

التجارة الالكترونية

مفهومها و مزاياها و موقع البلدان العربية منها

المدرس المساعد باسمه علي احسان
جامعة بابل / كلية الهندسة

Abstract

Electronic commerce, which take place over open networks in terms of (definition, concept, reality and application, and technological requirements for its application and its impact on markets and businesses, and the extent to which Arab countries, including through the recommendations and proposals on the topic). And direct applications for electronic commerce (shopping via the internet internet shopping) and (internet marketing Internet Marketing). And colorful shopping sites website on the internet, there are websites selling the information is (e -books) any e-books, and sells other programs (software's), and sites selling new cars and used, and the other sells computers and accessories (Hardware), and the other for the sale of jewelry. And bulk sites are located, such as location (Nile Commerce), which is like a large commercial market sells a variety of products for many companies as the represents the (Mall Mall) is large with many different stores in terms of products and prices and the level of services, but share in terms of function and are complete the buying and selling to customers on the network. Electronic commerce that the following characteristics:

- 1- Direct relationship between the parties to the trade process and the bolition of the role of mediator between them , where is convergence between the parties to the trade process through the internet, creating a high degree of interaction between the two, regardless of the presence of the parties or not at the-same time on the network.
- 2- Should not be the presence of paper documents in the conduct of mutual and implementation of transactions, because all interactions are conducted electronically .
- 3- The possibility of dealing with more than one source at the same time, which can be any of the parties to the process that sends an email message to an unlimited number of recipients at the same time, and so there is a potential for interaction without borders collective or parallel, and it is not unprecedented.
- 4- The possibility of implementing all the components of the business process, including non-physical delivery of goods on the web, and this is not achieved by any other means, and means of communication prior to the internet.
- 5- Provision of administrative expenses and communication expenses ,
E-commerce is a substitute for a large part of the allocation of money and is continuing ties between sellers and buyers .

الخلاصة

التجارة الإلكترونية التي تتم خلال الشبكات المفتوحة من حيث (التعريف، المفهوم، الواقع والتطبيق، و الاحتياجات التقنية لتطبيقها وانعكاساتها على الأسواق و المؤسسات التجارية ، مدى استفادة البلدان العربية منها من خلال توصيات ومقترحات بشأن موضوع).

ومن التطبيقات المباشرة للتجارة الإلكترونية (التسوق عبر الإنترنت internet shopping) و (التسويق عبر الإنترنت internet marketing). وتعددت مواقع التسوق الإلكتروني على شبكة الانترنت، فهناك مواقع بتبيع المعلومات هو (e-books) أي الكتب الإلكترونية، و أخرى تبيع البرامج (software)، ومواقع بتبيع السيارات الجديدة والمستعملة، وأخرى تبيع أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها ، وأخرى تبيع المجوهرات. وتوجد مواقع مثل موقع (نايل كوميرس)، الذي يشكل اشبه بسوق تجاري كبير يبيع منتجات متنوعة من المنتجات للعديد من الشركات حيث يمثل (مول mall) كبير يضم العديد من الم حالات المختلفة من حيث المنتجات والأسعار و مستوى خدمات، ولكن ها تشترك من حيث الوظيفة وهي اتمام عمليات البيع والشراء للزبائن على الشبكة.

التجارة الإلكترونية أن الخصائص التالية:

1 - علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية و الغاء دور الوسيط بينهما، حيث يتم التلاقي بين طرفي العملية التجارية عن طريق شبكة الانترنت، مما خلق درجة عالية من التفاعل بينهما بغض النظر عن وجود الطرفين اوعدم في نفس الوقت على الشبكة.

2 - عدم وجوب وجود وثائق ورقية متبادلة في إجراء وتنفيذ المعاملات، لأن جميع عمليات التفاعل تتم الكترونياً.
3 - إمكانية التعامل مع أكثر من مصدر واحد في نفس الوقت، حيث يمكن لأي من اطراف هذه العملية ان يقوم بإرسال رسالة إلكترونية إلى عدد غير محدود من الم سريطين في ذات الوقت، وبذلك تتوفر إمكانات بلا حدود للتفاعل الجمعي أو المتوازي، وهو امر غير مسبوق.

4 - إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية، بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة ، وهذا ما لا تحقيقه أي وسيلة من وسائل الاتصالات السابقة للانترنت.

5 - توفير النفقات الإدارية ونفقات الاتصال، فالتجارة الإلكترونية تغني عن تخصيص جزء كبير من المال وهي تقيم علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين و اتمام العمليات التسويقية بشكل مباشر للمستهلك.

6 - تكتسب التجارة الإلكترونية خصائص ذات اهمية متميزة لكل من المنتجين والمستهلكين في الدول النامية، حيث يمكن من التغلب على الحواجز التقليدية للمسافات ونقص المعلومات في الفرص التصديرية.

المقدمة

ظهر مصطلح التجارة الالكترونية لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في أبريل من عام 1995 ، و لم تكن المصطلحات التجارية تعرف شيئا أسمه التجارة الالكترونية قبل هذا التاريخ . فهذا المصطلح أخذ طريقه الى الانتشار بعد تحويل الأشراف على شبكة الأنترنت من (الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة) الى القطاع الخاص . حيث اصبح بالأمكان تقديم الخدمات التجارية على شبكة الأنترنت و أصبحت هذه الخدمات متزايدة بوتائر سريعة فاقت كل التصورات الموجودة . و أصبح مصطلح التجارة الالكترونية متداولاً في الاستخدام العادي ليعبر عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة المعلومات و الاتصالات و تكنولوجيايتها . فأخذت التجارة الالكترونية تنتشر لتدني تكاليف العمليات التجارية بواسطتها . و ساهمت التجارة الالكترونية في تعزيز الثقة في الأسواق من خلال تزويد البائع و المشتري بالأسعار و النوعية و شروط التسليم ، و هي الآن من أفضل الأدوات الفاعلة في إدارة الأعمال التجارية العالمية ، مما شكل منها ميزة حيث أنها أوجدت وسائل تجارية توافق عصر المعلومات ، كما أنها ساعدت على الدخول الى الأسواق العالمية و تحقيق أعلى الأنشطة التجارية لاجية الحدود والقيود أمام الدخول الى الأسواق التجارية . كما انها ساهمت في تلبية خيارات المستهلك بيسر و سهولة و ساعدت على تطور الأداء التجاري والخدمي.

و حيث أن غالبية البلدان العربية تعاني من تدني مستوى أمكانياتها في ميدان التجارة الالكترونية فأن

المشكلة التي يسلط عليها البحث هي ضيق مستوى التبادل التجاري على مستوى البلاد العربية و دول العالم وأنخفاض مستوى الناتج المحلي الأجمالي نتيجة العجز المتواصل في ميزان المدفوعات .

أما فرضية البحث فهي أن غالبية (البلدان العربية) تعاني من ضعف مستوى أمكانياتها في ميدان الاتصالات والمعلومات قياساً (بالبلدان الصناعية المتقدمة) مما يعكس نتائج سلبية على جوانب تيسير و تسهيل المبادلات التجارية بينهما و بالتالي ضيق حجم التبادل التجاري و انخفاض نسبة مساهمة التجارة الخارجية في الدخل القومي.

ويهدف البحث الى التعرض للتجارة الالكترونية التي تتم خلال الشبكات المفتوحة من حيث (التعريف، المفهوم ، الواقع و التطبيق ، و الأحتياجات التقنية لتطبيقها وأنعكاساتها على الأسواق و المؤسسات التجارية ، و مدى أستفادة البلدان العربية منها من خلال توصيات و مقترحات بشأن الموضوع).

الفصل الأول

المبحث الأول :

مفهوم التجارة الإلكترونية :

قامت شركة (IBM) بأبتكار و صياغة مصطلح التجارة الإلكترونية ، بينما نشرته و عمت استخدامه مجموعة كارتنر (Gartner) و أصبح يعني التعظيم المتواصل للنشاطات التجارية للشركات من خلال التكنولوجيا الرقمية ، و التي هي أشياء مثل الكمبيوتر و شبكة الأنترنت ، و التي تمكننا من تخزين و نقل البيانات بطريقة رقمية (1) . و يمكن استخدام مصطلح (التكنولوجيا الرقمية) او (تكنولوجيا المعلومات) كبديل مرادف لمصطلح (التجارة الإلكترونية) . و رغم أن استخدام مصطلح التجارة الإلكترونية ظهر مطلع عام 1995 إلا أن التجارة الإلكترونية عبر شبكات الحواسيب ليست بالحديثة نسبياً ، حيث كانت هنالك تقنيات (EDI)* تستخدمها الشركات العملاقة في العالم لأغراض المبادلات التجارية فيما بينها عبر شبكات القيمة المضافة (Value added net work) الخاصة (ذات التقنية المغلقة) (2).

ان مواقع التجارة الإلكترونية من اعقد المواقع الديناميكية التي يمكن ان تصادفها على شبكة الأنترنت ونجاح الموقع الإلكتروني يتمثل في البساطة والسرعة في تصفح الموقع والوصول ببسر وسهولة الى كافة الاقسام والمنتجات والآ تشعير بالضياح داخل الموقع رغم الحجم الضخم من البيانات التي يحتويها ذلك الموقع الإلكتروني (3) .

ان المقطع الاول (التجارة) يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والافراد وتحكمه قواعد ونظم مختلفة متفق عليها . اما المقطع الثاني (الإلكترونية) فهو وصف للمجال الذي يؤدي فيه هذا النشاط المشار اليه بالمقطع الأول . فيكون المعنى العام لمصطلح التجارة الإلكترونية (اداء نشاط تجاري باستخدام الوسائط والاساليب الإلكترونية) والتي تدخل الانترنت كواحدة من اهمها (4) .

(١) نصير محمد طاهر، "التسويق الإلكتروني" دار الحامد للنشر والتوزيع ، الاردن عمان ، 2005، ص 20.

*وهي مختصر (Electronic Data Interchange)

(٢) عبد عون ، توفيق عباس و صالح ، خضير مهدي ، التجارة الإلكترونية : مسار التطور وموقع البلدان العربية منها (بحث) ، 2004 ، ص 2 .

(٣) عبد الله ، اسراء مؤيد ، التسويق الإلكتروني (بحث) ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الثالث عشر / ايار 2006 / ص 258 .

(٤) الثامر ، سامرة نعمة كامل ، مفهوم التجارة الإلكترونية ومزاياها وتأثيرها على المجتمع العربي (بحث) ، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد (10) ، العدد (2) ، السنة 2008 ، ص 94 .

اما من حيث لفظ (التجارة الالكترونية) باللغة الانكليزية (E - commerce) فقد تم اشتقاقها من (Electronic commerce) ويقصد بها عملية حوسبة التجارة ، اي استخدام تكنولوجيا الحاسوب في العمليات التجارية . اما (I-commerce) فهي مشتقة من (Internet commerce) اي التجارة عبر الأنترنت وهذه الاخيرة هي جزء من التجارة الألكترونية ، لكن العالم اعتاد اليوم على استخدام اللفظين بطريقة تبادلية بسبب ان معظم نشاطات التجارة الألكترونية تتم عبر الانترنت (1) .

وللتجارة الالكترونية تعاريف متعددة منها :

. عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة الكترونية او وسيط للكتروني (2) .
 . عمليات البيع والشراء بين الافراد والشركات او بين الافراد وبعضهم البعض او بين الشركات وبعضها من خلال شبكة الأنترنت بأستعراض الكاتالوج الألكتروني المعروض على الشبكة (3).
 . اما منظمة التجارة العالمية فتعرفها : (مجموعة متكاملة من عمليات انتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الالكترونية) . (4) وهو اكثر التعاريف شيوعا .
 ان وجهات النظر المختلفة جميعها اتفقت على اهمية التجارة الالكترونية ودورها في النشاط الاقتصادي .
 و من التطبيقات المباشرة للتجارة الألكترونية (التسوق عبر الأنترنت Internet shopping) و (التسويق عبر الأنترنت Internet Marketing) . و تعددت مواقع التسوق الألكتروني على شبكة الأنترنت ، فهناك مواقع تباع المعلومات و هي (e - books) أي الكتب الألكترونية ، و أخرى تباع البرامج (softwares) ، و مواقع تباع السيارات الجديدة و المستعملة ، و أخرى تباع أجهزة الكمبيوتر و ملحقاتها (Hardware) ، و أخرى لبيع المجوهرات . و توجد مواقع مجمعة مثل موقع (نايل كوميرس) الذي يشكل أشبه بسوق تجاري كبير يبيع منتجات متنوعة للعديد من الشركات حيث يمثل (مول Mall) كبير يضم العديد من المحلات المختلفة من حيث المنتجات والأسعار و مستوى خدماتها ، لكنها تشترك من حيث الوظيفة و هي أتمام عمليات البيع و الشراء للزبائن على الشبكة.(5)

و يخلط بين لفظ التجارة الألكترونية (E - commerce) و لفظ الأعمال الألكترونية (E - Business) والأعتقاد بأنه لا يوجد فرق بينهما لكن هذا خطأ شائع لأن الأعمال الألكترونية أوسع نطاقا من التجارة الألكترونية .(6)

- (1) سيمس روب و آخرون ، "التجارة الألكترونية" ، الطبعة العربية ، دار الفاروق ، القاهرة ، 2001 ، ص 75.
- (2) العيسوي ، ابراهيم ، "التجارة الالكترونية" ، المكتبة الاكاديمية ط 1 ، ج . م . ع . 2003 .
- (3) صبحي ، حسن موسى ، "التجارة الألكترونية" ، ملفات الاهرام ، العدد (42091) ، مارس 2002 .
- (4) ابو القاسم ، محمد احمد ، "التسوق عبر الأنترنت" ، دار الامين ، ط 1 ، مصر ، 2000 .
- (5) عبد الله ، أسراء مؤيد ، مصدر سابق ، ص 257.
- (6) الثامر ، سامرة نعمة كامل ، مصدر سابق ، ص 96.

خصائص التجارة الالكترونية :

يدرك رجال الاعمال ان التجارة الالكترونية تجعلهم في وضع افضل للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات . فعند مقارنة الخصائص الاساسية للتجارة الالكترونية عبر الانترنت (التي تمنحها القدرة على تحويل وتبديل الممارسات التجارية) مع خواص الهاتف العادي نجد ان الهاتف هو تكنولوجيا بسيطة ولها وصول عالمي ، لكن التجارة الالكترونية عبر الانترنت تخلق فرصا لا يستطيع الهاتف العادي او التلفزيون او البريد العادي ولا حتى وسائل الاتصال المعروفة الاخرى من تحقيقها . كما ان خصائص التجارة الالكترونية تغير الطريقة التي يتم بها تنفيذ العملية التسويقية وتسحب البساط من تحت ارجل المسوقين واعطائه الى المستهلكين .

فالتجارة الالكترونية حققت تغييرات في النشاط التسويقي بعدد من الطرائق منها : (1)

. تحول موازين القوى من البائع لصالح المشتري .
 . الغاء اهمية الموقع الجغرافي وعائق بعد المسافات .
 . امكانية الاتصال بين المؤسسات وزبائنهم على مدار اليوم والاسبوع بغض النظر عن اختلاف التوقيتات وايام العطل .

. امكانية جمع وتخزين المعلومات وتحليلها عن الزبون والمؤسسات بشكل سهل وبكلفة بسيطة جدا .
 . بامكان المرأة العربية التخلص من بعض الحرج عند التعامل مع البائعين في المحلات وفي بعض المجتمعات العربية تكون المرأة قليلة الخروج بالرغم من ان لها احتياجات هامة ومشتريات خاصة ، فخدمات التجارة الالكترونية تمكنها من تجاوز هذه المحددات وتشتري ما تريد خلال خمس دقائق وهي جالسة في بيتها .
 . بامكان رجال الأعمال الاستفادة من قوة تكنولوجيا المعلومات بمجرد فهم التعامل معها و ليس عليهم أن يطوروها بأنفسهم هذه التكنولوجيات .

. بفضل التجارة الالكترونية أصبح الخيال و الأبداع مصدرا من مصادر رأس المال أكثر أهمية من رأس المال النقدي .

و تأسيسا على ما تم ذكره و إضافة لما تقدم فإن التجارة الالكترونية تحقق الخصائص الآتية : . (2)

1. العلاقة المباشرة بين طرفي العملية التجارية و إلغاء دور الوسيط بينهما حيث يتم التلاقي بين طرفي العملية التجارية عن طريق شبكة الانترنت ، مما يخلق درجة عالية من التفاعل بينهما بغض النظر عن وجود الطرفين او عدمه في نفس الوقت على الشبكة .
2. عدم وجوب وجود وثائق ورقية متبادلة في اجراء و تنفيذ المعاملات ، لأن جميع عمليات التفاعل تتم إلكترونيا .
3. امكانية التعامل مع أكثر من مصدر واحد في ذات الوقت ، حيث يمكن لأي من أطراف هذه العملية أن يقوم بأرسال رسالة إلكترونية الى عدد غير محدود من المستقبلين في ذات الوقت ، و بذلك تتوفر أماكن بلا حدود للتفاعل الجمعي أو المتوازي ، و هو أمر غير مسبوق .

(1) نصير ، محمد طاهر ، "التسويق الإلكتروني" ، مصدر سابق ، ص40.

(1) توفيق حلمي الأغا ، الأبداع و التجارة الالكترونية في ظل عالم متغير مقدم الى مؤتمر الأبداع و اقتصاد المعرفة ، جامعة البتراء ، الأردن، 29، 31 آذار 2005 ص8 .

- 4 . إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة ، و هذا ما لا تحققه أي وسيلة من وسائل الاتصالات السابقة للأنترنت .
- 5 . توفير في النفقات الإدارية و نفقات الاتصال ، فالتجارة الالكترونية تغني عن تخصيص جزء كبير من المال ، و هي تقيم علاقات مستمرة بين البائعين و المشترين و اتمام العمليات التسويقية بشكل مباشر للمستهلك .
- 6 . تكتسب التجارة الالكترونية خاصية ذات اهمية متميزة لكل من المنتجين و المستهلكين في الدول النامية ، حيث يمكن من التغلب على الحواجز التقليدية للمسافات و نقص المعلومات في الفرص التصديرية .
- و تتطلب عملية الشراء عبر الأنترنت ما يأتي : .
- . حاسوب شخصي ملائم لأغراض الاتصال بالأنترنت .
- . خط هاتفي للقيام بالاتصال مع مزود الخدمة عبر المودم .
- . مودم .
- . برمجيات خاصة بالموصلات للأنترنت مثل متصفحات الشبكة .
- . حساب مع مقدم خدمة الوصول الى الأنترنت .

أقسام التجارة الالكترونية : -

- تقسم التجارة الالكترونية من حيث طبيعة التعاملات الى عدة أقسام هي : (1)
- 1 . الشركة للشركة Business – to – Business : و هو البيع و الشراء ما بين الشركات . و اغلب معاملات التجارة الالكترونية تدخل ضمن هذا المجال ، و هي أنظمة المعلومات و تعاملات الأسواق الالكترونية ما بين الشركات ، و هذا الشكل من التصنيفات شائع و هو المفهوم الدارج للتجارة الالكترونية لدى مستخدمي شبكة الأنترنت .
 - 2 . الشركة للمستهلك Business –to - Consumer : و هو بيع المنتجات و الخدمات من الشركات الى المستهلك و تعاملاتها تكون مشابهة لتجارة التجزئة . و قد ساعدت ولادة الويب (www) على نمو و اتساع هذه الفئة . هذا الشكل من التصنيفات شائع أيضا في التجارة الالكترونية.
 - 3 . المستهلك للمستهلك Consumer –to – Consumer : و هو عملية بيع يقوم بها مستهلك لمستهلك آخر بصورة مباشرة بواسطة الشبكة العالمية حيث يقوم مستهلك بوضع إعلانات على موقعه على الأنترنت بهدف بيع الحاجيات أو الخبرات الشخصية . و من أمثلة ذلك المزادات التي توضع على مواقع الأنترنت .
 - 4 . المستهلك للشركة Consumer –to -Business : و هو قيام الأفراد ببيع منتجات أو خدمات الى الشركات أو المؤسسات .
 - 5 . الشركات للمنظمات Business –to- Administration : و هو نشاط يغطي كافة التعاملات بين الشركة والمنظمات الحكومية . و يتوقع لهذا النشاط أن يأخذ حجما أكبر في المستقبل عندما تقوم الحكومات باستخدام التجارة الالكترونية في عملياتها الخاصة بها .

(1) التكريتي، سعدغالب، والعلاق، بشير عباس، "الأعمال الالكترونية"، دار المناهج، ط1، عمان، 2002.

- 6 . المستهلك للمنظمات Consumer –to – Administration : و هو نشاط لم ينشأ لحد الآن إلا أنه يمكن أن يظهر عندما توسع الحكومات نطاق التفاعل الإلكتروني بين منشآت الأعمال مثل : مدفوعات الخدمة الاجتماعية و الضرائب التي تحتسب ذاتيا .
- 7 . التجارة الإلكترونية غير الربحية Non Business : و هو صنف يشمل المؤسسات الدينية و الاجتماعية التي تعمل بهدف الخدمة الاجتماعية و الإنسانية و لا تستهدف الربح في تعاملاتها .
- 8 . التجارة الإلكترونية ضمن المؤسسات : و هذا يشمل الأنشطة الداخلية للمؤسسة و التي تتم في الغالب في الشبكة الداخلية للشركة و التي تشتمل على تبادل المعلومات أو الخبرات أو المنتجات أو الخدمات . و هذه الأنشطة تمتد من بيع المنتجات لموظفي الشركة الى النشاطات التي تهدف للحد من كلفة إدارة الشركة و تدريب العاملين باستخدام الشبكات .

شروط نجاح التجارة الإلكترونية :

- نذكر في أدناه عدد من الشروط التي ينبغي توفرها لنجاح التجارة الإلكترونية : (1)
- 1 . توفر بنية متطورة للاتصالات و نظم جيدة لأدارتها ، وبشكل خاص زيادة إمكانات الاتصالات عن بعد .
 - 2 . توفر التسهيلات اللازمة للوصول الى الأنترنت بكلفة معقولة و متاحة لأكثر أفراد المجتمع بما في ذلك الحصول على أجهزة الحاسوب .
 - 3 . توفر بيئة قانونية و تشريعات توفر الحماية و الأمان للموارد البشرية في هذا الموضوع بما في ذلك حماية المستهلك من الغش و التلاعب و حماية حقوق الملكية الفكرية و تنظيم المسائل المتعلقة بالضرائب و كل ما من شأنه أن يساهم في تشجيع دخول الشركات و الأفراد في ثورة المعلومات .
 - 4 . توفر الخدمات المصرفية المناسبة و الملائمة لطبيعة التعاملات مع شبكة الأنترنت و توفير إجراءات الأمان في تعاملات البنوك و العملاء مع تأمين رقابة فعّالة .
 - 5 . وجود قوة بشرية مؤهلة و قادرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات بكفاءة و على صيانة الأجهزة و المواقع بما في ذلك تطوير مناهج التعليم و التدريب في هذا المجال عموما و في مجال التجارة الإلكترونية خصوصا .
 - 6 . نشر الوعي العام بين جمهور المجتمع و لدى الحكومات للتعريف بأهمية تكنولوجيا المعلومات و ما يمكن أن تحققه من منافع .
- أن نجاح التجارة الإلكترونية يعتمد على وجود البنية التحتية المتطورة التي أشرنا إليها والتي تعتمد على تكنولوجيا الحاسوب و شبكات المعلومات و شبكات الاتصالات اللاسلكية و السلكية التي تتطور بسرعة مذهلة .
- أن هذه البنية التحتية تعتمد على عناصر متكاملة هي :
- الشبكات ، البرمجيات ، الأجهزة و المعدات ، الموارد البشرية .

(1) سليمان ، عبد العزيز عبد الرحيم ، "التبادل التجاري . العولمة و التجارة الإلكترونية" ، دار الحامد للنشر و التوزيع . عمان : الأردن ، 2004 ، ص57.

و فيما يخص عالم التجارة الالكترونية ، هناك ثلاث شبكات تستخدم للعمل على ربط المشتركين بعضهم ببعض .
و هذه الشبكات هي : .

شبكة الأنترنت (Internet) ، شبكة الأنترنت (Intranet) ، شبكة الأكسترانت (Extranet) و تعد شبكة الأنترنت اهم ظاهرة ولدت في القرن العشرين ورافقت ولادة القرن الحادي والعشرين ، حيث كانت الاعمال الالكترونية تتطور ببطء ، ولكن بولادة شبكة الأنترنت قفزت الاعمال الالكترونية وتطورت من خلال الخدمات التي تقدمها والتي يمكن اجمالها بالآتي : .

- أ . البريد الإلكتروني Electronic mail (E – mail) .
- ب . الوصول الى الشبكة الرئيسية Telnet (Telnet) .
- ج . بروتوكول نقل الملفات File Transfer Protocol (F.T.p) .
- د . عرض المنتجات بالابعاد الثلاثية Three Dimension .
- هـ . الدخول الى شبكة المواقع الدولية World Wide Wet (WWW) .

الفصل الثاني

المبحث الاول :

أولاً: محددات التجارة الالكترونية

تواجه التجارة الالكترونية عدة محددات في مجالاتها المتنوعة مما يؤدي احيانا الى عرقلة جهودها . ومن هذه المحددات تقنية واخرى غير تقنية.

(أ) المحددات التقنية للتجارة الالكترونية : و منها : (1)

- 1 . وجود نقص في الاعتمادية و الأمان و المعايير و البروتوكولات .
- 2 . تغير أدوات تطوير البرمجيات و سرعة هذا التغير و أستمرايته .
- 3 . صعوبة وصل الأنترنت و برمجيات التجارة الالكترونية مع بعض التطبيقات ؟ و قواعد البيانات المستخدمة حاليا .

- 4 . ربما يحتاج المزودون الى مزودات خاصة للويب و بنى تحتية أخرى بالإضافة الى مزودات الشبكات .
- 5 . بعض برمجيات التجارة الالكترونية لا تتناسب برمجيا و تقنيا مع بعض أنظمة التشغيل .

(ب) المحددات غير التقنية :-

يمكن أيجاز المحددات غير التقنية للتجارة الالكترونية بالآتي : .

- 1 . كلفة تطوير التجارة الالكترونية باهضة ، لذلك تلجأ الشركة الى منح الفرصة للشركات التقنية للقيام بهذه المهمة.

(1) ريكاردو و سترانو ، "هل سيحدث الأنترنت تطورا" في التحويل التجاري " ، مجلة الدراسات المالية و المصرفية ، الأردن ، العدد 4 ، 2001، ص11.

2. و من أهم الأمور التي تخص الشركة و المستهلك هو الأمن و الخصوصية ، حيث أن الكثير من المستهلكين يحجمون عن المشاركة في خدمة التجارة الإلكترونية بسبب الخوف من الكشف عن خصوصياتهم ، كما ان التقنيات المتقدمة لوسائل الاتصال تواجه احتمالات عالية في تعرض المعلومات للسرقة أو الفيروسات .
3. لا يزال كثير من الناس لا يتقنون بالمعاملات التي تجري عبر الأنترنت خصوصا تلك التي تتعلق بالتعاملات النقدية ، والتي يطلق عليها عمليات النقد الإلكتروني ، لأنهم لا يتقنون بالباعة (المجهولين).
4. بعض الزبائن يرغبون لمس المنتجات قبل شرائها في الوقت الذي لا توفر التجارة الإلكترونية هذه الخاصية .
- فالتجارة الإلكترونية ليس فيهل تماس مع المنتجات المتعامل بها .
5. عدم حسم الكثير من الأمور القانونية في التجارة الإلكترونية و خصوصا ما يتعلق منها بالقرصنة عبر التجارة الإلكترونية .
6. التجارة الإلكترونية لازالت في أطوارها الأولى فهي في حالة تغير مستمر و سريع في حين تفضل الأطراف المتعاملة معها ان تكون مستقرة و ثابتة .
7. التجارة الإلكترونية لا تكون مربحة للأطراف المتعاملة (الباعة و المشترين) بسبب عدم وجود عدد كافي منهم .
8. قد تنشأ عن التجارة الإلكترونية بعض الخلافات بين الأطراف المشاركة فيها .
9. باهضية ثمن الاشتراك بالأنترنت لكثير من الناس يقابلها بطء في الاتصال في كثير من دول العالم.

*و لضمان سلامة و نجاح عملية الشراء عبر الأنترنت ينصح المشتري بأ تباع النصائح الآتية : (1)

1. التجول قبل الشراء بين مواقع مختلفة تضمن وجود السلعة أو الخدمة المراد شراؤها.
2. إذا قرر المشتري شراء السلعة أو الخدمة ، فيجب شراؤها من موقع معروف و يتمتع بسمعة طيبة، و أن يقرأ المشتري شروط التوصيل و شروط الاسترجاع .
3. يجب عقد الشراء من موقع مؤمن (Secure Website) يحافظ على سرية البيانات و ارقام بطاقة الائتمان التي يستعملها المشتري عند الشراء من هذا الموقع . و الموقع المؤمن يحمل الأحرف (HTTPS) أما الموقع غير المؤمن فيحمل الأحرف (HTTP) ، حيث يشير الحرف (S) الى كون الموقع مؤمن (Secure) .
4. على المشتري التأكد من صحة البيانات و الأرقام الخاصة بقيمة مشترياته و تفاصيل بطاقته الائتمانية قبل إرسالها الى الموقع المراد الشراء منه .
5. أن يحتفظ بنسخة من أمر الشراء في كل مرة يقوم بها بالشراء عبر الشبكة و يقوم بطباعته و يحتفظ بنسخة من القرص الصلب (Hard Disk) و كذلك ان يقوم المشتري بطباعة الرسالة الإلكترونية التي ترسلها الجهة البائعة التي تؤكد فيها اجراء عملية الشراء .

(1) Http://writers. Alriyadh.com. salkage.ap? Ka=193.

- 6 . ينصح المشتري بعدم إعطاء تفاصيل و بيانات أرقام بطاقته الائتمانية عبر البريد الإلكتروني او عبر غرف المحادثة .
- 7 . أن يقوم المشتري عبر الأنترنت بمراجعة الكشف الخاص ببطاقته الائتمانية لعمليات الشراء التي تتم عبر الشبكة و لا بد أن يكون واضحا له هنا أن أسماء بعض الشركات التي أشتري منها يختلف أحيانا عن أسم موقعها على الأنترنت.
- 8 . يفضل أن يستعمل المشتري عبر الأنترنت بطاقة أنتمانية واحدة فقط مخصصة للشراء حصرا ، حيث يسهل ذلك على المشتري كشف أي محاولة لسرقة بطاقته و يجب الحرص على أن يكون رصيد هذه البطاقة متماشيا مع قيمة مشترياته على الأنترنت .

المعايير الواجب توفرها في مواقع التجارة الإلكترونية المراد التعامل معها :

- على المشتري أن يتعامل مع المواقع الإلكترونية التي تتوفر فيها الشروط الآتية : (1)
1. يجب أن يقدم الموقع الإلكتروني المراد التعامل معه خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان من خلال خادم آمن و موقع مشفر ، بحيث إذا ما تم الوصول إليها من قبل أشخاص غير مخولين لا يستطيعون فهم أي شيء منها لأن ما يظهر لهم هو خليط من الأرقام والحروف غير المفهومة .(2)
- 2 . يجب ان يقدم الموقع الإلكتروني المراد التعامل معه خدمة شحن آمنة ومضمونة ويتحمل مسؤولية توصيل البضاعة للعملاء بأمان وسرعة .ويجب ان يعلن الموقع عن سياسته تجاه زبائنه ويلتزم بما فيها من الامان والسرية والخصوصية ، وسياسة ارجاع البضائع وضمان الرضا التام للزبائن .
- 3 . يجب ان يعلن الموقع عن صفته الرسمية وعنوانه الدائم وارقام الهواتف والفاكس والبريد الإلكتروني بشكل واضح تماما .

(1) عبد الله ، أسراء مؤيد ، "التسويق الإلكتروني " ، مصدر سابق ، ص260.

(2) Http: //safola. Com /encryption. Chtml.

المبحث الثاني :

التغيرات الحتمية في الأسواق والمؤسسات التجارية نتيجة ظهور التجارة الإلكترونية :-

- 1 . تغيرات في هيكلية المؤسسات : . فظهر ما يسمى بـ (التاجر الإلكتروني cyber trader) و (المشاريع الافتراضية virtual enterprises) حيث العمل من خلال الربط مع شبكة المعلومات العالمية في فضاء عالمي . ومصطلح تقني يدعى (Internet worked enterprise) مما يستدعي اجراء تغييرات في تركيبة هيكلية المؤسسة وفي هيكلها التنظيمي .
- 2 . تغييرات في هيكلية السوق : . حيث ان استخدام الانترنت ادى الى اعتبار السوق سوقا واحدة تمثلت في : .
 أ . ظهور تحالفات استراتيجية دولية بين الشركات المتعدية الجنسية وبين منافسيها وجمع الموارد وتوجيهها صوب مجالات جديدة كالبحث والتطوير والتسويق والتوزيع فينجم عن كل ذلك توسيع للحواجز المعروضة على المنافسين الجدد عند محاولتهم اختراق الأسواق الدولية .
 ب . ظهور وسطاء غير معروفين حيث تقوم شركات معينة بنشاط على الانترنت من شأنه شراء سلعة من شركات اخرى وبيعها الى المستهلك .
 ج . ظهور منتجات وعمليات إنتاجية جديدة احدثت تغييرا في هيكل التجارة الدولية من خلال زيادة الطلب بين قطاعات الصناعة من جانب وبين فئات المنتجات من جانب آخر ولم تعد للتخصصات التقليدية القائمة على اساس النظرية الثابتة للميزة النسبية قدرة على البقاء نتيجة زيادة إمكانية استبدال عوامل الانتاج في العمليات الصناعية .
- 3 . تغييرات في كلفة اجراء الصفقة التجارية : . وهذه التغيرات مرتبطة بجملة عوامل منها : .
 أ . كلفة انشاء الموقع الالكتروني على شبكة الانترنت قد تصل الى (10000 \$) اضافة الى مصاريف الصيانة والتعديلات المطلوبة على الموقع تتراوح بين (10 % . 15 %) من كلفة انشاء الموقع الالكتروني .
 ب . كلفة توظيف أشخاص في المؤسسة للعمل على شبكة الانترنت . لكن هذا التغيير سيؤدي في نفس الوقت الى تقليص عدد من الوظائف مما يؤدي الى انخفاض في كلف الأجور وبالتالي تقليل كلفة الصفقة .
 ج . كلفة الإعلان والتسويق عبر المواقع التجارية التي تمتلك تقنيات اجراء الاعلان عبر البريد الالكتروني وطبع النماذج الخاصة بالسلع (الكاتلوك) وأرسال العروض للمستخدمين .
 د . كلفة التخزين ستتناقص نتيجة لسرعة تبادل السلع عبر شبكة الانترنت حيث يؤدي ذلك الى عدم الحاجة للأحفاظ بالمخزون وبالتالي انخفاض كلفة التخزين . ومن ناحية اخرى فإن كلفة توزيع السلع ستتناقص هي الاخرى بنسب تتراوح بين (25 % . 50 %) .

المبحث الثالث :

موقع البلدان العربية من التجارة الالكترونية العالمية :-

شهد الواقع العربي عبر مراحلها التاريخية تغييرا في استخدامه للتقانة سواء النفطية منها ام الزراعية . فالدول العربية النفطية غنية بالمال والطاقة، وفيها تقانة كثيفة لرأس المال وقليلة الاستخدام لليد العاملة وفيها التقانة المتقدمة والاكثر تعقيدا . اما الدول العربية الزراعية فهي غنية باليد العاملة وتفتقر الى المال وتميل الى استخدام التقانة التي توفر العمل لعدد كبير من الموارد البشرية لتوفير فرص عمل لهم ، وهي تقانة اقل تعقيدا من التي تستخدمها الدول العربية النفطية .

من جانب اخر هناك تفاوت في استخدام التقانة المتقدمة بين سكان المدن وسكان الريف . فسكان المدن يتعاملون مع التقانة الحديثة والمعقدة اكثر وافضل من سكان الريف الذين يتعاملون مع التقانة البسيطة (1) .

ان نشاط التجارة التقليدية التي تنصب فعاليتها على البيع والشراء وتقديم الخدمات وتتنوع هذه الفعاليات ضمن أنشطة (التسويق ، المبيعات ، آلية الدفع ، آلية الطلبات ، خدمة الزبون) (2) .

واصبح لأسلوب التجارة الالكترونية تأثيرا كبيرا على هذه سواء على مستوى الدول او الشركات او حتى على صعيد المستهلك ، فهي تعد بحد ذاتها تطورا في اساليب العمل التجاري من خلال استثمارها التطورات التكنولوجية وبالتالي زيادة كفاءة عمليات التسويق والمبيعات والتأمين والتعاملات التجارية الاخرى .

فالتجارة الالكترونية ليست اسلوبا عاديا او تقليديا في الوصول الى المستهلك في شتى انحاء العالم . فبوساطة التجارة الالكترونية تتحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض كبير في التكاليف اذا ما قورنت بالتجارة التقليدية . كما ان التجارة الالكترونية توفر للشركات فرصة ادارة افضل للعمليات المتمثلة بالشراء والتوريد والبيع والنقل والتأمين والعمليات المحاسبية ومراقبة المخزون . ومن جانب اخر فان التجارة الالكترونية توفر معلومات يومية عن المستهلكين مما يؤدي الى خفض تكلفة المعاملات التجارية لانها تلغي دور الوسيط بين البائع والمستهلك . يلاحظ أنه في الدول العربية منظومة متدنية فيما يخص اكتساب المعرفة مما يتطلب التعاون الوثيق بين مجموعة هذه الدول لأن اقامة هذه المنظومة وتفعيل دورها في المجتمع يتطلب امكانيات مادية و بشرية ضخمة لا تتوفر في جميع هذه الدول . وتأسيسا على ذلك يمكن تصور عدد من المعوقات التي تعيق انتشار واتساع الفائدة من منظومة التجارة الالكترونية في الدول العربية وهي : (3)

- (1) ان اللغة العربية التي ستستخدم في التجارة الالكترونية لا تمثل اكثر من (15 %) من اجمالي اللغات التي تستخدم على شبكة الانترنت . وهذا العائق يجب التغلب عليه بأستخدام لغة اخرى على شبكة الانترنت غير اللغة العربية مثل اللغة الانكليزية او الالمانية او الفرنسية .

(1) يوسف حلباوي ، "التقانة في الوطن العربي : مفهومها و تحدياتها"، مركز دراسات الوحدة العربية ، ط 1 ، بيروت ، 1992 : ص146-147.

(2) القاضي ، محمود ، " الفجوة الرقمية كبيرة بيننا وبين العالم وعلينا تضيقها " ، مجلة اتحاد المصارف العربية ، العدد 256 ، 2002 ، ص 81 .

(3) القاضي ، محمود ، المصدر السابق ، ص 82.

- (٢) قلة التشريعات والأنظمة في الدول العربية التي تحكم نشاط التجارة الإلكترونية ، وفي بعض الأحيان تكون هذه التشريعات والأنظمة موجودة لكنها ليست على قدر كافي من الوضوح .
- (٣) ضعف الثقة بسرية معلومات المستهلكين الآلية من خلال تداولها عبر شبكة الانترنت .
- (٤) عدم وجود بنية تحتية متكاملة تتطلبها التجارة الإلكترونية .
- (٥) ضعف وعي التجار والمستهلكين بأهمية التجارة الإلكترونية .
- (٦) ضعف ثقة المتعاملين بالتبادلات التجارية وسجلاتها وصحة معلوماتها .
- (٧) ضعف ثقة المتعاملين بالقيمة القضائية للوثائق الرقمية .
- (٨) عدم توافر المواصفات القياسية لأدوات التجارة الإلكترونية ونظمها .
- (٩) قلة وجود الموارد البشرية الذين يجيدون العمل في نطاق التجارة الإلكترونية .

يقدر عدد مستخدمي الأنترنت في الدول العربية حوالي (1.9) مليون شخص مقابل (3.4) مليون شخص في العالم ونسبة (0.6 %) من عدد المستخدمين عالميا وبمعدل (3.5) مستخدم في السنة . اي ما يعادل (0.7 %) من اجمالي سكان الدول العربية البالغ عددهم عام 1999 (275) مليون نسمة . (1) وتستأثر مصر بأكثر عدد مستخدمي الأنترنت بعدد (350) الف مستخدم ، ثم الإمارات العربية بعدد (300) الف مستخدم ، ثم لبنان (280) الف مستخدم ، ثم السعودية بعدد (175) الف مستخدم ، ثم الكويت بعدد (125) الف مستخدم ، ثم الاردن بعدد (100) الف مستخدم .

ويقدر حجم التجارة الإلكترونية في الدول العربية بحوالي (40) مليون دولار عام 1999 اي ما يمثل (0.1 %) من اجمالي التجارة الإلكترونية العالمية ، وبمعدل (3.5) للشخص الواحد في السنة وبقيمة (185) دولار للعملية . وربما تجاوز حجم التجارة الإلكترونية مبلغ (69) مليون دولار عام 2008 .

وتنوزع التجارة الإلكترونية في الدول العربية على النحو الاتي : (2)

النسبة المئوية	شكل التجارة الإلكترونية
48 %	البرمجيات
28 %	الكتب
26 %	اجهزة الحاسوب
11 %	الأقراص الموسيقية
7 %	الهدايا
5 %	الالبسة الجاهزة وتذاكر السفر
4 %	المنتجات الكهربائية والإلكترونية
1 %	المنتجات الغذائية

وتوزع استخدامات الأنترنت على (59 %) للبريد الإلكتروني ، (22 %) للتصفح ، (13 %) لاجراض العمل ، (6 %) للتجارة الإلكترونية . وهذا ما يدل على انخفاض حصة التجارة الإلكترونية في هذه الدول .

(1) الخفاجي ، هناء ، " الصناعة المصرفية العربية في ظل التحيات العالمية ، الاقتصاد العراقي ومتغيرات البيئة العربية الدولية " ، مناقشات المؤتمر العلمي الثالث لقسم الدراسات الاقتصادية ، بيت الحكمة / كانون الاول 2001 ، ص 232 .

(2) القاضي ، محمود ، مصدر سابق ، ص 82 .

الفصل الثالث

الاستنتاجات :-

- 1 . تزايد أهمية التجارة الالكترونية نتيجة استخدام وسائل التقنية وتزايد الأبداع في مختلف ميادين الحياة .
- 2 . تساهم التجارة الالكترونية بتسهيل عملية التنافس اذا ما توفرت الامكانيات لتأديتها .
- 3 . تتطلب التجارة الالكترونية توفير تقنيات عديدة كالحواسيب والبرامجيات والانترنت وهي وسائل لا يمكن الاستغناء عنها في تسهيل عملية التبادل التجاري بين دول العالم المختلفة .
- 4 . تساهم التجارة الالكترونية بتخفيض تكاليف المعاملات التجارية المختلفة اضافة الى ازالة القيود والعوائق التي تحول دون انتقال السلع والخدمات .

التوصيات :-

- 1 . العمل على زيادة الوعي بأهمية التجارة الالكترونية داخل العالم العربي .
- 2 . اصدار التشريعات القانونية الملائمة مع الواقع العربي لتنظيم حركة التجارة الالكترونية بين الدول العربية ، وحل الخلافات والنزاعات التي قد تنشأ بينهم .
- 3 . اتخاذ الخطوات السريعة للعمل على تحسين وتطوير شبكة المعلومات وتقديم الخدمات عن حركة الأسواق المالية والأسهم بالشكل الذي يساهم في تنشيط حركة التجارة الالكترونية .
- 4 . على البلدان العربية بناء تجارة إلكترونية ناجحة وقادرة على الاستمرارية والقدرة التنافسية في الأسواق العالمية .
- 5 . العمل على بناء كوادر بشرية في حقل المعرفة التقنية ومواكبة التطور الحالي في مجال التجارة الالكترونية .

المصادر

1. ابراهيم العيسوي " التجارة الإلكترونية " المكتبة الأكاديمية ، ط 1 ، جمهورية مصر العربية ، 2003 .
2. حسن موسى صبحي " التجارة الإلكترونية " ملفات الأهرام ، العدد 4291 ، مارس ، 2002 .
3. سعد غالب التكريتي ، بشير عباس العلق " التجارة الإلكترونية " دار المناهج ، ط 1 ، عمان ، 2002 .
4. سيمس روب وآخرون " التجارة الإلكترونية " ، الطبعة العربية ، دار الفاروق ، القاهرة ، 2001 .
5. عبد العزيز عبد الرحيم سليمان " التبادل التجاري . العولمة والتجارة الإلكترونية " دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2004 .
6. محمد طاهر نصير " التسويق الإلكتروني " دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2005 .
7. يوسف حلباوي " التقانة في الوطن العربي : مفهومها وتحدياتها " مركز دراسات الوحدة العربية ، ط 1 ، بيروت ، 1992 .
8. اسراء مؤيد عبدالله " التسويق الإلكتروني " مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الثالث عشر ، ايار 2006 .
9. ريكاردو وسترانو " هل سيحدث الأنترنت تطور في التحويل التجاري " مجلة الدارسات المالية والمصرفية ، العدد 4 ، 2001 .
10. سامرة نعمة كامل الثامر " مفهوم التجارة الإلكترونية ومزاياها وتأثيرها على المجتمع العربي " مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، العدد 2 ، 2008 .
11. هناء الخفاجي " الصناعة المصرفية العربية في ظل التحديات العالمية ، الاقتصاد العراقي و متغيرات البيئة العربية والدولية " مناقشات المؤتمر العلمي الثالث لقسم الدراسات الاقتصادية ، بيت الحكمة ، ل 1 ، 2001 .
12. محمد احمد ابو القاسم " التسويق عبر الانترنت " ، دار الامين ، ط 1 ، مصر ، 2000 .
13. محمود القاضي " الفجوة الرقمية كبيرة بيننا وبين العالم علينا تضيقها " مجلة اتحاد المصارف العربية ، العدد 256 ، 2002 .
14. توفيق عباس عبد عون ، خضير مهدي صالح " التجارة الإلكترونية مسار التطور وموقع البلدان العربية منها " بحث مقدم الى مؤتمر الأبداع وأقتصاد المعرفة ، جامعة الأسراء ، عمان ، 29 . 31 آذار ، 2005 .
15. توفيق حلمي الأغا ، " ابداع التجارة الإلكترونية في ظل عالم متغير " مؤتمر ابداع وأقتصاد المعرفة ، جامعة الأسراء ، عمان ، 29 . 31 آذار ، 2005 .

16- [http : writers . alryadh . comso / kapage asp? ko=193](http://writers.alryadh.comso/kapage.asp?ko=193)

17- [http : // safola com / emcryption chtml](http://safola.com/emcryption.html)