارة الإلكترونية بأن فيها كثير من المخاطر ومكلفة .

أما بالنسبة لغرفة صناعة عمان ومؤسسة وتنمية الصادرات والمراكز التجارية فهي الأكثر فعالية في تنشيط التجارة الإلكترونية، اذ قامت غرفة الصناعة عمان بحملات توعية على التجارة الإلكترونية لأعضائها كما أن مؤسسة وتنمية الصادرات والمراكز التجارية تضع مخطط طموحه لتنشيط التجارة الإلكترونية اذ تقوم بمساعدة

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إنشاء هيئة وطنية تعنى بترويج التجارة الإلكترونية وتساعد مؤسسات الأعمال على الدخول في هذا المجال، وكذلك تقديم الدعم الفني التي تحتاجه المؤسسات.

دور المؤسسات الدولية في ترويج التجارة الإلكترونية: تلعب المؤسسات الدولية في الأردن دوراً كبيراً في زيادة الوعي والترويج للتجارة الإلكترونية إذ تقوم بتقديم الدعم المالي والفني لمؤسسات القطاع العام والخاص من أجل الوصول بالمنتجات الأردنية للأسواق العالمية فقد قام الاتحاد الأوروبي بتمويل المشروع المقترح من غرفة صناعة عمان المتمثل في إزالة عوائق التجارة الإلكترونية في الأردن.

مستقبل التجارة الإلكترونية: إن تطور أساليب الاتصالات وزيادة انتشارها في الأردن وتطوير استخداماتها وخفض تكلفتها سيؤدي إلى زيادة عدد المشتركين فيها وبالتالي زيادة التجارة الإلكترونية، وقد ساهم انتشار الهاتف النقال وربطه بشبكة الانترنت إلى زيادة عدد مستخدمي شبكة الانترنت.

إن تغيير استراتيجية مشغلي الهواتف النقالة، فبعد أن كانت وسيلة الاتصال أصعب أداة لتوفير المعلومات والتسويق والتسليية إضافة إلى الإيصال الصوتي كما أن زيادة شعبية الرسائل القصيرة SMS .

والرسائل متعددة الوسائط MMS وخدمة الدخول إلى شبكة الإنترنت، ستلعب دوراً كبيراً في تعزيز التجارة الإلكترونية في الأردن.

لقد أدى انتشار استعمال خدمة الرسائل القصيرة ومؤخراً الرسائل المتعددة الوسائط إلى تغيير خريطة استعمال الهواتف النقالة، فلم تعد هذه الهواتف ينظر إليها كأداة للاتصال الصوتي، بل أصبح إستيعان بها للحصول على المعلومات وتبادل الصور والرسائل عبر الإنترنت، إضافة إلى إمكانية استعمالها كأداة دفع للتجارة الإلكترونية أي شئ لسلع وخدمات عن طريق الكمبيوتر ويلاحظ على سبيل المثال، أن الأكثر من ثلثي مستخدمي الهواتف النقالة في اليابان وبستعملون هواتفهم لشراء السلع وخدمات وليس هناك ما يمنع الهاتف النقال في الأردن إن اعتمدوا مستقبلاً ذو سوق الهاتف النقال في اليابان في هذا المجال وبالتالي فإن باستطاعة مشغلي الهواتف النقالة وجعلها أداة للدفع الإلكتروني مما يسهل القيام بعمليات تجارية بواسطة الهاتف وبالتالي فإنه سينعكس على مستقبل التجارة الإلكترونية في الأردن .

(2) التكنولوجيات الجديدة لتعزيز القدرة التنافسية والانتاجية في قطاعات مختارة , الأمم المتحدة , اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا . الاسكو , 2003

الأحكام القانونية للتجارة الإلكترونية في ضوء قانون المعاملات الإلكترونية الأردني :

المتطلبات القانونية للتجارة الإلكترونية :في المفهوم العام للتجارة الإلكترونية المحدد للمتطلبات القانونية تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من موضوعي ويعرف الاقتصاد الرقمي (Digital Economy) اذ يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين : التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات (Information Technology-IT) فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية كونها تعتمد على الحوسبة والاتصال 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 إلى الأنظمة التقنية الشبكية وفي الواقع التطبيقي، فإن التجارة الإلكترونية تتخذ أنماطاً عدة تعرض البضائع والخدمات عبر الإنترنت وإجراء البيع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عملية الدفع النقدي للبطاقات المالية أو غيره من وسائل الدفع، وانتشار متاجر افتراضية أو مجال البيع على الإنترنت ، والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الإنترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمة الطيران و النقل و الشحن وغيرها عبر الإنترنت .

أما من اذ صور التجارة الإلكترونية بوجه عام فيندرج من نطاقها العديد من الصور أبرزها وأهمها أربع صور، الأولى وتشمل العلاقات التجارية بين جهات الأعمال والمستهلك، والثانية تشمل العلاقات بين مؤسسات الأعمال فيما بينها ، وهما صورتان أكثر شيوعاً وأهمية في نطاق التجارة الإلكترونية في وقتنا الحاضر، أما الثالثة فتشمل العلاقات بين قطاعات حكومية وبين المستهلك، والرابعة تشمل العلاقات بين قطاعات حكومية وبين مؤسسات الأعمال.

وقد صنفت التجارة الإلكترونية عالمياً، في إطار مسعى منظمة التجارة العالمية (WTO) إلى إيضاح طبيعتها وإطارها القانوني، ضمن مفهوم الخدمات، وقد تقرر ذلك من التقرير الصادر عن مجلس منظمة التجارة الدولية الخاص بالتجارة الدولية الخاص بالتجارة في بتاريخ 1999/3/17.

التحديات القانونية للتجارة الإلكترونية بوجه عام: يمكننا بتبويب وعرض المسائل والمشكلات القانونية الناشئة في حقل التجارة الإلكترونية واتجاهات التعامل التشريعي المقارن معها ضمن الطوائف التالية:

- عقود التجارة الإلكترونية وقانونية وسائل التعاقد ووثائقه وحجية التوقيعات الإلكترونية: لما كانت طلبات البضاعة أو الخدمات في البيئة التجارية الإلكترونية تتم عبر الشبكة إما بالدخول إلى الموقع المعني من قبل المستخدم أو عبر تقنية البريد الإلكتروني، ولما كان إبرام العقد يتم على الشبكة، فإن أول ما أثر في هذا الميدان مدى حجية هذه المحررات والعقود التي لا تتضمن توقيعها مادياً عليها من قبل أطرافها، وكحل يتفق مع الطبيعة التقنية لأنشطة التجارة

الإلكترونية، استخدمت تقنيات التوقيعات الإلكترونية إما كصور تناظرية أو رموز رقمية، ولا تعرف القانونية القاعة – قبل سن التشريعات التجارية – التوقيعات الإلكترونية ولا تألفها، إذا كان لزاماً وضع القواعد التي تكفل قبول هذه التوقيعات وتضمن حجيتها وقوتها القانونية من الإثبات .

كما أن قبول القضاء للتعاقدات الإلكترونية، يتطلب قرار حجية العقود الإلكترونية والمراسلات الإلكترونية (البريد الإلكتروني مثلاً) والتوقيعات الإلكترونية و مقبوليتها كبنية في المنازعات القضائية، وقد تضمن القانون الأنموذجي لتجارة الإلكترونية الذي وضعته (اليونسترال)، وكذلك التشريعات التي سنت في الدول المتقدمة، قواعد تقتضي بأن توقيع الإلكتروني حجة في الإثبات

وقررت معايير للحجية تقوم على إثبات معنى الاتصال والتوثق من شخصية أطراف العلاقة، كما أجازت بعضها عمليات تشفير التي تكفل حماية توقيع من الالتقاط غير المصرح به.

- موثوقية التجارة الإلكترونية وتحديات إثبات الشخصية ومسؤولية الشخص الثالث .

عندما يتوصل مستخدم ما بأحد مواقع الإنترنت بهدف مباشرة أنشطة التجارة الإلكترونية على الخط ،يبدأ بطلب السلعة أو المنتج أو الخدمة وبالنسبة للقائم على ذلك ابتداء التوثيق من أن من يخاطبه هو فعلاً من دون اسمه أو عنوان بريده الإلكتروني أو غير ذلك خاصة في ظل تنامي إجراءات الاختراق وإساءة استخدام أسماء الغير في أنشطة مرئية على الشبكة وبالمقابل، واذ سيستجيب موقع التجارة الإلكترونية إلى الطلب وتحديد الالتزام بتسليم محل التعاقد، كما الذي يضمن المستخدم إن ما وصله من معلومات إنما جاءت من هذا الموقع وما الذي يضمن له أيضاً أن هذا الموقع حقيقي موجود على الشبكة.

إن حل هذه المعضلة استنتج إيجاد حلول تنمية الوسائل التعريف الشخصية عبر كلمات السر والأرقام السرية أو وسيلة التشفير عبر ما عرف بوسيلة المفتاح العام والمفتاح الخاص ، ووسائل التعريف البيولوجية للمستخدم كبصمات الأصابع المنقولة رقمياً أو تناظرياً وسمات الصوت أو حذقة العين (أو غيرها)، وهي وسائل أريد منها ضمان تأكيد الاتصال وإثبات صحة صدور المعلومة عن النظام التقني الصادرة عنه، لكن لكل منها ثغراته الأمنية وتعد بالعموم غير كافية - ليس دائماً طبقاً - وهذا ما استنتج اللجوء لفكرة الشخص الوسيط في العلاقة، وهو جهة تؤكد صحة التعامل على الخط ، وهي شركات ناشطة في ميدان خدمات التقنية تقدم شهادات تتضمن تأكيد أن الطلب أو الجواب قد صدر عن الموقع المعني وتحدد تاريخ ووقت صدور الطلب أو الجواب.

وقد أثير في ميدان العلاقات القانونية للتجارة الإلكترونية، مسألة مسؤولية الشخص الثالث، وتحديدًا مزودي خدمات الإنترنت، وجهات استضافة المواقع أو الجهات المناط بها تسجيل الموقع، هل تسأل عن أنشطة المواقع التي يصدر عنها سلوك غير مشروع .

أمن معلومات التجارة الإلكترونية وقانونية التشفير: اتجهت العديد من دول العالم منذ منتصف الثمانينات إلى قواعد لتحريم أنشطة إساءة استخدام الكمبيوتر والشبكات (1) ، وقد رفعت التجارة الإلكترونية وأهميتها المتزايدة إلى وجوه الوقوف أمام أهمية التدابير التشريعية لحماية نظم المعلومات، فحماية أنشطة التجارة الإلكترونية، وتحديدًا أنشطة الوفاء بالثمن والدفع عبر الخط ونقل المال والمعلومات المالية وسائر أنشطة المصارف الإلكترونية، تستلزم حلول أمن تقنية مميزة ومتجددة وشاملة كما تستلزم حماية قانونية وتدخلًا تشريعيًا لتحريم صور جرائم الكمبيوتر كافة وتحديدًا اختراق النظم ومن تصريح، والنقاط المعلومات وإعادة استخدامها للحصول على منفعة، كما في إساءة استخدام البطاقات المالية وأنشطة الغش المعلوماتية أو احتيال الكمبيوتر وأنشطة التزوير في عالم التقنية.

(1) بشأن مزيد من المعلومات على جرائم الكمبيوتر والانترنت و للوقوف على استراتيجيات امن المعلومات تقنيا وقانونيا انظر للباحث , موسوعة القانون وتقنية المعلومات , الكتاب الثاني - دليل امن المعلومات - ج 1 , جرائم الكمبيوتر و الانترنت منشورات اتحاد المصارف العربية , 2001 , بيروت ,

• الخصوصية (2):

إن لحماية البيانات المتصلة والحياة الشخصية أثيرا في معرض بحث أهمية حماية قواعد وبنوك المعلومات الشخصية منذ مطلع السبعينات، لكنه عاد ليحتل مكانا بارزا لدى بحث أسرار العلاقات التجارية وخطورة تفتيش النظم وملاحقة المعلومات وكذلك على الحق في الخصوصية، إذ تشيع وسائل تقنية، استلزماتها التجارة الإلكترونية، تتيح تعقب الاتصالات ومعرفة معلومات تفصيلية عن مستخدم الشبكة، ماذا كان التناقض قائما بين موجبات الحماية الأمنية وبين موجبات حماية الخصوصية، فإن التوفيق بينها جاء عبر القواعد التشريعية التي وصفت المعايير وأجازت أنشطة لا تخرق الخصوصية في الوقت ذاته تحمي نشاط التجارة الإلكترونية .

• تحديات الملكية الفكرية:

تثور في حقل التجارة الإلكترونية مشكلة رخص الملكية الفكرية المغلفة مع المبيع ، وكذلك حقوق الملكية الفكرية في ميدان النشر الإلكتروني خصوصا مع تزايد الاستيلاء على التصميم التي يستخدمها موقع ما، وحقوق الملكية الفكرية على أسماء المواقع، وعلى ملكية الموقع نفسه، وحقوق الملكية الفكرية بالنسبة للعلاقات التجارية للسلع، والأسماء التجارية وكذلك حقوق المؤلفين على محتوى البرمجيات التقنية التي تترك على الخط التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.

إن كل هذه المشكلات التي ضاعفت سطوتها التجارة الإلكترونية استلزمت مراجعة شاملة للقواعد القانونية الخاص بالملكية الفكرية وربطها بالأنشطة التجارية الدولية من ميدان البضائع والخدمات.

مشكلات الاختصاص القضائي والقانون الواجب التطبيق:

إن مسائل القانون الواجب التطبيق على منازعات التجارة الإلكترونية والمحكمة المختصة بنظر النزاع لم تكن مجالاً للتنظيم ضمن القانون الأنموذجي للتجارة الإلكترونية الموضوع من قبل اليونسسترال ، وترك أمرها إلى النظم القانونية الوطنية لاعتمادها معايير فض النزاع بالنسبة للاختصاص القضائي والقانون الواجب التطبيق، واكتفى القانون الأنموذجي بتحديد الزمان والمكان صور ووصول الرسائل الالكترونية بعدها أن الزمان والمكان المحددين أساسين في تطبيق قواعد فض النزاع القانوني والقضائي.

(2) انظر للباحث ، موسوعة القانون وتقنية المعلومات ، الكتاب الثاني - دليل أمن المعلومات - ج 2 ، الخصوصية وحماية البيانات الشخصية في العصر الرقمي ، منشورات اتحاد المصارف العربية ، 2002 ، بيروت ،

هذه هي أبرز تحديات ومشكلات التجارة الإلكترونية المتعين على النظام القانوني التعامل معها ومعالجتها عبر قواعد وتدابير تشريعية ملائمة .

النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في الأردن :-

سن ونفذ قانون المعاملات الإلكترونية الأردني :بتاريخ 2001/12/11 سن الأردن قانون المعاملات الإلكترونية المؤقت رقم 85 لسنة 2001 (1) ليتمثل أول قانون أردني ضمن فرقة تشريعات تكنولوجيا المعلومات من جهة، وثاني قانون عربي في حقل التجارة الالكترونية بعد القانون التونسي (2) ، ولينضم إليها من البنية العربية بعد ذلك قانون المبادلات الإلكترونية لإمارة دبي (3) ، وقانون التجارة التجريبي (4) ، علماً أن هناك العديد من مشاريع قوانين التجارة الإلكترونية تنتظر الإقرار في عدد من الدول العربية الأخرى.

وقد استند قانون المعاملات الأردني إلى الأحكام التي تضمن القانون الأنموذجي للتجارة الالكترونية الصادر عن لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الأردني (اليونسسترال) (5) مضيفاً عليه بعض الأحكام قيماً يمكن تسميته (الأتمتة المصرفية أو التحويلات الإلكترونية للأموال).

(1) سهاونه ، مهند ، أسس تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات ، الجامعة الاردنية ، 2003

(2) المنشور على الصفحة 6010 من عدد الجريدة الرسمية رقم 4524 تاريخ 2001/12/31.

(3) قانون عدد 83 لسنة 2000 المؤرخ في 9 أول 2000 المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية

(4) قانون رقم (2) لسنة 2002 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية الصادر في دبي بتاريخ 12 شباط ، فبراير 2002

(5) صدر بتاريخ 14 كانون الأول / سبتمبر 2002م.

(6) اتخذت الجمعية العامة للأمم المتحدة في الجلسة العامة 85 تاريخ 16 كانون أول / ديسمبر 1996 باعتماد القانون الأنموذجي بشأن التجارة الإلكترونية الذي اعتمدته لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي مع الإشارة في هذا المقام إن الأمم المتحدة سبق لها أن اعتمدت التوصية التي أصدرتها لجنة اليونسترال في دورتها الثامنة عشرة عام 1985 بشأن القمة القانونية للسجلات الحاسوبية، وذلك بموجب قرار الجمعية العامة 71/40 المؤرخ 11 كانون الأول / ديسمبر 1985 والذي طلبت فيه الجمعية العامة إلى الحكومات والمنظمات الدولية أن تتخذ حتى يكون ذلك الاجراء مناسباً مع توصية اللجنة، وذلك بغية تأمين الضمان القانوني في سياق استخدام التجهيز الآلي للبيانات في التجارة الدولية على أوسع نطاق ممكن، ويشار في هذا المقام أيضاً أن اليونسترال وصيغت قانوناً أنموذجياً للتوقيعات الرقمية عام 2001، وما تزال تبحث العديد من مسائل التجارة الإلكترونية ومنها الاختصاص القضائي والقانون الواجب التطبيق والأحكام الخاصة للتجارة الإلكترونية في عدد من اليوم لخدمات الدولية...

فيضم المواد 25-29، و الفصل الخامس جاء تحت عنوان (توثيق السجل والتوقيع الإلكتروني) ويضم المواد 30-34 والفصل السادس تحت عنوان (العقوبات) فيضم المواد 35-38، والفصل السابع تحت عنوان (الحكام ختامية) ويضم المواد 39-41 وقد نفذ القانون اعتباراً من 2002/4/1 اذ أوجبت إعادة الأولى منه سريانه بعد ثلاثة اشهر من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية (أي من تاريخ 2001/12/31).

يكون القانون من (أ ع) مادة موزعة على سبعة فصول، ويبدأ القانون من المادة الثانية بتثبيت تعريفات تشريعية لعدد من المفاهيم التقنية القانون الواردة في القانون ، أما الفصل الأول منه فقد جاء تحت عنوان (أحكام عامة) ويضم المواد (3-6) وأما الفصل الثاني فجاء تحت عنوان (السجل والعقد والرسالة والتوقيع الإلكتروني) ويضم المواد (7-18) وأما الفصل الثالث فقد جاء تحت عنوان (السيد الإلكتروني القابل لتحويل) ويضم المواد من 19- 24 أما الفصل الرابع تحت عنوان (التحويل الإلكتروني للأموال).

أهداف قانون المعاملات الإلكترونية الأردني:

حددت المادة -3- من القانون أهدافه بأنه يرمي إلى تسهيل استعمال الوسائل الإلكترونية في إجراء المعاملات وذلك مع مراعاة أحكام أي قوانين أخرى ودون تعديل أو إلغاء لأي من هذه الحكام، الحقيقة، وبالموقف على أحكام القانون المسائل محل التنظيم ، يظهر لأن أهدافه تتمثل بما يلي:

- الاعتراف بالوسائل الإلكترونية في التعاقد والإثبات دفع السجلات والعقود الإلكترونية والتوقيعات الإلكترونية الحجية و المقبولية المقررة لوسائل التعاقد والإثبات القائمة في البنية غير الإلكترونية.
- توفير التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية بما يكفل الثقة بهما ويشجع رواجها في السوق الأردني.
- التوفيق بين متطلبات التجارة الإلكترونية القانونية وما هو مقرر في التشريعات الأخرى من اشتراطات وأحكام بشأن بعض المعاملات وتحديداً فيما يتطلب القانون لصحته الكتابة والتوقيع العادي واستخدام الأصل الورقي .

المقصود بالمعاملات الإلكترونية والمفاهيم المتصلة بها .

ميز قانون المعاملات الإلكترونية الأردني بين خمسة مفاهيم في نطاق مستندات التعامل الإلكتروني المتصل بالتجارة الإلكتروني هي :

(1) سهاونه , مهند , أسس تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات , الجامعة الاردنية , 2003

- المعاملة الإلكترونية ، ويقصد بها (كما سيستفاد من تعريف "المعاملات" ، وتعريف " المعاملات الإلكترونية" وتعريف عبارة "الالكتروني" الواردة في المادة 2 من القانون) كل إجراء أو مجموعة من الإجراءات، يتم بوسائل الإلكترونية بين طرفين أو أكثر لإنشاء التزامات على طرف واحد أو التزامات تبادلية بين أكثر من طرف ويتعلق بعمل تجاري أو التزام مدني أو بعلاقة مع أي دائرة حكومية، ويشمل مفهوم الوسائل الإلكترونية) تقنية استخدام وسائل كهر بائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو الكترمغناطيسية أو إلى وسائل مشابهة في تبادل المعلومات وتخزينها.
- السجلات الإلكترونية وقصد بها - وفقاً على تعريف المادة 2 من القانون - القيد أو العقد أو رسالة المعلومات التي تم إنشاؤها أو إرسالها أو تسلمها أو تخزينها بوسائل الإلكترونية.
- العقد الإلكتروني: وعلى وفق القانون فإن العقد الإلكتروني هو " الاتفاق الذي يتم انعقاده بوسائل الإلكترونية كلية أو جزئية".
- التوقيع الإلكتروني ويقصد به - على وفق تعريف المادة 2 من القانون - البيانات التي تتخذ هيئة حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات أو غيرها وتكون مدرجة بشكل الإلكتروني أو رقمي أو ضوئي أو أي وسيلة أخرى مماثلة في رسالة معلومات أو مضافة عليها أو مرتبطة بها ولها طابع يسمح بتجديد هوية الشخص الذي وقعها ويميزها عن غيره من أجل توقيعه وبغرض الموافقة على مضمونه.
- رسالة المعلومات الإلكترونية فقد عرفت المادة 2 من قانون رسالة المعلومات بأنها " المعلومات التي يتم إنشاؤها أو إرسالها أو تسلمها أو تخزينها بوسائل الإلكترونية أو بوسائل مشابهة بما في ذلك تبادل البيانات الإلكترونية أو البريد الإلكتروني أو البرق أو التلكس أو النسخ البرقي " كما عرفت المادة 2 " المعلومات " بأنها البيانات والنصوص الصور والأشكال والأصوات والرموز وقواعد البيانات وبرامج الحاسوب وما شابه ذلك " .
- النطاق العام لسريان قانون المعاملات الإلكترونية الأردني .

استنادا للمادة 4 من القانون فأن قانون المعاملات الإلكترونية الأردني يسري على كافة المعاملات الإلكترونية والسجلات الإلكترونية و التوقيع الإلكتروني وأي رسالة معلومات إلكترونية كافة ولا يختصر نفاذ أحكامه على المعاملات الإ ذات الطبيعة التجارية إنما يمتد إلى المعاملات التجارية والمدنية ، ومن اذ طبيعتها غير إلى كافة المعاملات المتصلة بالإنتاج والخدمة وتبادل السلع وغيرها.

أما بخصوص المعاملات الحكومية ، ففي ضوء مباشرة الأردن أتمتة الخدمات الحكومية في نطاق مفهوم الحكومة الإلكترونية ، لكنه ربط سريان القانون على مثل هذه المعاملات باعتمادها من قبل الحكومة، وهو أمر طبيعي في ضوء مراحل الحكومة الإلكترونية ولهذا فإن القانون يسري على المعاملات الإلكترونية التي تعتمد على أي دائرة حكومية أو مؤسسة رسمية بصورة كلية أو جزئية .

المبحث الثاني الإطار التطبيقي والتحليل الإحصائي النتائج : لقد تم استخدام كل من الإحصاء الوصفي والإحصاء التحليلي لعرض النتائج واختبار الفرضيات .

أ- الخصائص الديموغرافية

جدول رقم (1) يمثل توزيع عينة البحث حسب فئات العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
30-25 سنة	18	33.3%
40-31 سنة	20	37.0%
50-41 سنة	14	25.9%
51 فأكثر	2	3.7%
المجموع	54	100%

يلاحظ من بيانات الجدول (1) بأن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تقع أعمارهم في الفئة العمرية 30-31 سنة 40-31 سنة إذ بلغت نسبتهم (37%)، وفي الدرجة الثانية الفئة العمرية 30-25 سنة بنسبة (33.3%)، أما أدنى نسبة تمثيل فكانت للفئة العمرية 51 سنة فأكثر بنسبة (3.7%).

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
11.1%	6	ثانوية عامة
22.2%	12	دبلوم
44.4%	24	الشهادة الجامعية الأولى
22.2%	12	دراسات عليا
100%	54	المجموع

يلاحظ من بيانات الجدول (2) بأن النسبة الأكبر من عينة الدراسة للحاصلين على الشهادة الجامعية الأولى اذ بلغت نسبتهم (44.4%)، وفي الدرجة الثانية كل من درجة الدبلوم والدراسات العليا بنسبة (22.2%) لكل منهما، أما أدنى نسبة تمثيل فكانت للثانوية العامة بنسبة (11.1%).

جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة المئوية	العدد	سنوات الخبرة
25.9%	14	5-1
33.3%	18	10-6
20.4%	11	15-11
20.4%	11	16 فأكثر
100%	54	المجموع

يلاحظ من بيانات الجدول (3) بأن النسبة الأكبر من عينة الدراسة خبرتهم في الفئة 6-10 سنوات اذ بلغت نسبتهم (33.3%)، وفي الدرجة الثانية الفئة 1-5 سنوات بنسبة (25.9%)، أما أدنى نسبة تمثيل فكانت للفئة 16 سنة فأكثر والفئة 11-15 سنة بنسبة (20.4%) لكل منهما.

جدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة حسب نوع نشاط المؤسسة

النسبة المئوية	العدد	نوع نشاط المؤسسة
33.3%	18	تجاري
14.8%	8	صناعي

خدمي	28	% 51.9
المجموع	54	%100

(1) سهاونه , مهند , أسس تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات , الجامعة الاردنيه , 2003

يلاحظ من بيانات الجدول (4) بأن النسبة الأكبر من عينة الدراسة من مؤسسات نوع نشاطها الاقتصادي خدمي اذ بلغت نسبتهم (51.9%)، وفي الدرجة الثانية التجاري بنسبة (33.3%)، أما أدنى نسبة تمثيل فكانت للصناعي بنسبة (14.8%).

ب- فوائد ومزايا استخدام التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية:

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة على فقرات مقياس مزايا وفوائد استخدام التجارة الالكترونية

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	0.50	4.59	1. استخدام التجارة الالكترونية يسهل عرض منتجات الشركة في الأسواق المستهدفة.
2	0.62	4.35	2. يساعد استخدام التجارة الالكترونية على انتشار منتجات الشركة في الأسواق المحلية.
3,5	0.64	4.33	3. يساعد استخدام التجارة الالكترونية على انتشار منتجات الشركة في الأسواق العالمية.
9	0.65	4.19	4. استخدام التجارة الالكترونية يزيد من عدد العملاء.
15	0.69	4.02	5. استخدام التجارة الالكترونية يزيد من حصة الشركة السوقية.
6	0.71	4.26	6. ارتفعت مبيعات الشركة نتيجة استخدامها للتجارة الالكترونية.
13	0.66	4.15	7. يساعد استخدام الشركة للتجارة الالكترونية على دخول أسواق محلية جديدة.
16	0.81	3.91	8. يوفر استخدام التجارة الالكترونية معلومات عن الأسواق المستهدفة.
14	1.04	4.06	9. يقلل استخدام التجارة الالكترونية من عدد العاملين في التسويق.
11,5	0.69	4.17	10. التجارة الالكترونية تساعد الشركة على معرفة حاجات عملائها.
9	0.73	4.19	11. يخفف استخدام التجارة الالكترونية نفقات بحوث التسويق.

11,5	0.77	4.17	12. يخفض استخدام التجارة الالكترونية من نفقات الإعلان عن المنتجات في وسائل الإعلام المختلفة المحلية.
9	0.87	4.19	13. يوفر استخدام التجارة الالكترونية نفقات السفر إلى الأسواق المستهدفة.
6	0.83	4.26	14. يقلل استخدام التجارة الالكترونية نفقات البيع الشخصي.
3,5	0.70	4.33	15. يوفر استخدام التجارة الالكترونية التوسع جغرافياً.
6	0.76	4.26	16. يوفر استخدام التجارة الالكترونية وسيلة ترويجية خارج السوق المحلي غير مكلفة للشركة
---	0.34	4.21	الكلية

توضح بيانات الجدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة على فقرات مقياس مزايا وفوائد استخدام التجارة الالكترونية، فيلاحظ بأن اتجاهات عينة الدراسة ذات اتجاه ايجابي بشكل عام نحو المزايا والفوائد المترتبة على استخدام التجارة الالكترونية اذ بلغ المتوسط الكلي للإجابات (4.21) وهو أعلى بكثير من متوسط المقياس الافتراضي والبالغ (3).

وعلى مستوى الفقرات التي تقيس المزايا والفوائد يلاحظ بأن أعلى المتوسطات كانت على الأولى وبلغ متوسط الإجابات عليها (4.59) والتي تشير إلى أن استخدام التجارة الالكترونية يسهل من عملية عرض منتجات الشركة، وفي الدرجة الثانية جاءت الفقرة رقم 2 بمتوسط إجابات (4.35) والتي تشير إلى مساعدة استخدام التجارة الالكترونية من انتشار منتجات الشركة في الأسواق المحلية.

أما من اذ أدنى المتوسطات فكانت على الفقرة رقم 16 بمتوسط (3.91) والتي تشير إلى أن التجارة الالكترونية توفر عملية استخدامها وسيلة ترويجية خارج السوق المحلي بتكاليف أقل من الطرق التقليدية، يليها الفقرة رقم 15 بمتوسط (4.02) والتي تشير إلى أهمية التجارة الالكترونية في عملية التوسع للشركة ومنتجاتها جغرافياً.

ج- تحليل الفرضيات: لاختبار فرضيات البحث تم استخدام اختبار (ت) للعينة الواحدة (One-Sample Test).

❖ الفرضية الأولى:

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشركات للتجارة الالكترونية وزيادة أرباحها.

Ha: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشركات للتجارة الالكترونية وزيادة أرباحها. جدول رقم (6) نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة لاختبار العلاقة بين استخدام الشركات للتجارة الالكترونية وزيادة أرباحها

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
4.21	0.36	85.970	53	0.000

يتبين من بيانات الجدول بأن متوسط الإجابات بشكل عام قد بلغ (4.21) مما يشير إلى أن هنالك علاقة بين استخدام التجارة الالكترونية من قبل الشركات وزيادة أرباحها، وأثبت اختبار (ت) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس (3) اذ بلغت قيمة (ت) المحسوبة (85.970) والدلالة الإحصائية لها (0.000) وبناء عليه نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_a .

❖ الفرضية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشركات للتجارة الالكترونية وخفض التكاليف.

Ha: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشركات للتجارة الالكترونية وخفض التكاليف.

جدول رقم (7) نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة لاختبار العلاقة بين استخدام الشركات للتجارة الالكترونية وخفض التكاليف

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
4.22	0.40	78.536	53	0.000

يتبين من بيانات الجدول بأن متوسط الإجابات بشكل عام قد بلغ (4.21) مما يشير إلى أن هنالك علاقة بين استخدام التجارة الالكترونية من قبل الشركات وخفض التكاليف، وأثبت اختبار (ت) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس (3) اذ بلغت قيمة (ت) المحسوبة (78.536) والدلالة الإحصائية لها (0.000) وبناء عليه نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_a .

أن إثبات الفرضيات الفرعية السابقة الذكر يؤيد ثبات فرضية البحث الرئيسة والتي نصت على أن ((هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشركات والمؤسسات الأردنية للتجارة الإلكترونية وزيادة أرباحها))

الفصل الثالث الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول: الاستنتاجات

- 1- أهمية التجارة الإلكترونية تتمثل في تحديد نماذج أعمال مربحة وتعزيز إمكانية الشركات .
- 2- أن العديد من الشركات تجد صعوبة إلى درجة الاستحالة في استقطاب خبراء في تقنية المعلومات وفي تنمية هذه المهارات والحفاظ عليها.
- 3- إن التسويق من خلال التجارة الإلكترونية عملية معقدة إذ أن زيادة عدد العملاء و المنافسة الضارية تعني إن المخاطرة عالية.
- 4- أظهر البحث إن التجارة الإلكترونية تسهل العملية التسويقية.
- 5- أظهرالبحث إن التجارة الإلكترونية تعمل على زيادة المبيعات.
- 6_ أظهر البحث أن التجارة الإلكترونية تؤدي إلى تخفيض الكلف بالنسبة للبائعين .
- 7_ أظهرت النتائج المستحصلة من عينة البحث أن واقع استخدام التجارة الإلكترونية في تلك الشركات قد بدأ بالاهتمام والعمل به بالشكل الذي يظهر تحسنا في العمليات التسويقية رغم أن هنالك بعض الصعوبات للحدثة في الاستخدام .وبالتالي يبشر هذا الواقع إلى رؤية مستقبلية جيدة لتحسن استخدام هذا النوع من التجارة في باقي شركات ومؤسسات المملكة .

المبحث الثاني: التوصيات

- 1_ الحصول على الدعم لمفهوم التجارة الإلكترونية في جميع أقسام الشركة مسألة في غاية الأهمية .

2_ تثقيف الكادر الإداري ومد راء التسويق وتقنية المعلومات والمالية ومسؤولي المبيعات حتى يتسنى تمثيل جميع القطاعات في الشركة وفي القرارات التي تؤخذ بشأن التجارة الإلكترونية.

3- ضرورة التأكد على التقنية المستخدمة باذ تسمح البنية التحتية بتوسعة نطاق أعمال الشركة .

4- ضرورة الاحتراس والحذر في استخدام هذه الوسيلة نتيجة لكثرة عمليات النصب والاحتيال التي تتعرض لها الشركات.

5_ الاستفادة من تجارب الدول التي خاضت هذا المجال وخصوصا دولة الإمارات العربية المتحدة، فضلا عن الدول الأوروبية.

6_ العمل على وضع استراتيجية وطنية للتجارة الإلكترونية وترجمتها إلى برامج عمل ينفذ تحت إشراف لجنة فنية مختصة في هذا المجال .

7_ مأسسة التعاون بين القطاعين العام والخاص في مجال استكمال البنية التحتية , وعقد ندوات ودورات التوعية لاستخدام

الحاسوب والتجارة الإلكترونية .

المصادر :

- العيسوي، إبراهيم، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، الناشر مكتبة الأكاديمية، 2003
- إيهاب، الدسوقي، الأبعاد الاقتصادية والمالية للتجارة الإلكترونية مع التطبيق على مصر، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، مصر، 2001
- سهاونة، مهند، (التجارة الإلكترونية) التجربة الأردنية، الجمعية العلمية الملكية، عمان، 2002.
- سهاونة، وآخرون، (أسس تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركات الصغيرة والمتوسطة)، الجمعية العلمية الملكية، مركز تكنولوجيا المعلومات، عمان، 2003
- غالب، سعد، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004
- لدبوة جي، عبد الآلة، (التجارة الإلكترونية ودورها في قطاعي المصارف والتأمين)، مجلة الرائد العربي، العدد 19، المجلد 78.
- النجدي، وآخرون (التجارة الإلكترونية مبادئها ومقوماتها) الدار العربية للعلوم، بيروت، 2002
- رضوان، رأفت (عالم التجارة الإلكترونية) المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ، مصر ، 1999، ص 14..

- فيليب كوتلر ، كوتلر يتحدث عن التسويق ، كيف تنتشر الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها ، ترجمة فيصل عبد الله بابكر ، مكتبة جرير ، 1999 .
- عبد الفتاح، مراد، استخدام التجارة الالكترونية البيع والشراء على الانترنت، 2003
- رائد، شديد، بحث مستخلص على الانترنت.
- الخطيب، فهد، وفلاح الحسيني، التجارة الالكترونية واثرها في المركز الاستراتيجي للشركات الصناعية الاردنية، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الاردنية ، 2002
- كولون ، سايمون، التجارة الالكترونية، 1995.
- نور، بسام، أساسيات التجارة الالكترونية ، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت، 2002
<http://www.c4arab.com>
- حسين ، فاروق، التجارة الالكترونية و تأمينها، هلا للنشر، 2001
- <http://www.cuarab.com/showac>
- عبد العزيز ، سليمان ، التبادل التجاري (الأسس ، العولمة والتجارة الالكترونية) ، الجامعة الاردنية، 2004
- <http://www.opendirectory.info/e-commerce.com>
- منصور، إبراهيم ، نظم معلومات محاسبية مترجم محاضرا
- Trade Facilitation and E-commerce in the ESCWA Region, United Nations .
- وزارة الاتصالات والمعلومات عمان - الأردن .
- التكنولوجيات الجديدة لتعزيز القدرة التنافسية والانتاجية في قطاعات مختارة ، الأمم المتحدة ، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا . الاسكو ، 2003
- بشأن مزيد من المعلومات على جرائم الكمبيوتر والانترنت و للوقوف على استراتيجيات امن المعلومات تقنيا وقانونيا انظر للباحث ، موسوعة القانون وتقنية المعلومات ، الكتاب الثاني - دليل امن المعلومات - ج 1 ، جرائم الكمبيوتر و الانترنت منشورات اتحاد المصارف العربية ، 2001 ، بيروت ،
- انظر للباحث ، موسوعة القانون وتقنية المعلومات ، الكتاب الثاني - دليل امن المعلومات - ج 2 ، الخصوصية وحماية البيانات الشخصية في العصر الرقمي ، منشورات اتحاد المصارف العربية ، 2002 ، بيروت ،
- المنشور على الصفحة 6010 من عدد الجريدة الرسمية رقم 4524 تاريخ 2001/12/31.
- قانون عدد 83 لسنة 2000 المؤرخ في 9 أول 2000 المتعلق بالمبادرات والتجارة الإلكترونية
- قانون رقم (2) لسنة 2002 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية الصادر في دبي بتاريخ 12 شباط ، فبراير 2002
- اتخذت الجمعية العامة للأمم المتحدة في الجلسة العامة 85 تاريخ 16 كانون أول / ديسمبر 1996 باعتماد القانون الأنموذجي بشأن التجارة الإلكترونية الذي اعتمدته لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري

الدولي مع الإشارة في هذا المقام الى إن الأمم المتحدة سبق لها أن اعتمدت التوصية التي أصدرتها لجنة اليونسسترال في دورتها الثامنة عشرة عام 1985 بشأن القمة القانونية للسجلات الحاسوبية، وذلك بموجب قرار الجمعية العامة 71/40 المؤرخ 11 كانون الأول / ديسمبر 1985 والذي طلبت فيه الجمعية العامة إلى الحكومات والمنظمات الدولية أن تتخذ حتى يكون ذلك الاجراء مناسباً أن تتمشى مع توصية اللجنة، وذلك بغية تأمين الضمان القانون في سياق استخدام التجهيز الآلي للبيانات في التجارة الدولية على أوسع نطاق ممكن، ويشار في هذا المقام أيضاً أن اليونسسترال صيغت قانوناً أنموذجياً للتوافق الرقمي عام 2001، وما تزال تبحث العديد من مسائل التجارة الإلكترونية ومنها الاختصاص القضائي والقانون الواجب التطبيق والأحكام الخاصة للتجارة الإلكترونية في عدد من اليوم لخدمات الدولية...

الملاحق

المحترمين

الأخوة المشاركون في الاستبيان

تهدف هذه الإستبانة إلى دراسة واقع التجارة الإلكترونية في الشركات والتعرف على مزايا وفوائد استخدامها يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة بدقة وأمانة ، علماً بأن المعلومات التي تقدمونها ستعامل بسرية وستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي .

شاكرًا لكم تعاونكم الباحث

أسئلة الاستبيان

الجزء الأول : المعلومات الديموغرافية

1- العمر

من 31 - 40 سنة

من 25 - 30 سنة

من 51 سنة فأكثر
2- المؤهل العلمي

من 41 - 50 سنة

دبلوم

ثانوية العامة

دراسات عليا

الشهادة الجامعية الأولى

3- سنوات الخبرة

10 - 6

5 - 1

16 فما فوق
4- نوع نشاط الشركة

15 - 11

☐

صناعي

☐

تجاري

☐

خدمي

الرقم	المعيار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	استخدام التجارة الالكترونية يسهل عرض منتجات الشركة في الأسواق المستهدفة.					
2	يساعد استخدام التجارة الالكترونية على انتشار منتجات الشركة في الأسواق المحلية.					
3	يساعد استخدام التجارة الالكترونية على انتشار منتجات الشركة في الأسواق العالمية.					
4	استخدام التجارة الالكترونية يزيد من عدد العملاء.					
5	استخدام التجارة الالكترونية يزيد من حصة الشركة السوقية.					
6	ارتفعت مبيعات الشركة نتيجة استخدامها للتجارة الالكترونية.					
7	يساعد استخدام الشركة للتجارة الالكترونية على دخول أسواق محلية جديدة.					
8	يوفر استخدام التجارة الالكترونية معلومات عن الأسواق المستهدفة.					
9	يقلل استخدام التجارة الالكترونية من عدد العاملين في التسويق.					
10	التجارة الالكترونية تساعد الشركة على معرفة حاجات عملائها.					
11	تخفض استخدام التجارة الالكترونية نفقات بحوث التسويق.					
12	تخفض استخدام التجارة الالكترونية من نفقات الإعلان عن المنتجات في وسائل الإعلام المختلفة المحلية.					
13	يوفر استخدام التجارة الالكترونية نفقات السفر إلى الأسواق المستهدفة.					
14	يقلل استخدام التجارة الالكترونية نفقات البيع الشخصي.					
15	يوفر استخدام التجارة الالكترونية التوسع جغرافياً.					
16	يوفر استخدام التجارة الالكترونية وسيلة ترويجية خارج السوق المحلي غير مكلفة للشركة.					