



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بابل – كلية الادارة والاقتصاد
قسم العلوم المالية ومصرفية

واقع التجارة الإلكترونية في العراق بعد 2003

بحث تقدم به الطالب

سجاد علاء جواد

وهو جزء من متطلبات نيل درجة البكالوريوس في قسم العلوم
المالية ومصرفية

إشراف

م.م. ناظم جواد المعموري

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَأَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ

وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ وَكَانَ

فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا﴾

مصداق الله الملائع العظيم

سورة النساء: آية 113

أ

الإهداء

إلى القلب الذي يفيض حباً وحناناً

والدتي

إلى منبع الصبر والعطاء

والدي

إلى الزهور التي تفوح عطراً وأملاً

اخوتي واخواتي

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الخلق
والمرسلين ابا القاسم محمد وعلى اله وصحبه الاطهار
المنتجبين ، وبعد

يسرني ان اتقدم بوافر الشكر والتقدير الى كلية الادارة
والاقتصاد ، واخص بالذكر منهم (م.م. ناظم جواد
المعموري) الذي أعانني على انجاز هذا البحث المتواضع
متمنيا له دوام الصحة ومزيذا من العطاء العلمي.

المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الآية
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	المحتويات
1	المقدمة
2	المبحث الاول منهجية البحث
14	المبحث الثاني
23	المبحث الثالث
30	الاستنتاجات والتوصيات
31	المصادر

المقدمة

يشهد العالم الآن ثورة صناعية هي ثورة المعلومات ، في عالم أزلت فيه تقنيات الاتصال الحدود بين الدول وسادت فيه ثقافة العولمة في مجالات عديدة للأنشطة الاقتصادية ، فقد شهدت أسواق التبادل - شاملة السلع والخدمات والأموال - تطورات كبيرة فيما يتعلق بوسائل إنجاز الصفقات والتعاقدات ، حيث أتاح للمتعاملين وسائل متطورة للإعلان عن السلع والخدمات ، ومن ثمّ التعاقد عبر شبكات الاتصالات الدولية دون الحاجة للتواجد المادي الفعلي في موقع الحدث . وهكذا فإنه يترتب على استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية في إنجاز المعاملات التجارية انسيابياً أسرع للسلع والخدمات والأموال ، وبتكاليف قليلة سواءً أكان بين الشركات المنتجة والموردة والموزعة أو فيما بين شركات التوزيع والمستهلكين ، فمثلاً يستطيع الشخص المرتبط بأكثر من سوق إنجاز المعاملة عن طريق إدراج العرض على الموقع الشبكي لصاحب البضاعة أو على موقع السوق ويتلقى طلب الشراء على الموقع الذي يحدده .

هذا التطور الجديد في استخدام القنوات الإلكترونية في إنجاز المعاملات التجارية في بيئة غير ورقية ، وهو ما يطلق عليه التجارة الإلكترونية يتطلب تحويل قواعد التعامل القائمة على استخدام الورق ، وكل هذه المستجدات لا يمكن أن يقف القانون إزاءها موقف المتفرج ، دون أن يتدخل لضبط تأثيرها في الحقوق والحريات في التعامل .

يقوم كل اقتصاد بإنتاج أنواع وكميات مختلفة من السلع والخدمات باستخدام الموارد الاقتصادية المتاحة، حيث تتطلب عملية الإنتاج مزج العناصر الإنتاجية المتوفرة واستخدام المستوى التقني المتاح للحصول على أكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات. وتحصل عناصر الإنتاج على مقابل مادي نظير مساهمتها في العملية الإنتاجية. فعنصر العمل يحصل على أجر، فيما يحصل عنصر الأرض (مالك الأرض) على ريع، ويحصل عنصر رأس المال على عائد، بينما يحصل المنظم على جزء من الأرباح. إذاً، يحصل العنصر الإنتاجي على دخل نظير مساهمته في العملية الإنتاجية.

المبحث الاول

منهجية البحث

اولا : مشكلة البحث

يُعد موضوعي التجارة الالكترونية و الاداء المصرفي من الموضوعات الحديثة والمهمة في الأدب الإداري المعاصر، وعلى الرغم من ذلك وبذل الجهود الحثيثة من قبل الكتاب والباحثين، إلا انه لا يزال يكتنف مفاهيمهما بعض الغموض، إذ تحتاج المنظمات وبكافة أنواعها وأحجامها إلى هذين المرتكزين في عصر التقدم التكنولوجي و العولمة وانتشار الانترنت، إذ تُعد التجارة الالكترونية مورداً هاماً لمختلف المنظمات، ومن أهم عوامل وضع أسس ومرتكزات الريادة التي تعطي المنظمة صفة التميز ، وتتجلى مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية :

1- هل توجد علاقة ارتباط بين التجارة الالكترونية والاداء بعد عام 2003؟

2- هل يوجد تأثير للمعرفة الالكترونية في الاداء ؟

ثانيا-أهمية البحث :-

ان أهمية البحث تبرز من خلال الدور الذي تلعبه المنظمات للاتصالات في تسهيل عمليات النقل السريع للبيانات والمعلومات وآخر التطورات والابتكارات التكنولوجية في كافة المجالات ومنها المجال الالكتروني إذ أصبحت الاداء المصرفي من الاستراتيجيات الرئيسة في المنظمات، وهذا يساعد على مواكبة النمو المتسارع للمعرفة الالكترونية، والذي بدوره يُسهم في التطور الاقتصادي والصحي والاجتماعي والتكنولوجي ومن خلال استخدام المعارف والمعدات الالكترونية، وخبرات ومهارات وقدرات العنصر البشري، والدور الذي تلعبه التجارة الالكترونية من خلال التعلم الالكتروني الذي توفره للجميع، وإنها تُعد مخازن معرفة كبيرة يستطيع الفرد الدخول إليها والحصول على المعلومات المطلوبة بسهولة وبالكمية التي يحتاجها، ومن هنا نلاحظ ترابط الأهمية بين متغيري البحث .

كما تستمد البحث أهميتها من خلال النتائج التي تم التوصل إليها والتي تحدد طبيعة العلاقة والأثر بين التجارة الالكترونية والجودة الشاملة، ومدى استفادة المنظمات المبحوثة من هذه النتائج وخططها واستراتيجياتها. ويعد هذا البحث مساهمة متواضعة تضاف إلى الأدبيات الإدارية للاستفادة منها من قبل المهتمين في حقل العلوم الإدارية .

ثالثاً- أهداف البحث: -

في ضوء مشكلة البحث وأهميتها، فإن الهدف الأساسي لهذه البحث، يتمثل بمعرفة الأثر الذي تتركه التجارة الالكترونية في تطبيق الجودة الشاملة، ومدى اعتماد المنظمات لاستخدام التجارة الالكترونية في أعمالها المختلفة، وتسعى البحث إلى تحقيق هذا الهدف من خلال الأهداف الفرعية الآتية :-

• تقديم إطار معرفي يتعلق بمتغيري البحث ومؤشراتها الفرعية وذلك من خلال رصد ما عرض عن الموضوعين نظرياً

• تحليل العلاقة بين مؤشرات التجارة الالكترونية وأبعاد الجودة الشاملة

رابعاً- مخطط البحث الافتراضي :-

في ضوء مشكلة البحث وأهدافها، تم بناء مخططاً افتراضياً للبحث يبين أثر التجارة الالكترونية في بناء المنظمات الريادية والذي تم تحديده من خلال الاطلاع على الأدبيات الإدارية ذات الصلة بموضوع البحث، ويتضمن هذا المخطط نوعين من المتغيرات هما:

• المتغير المستقل Independent Variable:

ويتمثل بالتجارة الالكترونية بمؤشراتها المتمثلة بـ (رأس المال البشري، الملكية الفكرية، التعلم الالكتروني، وشبكة الاتصالات الالكترونية) .

2- المتغير المعتمد Variable Dependant:

ويتمثل بالاداء المصرفي وأبعاده

خامساً- فرضية البحث :

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التجارة الالكترونية والاداء بعد
عام 2003 بأبعادها.

سادسا: منهجية البحث

يعتمد البحث الحالي المنهج التحليلي والمنهج الوصفي .

المبحث الثاني : الاطار النظري

مفهوم التجارة الالكترونية

تسعى الدول والمنظمات الدولية إلى وضع القواعد القانونية الملائمة المنظمة للمعاملات التجارية الإلكترونية من أجل توفير الأساس القانوني لتلك المعاملات ولغرض ضمان حقوق ومصالح أطراف أية علاقة قانونية تجارية تتجزأ عبر شبكات الاتصال المفتوحة، ولعل أبرز المسائل القانونية التي تثار في مجال التجارة الإلكترونية هو التعاقد القانوني باعتباره أسلوب التجارة ومظهرها القانوني. لكن دراسة التنظيم القانوني للمسألة محل البحث- التجارة الإلكترونية- لا تقدم القدر الواضح لمفهومها. لذلك ينقسم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب يتناول المطلب الأول مفهوم التجارة الإلكترونية ويناقش المطلب الثاني التعاقد الإلكتروني ويبين المطلب الثالث الجهود الدولية في تنظيم التجارة الإلكترونية. (علي، 2014، ص53)

لغرض التعرف على مصطلح التجارة الإلكترونية ينبغي تحديد الوصف الذي لحق بكلمة التجارة وأثره في تطوير المفهوم التقليدي لها، سواء على المستوى الاقتصادي أم القانوني ووضع تصور مثالي حول تعريف المصطلح المذكور اعلاه، والمفهوم القانوني له، لذلك فإن تناول مضمون هذا المطلب يقع في ثلاثة أفرع كآلاتي: (حميد، 2015، 32)

التطور التقني وأثره في التجارة

قد تبدو عبارة التجارة الإلكترونية حديثة نسبياً إلا أن الحقيقة تبين أنها ظهرت منذ بضعة عقود لكنها كانت بعيدة عن السماع بحكم خصوصية البيئة والظروف التي تزامنت مع ظهورها، حيث أقرن العمل التجاري بالوسائل الإلكترونية كالحاسوب وشبكات الاتصال والتبادل الإلكتروني للبيانات، لكن استخدام تلك الوسائل كان مقتصرًا على المؤسسات والشركات والمصارف الضخمة واستخدام الحواسيب الكبيرة وشبكات القيمة المضافة (عبد الرحيم ، 2012، ص109) باهضة الكلفة. ولم توفر تلك الوسائل الإلكترونية بديلاً اقتصادياً قابلاً للانتشار إلا بعدما حصل من تطورات تقنية واسعة في الإلكترونيات ووسائل الاتصال وأصبحت في متناول المؤسسات

والشركات بمختلف أحجامها، بل والأفراد أيضاً وذلك لرخص ثمنها وصغر حجمها وسهولة استخدامها. (الديوه جي، 2011، ص2)

منذ انبثاق نظام التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI Electronic Data Interchange) في بداية الستينات من القرن العشرين والتجارة تزدهر بحلتها الجديدة وتحررها من العوائق المكانية والزمانية فضلاً عن تجردها من المستندات المادية، وان أفراد هذا النظام بالذكر عن باقي الأنظمة المستخدمة في تلك المرحلة والمراحل التي تلتها هو لما يمتاز به التبادل الإلكتروني للبيانات من سرعة ودقة وخفض للتكلفة. أن المقصود بالتبادل الإلكتروني للبيانات هو التبادل فيما بين حاسوب وآخر لمعلومات تجارية ومصرفية باستخدام قياسات عامة متعارف عليها، وعليه يعتبر هذا النظام جزءاً هاماً في مفهوم التجارة الإلكترونية، وأول من عُرف عنه استخدام نظام التبادل الإلكتروني للبيانات هو النظام المصرفي ومعه جميع الناقلين بالبر والبحر والجو والسكك الحديدية والشاحنين ووكلائهم والمخلصين الجمركيين وسلطات الجمارك. (عبد الرحيم، 2016، ص22)

لقد استخدمت تطبيقات التبادل الإلكتروني للبيانات طوال سنوات عديدة من جانب الحكومات والشركات الكبرى بصورة رئيسة لتيسير الصفقات التجارية، غير ان معظم الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم وجدت تكاليف استخدام تلك التطبيقات بواسطة شبكات القيمة المضافة مرتفعة ارتفاعاً يمنع استخدامها باستثناء الحالات التي يفرض فيها المشتري (مثل الحكومة أو أصحاب الصناعات الكبيرة) استخدام القناة الإلكترونية (مؤتمر الامم المتحدة للتجارة والتنمية، 2010، ص62) ورغم المزايا التي تحلى بها نظام التبادل الإلكتروني للبيانات الا انه لم يتوسع بشكل عملي وعام وبقي في تركيزه على عمليات الشركات الكبرى وشركائهم التجاريين (عبد الرحيم، ص22-23)، وعجز هذا النظام عن ربط المورد بالزبون بشكل بسيط وآني وعجز أيضاً عن توفير وسيلة للاتصالات الشخصية والتحويلات المالية خاصة وان التجارة الإلكترونية بمعناها الصحيح هي الحاجة الى توفير جميع هذه الخدمات في آن واحد.

ان الثورة العلمية العالمية في مجال الاتصالات والمعلومات تجسدت في توليد شبكة عالمية مفتوحة مكيفة ومتاحة لنقل جميع أنواع التراسل بالنصوص والصور والرسوم والصوت، انها شبكة الاتصالات العالمية (الإنترنت) الواسطة الجديدة للتجارة الإلكترونية حيث أصبحت الأخيرة مرنة ومعقولة وبوسع جميع مجموعات الأعمال (الحكومات والشركات والأفراد) ممارستها. وصار بإمكان البائعين عرض القوائم والبيانات التي تتضمن مواصفات بضائعهم على الشبكة بينما يستطيع المشتريين وضع طلباتهم لعروض الأسعار ووثائق العطاءات والمزايدات أيضاً على الشبكة العالمية. ولا يحتاج المستفيد من خدمة الإنترنت - نتيجة لتطوير الخدمات - الى أكثر من جهاز حاسوب ومودم Modem وبرنامج تصفح على الإنترنت Internet Browsing Software وبإمكانه (المستفيد) الربط على موقع في الشبكة العالمية web Site محدد للقيام بعملية التجارة الإلكترونية ومع شريك تجاري معين. (قيصر، 2019، ص78)

لقد غدت الشبكة العالمية الواسعة World Wide Web بوابة التجارة الإلكترونية بحق بتسهيل جميع عمليات التجارة الإلكترونية مثل اختيار البضائع او الخدمات من قائمة إلكترونية وإرسال الطلبات وأوامر الشراء ومتابعة التسليم وإرسال واستلام الفواتير والمدفوعات وسندات الشحن وإشعارات ما قبل الشحن والاستلام بالطرق الإلكترونية، وان ما يجذب الشركاء التجاريين إلى بعضهم البعض عندما يزورون مواقع بعضهم البعض على الشبكة العالمية هي المقدرة الإلكترونية على وضع الوثائق التجارية والنماذج الإلكترونية على الشبكة مباشرة والمقدرة على إنشاء ملفات إلكترونية مؤقتة واستطاعة الشريك التجاري في وضع القوائم بطريقة واضحة (عبد الرحيم ، 2018 ، ص85-86)، لقد استطاعت الشبكة العالمية Internet ان تجتذب الأضواء من نظام التبادل الإلكتروني للبيانات وتحيط بظاهرة التجارة الإلكترونية للأسباب الآتية، ان الشبكة العالمية غير خاضعة لسيطرة شخص واحد أو جهة واحدة وانما يتم تبنيها على اساس تفاوضي عالمي مبني على الفكر والعلم، ووجود خدمات الدلائل الموزعة لأغراض البحث والاتصال مع أية جهة في العالم، وتلعب الشبكة العالمية دور الوسيط الحيادي نظراً لتقبلها جميع المقاييس في

العالم، والازدياد غير الطبيعي لمقدمي الخدمات على الشبكة، ووجود أعداد هائلة من التجار في العالم والذين يستخدمون الشبكة العالمية كمحيط للتجارة الإلكترونية. (عبد الرحيم ، ص 24)

وهكذا يبدو ان المفهوم التقني للتجارة قد تغير بتقدم وسائل الاتصال حتى تكاد تكون تسمية (تجارة الإنترنت) هي الغالبة على التسمية محل البحث (التجارة الإلكترونية) مما يدفع إلى التشكيك بأي جزم على صحة تعريف معين للتجارة الإلكترونية، كما سيأتي بيانه.

تعريف التجارة الإلكترونية

بعد تسخير الشبكة العالمية لمباشرة التعاملات التجارية المختلفة أصبحت عبارة التجارة الإلكترونية واسعة التداول في اوساط التجارة المحلية والدولية على حد سواء وكأنما ارتبط وجود تلك العبارة بوجود الشبكة العالمية، حتى عرفت التجارة الالكترونية بأنها ((التجارة الممكنة بواسطة تقنيات عصر الانترنت)). الا ان الحقيقة تبين ان الشبكة العالمية هي وسيلة من وسائل التجارة الالكترونية وان تحديد الشبكة العالمية كعنصر فريد في التعريف لا يتماشى مع اتجاهات التجارة الدولية في تطويع جميع الوسائل التقنية في خدمة التجارة ويقلص من دور المساعي العالمية في وضع الاطار الاداري والتشريعي للتجارة عبر وسائل الاتصال الحديثة. (قاسم، 2017، ص83)

ان جمع العناصر التي يحتويها مفهوم التجارة الالكترونية بصورة تعريف جامع مانع امر في غاية الصعوبة لان المصطلح المراد تعريفه متغير باستمرار نتيجة التطورات المتلاحقة التي تطرأ عليه. لذلك فقد عرفت التجارة الإلكترونية بأنها ((توزيع المعلومات التجارية وحفظ العلاقات التجارية ومباشرة الصفقات التجارية بواسطة شبكات الاتصال السلكية واللاسلكية)). والتعريف الآخر يبين ((أن مفهوم التجارة الإلكترونية يتعامل مع أي نوع من أنواع التجارة (سواء بين الشركة والاخرى أو بين الشركة والعملاء أو بين الشركة والإدارة) في حال استخدام الحاسوب أو التقنية الإلكترونية فيها سواء تم استخدام هذه التقنية كوسيلة لربط الاطراف المعنية بوصفها اداة يتم من خلالها تنفيذ العملية التجارية أو تم استخدامها كمادة

للتنفيذ)) (الناصر ، 2012، ص90) بينما يفضل البعض معنى أوسع بالقول ((يطلق مصطلح التجارة الكترونياً على مجمل الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات (المؤسسات والشركات والافراد) المعتمدة على المعالجة الإلكترونية للبيانات (النصوص والصوت والصورة) ((الديوه جي، 2012، ص43)

هناك من يركز على عنصر السوق الإلكتروني المفتوح في تعريف التجارة الإلكترونية فعلى سبيل المثال تعرف بأنها ((تتضمن وجود سوق عالمي إلكتروني يتمكن من خلاله جميع العاملين في الحلقات الإنتاجية بالتعامل الفوري الآني مع بعضهم البعض لمصلحتهم المشتركة والمتبادلة)) وبهذا المعنى فان التجارة الإلكترونية توجد بيئة تمكن الزبائن من التحكم بشكل اكثر فعالية في عملية الشراء وكذلك في الحصول على معلومات خاصة وحسب الطلب. قد يبدو ان هناك تشابهاً بين السوق التقليدي والسوق الإلكتروني باعتبار ان الوظيفة الأساسية للسوق، سواء كان سوقاً الكترونياً ام غير ذلك، هي تيسير وسائل التعاملات بالسلع والخدمات، لكن هذا التشابه يؤدي إلى نتائج غير صحيحة حول التجارة الإلكترونية فليست هذه الأخيرة مجرد وسيلة أخرى للتسوق تضاف الى الوسائل المعروفة، كالتسوق عن طريق الهاتف أو طلب السلعة بالبريد أو التسوق من المنازل عن طريق الشبكات الخاصة بذلك (التلفاز والهاتف)، كما أن التجارة الإلكترونية تتعامل مع منتجات رقمية تختلف أختلافاً جذرياً عن غيرها، فهي منتجات يتم تصنيعها ونقلها وتسليمها واستهلاكها بشكل يختلف تماماً عن أي منتج مادي من النوع المألوف. بالإضافة الى ذلك، فإن المنتجين والمتسهلكين يتحاورون بشكل نشط فيما بينهم لتحديد مواصفات المنتجات والتأثير فيها، وكذلك لتحديد مستوى جودتها وتحديد أسعارها. الجانب المهم في الموضوع هو أن الوسائل التقنية التي تقوم أو تعتمد عليها التجارة الإلكترونية منتشرة انتشاراً واسعاً للغاية وأن استخدام تلك الوسائل غير قاصر على المعاملات التجارية بل قد يكون الاستخدام لأغراض العمل والترفيه والاتصالات، وغير ذلك. (الديوه جي ، 2012 ، ص46)

يُلاحظ أن عدم الاتفاق حول تحديد تعريف للتجارة الإلكترونية انعكس على المستوى الدولي فقانون الاونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية. جاء خالياً

من تعريف أو تحديد لمعنى التجارة الإلكترونية لأن لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي كانت قد قررت عند أعداد القانون النموذجي أن تأخذ في الاعتبار (عند التطرق الى الموضوع المعروض عليها) مفهوماً موسعاً للتبادل الإلكتروني للبيانات، يشمل مجموعة متنوعة من استخدامات التبادل الإلكتروني للبيانات المتصلة بالتجارة والتي قد يشار اليها عموماً تحت عنوان التجارة الإلكترونية بالرغم من وجود امكانية استخدام عبارات وصفية أخرى. ومن بين وسائل الابلاغ التي يشتمل عليها مفهوم التجارة الإلكترونية هناك أساليب الارسال التالية التي تستند الى استخدام التقنيات الإلكترونية: الابلاغ عن طريق التبادل الإلكتروني للبيانات المعرف تعريفاً ضيقاً بأنه ارسال البيانات من حاسوب الى حاسوب بصيغة قياسية موحدة، وبت الرسائل الإلكترونية التي تتطوي على استعمال المعايير المتاحة للعموم أو المعايير المتعلقة بحقوق الملكية، وارسال نص لا يراعي شكلاً محدداً بالرسائل الإلكترونية عن طريق الإنترنت. (عبد الخالق، 2016، ص47) ومن الجدير بالاهتمام ان تطبيق مبادئ وأحكام القانون النموذجي لا ينحصر في نطاق تقنيات الإبلاغ الأكثر حداثة (كالتبادل الإلكتروني للبيانات والبريد الإلكتروني) وانما ينطبق ايضاً على تقنيات إبلاغ أقل تطوراً كالنسخ البرقي. ولا يجوز من حيث المبدأ استبعاد أية تقنية من تقنيات الإبلاغ من نطاق القانون النموذجي حتى يستوعب هذا القانون تقنيات الإبلاغ المقبلة. (الجبوري، 2017، ص32)

بالرغم من عدم وجود تعريف متكامل للتجارة الإلكترونية إلا أنه لايعني غياب صورة واضحة تبين معالم الحدث الاقتصادي العلمي بل يمكن، ومن خلال امعان النظر فيما سبق من التعريفات، تحديد المسائل الاساسية التي تركز اليها التجارة الإلكترونية. إذ لا بد من مباشرة الأعمال التجارية بمفهومها الواسع باستعمال أية وسيلة إلكترونية تسمح بمعالجة المعلومات التجارية الى رسائل بيانات Data message وسواء كان تنفيذ الصفقة التجارية بوسيلة إلكترونية أم بالطرق المادية المعروفة، ولا يوجد تفريق بين من يقوم بمزاولة المعاملات الإلكترونية أن كانت حكومة أو مؤسسة تجارية أو فرداً وسواء كان هذا الاخير تاجراً أم مستهلكاً. وهذا

يزيل الغموض عن عبارة التجارة الإلكترونية بشكل عام ويسهل دراسة المفهوم القانوني لها. (الديوه جي ، 2011، ص46)

أنواع التجارة الإلكترونية

لقد تعددت أنماط ومستويات التجارة الإلكترونية طبقاً لاتجاهات وغايات المستفيدين من هذا النشاط ، حيث أن هناك مجموعة من الأنماط التي تدور حولها التجارة الإلكترونية، وإذا ما حاولنا الوقوف عند هذه المستويات نجدها تنحصر في أربعة أنماط (السميع، 2013، ص90).

النمط الأول : وحدة أعمال - وحدة أعمال Business To Business

وهذا النمط يتم بين وحدة أعمال وأخرى أي بمعنى آخر بين وحدات الأعمال بعضها مع بعض من خلال شبكات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث تقوم وحدة الأعمال باستخدام هذه الشبكة لتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين وتسليم الفواتير ، وكذلك تقوم بإتمام عمليات الدفع ، وهذا النمط من التجارة الإلكترونية موجود منذ سنوات عديدة خاصة في تبادل البيانات إلكترونياً من خلال الشبكات الخاصة. يُعدّ هذا النمط وهو التعامل بين التجار بعضهم مع بعض من أقدم أنماط التجارة الإلكترونية. (عبد الخالق، 2017، ص43)

النمط الثاني : وحدة أعمال - مستهلك Business To Consumer

هذا النمط من التجارة الإلكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري الحالي وهذا النوع قد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الانترنت ، وقد ظهر الآن ما يسمى بمراكز التجارة للتسوق Shopping Malls ، وهذه المراكز تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات المتاحة لمصالح المؤسسات (عبد السميع، 2013، ص67)، وتقوم بتنفيذ الصفقات التجارية ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً عن طريق استخدام بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم .

النمط الثالث: وحدة أعمال - إدارة حكومية (محلية) Business To Administration

أما النمط الثالث من أنماط التعامل في التجارة الإلكترونية فهو التعامل بين التاجر والحكومة ويشمل المزايدات والمناقصات الحكومية والتوريدات الحكومية الخ.

ويعني هذا النمط تغطية كل المعاملات بين الشركات والهيئات الحكومية ، مثل دفع الضرائب والتعاملات بين الشركات وهيئات الإدارة الحكومية (المحلية) (عبد الرحيم، 2019، ص78) ، فعلى سبيل المثال ، يتم في الولايات المتحدة الإعلان عن المشتريات الحكومية من خلال شبكة الإنترنت ، ويمكن للشركات أن تتبادل الردود معها إلكترونياً ، وفي الوقت الحاضر يُعدّ هذا النمط في مرحلة وليدة ، لكنه سوف يتوسع بسرعة كبيرة إذا قامت الحكومات باستخدام عملياتها بأسلوب التجارة الإلكترونية.

النمط الرابع : مستهلك - إدارة حكومية Consumer To Administration

وهذا النمط يكون في المجالات التي تستلزم التعامل بين الحكومات ويرمز له (GTOG). وهذا النمط لم يظهر بعد ، ولكنه ربما ينتشر مع انتشار التعامل الإلكتروني ونمو كل من نمط الشركة إلى المستهلك والشركة إلى الهيئة الحكومية (المحلية)، ويتضمن هذا النمط العديد من الأنشطة مثل دفع الضرائب الإلكترونية أو تسديد مخالفات المرور وما شابه ذلك.

3- أنظمة الدفع الإلكتروني

أن وصل أي كمبيوتر إلى شبكة الانترنت لم يعد صعباً ، لان هذه العملية لم تعد تتطلب خبرة كبيرة ، وأن الشركات التي تقوم بتزويد خدمات الانترنت تقدم إرشادات وتعليمات مفصلة عن كيفية تركيب وإعداد برامج الاتصال على وفق نظم التشغيل الموجودة (العبودي، 2014، ص73)

وعموماً تتميز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص وتتميز عن التجارة التقليدية ويمكن بيان هذه الخصائص من خلال توضيح المزايا التي وفرتها وسائل الاتصال الحديثة (الانترنت) في ميدان التجارة الإلكترونية وهذه المزايا هي كآلاتي:

1. السرعة في إنجاز العملية التجارية

إن الأمر المهم في التجارة الإلكترونية هو السرعة في إنجاز عملية البيع والشراء والتنافس العالمي مما يدفع ذلك نحو تجويد الإنتاج حيث تؤمن شبكة الانترنت السرعة في التعاقد ، إذ أصبح بإمكان المتعاملين عبر شبكة الانترنت تأمين تبادل الإيجاب والقبول بأسرع زمن ممكن، فالشخص الذي يرغب بالتعاقد عن طريق هذه الشبكة يستطيع تأمين وصول إجابة المتعاقد الآخر الذي يروم التعاقد معه وفي

أي بلد كان (العبودي، 2014، ص 79). وفي حالة توافق الإيجاب والقبول يمكن تصور التنفيذ الإلكتروني الفوري للعقد وخاصة فيما يتعلق بالوفاء ، حيث أن إجراء التعاقد يتم بالبيع والشراء بشيك إلكتروني أو التحويل الإلكتروني للأموال ، ويتم ذلك بتحويل الشيك عبر حسابات مختلفة وإصدار قوائم الثمن وإتمام عملية البيع والشراء ، ولقد خفف التعامل الإلكتروني إلى حد كبير من أهم مشكلة من مشكلات العصر ، وهي خزن الأوراق المكتوبة التي تظهر في ميدان السندات التقليدية حيث بلغت كمية الوثائق حداً مرهقاً في ظل النظام الحالي لدرجة أن كمية الوثائق توزن وزناً ولا تعد عدداً ، وهذا الأمر أدى إلى الاستغناء عن استخدام السندات التقليدية واستبدالها بسندات إلكترونية (العطير، 2018، ص 47)

2. توسيع نطاق الأسواق التجارية

إن التجارة الإلكترونية أصبحت أعجوبة أواخر القرن العشرين ، وصار لها عالمها الخاص الذي فتح آفاقاً واسعة ، منها ما يمكن أن يفوق الخيال، حيث تميزت بإلغاء الحدود أمام دخول الأسواق التجارية ، إذ أصبحت جميع أسواق العالم ، بفضل شبكة الانترنت ، وبغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع والمشتري "سوقاً مفتوحاً" تتيح مجالات متعددة للمنتجين ورجال المال والأعمال والمستهلكين فتسمح للمنتجين فرص عرض كل منتجاتهم وتتيح للمستهلكين والعملاء فرصاً سهلة وسريعة للحصول على السلع والخدمات المعروضة أمام المستهلك. (العبودي، 2014، ص 38)

3. وجود الوسيط الإلكتروني

وهو جهاز الحاسوب (الكومبيوتر) لدى كل من الطرفين المتعاقدين الذي يتصل بشبكة الاتصالات الدولية التي تقوم بنقل التعبير عن الإرادة لكل من الطرفين المتعاقدين في نفس الوقت على الرغم من تباعد المكان والموطن الذي يقيمون فيه .

4. توفير خيارات التسوق الأفضل

إن طبيعة نشاط التجارة الإلكترونية تمكن الشركات المنتجة من عرض أفضل المنتجات وبذل الجهود لإشباع رغبات المشتريين من خلال عرض خيارات متنوعة للتسوق على وفق تفاصيل دقيقة وصادقة تحقق رضا العملاء .

فالتجارة الإلكترونية تمكن المتسوق من الحصول على المعلومات الدقيقة والتفصيلية بسهولة فيما يتعلق بمواصفات السلع والبضائع المراد التعامل عليها من خلال البيانات، بحيث يسهل معرفة أصناف السلع والأسعار ومبررات تنوع الأصناف والمفاضلة

بأسلوب يوفر تقييماً كافياً لمزاج المنتج وتؤدي إلى إشباع رغبة المشتري في تحقيق الاختيار الملائم من التسوق. (مسلم ، 2012 ، ص39)

5. استحداث أنماط جديدة من الأعمال التجارية

أمام واقع ومفرزات عصر التقنية العالية ونماء استخدام وسائل التقنية فقد فرزت التجارة عبر الشبكات الإلكترونية أنواعاً جديدة من الأعمال التجارية لم تكن معروفة قبل استخدام التجارة الإلكترونية ولكي تنفذ عمليات التجارة الإلكترونية يتطلب وجود عدد من الأطراف المتداخلين ضمن العملية التقنية وهؤلاء الأطراف يمكن تمثيلهم على شكل هرمي في أعلاه بناء الشبكة الذين يؤدون وظائف تمويل وتنظيم وتشغيل البيئة التحتية للشبكة كالدول والسلطات الرسمية ثم يأتي دور مشغلي شبكات الاتصال العامة والخاصة وناقلي رزم البيانات والمعلومات في الشبكة الدولية فيؤمنون الخطوط لموردي خدمات الاتصال (ال عيسى ، 2015 ، ص395) ، حيث يؤدون مهام سياسية أكثر مما هي قانونية بالمعنى المقصود بالوقت الحاضر. ثم يأتي دور مصممي المواقع على الشبكة وعادة ما تستعين بهم المؤسسات التجارية لبناء وتصميم مواقع لها على شبكة الانترنت. ثم يأتي دور موردي خدمات الانترنت وهي عبارة عن هيئات تتولى توريد خدمات الاتصال بالشبكة ، حيث يقومون بتقديم خدمة للمشاركين وهي وصلهم بشبكة الانترنت بموجب عقود اشتراك منفصلة تعرف بعقود الاتصال أو (الاشترك) بشبكة الانترنت وفي الوقت ذاته يقدمون خدمات تقنية أخرى تكميلية كاستيداع الرسائل الإلكترونية المرسلة وحفظ المواقع التي يكثر الطلب عليها من قبل المشاركين ، ووصل هؤلاء مع منتديات المناقشة والمجموعات الإخبارية. فظهرت المتاجر الافتراضية التي أتاحت المجال للتسوق منها من خلال موقع مفترض على الخط الضوئي ، وهذه المتاجر ليس لها وجود إلا في فضاء شبكة الانترنت العالمية ، فضلاً عن ظهور البنوك الإلكترونية بدلاً من البنوك التقليدية حيث تتميز البنوك الإلكترونية باعتمادها وسائل الوفاء الإلكتروني كالصك الإلكتروني والنقل الإلكتروني للأموال. وإلى جانب ذلك ظهرت نشاطات جديدة وأخذت هذه النشاطات بالازدهار في ظل أساليب وتقنيات التجارة الإلكترونية مثل بيع وشراء الأوراق المالية من البورصات الدولية عبر شبكات الانترنت .

6. دعم وتطوير تقنيات الأعمال المالية والمصرفية

من أهم متطلبات التجارة الإلكترونية هو توفير آلية سريعة في الوفاء والأداء

المالي تتسجم مع طبيعة هذه التجارة والغاية التي وجدت من أجلها وهي السرعة في التعاقد، والسرعة في التنفيذ. فالتجارة الإلكترونية يجب أن تعني بالإضافة إلى إنشاء العقود إلكترونياً ، بإمكانية دفع الثمن في هذه العقود بذات الأسلوب ، وهو ما يعبر عنه بالدفع الإلكتروني . نظراً لما توفره من تسهيل عمليات التنافس إذا ما توافرت المكنة لتأديتها. وفي هذا المجال ظهرت الحاجة إلى الاستعانة بالأساليب التقنية للوفاء السريع مثل بطاقات السحب الإلكترونية والبطاقات الذكية والصكوك الإلكترونية وغيرها وتساعد هذه الوسائل في تطوير التعامل المصرفي التقني. لذا أصبح من الواجب على معظم المؤسسات المالية والمصرفية خصوصاً ، ومعظم الشركات التجارية عموماً أن توحد وتطور أساليبها وأن تطور تقنيات تساعد على تقديم خدماتها المختلفة لأن هذه التقنيات تمثل أهمية رئيسة في تنفيذ العقود ويتم ذلك بطرق إلكترونية تتسجم مع التجارة الإلكترونية (هادي مسلم ، ص34).

7. تطوير معايير المنافسة التجارية والأداء التجاري

إن التجارة الإلكترونية توفر أمام المستهلك أو المشتري خيارات غير متناهية عند تسويقه للسلع من خلال عرض المنتج الأجود وبالسعر الأفضل. فالمهم في تعاطي التجارة الإلكترونية هو إيجاد طرق مقنعة للعملاء لضمان استمرار تعاملهم مع المؤسسة من خلال تقديم الأفضل . فإن للتجارة الإلكترونية دوراً إيجابياً حيث تهيئ للمؤسسات الصغيرة فرصة المنافسة مع المؤسسات الكبيرة بغية الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية ببساطة لما تتيحه هذه الأساليب من أسس متعادلة وفرص متكافئة للجميع ، ومن ثم يكون لزاماً على المؤسسات المنتجة أن تهيئ بنى تحتية

تقنية بأسلوب يتيح لها السيطرة على سوق المنافسة التجارية ، في ظل متطلبات التجارة الدولية المتمثلة بتحرير التجارة في السلع والخدمات ودخول الشركات الأجنبية الأسواق الوطنية بوصفها جهات منافسة حقيقية تكون التجارة الإلكترونية سبيلاً لإيجاد معايير جديدة ومتطورة للمنافسة التجارية باتجاه جذب العملاء ، وسبيلاً لتطوير الأداء التجاري في أن واحد. (د. طوني ميشال عيسى ، مصدر سابق، ص398)

أهمية وعوامل نجاح البنوك الإلكترونية :

1. الأهمية العلمية والاقتصادية للصيرفة الإلكترونية :

إن قيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الأنترنت يحقق فوائد كثيرة من أهمها نذكر : (النجار ، 2016، ص118)

◀ تخفيض النفقات التي يتحملها البنك يجعل تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الأنترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية، إضافة إلى أن تسويق البنك لخدماته من موقعه على الأنترنت يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية .

◀ إن توجه البنوك العالمية نحو شبكة الأنترنت وما تتميز به من قدرات تنافسية يلزم البنوك الصغيرة ضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، ووفقا لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات البنوك لاختيار الأنسب، وبذلك تكون الأنترنت عامل منافسة قوي في جذب العملاء .

◀ يساهم الأنترنت في التعريف بالبنوك والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة .

◀ إن الصيرفة الإلكترونية تؤدي إلى تسيير التعامل بين المصارف، وبناء علاقات مباشرة، وتوفير المزيد من فرص العمل والاستثمار وهو ما يساعد على النجاح والبقاء في السوق المصرفية .

◀ استخدام الأنترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يكون لها انعكاس على أعمال البنوك .

2. عوامل نجاح الصيرفة الإلكترونية :

إن إقامة نظام للصيرفة الإلكترونية يقتضي الالتزام بجملة من العوامل والتي هي بمثابة قواعد للعمل الإلكتروني والتي تتمثل فيمايلي :

❖ وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة، وترتبط بالانترنت وفقا للأسس القياسية مع مراعاة التأمين في تصميم هذه الشبكة . (خير الدين ، ص199)

- ❖ وضع خطط للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الالكترونية، بداية من وضع إستراتيجية على مستوى البنك المركزي أو البلد أو التحالفات الدولية .
- ❖ وضع تنظيمات قياسية تسمح بالربط بين مختلف الجهات والعالم ككل .
- ❖ إعداد خطة لتدريب الموارد البشرية .
- ❖ العمل على إنشاء تنظيم إداري يعمل على التنسيق بين الأطراف المتعاقدة .

وسائل الدفع الالكترونية - المزايا والعيوب -

تطورت وسائل الدفع الالكتروني مع انتشار عمليات التجارة الالكترونية، ويقصد بالدفع الالكتروني على أنه مجموعة الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات البنكية، والنقود الالكترونية، والشيكات الالكترونية، والبطاقات الذكية .

1. البطاقات البنكية : أو البطاقات البلاستيكية، وهي عبارة عن بطاقة

مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف . (حماد ، 2013 ، ص140)

وتنقسم البطاقات الالكترونية إلى ثلاث أنواع هي :

- أ- **بطاقات الدفع** : تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له
- ب- **البطاقات الائتمانية** : وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر .

ت- **بطاقات الصرف الشهري** : تختلف هذه البطاقات عن البطاقات

الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر) (راضي ، ص45).

تصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها:

• فيزا Visa internationale : تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية .

• ماستر كارد Master carde internationale : هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقتها مقبولة لدى أكثر من 9,4 مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار .

• أمريكيان إكسبرس American Express : هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها:

✓ إكسبرس الخضراء : تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية .

✓ إكسبرس الذهبية : تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية .

✓ إكسبرس الماسية : تصدر لحامليها بعد التأكد من الملاءة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حامليها حساب لديها .

• ديتير كلوب Diter Club : من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالميا، رغم صغر عدد حملة بطاقتها إلا أنها حققت أرباح وصلت إلى 16 مليون دولار، تصدر بطاقات متنوعة مثل :

✓ بطاقات الصرف البنكي لكافة العملاء .

✓ بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال .

✓ بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران .

2. النقود الإلكترونية : بعد ظهور البطاقات البنكية ظهرت " النقود الإلكترونية

" أو "النقود الرقمية " والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الإلكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل . (نجار ، ص 45-46)

المبحث الثالث واقع التجارة الإلكترونية

تختلف صورة التجارة الإلكترونية في الوطن العربي إلى حد كبير عن باقي دول العالم ، إذ نجد العديد من الشركات العربية ما زالت بعيدة عن ممارسة التجارة الإلكترونية، حيث نجد أن معظم الدول العربية ما زالت متخلفة عن ركب التعاملات الإلكترونية، وأن إجمالي الإنفاق العربي لا يزيد عن (95) مليون دولار سنوياً عبر التجارة الإلكترونية، وأن أكثر المتعاملين بالتجارة الإلكترونية تتركز مشترياتهم في شراء برامج وأجهزة الحاسب الآلي بنسبة تزيد عن 70%، بينما تتوزع النسبة الباقية على الكتب والهدايا، وكما أن 80% من المشتريات العربية تتم خارج المواقع العربية وذلك بسبب ندرة المواقع العربية التي لا تمثل أكثر من 0.5% من مساحة الاستخدام على شبكة الإنترنت.

أما عن عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في البلدان العربية فقد وصل مع نهاية عام 2002 حوالي 3.54 مليون حسب مسح إحصائي أجرته بوابة عجيب كوم، ويتوزع مستخدمي الإنترنت في الدول العربية كما هو موضح في الجدول (4). الذي يبين تقدم دولة الإمارات العربية المتحدة على جميع الدول العربية ويعود ذلك إلى تطور بنية الاتصالات ووجود نظام دفع متطور يتناسب مع التجارة الإلكترونية، ويلي دولة الإمارات كل من البحرين ثم قطر والكويت، ومن ثم لبنان.

ولكي تلحق الدول العربية البلدان التي سبقتها في هذا المجال يجب أن تنفق ما يزيد على 90 مليار دولار خلال العشر سنوات القادمة. وعلى الرغم من التأخر النسبي للتجارة الإلكترونية في الوطن العربي قياساً بالدول المتقدمة، إلا أن بعضاً منها قد شهدت بعض التجارب المتواضعة في مجال النشاط التجاري الإلكتروني، حيث قامت بعض القطاعات بتطبيق الخدمات الإلكترونية واعتمدها منذ أعوام، مثل قطاع النفط والبتروكيماويات والغاز والمناجم والتعدين. ومن أبرز الشركات العربية التي تستخدم حالياً أنظمة التجارة الإلكترونية في أقسام المبيعات فيها فضلاً عن أقسام أخرى توارزها أهمية مثل المشتريات وتنمية الأعمال وتنفيذ العقود والتسويق

عبر الإنترنت هي شركة أرامكو (ARAMCO) والتي قدمت نموذجاً جيداً في قسم المبيعات عبر الإنترنت (IPPS: International Petroleum Products Sales).

الجدول رقم ()

عدد مشتركين ومستخدمي الإنترنت

الدولة	عدد المشتركين	عدد المستخدمين لكل حساب	عدد المستخدمين	النسبة المئوية عن السكان (%)
العراق	500	25	12500	0.06

المصدر: كتاب التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق، د. عزة العطار.

2004، ص 21.

وبالنسبة لواقع التجارة الإلكترونية في تونس، فلقد ازداد اهتمام الحكومة التونسية في هذا المجال حيث تم تشكيل اللجنة الوطنية للتجارة الإلكترونية تحت إشراف وزارة تكنولوجيا الاتصال ووزارة التجارة عام 1997. وقد تم اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتمكين المؤسسات التونسية من الاستفادة من التجارة الإلكترونية وفتح الآفاق أمامها لاقتحام هذا النوع الجديد من التجارة حيث تمحورت هذه الإجراءات حول:

. تسهيل عمليات التصدير باستخدام تقنيات الاتصال الجديدة.

. إنجاز تجربة نموذجية للتجارة الإلكترونية.

. وضع إطار قانوني ملائم (القانون رقم 83 لعام 2000 المتعلق بالمبادلات و

التجارة الإلكترونية).

. تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات التونسية.

وقد تمكنت تونس من تحقيق بعض الإنجازات في هذا المجال.

- كإحداث وسيلة دفع إلكترونية (الدينار الإلكتروني) والذي أسهم في تنمية

التجارة الإلكترونية بمختلف أشكالها.

. دفع فواتير الماء والكهرباء عبر الإنترنت.

وقد تطور عدد مستخدمي الإنترنت في تونس ليصل عام 2003 إلى حوالي 570000 مستخدم

وبالعودة إلى دولة الإمارات العربية المتحدة التي ذكرناها سابقاً بأنها احتلت المرتبة الأولى عربياً والمرتبة 22 عالمياً بعدد مستخدمي الإنترنت بالنسبة لإجمالي عدد السكان، فقد ازداد معدل مستخدمي الإنترنت بنسبة 57 % سنوياً، حيث من المتوقع أن يصل إلى 38 % من إجمالي عدد السكان عام 2005

تحديات التجارة الإلكترونية عربياً ومحلياً *Arabic and Local Challenges*:

تقف عدة عقبات في وجه تطور التجارة الإلكترونية العربية والمحلية ومن أهمها:

1. قلة حضور البنوك العربية في صفحات الإنترنت وتخوف بعضها من إصدار بطاقات الائتمان بشكل عام.
2. نقص الوعي وغياب محاولات التوعية حول أهمية التجارة الإلكترونية للأفراد والمؤسسات التجارية معاً، فقاعدة المستهلكين للتجارة الإلكترونية محدودة بالنسبة لإجمالي عدد السكان، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى الأمية بين السكان في الوطن العربي التي بلغت عام 2001 (38%)
3. عدم تبني الحكومات العربية استراتيجية قومية شاملة للتعامل مع تكنولوجيا الاتصالات واعتمادها على العمل اليدوي والبيروقراطي.
4. تخلف البنية التحتية للاتصالات في الوطن العربي، حيث مازالت هذه الدول تعاني من جملة مشكلات من حيث الثمن المرتفع نسبياً لموجات التردد وبطء الإنترنت، وعدم توافر خطوط الهاتف بالشكل المطلوب في بعض الدول العربية.
5. يلعب العامل القانوني دوراً هاماً في وجه تطور التجارة الإلكترونية العربية، حيث هناك غياب للتشريعات المناسبة والمتخصصة حول تنظيم عمل التجارة الإلكترونية، وبشكل أساسي المتعلقة بالتحويلات المصرفية أو الحماية أو منع الغش والتزوير والقرصنة والسراقة الإلكترونية.

6 . على الرغم من توافر قدرات التطوير وتصميم البرامج في الدول العربية، فإنه لآن لم يتم تحويل هذه القدرات إلى طاقات إنتاجية مؤثرة لقطاعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما يؤدي إلى زيادة تخلفنا باللاحق بالعالم الإلكتروني الجديد.

7 . ضعف أنشطة البحوث والتطوير، حيث تدل المؤشرات على تدني مستويات القدرة العلمية والتكنولوجية للدول العربية مع تواضع أعداد العلماء والباحثين العرب، حيث إن موازنة البحوث العلمية والتكنولوجية لا تتجاوز 0.07% من أجمالي الناتج القومي العربي

8 . تقوم بعض الحكومات العربية بوضع قيود للتعامل عبر شبكة الإنترنت، وذلك بسبب صعوبة الاحتفاظ ببيانات للدخل القومي وتعقب الدخل بالإضافة إلى تسبب التجارة الإلكترونية بتخفيض مطرح الضريبة لبعض المهن، وكذلك تخشى بعض هذه الحكومات من ظهور النقود الإلكترونية وانتشارها الذي قد يشجع أو يسهل عمليات غسل الأموال، وقد يخلق صعوبات في رقابة الحكومات المركزية على النقد المتداول، وذلك للتحكم في عرض النقود خاصة إذا توسعت الشركات الخاصة في إصدار النقود الإلكترونية.

9 . تعاني شبكة الإنترنت من نقص الأمن والانضباط فيما يتعلق بتسرب معلومات الشركات ومراسلاتها عبر الشبكة بالإضافة إلى عمليات الدفع الإلكتروني، حيث قد يستغل بعضهم رقم بطاقة ائتمان المشتري أو قد يتم التعامل مع جهات غير موجودة في الواقع فقد لا يوجد مستهلك حقيقي أو شركة حقيقية.

10 . التخلي عن عدد من العمالة المتوسطة وعديمة الخبرة، وذلك لأن استخدام شبكة الإنترنت يحتاج إلى أشخاص مؤهلين، مما يتسبب في زيادة معدلات البطالة في بعض الاختصاصات.

الاستنتاجات :

1. تعرف التجارة الإلكترونية بأنها عبارة عن عمليات الإعلان والتعريف بالبضائع والخدمات وإبرام العقود ثم سداد الأثمان الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواءً الإنترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين البائع والمشتري .
2. تتميز التجارة الإلكترونية بجملة من الخصائص في مقدمتها السرعة في إنجاز العمليات التجارية ، فضلاً عن توسيع نطاق الأسواق التجارية بفضل وجود الوسط الإلكتروني ، وتوفير خيارات التسوق الأفضل لاستحداث أنماط جديدة من التعامل التجاري ودعم العمليات المالية المصرفية المتعلقة بهذا المجال .
3. يعرف عقد التجارة الإلكترونية بأنه العقد الذي ينشأ وينعقد في البيئة التجارية الإلكترونية ، الذي يتم فيه التعبير عن الإيجاب والقبول وتلاقيهما كلياً على سبيل التطابق بوساطة أجهزة إلكترونية قابلة للبرمجة تربط بينها شبكة اتصالات دولية عن بعد ، متعددة الوسائط قد تكون مفتوحة أو مغلقة .
4. تبين من خلال البحث أن التعبير عن الإرادة لا يشترط أن يتم على وفق السياق التقليدي، وإنما أجازت التشريعات ولا سيما قانون الأونسترال أن التعبير عن الإرادة يمكن أن يكون بصورة إلكترونية ، إذ وجد مبدأ الرضائية تطبيقاً حديثاً في عصر المعلوماتية، بحيث يكون النقاء الإرادات إلكترونياً كافياً لإبرام العقد على الرغم من انعدام مجلس العقد مادياً .
5. تبين من خلال الدراسة أن عرض البضائع على المواقع الشبكية العالمية (الإنترنت)، لا يمكن أن يعدّ إيجاباً موجهاً إلى الجمهور وإن تضمن السعر المحدد ، وهذا وضع خاص يختلف عن الحكم العام الذي أورده القانون المدني العراقي في نص المادة (80) منه ، وإنما يعتبر من قبيل الدعوة إلى التفاوض وذلك لخصوصية عقود التجارة الإلكترونية .

التوصيات :

من خلال ما تقدم يوصي الباحث ما يلي:

- 1- اجراء البحوث والدراسات على غرار موضوع البحث الحالي .
- 2- الاهتمام بدراسة الاداء المصرفي .
- 3- دراسة التجارة الالكترونية واداء المصارف بشكل موسع

المصادر

- (1) اسامة عبد الرحمن وحربي محمد موسى عريقات ، مفاهيم اساسية في علم الاقتصاد (الاقتصاد الكلي) ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن .، 2014
- (2) قصير ، محمد فوزي ، مقدمة في الاقتصاد الكلي ، الدار الجامعية، مصر الإسكندرية 2019
- (3) الجبوري ، يونس عرب ، الدراسة الشاملة حول التجارة الإلكترونية ، الجزء الأول ، مجلة البنوك الأردنية ، تصدر عن جمعية البنوك الأردنية ، العدد 8 ، المجلد 18 تشرين الأول وتشرين ثاني ، 2017 ، ص 48.
- (4) علي ، باسيل يوسف ، الجوانب القانونية للعقود التجارية عبر الحواسيب وشبكة الانترنت والبريد الإلكتروني، مجلة دراسات قانونية، بيت الحكمة، بغداد، العدد 4، السنة 2، 2014، ص48.
- (5) راسم سميح محمد عبد الرحيم -التجارة الإلكترونية في خدمة التجارة والمصارف العربية -ج1- اتحاد المصارف العربية-2019-ص109.
- (6) عبد الإله الديوة جي - التجارة الإلكترونية - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا- الامم المتحدة -نيويورك- 2011-ص2.
- (7) مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية - قضايا السياسة العامة المتصلة بإمكانية المشاركة في التجارة الإلكترونية - منشور ضمن كتاب التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية والمالية عبر الإنترنت - اتحاد المصارف العربية - 2018 - ص62.
- (8) راسم سميح محمد عبدالرحيم - الاستثمار في التكنولوجيا - بحث منشور ضمن كتاب الصناعة المصرفية العربية في عالم المعلوماتية والاتصالات الحديثة - اتحاد المصارف العربية - بيروت -2018-ص85-86.
- (9) د. ابراهيم بن عبدالله بن محمد الناصر - الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية - اتحاد المصارف العربية- مج العشرون-ع 328 -تشرين الأول-2017-ص90.
- (10) حميد ، فهمي شلش ، الجوانب التطبيقية للتجارة الالكترونية، النشرة الاقتصادية لبنك مصر، العدد الأول ، 2015، ص 2.
- (11) محمد عبد السميع ، مفهوم التجارة الإلكترونية وواقعها العربي ، مجلة التجارة ، تصدرها غرفة التجارة وصناعة الشارقة ، المجلد الثلاثون ، العدد الثالث ، آذار ، .

- (12) راسم سميح محمد عبد الرحيم -التجارة الإلكترونية في خدمة التجارة والمصارف العربية -ج1-اتحاد المصارف العربية- .
- (13) بحث منشور مجلة الكمبيوتر والاتصالات والإلكترونيات، بيروت، 1988، ص99.
- (14) د.عباس العبودي الحجية القانونية لوسائل التقدم العلمي في الإثبات المدني الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع عمان - الأردن .
- (15) هادي مسلم ، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية : دراسة مقارنة ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون في جامعة الموصل ، .
- (16) .(www.personnelzone.com/pztraining.usf.
- (17) عباس ، صالح ناصر ، "إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات التربوية" ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن .
- (18) عمر وصفي عقيلي ، (2000) ، "مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة" ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن .
- (19) حريم، مأمون ، وآخرون ، ، "إدارة الجودة الشاملة" ، دار صفاء للنشر ، عمان - الأردن .
- (20) آمال البرزنجي ، ونوفل علوان ، (2004) ، بناء وتطبيق نموذج لإدارة الجودة الشاملة للنهوض بالمؤسسات التعليمية في العراق ، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، العدد (51) ، أيار
- (21) همشري، إبراهيم ناصر جودة ، (2019) ، إدارة الجودة الشاملة في المصارف ، مجلة الدراسات المالية والمصرفية ، العدد (2) ، المجلد (9) .
- (22) رمضان الشراح ، (2003) ، الأداء الاقتصادي والمالي للجهاز المصرفي الكويتي وفقا لمفهوم إدارة الجودة الشاملة ، مجلة الإداري ، العدد (95) .
- (23) موسى ، عبد العزيز ، وفوزية مسعد ، (2016) ، إدارة الجودة الشاملة ، مجلة الإداري، العدد(74) .
- (24) القريوتي، محسن ، (2010) ، إدارة الجودة الشاملة في المصارف ، مجلة اتحاد المصارف العربية ، العدد (182) ، المجلد (16) .
- (25) الملوك ، محمد عبد الوهاب ، (2012) ، تحدي الجودة الشاملة في العمل المصرفي ، مجلة الرشيد المصرفي ، العدد (7) ، السنة الثالثة .
- (26) الشماع ، خليل محمد حسن ، (2016) ، مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال ، دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل ، ص 253