

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون-تيارت-

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير



مطبوعة بيداغوجية في مقياس:

التجارة الالكترونية

موجهة إلى طلبة السنة الأولى ماستر تخصص "مالية وتجارة دولية "

قسم العلوم التجارية

من إعداد الأستاذ:

حجاج مصطفى

السنة الجامعية: (2022-2023)

محاضرات في مقياس التجارة الالكترونية

للسداسي الأول

أهداف التعليم :

➤ يهدف هذا المقياس إلى تعريف الطالب بالتجارة الالكترونية و دورها في التجارة الدولية .

المعارف المسبقة :

➤ من الأفضل أن يكون لدى الطالب معرفة مسبقة مكتسبة حول التجارة وانواعها دون الخوض في شكل التجارة الممارسة بالإضافة .

محتوى المادة:

- المحور الأول: مفاهيم أساسية حول التجارة الالكترونية.
- المحور الثاني: التجارة الالكترونية آليات تمويلها وأبعادها القانونية والضريبية.
- المحور الثالث: دور التجارة الالكترونية في التجارة الدولية.
- المحور الرابع: مقومات تطبيق نظام التجارة الالكترونية.

طريقة التقييم: تقييم مستمر + الامتحان النهائي.

المراجع: (كتب، مؤلفات، مواقع انترنت، ... الخ).

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الأشكال
IV	قائمة الجداول
أ-ب	مقدمة
07	المحور الأول : مفاهيم أساسية حول التجارة الالكترونية
07	تمهيد:
09	أولاً-نشأة وتطور التجارة الالكترونية:
11	1-نشأة التجارة الالكترونية
12	2- مراحل تطور التجارة الالكترونية:
16	3-العوامل المشتركة الدافعة إلى التجارة الالكترونية والمتجاوزة لحدود المؤسسات والقطاعات:
17	ثانياً-المفاهيم العامة للتجارة الإلكترونية:
18	1-مختلف التعاريف للتجارة الالكترونية:
23	2- البنية التحتية للتجارة الالكترونية:
25	3- الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية :
27	4- الفرق ما بين التجارة الالكترونية البحتة والتجارة الالكترونية الجزئية والأعمال الالكترونية:
30	ثالثاً-خصائص التجارة الالكترونية وأهميتها:
30	1-خصائص التجارة الالكترونية:
32	2-أهمية التجارة الالكترونية:
34	رابعاً-أشكال التجارة الالكترونية وفوائدها وعيوبها
34	1-أشكال التجارة الالكترونية:
36	2- فوائد التجارة الالكترونية:
39	3- ايجابيات التجارة الالكترونية:
39	4-سلبيات التجارة الالكترونية:
40	5-مخاطر التجارة الالكترونية:
41	خلاصة المحور الأول:
42	المحور الثاني : التجارة الالكترونية، آليات تمويلها و أبعادها القانونية و الضريبية
42	تمهيد:

43	أولاً-التجارة الإلكترونية، آليات تمويلها:
43	1- آليات وسائل الدفع الإلكترونية المعتمدة في التجارة الإلكترونية:
49	2- آلية التمويل الشخصي للتجارة الإلكترونية:
50	3- آلية التمويل الجماعي للتجارة الإلكترونية:
50	4- آلية التمويل العقاري للتجارة الإلكترونية:
51	ثانياً-أطراف ومراحل إبرام التجارة الإلكترونية.
51	1- أطراف التجارة الإلكترونية:
52	2- مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية:
53	ثالثاً-الأبعاد القانونية والضريبية للتجارة الإلكترونية:
53	1- الأبعاد القانونية للتجارة الإلكترونية:
63	2- الأبعاد الضريبية للتجارة الإلكترونية:
68	3- صعوبة حصر التعاملات والتعاقدات الإلكترونية وإثباتها:
69	4- إعفاء أمن فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية
70	5- ضرورة تحديث القوانين:
73	خلاصة المحور:
74	المحور الثالث : دور التجارة الإلكترونية في التجارة الدولية
74	تمهيد:
75	أولاً-الأدوار التي تساهمها التجارة الإلكترونية في تعزيز التجارة الدولية:
75	1- دور التوسع العالمي للتجارة الإلكترونية في التجارة الدولية:
77	2- دور التجارة الإلكترونية بين الشركات العالمية:
78	3- دور التجارة الإلكترونية في التجارة الدولية في زيادة الوصول والانتشار:
79	4- دور التجارة الإلكترونية في تسهيل الدفع والتحويلات المالية الدولية:
80	5- دور التجارة الإلكترونية على شكل السوق والنمو الاقتصادي
81	6- دور التجارة الإلكترونية في تبسيط الإجراءات الجمركية:
83	ثانياً-إحصائيات تطور حجم وعائدات التجارة الإلكترونية:
83	1- تطور حجم التجارة الإلكترونية:
87	2- تطور عائدات التجارة الإلكترونية:
89	ثالثاً-آثار التجارة الإلكترونية على الصادرات والاستثمار وسوق رأس المال
89	1- تساعد التجارة الإلكترونية في زيادة التجارة الخارجية:

89	2- أثر التجارة الإلكترونية على الاستثمار:
90	3- أثر التجارة الإلكترونية على سوق رأس المال:
90	4- أثر التجارة الإلكترونية على قوة العمل:
91	خلاصة المحور:
92	المحور الرابع: مقومات تطبيق نظام التجارة الإلكترونية
92	تمهيد:
93	أولاً-مقوم البنية التحتية التكنولوجية:
94	ثانياً-مقوم البوابات الإلكترونية:
95	ثالثاً-مقوم سهولة الاستخدام:
96	رابعاً-مقوم الأمان وحماية المعلومات الشخصية:
97	خامساً-مقوم الدعم الفني وخدمة العملاء:
99	سادساً-مقوم التشريعات واللوائح:
99	سابعاً-مقوم الشحن والتوصيل:
101	خلاصة المحور:
102	الأسئلة والأجوبة
102	أولاً-أسئلة وأجوبة نموذجية للمحور الأول:
103	ثانياً-أسئلة وأجوبة نموذجية للمحور الثاني:
104	ثالثاً-أسئلة وأجوبة نموذجية للمحور الثالث:
106	رابعاً-أسئلة وأجوبة نموذجية للمحور الرابع:
108	المراجع

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
23	البنية التحتية لتطبيقات التجارة الإلكترونية على الانترنت	الشكل (1)
26	المراحل التقليدية لاستخدام تطبيق التجارة الإلكترونية	الشكل (2)
29	أبعاد التجارة الإلكترونية	الشكل (3)

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
25	الطرق التقليدية والحديثة لشراء منتج	الجدول رقم (01)
84	تطور حجم التجارة الإلكترونية في العالم	الجدول رقم (02)
85	تطور عائدات وحجم التجارة الإلكترونية في البلدان المتطورة	الجدول رقم (03)

مقدمة عامة

لقد تمكن اختراع شبكة الاتصالات المعقدة المحدثّة والمتمثل بشبكة الانترنت من إزالة الحدود بين جمّع دول العالم، وجعل العالم أشبه بالقرّة الواحدة، وظهر ضمن هذا الاختراع آلات وأدوات تعامل متعددة الأشكال، والأغراض.

وتعد أداة أو آلة التجارة الإلكترونية إحدى الأدوات الحديثّة التي أفرزتها شبكة الانترنت، ورافق ظهورها تعرّج جوهري ببيئة الأعمال الخاصة بها، فمن جهة هي أداة ذات طابع غير ملموس، ومن جهة أخرى ونظرا لطابعها الفرّيد من نوعه رافقها غياب التوثيق المستندي لأغلب مراحل العمليات التجاريّة التي تتم من خلالها.

إن سيادة النظام الاقتصادي الجديد القائم على العولمة و تحرير تجارة السلع و الخدمات و تزامنا مع ظهور ثورة المعلومات وتطور الاتصالات برزت و تنامت التجارة الإلكترونية بصورة ملحوظة و بشكل متزايد ، خاصة مع اتساع استخدام الانترنت التي تعتبر الدعامة الأساسية للبنية التحتية للتجارة الإلكترونية ، و التي أصبحت تعتبر من أهم الأدوات التسويقية التي تحقق العديد من المزايا و الفرص، و أصبحت من المحاور الرئيسية لإتمام صفقات التجارة الإلكترونية من خلال عرض مختلف أنواع السلع و الخدمات و المفاوضات حول جودتها و أسعارها.

ولقد اكتسبت التجارة الإلكترونية أهمية بالغة وقد بدأت بفرض وجودها على جميع الاقتصاديات وأصحاب الأعمال في العالم، فقد بلغت حدودا عالية في انتشارها لدى الدول الغربية وحتى الدول العربية تفتنت لأهميتها باعتبارها أسلوب حديث للتجارة ونمط جديد في الاستهلاك.

حاولنا من خلال هذا العمل المقدم التطرق إلى عدة جوانب تخص التجارة الإلكترونية ومدى ارتباطها بمواضيع تهتم الطالب في إنجاز بحثه العلمية، وذلك بتطرقنا إلى المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية، ثم بعد ذلك تطرقنا إلى آليات التجارة الإلكترونية والأبعاد القانونية والضريبية التي تحكمها وتضبطها، وكذلك تم التطرق إلى دور

التجارة الإلكترونية ومدى أهميتها في تعزيز وتطوير وانتعاش التجارة الإلكترونية، ثم أخيرا تطرقنا إلى مقومات تطبيق التجارة الإلكترونية.

المحور الأول : مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

تمهيد:

إن تأثير التكنولوجيا الرقمية على الاقتصاد والتجارة العالمية ككل تسبب في ظهور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاعتماد عليها في العديد من المجالات إلى ظهور ما يسمى بالثورة الرقمية والاقتصاد الرقمي، حيث يشير المصطلح الأخير إلى الاقتصاد الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية، بما في ذلك شبكة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات الأخرى، كما يتضمن الاقتصاد الرقمي مفاهيم جديدة مثل التجارة الإلكترونية والإدارة الإلكترونية والتسويق الرقمي وغيرها من المفاهيم المرتبطة به.

لقد تجسدت التجارة الإلكترونية في ظهور سوق مفتوح على مدار أربعاء وعشرون ساعة يومياً، ثلاثون يوماً في الشهر، ثلاثمائة وخمسة وستون يوماً في السنة، مع تجدد مستمر وانتشار متزايد في العالم، كما انه لم يعد هناك قيوداً تجعل من العمليات التجارية كالشراء أو البيع مرتبطان بالمكان أو الزمان، بل يمكن إتمام هاته الصفقات في أي وقت كان ومن أي مكان في العالم موجود نتيجة الفوائد التي توفرها التجارة الإلكترونية من توفير للوقت والجهد والتفكير هذا من جهة والتكاليف وسهولة التنقل من جهة أخرى ، كما أنها تسعى دوماً إلى توسع المدى الجغرافي لها دون اعتبارها للحدود الإقليمية المعيقة، حيث يمكن للتجار توسيع نطاق تجارتهم عبر الحدود الوطنية، وإيصال منتجاتهم وخدماتهم إلى العملاء في أي مكان في العالم. كما يتيح فرصاً تجارية للشركات الناشئة والصغيرة والمتوسطة الحجم الاستفادة من هذه الميزة بشكل مهم وكبير في البدء بالعمل عبر الإنترنت دون الحاجة إلى دخلها للأسواق عالمية ليس لها مكانة فيه.

حاولنا في هذا المحور التطرق إلى عدة عناصر ملة به تتمثل في:

➤ نشأة وتطور التجارة الإلكترونية؛

➤ المفاهيم العامة والفروقات المختلفة لمفهوم التجارة الإلكترونية؛

- الخصائص والأهمية المرجوة من التجارة الإلكترونية؛
- الأشكال، فوائد وعيوب التجارة الإلكترونية؛
- خلاصة المحور.

أولاً- نشأة وتطور التجارة الإلكترونية:

نشأت التجارة الإلكترونية نتيجة لتقدم التكنولوجيا وانتشار استخدام الإنترنت في جميع أنحاء العالم. بدأ ظهور التجارة الإلكترونية في أوائل الثمانينات حينما بدأت بعض الشركات والمؤسسات استخدام الشبكة العنكبوتية لتبادل المعلومات التجارية وإجراء التعاملات المالية. ومع تطور البرمجيات والأنظمة الإلكترونية، بدأت الشركات في إنشاء مواقع إلكترونية تسمح للمتعاملين اقتناء المنتجات والاستفادة من الخدمات عبر الإنترنت. وفي التسعينات، شهدت التجارة الإلكترونية نموًا كبيرًا مع انتشار الإنترنت وتحسن سرعة تدفق الاتصال وتوافر الحواسيب الشخصية بشكل هائل، ظهرت العديد من المواقع التجارية التي تقدم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات عن طريق استخدام بطاقات الائتمان ووسائل الدفع الإلكترونية الممكنة لإتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت.

مع دخول الألفية الجديدة، تطورت التجارة الإلكترونية بشكل كبير، وأصبحت المواقع والمنصات العالمية للتجارة الإلكترونية الرائدة مثل ووكومرس وويكس وشوبيفاي وأمازون أف بي أي وبيق كومرس وماجنتو وإيباي وأليكسبريس وغيرها من المنصات العالمية الشهيرة الرائدة في مجال التسويق الإلكتروني التي تربط بين البائعين والمشتريين عبر الإنترنت. كما تطورت أيضًا طرق الدفع الإلكتروني والشحن والتسليم لتلبية احتياجات وتوقعات المستهلكين.

لقد مر تاريخ بداية ظهور سوق التجارة الإلكترونية عبر عدة سنوات نذكر منها:

- في سنة (1993) تم إنشاء النقود الإلكترونية بواسطة ديفيد تشاوم¹، رئيس قسم التشفير في CWI كانت نظامًا للدفع الإلكتروني يُعرف بـ eCash، والمبدأ الأساسي له متضمن في معظم أنظمة الدفع الإلكتروني الموجودة حاليًا. كانت فكرة eCash تتمثل في الاحتفاظ بالنقود الفعلية على

¹ديفيد تشاوم (ولد في عام 1955) هو مخترع العديد من بروتوكولات التشفير، بما في ذلك "إي كاش" و "ديجي كاش". في عام 1981، نشر مقالة بعنوان "بريد إلكتروني لا يمكن تتبعه، وعناوين إرجاع، والأسماء الافتراضية الرقمية" وضعت الأسس للبحث في مجال الاتصالات المجهولة.

القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي، ولإدارتها وإجراء المعاملات كان يتطلب وجود برامج خاصة واتصال بالإنترنت².

- وفي سنة (1994) تم تنفيذ أول عملية شراء عبر الإنترنت في الولايات المتحدة باستخدام تكنولوجيا (eCash) تديرها شركة DigiCash التي تم إنشاؤها بواسطة تشاوم وفشلت فيما بعد لأسباب مختلفة). ظهر أول نظام دفع روسي يسمى³ "Golden Crown".

- وفي سنة (1995) تم إنشاء أول بطاقات معالجة العملات المشفرة للمشتريات الصغيرة (من قبل شركة بروتون البلجيكية)، وتم تطوير نظام الدفع Mondex الذي يعتبر أول محفظة إلكترونية في العالم⁴

- في سنة (1996) تم تطوير التنظيمات والمعايير في سوق الدفع الإلكتروني، بالإضافة إلى أمن المعلومات⁵. وهكذا ظهرت المتطلبات الموحدة لتصنيع تقنية بطاقات المعالجة (EMV) وبروتوكول خاص للمعاملات الإلكترونية يُعرف بـ SET. ومع ذلك، يجب أن نلاحظ أن الأخيرة، على الرغم من عودها، لم تنتشر لأسباب عدة، لكنها لا تزال تستخدم في عدد من الحلول.

- وفي سنة (1997) تأسس أول نظام دفع إلكتروني روسي يسمى⁶ CyberPlat.

- في سنة (1998) من شهر مارس، تمت أول عملية مالية في نظام CyberPlat، وفي أغسطس من نفس العام، تمت أول عملية دفع عبر الإنترنت لصالح شركة بيلين⁷

² Dominique Hautain, "**Proton World and CEPS : the best of both worlds**", European Business Review, Vol. 99, no.4, 1999, pp (271-273).

³ Stephen Hawk, "**The development of Russian e-commerce: the case of Ozon**", Management Decision, Vol. 40, Issue 7, 1967, pp (702-709).

⁴ Dominique Hautain, idem, pp (271-273).

⁵ Randall S. Sexton et al, "**Predicting internet/e-commerce use**", Internet Research, Vol. 12, Issue. 5, 1991, pp (402 - 410).

⁶ Dominique Hautain, idem, pp (271-273).

⁷ Idem.

بعد ظهور أنظمة الدفع الإلكتروني ووسائله ازياداً غير منضبط، حتى أنه أدى بحدوث فوضى في زيادة عدد المتدخلين في الأسواق دون ضوابط تحكمهم وقواعد وأطر تنظيمية تحميهم خلال النصف الثاني من العقد التسعيني بسبب العديد عدم الإلتزام بقواعد السوق بشكل واضح⁸.

ونتيجة لذلك تسبب عدد كبير من الاحتمالات المالية والمشاريع الفاشلة وغيرها في تعطيل بعض التقدم في سوق الدفع الإلكتروني واختفاء هذه الشركات في الوقت الحاضر، كما لا يزال هناك عدد كبير من أنظمة الدفع الإلكتروني المتمثلة في الأنظمة الشهيرة ChronoPay و Cyberplat و WebMoney و Yandex وغيرها.

4- نشأة التجارة الإلكترونية⁹

بدأ مصطلح التجارة الإلكترونية في الظهور بعد عام 1994 ، حيث أن هذا المصطلح ارتبط وبشكل كامل مع اختراع شبكة الانترنت Internet والتي غزت العالم بشكل منقطع النظير، فشبكة الانترنت تعد من أهم اختراعات هذا العصر والتي استطاعت ربط دول العالم بشكل لم يكن من الممكن تخله سابقا.

و لا بد من التعرف على شبكة الانترنت أولاً قبل التعرف على التجارة الإلكترونية وخصوصاً لخلط البعض بين مفهوم شبكة الانترنت العالمية Internet ، و الشبكة العنكبوتية العالمية (WWW) وهو اختصار Web Wide World.

1-1 شبكة الانترنت العالمية Internet : شبكة الإنترنت العالمية هي شبكة عالمية مترابطة تربط ملايين

الأجهزة والكمبيوترات حول العالم. تعتمد على مجموعة من البروتوكولات والتقنيات التي تسمح بتبادل المعلومات

⁸ I-Hsien Ting, "Web-mining applications in e-commerce and e-services", Online Information Review, Vol. 32, Issue. 2, 2008, pp (129 – 132).

⁹ رائد مساعدة بني ياسين، "مقدمة إلى التجارة الإلكترونية"، قسم نظم المعلومات الإدارية كلية الأعمال -الجامعة الأردنية -، 2019 ، ص10.

والبيانات بين المستخدمين في مختلف الأماكن. تتيح الإنترنت الوصول إلى مجموعة متنوعة من الخدمات والموارد مثل البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، والمحادثات الفورية، والتجارة الإلكترونية، والمواقع الاجتماعية، وغيرها الكثير. تعد الإنترنت من أهم الابتكارات.

1-2 الشبكة العنكبوتية العالمية WWW : تعرف الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web) بأنها جزء من شبكة الإنترنت العالمية، وتعتبر نظامًا لتوزيع المستندات المرتبطة بواسطة الروابط عبر الإنترنت. تم ابتكار الشبكة العنكبوتية العالمية بواسطة السير تيم بيرنرز لي¹⁰ (في عام 1989)، وهي تستخدم العديد من التقنيات مثل لغة HTML وبروتوكول HTTP لتمكين المستخدمين من استعراض والوصول إلى المحتوى المتاح عبر الإنترنت. تتيح الشبكة العنكبوتية العالمية للمستخدمين تصفح الصفحات والمواقع الإلكترونية، وعرض المحتوى المتعدد الوسائط مثل النصوص والصور ومقاطع الفيديو، والتفاعل مع المواقع من خلال النقر على الروابط وإدخال البيانات. تعد الشبكة العنكبوتية العالمية من الأدوات الأساسية للتواصل والاطلاع على المعلومات في العصر الرقمي.

5- مراحل تطور التجارة الإلكترونية:

بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي، حيث كانت تتمثل أهمها في تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال (Electronic Fund Transfers). ومع ذلك، كان استخدام هذه التطبيقات مقتصرًا بشكل كبير على الشركات الكبيرة وبعض الشركات الصغيرة. ومن ثم جاء التبادل الإلكتروني للبيانات (Electronic Data Interchange - EDI)، والذي قام بتوسيع تطبيقات التجارة الإلكترونية من مجرد المعاملات

¹⁰السير تيم بيرنرز لي بالإنجليزية (Sir Tim Berners-Lee) : ولد في 8 يونيو 1955) العمر 67 سنة ، هو مهندس وعالم حاسوب إنجليزي، يعرف بسبب اختراعه للشبكة العنكبوتية العالمية، والتي تُعرف بالويب. وهو الآن أستاذ في علوم الحاسوب في جامعة أوكسفورد في المملكة المتحدة. قدّم اقتراحاً لنظام إدارة معلومات في شهر مارس من العام 1989م، ونجح في منتصف شهر نوفمبر من نفس العام في تنفيذ أول اتصال ناجح بين عميل ومُخدّم لبروتوكول نقل النص الفائق وفق نموذج طلب الخدمة.

المالية إلى المعاملات الأخرى، وساهم في زيادة عدد الشركات المشاركة في هذه التقنية من المؤسسات المالية إلى المصانع وتجار التجزئة والمؤسسات الخدمية وغيرها.

ظهرت أيضاً تطبيقات أخرى مثل بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر عبر الإنترنت، سواء على الشبكة العامة أو على الشبكات الخاصة. تلك التطبيقات كانت تعرف باسم تطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وكانت ذات قيمة استراتيجية معروفة وواضحة. مع جعل الإنترنت مادة مالية وربحية في التسعينيات من القرن الماضي، وانتشارها ونموها لتصل إلى الملايين من الناس، ظهر مصطلح "التجارة الإلكترونية" وتطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية بشكل كبير.

واحدة من الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية هو تطور الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات. كما أن الزيادة في منافسة الشركات لعبت دوراً في هذا النمو. في الفترة من عام 1995 إلى عام 1999، شهدنا العديد من التطبيقات المبتكرة في مجال التجارة الإلكترونية، مثل الإعلانات على الإنترنت والمزادات وتجارب الواقع الافتراضي. وصلت هذه التطبيقات إلى حد يجعل كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم تقوم بإنشاء موقع على شبكة الإنترنت، وكثير من هذه الشركات لديها مواقع مليئة بالمعلومات.

على سبيل المثال، في عام 1999، أنشأت شركة جنرال موتورز (General Motors) أكثر من 18000 صفحة من المعلومات على موقعها <http://www.gm.com>، وتحتوي هذه الصفحات على 98000 رابط إلى منتجات الشركة وخدماتها ووكلائها.

لقد مرت التجارة الإلكترونية بثلاث مراحل أساسية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية، بدءاً من استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية ووصولاً إلى المستوى الحالي من التعامل الإلكتروني¹¹.

¹¹قاسم النعيمي، بحث منشور في موقع طريق التفوق والنجاح بتاريخ 19 يونيو 2011 :
<https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/>. تاريخ الإطلاع 18-05-2023.

1-2 المرحلة الأولى: وتُعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين Supply Chain، أي بين الشركة الأم، والفروع التابعة لها.

2-2 المرحلة الثانية: فقد بدأت بالتبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين Data Inter change Electronic، وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة Networks Value Added.

2-3 المرحلة الثالثة: وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق، وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت Electronic Commerce، وتُعتبر المرحلة الراهنة من التعامل.

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

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

وكذلك عمل نظام التبادل الإلكتروني للوثائق EDI إلى تحسين التدفقات المالية والنقدية للشركة وساهم في تقليل الأخطاء و ضمان وتأكيد المعاملات فيم بينها.

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

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

➤ الاعتماد الكبير على تكنولوجيا المعلومات سواء كان بالنسبة للحاسبات الإلكترونية وتطبيقاتها أو الاتصالات على مختلف أنواعها.

➤ يتطلب إعادة الهيكلة الكاملة في للمؤسسات التجارية وإعادة توزيع الوظائف فيها ومع الأخذ بعين الاعتبار عوامل المهارة والكفاءة المتميزة ومع التركيز الشديد على مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات.

➤ الأتمتة الكاملة لجميع العمليات الإدارية داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وجميع عناصر القيمة المضافة.

➤ نلاحظ الانخفاض الكبير في حجم العمالة مقارنة مع حجم العمليات التي يتم تنفيذها بل أن الاتجاه الأغلب هو التحول إلى نوع آخر من العمالة.

➤ الملاحظ المنتجات التي يتم تداولها هي منتجات حسب الطلب، لذلك تمتاز هذه العمليات بالكفاءة الإنتاجية.

➤ انخفاض المساحات المخصصة للمكاتب لإدارة العمليات التجارية نظراً لانحصار التعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الإلكترونية والمغناطيسية والضوئية في تخزين وتبادل البيانات.

➤ الشفافية والوضوح في كافة المعاملات التي تجريها المؤسسة التجارية مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة استخدام تقنيات المعلومات وإيصالها لكافة المستويات التي تطلبها وتقديمها وتعريفها للغير أثناء عملية البحث.

➤ بات اليوم ارتكاز عمليات الشركة التجارية يتمحور حول كسب العميل من خلال بناء منظومة تكفل التعامل الذكي معه لتلبية متطلباته وإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه.

فالتجارة الإلكترونية لم تظهر مرة واحدة وبشكل واحد، وتطورها سيكون مختلف حسب احتياجات قطاعات النشاطات المختلفة.

6- العوامل المشتركة الدافعة إلى التجارة الإلكترونية والمتجاوزة لحدود المؤسسات والقطاعات¹²:

3-1 تسيير المعاملات التجارية:

تسمح التجارة الإلكترونية بدمج وتآلية (بطريقة إلكترونية) جزء كبير من المراحل المختلفة الداخلة بصفة عادية في المعاملات التجارية بين البائع والمشتري، في حالة معاملة تجارية غير إلكترونية مثلاً، وهذه المراحل يمكن أن تتمثل في تخزين المنتجات وتقييم خصائصها، مقارنة الأسعار والتفاوض في حدودها، الفوترة، التسديد وتحديد طرق التسليم. أكثر من هذا، العديد من هذه المراحل تقتضي تدخل عدة أشكال من الوساطة. كل مرحلة من هذه المعاملة تحوي تبادل للمعلومات المرتبطة بعنصر التكاليف المرشح للارتفاع بدلالة الزمن والمسافة.

3-2 الفعالية التجارية:

تمكن التجارة الإلكترونية من إنتاج معلومات حول المعاملات يمكن حجزها وحفظها بطريقة تمكن من معالجة متطورة وتوزيع سريع لها، هذه الأخيرة التي يمكن أن تستعمل فيما بعد في تقييم خصائص السوق، زيادة على ذلك في تخطيط وتطوير التغيرات الموجهة لزيادة خاصية الملائمة، المرونة، الفعالية والمسؤولية في الإجراءات التجارية.

3-3 تطوير أسواق جديدة:

إن التجارة الإلكترونية لم تأت فقط كأداة تآلية بسيطة، ولكن بالعديد من الفوائد خاصة فيما يتعلق بإيجاد منافذ وأسواق تجارية، فقد أدركت المؤسسات وفهمت كيفية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إجراءاتها التجارية

¹² سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 187.

من أجل تموقع استراتيجي لائق في هذه المنافذ الجديدة، من الواضح أنه في ظل العدد المتنامي للقطاعات التجارية الإلكترونية وسيلة تجارية قياسية بأهداف تعدو بأن تكون من الآن فصاعدا وسيلة للتخطيط الاستراتيجي وتقليل التكاليف. والدافع الأكثر أهمية هو تطوير أسواق جديدة، الشيء الذي يتطلب توسيع أقسام عملية جديدة للسوق والبنى التحتية الموجودة حاليا للتجارة الإلكترونية.

ثانيا- المفاهيم العامة للتجارة الإلكترونية:

توجد العديد من المفاهيم المحددة للتجارة الإلكترونية وما سنتطرق له العوض منها :

1- مختلف التعاريف للتجارة الإلكترونية:

بالطبع، يمكننا النظر إلى التجارة الإلكترونية من خلال تقسيمها إلى مقطعين. دعونا نستكشف هذا التقسيم بالتفصيل:

تعني التجارة الإلكترونية استخدام وسائل الكترونية لممارسة البيع والشراء وتبادل السلع والخدمات، حيث تطورت هذه الصناعة على مراحل طويلة من استخدام العقود الورقية والوسائل اليدوية إلى استخدام التقنيات الحديثة مثل الانترنت والهواتف المحمولة، فالتجارة الإلكترونية القديمة يتم التعامل والتفاوض وتبادل المعلومات والبيانات إلكترونيا، ولكن عملية التسليم والدفع تتم بالطرق التقليدية.

أما التجارة الإلكترونية الحديثة، فتعتمد على الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة وبروتوكولات آمنة لتبادل البيانات والمعلومات. تتضمن هذه العملية جميع مراحل التعامل، بدءًا من الإعلان عن المنتجات، والتسوق، والتعاقد، وصولاً إلى تسوية الدفعات المالية بشكل إلكتروني.

في النهاية، يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي تطور لمفهوم التجارة التقليدي، حيث توفر وسائل الكترونية وتكنولوجيا حديثة لتسهيل وتحسين عمليات الشراء والبيع وتبادل المعلومات والتواصل بين الأطراف المعنية.

وإذا تم تبادل المعلومات والبيانات والتفاوض والتعاقد إلكترونياً أما عملية التسليم وتسوية المدفوعات تم بالطريقة التقليدية فإنها التجارة الإلكترونية القديمة. في حين التجارة الإلكترونية الحديثة فتعتمد على الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة وفق بروتوكولات للتحكم في النقل وهي مؤمنة لعرض وتبادل البيانات على شبكة الانترنت من خلال وسائل عديدة كالتشفير وفيها تتم كل مراحل التعامل بشكل إلكتروني ابتداءً من الإعلان عن السلعة، التسوق، التعاقد وصولاً إلى تسوية الدفع.

1-1 تعريفات التجارة الإلكترونية:

في الواقع ليس هناك تعريف محدد للتجارة الإلكترونية حتى الآن وذلك بسبب تعدد الجهات والمنظمات الدولية المعرفة لها لذلك ندرج منها ¹³:

➤ منظمة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي:

اهتمت منظمة الأمم المتحدة ممثلة في لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي الأونسترال (Uncitral) بوضع مشروع لقانون التجارة الإلكترونية وقد تم لها ذلك في السادس عشر من ديسمبر 1996 حيث وافقت لجنة الأونسترال على إصدار القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية.

لقد سمح هذا القانون بتعريف الوسائل المستخدمة في العقود الإلكترونية ففي الفقرة الأولى من المادة الثانية نص على أن من وسائل الاتصال التي يتم عن طريقها التجارة الإلكترونية على سبيل المثال لا الحصر بخلاف تبادل البيانات إلكترونياً أيضاً البريد الإلكتروني أو التلكس أو الفاكس، إذ من الممكن مثلاً أن يتم الإيجاب عن طريق الإنترنت والقبول عن طريق الفاكس.

¹³ أمينة عمر، بحث نشر "التجارة الإلكترونية" بتاريخ 07 سبتمبر 2021 ضمن موقع الموسوعة السياسية :- <https://political-encyclopedia.org/dictionaryD8%A9>، تاريخ الإطلاع 2023-05-18.

وبعد صدور قانون الأونسترال النموذجي للتجارة الإلكترونية أصدرت العديد من دول العالم قوانين تنظم المعاملات الإلكترونية مسترشدة بأحكام هذا القانون النموذجي، فكانت دولة سنغافورة أول دولة في العالم طبقت القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية حيث أصدرت قانون المعاملات الإلكترونية سنة 1998 ثم تلتها بعد ذلك عدة دول منها الولايات المتحدة الأمريكية وإيطاليا سنة 1999 وفرنسا وتونس والصين سنة 2000 وإيرلندا سنة 2001 و إمارة دبي و دولة البحرين سنة 2002.

➤ منظمة التجارة العالمية (WTO) :

تتألف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية من زاوية كونها عملية إنتاج وتوزيع وبيع وترويج المنتجات من خلال شبكة اتصال ومن ثم شمل هذا التعريف جميع الأنشطة عن العلاقة ذات الطابع التجاري من توريد أو تبادل أو بيع سلع أو إنفاق توزيع أو تمثيل تجاري أو الوكالة بعمولة وإن كان هذا التعريف قد أغفل الخدمات بكافة أنواعها.

تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها¹⁴: "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية .

وحسب هذا التعريف تشمل المعاملات التجارية ثلاثة أنواع من العمليات:

أ. عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.

ب. عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.

ت. عمليات تسليم المشتريات ."

¹⁴ إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، ط 1، القاهرة، 2003، ص ص 31-34.

ومن هذا، فإن مفهوم التجارة الإلكترونية لا يقتصر على شراء المنتجات فحسب، فالمعلومات والخدمات التي تتبادل بين شركة وأخرى أو بين شركة أو مستهلك والتي تتم عبر الانترنت أو وسائل الاتصال الإلكترونية الأخرى فهي الأخرى كذلك تدخل ضمن التجارة الإلكترونية، إبتداءً من معلومات ما قبل الشراء إلى خدمات ما بعد البيع.

➤ منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE):

تشير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية إلى أن التجارة الإلكترونية "تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات والأفراد والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء كانت مكتوبة أم مرئية أو مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونياً ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية".

لقد بين تقرير الذي نشرته منظمة الأمم المتحدة حول التجارة الإلكترونية ستسيطر على كافة الأنشطة التجارية سواء العقود التجارية أو المفاوضات التجارية أو اتفاقات التمويل. هذا التقرير تعرض لأهم المشاكل الهامة المترتبة عن ممارسة التجارة الإلكترونية كالبنية الأساسية للاتصالات الرقمية والخدمات والضرائب وحماية المستهلك والخصوصية عبر الشبكة الدولية، إضافة إلى المشاكل المتعلقة بحماية الموقع واسمه وعنوانه على الشبكة العالمية وحقوق الملكية الفكرية وكذا تحديد القوانين والمحكمة المختصة بحل المشاكل المترتبة عن تطبيق العقود الإلكترونية والمنازعات حولها.

➤ منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي (APEC):

عرف منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي التجارة الإلكترونية بأنها "أي شكل من أشكال الصفقات التجارية الخدمية والسلعية والتي يتعامل فيها الأطراف بطريقة إلكترونية، سواء تمت بين شخص وشخص آخر أو بين شخص وكمبيوتر أو بين كمبيوتر وكمبيوتر".

ونلاحظ أن هذا التعريف انه بين عدة نقاط هامة، منها أن عقود التجارة الإلكترونية قد تكون عقود بيع إلكترونية ك شراء البضائع وتذاكر الطيران ومواد السوبر ماركت أو عقود خدمات إلكترونية كعقود شراء برامج الكمبيوتر .

➤ الإتحاد الأوروبي (Européen Union) :

الذي عرّفها بأنها أي شكل من أشكال صفقات التجارة الخدمية والسلعية التي يتعامل فيها الأطراف بطريقة إلكترونية سواء بين شخص وشخص آخر أو بين شخص وكمبيوتر أو بين كومبيوتر وكمبيوتر آخر ومن ثم تناول التعريف فكرة الوكيل الإلكتروني.

ووفقا لهذا التعريف قد تتم التجارة الإلكترونية على نحوين إما بشكل - غير مباشر - و فيه تتم توصيل البضائع و الخدمات التي تم الطلب عليها عبر الانترنت ، بوسائل التسليم التقليدية عن طريق البريد أو عن طريقي ممثلي الشركة البائعة و قد تتم بشكل - مباشر - و التي تكون فيها طريقة التسليم للبضائع و الخدمات معنويا بمعنى أن يتم في الحال و من أمثلة هذه البضائع و الخدمات، برامج الكمبيوتر و الآلات الإلكترونية و خدمات التسلية و خدمات المعلومات و التحويل الإلكتروني للأموال و سندات الشحن الإلكترونية و الأسهم المالية الإلكترونية و المزادات التجارية و التصميمات الهندسية ،إذن فالتسليم في التجارة الإلكترونية يتم ماديا و لا يمنع أن يكون التسليم معنويا .

كما أن هناك عدة جهات نظر من أجل تعريف هذا المصطلح:

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

ومن وجهة نظر الأعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة .

في حين أن الخدمات تعرف التجارة الإلكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءاتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة.

وأخيرا، فإن عالم الإنترنت يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت.

➤ تعريف شامل للتجارة الإلكترونية:

هي عملية المبادلة التجارية والتجارة التي تتم عبر الإنترنت ومن خلال وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة. تشمل التجارة الإلكترونية البيع والشراء للسلع والخدمات، والتعاملات المالية والمدفوعات الإلكترونية، وتبادل المعلومات والبيانات التجارية، والتسويق والإعلان عبر الإنترنت.

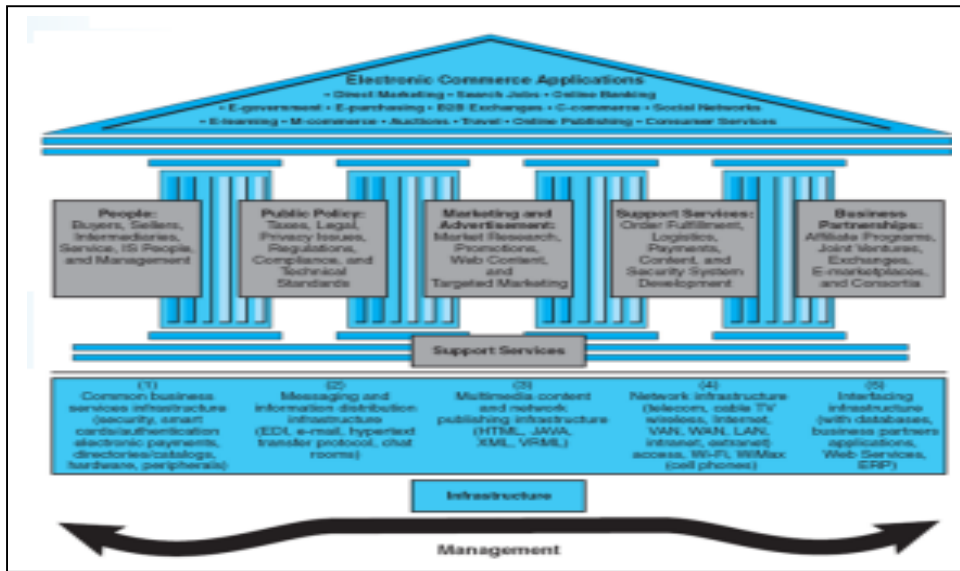
تعتمد التجارة الإلكترونية على استخدام الشبكة العنكبوتية العالمية (الإنترنت) ووسائل الاتصال الحديثة مثل الهواتف الذكية والحواسيب الشخصية، وتستخدم بروتوكولات آمنة لضمان سلامة وسرية المعاملات والبيانات المرسله والمستقبلة، حيث تشمل أمثلة التجارة الإلكترونية على بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر المتاجر الإلكترونية، والتسوق عبر الإنترنت، والمزادات الإلكترونية، وتقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والتسويق الرقمي والإعلان عبر الوسائط الإلكترونية، كما انها تتميز التجارة الإلكترونية بالراحة والسرعة في إجراء المعاملات، والوصول العالمي للأسواق والعملاء، وتوفير تكاليف التشغيل، وتحسين تجربة التسوق والتفاعل بين البائعين والمشتريين.

باختصار، التجارة الإلكترونية هي نمط من أنماط التجارة يعتمد على الوسائل الإلكترونية والاتصالات الحديثة للتبادل التجاري والتعاملات المالية وتبادل المعلومات في شكل أنشطة تجارية وإبرام الصفقات والعقود التي تتم بين المتعاملين الاقتصاديين سواء أفراد أو مؤسسات أو حكومات باستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعبر شبكة الاتصال الدولية الانترنت سواء تمت على المستوى المحلي أو المستوى الدولي.

2- البنية التحتية للتجارة الإلكترونية:

"تعتمد التجارة الإلكترونية على عرض السلع التجارية والخدمات المختلفة بواسطة برمجيات مرئية على شبكات خاصة متاحة للاستخدام لفئة معينة من الأشخاص بشكل عام"¹⁵، على الرغم من نجاح بعض الشركات الإلكترونية التي تبنت التجارة الإلكترونية مثل (Facebook، Google، Dell.com، ebay.com، Amazon.com)، إلا أنه يوجد حالات فشل لكثير من الشركات أيضاً. لذا، قام تيربان وزملائه (2012) باقتراح البنية التحتية التي تشكل التجارة الإلكترونية وذلك بنظرة شمولية شملت مكونات مختلفة من التكنولوجيا والأعمال، أنظر (الشكل 1).

الشكل (1): البنية التحتية لتطبيقات التجارة الإلكترونية على الإنترنت



المصدر: رائد مساعدة بني ياسين، مرجع سبق ذكره، ص (14).

يشير الشكل (1) إلى العديد من تطبيقات التجارة الإلكترونية كما هو مشار في اعلى الشكل والتي تشمل التسويق المباشر (Electronic Marketing)، البحث عن وظائف العمل Search Jobs، أيضاً التعاملات البنكية الإلكترونية (Online) Banking، الحكومة الإلكترونية (Electronic Government)، المزادات والعطاءات الإلكترونية (Electronic Auction)، التعلم الإلكتروني (Electronic Learning)، التجارة باستخدام الهاتف المحمول (Mobile Commerce) التجارة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Social Commerce)،

¹⁵نبال ادلبي، " التجارة الإلكترونية "، الموسوعة العربية، <https://arab-ency.com.sy/ency/details/3949/6>

وغير ذلك. ولتنفيذ هذه التطبيقات المختلفة فإن الشركات بحاجة الى بنية تحتية تتمثل بأجهزة الحاسوب، والبرمجيات، وشبكات الاتصال)، الإدارة الجيدة تتمثل بالتخطيط والتنظيم، والتحفيز، ووضع الاستراتيجيات المناسبة لضمان نجاح نماذج التجارة الإلكترونية)، بالإضافة الى خمسة مجالات (Support Services) وهي:

- **المستخدمين People** : والمتمثل بالبائعين المشتريين الوسطاء موظفين مختصين في مجال نظم المعلومات وموظفين آخرين من ذوي الكفاءات العالية بمجال التجارة الإلكترونية.

- **السياسة العامة (Public Policy)**: وتتمثل بوجود التشريعات الناظمة للقضايا القانونية، والضريبية،

وحماية خصوصية المستخدمين. بالإضافة الى ايجاد التعليمات ومدونات السلوك المهني للتعاملات الإلكترونية.

- **التسويق والاعلانات (Advertisement & Marketing)**: حيث ان الشركات بحاجة الى التسويق

الإلكتروني والاعلان عن منتجاتها وخدماتها عبر الانترنت وذلك الاستهداف زبائن جدد محتملين

- **خدمات الدعم المختلفة (Support Services)**: وتتمثل بتصميم الموقع الإلكتروني الجذاب للشركات،

وتوفير خدمات الدعم اللوجستي، وتوفير أساليب الدفع المالي الإلكتروني، وتوفير أنظمة الحماية الضرورية وذلك

لإتمام تنفيذ التجارة الإلكترونية على اكمل وجه. هذا وسيتم التطرق إلى أنظمة الدفع الإلكتروني المختلفة في

الوحدة السادسة.

- **شركاء العمل (Business Partnerships)**: وتتمثل بعقد شراكات وتبادل المعلومات مع شركاء العمل

الآخرين كالمزودين والزبائن وغيرهم وذلك بهدف تحسين الاداء التجاري والوصول الى اسواق عمل جديدة.

هذا وتجدر الاشارة الى ان المواقع الإلكترونية للشركات تعد بمثابة البوابات الرئيسية للتعرف عليها، وعلى

أنشطتها المختلفة. لذا لا بد من الاهتمام بموقع الشركة الإلكتروني وتصميمه بشكل دقيق وبما يضمن صحة

ودقة المعلومات والمحتويات من المنتجات والخدمات المعروضة للآخرين. هذا وسيتم التطرق إلى عناصر نجاح

المواقع.

3- الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية :

إن طرق الاتصال في التجارة الإلكترونية تختلف عن نظير التقليدية ففي الأولى وسيلة الاتصال الوحيدة هي الانترنت التي تتسم بالمرونة وبسرعة التحويلات ومعالجة الطلبات في حين التجارة التقليدية فتعدد طرق الاتصال فيها واختلافها يؤدي إلى صعوبة التنسيق وترتيب العمليات وهو ما يؤدي عادة إلى إطالة زمن معالجة الطلبية ، "حيث أن كل سلعة يتم تسويقها المعاملات التجارية إما أن تكون ملموسة أو رقمية وأي وسيط في العملية التجارية إما يكون ملموس رقمي، وكذلك العملية إما أن تكون ملموسة أو رقمية"¹⁶، لذلك يمكن حصر هذه الفوارق من خلال المقارنة التي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (01): الطرق التقليدية والحديثة لشراء منتج

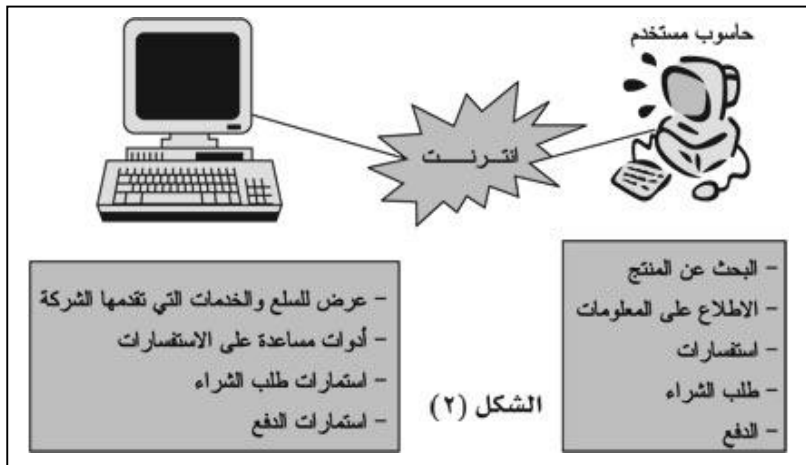
خطوات حلقة البيع	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
البحث عن المعلومات حول المنتج	المجلات الكاتالوجات، الممثلين	صفحة الويب
طلب السلعة	رسالة بريدية، استمارة	بريد إلكتروني
الرد على الطلب	رسالة بريدية، استمارة قوائم	بريد إلكتروني
مراقبة السعر	كاتالوج	كاتالوج على الخط
مراقبة الوفرة	هاتف، فاكس	-
تقديم الطلبية (تحرير)	استمارة مطبوعة	صفحة الويب، بريد إلكتروني
بعث/استقبال الطلبية	فاكس، برقية (مراسلة)	البريد الإلكتروني
إعطاء الأولوية لطلبية معينة		قاعدة بيانات على الخط

¹⁶ السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006 ، ص18.

قاعدة بيانات على الخط/ صفحة الويب	استمارة مطبوعة، هاتف فاكس	مراقبة الوفرة في مكان التخزين
قاعدة بيانات على الخط	استمارة مطبوعة	تحرير الفاتورة
-	موزع	استقبال السلعة
بريد إلكتروني	استمارة مطبوعة	تأكيد وصول السلعة
بريد إلكتروني EDI	برقية (مراسلة)	إرسال / استقبال الفاتورة
- EDI قاعدة بيانات	استمارة مطبوعة	استحقاق الدفع
EDI-EFT	برقية مراسلة	إتمام الدفع

المصدر: دروس من المعهد الدولي للإعلام الآلي والتجارة (IBI)، ص 7.

الشكل (2) المراحل التقليدية لاستخدام تطبيق التجارة الإلكترونية



المصدر: نبال ادلبي، مرجع سبق ذكره، ص 6

يبين الشكل (2) أن المستخدم يبدأ بالولوج إلى موقع التجارة الإلكترونية لشركة ما، ومن ثم يقوم باستعراض المنتجات والخدمات المختلفة للشركة. يقوم بعد ذلك بالاطلاع على معلومات تفصيلية عن المنتج وقد يحتاج

لبعض الاستفسارات التي يوجهها إلى الشركة وبعد تلقيه جواباً قد يقرر شراء بعض المنتجات من الشركة فيقوم بإرسال طلب شراء إليها ويحدد طريقة دفعه لثمن المنتجات.

ومن المصطلحات التي نجدها تتداول إلى جانب التجارة الإلكترونية هي الأعمال الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، والحكومة الإلكترونية فماذا نقصد بهذه المصطلحات؟

- "الأعمال الإلكترونية هي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال أي إدخال أساليب الكترونية في الإدارة وفي التخطيط لموارد المشروع وفي إدارة المخزون وفي غيرها من الأنشطة التي تقوم بها الشركات وهو مفهوم أشمل من التجارة الإلكترونية بحيث و يدخل في هذا المضمون المصنع الإلكتروني الآلي، البنك الإلكتروني، و شركة التأمين الإلكترونية و الحكومة الإلكترونية في حين أن التجارة الإلكترونية يقتصر مجالها على البيع و الشراء للسلع و الخدمات أو تبادل المنتجات و المعلومات بآليات تقنية و ضمن بيئة تقنية "

- أما "التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة و البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت" .

- الحكومة الإلكترونية فتعني تقديم الخدمات للأفراد والمؤسسات والإدارات الحكومية والقطاع الخاص عبر شبكة الانترنت وأجهزة الحاسب الآلي بدلا من الأسلوب الورقي البيروقراطي، إذ أصبح بإمكان المواطنين الحصول على الخدمات والمعلومات في منازلهم من خلال التحوار الإلكتروني عبر أجهزة الحاسوب الموصلة بالإنترنت.

4- الفرق ما بين التجارة الإلكترونية البحتة والتجارة الإلكترونية الجزئية والأعمال الإلكترونية:

هنالك عدة أشكال للتجارة الإلكترونية اعتمادا على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل، فأي سلعة إما أن تكون ملموسة أو رقمية، وأي وكيل إما أن يكون ملموس أو رقمي وأي عملية إما تكون ملموسة أو رقمية. وبناء على ذلك، لدينا شكل مكعب يحوي 8 مكعبات مقسومة ما بين الأجزاء الثلاثة. فالتجارة تنقسم إلى ثلاثة أقسام:

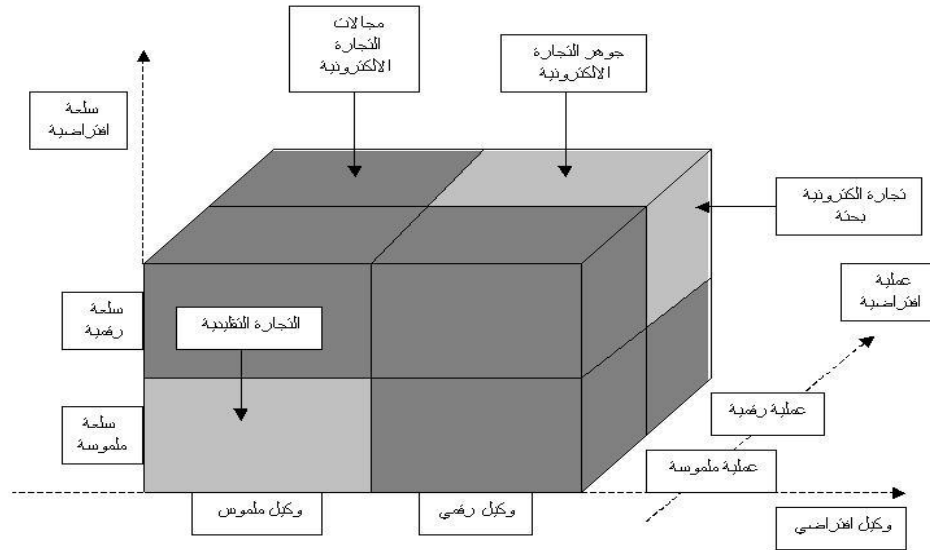
أ. تجارة تقليدية بحتة؛

ب. تجارة الكترونية بحتة؛

ج. تجارة الكترونية جزئية.

فعندما يكون الوكيل ملموسا، والسلعة ملموسة والعملية ملموسة، فإن نوع التجارة سيكون التجارة التقليدية البحتة. وعندما يكون الوكيل رقميا والسلعة رقمية والعملية رقمية، فإن نوع التجارة سيكون التجارة الالكترونية البحتة. وإذا أحد العوامل الثلاثة أصبحت رقمية والبقية ملموسة، فإنه سيكون هناك مزيج ما بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية. ونطلق على هذا المزيج: التجارة الالكترونية الجزئية. مثلا، إذا اشترت كتابا من موقع أمازون، فإن نوع التجارة هو التجارة الالكترونية الجزئية لأن الشركة سترسل لك الكتاب على البريد. ولكن إذا اشترت برمجيات من موقع أمازون، فإن نوع التجارة هو التجارة الالكترونية البحتة لأن الشركة سترسل لك البرمجيات عن طريق الانترنت أو الإيميل (e-mail).

الشكل (3): أبعاد التجارة الالكترونية



المصدر: رائد مساعدة بني ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 14.

أيضا فهناك من يستخدم مصطلحي التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية للإشارة إلى نفس المفهوم، وهو خطأ شائع لا يراعى الفرق بينهما، حيث أن المفهومين يرتبطان بظاهرتين مختلفتين، إذ يستخدم مفهوم الأعمال الالكترونية للإشارة بشكل أساسي إلى التعاملات والأنشطة الالكترونية التي تتجز داخل المنظمة والتي تستلزم اعتماد تطبيقات نظم المعلومات الخاصة بالمنظمة، ومن ثم فإن الأعمال الالكترونية لا تشمل على المعاملات التجارية التي تحقق تبادل القيمة عبر حدود المنظمة، تقوم" على فكرة اتمتة الاداء في العلاقة بين اطارين من العمل"¹⁷ على سبيل المثال فإن آليات الرقابة الداخلية الفورية على المخزون تمثل جزء من الأعمال الالكترونية، ولكن مثل هذا النشاط الداخلي لا يسهم مباشرة في تحقيق العائدات للمنظمة من الأعمال الخارجية، كما هو الحال

¹⁷المركز الوطني للمعلومات، مادة معلوماتية عن التجارة الإلكترونية، اليمن، 2005، ص 6.

بالنسبة للأنشطة التي تنجز في إطار التجارة الإلكترونية. فالأعمال الإلكترونية تركز على فكرة أتمتة الأداء بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية داخل المنظمة.

ثالثا- خصائص التجارة الإلكترونية وأهميتها:

للتجارة الإلكترونية عدة خصائص وأهميات يمكننا ان نلخصها في:

3- خصائص التجارة الإلكترونية

هناك مجموعة من الخصائص الرئيسية المميزة للتعاملات التجارية الإلكترونية عن التعاملات التجارية التقليدية، من بين هذه الخصائص مايلي¹⁸ :

- عدم وجود المستندات والوثائق الورقية: حيث لا ترتبط المعاملة الإلكترونية بوجود أي وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملة، مما يشكل صعوبة في إثبات العقود والتعاملات، وبالتالي تصبح الرسالة الإلكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما، الأمر الذي يؤدي إلى فتح المجال أمام قضية أدلة الإثبات القانوني، مما يشكل عائقا أمام نمو التجارة الإلكترونية.

- عالمية المبيعات: يعبر عن ذلك بإشكالية إلغاء قيود الزمان والمكان، حيث تزايد في الآونة الأخيرة ظهور الشركات الكبرى التي تمارس أنشطتها التجارية عبر العالم وأصبحت تمثل تحديا وعبئا على الاقتصاديات الوطنية، ومع تزايد التجارة الإلكترونية بدأ ظهور الشركات صغيرة الحجم والتي تستطيع باستخدام شبكة الإنترنت أن تمارس أنشطتها عبر العالم، وهذا يؤدي إلى تفاقم التعارض بين المصالح الاقتصادية القومية ومصالح هذه الشركات وانفتاح الباب على مصراعيه لمشاكل الولاية القانونية واختلاف النظم الضريبية وسبل الإثبات.

¹⁸ العمري هاشمي ، صالح بزة ، " التجارة الإلكترونية في الجزائر و واقعها و تحدياتها الضريبية " ، مخبر دراسات اقتصادية حل المناطق الصناعية في ظل الدور الجديد ، جامعة محمد البشير الإبراهيمي ، برج بوعرييج ، 2021 ، ص378.

-الانفصال المكاني :تتيح شبكة الإنترنت للمؤسسات القدرة على إدارة تعاملاتها التجارية بكفاءة من أي موقع جغرافي في العالم، ذلك أن مقر المعلومات الخاص بالشركة يمكن أن يتواجد في أي مكان دون أن يؤثر ذلك على الأداء، بل إن العرف قد جرى على وجود أكثر من مقر للشركة الواحدة في أكثر من بلد لتحقيق سهولة وسرعة الاتصال وتوزيع العملاء وفقا لمواقعهم الجغرافية.

-صعوبة أو عدم إمكانية تحديد الهوية : لا يرى في العادة طرفي التعامل التجاري الإلكتروني كل منهما الآخر، وقد لا يعرفان كافة المعلومات الأساسية عن بعضهما البعض كما هو الحال في التعاملات التجارية التقليدية. ونتيجة لذلك، قد يجد البائعون عبر الإنترنت صعوبة في استكمال الملفات الضريبية التي تقيد السلطات التشريعية الالتزام بها، وقد يستغل هؤلاء البائعون ذلك للتهرب من الضريبة بعدم تسجيل هذه التعاملات في الدفاتر المحاسبية،

- المنتجات الرقمية :أتاحت شبكة الإنترنت إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونيا، مثل برامج الحاسب الآلي، التسجيلات الموسيقية، أفلام الفيديو، الكتب والأبحاث والتقارير الإلكترونية، إلى جانب بعض الخدمات مثل الاستشارات. يحدث ذلك تحديا أمام السلطات، حيث لا يوجد حتى الآن آليات متفق عليها لإخضاع المنتجات الرقمية للضريبة.

- سرعة تغير القواعد الحاكمة :رغم أنه لم يتم بعد وضع صياغة نهائية للقواعد الخاصة بالنظام الضريبي للتعاملات التجارية الإلكترونية، إلا أن التشريعات الحاكمة لها والمحاولات المتعلقة بها تتغير بمعدلات متسارعة، ومن ثم فإنه لا بد من صياغة إطار تشريعي يتسم بالمرونة وقابل للتعديل حتى يواكب منجزات التقدم التكنولوجي.

بالإضافة إلى غياب المستندات الورقية¹⁹.

¹⁹إشير عباس العلق، "تطبيقات الإنترنت في التسويق"، دار المناهج والنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 161.

4- أهمية التجارة الإلكترونية:

تتمثل أهمية التجارة الإلكترونية على إقتصاد أي دولة في العناصر التالية²⁰:

- دعم التجارة الخارجية: توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات، وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة، والقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين ، ويظهر أثر التجارة الإلكترونية أكثر وضوحا في تجارة الخدمات بين الدول مما يؤدي بدوره إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي في هذا المجال، حيث يمثل قطاع الخدمات نسبة مهمة تقدر بنحو 60 % من إجمالي الإنتاج العالمي، وبالرغم من ذلك فإن حجمه لا يتجاوز 20% من التجارة الدولية، وربما يعود ذلك إلى أن أداء كثير من الخدمات يتطلب وسيلة اتصال وكذلك القرب الجغرافي بين المستهلكين والمنتجين. ولكن مع ظهور تقنية المعلومات الحديثة فقد هيأت التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وسيلة الاتصال المفقودة بين المستهلك والمنتج، وبذلك ساهمت في زوال العقبات الجغرافية لكثير من الخدمات. وقد أثبتت إحدى الدراسات القياسية أن الزيادة في استخدام الإنترنت بمقدار 10% في الدول الأجنبية يؤدي إلى نمو صادرات وواردات الولايات المتحدة الأمريكية بمقدار 1.7% و 1.1% على التوالي .

- دعم التنمية الاقتصادية: تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورا أساسا في التنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية. وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق

²⁰ احمد ادهم ، "أهمية التجارة الإلكترونية على إقتصاد أي دولة " ، <https://ae.linkedin.com/pulse>، تاريخ الإطلاع 19-

المعاملات التجارية. وهذا ينعكس إيجاباً على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية، كما يشير أحد الاقتصاديين إلى أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية عبر التجارة الإلكترونية فيما بين قطاعات الأعمال يمكن أن يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى الناتج بمتوسط 5 % في اقتصاديات الدول المتقدمة على مدى السنوات العشر القادمة، مما يعني زيادة في نمو الناتج القومي الإجمالي بنسبة 0.25 % في السنة. وتذكر وزارة التجارة الأمريكية أن التجارة الإلكترونية وقطاع تقنية المعلومات كليهما قد أسهما بحوالي 30 % من نمو الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 1995-1998م .

- **دعم التوظيف** : تقدم التجارة الإلكترونية فرصاً جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لا سيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال، مما يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة. ومن ناحية أخرى، توفر التجارة الإلكترونية فرصاً وظيفية في العديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، والعاملين والإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية. بالإضافة إلى توفير الفرص الوظيفية في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية، من مهندسي الشبكات والبرامج اللازمة لتطبيقات التجارة الإلكترونية وغيرها.

- **دعم القطاعات التكنولوجية**: يتيح انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الإنترنت. ومع تطور ونمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها في المعاملات التجارية، يصبح هناك فرصاً استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار في تطوير وتحسين وتحديث البنية التحتية الإلكترونية،

والاستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات، الأمر الذي يؤدي إلى خلق أو توطين قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي.

رابعاً- أشكال التجارة الإلكترونية وفوائدها وعيوبها

للتجارة الإلكترونية عدد من الأشكال وفوائد وعيوب حسب طبيعة المعاملين، كما تقوم بتقديم عدة وظائف مختلفة سنتطرق إليهم على النحو التالي:

5- أشكال التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية تنقسم إلى ستة أشكال رئيسية بحسب أطراف المشاركة فيها، للتعامل بين التجار بعضهم البعض سواء كانوا أشخاص أو شركات، وقد بدأ ذلك تاريخياً في عالم صناعة السيارات بين منتجي السيارة ومنتجي المواد الأولية والأجزاء الداخلة فيها والتجار والموزعين، نتناولها على النحو التالي:

- تجارة الأعمال مع الأعمال (B2B):

بدأت التجارة الإلكترونية في مجال التحويلات المالية بين المؤسسات المالية الكبرى، وهو ما يعرف ب: firm to firm Trade، ثم انتشرت بين مختلف قطاعات الأعمال ومجالاته وامتدت لتشمل حلقات الأعمال المختلفة، لتعم الروابط والعلاقات الأمامية، ومن ثم أصبحت تعرف ب: Business to Business (B TO B)، ويقصد بها تعاملات التجارة التي تتم بين منظمات أعمال بائعة و أخرى مشتريّة عبر شبكة الانترنت، ويعد هذا الشكل أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً داخل الدول أو بين الدول²¹.

²¹منير نوري، "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص13.

- التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك (B2C):

وذلك من خلال العروض المختلفة التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين مما يسمى بمراكز التسويق على الإنترنت حيث تعرض كل أنواع السلع والخدمات ويتم أيضا الدفع من خلال الشبكة أما الاستلام فحسب طبيعة السلعة وصيغة الإتفاق، وتطرح التطبيقات القطاعية للنموذج (B TO C) عدة تقنيات وهي²²:

- التسويق الإلكتروني: يشير التسويق الإلكتروني إلى تطبيق نظرية التسويق باستخدام إمكانيات الإنترنت لتقديم المنتجات أو الخدمات إلى السوق المستهدفة، وتبقى أسس التسويق نفسه، لكن الإنترنت توفر قنوات تزويد جديدة تصل إلى تشكيلة واسعة من الزبائن .
- البيع الإلكتروني: يشير البيع الإلكتروني إلى شراء من متاجر التجارة الإلكترونية الآتية على الويب، وتعرف بالمحلات الافتراضية وقد أدى البيع الإلكتروني إلى تطوير أدوات برمجية لتجارة الإلكترونية مهمتها إنشاء الفهارس الآتية وإدارة الأعمال التجارية الإلكترونية. بالإضافة إلى المصرف الإلكتروني من خلال ما يقدمه من خدمات الدفع الإلكتروني وتأمين العمليات المالية بأقل تكلفة وأكبر فعالية.

- التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى الأعمال (G2B):

وهي علاقة تربط مؤسسات الأعمال بالحكومة عن طريق تقديم الخدمات من الحكومة إلى قطاع الأعمال، أو العكس، وهذا النوع يعتمد على عرض مشتريات الحكومة عبر شبكات الإنترنت، وتقوم شركات بتقديم عروض البيع، وأسعار طلب المشتريات للحكومة الإلكترونية بواسطة الإنترنت، وهذا النوع من التجارة الإلكترونية الدولية يسهل العمل، وينتج عنه نوع من الشفافية في التعامل، لاسيما طلبات مشتريات ومناقصات الحكومة.²³

²²بوعافية الرشيد، "دور النقود الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 02، المركز الجامعي تيبازة، 2014، ص121.

²³الرفيق احمد يحي، "التجارة الدولية"، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، 2012، ص297.

- التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المستهلك (C2C) :

تتمثل في تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين المستهلكين الأفراد وبعضهم على شبكة الانترنت، أي بين مستهلك بائع ومستهلك مشتري²⁴.

- التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الحكومة (C2G) :

ويقصد بها التعاملات من الخدمات أو عمليات البيع والشراء التي تتم بين الجهات الحكومية كبائعة للخدمة (خدمات مالية كتجديد رخص قيادة السيارات، خدمات قضائية وغيرها) إلى مواطني الدولة كمشتريين للخدمة العامة²⁵.

- التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى الحكومة (G2G) :

و تتضمن استخدام التكنولوجيا الرقمية بين الحكومات المختلفة لتبادل المعلومات والخدمات والتسهيلات في إطار اتفاقات التبادل والمواثيق الدولية وعلاقات الدول الثنائية والإقليمية والأممية²⁶.

6- فوائد التجارة الإلكترونية:

تحقق التجارة الإلكترونية فوائد كثيرة ومتنوعة لكل من الجمهور والمجتمع وخاصة منشآت الأعمال.

- فوائد التجارة الإلكترونية للجمهور (المستهلكين)

تأتي فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين في جملة من النقاط تتمثل في²⁷:

²⁴ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 18.

²⁵ نفس المرجع السابق، ص 19.

²⁶ عليان ربحي مصطفى، "البيئة الإلكترونية E-EVIROMENT"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 91.

²³ نفس المرجع السابق، ص 94.

²⁴ نفس المرجع السابق، ص 95.

- توافر الخدمة بشكل دائم وفي كافة الأوقات.
- تخفيض الكلفة مقارنة مع التجارة التقليدية.
- توفير عينات مجانية للمنتجات الرقمية.
- سهولة وسرعة التسوق.
- إمكانية مقارنة الأسعار والخدمة.
- إمكانية طلب سلعة أو خدمة وفق مواصفات محددة.
- التفاعل مع مستهلكين آخرين بهدف تبادل الآراء والأفكار المقارنة.

- فوائد التجارة الإلكترونية للشركات:

تتمثل فوائد التجارة الإلكترونية للشركات في جملة من النقاط تتمثل في²⁸:

- التوثيق المباشر للمعاملات التجارية.
- تحسين العلاقة بين العرض والطلب.
- الوصول إلى الأسواق العالمية.
- تحفيز التنافس التجاري بين الشركات.

- فوائد التجارة الإلكترونية للبائع:

تأتي فوائد التجارة الإلكترونية للبائع في جملة من النقاط تتمثل في²⁹:

- تخفيض التكلفة وزيادة الأرباح.
- دعم وتعزيز مستويات المعيشة الرفاهية.
- فتح آفاق جديدة للعالم الثالث.

²⁹ نفس المرجع السابق، ص ص 95-96.

• توفير الخدمات العامة.

- فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع:

تعود فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع في جملة من النقاط تتمثل في³⁰:

• الاطلاع على السلع والخدمات العالمية التي قد تكون متوفرة في الأسواق المحلية لبعض المجتمعات.

- تقليل حالات التلوث البيئي وتوفير مصدر الطاقة.

- زيادة معايير الرفاهية في المجتمعات بسبب توفير السلع بأقل الأسعار.

- توفير الخدمات العامة التي تقدمها المؤسسات الحكومية والعامة بأقل تكلفة.

³⁰ نفس المرجع السابق، ص 100.

7- إيجابيات التجارة الإلكترونية:

- بالنسبة للمؤسسات:

- تعمل على زيادة الأرباح والمبيعات، وخفض تكاليف توصيل المنظمات إلى مختلف الأسواق، وتقديم عروض الأسعار، وتلقي الطلبات بواسطة البريد الإلكتروني³¹.
- تواصل فعال الشركاء مع العملاء فهي تقلص المسافات وتعبّر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء³².

- بالنسبة للأفراد³³:

- توفر منافع للمجتمع، مثل: المدفوعات الإلكترونية، وهي توفر جميع المنتجات (سلعية وخدمائية) لمختلف المناطق الجغرافية وتعمل على تقليلها من الإضرار بالبيئة.
- توفير المعلومات على مدى 24 ساعة.
- حرية الاختيار حيث يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الإلكترونية المقارنة بين الأسعار وأشكال السلع و الخدمات المتوفرة عبر الإنترنت.

8- سلبيات التجارة الإلكترونية:

- على الرغم من وجود إيجابيات متعددة للتجارة الإلكترونية، إلا أن لها العديد من السلبيات أيضاً، ومنها:
- انتشار القراصنة (الهاكر) للحواسيب والتزوير والسرقة.

³¹الرفيق احمد يحيى ، مرجع سبق ذكره ، ص301.

³²بوزرق احمد ، "التجارة الإلكترونية في الجزائر بين النص و التطبيق" ، البوابة الشمالية للجامعة الأردنية ، عمان ، 2020، ص.97

²⁹الرفيق احمد يحيى، مرجع سبق ذكره، ص301.

- إن هناك سلعة سريعة التلف (الأغذية)، وعالية التكاليف (المجوهرات)، لا يمكن أن تدخل ضمن التجارة الإلكترونية الدولية لعدم معاينتها بدرجة كافية.
- هناك احتمالات لحدوث عمليات نصب واحتيال بسبب صعوبة التحقق من شخصية المتعاملين³⁴.
- صعوبة التحقق من هوية المتعاملين، نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء.
- فقدان الثقة في التعامل عبر الانترنت³⁵.

9- مخاطر التجارة الإلكترونية

يمكن أن نشير إلى المخاطر التي عرقلت الأعمال الإلكترونية كالاتي³⁶:

- إن الأعمال الإلكترونية بخصائصها الجديدة قد أدت إلى تفويض الكثير من الأعمال التقليدية وبنيتها التحتية واستثماراتها الواسعة، إن المشروعات الجديدة القائمة على الانترنت قامت على نماذج وخطط أعمال سيئة.
- العقبات الإدارية: إن انفجار الأعمال الإلكترونية الجديدة أدى إلى نشر الموهبة أو المقدره الإدارية على نطاق واسع مما اظهر نقصا في هذه المواهب والقدرات.
- مشكلة حقوق الملكية الفكرية: ويعني ذلك القفز على حقوق الملكية في البراءة وحقوق النشر (الذين يتمتعون بالحماية القانونية)، وصعوبة التكامل بين الموقع المادي والموقع الإلكتروني للشركة.
- إن الأعمال الإلكترونية بما قدمت من تسهيلات في الحصول على المعلومات، أدت إلى أن تكون التبادلات (B2B) و (B2C) تقع تحت وطأة الأسعار الأقل.

³⁴ عادل أحمد حشيش، "أساسيات الاقتصاد النقدي والمصرفي: دراسة للمبادئ الحاكمة لاقتصاديات النقود والبنوك والائتمان"، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة 2004، ص ص 315-316.

³⁵ عادل عرقابي، محمد بوشوشة، "مفومات تطبيق نظام التجارة الإلكترونية في الجزائر"، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2021، ص224.

³⁶ نجم عبود، "الإدارة والمعرفة الإلكترونية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص55.

خلاصة المحور الأول:

لقد تمكنا من خلال المحور من تقديم الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية والتي هي مجموعة من عمليات عرض وبيع وشراء السلع والخدمات وإذا توزيعها والترويج لها وآل ذلك يتم باستخدام وسائل إلكترونية على رأسها شبكة الانترنت وتتمتع التجارة الإلكترونية بمزايا لا تتوفر في التجارة العادية حيث تعد أفضل السبل للوصول إلى الأسواق العالمية لأن وضع متجر إلكتروني على الشبكة يمكن جميع سكان العالم من الوصول إليه وشراء إي سلعة منه دون الحاجة إلى تأشيرة دخول إلى هذا البلد أو دفع رسوم جمركية على هذه السلعة.

المحور الثاني : التجارة الإلكترونية، آليات تمويلها و أبعادها القانونية و الضريبية

تمهيد:

بحكم أن التعامل في البيانات و المعلومات التجارية بين الأطراف المختلفة يتم الكترونياً، وهذا النوع من التعاملات التجارية الإلكترونية يتطلب العديد من الآليات و الوسائل المعتمدة للدفع الإلكتروني ، و لابد لمثل هذه الوسائل أطراف محددة للتعامل بهذه الوسائل طرح عدة تحديات قانونية والتي واجهت المتعاملين في التجارة الإلكترونية منها آليات حماية الملكية الفكرية و كيفية الموازنة بين وجود ذلك وبين حق المعرفة الذي يتمتع بها الأفراد ، و كيفية حماية خصوصية المعلومات و الأنشطة الشخصية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية و مقبولية التوقيعات الرقمية، والقانون الواجب التطبيق وغيرها من الإجراءات المستخدمة في الصفقات التجارية .

حاولنا في هذا المحور التطرق إلى عدة عناصر تتمثل في:

- التجارة الإلكترونية، آليات تمويلها؛
- أطراف ومراحل إبرام التجارة الإلكترونية؛
- الأبعاد القانونية والضريبية للتجارة الإلكترونية؛
- خلاصة المحور.

أولاً-التجارة الإلكترونية، آليات تمويلها:

هناك عدة آليات لتمويل التجارة الإلكترونية. وفيما يلي بعض الآليات الشائعة:

• الدفع الإلكتروني: يتيح الدفع الإلكتروني للعملاء إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت بسهولة وأمان. تتضمن طرق الدفع الإلكتروني بطاقات الائتمان والخصم، وبطاقات الدفع المسبق، وحسابات البنوك الإلكترونية، ومحافظ العملات الرقمية مثل البيتكوين.

• التمويل الشخصي: يمكن للعملاء استخدام التمويل الشخصي مثل بطاقات الائتمان لشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، كما يقوم العملاء بدفع المبلغ المستحق للبنك أو مزود البطاقة في وقت لاحق، ويتم تحصيل فوائد على المبالغ المستدانة إذا لم يتم سدادها في الوقت المحدد.

• التمويل الجماعي: يشمل التمويل الجماعي العديد من الأشخاص الذين يساهمون مالياً لدعم مشروع تجاري معين، كما يمكن للأفراد الاستثمار في مشروع ما عبر منصات التمويل الجماعي، وبالتالي يحصلون على نسبة من الأرباح المتوقعة أو العائد المستحق.

• التمويل العقاري: يتم استخدام التمويل العقاري لدعم عمليات التجارة الإلكترونية التي تتطلب تكاليف كبيرة مثل إنشاء مراكز التوزيع أو مستودعات التخزين، حيث يتضمن التمويل العقاري الحصول على قروض من البنوك أو المؤسسات المالية مع توفير العقار كضمان للقرض.

وسيم التطرق لكل آلية من الآليات السابقة كل على حدي.

1- آليات وسائل الدفع الإلكترونية المعتمدة في التجارة الإلكترونية:

مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة المستخدمة في كافة مجالات حياتنا، اتسع نطاق التجارة الإلكترونية واستحدثت وسائلها، حيث تطورت النقود وظهرت بشكل جديد مناسب تماماً لمعاملات التجارة الإلكترونية وتصنف وسائل الدفع الإلكتروني بالاعتماد على توقيت الدفع ضمن ثلاثة أنظمة للدفع الكترونياً:

1.1. نظام الدفع الإلكتروني المسبق: هذا النظام يسمح بالحصول على النقود مسبقا وسداد ثمنها لكي يتمكن بعد ذلك العميل من اقتناء حاجياته، بحيث يقوم العميل بدفع النقود الحقيقية مقدما ليحصل على وحدات النقد الإلكتروني من البنك بالكمية التي يريد، ويقوم بتخزينها سواء على الشريحة الإلكترونية للبطاقة الذكية أو القرص الصلب للكمبيوتر. ويشمل هذا النظام النقود الإلكترونية والبطاقات الذكية.

- النقود الإلكترونية³⁷: لقد شهدت السنوات الأخيرة انتشارا كبيرا لاستخدام البطاقات الائتمانية في تسوية المدفوعات الإلكترونية، إلا أن الكثير منهم شعروا بعدم الراحة لاستخدامها نظرا للمشاكل العديدة التي تتجم عنها، مما أدى إلى ظهور عملة نقدية غير مادية تتماشى تماما مع المشتريات عبر الانترنت يطلق عليها اسم النقود الرقمية digital money، النقدية الإلكترونية e-cash، النقود الإلكترونية Electronic money، يمكننا تعريف النقود الإلكترونية أنها مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، فالنقود الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها ".
وتتولى مهمة إصدار النقود الإلكترونية البنوك التقليدية أو البنوك الافتراضية، ولكن ليست في صورة قطع نقدية ملموسة، وإنما في شكل رسائل مكونة من سلسلة متتالية من أرقام سرية من 0 إلى 1 بحيث تكون كل قطعة مميزة ووحيدة (أي غير قابلة للتكرار)، وعلى عكس النقود التقليدية فإن النقود الرقمية نستطيع إرسالها عبر الانترنت أي نقلها إلكترونيا من كمبيوتر المدين إلى كمبيوتر الدائن، حيث ظهرت النقود الإلكترونية لمعالجة نقائص البطاقات الائتمانية في مجالين إلكترونيين أساسيين هما:

³⁷جلال الشافعي، "العولمة الاقتصادية الأثر على الضرائب في مصر"، كتاب الأهرام الاقتصادية، القاهرة، العدد 179، 2002، ص 33.

* النقود الإلكترونية تصلح لتسوية الميكرو مدفوعات، أي مدفوعات الانترنت التي تكلف من سنتات قليلة إلى ما يقارب 10 دولارات وهو الحد الأدنى لمدفوعات بطاقة الائتمان، فالنقود الإلكترونية قابلة للتجزئة لوحدات صغيرة.

* النقود الافتراضية ملائمة للأشخاص الذين لا يستطيعون استخراج بطاقة الائتمان بسبب صغر سنهم أو تدني مدخولاتهم أو بسبب وجود مشكلات لديهم.

- البطاقات الذكية Smart Card:

تعتبر البطاقات الذكية أحدث البطاقات المنتجة على مستوى العالم، حيث تستخدم فيها تكنولوجيا متطورة ساهمت في الحد من مشاكل السرقة التي تتعرض لها البطاقات البلاستيكية الأخرى كالبطاقة الائتمانية، تعرف بأنها بطاقة بلاستيكية بحجم بطاقة الائتمان يثبت عليها شريط ممغنط عليه رقم كودي يحمل شريحة (رقيقة) إلكترونية مزودة بذاكرة مصاحبة، حيث تكون قادرة على أن تخزن وتسترجع وتعالج جميع البيانات الشخصية لحاملها. إن مبدأ عمل البطاقات الذكية يتمثل في ضرورة تعاملها مع أجهزة تقرأ ما تحتويه البطاقة من معلومات على الذاكرة الخاصة بها، فيكفي مجرد تمرير البطاقة في الجهاز القارئ ليتم خصم قيمة الشراء بطريقة. أوتوماتيكية وبكل سهولة من بطاقة المشتري ونقلها إلى جهاز البائع ليتمكن هذا الأخير من نقل قيمة الصفقة إلى حسابه البنكي.

2.1 نظام الدفع الإلكتروني الفوري³⁸: يعرف بتسديد قيمة المشتريات لحظة انجاز الصفقة دون أي تأجيل لتسوية المدفوعات، حيث يشمل هذا النظام بطاقات الدفع الفوري Débit card ، التي ظهرت لتفتح المجال أما شريحة من المستخدمين الذين لا يمكنهم الحصول على بطاقة ائتمانية (بسبب عدم أهليتهم ماليا) أن يتمكنوا من السداد باستخدام البطاقات البلاستيكية.

³⁸ نفس المرجع السابق، ص 35.

- تعريف بطاقة الدفع الفوري Débit card: إن بطاقة الخصم الفوري أو بطاقة السحب المباشر هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية يتم بموجبه خصم ثمن المشتريات من رصيد صاحب البطاقة مباشرة بعد التحقق من صحة رقم البطاقة، وبالتالي تحول القيمة المالية من حساب صاحب البطاقة إلى حساب التاجر مباشرة دون تأجيل، ودون أن يقوم البنك بالسداد نيابة عن العميل ، حيث تتميز هذه البطاقة بعدم تضمنها ائتماناً بل أنها تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك، وكل ما يحدث عند الشراء هو خصم قيمة الصفقة من حساب العميل في البنك خلال يوم أو اثنين، ومن خصائصها ،هي بطاقة متعددة الاستخدامات، حيث تستعمل لسداد المشتريات كما تستعمل لسحب النقود من الحساب، فهي تجمع بين نظام ATM والاستخدام عند نقطة البيع POS، كذلك هي بطاقات متجددة، حيث يمكن إعادة تحميلها بمبالغ مالية أخرى عن طريق إيداع نقود في البنك، كما انها توفر الوقت والجهد من خلال الخصم المباشر من حساب العميل بصورة فورية بمجرد تقديم البطاقة.

3.1 نظام الدفع الإلكتروني المؤجل: في هذا نظام يتم الشراء الفوري والدفع لأجل بمعنى عند اقتناء السلعة أو الخدمة لا يسدد المستهلك ثمنها في الحين بل يحصل عليها والدفع يتم فيما بعد من طرف البنك. وينطوي ضمن هذا النظام كل من البطاقة الائتمانية والشيك الإلكتروني:

أ- البطاقة الائتمانية: هي البطاقات البلاستيكية التي تصدرها المؤسسات المالية أو المصرفية في حدود مبالغ معينة. وتستخدم هذه البطاقات كضمان، ولذا لا يمنحها البنك إلا بعد القيام بدراسة دقيقة ومعقدة لملاءة العميل وموقفه المالي، وهذا بغرض تجنب المخاطر الناجمة عن عدم قدرة العميل على سداد ديونه.

وكما يبين اسمها فإن البطاقة الائتمانية تتمثل في منح البنك لقرض أو ائتمان *credit* لحاملها بغية مساعدته على انتقاء حاجياته³⁹، ويتولى البنك السداد نيابة عنه، ليقوم العميل فيما بعد بتسديد هذا القرض خلال مدة متفق عليها (عادة شهر).

وتحمل البطاقات الائتمانية مجموعة من البيانات والمتمثلة في: اسم حاملها وعنوانه ورقم حسابه، تاريخ إصدار البطاقة وتاريخ نهاية صلاحيتها، اسم الهيئة المصدرة لها (عادة ما تكون فيزا *visa* أو ماستر كارد *master card*)، وكذلك اسم البنك.

يمكن استخدام البطاقة الائتمانية بعدة طرق من بينها الدفع في مواقع البيع، والدفع عن بعد (عبر الانترنت).

كما يتم إصدار نوعين من البطاقات الائتمانية حسب القدرات المالية للعميل وهي:

- **بطاقات الصرف البنكي Charge card:** أو كما يطلق عليها بطاقات الدين، بطاقات الخصم الشهري، بطاقات التسجيل على الحساب وتستخدم هذه البطاقات كأداة وفاء وائتمان عن فترة زمنية محددة يتم الاتفاق عليها ما بين البنك والعميل وغالبا لا تتعدى فترة الشهر.

- **بطاقات الإقراض:** هي البطاقات التي تتيح لحاملها السداد على أجال طويلة متفق عليها مع البنك مقابل دفع عوائد كل شهر، حيث يستطيع العميل تسديد كامل المبلغ كل شهر أو جزء منه على أقساط دورية تتناسب مع دخله، أما الرصيد غير المغطى فيعتبر قرضا تفرض عليه فوائد شهرية.

فالفرق الأساسي بين النوعين السابقين يكمن في أن حاملي بطاقة الخصم الشهري مطالبون بالسداد الكامل خلال نفس الشهر الذي يتم فيه السحب، أما حامل بطاقة الإقراض فيحق له اختيار طريقة الدفع.

³⁹فارس فضيل، حمزة ضويفي، "الأبعاد القانونية و الضريبية للتجارة الإلكترونية في ظل وسائل الدفع المعتمدة"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة تيسمسيلت، العدد 3، 2011، ص36.

ب- الشيك الإلكتروني: الشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية مؤمنة وموثقة تحمل التزاما قانونيا بالدفع هو ذات الالتزام في الشيكات الورقية، أي أنه وثيقة الكترونية تحل محل الشيكات الورقية ولكن بشكل وتنسيق إلكتروني، حيث يتم إرسال هذه الرسالة عبر البريد الإلكتروني المؤمن من مصدر الشيك إلى حامله هذا الأخير الذي يحصل على مستحقاته بعد تقديم الشيك للبنك الذي يعمل عبر الانترنت.

ويحمل الشيك الإلكتروني نفس البيانات والمعلومات الموجودة في الشيك الورقي والمتمثلة في:

رقم الشيك، اسم مصدر الشيك، رقم حساب الدافع واسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية، التوقيع الإلكتروني للدافع التظهير الإلكتروني للشيك.

كما يعتمد مبدأ عمل الشيك الإلكتروني على وجود وسيط بين البائع والمشتري لتسهيل المعاملات هو البنك أو جهة التخليص، ويمثل الشكل الموالي المراحل التي يمر بها الدفع باستعمال الشيك الإلكتروني.

تتميز الشيكات الإلكترونية بالانخفاض الكبير في تكلفة المقاصة مقارنة بالشيك التقليدي، حيث تبلغ التكلفة الأولى ما بين 25-35 سنتا بينما تبلغ الثانية ما بين 1 دولار إلى 1.5 دولار ، مما يجعل هذا الشيك جد متميز في مجال التجارة الإلكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال أي (B2B)، كما أن الشيك الإلكتروني يحمل توقيعاً رقمياً مشفراً يصعب تزويره مما يمنح المزيد من الحماية والأمان للمستخدمين، كما يستعمل هذا النظام بروتوكول يوفر شهادات إلكترونية تضمن شخصية المدين وبنكه وهذا البروتوكول هو SET، كما أنه وثيقة الكترونية يتم الدفع بواسطتها من خلال تحميل برنامج خاص من طرف الزبون ودون الحاجة إلى استعمال دفتر شيكات ورقي.

ت- المحفظة الإلكترونية: هي بطاقة بلاستيكية ممغنطة مزودة بشريحة (حوسبية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي، أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية منه وإليه عبر الانترنت.

فالمحفظة الإلكترونية هي برنامج يمكن تحميله بسهولة، يستخدم لتخزين المعلومات الخاصة بالشحن والفواتير وأسماء المستهلكين والعنوان الدقيق، كما تتضمن حافظة النقود الإلكترونية أسماء وأرقام البطاقات الائتمانية والنقد الرقمي المستخدم في الشراء عبر الإنترنت والشهادات الرقمية المشفرة (التي تساعد على التعرف بأن مستخدم المحفظة هو فعلا المالك الأصلي لها).

يتم استعمال المحفظة الإلكترونية بدخول المتسوق إلى موقع يقبل التعامل بالمحافظ الإلكترونية ويختار السلعة التي تلي حاجياته، بعدها يتوجه المتسوق إلى مكان الفحص الإلكتروني يطلب منه الموقع تحديد كيفية إدخال البيانات والمعلومات، سواء يقوم بطباعتها مباشرة أو يدخلها مباشرة من المحفظة التي تقوم بملء المعلومات الضرورية أوتوماتيكيا داخل الموقع، ثم ينقر عليها (click) ويدخل كلمة السر ، حينئذ تعرض قائمة بطاقات الائتمان التي في المحفظة فيختار المتسوق واحد منها و يطبع كلمة السر، وفي الأخير تتكفل المحفظة وموقع البائع بمهمة إتمام الصفقة ولا يطبع المتسوق شيئا، حيث تقوم المحفظة بتتبع المشتريات والحصول على إيصالات عن هذه المشتريات.

2- آلية التمويل الشخصي للتجارة الإلكترونية:

تتمثل آلية التمويل الشخصي في التجارة الإلكترونية تعتمد على استخدام وسائل التمويل الشخصي لدعم عمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت. هناك عدة أشكال للتمويل الشخصي في التجارة الإلكترونية، ومنها:

- بطاقات الائتمان والخصم: تعتبر بطاقات الائتمان والخصم من أهم وسائل التمويل الشخصي في التجارة الإلكترونية. يتم إصدار هذه البطاقات من قبل البنوك وشركات البطاقات المالية، وتتيح للعملاء إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت بسهولة. يقوم العميل بإدخال تفاصيل بطاقته الائتمانية أو الخصم عند عملية الدفع، ويتم معالجة المبلغ المستحق مع البنك أو مزود البطاقة.

- القروض الشخصية: يمكن للعملاء الحصول على قروض شخصية من البنوك أو المؤسسات المالية لتمويل عمليات الشراء في التجارة الإلكترونية. يتم تحديد مبلغ القرض وشروط السداد بناءً على القدرة الائتمانية للعميل وسياسات المؤسسة المالية. وعادةً ما يتم تحديد فائدة على المبلغ المستدان يجب سدادها خلال فترة زمنية محددة.
- حسابات الدفع الإلكتروني: توفر خدمات الدفع الإلكتروني مثل PayPal وأمازون باي وغيرها من الحلول للعملاء طرقًا مريحة للدفع والتمويل في التجارة الإلكترونية. يتم إنشاء حساب مع هذه الخدمات وتعتمد على الأموال المودعة في الحساب لإتمام الدفعات والشراءات عبر الإنترنت. يمكن أن يرتبط حساب الدفع الإلكتروني ببطاقة ائتمانية .

3- آلية التمويل الجماعي للتجارة الإلكترونية:

- آلية التمويل الجماعي في التجارة الإلكترونية تشير إلى استخدام منصات التمويل الجماعي لجمع الأموال من مجموعة من الأفراد لدعم مشاريع تجارية عبر الإنترنت. تعمل هذه المنصات كوسيط بين المشروع والمستثمرين، وتوفر وسيلة للأفراد للاستثمار في المشاريع التجارية بمبالغ صغيرة.
- تعمل آلية التمويل الجماعي عبر التجارة الإلكترونية بموجب الخطوات التالية:
- إنشاء مشروع: يقوم صاحب المشروع بإنشاء مشروعه على منصة التمويل الجماعي، ويشرح تفاصيل المشروع والغرض من جمع الأموال والمبلغ المستهدف.
- جمع التمويل: يقوم أفراد المجتمع بالاطلاع على المشروعات المعروضة وقراءة وصفها والمبلغ المستهدف. يمكن للأفراد اختيار المشروعات التي يرغبون في دعمها والمساهمة بمبالغ مالية صغيرة.
- تحقيق المبلغ المستهدف: يتم تحقيق المشروع إذا تم جمع المبلغ المستهدف أو تجاوزه خلال فترة زمنية محددة. في حالة عدم تحقيق المبلغ المستهدف، قد تلغى المشروعات ويتم استرداد أموال المساهمين.

- تنفيذ المشروع: بعد تحقيق المبلغ المستهدف، يتم تنفيذ المشروع واستخدام الأموال المجمعة لدعمه. يمكن أن يتضمن ذلك شراء المعدات والمواد اللازمة وتنفيذ الخطط المحددة.

- العوائد والمكافآت: في بعض الأحيان، يتم تقديم عوائد أو مكافآت للمساهمين كشكر لدعمهم. قد تكون هذه العوائد نسبة من الأرباح أو منتجات أو خدمات مجانية.

4- آلية التمويل العقاري للتجارة الإلكترونية:

آلية التمويل العقاري في التجارة الإلكترونية تشير إلى استخدام التمويل العقاري لتمويل عمليات التجارة الإلكترونية التي تتطلب ممتلكات عقارية كضمان أو تمويل لتكاليف معينة. عندما يحتاج المشروع التجاري الإلكتروني إلى تمويل عقاري، يتعاون صاحب المشروع مع مؤسسة تمويل عقاري أو بنك للحصول على قرض يستخدم العقار كضمان أو لتمويل مشروع معين.

تتضمن آلية التمويل العقاري في التجارة الإلكترونية الخطوات التالية:

- تحديد الاحتياجات العقارية: يتعين على صاحب المشروع تحديد الاحتياجات العقارية للمشروع، مثل الحاجة إلى مراكز توزيع أو مستودعات تخزين أو مكاتب إدارية. يجب تحديد الموقع المناسب والمساحة المطلوبة لتلبية احتياجات التجارة الإلكترونية.

- التعاون مع مؤسسة تمويل عقاري: يتعاون صاحب المشروع مع مؤسسة تمويل عقاري أو بنك لتقديم طلب تمويل عقاري. يتم تقديم المعلومات اللازمة عن المشروع والعقار المراد استخدامه كضمان.

- تقييم العقار والقرض: يقوم المقرض بتقييم العقار المقدم كضمان للقرض. يتم دراسة قيمة العقار وسجلات الملكية وتقييم الاستدامة المالية للمشروع. يتم أيضاً تحديد مبلغ القرض وشروط السداد المناسبة.

- إجراءات القرض والتوثيق: بعد الموافقة على القرض، يتم تنفيذ إجراءات التوثيق وتوقيع العقود والاتفاقيات المتعلقة بالتمويل العقاري.

ثانياً-أطراف ومراحل إبرام التجارة الإلكترونية.

1- أطراف التجارة الإلكترونية:

إن الأطراف الثلاثة للتجارة الإلكترونية هي نفسها أطراف التجارة التقليدية والمتمثلة في المستهلك والبائع والبنك.

• **المستهلك:** يمكننا تعريف المستهلك هو الشخص الذي يتجول في الانترنت ويزور مختلف مواقع الويب التجارية بحثا عن السلع والخدمات التي تشبع حاجياته، بمعنى آخر المستهلك هو كل من يتعاقد إلكترونيا بقصد إشباع رغباته.

كما يمكننا تصنيف المستهلكين الذين يزورون المواقع التجارية ضمن ثلاث شرائح أساسية هي: مستهلكون عرضيون، مستهلكون منتظمون، مستهلكون دائمون.

• **البائع التاجر:** هو من يقوم بإنشاء موقع على شبكة الانترنت ويتخذه كواجهة أو نافذة لعرض منتجاته والتعريف بها وتسويقها، حيث يساهم هذا الموقع في تعزيز التفاعل بين البائع والمشتري، ويستطيع البائع من خلال هذا الموقع تقديم معلومات تفصيلية عن السلعة (صورها، تكاليفها، طريقة دفع الثمن ...) وتلقي العروض حول هذه السلعة.

• **البنك:** شهد قطاع البنوك في الفترة الأخيرة بعض التحولات من خلال توظيف التقنيات الحديثة واستخدام الشبكة العالمية لإتمام أعمالها بالكامل والتوجه إلى ما يعرف ب: البنوك الإلكترونية، وهناك العديد من المصطلحات التي تستخدم للإشارة إلى هذه البنوك، من بينها البنوك الافتراضية، بنوك الانترنت البنك المنزلي بنك الويب، البنك على الخط.

كذلك نجد المتاجرة الإلكترونية بالمعلومات المستندة للمحتوى) البرمجيات، الفيديو، الموسيقى، الصور، أعمال، وسائل الاتصال المختلفة، الألعاب...الخ)⁴⁰.

⁴⁰حمدي عبد العظيم، "اقتصاديات التجارة الدولية"، عالم الغد للنشر، ط2، مصر، 2000، ص 341.

2- مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية

إن ظهور التجارة الإلكترونية كبديل للتجارة التقليدية، استوجب ضرورة استعمال أدوات جديدة بغرض تنظيم وتسيير التعاملات الرقمية، ومن أهم هاته الأدوات العقود الإلكترونية، والتي هي عبارة عن كل عقد يخص السلع والخدمات يتم بين طرفين عن بعد وبدون حضور جسدي، أي يتم تكوين العقد وتنفيذه عن طريق الاتصالات الإلكترونية ولكي تتم هذه العقود لابد من المرور بخطوات أو مراحل أساسية، تتمثل في العرض والطلب والتسليم⁴¹:

• **مرحلة العرض أو الإيجاب:** يتم فيها الإيجاب بأنه عرض جازم وكامل للتعاقد وفقا لشروط معينة، ويتم العرض عبر موقع الويب، حيث يقوم البائع أو المنتج ببناء موقع على شبكة الإنترنت لعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشتريين.

• **مرحلة الطلب "القبول" والدفع:** وفيها يتم القبول الذي هو التعبير عن إرادة من وجه إليه الإيجاب في إبرام العقد، مقابل دفع شيء ذو قيمة كالنقود أو الملكية أو الخدمات.

• **مرحلة التنفيذ "التسليم"**⁴²: في هذه المرحلة يتم التسليم الفعلي للسلع والخدمات المتفق عليها، ويختلف التسليم بحسب نوع البضاعة.

ثالثا- الأبعاد القانونية والضريبية للتجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية أبعاد قانونية وضريبية يجب مراعاتها حيث تتمثل في:

1- الأبعاد القانونية للتجارة الإلكترونية:

⁴¹ محمد صالح الحناوي وآخرون، "مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا"، الدار الجامعية، طبع، نشر، توزع، الإسكندرية 2004، ص ص 164-167.

⁴² Boualem_ Ammar chebira, "**le e-commerce : contraintes et opportunités pour l'entreprise économique Algérienne**", mémoire de magister en science économique, université Hadj Lakhdar, BATNA, 2004.p123.

التجارة الإلكترونية تشمل العديد من الأبعاد القانونية التي يجب أخذها في الاعتبار تتمثل في قوانين حقوق الملكية الفكرية التي تحمي قوانين الملكية الفكرية حقوق المبتكرين والمبدعين في التجارة الإلكترونية. حيث تنص هذه القوانين على حقوق الملكية الفكرية مثل حقوق البراءات وحقوق العلامات التجارية وحقوق النشر، كذلك قوانين التعاقد الإلكتروني التي تحكم قوانين التعاقد الإلكتروني عمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت. تنص هذه القوانين على أهلية العقود الإلكترونية وتوفر حماية للأطراف المتعاقدة وتنظم إجراءات التوقيع الإلكتروني والتأكد، بالإضافة إلى قوانين حماية المستهلك والتي تنص قوانين حماية المستهلك على حقوق المستهلكين في التجارة الإلكترونية، حيث تشمل هذه الحقوق حق الحصول على معلومات صحيحة وواضحة عن المنتجات والخدمات، وحق الإرجاع والاسترداد، وحماية البيانات الشخصية، كذلك نجد قوانين الخصوصية وحماية البيانات: تنظم قوانين الخصوصية وحماية البيانات جمع واستخدام المعلومات الشخصية في التجارة الإلكترونية، حيث تلزم هذه القوانين الشركات بحماية بيانات العملاء وتحترم خصوصيتهم وتنظم عمليات نقل البيانات الشخصية عبر الحدود، وأخيرا قوانين مكافحة الاحتيال والغش الإلكتروني: تهدف قوانين مكافحة الاحتيال والغش الإلكتروني إلى حماية المستهلكين والشركات من الاحتيال.

سنتطرق لكل بعد ذكره على حدى:

1.1 البعد القانوني لحقوق الملكية الفكرية: يقصد بالملكية بصفة عامة، على أنها العلاقة التي توجد بين الإنسان والأشياء بمعنى تملكها، حيث يشمل مفهوم الملكية المال والمنفعة والحقوق، والملكية هي نسبة إلى المالك تمكن صاحبها من الاستئثار بالشيء والتصرف والاستعمال من غير مانع.

وتزداد الأهمية التي توليها الدول للملكية الفكرية⁴³، في ظل التطورات الحاصلة في مجالات تكنولوجيا المعلومات الشيء الذي أدى إلى ظهور تقنيات جديدة لتبادل المعرفة.

والملكبة الفكرية ضمن النطاق الرقمي هي مجموعة معلومات ومعارف وعلاقات يتم التعامل بها أو استخدامها بطريقة إلكترونية، أو بمعنى آخر هي كل إنتاج ذهني أو اختراعات يتم نشرها إلكترونيا بفضل الوسائل الحديثة كالشبكات الرقمية التي تسمح بنقلها إلى الجمهور بسهولة وبأقل التكاليف وتحويلها إلى رأس مال فكري.

كما توجد عدة أنواع للملكية الفكرية عبر الأنترنت مما أدى إلى تطورها وقد ترتب عنها بصفة عامة دخولها في الدائرة الإلكترونية، فظهرت المصنفات الرقمية، برامج الحاسوب وقواعد البيانات التي أصبحت بدورها محل اهتمام المختصون في هذا المجال، كما أتاحت شبكة المعلومات للمبدعين في كافة المجالات بنشر إبداعاتهم بصورة تحقق التداول والبت، حيث يحتوي الموقع الإلكتروني على محتويات عديدة التي تشكل وسيلة فعالة للإعلان، وأصبح بالإمكان تحقيق دعاية لكافة أنواع السلع والخدمات على صفحات المواقع الإلكترونية، وتتمثل هذه الأنواع في المصنفات الرقمية، النشر الإلكتروني، المواقع الإلكترونية والعلامة التجارية.

كما أن من أبرز القضايا القانونية التي تطرحها التجارة الإلكترونية قضية العقود الإلكترونية التي قد يجري إبرامها في شأن منح التراخيص واستعمال العلامات التجارية وبراءات الاختراع وما إليها، وقضية تحديد جهة الاختصاص القضائي في حالة ظهور نزاع حول هذه المسائل، وتحديد القانون الواجب التطبيق (قانون أي دولة)، وأخيرا قضية تنفيذ الأحكام المتعلقة بفض المنازعات حول حقوق الملكبة الفكرية⁴⁴.

• **تحديات حقوق الملكبة الفكرية في العصر الرقمي:** لا شك في أن الانترنت كانت شاملة التأثير لم تقتصر

على التغيير الواسع والكبير في ظهور قطاع الأعمال الإلكترونية، وإنما أيضا امتد تأثيرها إلى حقوق الملكبة

⁴³نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجيات والوظائف والمشكلات"، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص450.

⁴⁴فارس فضيل، حمزة ضويبي، مرجع سبق ذكره، ص ص40_39.

الفكرية، حيث توجد بعض التحديات التي تواجهها الأخيرة في مجال الأعمال الإلكترونية، ونحددها بالآتي : في مشكلة الإحتكار ومشكلة محاسبة القديمة⁴⁵.

➤ **مشكلة الإحتكار:** إن الانترنت في جانبها الأهم قام على أساس الوصول الحر إلى المعلومات والخدمة المتاحة للجميع، وإن الكثير من خدماته كما هو الحال في البريد الإلكتروني وتصفح المواقع مجاني، وهذا ما قد يصطدم بشكل قوي مع حقوق الملكية الفكرية القائمة على الحق الحصري للمرخصين، و لعل مما يزيد من هذه المشكلة هو:

✓ أن الحماية القانونية التي يتطلبها احتكار حقوق الملكية الفكرية تصبح صعبة جدا مع الانترنت وشبكات الأعمال جراء التشابك الفائق وطبيعة الاستساخ الرقمي.

✓ إن حقوق الملكية الفكرية هي ذات بعد محلي وطني أو في أحسن الأحوال إقليمي، في حين أن الانترنت قناة عرض وتوزيع وإرسال عالمية، فرغم أن الاتفاقات الدولية تقدم قواعد للتعامل بما يضمن هذه الحقوق، إلا أن خصائص الانترنت العالمية أقوى من كل القواعد، ويرى البعض أن البرمجية مادامت متاحة للاستساخ غير المرخص فإنها سوف تستسخ، ولعل هذه المشكلة هي التي تفسر الانتشار الواسع لقرصنة البرمجيات حيث تصل في الصين إلى 98% وروسيا وأمريكا اللاتينية بحوالي 90% .

➤ **مشكلة المحاسبة التقليدية:** إن محاسبة القيمة السوقية للمعرفة عموما وحقوق الملكية الفكرية في الاقتصاد الرقمي تتطلب الفهم الجديد لكيفية تدفق العوائد في هذا الاقتصاد، وأن المحاسبة بطرقها التقليدية موجهة نحو الأصول الملموسة، مما يجعل المحاسبة مصدر لسوء فهم وتقدير لقيمة حقوق الملكية الرقمية، وبالتالي تحتاج

⁴⁵ عبد الفتاح بيومي حجازي، "النظام القانوني لحماية الحكومة الإلكترونية الكتاب الأول النظام القانوني للحكومة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي ، ط1 ، الإسكندرية 2003، ص ص 168-173.

إلى تطوير مبادئها المتعارف عليها وقواعدها المحاسبية لغرض شمولها لهذه القيم الرقمية واندماجها في الهيكلية المحاسبية.

2.1 بعد قوانين التعاقد الإلكتروني

مسألة تحديد القانون الواجب التطبيق في عقود التجارة الإلكترونية⁴⁶: تعد مشكلة هامة في ظل عدم وجود مستندات ورقية، فضلا عن انتقال العملية عبر الحدود الإقليمية للدول.

إن الفقه القانوني ناقش مسألة القانون الواجب التطبيق على عقود الاستهلاك الإلكتروني، وانتهى إلى خضوع عقود المستهلك لقانون الإرادة، و على ذلك فإن عقود الاستهلاك تخضع كقاعدة عامة لقانون الإرادة أي للقانون الذي اختاره المتعاقد أن صراحة أو ضمنا، و لكن بتحفظ تام ، و هو أن الفقه و غالبية التشريعات قد استقرت على أن اختيار الأطراف للقانون الواجب التطبيق، لا يجوز أن يستتبعه حرمان المستهلك من الحماية التي توفرها لها الأحكام الآمرة لقانون الدولة محل إقامته العادية.

فحماية المستهلك هي الأساس في أي عملية تعاقدية ولذلك فقانون الدولة المقيم فيها عادة هو الواجب التطبيق بما فيه من قواعد حمائية لذلك المستهلك، بوصف أنه طرف ضعيف أمام شركات الإنتاج والخدمات العملاقة، والتي يكون إرضاء المستهلك محل شك في هذه العقود حيث يقع تحت إغراء الدعاية والإعلانات الخادعة والمبهرة، الأمر الذي يؤثر على حريته ومن ثم رضاه في التعاقد.

وبخصوص العقود الإلكترونية التي يتم فيها عرض السلعة أو الخدمة عن طريق البريد الإلكتروني فالعرض يتم استقباله في محل الإقامة العادية للمستهلك، متى كان هذا الأخير قد دخل إلى موقع البريد الإلكتروني المعلن فيه عن عرض السلعة أو الخدمة، وكان ذلك في محل إقامتها لعادية، ويتصور حصول هذا الأمر حيث يقوم

⁴⁶ نفس المرجع السابق ، ص41.

البائع أو مورد السلعة أو الخدمة بإرسال رسالة إلكترونية ذات طبيعة دعائية أو إعلانية لذات بلد المستهلك، أو يصمم صفحة إعلانية توجه تحديدا إلى البلد المقيم فيها المستهلك.

• **تطبيق مبدأ قانون الإرادة على عقود التجارة الإلكترونية الدولية⁴⁷** : إن عقود التجارة الإلكترونية لا تختلف عن عقود التجارة الدولية التقليدية فيما يتعلق بإعمال مبدأ قانون الإرادة، بل إن طبيعتها تستدعي الاعتماد على إرادة المتعاقدين في تحديد القانون الواجب التطبيق بشكل أكثر نظرا لعدة اعتبارات، فالوسط الذي يتم فيها إبرام هذه العقود يسوده الغموض بل يصفه البعض بأنه عالم مجهول مليء بالمغامرة، إذ أن كل طرف في العقد قد لا تكون له أدنى معلومات عن الطرف الآخر فالموجب مثلا غالبا ما يجهل المكان الذي أرسل منه القبول، ويزداد الأمر تعقيد بالنسبة للعقود التي تبرم وتتخذ عبر الخط أين لا يحتاج الأطراف الرجوع إلى الوسط المادي لتنفيذ هذا الأخير مما يزيد صعوبة في التركيز الموضوعي للعلاقة التعاقدية، وبالتالي تحديد القانون الأوثق صلة بالعقد ليكون الواجب التطبيق، تبعا لذلك بات من الضروري أن يتخذ الأطراف كافة عوامل الحيطة و الحذر من خلال إدراج شرط يتحدد بمقتضاه القانون الواجب التطبيق باعتباره أكثر استجابة لمقتضيات الأمان القانوني الذي يستوجبه التعامل عبر الإنترنت.

وفي هذا الصدد فإن التجارة الإلكترونية تعتبر مجالا ملائما لأعمال مبدأ الحرية التعاقدية قصد تنظيم موضوع العقد من جهة وإسناده لقانون معين من جهة أخرى، فإرادة الأطراف هي الكفيلة بمواجهة صعوبة توطين العلاقات التعاقدية التي تتم عبر الشبكة الدولية للإنترنت، لذلك نجد بعض التشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية كالقانون الأمريكي الموحد لمعاملات المعلومات الحاسوبية لسنة (2002) فقد اعتمد هذا القانون الذي نصت المادة 109 منه على ما يلي "يمكن للأطراف اختيار القانون الواجب التطبيق على العقد المبرم بينهم . وكذلك الشأن بالنسبة

⁴⁷ محمد احمد أبو القاسم، "التسويق عبر الإنترنت"، دار أمين للنشر و التوزيع، ط1 ، جمهورية مصر العربية، 2000، ص106.

لمشروع قانون المعاملات الإلكترونية المصري حيث نصت المادة منه على ما يلي " يسري على الالتزامات الإلكترونية للعقود الإلكترونية قانون الدولة التي يوجد فيها المواطن المشترك فإن اختلفا يسري قانون الدولة التي تم فيها العقد ما لم يتفق المتعاقدان على غير ذلك " واختيار الأطراف لقانون العقد لا يخرج عن أحد هذين الفرضين أي إما أن يكون الاختيار صريحا، أو ضمنيا.

• **الاختيار الصريح للقانون الواجب التطبيق:** أو ما يسمى بقانون الإرادة الصريحة أي القانون الذي تم اختياره من قبل الأطراف المتعاقدة اختيارا واضحا جليا لا يشوبه أي لبس وتم النص عليه في بنود العقد. وللاختيار الصريح أهمية بالغة في تحديد قانون العقد، إذ يعد ضمانا حقيقية لنجاح العلاقات التجارية ذات الطابع الدولي، فهو من ناحية يثبت الأمان القانوني لدى الأطراف المتعاقدة باعتبار أن هذا القانون قد تم تطبيقه بناء على اختيارهم ولا مجال للشك من أنه سيخدم مصالحهم؛

هو من ناحية أخرى يؤمن الحل الراجح عند حدوث أي نزاع محتمل بشأن العقد بعيدا عن تأويلات القاضي أو المحكم في البحث عن القانون الواجب التطبيق تحت غطاء الإرادة الضمنية أو ما يسمى بظروف وملابسات العقد ، ولقد خولت معظم التشريعات الداخلية للدول للمتعاقدين مكنة الاختيار الصريح لقانون العقد من خلال إدراج بند يحددان بمقتضاه القانون الواجب التطبيق، ولا تختلف طريقة الاختيار هذه بالنسبة لعقود التجارة الإلكترونية، فبالرغم من أن المشرع لم ينص صراحة في أحكام القانون المدني عن إمكانية اختيار القانون الواجب التطبيق على العقد الإلكتروني الدولي.

3.1 بعد الخصوصية وحماية بيانات التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية عبر الشبكة المفتوحة تتطلب آليا تفاعل موثوق لضمان أعلى درجات الخصوصية والأمن، ويجب أن تنهض هذه الآليات بمسؤوليات الأمن والخصوصية وإثبات أصالة الشيء أو صحة نسبه إلى صاحبه وعدم الإنكار، وبما أن آليات الخصوصية والأمن المشخصة تحتاج إلى شهادة وضمانة طرف ثالث موثوق به (مثل جهة حكومية) فإن التجارة الإلكترونية والحالة هذه تحتاج إلى إرساء نظام دولي⁴⁸.

إن أمن المعلومات عموما وأمن التجارة الإلكترونية، هو أمن المعلومات المتبادلة على الخط ولذا وجدت جهات في تقنية التشفير حلا ومخرجا ملائما إذ تعتبر برمجيات التشفير المتطورة أدوات حرب لذا تضع الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول المتقدمة قيودا ومراقبة على تصديرها خارج بلدانها، ويعتبر التشفير آلة ذو حدين. إذ أن استعمالها بدون رقابة قد يضر بأمن الدولة لذا تصر بعض الدول على منع أنشطة التشفير المتقدمة التي يستعصي حلها أو منع التشفير كليا، وهذا طبعا لا يخدم التجارة الإلكترونية، غير أن التشفير سواء في المواقع الحكومية أو الخاصة أصبح أمرا مقبولا في ظل معايير التشفير التي هي جزء من أخلاقيات استخدام التقنية وتشريعات تنظيم استخدامها المقررة بعد هذا التاريخ.

● **إثبات العمليات:** تنتج هذه المشكلة من ممارسة إتمام الصفقات الكترونيا دون وجود مستندات ورقية، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة إثبات التعاملات والقيود وتحديد الحقوق والالتزامات وذلك للحفاظ على الحقوق الملكية والوفاء بالعقود الإلكترونية، وبالتالي السؤال الذي نحاول الإجابة عليه هو كيف يتم إثبات التعاملات المنفذة عبر الانترنت وهي عمليات غير مادية؟

ومن أجل معالجة هذا الإشكال طرحت عدة طرق منها :

- توسيع شروط قبولية الإثبات بوسيلة التسجيل الإلكتروني:

⁴⁸ نفس المرجع السابق، ص 106.

- إما توسيع فكرة بداية الإثبات الخطي،
 - إما بوضع استثناء جديد الالتزام بالإثبات الخطي إلى جانب استثناءات قانونية قائمة؛
 - وإما بتوسيع نظام حرية الإثبات ليشمل مجمل العلاقات المهنية وليس فقط العلاقات التجارية؛
 - الاعتراف القانوني بصلاحيّة التوقيع الإلكتروني كما قامت بتنفيذه بعض البلدان.
- من هنا كانت الحاجة الماسة فعلي الإدخال تعديلات جوهرية على قوانين الإثبات وقوانين المعاملات التجارية بحيث تعترف بالاستناد الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني والسجل الإلكتروني وغيرها.

4.1 بعد قوانين حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية:

بعد قوانين حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية، يتم على تحديد مجموعة من الإجراءات والمتطلبات التي يجب على الشركات الالتزام بها لحماية حقوق المستهلكين، بل تصل الرغبة أحياناً بإعلام المستهلكين بالقوانين التي تتعلق بحماية ذلك المستهلك حتى يمكن له الرجوع إليها قبل إبرام العقد⁴⁹، وهذه بعض النقاط الرئيسية التي تشملها قوانين حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية:

- معلومات واضحة وشفافة: يجب على الشركات توفير معلومات صحيحة وواضحة عن المنتجات والخدمات التي يتم عرضها على الموقع الإلكتروني، بما في ذلك المعلومات المتعلقة بالأسعار والخصائص والضمانات وسياسات الإرجاع والشحن.
- حق الإرجاع واسترداد الأموال: يجب أن يتمكن المستهلكون من إرجاع المنتجات المشتراة عبر الإنترنت واسترداد أموالهم في حالة عدم الرضا عن المنتج أو تلفه أو عند إلغاء الطلب في غضون فترة زمنية محددة وفقاً للقانون المحلي.

⁴⁹ أحمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، 1224، ص ص 132-133.

- حماية البيانات الشخصية: يجب على الشركات الالتزام بقوانين حماية البيانات والخصوصية في جمع واستخدام المعلومات الشخصية للعملاء. يتضمن ذلك توفير إشعارات وموافقة صريحة عند جمع البيانات الشخصية واتخاذ تدابير أمنية لحماية تلك البيانات.
- عمليات الدفع الآمنة: يجب على الشركات توفير طرق دفع آمنة وموثوقة للعملاء في التجارة الإلكترونية، مثل استخدام بروتوكولات التشفير والحوجز الأمنية لحماية المعلومات المالية الحساسة.

5.1 بعد قوانين مكافحة الاحتيال والغش الإلكتروني:

- بعد قوانين مكافحة الاحتيال والغش الإلكتروني للتجارة الإلكترونية، يتعين على الشركات اتخاذ إجراءات للوقاية من الغش والاحتيال في البيئة الإلكترونية. إليك بعض النقاط الرئيسية التي يشملها ذلك:
- الحماية من الاحتيال التجاري: يجب أن تضع الشركات سياسات وإجراءات للكشف عن ومكافحة الاحتيال التجاري، مثل تحقق هوية العملاء والتحقق من صحة المعلومات المقدمة ورصد الأنشطة المشبوهة.
- الحماية من الاحتيال الائتماني: يجب أن تتخذ الشركات تدابير لحماية العملاء من الاحتيال الائتماني، مثل استخدام تقنيات التحقق الثنائي والتشفير لحماية المعلومات المالية الحساسة.
- الحماية من الاحتيال الإلكتروني: يجب على الشركات تطبيق إجراءات للوقاية من الاحتيال الإلكتروني، مثل حماية البيانات الشخصية والمالية للعملاء وتوفير نظام أمان يمنع الوصول غير المصرح به إلى المعلومات الحساسة⁵⁰.
- التعامل مع الاحتيال: في حالة حدوث الاحتيال، يجب على الشركات أن تتعامل معه بفعالية وتتخذ إجراءات لمكافحته، مثل التعاون مع الجهات القانونية وتقديم التقارير اللازمة للتحقيق واستعادة الأموال المسروقة.

⁵⁰بولحية شهيرة، سويح دنيا زاد، "مقال بعنوان الاحتيال الإلكتروني"، مجلة الدراسات القانونية والإقتصادية، المركز الجامعي بربكة، العدد4، ديسمبر2019، ص 38.

- التوعية والتدريب: يجب على الشركات توعية العاملين بها بمخاطر الاحتيال والغش الإلكتروني وتزويدهم بالتدريب اللازم للتعرف على والتعامل مع حالات الاحتيال المحتملة.

2- الأبعاد الضريبية للتجارة الإلكترونية⁵¹:

الأبعاد الضريبية للتجارة الإلكترونية تتعلق بالقوانين واللوائح المتعلقة بالضرائب التي يجب على الشركات والأفراد الالتزام بها عند القيام بالأنشطة التجارية عبر الإنترنت. إليك بعض النقاط الرئيسية المتعلقة بالأبعاد الضريبية للتجارة الإلكترونية:

1.2 بعد ضريبة المبيعات الإلكترونية:

يتعين على الشركات الالتزام بمجموعة من القوانين واللوائح المتعلقة بجمع وتقديم تقارير وصاد الضرائب المتعلقة بالمبيعات التي تتم عبر الإنترنت. إليك بعض النقاط الرئيسية بعد ضريبة المبيعات الإلكترونية⁵²:

- تسجيل وتجميع الضريبة: يجب على الشركات تسجيل نفسها لغرض ضريبة المبيعات في الجهة الضريبية المعنية. يتعين على الشركات جمع الضريبة من العملاء في الدول التي ينطبق عليها قانون ضريبة المبيعات الإلكترونية.

- تقديم تقارير ضريبة المبيعات: يتعين على الشركات تقديم تقارير دورية للجهات الضريبية المعنية تبين المبيعات والضرائب المجمعة والتفاصيل المتعلقة بذلك.

- سداد الضريبة: يتعين على الشركات سداد الضريبة المجمعة بشكل منتظم وفقاً للمتطلبات القانونية. يجب على الشركات تحديد المبلغ الصحيح للضريبة وتحويله إلى الجهة الضريبية المعنية.

⁵¹فارس فضيل، حمزة ضويفي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

⁵²إبراهيم كامل الشوابكة، مقال حول "ضريبة المبيعات على التجارة الإلكترونية"، مجلة دراسات الشريعة والقانون، المجلد 34، ملحق، 2007، ص 516-530.

- التوافق مع التشريعات المحلية والدولية: يجب على الشركات الالتزام بالقوانين واللوائح المحلية والدولية المتعلقة بضريبة المبيعات الإلكترونية. قد تختلف التشريعات من دولة إلى أخرى، ويجب على الشركات أن تكون على دراية بالتشريعات المعمول بها في الدول التي تتعامل معها.

- المسائل الدولية والحدودية: عند التعامل مع العملاء والمبيعات عبر الحدود، قد تنشأ مسائل ضريبية دولية وحدودية. يجب على الشركات التعامل معها.

- تختلف قوانين ضريبة المبيعات من دولة إلى أخرى، وقد تتطلب من الشركات جمع وتقديم تقارير بشأن العمليات التجارية الإلكترونية وسداد الضريبة على المبيعات في الدول التي تنشط فيها.

3.2 بعد الضريبة على الدخل في التجارة الإلكترونية (الضرائب المباشرة)⁵³:

يجب على الشركات والأفراد القيام بأنشطة تجارية عبر الإنترنت تقديم إقرارات ضريبية وسداد الضرائب المتعلقة بالدخل المستحقة على الأرباح المحققة من التجارة الإلكترونية، كما يتعين على الشركات والأفراد القيام بعدة إجراءات للالتزام بالقوانين الضريبية المتعلقة بالدخل المستحقة على الأرباح المحققة من التجارة الإلكترونية. إليك بعض النقاط الرئيسية بعد الضريبة على الدخل في التجارة الإلكترونية:

- تقدير الأرباح والخسائر: يجب على الشركات والأفراد تقدير الأرباح والخسائر المحققة من التجارة الإلكترونية. يتعين عليهم تحديد الإيرادات والمصروفات المتعلقة بأنشطتهم وحساب الصافي الضريبي.

- إعداد إقرارات الضرائب: يجب على الشركات والأفراد تقديم إقرارات ضريبية دورية وتقديم تفاصيل مالية محددة حول الأرباح والمصروفات والخصومات المستحقة.

⁵³الحواس زواق، ولهي بوعلام، الضرائب على التجارة الإلكترونية (المشكلات وآليات الإخضاع)، جامعة المسيلة، 2017 مقال منشور

غير الرابط: <http://dSPACE.univ-msila.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/>، تاريخ الإطلاع: 2023-05-23.

- حساب وسداد الضرائب: يجب على الشركات والأفراد حساب المبلغ الضريبي المستحق على الدخل المحقق من التجارة الإلكترونية وسداده وفقاً للمتطلبات الضريبية. قد تختلف معدلات الضرائب والمتطلبات الضريبية من دولة إلى أخرى.

- التعامل مع الضرائب الدولية والحدودية: في حالة التجارة الإلكترونية عبر الحدود، قد تنشأ مسائل ضريبية دولية وحدودية. يجب على الشركات والأفراد التعامل مع التشريعات الدولية المعمول بها والالتزام بمتطلبات الضرائب الدولية.

- التشاور مع محاسب أو خبير ضريبي: نظراً لتعقيدات الضرائب في التجارة الإلكترونية، فإن الشركات والأفراد قد يحتاجون إلى التشاور مع محاسب أو خبير ضريبي يساعدها في هذا الشأن.

4.2 بعد الضرائب الجمركية والاستيراد⁵⁴:

عند تجارة المنتجات عبر الحدود، قد تتعرض الشركات للضرائب الجمركية والرسوم الجمركية والضرائب المتعلقة بالاستيراد والتصدير والتي يجب على الشركات الالتزام بها وسدادها، يتعين على الشركات والأفراد الالتزام بالقوانين واللوائح المتعلقة بتقديم الإعلانات الجمركية ودفع الرسوم والضرائب المستحقة على المنتجات المستوردة عبر الحدود. إليك بعض النقاط الرئيسية بعد الضرائب الجمركية والاستيراد في التجارة الإلكترونية:

- إعلان الاستيراد: يجب على الشركات والأفراد تقديم إعلان استيراد للسلطات الجمركية المعنية في الدولة التي يتم فيها استلام المنتجات. يتضمن الإعلان معلومات حول المنتجات المستوردة وقيمتها ومصدرها وغيرها من التفاصيل المطلوبة.

⁵⁴ عزوز علي، مقال حول جباية المعاملات الإلكترونية-المشاكل والحلول-، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة شلف، المجلد 1، العدد 2015، ص 77.

- دفع الرسوم الجمركية والضرائب: يتعين على الشركات والأفراد دفع الرسوم الجمركية والضرائب المستحقة على المنتجات المستوردة وفقاً للتعريفات والأسعار المحددة. قد تشمل هذه الرسوم الجمركية رسوم الاستيراد ورسوم القيمة المضافة وضرائب أخرى.
- تصريح المنتجات المحظورة أو المقيدة: يجب على الشركات والأفراد التحقق من التصاريح والقيود المفروضة على استيراد بعض المنتجات الخاصة أو المقيدة. قد تكون هناك قيود على استيراد بعض المنتجات التي تعتبر خطيرة أو محظورة لأسباب بيئية أو صحية أو أمنية.
- المسائل الدولية والحدودية: عند التعامل مع الاستيراد والجمارك في التجارة الإلكترونية عبر الحدود، قد تنشأ مسائل جمركية دولية وحدودية. يجب على الشركات والأفراد التعامل مع التشريعات الجمركية والاستيراد المعمول بها.

5.2 بعد الضرائب المحلية للتجارة الإلكترونية:

- قد تنطوي التجارة الإلكترونية على ضرائب محلية إضافية مثل ضرائب العقارات أو الضرائب المحلية الأخرى، ويجب على الشركات الالتزام بها وسدادها وفقاً للتشريعات المحلية، كما يتعين على الشركات والأفراد الالتزام بالقوانين الضريبية المحلية ودفع الضرائب المستحقة على الأنشطة التجارية الإلكترونية. إليك بعض النقاط الرئيسية بعد الضرائب المحلية في التجارة الإلكترونية:
- تقدير الأرباح والخسائر: يجب على الشركات والأفراد تقدير الأرباح والخسائر المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وحساب الضرائب المستحقة على الأرباح المحققة. يتعين عليهم تحديد الإيرادات والمصروفات المتعلقة بالأنشطة التجارية وحساب الصافي الضريبي.

- إعداد إقرارات الضرائب: يجب على الشركات والأفراد تقديم إقرارات ضريبية دورية وتقديم تفاصيل مالية محددة حول الأرباح والمصروفات والخصومات المستحقة. يتطلب الأمر تقديم الإقرارات في المواعيد المحددة والإفصاح عن المعلومات الضريبية المطلوبة.
- حساب وسداد الضرائب: يتعين على الشركات والأفراد حساب المبلغ الضريبي المستحق على الأرباح المحققة من التجارة الإلكترونية وسداده وفقاً للتعليمات الضريبية المحلية. قد تشمل الضرائب المحلية ضريبة الدخل وضريبة القيمة المضافة وضرائب أخرى تعتمد على التشريعات المحلية.
- التعامل مع التشريعات المحلية: يجب على الشركات والأفراد الالتزام بالتشريعات الضريبية المحلية والالتزام بمتطلبات الإفصاح والتقديم المطلوبة. قد تختلف التشريعات من دولة إلى أخرى.

6.2 بعد القوانين الدولية والاتفاقيات:

- قد تنطوي التجارة الإلكترونية عبر الحدود على التزامات ضريبية وفقاً للقوانين الدولية والاتفاقيات الضريبية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية عبر الحدود التي تخضع للإلتزامات ضريبية وفقاً للقوانين الدولية والاتفاقيات الضريبية المتعلقة ببعض القوانين والاتفاقيات الدولية الهامة في هذا السياق تشمل:
- اتفاقية التجارة الإلكترونية لمنظمة التجارة العالمية (WTO) تحدد مبادئ وقواعد التجارة الإلكترونية عبر الحدود وتعزز النمو والتنمية الاقتصادية في هذا القطاع. تهدف الاتفاقية إلى تعزيز الوصول إلى السوق وتحقيق المساواة في المنافسة وضمان الحماية الفعالة للمستهلكين.
 - اتفاقيات ضريبة الدخل الثنائية والمتعددة: هناك اتفاقيات ضريبة الدخل المبرمة بين الدول تهدف إلى تنظيم وتوضيح كيفية فرض الضرائب على الأرباح المتحققة من التجارة الإلكترونية عبر الحدود. تسعى هذه الاتفاقيات إلى تجنب التشوّهات الضريبية وتجنب الازدواجية في فرض الضرائب.

- قوانين ضريبة القيمة المضافة (TVA) الدولية: تنظم قوانين ضريبة القيمة المضافة الفعالة عبر الحدود، وتحدد كيفية فرض وتحصيل ضريبة القيمة المضافة على المشتريات والمبيعات في التجارة الإلكترونية. تهدف هذه القوانين إلى تحقيق التكافؤ الضريبي بين الشركات المحلية والشركات الأجنبية.

- اتفاقية التعاون وتبادل المعلومات الضريبية⁵⁵ (TIEA) تهدف هذه الاتفاقية إلى تعزيز التعاون الدولي في مجال تبادل المعلومات الضريبية ومكافحة التهرب الضريبي.

ومن بين الإشكالات التي تطرحها التجارة الإلكترونية بحدّة إشكال تحصيل الضرائب على المعاملات التجارية الإلكترونية في سوق افتراضي وعالمي لا يعترف بالحدود التي تفصل بلدان العالم.

حيث أدى الاستخدام التجاري للشبكات إلى خلق مشاكل جديدة للإدارة والأنظمة الجبائية ورهانات وتحديات فريدة من نوعها، فوسائل الاتصال الحديثة قلبت القواعد النازمة للجبائية رأساً على عقب فيما يخص مجال تحديد الوعاء الضريبي، وكذا صعوبة تعيين المكلفين بالضريبة، والتعرف على مختلف المعاملات التجارية الناشئة في عالم التجارة الإلكترونية.

3- صعوبة حصر المعاملات والتعاقدات الإلكترونية وإثباتها:

عادة لا تترك المعاملات التجارية، في عالم التجارة الإلكترونية و الناشئة عبر شبكة الانترنت أي دليل أو أثر مادي يثبتها، مما يسمح للأشخاص و باستخدامهم لتكنولوجيا الانترنت من تحقيق معاملات و صفقات تجارية بعيدا عن سلطة وعين الإدارة الضريبية، خاصة المعاملات الخاصة بالسلع والخدمات التي تتم عبر شبكة الأنترنت، ويتم تسليمها إلكترونياً، حيث لا تخضع عملية التسليم لنقطة جمركية حاكمة، و أما متطور أسلوب الدفع

⁵⁵موفق سمور المحاميد، مقال التعاون الضريبي من خلال تبادل المعلومات في ضوء الاتفاقيات الضريبية النموذجية-دراسة مقارنة، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، المجلد10، العدد 1، الإمارات العربية المتحدة، 2013، ص 39

الإلكتروني، فإن السلطات لا تملك الوسائل التي تمكنها من تتبع آثاره، مما أدى إلى إنفاص موارد خزائن الدول فيما يخص محاصيلها الجبائية ويزيد من استفحال ظاهرة التهرب الضريبي⁵⁶.

حيث أن هناك صعوبة عملية في تحديد حجم نشاط التجارة الإلكترونية الخاضع للضريبة وذلك لأن الممول لن يعطي مصلحة الضرائب التشفيرة الخاصة بحجم تعاملاته على شبكة الانترنت، لأنها من أسرارها الخاصة، فضلا عن الجهات القائمة عليها لا تمتلك حلا لشفرة في غير الأحوال المقررة قانونا و إلا عوقبت جنائيا ولهذا تبدو الصعوبة في وجود مشكلات قانونية و إجرائية في مجال إثبات الوعاء الخاضع للضريبة في حالة نشوب نزاع قضائي بين الممول و بين مصلحة الضرائب، الأمر الذي يقتضي تعديل القوانين المتعلقة بالتشريعات الضريبية أيا كان نوع الضريبة، و كذلك تشريعات الجمارك حتى يمكن إخضاع نشاط هذه التجارة للضريبة.

4- إعفاء أمن فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية⁵⁷

بتطبيق القوانين الضريبية التقليدية فإن حصة كبيرة من المعاملات التجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت معنية بالرسوم والضرائب المفروضة على الأنشطة الاقتصادية، فالضرائب المباشرة يمكن أن تأخذ كوعاء ضريبي كل المداخل المحققة من وراء التجارة الإلكترونية على الشبكات، وكذا الأمر بالنسبة للضرائب غير المباشرة. غير أن الطبيعة الخاصة للانترنت وصعوبة إخضاعها لقوانين ضريبية هما السبب في خلق جدال عالمي وهذا لمعرفة إذا كان يجب إخضاع معاملات التجارة على شبكة الانترنت أولا للنظام الضريبي المعمول به في الأنشطة التجارية التقليدية.

⁵⁶ Stephane Raymond, **Le commerce électronique et les enjeux strategiques pour la grande distributon**, univercité Pierremandes, Gemoblell, France, 1999.p21.

⁵⁷ رأفت رضوان ر شما، **عوض ولاء الحسين الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية**، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، تصدر عن المعهد العربي للتخطيط، الكويت، المجلد الثاني، يونيو 2000، ص 20.

حيث ثمة اتجاه قوى على الصعيد العالمي، لترك الانترنت وما يجرى عبرها من تعاملات تجارية دون خضوع للضرائب أو الجمارك، فقد دعت الحكومة الأمريكية والتحالف من أجل الأعمال الدولية إلى جعل الانترنت منطقة تجارية حرة.

والحقيقة أن القول بعدم فرض الضريبة على إطلاقه من شأنه تحقيق عدم المساواة بين الشركات التجارية وبعضها البعض رغم أنها تمارس نشاط تجاري واحد إلا أن أحدها تمارسه بطريقة تقليدية وبالتالي يخضع وعائها للضريبة والرسوم الجمركية والأخرى تمارس ذات النشاط ولكن عن طريق الانترنت، فلا تفرض عليها ضرائب أو أية رسوم مع أن أرباح الشركات التي تمارس التجارة الالكترونية قد تصل أضعاف التجارة التقليدية.

وبكفي أن نعلم أن دولة مثل الولايات المتحدة الأمريكية تخسر سنويا 134 مليار دولار بسبب عدم فرض ضرائب على التجارة الالكترونية.

ونشير في هذا الصدد إلى موقف منظمة التجارة العالمية في موضوع الرسوم الجمركية، والتي قررت في اجتماعها في مايو 1995 خيارين للتشريعات الوطنية:

- فرض رسوم جمركية على أساس الوسيلة الناقلة أو الوسيط الالكتروني، وهو الشريط أو القرص الممغنط.
- أن تفرض الرسوم على أساس قيمة الوسيلة الناقلة، وقيمة البرنامج.

5- ضرورة تحديث القوانين:

أجمع عدد كبير من خبراء الضرائب والتجارة والتكنولوجيا على أن اللوائح الضريبية المعمول بها حاليا من الصعب أن يتم تعديلها لتتفق مع طبيعة التجارة الالكترونية، حيث أن التجارة الالكترونية التي لا تعرف حدودا جغرافية و لا تشريعات ضريبية يصعب إخضاعها لنظام ضريبي محدد وفقا للاتفاقيات الضريبية الدولية إلا أن هناك عدة طرق تم التوصل إليها في هذا المجال⁵⁸.

⁵⁸ محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص ص 166-169.

أ. أسلوب الحياد الضريبي الإلكتروني: اقترحت الولايات المتحدة الأمريكية جعل الانترنت منطقة تبادل حر مستبعدة تماما من نطاق الضرائب، حيث أن الحياد الضريبي ينبغي أن يشكل المبدأ الأساسي للضريبة الإلكترونية و لا يعني ذلك إلغاء الضريبة، ولكن تتم المعاملة الضريبة بنفس الأسلوب على كل صور التجارب دون تمييز، سواء تعلق الأمر بالتجارة التقليدية أو بالتجار عن بعد أو بالتجارة الإلكترونية.

ب. خلق ضرائب الكترونية جديدة:

اقترح البعض ربط الضريبة عند المنبع من خلال العملاء، أو تجبي الضريبة بواسطة الدول المستقبلية للسلعة أو الخدمة.

ويتم ذلك من خلال التنسيق في مؤتمر دولي، يحدد كيفية الحصول على هذه الضريبة والقائمين عليها، وغير

المحل للثقة يمكن، في هذا المقام، أن يلعب دورا هاما سواء بتقديمه، بناء على طلب العميل، خدمة صحة

التصرف ضريبيا، أو التلقائي بناء على طلب الدول، للضريبة الخاصة بالمعاملة التي يطلب منها لإقرار بصحتها.

ج. فرض ضريبة الاستهلاك: يهدف هذا الاقتراح إلى التحول من فرض الضريبة على الدخل إلى فرض الضريبة

على الاستهلاك والملكية، حيث أن كل منهما منخفض وصعب إخفاء هو تساعد هذه الضريبة في جمع الضرائب

من المتهربين من دفعها، حتى أولئك الذين يحققون دخولا مرتفعة من التعاملات غير الملموسة عبر شبكة

الانترنت حيث يقومون بإنفاق هذه الدخول بأي حال من الأحوال.

د. تطبيق ضريبة البيت BIT TAX: ولقد اقترحت إحدى اللجان التابعة للاتحاد الأوروبي فرض ما يسمى " ضريبة

البيت BIT TAX ⁵⁹ ونفرض الضريبة المقترحة على المعلومات التي تنتقل عبر " الانترنت" (بما في ذلك

المعلومات التي تمثل سلع القابلة للترقيم كالموسيقى والبيانات والكتب... الخ) مقدرة بوحدات البيت (البيت

⁵⁹ رأفت رضوان ر شما، مرجع سبق ذكره، ص 21.

تاكس) ويطرح هذا الاقتراح مشكلات متعددة منها أن هذه الضريبة لنتميز بين المعلومات ذات الطابع التجاري والمعلومات غير التجارية.

خلاصة المحور:

التجارة الالكترونية ونظرا لخاصيتها المتميزة تحتاج أو تتطلب إلى طرق تمويل ودفع الكترونية تتماشى مع طبيعتها، إلا أن هناك العديد من المشاكل التي تقف عائقا أمام تنمية وتطوير التجارة الالكترونية، خاصة ما تعلق منها بالمسائل التجارية المرتبطة بحماية المستهلك ومسائل أمن وسرية المعلومات عند انتقالها عبر شبكة الانترنت بالإضافة إلى اختلاف الأنظمة والتشريعات القانونية سواء التجارية أو المالية والضريبية التي تطرح مشكلة عدم التوافق على المستوى العالمي.

المحور الثالث : دور التجارة الإلكترونية في التجارة الدولية

تمهيد:

لقد ساهمت التجارة الإلكترونية بشكل كبير في تعزيز وتسهيل التجارة الدولية متمثلة في زيادة الوصول إلى الأسواق العالمية عبر الإنترنت، حيث يمكنهم عرض منتجاتهم وخدماتهم لجمهور عالمي وبناء قاعدة عملاء عابرة للحدود دون الحاجة إلى تواجد جسدي في تلك الأسواق، كذلك نجد تبسيط عمليات الشراء والبيع: يمكن للعملاء إجراء عمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت بسهولة وسرعة. يتم توفير منصات التجارة الإلكترونية التي تتيح للعملاء اختيار المنتجات، ومقارنة الأسعار، وإجراء عمليات الشراء بضغطة زر واحدة، مما يوفر الوقت والجهد، بالإضافة تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف: التجارة الإلكترونية تسمح بتبسيط العمليات التجارية وتحسين الكفاءة، كما يمكن للشركات تقليل التكاليف التشغيلية مثل تكاليف الإيجار والتجهيزات الفعلية والتوظيف من خلال تحويل أجزاء كبيرة من العمليات إلى البيئة الرقمية، كذلك تساعد في الدفع الآمن والمريح للتجارة الإلكترونية عن طريق وسائل دفع آمنة ومريحة مثل البطاقات الائتمانية والمحافظ الإلكترونية. يتم توفير الحماية والتشفير للبيانات المالية لضمان سلامة المعاملات، وفي الأخير نجد تساعد على تحسين سلاسل التوريد العالمية.

حاولنا في هذا المحور التطرق إلى عدة عناصر تتمثل في:

- الأدوار التي تساهمها التجارة الإلكترونية في تعزيز التجارة الدولية؛
- إحصائيات تطور حجم وعائدات التجارة الإلكترونية؛
- آثار التجارة الإلكترونية على الصادرات والاستثمار وسوق رأس المال؛
- خلاصة المحور.

أولاً- الأدوار التي تساهمها التجارة الإلكترونية في تعزيز التجارة الدولية:

إن دور التجارة الإلكترونية في التجارة الدولية يكمن في تمكين وتسهيل عمليات التجارة عبر الحدود بواسطة الوسائط الإلكترونية والتكنولوجيا الحديثة. إليك بعض الأدوار الرئيسية للتجارة الإلكترونية في التجارة الدولية:

1- دور التوسع العالمي للتجارة الإلكترونية في التجارة الدولية:

تمكن التجارة الإلكترونية الشركات والأفراد من الوصول إلى أسواق عالمية واسعة بمجرد وجود اتصال بالإنترنت. يمكن للشركات أن تبيع منتجاتها وخدماتها في دول مختلفة دون الحاجة إلى تواجد جسدي في تلك الدول، كما يعزز التوسع العالمي في التجارة الإلكترونية من إمكانية وصول الشركات إلى أسواق عالمية ويتيح لها الوصول إلى جمهور أوسع وأكبر فرص التجارة. إليك بعض النقاط التي توضح دور التوسع العالمي في التجارة الإلكترونية:

- وصول إلى أسواق جديدة: يتيح التوسع العالمي عبر التجارة الإلكترونية للشركات الوصول إلى أسواق جديدة في دول مختلفة. يمكن للشركة العمل على تسويق وبيع منتجاتها وخدماتها لجمهور عالمي دون الحاجة إلى إقامة فروع أو متاجر في تلك الدول.

- توسيع قاعدة العملاء: يساعد التوسع العالمي على زيادة قاعدة العملاء المحتملين. يمكن للشركات الإلكترونية الوصول إلى مستهلكين في جميع أنحاء العالم وجذبهم لشراء منتجاتها أو استخدام خدماتها. هذا يمنح الشركات فرصة لتحقيق نمو مستدام وزيادة الإيرادات.

- تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي للدول العربية بسبب الكفاءة في عرض السلع والخدمات وتقليل القيود للدخول إلى الأسواق والمقدرة العالية بالحصول على المعلومات اللازمة، بالإضافة إلى

ورفع الكفاءة باستخدام برمجيات التسيير⁶⁰، مع تخفيض كلفة المواد وتسريع الحصول عليها وتخفيض تكاليف الإنتاج الذاتي.

- التنافسية والابتكار: يجبر التوسع العالمي الشركات على تطوير استراتيجيات تنافسية وتقديم منتجات وخدمات مبتكرة للتمييز عن المنافسين الآخرين. هذا يعزز التنافسية ويحفز الابتكار في سوق التجارة الإلكترونية.

- الاستفادة من مزايا الاقتصادات العالمية: يمكن للشركات الاستفادة من مزايا الاقتصادات العالمية عن طريق التوسع العالمي في التجارة الإلكترونية تشمل:

• توفر تكاليف التصنيع والإنتاج: قد تكون هناك فرصة للحصول على تكاليف تصنيع وإنتاج أقل في دول أخرى. يمكن للشركات استغلال هذه الفرصة عن طريق إقامة شراكات مع موردين أو مصنعين في تلك الدول، وذلك لتقليل التكاليف وزيادة الربحية.

• الوصول إلى موارد متنوعة ورخيصة: من خلال التجارة الإلكترونية العالمية، يمكن للشركات الوصول إلى موارد متنوعة ورخيصة من دول مختلفة. قد تتاح لها الفرصة لشراء المواد الخام أو المنتجات بأسعار تنافسية وجودة عالية من الأسواق العالمية.

• توسيع قنوات التوزيع: يمكن للشركات توسيع قنوات التوزيع الخاصة بها عبر التجارة الإلكترونية العالمية. يمكنها بيع المنتجات عبر المتاجر الإلكترونية العالمية أو التعاون مع موزعين وتجار تجزئة في أسواق مختلفة، مما يتيح لها الوصول إلى جمهور أكبر وزيادة حجم المبيعات.

⁶⁰ طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003م، ص 48.

• التوسع في الأعمال التجارية والشركات الدولية: يمكن للشركات الاستفادة من فرص التوسع في الأعمال التجارية وإقامة شراكات مع شركات أخرى في أسواق دولية. يمكنها تطوير علاقات تعاونية وشراكات استراتيجية مع شركات أجنبية لتبادل المعرفة والخبرات وتحقيق نمو مشترك.

2- دور التجارة الإلكترونية بين الشركات العالمية: يمكن للشركات التواصل وإجراء الصفقات التجارية الدولية بين بعضها البعض عبر الإنترنت. يسمح ذلك بتبسيط عمليات الشراء والبيع وتحسين الكفاءة وتقليل التكاليف في سلسلة التوريد العالمية.

كما أن دور التجارة الإلكترونية بين الشركات العالمية يشمل العديد من الجوانب والفوائد. إليك بعض الأدوار الرئيسية للتجارة الإلكترونية بين الشركات العالمية:

- تسهيل الاتصال والتواصل: تمكن التجارة الإلكترونية الشركات العالمية من التواصل والتفاعل بسهولة وسرعة. يمكن للشركات التفاوض على العروض التجارية وتبادل المعلومات وإجراء المحادثات عبر الإنترنت بدون حاجة للاجتماع الشخصي.

- تيسير العمليات التجارية: تعمل التجارة الإلكترونية على تسهيل العمليات التجارية⁶¹ بين الشركات العالمية. يمكن للشركات القيام بطلبات الشراء والبيع وإدارة العقود والاستلام والمدفوعات بسهولة من خلال المنصات الإلكترونية.

- تحسين كفاءة سلسلة التوريد: من خلال التجارة الإلكترونية، يتم تحسين كفاءة سلسلة التوريد العالمية. يمكن للشركات تتبع ومراقبة حركة المنتجات والمواد وإدارة المخزون بشكل أفضل، مما يؤدي إلى تقليل التكاليف وتحسين التسليم وتحقيق تحسينات عامة في سلسلة التوريد.

⁶¹محمد شعل السعدي، التجارة في العصر الرقمي، مقال منشور عبر الرابط: <https://ae.linkedin.com/pulse>

تاريخ النشر: 28 أبريل 2021، تاريخ الإطلاع: 23-05-2023.

- توسيع الشبكة والفرص التجارية: يمكن للشركات العالمية توسيع شبكاتهما التجارية وتطوير فرص جديدة من خلال التجارة الإلكترونية. يمكن للشركات إيجاد شركاء تجاريين جدد والتعاون في تنفيذ المشاريع المشتركة والتوسع في الأسواق الجديدة.

- تبسيط الإجراءات وتقليل التكاليف: يعمل النظام الإلكتروني على تبسيط الإجراءات التجارية وتقليل التكاليف المترتبة عن ذلك.

3- دور التجارة الإلكترونية في التجارة الدولية في زيادة الوصول والانتشار:

يمكن للشركات الإلكترونية أن تصل إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً من خلال التجارة الإلكترونية. يمكن للمستهلكين في أي مكان في العالم الوصول إلى منتجات وخدمات محددة والقيام بعمليات الشراء بسهولة من خلال الإنترنت. دور التجارة الإلكترونية في التجارة الدولية يلعب دوراً حاسماً في زيادة الوصول والانتشار للشركات والمنتجات. إليك بعض الأدوار الرئيسية للتجارة الإلكترونية في هذا السياق:

- الوصول إلى أسواق جديدة: التجارة الإلكترونية توفر للشركات إمكانية الوصول إلى أسواق جديدة في جميع أنحاء العالم. يمكن للشركات بناء متجر إلكتروني أو الانضمام إلى منصات التجارة الإلكترونية الموجودة لبيع منتجاتها وخدماتها عبر الحدود والوصول إلى جمهور عالمي.

- التوسع الجغرافي: من خلال التجارة الإلكترونية، يمكن للشركات التوسع جغرافياً بسرعة وكفاءة. يمكنها تقديم منتجاتها وخدماتها للعملاء في دول مختلفة دون الحاجة إلى إنشاء فروع أو متاجر في تلك الدول.

- تحقيق الوجود العالمي: التجارة الإلكترونية تمنح الشركات الفرصة للوجود العالمي والانتشار عبر الإنترنت. يمكن للشركات إنشاء هوية رقمية وعلامة تجارية قوية تصل إلى عملاء في جميع أنحاء العالم، مما يزيد من مستوى الوعي بالعلامة التجارية ويسهم في بناء سمعة جيدة وتعزيز الثقة لدى العملاء.

- تحقيق المزيد من الفرص التجارية: التجارة الإلكترونية تتيح للشركات الاستفادة من مزيد من الفرص التجارية. يمكنها الاستجابة لطلبات العملاء الدوليين وتقديم منتجات وخدمات مخصصة لتلبية احتياجاتهم الفريدة. كما يمكنها توفير عروض ترويجية وخصومات لجذب العملاء الدوليين.

- تعزيز الانتشار السريع: التجارة الإلكترونية تسهم في زيادة انتشار المنتجات والخدمات بشكل سريع وفعال. يمكن للشركات إطلاق منتجات جديدة بسرعة وتوسيع نطاقها الجغرافي بشكل أسرع من خلال المتاجر الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. يمكن للعملاء من جميع أنحاء العالم الوصول إلى هذه المنتجات وشراؤها بسهولة وفورية.

- تحسين تجربة العملاء: التجارة الإلكترونية توفر فرصًا لتحسين تجربة العملاء عبر الحدود. يمكن للشركات تقديم خيارات متعددة للدفع وخدمات الشحن الدولية وخدمات خدمة العملاء عبر الإنترنت. يمكن للعملاء الاستفادة من راحة التسوق عبر الإنترنت والوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والمعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء. باختصار، يلعب دور التجارة الإلكترونية في التجارة الدولية دورًا حاسمًا في زيادة الوصول والانتشار للشركات والمنتجات على مستوى عالمي. يمكن للشركات الوصول إلى أسواق جديدة، وتوسيع نطاقها الجغرافي، وتحقيق الوجود العالمي، والاستفادة من فرص تجارية جديدة، وتحسين تجربة العملاء، وتحقيق الانتشار السريع بفضل الواجهات الإلكترونية والتقنيات المتقدمة.

4- دور التجارة الإلكترونية في تسهيل الدفع والتحويلات المالية الدولية:

توفر التجارة الإلكترونية آليات دفع آمنة ومرنة مثل البطاقات الائتمانية والتحويلات المصرفية عبر الإنترنت. هذا يسهل عمليات الدفع ويقلل من التحديات المتعلقة بالتحويلات المالية الدولية.

كما أن دور التجارة الإلكترونية في تسهيل الدفع والتحويلات المالية الدولية يعتبر أمرًا حاسمًا في تيسير العمليات التجارية الدولية. إليك بعض الأدوار الرئيسية للتجارة الإلكترونية في هذا السياق:

- طرق الدفع المرنة: التجارة الإلكترونية توفر مجموعة متنوعة من طرق الدفع المرنة التي تسهل عملية الشراء والتحويلات المالية الدولية. يمكن للعملاء اختيار طريقة الدفع المفضلة لديهم مثل البطاقات الائتمانية، والحسابات المصرفية عبر الإنترنت، والمحافظ الرقمية، وحتى الدفع عند التسليم.
- تقديم حلول للمدفوعات العالمية: هناك العديد من الشركات والمنصات المتخصصة في خدمات المدفوعات العالمية عبر الإنترنت. توفر هذه الحلول وسائل آمنة وفعالة لإجراء التحويلات المالية الدولية، مما يسهل على الشركات القيام بالمعاملات مع العملاء الدوليين بكل سهولة وسرعة.
- العملات المتعددة: التجارة الإلكترونية تسمح بتداول السلع والخدمات بأكثر من عملة. يمكن للشركات تحديد العملات التي يرغبون في قبولها وتوفير خيارات الدفع بتلك العملات، مما يتيح للعملاء الدوليين إجراء المعاملات بلغتهم الأساسية ويقلل من تكاليف التحويل العملات.
- الأمان والحماية: التجارة الإلكترونية تضع الكثير من التركيز على الأمان والحماية المالية. تستخدم العديد من الشركات تقنيات التشفير والبروتوكولات الآمنة لحماية المعلومات المالية الحساسة للعملاء.

5- دور التجارة الإلكترونية على شكل السوق والنمو الاقتصادي:

عملت التجارة الإلكترونية على توسيع السوق حتى يصل إلى نطاق دولي وعالمي. وعملت على تخفيض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الإلكترونية كما مكنت التجارة الإلكترونية الشركات من تصنيع منتجاتها وفقاً لما يرغبه المشتري، الأمر الذي يجعل لتلك الشركة الأفضلية بين الشركات الأخرى وقللت التجارة الإلكترونية من الوقت الفاصل بين دفع المال والحصول على المنتجات والخدمات وبالتالي تمتد آثار التجارة الإلكترونية على هيكل السوق والنمو الاقتصادي كما يلي:

- دور التجارة الإلكترونية على هيكل السوق: دور تؤثر التجارة الإلكترونية على هيكل الأسواق سواء أسواق السلع والخدمات، أو أسواق عناصر الإنتاج، فالنمو الاقتصادي لا يعتمد على عرض عناصر الإنتاج فقط، أو زيادة في

عرض السلع والخدمات، و إنما على كيفية الاستفادة من هذه العوامل جميعها ؛ لتحقيق أعلى عائد ممكن ، سواء كان اقتصاديا، أو اجتماعيا، وذلك يتوقف على الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة في المجتمع وطبيعة السوق الذي يتم العمل به والذي يؤدي دوراً حاسماً في تحقيق التخصيص الأمثل للموارد، إذ كلما كان السوق قريب من المنافسة.

- أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي : تؤثر التجارة الإلكترونية على المتغيرات الاقتصادية ومعدلات النمو، فهي تؤدي إلى زيادة الأجور، ورفع مستوى المعيشة للأفراد، وهيكله الأسواق وتوسيع نطاق التسويق، مما يعمل على زيادة المبيعات والصادرات، وبالتالي زيادة الإنتاج ومعدلات النمو، فاستخدام الدول للوسائل التكنولوجية الحديثة في التجارة يعمل على زيادة قوة اقتصادها ونموها، ويعود ذلك بالنفع على القطاعات الاجتماعية والصحية والتعليم، جراء استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في تعاملاتها، وفي ظل التجارة الإلكترونية يمكن تطوير الإنتاج بشكل يتوافق مع طبيعتها الإلكترونية مما يزيد المبيعات، ويعمل على زيادة أرباح الشركات.

وتوفر التجارة الإلكترونية المناخ المناسب لزيادة الإنتاج ورفع كفاءته بدعم صناعات الحواسيب والبرمجيات، والصناعة التكنولوجية وصناعات أخرى مرتبطة بها، مثل وسائط التخزين الإلكترونية، والشبكات والاتصالات، التي تعد البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.

ويتطلب انتشار التجارة الإلكترونية المزيد من هذه المنتجات مما يعمل على زيادة إنتاجها، وخاصة أن استخدام الوسائل الإلكترونية في التجارة يعمل على رفع مستوى الإدارة والتنظيم داخل المؤسسة، وتطوير أنشطة إنتاجيتها، مثل البحث على شبكة الإنترنت عن مصادر تمويل جديدة في الخارج، وإنتاج أنواع جديدة من السلع تناسب طبيعة التجارة الإلكترونية، مما يعمل على دعم اقتصاديات الدول.

6- دور التجارة الإلكترونية في تبسيط الإجراءات الجمركية:

إن دور التجارة الإلكترونية في تبسيط الإجراءات الجمركية يعتبر أمراً حاسماً في تسهيل وتسريع عمليات التجارة الدولية. إليك بعض الأدوار الرئيسية للتجارة الإلكترونية في هذا السياق:

- إعداد الوثائق الجمركية: التجارة الإلكترونية تتيح إمكانية إعداد وتبادل الوثائق الجمركية بشكل إلكتروني. يمكن للشركات تحميل المستندات المطلوبة مثل فواتير الشحن، وشهادات المنشأ، وبيانات الفوترة، وغيرها من الوثائق عبر الإنترنت، مما يقلل من الحاجة لإرسال الوثائق الورقية ويسهل عملية التداول والتبادل بين الأطراف المعنية.
- التصريح الجمركي الإلكتروني: يمكن للشركات تقديم التصاريح الجمركية اللازمة للسلع المستوردة أو المصدرة عبر الإنترنت. يتيح النظام الجمركي الإلكتروني تعبئة وتقديم التصاريح بشكل سريع ومباشر، مما يوفر الوقت والجهد في إجراءات التخليص الجمركي.
- تسهيل الإفراج الجمركي: بفضل التجارة الإلكترونية، يمكن للشركات تقديم المعلومات المطلوبة لإفراج البضائع بشكل إلكتروني وسريع. يتيح النظام الإلكتروني للجمارك التحقق والتدقيق السريع للمعلومات المقدمة والتأكد من استيفاء الاشتراطات الجمركية، مما يساهم في تسريع إفراج البضائع وتخليصها.
- التواصل الإلكتروني مع الجهات المعنية: يمكن للشركات التواصل مع الجهات المعنية مثل الجمارك والشركات اللوجستية عبر الوسائل الإلكترونية. يمكن للشركات تقديم الطلبات، والاستفسارات، وتبادل المعلومات الضرورية لإتمام إجراءات الجمارك والشحن بسرعة وسهولة، دون الحاجة للقاءات شخصية أو إرسال المستندات بالبريد العادي.
- تقليل الأخطاء والتبسيط: من خلال استخدام التجارة الإلكترونية، يمكن تقليل الأخطاء البشرية في إعداد الوثائق الجمركية وتسجيل المعلومات المطلوبة. يتيح النظام الإلكتروني إدخال البيانات بدقة وتحديثها بسهولة، مما يقلل من حدوث أخطاء وتبسيط العمليات الجمركية.
- التتبع والرصد: يوفر التجارة الإلكترونية أدوات تتبع ورصد البضائع والشحنات عبر مراحل النقل والتخليص الجمركي. يمكن للشركات والعملاء متابعة مكان وحالة البضائع بسهولة وفهم مراحل التسليم، مما يساعد على تحديد المشكلات واتخاذ الإجراءات اللازمة في الوقت المناسب.

بهذه الطرق، تساهم التجارة الإلكترونية في تبسيط الإجراءات الجمركية وتسهيل عمليات التجارة الدولية. تحسن التواصل الإلكتروني وتبادل المعلومات السريع يساعد في تقليل الوقت والجهد المبذولين في التخليص الجمركي وتحسين كفاءة سلاسل التوريد الدولية.

ثانياً- إحصائيات تطور حجم وعائدات التجارة الإلكترونية:

1- تطور حجم التجارة الإلكترونية:

تطور حجم التجارة الإلكترونية وخصوصاً عبر شبكة الإنترنت فاق كل توقعات الدراسات والبحوث والتنبؤات، حيث لوحظ أن هناك تفاوت كبير بين الأرقام الصادرة أو المنشورة من جهات ودراسات مختلفة عن حجم التجارة الإلكترونية خلال الفترة الزمنية الحالية، وقد أدى هذا التفاوت في الأرقام الصادرة إلى عدم وجود رقم محدد لحجم هذه التجارة سواء كان في الماضي أو الحاضر أو المستقبل، وتشير التقديرات التي قدرتها اللجنة الأمريكية للتجارة الدولية، حجم التجارة الإلكترونية في عام 2018 بنحو 58.6 تريليون دولار.

كما نقل مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "أونكتاد" عن تقديرات منظمة التجارة الدولية، أن قيمة المبيعات في التجارة الإلكترونية في الفترة بين 2013 حتى 2016 ارتفعت بنسبة 56 في المائة لتصل إلى نحو 25 تريليون دولار.

ووفقاً لـ"الألمانية"، فإن تقديرات منظمة التجارة الدولية أشارت إلى أن حجم المبيعات في التجارة الإلكترونية حقق ارتفاعاً ضخماً خلال السنوات الأخيرة.

وفي تقريرها عن التجارة الدولية 2018، طالبت المنظمة الحكومات بتمهيد السبل أمام التجارة

الرقمية حول العالم.

الجدول رقم 02 : تطور حجم التجارة الإلكترونية في العالم

2019	2018	2017	2016	السنة
75%	%70	%63	56%	نسبة تطور حجم التجارة الإلكترونية في العالم

المصدر: تقرير المنظمة العالمية للتجارة 2020.

وقالت منظمة التجارة في تقريرها إن الثورة الرقمية ستوفر فرصا جديدة هائلة للمستهلكين والشركات على مستوى العالم حتى الشركات الصغيرة والمتوسطة والدول المعزولة يمكنها الاستفادة من ذلك، إذ ما وفرت الحكومات الشروط الإطارية المناسبة للتطور التكنولوجي السريع¹³.

كشفت أحدث مجموعة من تقارير الإحصائيات التي أجريت حول التجارة الإلكترونية والصادرة عن أن ثلاثة أرباع

مستخدمي الإنترنت في العالم يقومون بالشراء عبر We Are social و Hootsuite

الإنترنت كل شهر، وتحوز الهواتف الذكية على النسبة الأكبر من عمليات الشراء مقارنة بالكمبيوتر.

كما أوضحت تلك الإحصائيات أن إيرادات التجارة الإلكترونية قد نمت بنسبة 14% عن معدلات.

العام الماضي، فيما يقدر إجمالي المبلغ المتفق على السلع الاستهلاكية وحدها نحو 1.78 تريليون دولار.

¹³ المجلة الاقتصادية، الرياض، حجم التجارة الإلكترونية - في - العالم ، <https://www.msn.com/ar/ae/news/other>

تاريخ الإطلاع 30/01/2023 على الساعة 19:17

الجدول رقم 3 : تطور عائدات وحجم التجارة الإلكترونية في البلدان المتطورة

Country	2022 E-commerce Sales	2023 E-commerce Sales Growth	Percentage of Population that Shops Online
United States	\$791.7 billion	14.2%	81%
United Kingdom	£137.5 billion	10.2%	88%
Germany	€100.3 billion	11.9%	80%
France	€75.9 billion	12.4%	78%
Canada	\$68.4 billion	13.5%	82%
Japan	¥10.7 trillion	10.1%	79%
Australia	\$55.2 billion	12.7%	86%
South Korea	₩150.1 trillion	11.9%	88%
Italy	€50.9 billion	10.9%	76%

المصدر: نقلا من الموقع <https://bard.google.com/?hl=en> تاريخ الإطلاع 2023-05-23

بلغت الولايات المتحدة: في عام 2022، مبيعات التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة 791.7 مليار دولار، بزيادة قدرها 14.2% عن العام السابق. وهذا يمثل 14.2% من إجمالي مبيعات التجزئة في البلاد. المملكة المتحدة: بلغت مبيعات التجارة الإلكترونية في المملكة المتحدة 137.5 مليار جنيه في عام 2022، بزيادة قدرها 10.2% عن العام السابق. وهذا يمثل 15.1% من إجمالي مبيعات التجزئة في البلاد. كندا: بلغت مبيعات التجارة الإلكترونية في كندا 68.4 مليار دولار في عام 2022، بزيادة قدرها 13.5% عن العام السابق. وهذا يمثل 14.1% من إجمالي مبيعات التجزئة في البلاد. أستراليا: بلغت مبيعات التجارة الإلكترونية في أستراليا 55.2 مليار دولار في عام 2022، بزيادة قدرها 12.7% عن العام السابق. وهذا يمثل 11.4% من إجمالي مبيعات

التجزئة في البلاد. اليابان: بلغت مبيعات التجارة الإلكترونية في اليابان 10.7 مليار دولار في عام 2022، بزيادة قدرها 10.1% عن العام السابق. وهذا يمثل 7.4% من إجمالي مبيعات التجزئة في البلاد. هذا وتشهد التجارة الإلكترونية نمواً سريعاً في جميع البلدان المتقدمة. ومع ذلك، هناك بعض الاختلافات في معدلات النمو وحجم سوق التجارة الإلكترونية في كل بلد. على سبيل المثال، الولايات المتحدة لديها أكبر سوق للتجارة الإلكترونية، تليها المملكة المتحدة وكندا. اليابان لديها أصغر سوق للتجارة الإلكترونية، ولكنه ينمو بمعدل أسرع من البلدان الأخرى.

هناك العديد من العوامل التي تدفع نمو التجارة الإلكترونية في البلدان المتقدمة، وتشمل:

- زيادة توفر الإنترنت عالي السرعة.
- زيادة استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.
- زيادة شعبية التسوق عبر الإنترنت.
- سهولة التسوق عبر الإنترنت.
- أسعار منخفضة للعديد من المنتجات عبر الإنترنت.

2- تطور عائدات التجارة الإلكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية من القطاعات التي شهدت تطوراً كبيراً وزيادة في الإيرادات على مستوى العالم. ومن المتوقع أن يستمر هذا التطور في الفترة التالية. ومع ذلك، فإن تفاصيل الأرقام والإحصائيات الأحدث تعتمد على البيانات الحديثة بعد سبتمبر 2021.

وفقاً لتقارير ومراقبات سوق التجارة الإلكترونية، فإن العائدات المحققة من التجارة الإلكترونية تعتمد على العديد من العوامل مثل النمو الاقتصادي العام، وتبني التكنولوجيا، واتجاهات التسوق عبر الإنترنت. في ضوء هذه العوامل، يمكن أن نشهد زيادة في عائدات التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة، خاصةً بسبب الظروف العالمية المتعلقة بجائحة COVID-19. فقد اضطر العديد من الأشخاص إلى التسوق عبر الإنترنت بشكل أكبر نتيجة لتوجيهات الحجر المنزلي والقيود على التجمعات الاجتماعية. هذا أدى إلى زيادة الطلب على المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.

مع استمرار التكنولوجيا في التطور وتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت، ومع التوسع في مجالات التجارة الإلكترونية مثل التجارة الإلكترونية عبر الهواتف المحمولة والتجارة الاجتماعية، من المرجح أن تستمر عائدات التجارة الإلكترونية في النمو في المستقبل.

يشهد النمو الهائل لتجارة التجزئة الإلكترونية في الآونة الأخيرة، ويعود ذلك إلى ارتفاع نسبة استخدام الهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم. على مستوى القارات، تعتبر قارة آسيا شاهداً على النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية، نظراً لعدد السكان وانتشار الهواتف الذكية بنسبة كبيرة في جميع أنحاء القارة.

وفقاً لبعض الدراسات التي أجريت حول العالم، اتفق مستخدمو مواقع التجارة الإلكترونية الحديثة للهواتف الذكية أن هذه المواقع أكثر أمناً وأسهل استخداماً من أي وقت مضى، حيث إنه من الواضح وجود تغيير إيجابي في

تجربة المستخدم لمواقع وتطبيقات الهواتف الذكية مما أدى إلى جذب عدد أكبر من المتسوق⁶²، وفيما يلي بعض العوامل الرئيسية التي أدت إلى نمو حجم التجارة الإلكترونية المتنقلة وفقا لبعض الدراسات.

- انتشار المحفظة الرقمية: محفظة الرقمية (أو المحفظة الإلكترونية) هي تطبيق معاملات مالية يعمل على الأجهزة المحمولة. يخزن معلومات الدفع وكلمات المرور الخاصة بك بشكل آمن⁶³، مع أن هناك زيادة مستمرة في اعتماد المحافظ الرقمية التي عملت على ارتفاع المعاملات التجارية الإلكترونية وتعتبر الهند خير دليل على نمو أسرع من المعتاد لحجم التجارة الإلكترونية حيث قامت الحكومة بإجراءات لدعم المعاملات الغير نقدية. وقد غيرت ظاهرة المحفظة الرقمية صناعة التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم ولم تقتصر على البلدان النامية فقط.

- زيادة الثقة: لقد ازدادت ثقة المستهلكين بالتسوق عبر الهاتف المحمول حيث أدت إلى زيادة اعتماد المستهلك على التجارة الإلكترونية حول العالم. ويعتبر تطور نظم الحماية الإلكترونية التي تقدمها.

- سرعة وسهولة إنجاز المعاملات: يعتبر استخدام صفحة الخروج الواحدة لإنجاز معاملات الدفع الإلكترونية وسهولة إنجاز عمليات شراء خالية من المتاعب من الأسباب التي أدت إلى اتجاه المستهلكين نحو التجارة الإلكترونية بنسبة أكبر من المرجح أن يقوم المستهلك بزيارة الموقع لإنجاز عمليات شراء متكررة بفضل سهولة وسرعة إنجاز عملية الدفع.

- زيادة التوعية: أدت وفرة المعلومات وسهولة الحصول عليها في عالمنا الافتراضي المترابط إلى تمكين المستهلك من التعلم الذاتي وزيادة وعيه حول طرق ونظم التجارة الإلكترونية المتنقلة. وقد خلقت مشاركة المستهلكين عبر الإنترنت لتجاريتهم في التجارة الإلكترونية إلى زيادة متسارعة في نمو هذه المعاملات.

⁶²مجلة بيتابس <https://www.paytabs.com> ، التكنولوجيا المتنقلة والمستقبل، تاريخ الإطلاع 30/01/2023 على الساعة 20:05.

⁶³ موسوعة ثقافتني، الرابط: <https://thaqafati.com/>، تاريخ الإطلاع: 2023-05-23.

ثالثاً-آثار التجارة الإلكترونية على الصادرات والاستثمار وسوق رأس المال

في الآونة الأخيرة، شهد قطاع التجارة الإلكترونية تطورات متلاحقة في ظل احتدام المنافسة بين كبرى الشركات العملاقة المتخصصة في التصدير والاستثمار في القطاعات المالية؛ ما كان سبباً في بروز شركات عدة ضمن القطاعات الأكبر على مستوى العالم. وتشير بعض التقارير إلى أنها الأكثر ربحية على الإطلاق، وتؤدي دوراً هاماً في التحكم في مستويات الاستثمار والتحكم في لتضخم العالمي وسوق رأس المال حيث نبين هذا الأثر فيما يلي:

1- تساعد التجارة الإلكترونية في زيادة التجارة الخارجية:

وخاصة الصادرات، وذلك بتسهيل الوصول للأسواق الدولية، وعقد صفقات تجارية بسهولة وسرعة دون أية قيود إدارية أو تجارية والاستجابة لتغيرات طلب المستهلكين، وتسويق المنتجات المحلية في هذه الأسواق، مما يزيد صادرات هذه الدول.

وتعمل التجارة الإلكترونية على زيادة تجارة الخدمات بين الدول، ويمثل هذا القطر إجمالي الإنتاج العالمي، ومع ظهور تقنية المعلومات والاتصالات الحديثة جعل التجارة الإلكترونية تسهل عملية التقارب بين المستهلكين والمنتجين وأزالت المسافات الجغرافية.

2- أثر التجارة الإلكترونية على الاستثمار:

تخلق التجارة الإلكترونية فرصاً استثمارية جديدة، وخاصة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لأنها تؤدي دوراً مهماً في البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، فانتشار التجارة الإلكترونية يتطلب زيادة الإنتاج في هذا القطاع، وتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار نحوه؛ لتطوير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، وبالتالي زيادة الاستثمار في قطاع التكنولوجيا والاتصالات، الذي يعمل على دعم الاقتصاد القومي.

3- أثر التجارة الإلكترونية على سوق رأس المال:

تؤثر التجارة الإلكترونية على سوق رأس المال، إذ يتم تبادل رؤوس الأموال بين وحدات الفائض "المدخرون"، ووحدات العجز "المستثمرون"، من خلال إصدار الأسهم والسندات طويلة الأجل، والذي يؤدي دوراً كبيراً في تنشيط الاستثمار، وتحقيق النمو الاقتصادي، فالتجارة الإلكترونية تعمل على زيادة فاعلية بورصات الأوراق المالية، حيث يتم إبرام عقد الشراء والبيع للأوراق المالية المتداولة بالبورصة، وإمكانية الحصول على المعلومات عن هذه الأوراق المتداولة بسرعة، وإصدار أوامر البيع والشراء لسماسة، ويتم كل ذلك إلكترونياً، فالتجارة الإلكترونية تعطي مرونة كبيرة من خلال ما توفره من تعاقدات أو أوامر للبيع أو الشراء، من خلال البريد الإلكتروني أو وسائل إلكترونية حديثة تستخدم في التداول، وتوفير معلومات سريعة عن السوق للمستثمرين، لا يستطيع السماسرة توفير هذه المعلومات عن الأوراق المالية المتداولة في السوق بسرعة في بعض الأوقات.

4- أثر التجارة الإلكترونية على قوة العمل :

تؤثر التجارة الإلكترونية على سوق رأس المال، إذ يتم تبادل رؤوس الأموال بين وحدات الفائض المدخرون"، ووحدات العجز المستثمرون"، من خلال إصدار الأسهم والسندات طويلة الأجل، والذي يؤدي دوراً كبيراً في تنشيط الاستثمار، وتحقيق النمو الاقتصادي، فالتجارة الإلكترونية تعمل على زيادة فاعلية بورصات الأوراق المالية، حيث يتم إبرام عقد الشراء والبيع للأوراق المالية المتداولة بالبورصة، وإمكانية الحصول على المعلومات عن هذه الأوراق المتداولة بسرعة، وإصدار أوامر البيع والشراء لسماسة، ويتم كل ذلك إلكترونياً، فالتجارة الإلكترونية تعطي مرونة كبيرة من خلال ما توفره من تعاقدات أو أوامر للبيع أو الشراء، من خلال البريد الإلكتروني أو وسائل إلكترونية حديثة تستخدم في التداول، وتوفير معلومات سريعة عن السوق للمستثمرين، لا يستطيع السماسرة توفير هذه المعلومات عن الأوراق المالية المتداولة في السوق بسرعة في بعض الأوقات.

خلاصة المحور:

إن دور التجارة الإلكترونية في التجارة الدولية هو ضخامة وتعزيز قطاع التجارة العالمية من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية والإنترنت لتسهيل عمليات البيع والشراء والتبادل التجاري بين الأطراف المشاركة. وفيما يلي نقاط رئيسية تلخص دور التجارة الإلكترونية في التجارة الدولية في توسيع نطاق الوصول الذي يسمح التجارة الإلكترونية للشركات بالوصول إلى أسواق عالمية واسعة دون قيود المكان والزمان. يمكن للشركات أن تصل إلى عملاء جدد في أنحاء العالم وتوسع قاعدة عملائها عبر الحدود، بالإضافة زيادة الكفاءة وتحسين العمليات التجارية من خلال تقليل الوقت والجهد المطلوبين لإتمام الصفقات وتبسيط العمليات اللوجستية وإدارة المخزون.

المحور الرابع: مقومات تطبيق نظام التجارة الإلكترونية

تمهيد:

التجارة الإلكترونية أصبحت الآن من أكثر أنواع التجارة رواجًا نظرًا لتقدم ثورة التكنولوجيا والاتصالات في العصر الحالي وهي تتم عن طريق تداول السلع المختلفة وترويجها والبيع والشراء عن طريق الإنترنت التجارة الإلكترونية هي التجارة التي تجرى من خلال الإنترنت سواء كان ذلك متمثل في البيع أو الشراء، ويمكن لأي شخص ممارسة هذا النوع من التجارة إذا كان لديه معلومات كافية عن التقنية الحديثة وطريقة استخدامها لقد شهد العالم تطورات التكنولوجيا هائلة سواء في مجال الأجهزة الإلكترونية من جهة حيث ظهر الكمبيوتر وتطورت مجالات استعماله بسبب وجود أهم المقومات التي تساعد على تطبيقها في الواقع المعاش مقارنة بالدول الغربية، وبناء على هذا الأساس حاولنا من خلال هذه الدراسة البحث في أهم المقومات التي يمكن من خلالها تطبيق التجارة الإلكترونية بشكل جيد والاستفادة من مزاياها المتعددة، حاولنا في هذا المحور التطرق إلى عدة عناصر تتمثل في:

- مقوم البنية التحتية التكنولوجية.
- مقوم البوابات الإلكترونية؛
- مقوم سهولة الإستخدام؛
- مقوم الأمان وحماية المعلومات الشخصية؛
- مقوم الدعم الفني وخدمة العملاء؛
- مقوم التشريعات واللوائح؛ مقوم الشحن والتوصيل؛
- خلاصة المحور.

أولاً-مقوم البنية التحتية التكنولوجية:

يتطلب تطبيق نظام التجارة الإلكترونية وجود بنية تحتية تكنولوجية متطورة⁶⁴. يجب أن تكون هناك شبكة إنترنت قوية ومستقرة، وأنظمة حماية معلومات قوية لضمان أمان وسرية المعاملات الإلكترونية، وهذه بعض العناصر الرئيسية التي يجب توفرها في البنية التحتية التكنولوجية:

- الاتصالات والشبكات: يجب أن يكون هناك اتصال إنترنت سريع وموثوق لتمكين التواصل بين الأطراف المشاركة في التجارة الإلكترونية. يمكن استخدام شبكات الجيل الرابع (4 G) أو الجيل الخامس (5 G) لتحقيق سرعة عالية وتوفير استقرار الاتصال.

- الأمان والحماية: يجب توفير إجراءات أمان قوية لحماية المعلومات الحساسة والمعاملات الإلكترونية. ذلك يشمل استخدام بروتوكولات التشفير لحماية البيانات والشهادات الأمنية للتأكد من هوية المواقع والمشتريين والبائعين.

- البنية السحابية (Cloud Infrastructure): يمكن استخدام البنية السحابية لتوفير الموارد التكنولوجية والتخزين عبر الإنترنت. تتيح البنية السحابية مرونة وقابلية التوسع لمواجهة احتياجات التجارة الإلكترونية المتزايدة.

- منصات التجارة الإلكترونية: يجب اختيار واستخدام منصة التجارة الإلكترونية المناسبة والمتوافقة مع احتياجات الشركة. تلك المنصات توفر واجهة استخدام سهلة وتوفر الوظائف الأساسية مثل عرض المنتجات وإدارة المخزون وعمليات الشحن والدفع، يمثل اختيار المنصة المناسبة لإطلاق المتجر الإلكتروني عنصراً جوهرياً للوصول إلى موقع تجاري ناجح ينقل نشاطك التجاري إلى آفاق أرحب. لن يكون الطريق إلى إنشاء متاجر

⁶⁴ لالوش غنية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في ظل الاقتصاد الرقمي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجلفة، المجلد 4، العدد 2، 2010، ص 53.

إلكترونية ناجحة خاليًا من المطبات والعراقيل، إلا أن صعوبته ستزداد كثيرًا إن لم تصاحبه معرفة بالمبادئ التي تقوم عليها عمليات البيع عبر الإنترنت⁶⁵.

- التحليلات والبيانات: يجب أن تدعم البنية التحتية التكنولوجية تحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. يمكن استخدام أدوات تحليل البيانات التي تولدها عمليات التجارة الإلكترونية، مثل السلوك والتفضيلات الشرائية للعملاء، والأداء المالي للمنتجات والخدمات، وتحديد الاتجاهات والفرص الجديدة. يمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين استراتيجيات التسويق والمبيعات وتحسين تجربة المستخدم واتخاذ قرارات أفضل بشأن إدارة الأعمال.

- الدفع الإلكتروني: يجب أن يتوفر نظام دفع إلكتروني آمن وموثوق يدعم مختلف طرق الدفع المتاحة مثل البطاقات الائتمانية، والتحويل البنكي، والمحافظ الرقمية، وغيرها. يجب أن يكون هناك تكامل سلس مع مزودي الخدمات المالية والبنوك لتيسير عمليات الدفع الدولية.

- التوافر والاستجابة: يجب أن يكون النظام قادرًا على التعامل مع حمولة عالية والتوفير المستمر للخدمة. يجب تجنب أي انقطاع في الخدمة وضمان استجابة سريعة للمستخدمين في حالة حدوث مشاكل تقنية.

- باستخدام هذه المقومات في البنية التحتية التكنولوجية، يمكن تحقيق تطبيق فعال لنظام التجارة الإلكترونية، وتوفير تجربة تسوق سلسة وآمنة للمستخدمين، وتعزيز النمو والتوسع في التجارة الإلكترونية.

ثانياً-مقوم البوابات الإلكترونية:

يجب توفير بوابات إلكترونية آمنة وموثوقة لتمكين عمليات الدفع والتحويلات المالية الآمنة بين المشتري والبائع. يتطلب ذلك اعتماد بروتوكولات أمان قوية مثل بروتوكول النقل الآمن (HTTPS) واستخدام بوابات الدفع الموثوقة.

⁶⁵ موسوعة المستقبل، مقال منشور عبر الرابط: <https://blog.mostaql.com/top-ecommerce-platform/>، تاريخ الإطلاع: 2023-05-22.

، مثل PayPal ، و Stripe، وغيرها، كل هذه توفر البوابات واجهات برمجة التطبيقات (API) التي تمكن التكامل المباشر بين مواقع التجارة الإلكترونية ومزودي الخدمات المالية، وتسهل عمليات الدفع والتحويلات بطرق مريحة وآمنة.

تحتاج البوابات الإلكترونية أيضًا إلى توفير واجهة سهلة الاستخدام للمشتريين، تسمح لهم بإدخال معلومات الدفع بسهولة وسلاسة، وتوفر خيارات متنوعة للدفع، مثل البطاقات الائتمانية والبطاقات البنكية والمحافظ الرقمية والتحويل البنكي.

تعتبر البوابات الإلكترونية أيضًا جزءًا مهمًا في ضمان سلامة وأمان المعاملات الإلكترونية. يجب توفير ميزات الحماية والتشفير لحماية بيانات المستخدمين ومعلومات الدفع من الوصول غير المصرح به. باستخدام بوابات إلكترونية موثوقة، يمكن تيسير عمليات الدفع والتحويلات المالية في التجارة الإلكترونية وضمان سلامة وأمان المعاملات. تسهم هذه المقومة في بناء ثقة المشتريين والبائعين وتعزيز النمو والازدهار في مجال التجارة الإلكترونية.

ثالثًا-مقوم سهولة الاستخدام:

يجب أن يكون نظام التجارة الإلكترونية سهل الاستخدام ومفهومًا للمستخدمين. يجب أن يتضمن واجهة مستخدم بسيطة وواضحة تسهل عملية التصفح والبحث عن المنتجات، وإتمام عمليات الشراء بسهولة وسلاسة. ينبغي أن يكون التصميم مبنيًا على مبادئ تجربة المستخدم (UX) ، مع التركيز على تجربة تسوق ممتعة ومريحة للمستخدمين.

يتضمن مقوم سهولة الاستخدام أيضًا توفير أدوات وميزات تسهل التصفح والبحث، مثل نظام فلتر وتصنيف المنتجات، وقوائم منسدلة، وخيارات البحث المتقدمة. يساعد ذلك المستخدمين في العثور على المنتجات بسرعة وسهولة وفقًا لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم.

علاوة على ذلك، يجب تبسيط عملية الشراء وإتمام عمليات الدفع، مع توفير وسائل دفع متعددة وسهلة الاستخدام. يجب أن يكون من السهولة للمستخدمين إضافة المنتجات إلى سلة الشراء، وتحديد الكميات المطلوبة، وتحديد طريقة الشحن والدفع، وإكمال عملية الدفع بنقرة واحدة بإتاحة واجهة سهلة الاستخدام وعملية تسوق ميسرة، يتم تعزيز تجربة المستخدم وزيادة معدلات التحويل والمبيعات في التجارة الإلكترونية. يجب أن يكون النظام مبنياً على مبدأ البساطة والوضوح، ويتم توفير التوجيه والدعم للمستخدمين في حالة وجود أي استفسارات أو مشاكل تقنية.

رابعاً-مقوم الأمان وحماية المعلومات الشخصية:

يجب أن يكون النظام قادراً على حماية المعلومات الشخصية للمستخدمين والعملاء. يجب توفير تشفير البيانات وتبني إجراءات أمان صارمة لمنع اختراق النظام وسرقة المعلومات الحساسة، كما يعد مقوم الأمان وحماية المعلومات الشخصية أحد أهم مقومات تطبيق نظام التجارة الإلكترونية. يجب أن يتم توفير إجراءات أمان قوية لحماية بيانات المستخدمين ومعلوماتهم الشخصية من التسريب والاستخدام غير المصرح به.

ولضمان أمان المعلومات، يجب تطبيق بروتوكولات الأمان المعترف بها، مثل بروتوكول النقل الآمن (HTTPS)، الذي يشفر المعلومات المرسله بين المستخدم والموقع الإلكتروني. يتطلب ذلك الحصول على شهادة SSL (Secure Socket Layer) التي تثبت صحة وثقة الموقع الإلكتروني.

علاوة على ذلك، يجب توفير نظام قوي لإدارة حسابات المستخدمين، يضمن حماية كلمات المرور ومعلومات الدخول الشخصية. يمكن تحقيق ذلك من خلال تطبيق سياسات تعقيد كلمات المرور، وإجراءات الاستئثار بالمعلومات الشخصية بطرق آمنة.

بالإضافة إلى ذلك، يجب تطبيق سياسات وإجراءات حماية البيانات والخصوصية، التي تنظم جمع واستخدام المعلومات الشخصية للمستخدمين. يجب أن تكون هذه السياسات متوافقة مع القوانين والتشريعات الخاصة بحماية البيانات في الدول المختلفة.

مقوم الأمان وحماية المعلومات الشخصية يعزز ثقة المستخدمين في التجارة الإلكترونية، ويسهم في حفظ سمعة المنصة التجارية ومحاربة عمليات الاحتيال والاختراق. تضمن الاستخدام السليم لهذا المقوم سلامة وأمان البيانات الشخصية وتعزز التفاعل والتعامل الآمن بين المستخدمين والمنصة الإلكترونية. كما أن مقوم الأمان وحماية المعلومات الشخصية يساهم في حماية المعلومات التجارية الحساسة، مثل معلومات العملاء، والمخزون، والعمليات التجارية الداخلية. يجب تبني إجراءات أمان قوية مثل استخدام تقنيات التشفير وتأمين البيانات، والتحقق من الهوية، وتنفيذ نظم الوصول الصارمة لمنع وصول غير المصرح به إلى المعلومات الحساسة.

بالإضافة إلى ذلك، يجب توفير آليات للتعامل مع الاختراقات والهجمات الإلكترونية المحتملة. يتضمن ذلك إعداد نظام مراقبة وكشف عن التهديدات الأمنية، واتخاذ إجراءات لمنع وتصحيح الثغرات الأمنية، وتكوين فريق مختص للتعامل مع حالات الاختراق واستعادة النظام في حالة الضرر. بشكل عام، يجب أن يكون للتجارة الإلكترونية مقوم قوي للأمان وحماية المعلومات الشخصية يلتزم بأفضل الممارسات والمعايير الأمنية القوية. يتطلب ذلك الاستثمار في التكنولوجيا والمهارات اللازمة للحفاظ على أمان البيانات وتوفير بيئة تجارة إلكترونية آمنة وموثوقة للمستخدمين.

خامساً-مقوم الدعم الفني وخدمة العملاء:

يجب توفير دعم فني مستمر وفعال للمستخدمين للتعامل مع أي مشكلات تقنية قد تطرأ أثناء استخدام نظام التجارة الإلكترونية، بحيث يجب توفير وسائل اتصال سهلة مثل خطوط الدعم الهاتفية والبريد الإلكتروني والدرشة المباشرة لتلبية استفسارات المستخدمين وحل المشكلات التقنية في أسرع وقت ممكن.

بالإضافة إلى ذلك، يجب توفير خدمة عملاء متميزة ومناحة على مدار الساعة للمستخدمين. يجب أن يكون هناك فريق مدرب ومتخصص في التجارة الإلكترونية يستطيع تقديم المساعدة والإرشاد للمستخدمين فيما يتعلق بالمنتجات والطلبات والشحن والإرجاع وأي مشكلات أخرى قد تواجههم.

من خلال توفير دعم فني وخدمة عملاء قوية، يشعر المستخدمون بالثقة والاطمئنان في التعامل مع نظام التجارة الإلكترونية. يتيح لهم ذلك حلاً سريعاً لأي مشكلة تقنية أو استفسار يمكن أن يواجهوه، مما يعزز تجربتهم العامة ويؤدي إلى رضا عالي واستمرارية في التعامل مع المنصة الإلكترونية.

علاوة على ذلك، يمكن أن يساهم مقوم الدعم الفني وخدمة العملاء في جذب المزيد من المستخدمين والعملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية. عندما يشعرون المستخدمون بأنهم مدعومون ومهتمون، فإنهم أكثر عرضة للبقاء والتوصية بالمنصة للآخرين، مما يؤدي إلى نمو وازدهار التجارة الإلكترونية.

وبالإضافة إلى ذلك، يجب أن يتم توفير مركز معلومات شامل ومفصل يحتوي على أسئلة وأجوبة شائعة، ودليل المستخدم، ومقالات تعليمية، وشروحات فيديو، وموارد أخرى لمساعدة المستخدمين في استخدام نظام التجارة الإلكترونية بكفاءة. يجب أن يكون هذا المركز متاحاً على الموقع الإلكتروني وسهل الوصول إليه، ويجب أن يتم تحديثه بشكل دوري لتلبية احتياجات المستخدمين المتغيرة.

علاوة على ذلك، يمكن أن يتم تقديم خدمات إضافية لتعزيز تجربة المستخدم وتسهيل عمليات الشراء. على سبيل المثال، يمكن توفير خدمة التوصيل المنزلي السريعة، وخيارات الشحن المتنوعة، ونظام إرجاع سهل ومرن. كل هذه الخدمات تعزز راحة المستخدم وثقته في التعامل مع التجارة الإلكترونية وتساهم في بناء علاقة تجارية طويلة الأمد.

باختصار، يجب أن يتم توفير دعم فني قوي وخدمة عملاء متفانية للمستخدمين في نظام التجارة الإلكترونية. يجب أن يتم توفير وسائل اتصال سهلة وفعالة، ومركز معلومات شامل، وخدمات إضافية لتسهيل عمليات الشراء وتعزيز

راحة المستخدم. من خلال تلبية احتياجات المستخدمين وتقديم تجربة متميزة، يمكن تحقيق نجاح مستدام في التجارة الإلكترونية وبناء علاقات عمل قوية مع العملاء.

سادسا-مقوم التشريعات واللوائح:

يجب أن يكون هناك إطار قانوني وتشريعي مناسب ينظم التجارة الإلكترونية لتحديد حقوق وواجبات المشتري والبائع وتحديد ضوابط ومعايير للتعامل الإلكتروني وحماية المستهلكين وتحمي العمليات التجارية الإلكترونية وتوفير بيئة آمنة وموثوقة للمستهلكين والتجار من الاحتيال والغش.

فعلى المستوى الوطني، ينبغي أن تُنشأ تشريعات تنظم التجارة الإلكترونية وتحدد حقوق وواجبات المشتري والبائع. يجب أن تتضمن هذه التشريعات متطلبات مثل الحماية من الاحتيال والغش، حماية البيانات الشخصية للمستهلكين، وضوابط للتسويات وإجراءات النزاعات.

أما على المستوى الدولي، توجد أيضاً اتفاقيات وقوانين تنظم التجارة الإلكترونية عبر الحدود. مثال على ذلك هو اتفاقية الأمم المتحدة للتعاملات التجارية الدولية (UNCITRAL) والتي تسعى لتوحيد القوانين التجارية الدولية، بما في ذلك التجارة الإلكترونية.

من خلال وجود تشريعات ولوائح مناسبة، يمكن توفير الحماية القانونية للمستهلكين والتجار وتعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية. إن إنشاء أطر تنظيمية قوية تساهم في تعزيز النمو والتطور المستدام للتجارة الإلكترونية وتعزيز الاستقرار في السوق الرقمية.

سابعا-مقوم الشحن والتوصيل:

يجب وجود خدمات شحن وتوصيل فعالة وموثوقة لتلبية احتياجات التجارة الإلكترونية الدولية. يجب توفير شركات شحن محترفة وخدمات لوجستية تضمن تسليم البضائع في الوقت المناسب وبحالة جيدة للمشتريين الدوليين.

يعد مقوم الشحن والتوصيل من العوامل الحاسمة في نجاح نظام التجارة الإلكترونية. يتضمن هذا المقوم عدة جوانب تهدف إلى تحقيق تجربة تسوق مريحة وسلسة للمستخدمين. ومن أهم جوانبه:

- شركات الشحن الموثوقة: يجب وجود شركات شحن موثوقة ومعترف بها تتمتع بخدمات توصيل سريعة وموثوقة. يتم توفير خيارات شحن متنوعة تتناسب مع احتياجات المشترين، بما في ذلك الشحن المحلي والدولي.
- تتبع الشحنات: يجب توفير آليات تتبع الشحنات بحيث يمكن للمشترين متابعة حالة الشحنة ومعرفة مكانها والوقت المتوقع لتسليمها. يساهم هذا في زيادة الثقة والشفافية لدى المشترين ويسمح لهم بمتابعة تقدم طلباتهم.
- تكلفة الشحن المعقولة: يجب توفير تكلفة الشحن المنصفة ومعقولة للمستهلكين. يعتبر ذلك عاملاً هاماً لزيادة معدلات الشراء عبر الإنترنت وتشجيع المشترين على استخدام نظام التجارة الإلكترونية بدلاً من التسوق التقليدي.
- خيارات التسليم المرنة: يجب توفير خيارات مرنة لتسليم السلع، بما في ذلك خيارات التوصيل في مواعيد محددة، والتوصيل إلى العناوين المحددة، وخدمات التسليم السريع. يساهم ذلك في تلبية احتياجات مختلف العملاء وتحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

باختصار، يجب أن يتوفر نظام التجارة الإلكترونية على مقوم الشحن والتوصيل الذي يضمن وجود شركات الشحن الموثوقة، تتبع الشحنات، تكلفة الشحن المعقولة، خيارات التسليم المرنة، وهذا يساهم في تحقيق تجربة تسوق مريحة وموثوقة للمستخدمين في نظام التجارة الإلكترونية.

باستخدام هذه المقومات، يمكن توفير نظام التجارة الإلكترونية الفعال الذي يساهم في تيسير وتطوير التجارة الدولية. يساعد هذا النظام على زيادة الوصول إلى الأسواق العالمية وتبسيط العمليات التجارية وتحسين تجربة المستخدمين وتوسيع فرص النمو والتوسع للشركات العالمية.

خلاصة المحور:

هناك مقومات بصفة عامة اختصرناها على شكل النقاط التالية:

- في هذا المجال على الحرص على توفير المقومات اللازمة للنجاح في العمليات التجارية عبر الإنترنت
- الحرص على التعاون مع الأشخاص الذين يمتلكون الحرفية في والأرباح بشكل كبير لأن ذلك . تزيد من نسبة البيع والتجارة عبر الإنترنت

- المقومات التي يجب على توفرها الدولة في تشجيع التجارة الإلكترونية وحماية حقوق المستهلك والتاجر تتمثل في وضع بعض التشريعات الواضحة التي تمنع من أعمال القرصنة الإلكترونية على الأنشطة المالية التي تتم عبر الإنترنت، و هذا الأمر بالغ الأهمية لأنه يزيد من التشجيع في الدخول في هذا النوع من التجارة دون الخوف من المخاطرة السرقة، كما يجب على الدولة أن تقوم بتوفير السند القانوني و التسهيلات لأصحاب الأعمال الذين يتعاملون عبر التجارة الإلكترونية حتى يسهل عليهم ذلك.

كما يجب على الدولة أن توفر السلعة الخدمية التي تمكن التجار من زيادة البيع وتحقيق الربح وذلك يتم من خلال تشجيع الاستثمار في هذه المجالات، وإذا اهتمت الدولة بهذا الأمر فإن ذلك سوف يعود بالنفع على الدولة بشكل عام.

كما يجب أن تمنع بعض الدول من فرض الرسوم على المعاملات التجارية الإلكترونية وخاصة في المنتجات الخدمية مثل خدمة حجز الرحلات السياحية أو تذاكر السفر أو غيرها من الخدمات.

- نشر الوعي العلمي والثقافي لدى المواطنين وتعليمهم طريقة التعامل الصحيحة عبر تكنولوجيا العصر الحديثة مع توفير الحماية للمستهلك والتاجر من عمليات النصب حتى يون يكون هناك ثقة متبادلة بين الطرفين من خلال التعامل عبر التجارة الإلكترونية.

الأسئلة والأجوبة

أولاً- أسئلة وأجوبة نموذجية للمحور الأول:

إليك بعض الأسئلة والأجوبة حول مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية:

-س1: ما هو مفهوم التجارة الإلكترونية؟

- ج 1: التجارة الإلكترونية تشير إلى عملية شراء وبيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت باستخدام وسائط الاتصال الإلكترونية.

-س2: ما هي بعض أمثلة التجارة الإلكترونية؟

- ج 2: أمثلة على التجارة الإلكترونية تشمل متاجر التجزئة عبر الإنترنت، ومواقع البيع والشراء المباشر، والمزادات الإلكترونية.

-س3: ما هي أهمية التجارة الإلكترونية؟

- ج 3: التجارة الإلكترونية توفر فرصاً للشركات والمستهلكين للتعامل والتبادل التجاري بشكل أسرع وأكثر ملاءمة، وتتيح وصولاً عالمياً للأسواق وتوسع العمليات التجارية.

-س4: ما هي بعض التحديات في التجارة الإلكترونية؟

- ج 4: بعض التحديات تتضمن الأمان وحماية المعلومات الشخصية، وضمان جودة المنتجات والخدمات، وإدارة عمليات الشحن والتوصيل بكفاءة.

-س5: ما هي آليات التمويل في التجارة الإلكترونية؟

- ج 5: آليات التمويل في التجارة الإلكترونية تشمل الدفع الإلكتروني، والتمويل الشخصي، والتمويل الجماعي، والتمويل العقاري، والتمويل البنكي.

-س6: ما هي القوانين واللوائح المتعلقة بالتجارة الإلكترونية؟

ج 6: هناك قوانين ولوائح تنظم التجارة الإلكترونية بما في ذلك قوانين حماية المستهلك، ومكافحة الاحتيال والغش الإلكتروني.

ثانياً- أسئلة وأجوبة نموذجية للمحور الثاني:

س1: ما هي آليات تمويل التجارة الإلكترونية؟

ج1: تتضمن آليات تمويل التجارة الإلكترونية الدفع الإلكتروني، والتمويل الشخصي، والتمويل الجماعي، والتمويل العقاري، وغيرها من وسائل التمويل المتاحة لدعم العمليات التجارية الإلكترونية.

س2: ما هي الأبعاد القانونية للتجارة الإلكترونية؟

ج2: الأبعاد القانونية للتجارة الإلكترونية تتعلق بحماية المستهلكين، وحقوق الملكية الفكرية، وتنظيم عقود البيع والشراء الإلكترونية، وحماية البيانات الشخصية، ومكافحة الاحتيال والغش الإلكتروني، والمسؤولية القانونية للأطراف المشاركة في التجارة الإلكترونية.

س3: ما هي الأبعاد الضريبية للتجارة الإلكترونية؟

ج3: الأبعاد الضريبية للتجارة الإلكترونية تشمل ضريبة المبيعات الإلكترونية، والضريبة على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية، والضرائب المحلية والجمركية والاستيراد التي يمكن أن تنطبق على المنتجات والخدمات التي تتم تداولها عبر الإنترنت.

س4: ما هي آلية التمويل الشخصي في التجارة الإلكترونية؟

ج4: آلية التمويل الشخصي في التجارة الإلكترونية تشمل استخدام وسائل الدفع الشخصية للمشتري لإتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت، مثل استخدام بطاقات الائتمان أو بطاقات الخصم المباشر أو خدمات التمويل المتاحة للمشتريين. يتمكن المشتري من تمويل العمليات التجارية الإلكترونية باستخدام أمواله الشخصية وسداد المبلغ في وقت لاحق وفقاً للشروط المتفق عليها.

-س5: ما هي آلية التمويل الجماعي في التجارة الإلكترونية؟

- ج 5: آلية التمويل الجماعي في التجارة الإلكترونية تتضمن جمع التمويل من عدة أفراد أو مستثمرين لدعم مشروع تجاري محدد عبر منصات التمويل الجماعي على الإنترنت. يتم عرض مشروع التجارة الإلكترونية للمستثمرين المحتملين، الذين يمكنهم المساهمة بمبالغ مالية صغيرة. يتم جمع هذه التمويلات لتمويل تكاليف المشروع وتطويره.

-س6: ما هي آلية التمويل العقاري في التجارة الإلكترونية؟

- ج 6: آلية التمويل العقاري في التجارة الإلكترونية تتعلق بتوفير التمويل المالي لعمليات شراء وبيع العقارات عبر الإنترنت. يمكن للمشتريين البحث عن العقارات المتاحة عبر المنصات الإلكترونية، وتقديم طلبات التمويل لشراء العقارات المرغوبة. يتم تقديم المعلومات المالية والتوثيق اللازم للبنوك أو المؤسسات المالية عبر الإنترنت للحصول على التمويل اللازم لإتمام صفقة العقار.

ثالثاً- أسئلة وأجوبة نموذجية للمحور الثالث:

-س1: ما هو دور التجارة الإلكترونية في التجارة الدولية؟

- ج 1: يلعب التجارة الإلكترونية دورًا حيويًا في تعزيز التجارة الدولية. تتيح التجارة الإلكترونية للشركات والأفراد من جميع أنحاء العالم التعامل والتبادل التجاري بسهولة عبر الإنترنت، مما يوفر فرصًا للتوسع العالمي وزيادة الوصول إلى الأسواق العالمية.

-س2: ما هي المزايا التي يوفرها التجارة الإلكترونية في التجارة الدولية؟

- ج 2: من بين المزايا التي يوفرها التجارة الإلكترونية في التجارة الدولية: زيادة الوصول إلى العملاء العالميين، تقليل التكاليف التشغيلية واللوجستية، تسهيل عمليات الدفع والتحويلات المالية الدولية، تبسيط الإجراءات الجمركية، وتوفير بيئة تجارية مفتوحة على مدار الساعة.

-س3: ما هو تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة الدولية؟

- ج 3: يؤثر التجارة الإلكترونية على التجارة الدولية من خلال تحويل طرق التجارة وتوسيع الفرص التجارية. تتيح التجارة الإلكترونية للشركات الصغيرة والمتوسطة والشركات الناشئة الوصول إلى الأسواق العالمية بشكل أسهل وتسهل التواصل والتعامل مع الشركاء الدوليين. كما أنها تزيد من فعالية العمليات التجارية وتسهم في تحسين الكفاءة والمنافسة.

-س4: ما هي التحديات التي قد تواجه التجارة الإلكترونية في التجارة الدولية؟

- ج 4: بعض التحديات التي يمكن مواجهتها في التجارة الإلكترونية في التجارة الدولية تشمل: ال

تشمل التحديات التي قد تواجه التجارة الإلكترونية في التجارة الدولية:

- 1- التحديات القانونية والتنظيمية: قد تواجه الشركات التجارية الإلكترونية تعقيدات قانونية وتنظيمية مختلفة في كل بلد، مثل القوانين المتعلقة بحماية المستهلك وحقوق الملكية الفكرية. قد يكون من الصعب التعامل مع متطلبات متنوعة ومتغيرة للقوانين الوطنية والدولية.
- 2- التحديات اللغوية والثقافية: التجارة الإلكترونية تتيح للشركات التواصل والتعامل مع عملاء من مختلف الثقافات واللغات. قد تواجه التحديات في توفير خدمة ملائمة ومعلومات مفهومة للعملاء من مختلف الثقافات، بما في ذلك ترجمة المواقع والمحتوى بطرق فعالة.
- 3- التحديات الأمنية والخصوصية: يعد الأمن الإلكتروني وحماية البيانات والخصوصية من أهم التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية. يجب على الشركات اتخاذ إجراءات أمنية قوية لحماية المعلومات الشخصية للعملاء وتأمين عمليات الدفع والتحويلات المالية الإلكترونية.

4- التحديات اللوجستية والشحن: قد تواجه الشركات التجارية الإلكترونية صعوبات في إدارة عمليات الشحن والتوصيل الدولية. تشمل التحديات التي يمكن مواجهتها التأخير في التسليم، تكاليف الشحن المرتفعة، وإدارة عمليات الجمارك والاستيراد والتصدير.

5- التحديات التقنية والبنية التحتية: قد يتطلب تطبيق نظام التجارة الإلكترونية بنية تحتية تكنولوجية متطورة وقوية.

رابعاً- أسئلة وأجوبة نموذجية للمحور الرابع:

س1: ما هي المقومات الأساسية لتطبيق نظام التجارة الإلكترونية؟

ج 1: المقومات الأساسية لتطبيق نظام التجارة الإلكترونية تتضمن وجود بنية تحتية تكنولوجية متطورة، بوابات إلكترونية آمنة، سهولة الاستخدام، الأمان وحماية المعلومات الشخصية، الدعم الفني وخدمة العملاء، والتشريعات واللوائح القانونية.

س2: ما هو دور بنية تحتية تكنولوجية متطورة في تطبيق نظام التجارة الإلكترونية؟

ج 2: توفر بنية تحتية تكنولوجية متطورة الأساس اللازم لتشغيل وتطوير نظام التجارة الإلكترونية. تشمل هذه البنية توفر خوادم قوية، قواعد بيانات متطورة، نظام أمن موثوق، وتوافر سرعة واستقرار في الاتصال بالإنترنت.

س3: ما هو دور البوابات الإلكترونية الآمنة في نظام التجارة الإلكترونية؟

ج 3: تلعب البوابات الإلكترونية الآمنة دوراً حيوياً في تأمين عمليات الدفع والتحويلات المالية الآمنة بين المشتري والبائع. تعتمد البوابات الإلكترونية على بروتوكولات أمان قوية مثل بروتوكول النقل الآمن (HTTPS) وتستخدم أنظمة دفع موثوقة لضمان تأمين المعاملات المالية.

س4: لماذا يعتبر الأمان وحماية المعلومات الشخصية جزءاً هاماً من نظام التجارة الإلكترونية؟

- ج 4: الأمان وحماية المعلومات الشخصية أمر حاسم في التجارة الإلكترونية، حيث يتعامل المشتري والبائع بمعلومات حساسة مثل بيانات الدفع والمعلومات الشخصية. يجب توفير آليات أمنية قوية لحماية هذه المعلومات من الوصول غير المصرح به والاستخدام غير القانوني. يشمل ذلك استخدام بروتوكولات التشفير والوصول المحدود إلى المعلومات وتطبيق إجراءات الأمان القوية مثل الهوية المزدوجة والحماية من البرامج الضارة.

- س 5: لماذا يجب توفير دعم فني وخدمة العملاء في نظام التجارة الإلكترونية؟

- ج 5: يجب توفير دعم فني وخدمة العملاء في نظام التجارة الإلكترونية لتلبية احتياجات المستخدمين وتوفير مساعدة فورية في حالة وجود مشاكل تقنية أو استفسارات. يساعد الدعم الفني المستخدمين في حل المشكلات التقنية وضمان تجربة سلسة وموثوقة. يمكن توفير الدعم عبر خطوط الهاتف والبريد الإلكتروني والردشة المباشرة.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم العيسوي، " التجارة الإلكترونية" ، المكتبة الأكاديمية، ط 1 ، القاهرة، 2003.
2. أحمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، 1224 .
3. بشير عباس العلق، "تطبيقات الانترنت في التسويق"، دار المناهج والنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
4. بوزرق احمد ، "التجارة الإلكترونية في الجزائر بين النص و التطبيق" ، البوابة الشمالية للجامعة الأردنية ، عمان ، 2020.
5. بوعافية الرشيد، "دور النقود الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 02، المركز الجامعي تيبازة، 2014.
6. جلال الشافعي ،"العولمة الاقتصادية الأثر على الضرائب في مصر"، كتاب الأهرام الاقتصادية، القاهرة ،العدد 179، 2002.
7. حمدي عبد العظيم، "اقتصاديات التجارة الدولية"، عالم الغد للنشر، ط2 ، مصر ، 2000.
8. رائد مساعدة بني ياسين ،"مقدمة إلى التجارة الإلكترونية " ،قسم نظم المعلومات الإدارية كلية الأعمال – الجامعة الأردنية –، 2019.
9. الرفيق احمد يحي ، "التجارة الدولية" ، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، 2012.
10. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق،" التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
11. السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
12. طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم – التجارب – التحديات – الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2003م.
13. عادل أحمد حشيش، " أساسيات الاقتصاد النقدي والمصرفي : دراسة للمبادئ الحاكمة لاقتصاديات النقود والبنوك والائتمان"، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، 2004.
14. عادل عرقابي ، محمد بوشوشة ، " مقومات تطبيق نظام التجارة الإلكترونية في الجزائر"، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2021.
15. عبد الفتاح بيومي حجازي، "النظام القانوني لحماية الحكومة الإلكترونية الكتاب الأول النظام القانوني للحكومة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي ، ط 1 ، الإسكندرية 2003.
16. عليان ربحي مصطفى، "البيئة الإلكترونية E-EVIROMENT"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

17. العمري هاشمي، صالح بزة، "التجارة الإلكترونية في الجزائر و واقعها و تحدياتها الضريبية"، مخبر دراسات اقتصادية حل المناطق الصناعية في ظل الدور الجديد، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، 2021.
18. محمد احمد أبو القاسم، "التسويق عبر الإنترنت"، دار أمين للنشر والتوزيع، ط1، جمهورية مصر العربية، 2000.
19. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003.
20. محمد صالح الحناوي وآخرون، "مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا"، الدار الجامعية، طبع، نشر، توزع، الإسكندرية 2004.
21. المركز الوطني للمعلومات، مادة معلوماتية عن التجارة الإلكترونية، اليمن، 2005.
22. منير نوري، "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
23. نجم عبود، "الإدارة والمعرفة الإلكترونية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
24. نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجيات والوظائف والمشكلات"، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.
- ثانيا-المراجع باللغة الأجنبية:

1. Boualem_ Ammar chebira, "le e-commerce : contraintes et opportunités pour l'entreprise économique Algérienne", mémoire de magister en science économique, université Hadj Lakhdar, BATNA, 2004.
2. Dominique Hautain, "Proton World and CEPS : the best of both worlds", European Business Review, Vol. 99, no.4, 1999.
3. I-Hsien Ting, "Web-mining applications in e-commerce and e-services", Online Information Review, Vol. 32, Issue. 2, 2008.
4. Randall S. Sexton et al, "Predicting internet/e-commerce use", Internet Research, Vol. 12, Issue. 5, 1991.
5. Stephane Raymond, "Le commerce électronique et les enjeux strategiques pour la grande distributon", univercité Pierremandes, Gemoblell, France, 1999.
6. Stephen Hawk, "The development of Russian e-commerce : the case of Ozon", Management Decision, Vol. 40, Issue 7, 1967.

ثالثا_المجلات والمقالات العلمية:

1. بولحية شهيرة، سويح دنيا زاد، "مقال بعنوان الاحتيال الإلكتروني، مجلة الدراسات القانونية والإقتصادية، المركز الجامعي بركة، العدد4، ديسمبر2019.
 2. رأفت رضوان ر شما، عوض ولاء الحسين الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، تصدر عن المعهد العربي للتخطيط، الكويت، المجلد الثاني، يونيو 2000.
 3. عزوز علي، مقال حول جباية المعاملات الإلكترونية-المشاكل والحلول-، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة شلف، المجل 1، العدد 1، 2015.
 4. موفق سمور المحاميد، مقال التعاون الضريبي من خلال تبادل المعلومات في ضوء الاتفاقيات الضريبية النموذجية-دراسة مقارنة، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، المجلد10، العدد 1، الإمارات العربية المتحدة، 2013.
 5. إبراهيم كامل الشوابكة. مقال حول "ضريبة المبيعات على التجارة الإلكترونية، مجلة دراسات الشريعة والقانون، المجلد 34 ، ملحق، 2007.
 6. لالوش غنية، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في ظل الاقتصاد الرقمي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجلفة، المجلد 4، العدد 2، 2010.
- رابعا- المواقع الإلكترونية:

1. أحمد ادهم، "أهمية التجارة الإلكترونية على اقتصاد أي دولة " ، <https://ae.linkedin.com/pulse>، تاريخ الإطلاع 2023-05-19.
2. أمينة عمر، بحث نشر " التجارة الإلكترونية" بتاريخ 07 سبتمبر 2021 ضمن موقع الموسوعة السياسية : <https://political-encyclopedia.org/dictionaryD8%A9>، تاريخ الإطلاع 2023-05-18. تاريخ النشر: 28 أبريل 2021، تاريخ الإطلاع: 2023-05-23.
3. الحواس زواق، ولهي بوعلام، الضرائب على التجارة الإلكترونية (المشكلات وآليات الإخضاع)، جامعة المسيلة، 2017، مقال منشور غير الرابط: <http://dspace.univ->
4. قاسم النعيمي، بحث منشور في موقع طريق التفوق والنجاح بتاريخ 19 يونيو 2011 : <https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/> . تاريخ الإطلاع 2023-05-18.

5. المجلة الاقتصادية، الرياض، حجم التجارة الإلكترونية - في - العالم ، <https://www.msn.com/ar/ae/news/other> تاريخ الإطلاع 30/01/2023 على الساعة 19:17
6. مجلة بيتابس <https://www.paytabs.com> ، التكنولوجيا المتنقلة والمستقبل، تاريخ الإطلاع 30/01/2023 على الساعة 20:05.
7. محمد شعل السعدي، التجارة في العصر الرقمي، مقال منشور عبر الرابط: <https://ae.linkedin.com/pulse>
8. موسوعة المستقبل، مقال منشور عبر الرابط: [https://blog.mostaql.com/top-ecommerce-](https://blog.mostaql.com/top-ecommerce-platform)، تاريخ الإطلاع: 2023-05-22.
9. موسوعة ثقافتني، الرابط: <https://thaqafati.com/>، تاريخ الإطلاع: 2023-05-23.
10. نبال ادلبي، " التجارة الإلكترونية " ، الموسوعة العربية ، <https://arab-ency.com.sy/ency/details/3949/6>