

# التجارة الإلكترونية

(الأسس والمبادئ العلمية)

دكتور

حسام الدين موسى أبو ضيف شلبي

عضو هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة بقنا – جامعة جنوب الوادي

(مقرر خاص بطلاب الدراسات العليا)

2024م



إهداء  
إلى طلاب العلم  
في مصرنا الحبيبة

## المقدمة

الحمد لله أحمده حمدا يرضاه, وأشكره شكرا يقابل نعماه , والصلاة والسلام علي سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم , خاتم الأنبياء والمرسلين وعلي آله وصحبه ومن اهتدى بهديه إلي يوم الدين وبعد .

مع انتشار تكنولوجيا المعلومات ومجالات التحول الرقمي في مختلف مجالات الحياة إلا أن الإسهام النظري من أجل تأسيس نظرية متكاملة للتجارة الإلكترونية مازال محدوداً حتى اليوم نتيجة للمخاطر وعدم وجود قوانين ولوائح تحكم عمل التجارة الإلكترونية.

وتتناول فصول هذا الكتاب مجموعة من الموضوعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية

الفصل الأول : مفاهيم اساسية للتجارة الإلكترونية, الفصل الثاني : أسواق التجارة الإلكترونية , الفصل الثالث : الجوانب القانونية والتنظيمية للتجارة الإلكترونية, الفصل الرابع : نظم الدفع الالكترونية , والفصل الخامس يتناول التسويق الإلكتروني، والفصل السادس التسويق الإلكتروني في البلدان العربية، الفصل السابع إدارة مخاطر التجارة الالكترونية.

د / حسام الدين موسى أبو ضيف شلبي

نوفمبر 2024

## الفصل الأول التجارة الإلكترونية – مفاهيم أساسية

### مقدمة:

شهد العالم تطورات وتغيرات لم يشهدها خلال العقود السابقة مجتمعة، وهذه التطورات والتغيرات التي شهدها العالم شملت تغيرات في أسلوب الحياة بالعمق والشمول والسرعة التي تشهدها الدول نتيجة ثورة تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وتفاعلها في كافة القطاعات والمؤسسات، حيث أصبح كثير من الأعمال خلال السنوات القليلة الماضية تحولت أشكالها من حيث استخدام القنوات التقليدية الى استخدام قنوات أكثر مرونة وسهولة وذكاء وانتشارا، فبعد ان استقرت ثورة المعلومات واصبحت ملكة يخطب ودها من الهيئات الدولية والهيئات الخاصة فمن يمتلكها يمتلك القوة والسيطرة، ومن تقاعس عن التعامل معها أصبح في مؤخرة العالم .

وأصبح السرعة الجديد بين العالم هو الوصول السريع الى الملكة (المعلومات) والوصول الى طرق سريعة لتداولها وتحليلها من أجل اتخاذ قرار سليم مبني على الدقة والتحليل ، واصبح هناك على الساحة ثورة جديدة يطلق عليها ثورة تقنية الاتصالات التي تساهم بقدر كبير في تكوين التيار الجارف لمفهوم العولمة والتي شملت اقتصاديات العالم خلال العقدين السابقين ومن المنتظر أن تستمر وتتسع أثارها لتشمل كل قطاعات الحياة.

ونظرا لكل هذه التحولات التي ظهرت في عالمنا المعاصر تغيرات حديثة تنطوي على أساليب وتقنيات جديدة مثل الاقتصاد الرقمي **DIGITAL ECONOMY** الذي يعتمد على الحاسبات وشبكة المعلومات وكذلك التجارة الإلكترونية **ELECTRONIC TRADE** (1).

---

(1) يراجع في ذلك :

## ماهية التجارة الإلكترونية *What is electronic Commerce*

قبل الاسراع نحو تعريف التجارة الإلكترونية يجب أن نعرف أن مفهوم التجارة الإلكترونية يتكون من مقطعين:-

**الأول:** " التجارة *Commerce* " وهذا المقطع يعبر عن نشاط تجارى واقتصادي معروف لدينا ويتم من خلاله تداول السلع والخدمات وفقا لقواعد ونظم متبعة ومتفق عليها.

**الثاني:** " الإلكترونية *Electronic* " والمقصود به هو القيام بأداء النشاط الاقتصادي "التجاري" باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الانترنت والشبكات والأساليب الإلكترونية.

## ومما سبق يمكن ان نعرف التجارة الالكترونية *Electronic Commerce*

"هي عمليات الاعلان والتعريف للبضائع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الانترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع " .  
أنواع التجارة الإلكترونية:

- 
- د. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية 2002.
  - د. رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ، 1999
  - د. مدحت رمضان ، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية دراسة مقارنة دار النهضة العربية، القاهرة، 2001
  - د. رأفت عبد العزيز غنيم ، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية ، الأمانة العامة القطاع الاقتصادية إدارة قطاعات الخدمات الأساسية - جامعة الدول العربية ، نوفمبر 2002.

إن التجارة الالكترونية يمكن إجراؤها بعدة وسائل تكنولوجية وبالتالي فإن أسلوب العمل بالتجارة الالكترونية يختلف باختلاف الوسيلة التكنولوجية المستخدمة فيها، وتنقسم هذه الأنواع إلى الآتي:

### 1-التسوق عبر شاشة التلفزيون: *TV Shopping*

وهذه الصورة تعد أقدم صورة لاستخدام الوسائل التكنولوجية في العمليات التجارية، وتقوم فكرة التسوق عبر شاشة التلفزيون على قيام الشركات المنتجة بالإعلان عن منتجاتها على شاشة التلفزيون 0

### 2-التجارة الالكترونية المحمولة: *Mobile commerce*

وتقوم فكرة عمل هذا النوع على استخدام التليفون المحمول، حيث تقوم فكرة عمل التجارة الالكترونية هنا على قيام أجهزة التليفون المحمول باستقبال مواقع الانترنت على شاشاتها والاطلاع على محتوى المواقع ولكنها لا توفر التفاعل المباشر بين الشركات والعملاء 0

### 3-التجارة الالكترونية الصوتية: *Voice commerce*

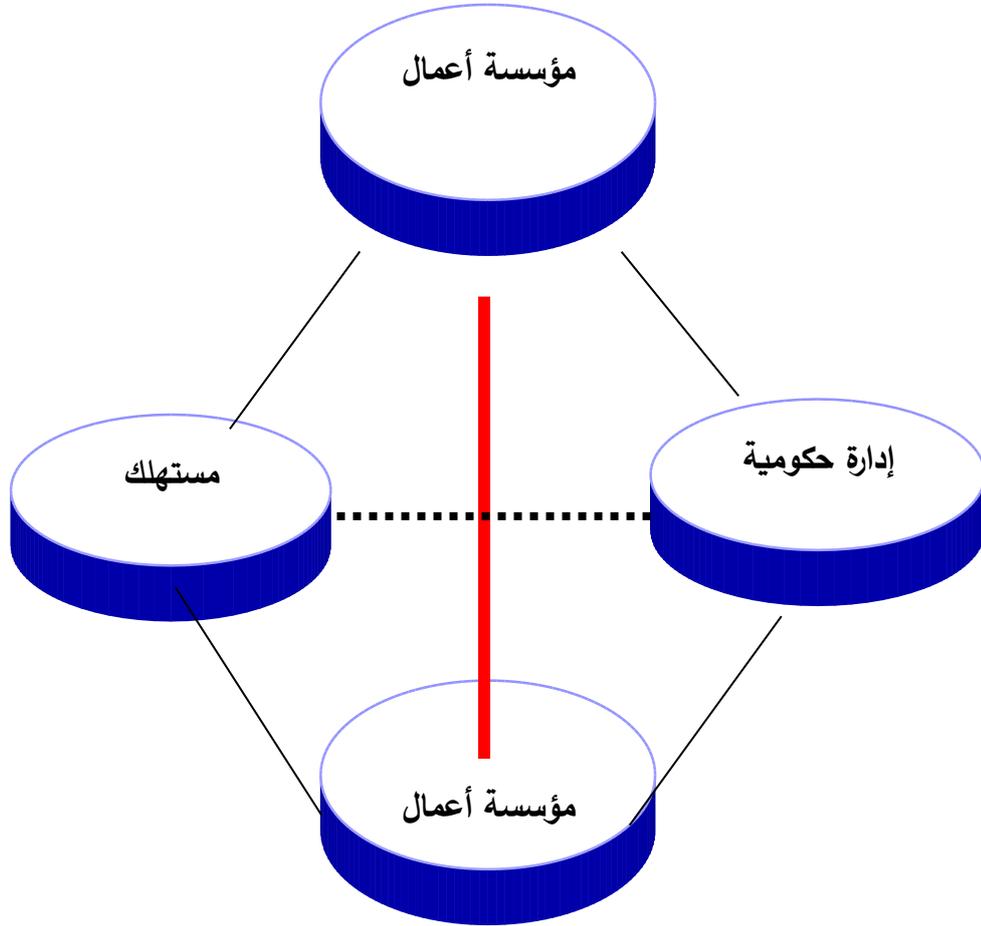
وتقوم فكرة عمل التجارة الالكترونية الصوتية على استخدام الهاتف في الاتصال بأرقام معروفة مسبقا بغرض حصول العملاء على المنتجات التي يرغبون في شراؤها 0

### 4-التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت: *Internet commerce*

وتعتبر التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت من أشهر أنواع التجارة الالكترونية ولقد جرى استخدام مفهوم *E. Commerce* على المعاملات التجارية التي تتم من خلال شبكة الانترنت نظرا لشهرتها وإمكانية إنجاز معاملات تجارية متفاوتة القيمة في أي وقت وفي أي مكان وهذا يرجع أيضا إلى أن التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت يتوافر بها الإمكانيات التي تمكن من عملية

التعامل بين الشركات من جانب والعملاء من جانب آخر بكفاءة عالية وإمكانية حدوث تفاعل إيجابي بين الشركة وعملائها، هذا فضلا عن إمكانية قيام الشركات بعرض مواصفات منتجاتها بالتفصيل وباستخدام وسائل إعلانية مختلفة متضمنة الصوت والصور المتحركة (0) أشكال التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية مجموعة من الانماط التي تدور حولها والشكل التالي يبين بعض تلك الانماط حيث يمكن النظر إلي التجارة الإلكترونية علي أنها مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه واستخدامه في اكثر من نمط وشكل كما يلي :



• التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال والمستهلك:

***Business To Consumer E- Commerce (B2C)***

يعتبر هذا الشكل من أشكال التجارة الالكترونية من أكثر الأشكال انتشارا على مستوى العالم، وذلك ناتج عن الكم الهائل من السلع والخدمات التي يتم تداولها عن طريق التجارة الالكترونية، وغالبا ما تكون السلع والخدمات المباعة أو المشتراة في هذا الشكل غير باهظة الثمن حيث تكون عبارة عن سلع استهلاكية صغيرة

- التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال ووحدات الأعمال الأخرى:

### ***Business To Business E- Commerce (B2B)***

يمثل هذا النوع من التجارة الالكترونية العمليات التجارية التي تتم بين التجار وبعضهم البعض وأيضا بين مؤسسات الأعمال وبعضها البعض من خلال شبكة الانترنت، كما يتضمن هذا النوع الصفقات المالية التي تتم بين الفئات السابقة فيما بينها و بين البنوك، حيث يبلغ حجم تجارة B2B حوالي 85% من حجم التجارة الالكترونية الإجمالية في الوقت الحاضر

- التجارة الالكترونية بين وحدات الأعمال والحكومة:

### ***Business To Government E- Commerce (B2G)***

والتجارة الالكترونية هنا يتمثل دورها في جميع المعاملات التي تتم بين الحكومة والشركات، مثال ذلك دفع الضرائب والجمارك والتأمينات المفروضة على الشركات من قبل الدولة وكذلك حصول تلك الشركات على البيانات والتعليمات اللازمة لها في تعاملاتها مع الحكومة، وبالتالي فلن تحتاج هذه الشركات التعامل مع الحكومة بالطرق الروتينية التقليدية

- التجارة الالكترونية بين المستهلكين والحكومة:

### ***Consumer To Government E- Commerce (C2G)***

ويُعنى هذا الجزء من التجارة الالكترونية بتقديم الخدمات التي يحتاجها المواطنين من خلال الانترنت ويتمثل ذلك في نشر وتوضيح التعليمات الخاصة باستخراج الشهادات المختلفة وبطاقات الهوية والضرائب والتأمينات، ولم يقتصر ذلك فقط على توضيح التعليمات وإنما تعدى ذلك إلى ليع استثمارات الكترونية عن طريق الانترنت وأيضا سداد الفواتير المختلفة وخدمات البنوك من خلال الانترنت<sup>(1)</sup>

### فوائد التجارة الالكترونية:

للتجارة الالكترونية كثير من الفوائد سواء على مستوى الشركات والمؤسسات او على مستوى المستهلكين او على مستوى المجتمع ، وذلك على النحو التالي<sup>(1)</sup>:

### 1- فوائد التجارة الالكترونية على مستوى الشركات والمؤسسات:

*ان للتجارة الالكترونية الكثير من الفوائد للشركات والمؤسسات ومن اهم تلك الفوائد هي ما يلي :*

- ان التجارة الالكترونية توسع نطاق السوق الى نطاق دولي وعالمي . فمع القليل من التكاليف فان بوسع اي شركة ايجاد مستهلكين اكثر وموردين افضل وشركاء اكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة.

---

(1) يراجع في ذلك

- نهلة قسراوي ، بيئة التجارة الالكترونية في دولة الامارات ، الطبعة الاولى ، الامارات، 2001 .
- حازم رحاحلة ، وحازم حساونة ، التجارة الالكترونية واثارها المتوقعة على الايرادات في العالم العربي ، جامعة فيلادلفيا ، 2001.
- بسام نور ، اساسيات التجارة الالكترونية ، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت ، 2002، <http://www.c4arab.com>
- ابراهيم عبد الحفيظ عبد الهادي ، اطار مقترح للتعديلات الضريبية اللازمة للتحويل الى عالم التجارة الالكترونية ، دراسة نظرية وميدانية ، 2000.

- انها تخفض من تكاليف انشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية .

- انها تساعد على انشاء تجارات متخصصة جدا.

- انها تساعد على خفض كلفة الايدي العاملة في الشركات فحلول التجارة الالكترونية بدلا من التجارة التقليدية عملت على الغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير وكذلك التي تحتاج الى اعداد كبيرة من الموظفين والعاملين.

- انها تساعد الشركات على اعادة هندسة عملياتها التجارية ومن خلال هذا التغيير فان انتاجية الباعة والموظفين والاداريين سوف يقفز الى اكثر من 100%.

- انها تقدم خدمة كبرى للشركات والمؤسسات في مجال تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الاداري لديها.

- انها تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الاموال والحصول على المنتجات والخدمات .

- انها تسمح بخفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام ادارة سلسلة التوريد . ففي هذا النظام فان عملية السحب تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتقوم الشركة بتزويد المستهلك بطلبية من خلال التصنيع الوقتي المناسب just-in-time .

- انها تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها وبشكل كبير وواضح .

-انها تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية فالإنترنت ارخص بكثير  
من شبكة القيمة المضافة value add net work .

## 2- فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين:

اما بالنسبة لفوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين فهي كالآتي :

-تساعد التجارة الالكترونية في فهم احتياجات العملاء وبالتالي فإنها تتيح  
خيارات التسوق امامهم بشكل واسع وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى  
الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية . علما ان تزايد عدد العملاء يقابله  
مساحة اكبر في الاسواق للموردين.

-تساعد التجارة الالكترونية في خلق حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية. وتحفز  
المهتمين بالأبحاث لإيجاد وسائل واساليب متطورة لاستخدام القسائم  
والشيكات الالكترونية اضافة الى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال  
جودة المنتج للعملاء.

-اختصار الدورة التجارية اذ يتم الشحن بشكل مباشر من المصنع الى  
المستهلك النهائي مما يوفر التكاليف ويختصر الزمن بالنسبة للموردين اضافة  
الى تلبية سريعة لاحتياجات المستهلكين ولاسيما السلع المسلمة إلكترونياً  
كالمجلات والصحف هذا بالإضافة الى ما يترافق معها من تخفيض  
بالأسعار.

-انها تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية.

-انها تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء والحصول على الاستشارات من قبل  
الوسطاء عبر شبكة الانترنت.

### 3- فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المجتمع:

تتضمن فوائد التجارة الالكترونية للمجتمع الاتي :

-التجارة الالكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الاخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية.

-انها تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث ان يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الاصلية ويستطيعون أيضا من الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.

-انها تسمح للفرد بان يعمل في منزله ويقلل من الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري اقل في الشوارع وهذا يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي.

-انها تتيح لبعض السلع ان تباع بأسعار زهيدة وبذلك يستطيع الافراد اصحاب الدخل المنخفض من شراء مثل هذه البضائع مما يعني انها تساهم في رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل .

### تأثير التجارة الإلكترونية *Impact Of Electronic Commerce*

لم تعد التجارة الالكترونية من الأحلام المستقبلية كما كان في القرن الماضي. فهي تتم الآن بصورة ناجحة وخاصة في الدول المتقدمة تكنولوجيا، حيث تعتبر كل من الولايات المتحدة ، اليابان وأروبا هي القائدة لهذه التجارة، في مفهومها وتحقيقها. فهي تتطور بصورة سريعة لديهم خاصة مع ازدياد الاستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الاتصالات وتقنية المعلومات وبعد اتاحة الأنترنت للعوام بعد ان كانت قاصرة على هيئة حكومية واحدة فقط والنمو السريع للأنترنت سيؤثر بدوره على درجة فاعلية التجارة الإلكترونية التي ستكون في

المستقبل السمة السائدة للمجتمع التجاري في المجتمعات ككل سواء كانت عربية او غير عربية ، حيث ستحاول الشركات استغلال كل إمكانياتها في التجارة الإلكترونية، مما سيؤدي بدوره الى تقدم العمليات التجارية على مجتمعات العالم بصورة تفوق كل توقعات العملاء والمستهلكين ، من حيث تعريف و تحديد السوق أو خلق أسواق جديدة بأكملها.

فكل الشركات التي تتجاهل التكنولوجيا الحديثة سوف تتأثر بهذه التغيرات في الأسواق ، وعلى حد سواء فإن أعضاء المجتمع سوف يكونوا ظاهرين بصورة جيدة لشراء السلع والوصول للمعلومات والخدمات والتفاعل مع الهيئات الحكومية. فالاختيار سوف يكون ممتد بصورة كبيرة وسوف تستبعد القيود والجغرافية والزمنية - فالتأثير الإجمالي على أسلوب الحياة سوف يشمل كل أمور الحياة وسوف يكون ملحوظا خلال الاعوام القليلة القادمة وللتجارة الالكترونية تأثير على عدد كبير من الانشطة التجارية نذكر منها ما يلي :

- التسويق، المبيعات وترويج المبيعات.
- خدمة ما قبل البيع، العقود التي من الباطن.
- التمويل والتأمين.
- المعاملات التجارية : الطلب ، التوزيع ، الدفع.
- خدمة وصيانة المنتج.
- استخدام الخدمات العامة والخاصة.
- النقل.

فمن المتوقع أن تؤثر التجارة الإلكترونية تأثيرا كبيرا وسريعا على الشكل التنافسي للسلع وعلى شكل الاسواق وشكل حركة الأفراد في الاسواق التقليدية للسلع.

الخصائص والسمات المميزة للتجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت:

إن التجارة الالكترونية التي تتم خلال شبكة الانترنت لها مجموعة من السمات والخصائص التي تميزها عن العمليات التجارية الأخرى وهى كالآتى:

- 1- عدم استخدام المستندات والوثائق الورقية أثناء عمليات التبادل التجاري والمالي أو في أي عمليات تتم بواسطة التجارة الالكترونية، وذلك يرجع إلى أن عملية التفاعل بين طرفي المعاملات يتم بدون استخدام أي مستندات ورقية بل يتم إلكترونيا منذ بداية المعاملات إلى نهايتها ، وبالتالي فإن البيانات والمعلومات الالكترونية التي تتم بين طرفي المعاملات هي الإثبات القانوني الوحيد الذى يتاح لكلا من طرفي المعاملة في حالة حدوث أي نزاع بينهما0
- 2- صعوبة تحقيق الإثبات القانوني في المعاملات التي تتم بواسطة التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت حتى الآن وتعمل الحكومات حاليا على وضع صيغ قانونية لإمكان إثبات المعاملات التجارية الالكترونية0
- 3- أن العلاقة بين طرفي العمليات التجارية التي تتم بواسطة التجارة الالكترونية تكون غير مباشرة أي لا يحدث تلاقى بين طرفي المعاملات وإنما تتم اللقاءات من خلال شبكة الانترنت وهى إحدى مزايا التجارة الالكترونية حيث يتم التفاعل بشكل كبير بين طرفي المعاملات من خلال شبكة الانترنت0
- 4- إمكانية التفاعل بين أطراف التعامل وبصورة جماعية بحيث يستطيع أحد أطراف المعاملات أن يقوم بالتعامل والتفاعل مع أكثر من جهة في نفس الوقت حيث أنه يكون في الإمكان أن يقوم أحد أطراف المعاملات بإرسال رسالة عن طريق البريد الالكتروني عبر شبكة الانترنت إلى عدد كبير جدا من المستقبلين لهذه الرسالة في وقت واحد

وها ما لا يتوافر في أي وسيلة أخرى استخدمت من قبل هذا المجال، هذا بالإضافة إلى إمكانية قيام أحد طرفي المعاملات بتلقي عدد لا نهائي من الرسائل الالكترونية أيضا في نفس الوقت مما يؤدي إلى توفير عاملي السرعة والوقت في إنجاز الأعمال المطلوبة0

5- إمكانية تدفق وانسياب المعلومات بين طرفي المعاملات من خلال التبادل الإلكتروني للبيانات (*EDI*) وبالتالي فإنه يكون باستطاعة عملاء إحدى الشركات الدخول إلى قواعد بياناتها وأخذ المعلومات التي يريدونها دون تدخل العنصر البشري من داخل الشركة في هذا الشأن0

6- انتهاء دور الوسيط في المعاملات التي تتم من خلال التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت حيث أنه من خلال إمكانية التفاعل المباشر بين طرفي المعاملات دون الحاجة إلى تدخل أي وسيط فإن ذلك قد أدى إلى تلاشى دور الوسيط البشري تمام ومن ثم سيؤدي ذلك إلى تقليل التكاليف اللازمة لإنجاز الأعمال المطلوبة وإلى توفير عاملي السرعة والدقة في إنجاز هذه الأعمال0

7- إمكانية إجراء المعاملات التجارية بصورة كاملة بداية من الإعلان عن السلعة وصولا إلى تسليمها إلى العملاء وذلك فيما يتعلق بالسلع الغير مادية عن طريق الانترنت وهذا ما لا يتوافر في الأوسائل أخرى كوسائل الاتصال التقليدية مثل ( الفاكس - التلكس - التليفون)0

8- التجارة الالكترونية يمكن أن تكون بسيطة مثل قوائم ونماذج المنتجات أو أن تكون متطورة من موقع *Amazon* لبيع الكتب والمراجع والبرامج0

مستويات التجارة الإلكترونية :

• **المستوى البسيط** : وهي المعاملات البسيطة العادية التي تتم بين أطرافها ويشمل الترويج والدعاية للسلع والمنتجات والخدمات وهذا قبل البيع . كما تشمل أيضا التوزيع الإلكتروني للبضائع والسلع الغير مادية ، بالإضافة إلى تبادل الأعمال والتحويلات البسيطة .

• **المستوى المتطور** : يتضمن هذا المستوى من التجارة استخدام الوسائل الرقمية أو الإلكترونية في الدفع بالإضافة إلى توزيع السلع على المستوى الدولي .

#### دوافع التجارة الإلكترونية:

هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات والقطاعات التي تدفع إلى التجارة الإلكترونية. وهذا راجع إلى أن التجارة الإلكترونية ظهرت بالتدريج وتطورها يكون حسب احتياجات قطاعات النشاطات المختلفة والتي تخلق دوافع للدخول في التجارة الإلكترونية والتي نوردتها في ما يلي:

**1- تسيير المعاملات التجارية:** إن التجارة الإلكترونية تسمح بتأدية جزء كبير من العمليات المختلفة والتي تدخل ضمن المعاملات التجارية العادية بين البائع والمشتري.

حيث تسمح الشبكات باختزال الزمن والمسافة مما يقلص الآثار السلبية للزمن والمسافة على الاقتصاد ، وتشمل التجارة الإلكترونية على المعاملات المادية والغير مادية في نفس الوقت مما يسمح بتقليص التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات . كما نشأت علاقات سوقية جديدة

**2- الفعالية التجارية** : من أهم دوافع التجارة الإلكترونية القيام بالوصول إلى أعلى مستويات الإنتاج والتوزيع حيث أن اعتماد تكنولوجيات الإعلام

والاتصال في إطار الدعم والتطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري عالمي .

كما انه يمكن للمؤسسة من إنتاج معلومات حول معاملاتها والاحتفاظ بها بطرق آلية فتمت بذلك المعالجة والتوزيع بصفة سريعة كما يمكن أن تستعمل هذه المعلومات في تقييم السوق وتقييم مسارها وهذا ما يمكن أن تستعمله فيما بعد في التخطيط و التحسين .

**3- تطوير أسواق جديدة :** إن دافع تطوير أسواق جديدة ، جعل مؤسسات كثيرة تتوجه إلى استخدام العلاقات التجارية الإلكترونية وأدخلتها في استراتيجيتها للقيام باكتساح السوق وإنشاء أسواق جديدة وتطويرها .  
**مشاكل التجارة الإلكترونية:**

إن التجارة الإلكترونية لا تخلو من مشاكل تهددها ، سواء عملية أو تقنية و حتى قانونية و سنورد في هذا المطلب عرض موجز لأهم مشكلات التجارة الإلكترونية .

### **1- مشكلة حجم التجارة الإلكترونية ونفقاتها الباهظة :**

من خلال الاطلاع على دراسة في هذا الصدد وجدنا أن مشكلة حجم التجارة الإلكترونية ونفقاتها الباهظة قد طرحت بشكل كبير في الدول العربية، فاذا قورن مبلغ التسوق الإلكتروني في الدول العربية مع ما ينفق على الإعلانات في المواقع العالمية ، نجده رقم هزيل جدا وهذا لتقاعس الكثير من المصارف والمؤسسات التجارية العربية الكبيرة ورجال الأعمال والمهتمين بالتجارة عن الدخول وبقوة إلى التجارة عن بعد أو التجارة الإلكترونية وهذا لا يخدمها ، لذا يجب عليها مواكبة التطور الحاصل في التعاملات التجارية وأن تجعل التجارة الإلكترونية قاعدة أساسية في استراتيجيتها التجارية المحلية والعالمية والمستقبلية

أيضا . لأنه وبالرغم من أن الدول العربية تقف موقف المرتاب والمتردد والحذر تجاه التجارة الإلكترونية ، فان دولا أخرى مثل الصين تتقدم نحوها بقوة لتحقيق خطوات عملاقة نحو النمو الاقتصادي .

إلى جانب تأثر حجم التجارة الإلكترونية بحجم مبلغ المبادلات التي تتم فيها ، فإنها أيضا تتأثر بالرسوم أو الضرائب التي تفرضها على الشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية فخوف من التأثير السلبي لأنشطة التجارة الإلكترونية تطالب بعض الحكومات بفرض هذه الضرائب بغية تحقيق المساواة بين الشركات التي لا تعمل في مجال التجارة الإلكترونية

## 2- التكنولوجيا وانتقالها بين دول العالم

من أهم ما ميز نهاية القرن العشرين هو حدوث تقدم هائل في التكنولوجيا وبالأخص الحاسب الآلي والعلوم المرتبطة به ، مما ترتب عنه تغير في النظم الإدارية والإنتاجية وانعكس كل ذلك على التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية ، فلم تعد كل الأنشطة التسويقية تتم في مبادلات شخصية بل أصبحت تشرك آلات البيع في كثير من الأنشطة . كما أصبح من الممكن قيام المشتري بتصفح قائمة عرض إلكتروني (*Catalogue*) وأن يختار ما يناسبه من السلع دون عناء التنقل من بائع لآخر للاستفسار عن سلعته .

وحسب التقدم التكنولوجي السريع ، سوف تتلاشى التجارة التقليدية فيحل التسوق الإلكتروني محل المحلات مما يقلل الحاجة إلى المخازن ورجال البيع وتكلفتها .

فضلا عن كل ما سبق ، فإن التقدم التكنولوجي وتفاوته من دولة لأخرى سوف يقسم دول العالم إلى مجموعة مصدرة للتكنولوجيا و أخرى مستوردة لها وسينعكس ذلك على التجارة الإلكترونية ، حيث تصبح الدول المتقدمة تسوق

انتاجها المتقدم من صناعة و سلع استهلاكية وخدمات و نظم معلوماتية و يكون دور بلدان العالم الثالث هو المستهلك في هذه التجارة ، حيث يتلقى التكنولوجيا والسلع والخدمات من العالم المتقدم وهذا يجعلنا نخلص إلى أن المفهوم العام للاقتصاد هو واحد ، حيث هناك عرض وطلب سواء في اقتصاد أساسه التجارة التقليدية أم التجارة الإلكترونية حيث الخلاف الجوهرى بين النظامين هو نوعية السلع وآليات اجراء التعامل فقط .

### 3- مشكلات أداة الوفاء - بطاقات الائتمان (النقود الإلكترونية) .

عندما عرفنا التجارة الإلكترونية ، قلنا أنها قد استبدلت الرقائق الورقية برقائق الكترونية ومن هذه الرقائق الورقية التي استبدلت برقائق إلكترونية هي النقود . فقد ترتب عن ظهور التجارة الإلكترونية ظهور فكرة النقود الإلكترونية ، لأن استخدامها يؤمن سرعة وسهولة تسوية المدفوعات وتقليص حاجة الاحتفاظ بالنقود، مما يوسع عملية التبادل التجارى ، وبالتالي يتم دفع الفواتير وتحويل المبالغ المالية لحسابات أخرى لجهات خارج البنك عن طريق الصرافة الإلكترونية.

وتتم أعمالها عن طريق بطاقات الدفع الإلكتروني أو بطاقات الائتمان التي تحمل كل البيانات المتعلقة بصاحبها ليستعملها كأداة وفاء ، ومن أنواعها بطاقات السحب الآلى ، بطاقات الوفاء، بطاقات الشيكات و بطاقات الائتمان .

ولكن هذه التقنية كما لها تسهيلات تقدمها، لديها أيضا مشاكل تترتب عنها تتمثل بإيجاز فيما يلي :

- اساءة استعمال بطاقات الدفع الإلكتروني من حامل البطاقة ، ك تقديم مستندات مرور للحصول على بطاقة ائتمان أو كاستعمال البطاقة بعد نهاية مدة صلاحيتها أو استعمالها رغم الغاء البنك لها .

- اساءة استعمال البطاقة من طرف الغير كسرقة البطاقة واستعمالها أو سرقة الرقم السري الخاص بصاحب البطاقة واستخدامه .
- تلاعب التاجر في بطاقات الوفاء كاستعماله بطاقات ليس لها أرصدة كافية للصرف أو قبول بطاقات مزورة من العملاء .
- تلاعب موظفي البنك المصدر للبطاقة بالاتفاق مع حامل البطاقة أو التاجر أو مع غيرهما كالسماح بتجاوز حد البطاقة في السحب أو تجاوز مدة الصلاحية .
- التلاعب في بطاقات الائتمان عن طريق شبكة الأنترنت باختراق لخطوط الاتصالات العالمية أو الحصول على الأرقام السرية والمعلومات من المواقع أو انشاء مواقع وهمية على أنها مواقع أصلية وبتلقي طلبات المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية يتم الحصول على المعلومات المتضمنة فيها .
- اختلاق ارقام البطاقات عن طريق استعمال معدلات رياضية واحصائية بهدف تحصيل ارقام البطاقات الائتمانية المملوكة للغير واستعمالها في المعاملات غير المشروعة .

#### 4- المستهلك وحمايته في التجارة الإلكترونية .

لقد أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الحر وتحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه ، فقد يلجأ المنتج إلى التغاضي عن سلامة وأمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في إنتاجه ولذلك وجب حماية المستهلك والبحث عن الوسائل اللازمة لذلك .

فالخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر من الخطر في التجارة التقليدية لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع و أشمل.

ولهذا يجب مراعاة جانب الإعلام ، لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج ومزاياه الحقيقية وحتى مساوئه أو بعض عيوبه.

كذلك يجب مراعات الجانب النفسي والثقافي لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة وبالنسبة إلى المستهلك العربي وبما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة ، يجب الاهتمام بتتميتها عن طريق الاهتمام بالتجارة الإلكترونية العربية وتنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك العربي .

كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك وتبصيره حتى لا يتضايق من تعامله على الشبكة ويشعر بصعوبته وعدم أهميته بالنسبة له .

حق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته ولمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه ، وهو شرط يندرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية .

##### 5- اختراق مواقع التجارة الإلكترونية واتلافها أو تدميرها .

إن أهم ما توصلنا إليه عند تعريفنا التجارة الإلكترونية هو أنها عبارة عن معلومات أو بيانات تنساب عبر وسائط معلوماتية عبر شبكات الاتصال.

والإشكال هنا ، هو أنه يمكن اختراق أو التلاعب في هذه المعلومات طالما أنه قد أمكن اختراق النظام المعلوماتي نفسه وذلك بطرق عديدة . لذلك، ومن أهم ما يجب أن تتميز به التجارة الإلكترونية ، هو حماية التجارة عن طريق سرية المعلومات وهذا لأن أغلب المعلومات المتعامل بها بصفة يومية يمكن حمايتها بنظم حماية عديدة . لكن الخطر الحقيقي هو أن أي عمل تجاري إذا سرقت

معلوماته أو أفشيت سيشكل خطرا قد يؤثر سلبا ولهذا من أكبر التهديدات التي تحيط بالتجارة الإلكترونية هو افشاء سرية المعلومات.

### مراحل التحول إلى عالم التجارة الإلكترونية

يتم هذا التحول على مراحل تتضمن ما يلي :

**1- استخدام البريد الإلكتروني :** تقوم مؤسسات الأعمال بالدخول إلى عالم

التجارة الإلكترونية في بادئ الأمر من خلال مفهومه الأولي ، وذلك بالحصول على عنوان بريد إلكتروني خاص بها ، فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الأنترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجانا وبهذا لا تتكلف المؤسسة أي أعباء مالية ، بعد إنشاء عنوان إلكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامه للبريد الإلكتروني في مراسلتها وفي مطبوعاتها وكروت العاملين بها أو إرسال رسائل إلى شركات أخرى .

**2- الاشتراك في الأنترنت :** إن قيام الشركة باستخدام البريد الإلكتروني بكفاءة و

يسر ، يتطلب منها ضرورة وجود خط الأنترنت بالشركة و يتم ذلك بناء على التوسع في التعاملات من خلال البريد الإلكتروني بصورة تحد معها الشركة أهمية و ضرورة أن يكون خط الأنترنت داخلها و مع دخول الأنترنت إلى الشركة ، تبدأ أولى خطوات الاستخدام الفعلي لمبادئ التجارة الإلكترونية حيث تتحول الشركة تباعا في مراسلتها إلى البريد الإلكتروني وتحقق وفرا كبيرا في التكلفة مع انفتاح كبير على العالم الذي يتم التراسل معه والتحول إلى أساليب التراسل المتوازي التي أشرنا إليه سابقا .

**3- إنشاء صفحات معلومات عن الشركة على الشبكة : Home Pages:**

هذه المرحلة تعني التواجد الفعلي للشركة من خلال إنشاء صفحات بسيطة للمعلومات ، عن الشركة على شبكة الأنترنت وذلك عن طريق العاملين في

الشركة المخصصين لهذا العمل أو من خلال شركات متخصصة في إنشاء الصفحات على شبكة الأنترنت .

4- مقرر معلومات الشركة على الأنترنت : إن نمو استخدام الأنترنت في المؤسسة يدفعها إلى التفكير في الصعود إلى مستوى أعلى في الاستخدام ، وذلك بإنشاء مقر للمعلومات للشركة على شبكة الأنترنت مما يحقق التفاعل بين الشركة وعملائها .

5- مقرر معلومات الشركة للتجارة الإلكترونية : إن مقرر معلومات التجارة الإلكترونية للشركة يمكنها من إجراء كافة العمليات التجارية مع عملائها على مستويات مختلفة وذلك بتضمين المقرر بكتالوجات وقوائم الأصناف والأسعار ونماذج طلبيات الشراء وأساليب السداد والتحويلات المالية وكل هذا يقتضي إضافة مكونات الأمن والحماية وأيضا الارتباط المالي لأسلوب السداد .

6- مقرر التجارة الإلكترونية للشركة : من خلال ربط مقر المعلومات بالنظم الداخلية للمؤسسة وتحقيق الارتباط الكامل بين الشركة وعملائها على مستوى نظم المعلومات الداخلية يتحقق تكامل كافة عمليات التجارة الإلكترونية .

**العناصر المؤثرة على قرار إنشاء مقر معلومات على شبكة الأنترنت**

لقد أصبح إنشاء مقر معلومات على شبكة الأنترنت حتمية لا بد منها، لا تحتمل التأجيل نظرا لما تفرضه ظروف وأساليب العمل في منشأة الأعمال مما حولت ميزة اكتساب المنشأة لمقر معلومات إلى ضرورة ، إلا أن هذه الأخيرة يجب أن ترتبط بدوافع ومقاييس خاصة بكل منشأة عمل على حدة وليس بصفة عامة على كل منشأة لكن قمنا بحوصلة دوافع مشتركة مألوفة وعامة وهي كالاتي:

- 1- الرغبة في تحقيق الاستفادة من خدمات شبكة الأنترنت لتحسين زيادة المبيعات وإعطاء صورة حسنة للمؤسسة لدى العملاء وتقليل النفقات وخدمة المستهلكين كما أن الشبكة تمكنها من إيجاد قطاعات تسوق جديدة من مستخدمي شبكة الأنترنت وبالتالي تتمكن من إيجاد عملاء جدد وزيادة شبكة الاتصال بالعملاء .
- 2- إن تحول المؤسسة إلى نظام العمل المعتمد على التجارة الإلكترونية ، يحتاج إلى خطة واستراتيجية وهذه الاستراتيجية تشمل إحدى نقاطها بناء مقر على شبكة الأنترنت 0
- 3- بناء المقر تنفيذاً لنتائج قياس استطلاع الرأي الذي تقوم بإجرائه منظمات قياس حالة السوق .
- 4- بناء المقر نتيجة طلبات العملاء للحصول على الخدمات بالطرق والوسائل الجديدة .

### تحديد حجم الاستثمار في إقامة مقر للشركة على شبكة الأنترنت

- 1- **حجم الاستثمار** : إن الحد الأدنى والحد الأعلى لحجم الاستثمارات المطلوبة لإنشاء مقر للشركة ، يضع عبئاً على المؤسسة في تقرير حجم الاستثمارات المناسب لها والذي يحقق الأهداف المرجوة من هذا المقر وبالتالي يتناسب حجم الاستثمار مع عدة عناصر أهمها :

- حجم الشركة
- الأهداف المرجوة من إنشاء المقر
- حجم ومستوى الميكنة والتكنولوجيا داخل المؤسسة .
- حجم وطبيعة المنتجات أو الخدمات التي تقوم المؤسسة بتنفيذها
- درجة ومستوى الفاعلية في المقر

فيعد حجم الشركة أهم العناصر الحاكمة في تحديد حجم الاستثمارات التي يمكن أن تخصصها لإنشاء مقر على الشبكة وبالتالي فإنه كلما كانت الشركة أكبر، ستكون لديها المقدرة على الاستثمار الأعلى في هذا المجال وتكون أكثر استعدادا لدفع تكاليف استثمارية عالية للحصول على عائدات استثمارية عالية .

كما يؤثر أيضا حجم الميكنة بالمؤسسة ومدى التطور التكنولوجي بها، في حجم الاستثمارات التي يمكن أن تقوم بتخصيصها لإقامة مقر على الشبكة حيث أن شركات التكنولوجيا تلعب الدور الأكبر والحاسم على الشبكة.

بالإضافة إلى عدد وطبيعة المنتجات التي تقوم الشركة بتنفيذها تلعب أيضا دورا مؤثرا في تحديد حجم الاستثمار وبالتالي يزداد حجم المعاملات المطلوب توفيرها.

**2- تحديد الاختيارات :** يواجه مدير المنشأة باختبارات متعددة لبناء هذا المقر وهذا لتمكن من توفير الموارد المالية اللازمة لبناء المقر ويمكن تحديد ذلك في الآتي :

● إمكانية إنشاء المقر على معدات و أجهزة خاصة بالشركة حيث يتم اقتناؤها، ويعني هذا الاختيار تكلفة مالية فائقة ، مما يتطلبه من تجهيزات وإنشاء وحدات خاصة بها لكن هذا الخيار يتيح للشركة أن تستغل خدمات الأنترنت استغلال كاملا ليوفر خدمات للعاملين بها ولأقسامها المختلفة .

● إمكانية إنشاء المقر وبثه عن طريق شركة متخصصة في إطار عقد بتأجير سعة تتناسب مع حجم المقر وهذا الأسلوب أرخص تكلفة، لكنه لا يتيح للشركة إلا مستوى محدود من التجارة الإلكترونية لأنها تتم من خلال وسيط.

**3- تحديد الأسلوب :** إن أسلوب إنشاء المقر يعتبر أيضا محددًا للاستثمار اللازم وضعه للدخول إلى التجارة الإلكترونية وأمام الشركة ثلاثة اختيارات :

- القيام بتصميم المقر بالاعتماد على الإمكانيات الذاتية للفريق الفني المتخصص بالشركة في إنشاء المقار ومدى مستوى الخبرة في هذا المجال.
  - قيام الشركة بالتعاقد مع مكاتب متخصصة، للقيام بالأنشطة المختلفة المطلوبة لتصميم وبناء المقر وتتم إدارة المشروع بمعرفة العناصر الفنية المتخصصة بالشركة و يعتمد نجاح هذا الأسلوب على مستوى كفاءة وخبرة العناصر الفنية .
  - الاعتماد على قيام الشركة بالتعاقد مع مكاتب متخصصة لتنفيذ المقر بأسلوب تسليم مفتاح ، حيث تكون الشركة مسؤولة على كل المتطلبات المرتبطة بتصميم وإنشاء المقر وفق شروط تعاقدية محددة .
- 4- تحديد درجة تفاعلية المقر :** إن تحديد درجة تفاعلية المقر ودرجة التعقيد الفني ، تحدد التكاليف الاستثمارية المطلوبة لإنشائه وبإمكاننا أن نقسم المقار إلى عدة أنواع هي :
- **مقر غير تفاعلي :** وهي مقار من أبسط أنواع المقار، مصمم باستخدام أدوات بسيطة وتكاليف منخفضة حيث يكمن عيبها في أنها تسمح للمتصفح الاطلاع على المحتوى دون أن يكون له الحق في التعامل معه .
  - **مقر تفاعلي أولي:** وهي مقار تسمح للمتصفح بالاطلاع على محتواها واختيار ما يناسبه ولديه إمكانية إبراز رأيه على المحتوى وإرساله إلكترونياً إلى الشركة ويتلقى الرد عليه لكن هذا النوع يتطلب وجود إدارة متخصصة مما يمثل عبئاً وتكلفة للشركة .
  - **مقر على درجة تفاعلية عالية :** وهي مقار تتضمن دورة التجارة الإلكترونية الكاملة بحيث تحقق للمتصفح أعلى درجة اختيار وتمكنه من الاتصال بكافة

قطاعات المؤسسة وإجراء المعاملات الخاصة بالتعاقد ومتابعة ما يتم من إجراءات لتنفيذ التعاقد والحصول على الدعم الفني اللازم بعد الاستلام .

**تحديد تكاليف التشغيل لمقر معلومات الشركة على شبكة الأنترنت:**

إن قيام الشركة لإنشاء مقر معلومات على شبكة الأنترنت ، يعني مد جسور اتصال بينها وبين العالم بمختلف فئاته ، من منافسين ، عملاء موردين فرعيين عملاء جدد ومؤسسات حكومية ولهذا يجب على الشركة أن تضع بعين الاعتبار أن جسر الاتصال هذا يتطلب رعاية منها حتى تلعب دور المستهدف له وتتمثل هذه الرعاية وتكاليفها فيما يلي :

1- تغيير محتوى المقر بطريقة مستمرة حسب التغيرات التي تحدث في محيط المؤسسة وهذه التغيرات تكلف المؤسسة ولذى على المؤسسة أن تضع منهجية تغيير المحتوى لتجذب المستخدمين والمحافظة على العلاقة معهم وتأخذ بعين الاعتبار التكاليف التي سيقع عليها عبئها في كل مرة .

2- تحديث دوري للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات القديمة بما يخدم المستخدم ويحقق له إمكانية الاطلاع عليها بعد رفعها من الواجهة الأساسية للمقر .

3- تفاعل الشركة مع المستخدم بإعطائه مساحة في المقر لطرح استفساراته أو تقديم طلباته أو شكاويه وهذا ما يتطلب من المؤسسة أن تضع أشخاص تتبّع هذه الطلبات والشكاوى والاستفسارات وتقوم بالرد عليها عن طريق البريد الإلكتروني .

4- في حالة إقامة الشركة مقرها خارج الشركة ، فإن ذلك سيكون مصدرا للتكلفة الإضافية ، وللتحكم في هذه التكلفة يجب على الشركة أن تضع معدلات

نمو خاصة بحجم المقر وهذا لتراكم البيانات وتزايد حجمها وبالتالي ستكون لهذه المعلومات طبيعة التغير .

**المتطلبات اللازمة لإقامة تجارة إلكترونية على المستوى القومي:**

يوجد عديد من المتطلبات اللازمة للتجارة الالكترونية على المستوى القومي يمكن ان نسردها على النحو التالي :

### **1- المبادئ الأساسية الحاكمة لنجاح التجارة الإلكترونية**

- **زيادة القطاع الخاص :** إن القطاع الخاص يملك آليات ونظم عمل تتناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية ، حيث أن هذه الأخيرة تقوم على إطلاق قدرات وطاقت مؤسسات الأعمال لتقديم خدمات جديدة ومتطورة للمستهلك تتيح لها التنافس على المستوى العالمي .

- دور الحكومة دافع ومحفز : إن قيام الحكومة بتقليل تدخلها في كافة الأنشطة التجارية ، عن طريق استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة هو أهم محفز لكافة المؤسسات في المجتمع للانطلاق صوب التنمية والاستثمار .

- البيئة التشريعية والقانونية الملائمة : إن مصالح الشركة والمنتجين والمستهلكين المتعاملين معها في إطار التجارة الإلكترونية، يقتضي تشريعات وقوانين التوازن بين هذه المصالح ويتم ذلك ببناء مناخ تشريعي وقانوني يخدم مقتضيات التجارة الإلكترونية وهذا ما يتطلب مشاركة كاملة بين الحكومة وقطاعات الأعمال والمستهلكين .

- إتاحة الفرص المتكافئة ودعم وتشجيع المنشآت المتوسطة والصغيرة الحجم ، بفرض الاختلاف في مستويات التطور التكنولوجي والبنية الأساسية المطلوبة للتجارة الإلكترونية إقامة عدالة واستمرارية للتنمية ، لإتاحة الفرص المتكافئة للاستفادة من الإمكانيات التي توفرها التجارة الإلكترونية لقطاعات العمل المختلفة ، بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تحتاج إلى تشجيع ودعم واهتمام للتمكن من تبني التقنيات وتستخدمها لتحقيق مردود اقتصادي .

- الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع وحمايته بتحقيق الخصوصية والسرية: مما لا شك فيه أن تحول الاقتصاد العالمي والانفتاح الهائل الذي تتيحه وسائل الاتصال التي ترتبط بالتجارة الإلكترونية يفتح الباب للتعامل مع ثقافات وعادات وتقاليد تختلف مع مبادئ وقيم المجتمع وهويته .ولهذا

يجب الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع من التأثر بهذه الثقافات وانحلال ثقافته ، كما يجب حماية المجتمع بتحقيق مستوى مناسب من الخصوصية والسرية اللازمة لتنفيذ المعاملات التجارية باستخدام وسائل وآليات التجارة الإلكترونية .

- **حماية الملكية الفكرية :** إن استخدام التجارة الإلكترونية ، يرتبط بصفة مباشرة بمدى تطبيق نظم الحماية الفكرية وهذا اعتبارا للتطورات المتلاحقة للتكنولوجيا الحديثة ومن المهم أن تدخل عناصر حماية الملكية الفكرية في إطار الالتزامات الدولية .

- **التعاون الدولي :** إن نجاح وتطوير التجارة الإلكترونية ، يتوقف على وجود تعاون وتنسيق بين كافة الجهات والمؤسسات والدول وهذه الأخيرة تقتضي تحقيق تعاون دولي ذا نتائج ملموسة وذلك بالتنسيق في الإجراءات والقوانين التجارية ووضع معايير قياسية للنظم الفنية كالتأمين والسرية بالإضافة إلى دعم مشاركة الدول النامية والدول الفقيرة في أنشطة التجارة الإلكترونية وتنسيق الجهود الدولية لمكافحة الجريمة والاستخدام السيئ لوسائل التجارة الإلكترونية.

## 2- المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية

يرتبط تطبيق التجارة الإلكترونية ، بتوافر مجموعة من المتطلبات في المجالات المالية والتشريعية والاجتماعية والسياسية والتقنية والتي سنشرحها في النقاط التالية :

أ- **المتطلبات المالية العامة** : تشمل المتطلبات المالية العامة ثلاثة قضايا هامة تتمثل في :

• **قضية الرسوم الجمركية والضرائب** : وهي أهم موارد الدولة السيادية ، تمكنها من تحقيق التوسع وتنفيذ المشروعات لخدمة التنمية والاستثمار وهنا نعكس اتجاهين :

- **الأول** : اتجاه الدول النامية ودول أوروبا التي ترى أن العدالة هي أن يتساوى مستوى تحصيل الرسوم الجمركية والضرائب بين السلع التي يتم تداولها عبر الأنترنت والسلع التي يتم تسليمها بالأساليب التقليدية .

- **والثاني** : تتوجه إليه الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول المتقدمة ، حيث تدعو إلى إلغاء كل أنواع الضرائب والرسوم الجمركية على المعاملات الإلكترونية ، التي يتم تنفيذها بالكامل على شبكة الأنترنت بما فيها أعمال التسليم .

• **قضية التحول إلى نظم السداد والدفع الإلكتروني** : هناك اتجاه عالمي نحو استخدام نظم السداد الإلكتروني وتحويل المجتمع من نظم السداد

والدفع النقدي إلى نظم السداد والدفع الحديثة لكن هذا يتطلب احتياطات لمنع وجود المخاطر :

- الحد من المخاطرة سواء للشركات والأفراد .
- ضمان الحماية الكافية ضد النشاط الإجرامي وانتهاك الخصوصية .
- الوقاية من احتمال قيام وكالات التحقيق بتعقب سيولة السداد .
- البعد العالمي لنظم السداد وأثر ذلك على الاقتصاديات القومية .
- **قضية جهة إقرار المعاملات المالية الإلكترونية :** إن الدراسات التي تمت في إطار الإشراف على نظم السداد الإلكتروني ، تؤكد على أهمية قيام جهة لإقرار التعاملات المالية ولهذا تقوم عدة تساؤلات أهمها :
- ما نوع المؤسسة التي ستقوم بإقرار المعاملات هل هي حكومية أم قطاع خاص ؟
- هل ستكون جهة وحيدة أو من خلال عدة جهات في الدولة الواحدة ؟
- هل تحتاج المعاملات التجارية بين جهات مختلفة في دول مختلفة إلى جهات إقرار ذات طبيعة دولية؟ .
- ب- **المتطلبات التشريعية :** إن التحول إلى تطبيق التجارة الإلكترونية ، يتطلب إنشاء مناخ تشريعي محفز و يتم هذا ب :

- تطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الإلكترونية وأهم القضايا الخاصة بالوثائق الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وإجراءات التعاقد عن بعد.
  - تقصير فترات التقاضي بالاعتماد على آليات التحكيم في الفصل في القضايا وإيجاد آليات لتخفيض أزمدة التقاضي والفصل في المنازعات.
  - تنفيذ الأحكام بسرعة وهذا لما تتطلبه التجارة الإلكترونية ، من سرعة في إتمام المعاملات .
  - قضية ضمانات لحماية حقوق المستهلكين وهي أحد أهم المشاكل الرئيسية في التجارة الإلكترونية ، حيث يجب أن تضمن القوانين الحديثة حماية حقوق المستهلكين .
  - توفير منظمة عالمية للسلطة القضائية ونظم لقوانين تجارية موحدة وهذا بهدف حل الصراعات القضائية التي تقع بين مختلف الدول والتي لا يمكن الفصل فيها لاختلاف القوانين بينها ولذا فإن تبني قواعد ونظم تجارية موحدة يمثل أحد أهم البدائل لتحقيق مصالح المنتجين والمستهلكين في مختلف الدول .
- ج- المتطلبات الاجتماعية :** إن تغير معايير النجاح والتميز في المنتج في إطار التجارة الإلكترونية واختلاف قياسها عن ما كانت عليه في التجارة التقليدية يتطلب إعداد :

- برامج إعلامية خاصة بالتجارة الإلكترونية ، تستهدف كافة فئات المجتمع لتعرفه وتوعيه بكل الجوانب التي تحتويها التجارة الإلكترونية من ميزات وأخطار .

- إعداد برامج ودورات تدريبية لقطاعات الأعمال ، لتمكينها من إعداد إطارات للتعامل في مجال التجارة الإلكترونية .

- إعداد إطارات تقنية متخصصة في البنية المعلوماتية ونظم العمل على شبكات الأنترنت

- تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وذلك بالقيام بفتح فروع في الكليات لتدريس التجارة الإلكترونية، كتخصص قائم بحد ذاته .

- تفعيل المشاركة بين القطاع الخاص والحكومة : ويتم ذلك بمشاركة القطاع الخاص في إعداد القواعد والنظم والتدابير والإجراءات اللازمة للتجارة الإلكترونية والمساندة المباشرة وغير المباشرة للشركات في التحول إلى النظم الإلكترونية ، بالإضافة إلى توفير وإتاحة المراكز التكنولوجية ومراكز المعلومات اللازمة لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم .

- تنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية: تعتبر التجارة الإلكترونية بابا يتيح الفرصة أمام مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة ، لتسويق إنتاجها على المستوى المحلي والعالمي ولذا يجب تنمية هذه المؤسسات بتمكينها من استخدام تكنولوجيا

المعلومات ، حيث قدراتها الخاصة لا تسمح لها بالدخول إلى هذا المجال إلى جانب إمكانية دعم الأنشطة المرتبطة بتنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية، بإنشاء مراكز مجتمعية للتجارة الإلكترونية وربط تجمعات ومراكز الإنتاج الحرفي في مراكز الإنتاج بشبكة الأنترنت ، بالإضافة إلى بناء نماذج تجريبية للشركات الإنتاجية لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية .

#### د - متطلبات حماية للحفاظ على التجارة الإلكترونية

للقيام بحماية التجارة الإلكترونية والحفاظ عليها يجب تحقيق المتطلبات التالية:

- **متطلبات الحفاظ على التجارة الإلكترونية :** يتم هذا بتأكيد خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية بتحديد قواعد و إجراءات لإدارة البرامج التي يتم بها الحصول على البرامج وتحقيق التوازن بين خصوصية المعاملات ، بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيات المتطورة لمواجهة المشاكل المتعلقة بالخصوصية .

- **تدابير الأمن والحماية :** ويمكن تمييز الحماية عن طريق تشفير البيانات ذات الطبيعة الخاصة والموائمة بين متطلبات تشفير البيانات والتصدي للجرائم وسوء الاستخدام بالإضافة إلى حماية مبادئ وتقاليد المجتمع .

- **حماية الملكية الفكرية وأسماء النطاق** : تعد حماية حقوق الملكية الفكرية، من أكبر التحديات التي تواجهها الدول لتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي بدخولها عصرا تسهم فيه المعلومات والمعرفة في تشكيل هياكل اقتصادها وتقويته .

ولنجاح التجارة الإلكترونية يجب تبني برامج لحماية الملكية الفكرية ويتم هذا على عدة مستويات ، كتحسين الهيكل التشريعي لحماية الملكية الفكرية وتعزيز القدرات المؤسسية والارتقاء بالوعي على المستوى القومي والمؤسسات والأفراد .

#### هـ - متطلبات تقنية :

- **متطلبات البيئة الأساسية للاتصالات وشبكات المعلومات** : لا بد للدولة أن تقوم بتحسين مستوى الخدمات الاتصالية وتوفيرها في جميع الأنحاء وزيادة سرعات الاتصال العالمية والمحلية وزيادة دور شركات القطاع الخاص في تقديم خدمات أساسية ، للاتصالات بإنشاء وتطوير الشبكة الرقمية والاستمرار في خفض تكاليف استخدام شبكات الاتصالات الرقمية .

- **متطلبات تنظيم محتوى البيانات والمعلومات وصفحات الأنترنت** : ويتم هذا بضبط محتوى البيانات والمعلومات الذي يسمح بتدفقه وزيادة المحتوى العربي على شبكة الأنترنت وتنظم الإعلان بالإضافة إلى ربط جميع مراكز المعلومات والمعرفة ومصادرهما على شبكة الأنترنت.

- **متطلبات ومعايير ومقاييس التقنية** : تعتبر مقاييس التقنية ذات أهمية كبيرة للنجاح التجاري الطويل المدى على شبكة الأنترنت ، حيث أنها تسمح للمنتجات والخدمات المقدمة من بائعين مختلفين بالعمل سويا ، كما أنها تشجع على المنافسة ويتم هذا باستخدام المعايير والمقاييس التقنية الدولية من أمن وسرية ورقابة وتأمين الاتصالات وعقد المؤتمرات التلفزيونية والتبادل الإلكتروني للبيانات.

## الفصل الثاني أسواق التجارة الإلكترونية

**السوق التقليدي:** هو المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لتبادل المنتج بمال أو تبادل المنتج بمنتج أو خدمة أو معلومات.

**السوق الإلكتروني:** هو المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري ولكن يتم اللقاء عبر الانترنت *online* عبر البيئة الافتراضية لتبادل المنتج بمال أو تبادل المنتج بمنتج أو خدمة أو معلومة. فالسوق هو المكان الذي يكتشف فيه السعر. والسوق الإلكتروني عبارة عن شبكة من التفاعلات والعلاقات حيث يتم تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات والمدفوعات. والسوق الإلكترونية هي المكان الذي يجتمع فيه المتسوقين والباعة إلكترونياً.

ويتم في السوق الإلكترونية التفاوض بين الباعة والمشتريين، وتقديم العطاءات، وإبرام الاتفاقات بشكل مباشر *online*، أو غير مباشر *Off line*.

### الفرق بين الأسواق التقليدية والأسواق الرقمية

البيع الإلكتروني <i>Online</i>	البيع التقليدي (السوق)
المنتجات رقمية Digital	المنتجات حسية / لمسية
كتالوج إلكتروني	كتالوج ورقي
استخدام الإنترنت والموبايل	استخدام الشبكات العادية
الفواتير الإلكترونية	الفواتير ورقية
الإنتاج مخصص حسب رغبة الزبون	الإنتاج شامل وواسع جداً

**وظائف السوق:**

- ربط / مطابقة الباعة بالمشتريين. (من أهم الوظائف)
- تسهيل العمليات التي تتم في السوق. مثل: تدفق المعلومات، انتقال المنتجات والخدمات من البائع إلى المشتري.
- السوق بنية قانونية تنظيمية للبائع والمشتري.
- حيث أن السوق يشكل المكان القانوني النظامي الذي تتم فيه عملية البيع والشراء والدول تحمي المستهلك من الغش.

### عناصر السوق

- الزبائن *Customers* .
- الباعة *Seller* .
- المنتجات *Products* : هناك المنتجات الرقمية *Digital Products* مثل / الكتب ، المحاضرات ، الأفلام ، التذاكر ، الجرائد .
- البنية التحتية : السوق الإلكتروني تحتاج إلى شبكات وقواعد معلومات وسيرفرات وأجهزة حاسبات آلية سريعة وخطوط ضوئية وألياف بصرية سريعة تنقل فيها المعلومات من مكان إلى مكان آخر ومن دولة لأخرى ومن قاعدة بيانات إلى قاعدة بيانات أخرى حتى يكون هناك نجاح للسوق والتجارة الإلكترونية يجب أن يكون هناك بنية تحتية قوية حتى تدعم هذا النوع من التجارة.
- *Front –end* : هي الشاشة التي يتعامل معها الزبون أو العميل حتى يتم عملية الشراء .

- **Back – end** : هي العمليات التي تتم بدون أن يراها العميل عن طريق الشركة البائعة للمنتج حتى تتم عملية الشراء وإيصال المنتج للعميل .

- **الوسطاء** : هو الشخص الذي يكون بين البائع والمشتري حتى ينقل المعلومات ويسهل عملية الشراء ويحفز البائع على البيع ويشجع المشتري على الشراء لإتمام عملية البيع والشراء . والوسطاء لهم دور كبير في السوق الإلكتروني والعمل الإلكتروني .

- **شركاء العمل** : هناك شركاء يعملون معنا في العمل الذي نقوم به ، فهناك شركات تعمل في مجال الشحن ، التقنية ، إيصال المنتج للزبون ، والتأمين ، ... وغيرها .

- **خدمات الدعم والمساندة** : مثل / خدمة العملاء والضمان والوثيق .

أنواع المتاجر في السوق الإلكترونية

أ- **المتجر الإلكتروني Storefront** : هو موقع إلكتروني لشركة واحدة يوجد فيه منتجات وخدمات معروضة للبيع.

عناصر المتجر الإلكتروني:

## 1- الكتالوج الإلكتروني *E-catalog*

يعد المتجر الإلكتروني *E-catalog* العمود الفقري للتجارة الإلكترونية أو البيع الإلكتروني. وهو عبارة عن طريقة لعرض المنتجات، وما يخصها من معلومات، وصور، وكل ما يخص هذه المنتجات.

من أهم مزايا الكتالوج الإلكتروني:

- فاعلية عرض المعلومات به (صور، فيديو، معلومات شاملة).
- معلوماته سهلة التحديث.
- مرونته عالية في التخصيص وإعادة البناء حسب الزبون.
- مرتبط بالمخزون، ووجود السلع.
- مرتبط بالعمليات الإدارية الأخرى عند الشراء وبالنظام المالي للشركة

### الفرق بين الكتالوج الورقي والكتالوج الإلكتروني

الكتالوج الإلكتروني:	الكتالوج الورقي:
- صعب ومكلف.	- سهل البناء والتصميم.
- سهل وبسيط التحديث.	- صعب التحديث.
- سهولة الربط مع المخزون والمالية.	- يصعب ربطه مع أنظمة
- أسهل في الحركة (من خلال استخدامه	الشركة (المخزون ،
على الأجهزة النقالة والهواتف الذكية).	المالية).
- تكلفته متدنية على المدى البعيد.	- يسهل نقله وتداوله.

### 2- محرك البحث Search Engine

- وهو برنامج صغير يستخدمه المشتري للبحث في الكتالوج عن المنتج المطلوب.
- يعد جوجل *Google* هو أشهر محرك بحث في الوقت الحالي.
- محرك البحث عبارة برنامج حاسوبي صغير بالدخول على قواعد البيانات الموجودة على الانترنت من أجل البحث عن معلومة أو كلمة أو مفردة محده ثم يقوم بإعادة النتيجة للمستخدم.

- تطورت محركات البحث كثيرا في الفترة الأخيرة مما جعلها لا يمكن الاستغناء عنها في العمل على الإنترنت.
- لا يمكن فتح متجر إلكتروني بدون الاعتماد على محرك بحث قوي للبحث داخل المتجر أو على الإنترنت.
- يجب تجهيز صفحات الموقع الإلكتروني بالكلمات المفتاحية والوسوم ليسهل التعامل معها وتظهر في نتائج البحث بشكل جيد.

### 3 - سلة التسوق *Shopping Cart*

- هي عنصر مهم في جميع المتاجر الإلكترونية.
- ضرورية جدا في المتاجر الإلكترونية لجمع مشتريات العملاء.
- هي عبارة عن برنامج إلكتروني يتم عملية شراء المنتجات أو الخدمات الإلكترونية.

#### تمكن سلة التسوق المشتري من:

- اختيار السلعة.
  - اختيار طريقة الدفع المناسبة.
  - اختيار طريقة الشحن.
  - إتمام عملية الدفع.
- 4- **منطقة الدفع المالي:** هي صفحة خاصة في الموقع لتوضيح طريقة الدفع بعد اختيار المشتريات.

5- **منطقة شحن وإيصال المنتج** : هي خيارات توضح طريقة إيصال المشتريات المادية، أما المشتريات (المنتجات الرقمية ) لا تحتاج إلى شحن وإيصال .

6- **خدمات العملاء Customer Service**: وتشمل إعطاء معلومات عن المنتج وتسجيل المنتج والضمان والمساعدة بعد شراء المنتج .

ب- **المجمع التجاري الإلكتروني E-Mall** : هو عبارة عن مركز تسوق إلكتروني يوجد فيه العديد من المتاجر الإلكترونية ، قد يصل عددها إلى عشرات الآلاف ، من أشهرها: **Choicemall.com**

**أنواع المتاجر/ المراكز التجارية الإلكترونية**

1- **المتجر / المركز العام General**: ليس له طبيعة معينة فهو يبيع كافة أنواع السلع والخدمات، مثل موقع **ebay.com**.

2- **المركز المتخصص**: لا يبيع إلا بضاعة معينة، مثل: **1200flowers.com** متجر متخصص ببيع الورود فقط.

3- **متاجر / مراكز إقليمية - عالمية**: يخدم منطقة معينة فقط. عالمية: يخدم كافة أنحاء العالم في أي دولة.

4- **المتاجر الإلكترونية**: مثل **Pure - online**

5- **المتاجر المزدوجة**: تمزج بين السوق التقليدي والإلكتروني، مثل موقع **Click - Mortar**

**الأسواق الخاصة والأسواق العامة**

- الأسواق الخاصة *Private Markets*: هي شركة تفتح سوق لا يمكن للجميع الدخول فيه هو فقط مفتوح لمجموعة معينة من العملاء أو الزبائن أو الشركات التي تعمل مع هذه الشركة في نفس المجال أو الصناعة، مثل: صناعة الحديد، النفط والبتروول.

- الأسواق العامة *Public Markets*: هي أسواق ربما تكون مفتوحة فيها باعة ومشترون تدار من قبل طرف آخر.

عوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية :

### 1- انخفاض تكلفة البحث عن المعلومات:

- يتم البحث عن المعلومات على الإنترنت في ثوان معدودة وبدون تكلفة.
- يمكن للزبائن البحث عن معلومات المنتجات بمنتهى السهولة، ويحصلون على كم هائل من المعلومات، بمجرد ضغطة زر.
- يمثل ذلك تحدي كبير أمام البائعين لوضعهم في منافسة مع كافة البائعين الآخرين، الذي يمكن للمستخدم البحث عنهم بسهولة.

### 2- المقارنة السريعة بين السلع:

- تقدم الكثير من مواقع الأسواق الإلكترونية والبيع المباشر على الإنترنت خدمة المقارنة بين المنتجات وبشكل سريع، وتسهل على العميل المقارنة بين المنتجات.
- يزيد هذا من قوة المنافسة لوجود خدمات سريعة وسهلة للمقارنة في متناول يد العميل وتحت تصرفه.

- تضع المقارنة السريعة بين السلع البائعين أمام تحديات كبرى، تحتم عليهم البحث عن مزايا تنافسية وقم مضافة تميزهم عن الآخرين.

### 3- الاختلاف / التخصيص / *Differentiation / Customization*

- **الاختلاف:** يفضل المستهلك دائما الحصول على سلعة مختلفة عن الآخرين، ويسعى للحصول على سلعة فريدة ومتميزة تشعره بالرضا والتميز عن غيره من المستهلكين.

- 4- **التخصيص:** أعطت الإنترنت المستهلك القدرة على بناء المنتج حسب حاجته وتفضيلاته الشخصية *Personalization* وأصبحت معظم الشركات تتبنى هذا الفكر.

### 5- تدني الأسعار:

- غالبا ما تكون الأسعار منخفضة في التجارة الإلكترونية عن السوق التقليدي، نظرا لانخفاض تكاليف إنتاج تلك السلع أو الخدمات.
- هذا عامل تنافسي في الأسواق الإلكترونية.

### 6- خدمة العملاء *Customer Service*

- تعتبر العلاقات المتينة مع العملاء هي الميزة التنافسية الأهم للتفوق على المنافسين في التجارة الإلكترونية.

### ومن مهام مراكز خدمة العملاء في التجارة الإلكترونية:

- التفاعل مع العملاء والتواصل معهم بشكل دائم لتذليل أي عقبات قد تواجههم.

- جمع معلومات العملاء لإنشاء قاعدة بيانات للعملاء لتسهيل الرجوع إلى أي عميل عند الحاجة إلى ذلك.

- متابعة طلبات العملاء والتأكد من وصولها.

### إدارة علاقات العملاء CRM :

يمتد مفهوم خدمة العملاء في التجارة الإلكترونية ويتسع إلى ما يعرف بإدارة علاقات العملاء ، وتعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن مزيج من السياسات والعمليات والاستراتيجيات بهدف إرضاء العملاء وتوفير وسائل تتبع العميل، سيلة لتتبع معلومات العميل سواء كان راضيا عما يقدم له من خدمات أو منتجات، أو إذا كانت له انتقادات أو اقتراحات لتحسينها. وتشتمل إدارة علاقات العملاء العديد من الجوانب التي تتصل مباشرة مع بعضها البعض:

- **عمليات المكاتب الأمامية:** التفاعل المباشر مع العملاء ، مثل الاجتماعات المباشرة، والمكالمات الهاتفية، والبريد الإلكتروني، والخدمات الإلكترونية.

- **العمليات الخلفية:** العمليات التي تؤثر في النهاية على أنشطة الأسواق الإلكترونية (مثل الفواتير، والصيانة، والتخطيط والتسويق والإعلان، والتمويل، والصناعة التحويلية ، وغيرها).

- **العلاقات التجارية:** التفاعل مع الشركات الأخرى والشركاء ، كالموردين، الموزعين، والصناعة.

- **التحليل:** يتم تحليل البيانات الرئيسية لإدارة علاقات العملاء من أجل التخطيط لحملات التسويق المستهدفة، وتصور الاستراتيجيات التجارية،

والحكم على نجاح أنشطة إدارة علاقات العملاء، والتعرف على الحصة السوقية، وعدد وأنواع الزبائن، والعائدات والربحية المتوقعة. التغييرات أو الآثار التي أحدثتها الأسواق الإلكترونية على المنظمات:

### 1- التسويق المباشر *Direct Marketing*

- ظهر مفهوم التسويق المباشر عندما طور مايكل ديل Michael Dell (صاحب شركة Dell للحاسب الآلي) نموذج البيع المباشر Direct Sales Model.

- وكان الهدف منه تعامل الشركات مباشر مع الزبائن.
- أصبح التسويق المباشر سهلا مع وجود الأسواق الإلكترونية والتجارة الإلكترونية.
- حيث يمكن إرسال الحملات الإعلانية مباشرة للزبائن وفقا لاهتماماتهم، عن طريق:

- البريد العادي
- الهاتف
- الرسائل القصيرة *SMS*
- البريد الإلكتروني
- الإعلانات على الهواتف النقالة
- الإعلانات المباشرة على الإنترنت

- أصبح هناك فهما واضحا لسلوكيات للعملاء واهتماماتهم. نظرا لوفرة المعلومات الكثيرة عن العملاء وسلوكياتهم الشرائية، نظرا للأدوات والأنظمة التي تمكن الشركات من معرفة وتتبع اهتمامات العملاء.
- وينتج عن ذلك حملات تسويقية مباشرة تستهدف ما يفضله العملاء.

## 2- إعادة هندسة العمليات الإدارية *Business Process Re-engineering (BPR)*

- يعني هذا المفهوم إعادة النظر في مهام الشركات التي لا تضيف قيمة للعمل.
- ويهدف إلى إتمام العمليات بأقل الخطوات الممكنة، بما لا يؤثر عليها.
- يسرع ذلك من وتيرة العمل وزيادة الإنتاجية ويقلل التكلفة.
- ظهر على يد مايكل هامر *Michael Hammer* أستاذ معهد *MIT*.
- تنقسم المستويات الإدارية في المنظمة إلى ثلاث مستويات هي:
  - الإدارة العليا، الإدارة الوسطى، والإدارة الدنيا (التشغيلية).
  - تهتم الإدارة العليا بالتخطيط الاستراتيجي.
  - تقوم الإدارة الوسطى بتفسير الخطط الاستراتيجية وتوصيلها للإدارة الدنيا.
  - الإدارة الوسطى هي حلقة الوصل بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا.
- استفاد مفهوم إعادة الهندسة (*BPR*):
  - من توظيف تقنية المعلومات IT للتخلص من:
  - طبقة الإدارة الوسطى بغرض تقليل التكلفة، وتصغير حجم الشركات والمنظمات.

- أدى تطبيق مفهوم إعادة الهندسة إلى ظهور المنظمات الشبكية التي تعتمد على تقنية المعلومات بشكل كبير.
- نتيجة لذلك تم تصغير الهياكل الكبيرة للمنظمات وتم الاعتماد على تقنية المعلومات بشكل كبير.

### 3- التخصيص Customization

- يعني وجود قدرة لدى العميل لبناء المنتج حسب متطلباته، وألا يكون المنتج جاهزا يباع لأي زبون.
- تتيح الشركة الفرصة للزبون ليغير ويعدل المنتج بما يتلاءم مع احتياجاته.
- مثل تخصيص لون السيارة واختيار الكماليات والخيارات بنفسه.
- شراء لاب توب أو كمبيوتر وتحديد مواصفاته.

### 4- الإعلانات Advertisement

- تعتبر الإعلانات من المفاهيم الكبيرة في مجال التجارة الإلكترونية.
- تسعى جميع المنظمات إلى الإعلانات للترويج عن نفسها ومنتجاتها أو خدماتها.
- تمثل الإعلانات وسيلة لإيصال رسالة المنظمة إلى المستهلك.
- تطورت الإعلانات كثيرا مع تطور التقنيات والاتصالات، وظهور التجارة الإلكترونية.
- أصبح من الممكن مع ظهور التسويق المباشر توجيه حملات إعلانية مباشرة تستهدف العملاء وطلباتهم ورغباتهم.
- يتم إرسال الإعلانات الموجهة المباشرة في التجارة الإلكترونية عن طريق:

• البريد الإلكتروني.

• أخذ العميل من موقع لموقع مخصص للإعلانات.

• الإعلانات القافزة *Popup ads*.

- تستهدف هذه الإعلانات العميل وتتعرف على رغباته وتطلعاته.

## 5- أنظمة أخذ الطلب *Ordering Systems*

- تطورت أنظمة أخذ الطلب من العملاء كثيرا، ولم تعد تتم بالطريقة التقليدية (الهاتف، المقابلة الشخصية).

- أصبحت هذه الأنظمة تتم بشكل إلكتروني يتسم بالسرعة والفاعلية والبساطة، عن طريق الإنترنت.

- تستخدم هذه النظم على نطاق واسع لتوصيل الطلبات إلى الزبائن، وإلى المنازل.

- يعتمد هذا المفهوم بشكل أساسي على التطور الهائل في تقنية الاتصالات والمعلومات وقواعد البيانات.

## 6- المنظمات المعرفية *Knowledge Organization*

- هي منظمات تأخذ بالجديد والحديث وتوظف من له مهارات بالحاسب الآلي، وقادرين على تعلم التقنيات الحديثة.

- المنظمات المعرفية أصبحت من مميزات المنظمات الحديثة بفضل انتشار التقنية.

- أصبح هذا النمط من المنظمات حتميا للاعتماد على التواصل الإلكتروني بين الموظفين، وإنجاز الأعمال عن طريق الحاسب الآلي، وتغير طبيعة العمل.

- أجبر التطور التكنولوجي المنظمات على تغيير طريقة عملها ونوعية موظفيها، وطريقة التعامل مع عملائها.
- أمكن باستخدام التقنيات الحديثة تقليل أعداد الموظفين.
- خير مثال على ذلك هو القطاع المصرفي، لأنه من أكثر القطاعات التي تستخدم تقنية المعلومات.
- أدى ذلك إلى تقليل فروع المصارف، وزيادة أعداد ماكينات الصراف الآلي.
- يمكن إتمام الكثير من العمليات البنكية عن طريق الهاتف النقال.
- التقنية النقالة Mobile Technology هي المستقبل الواعد للتجارة الإلكترونية.

#### 7- العمل عن بعد *Tele-Commuting*

- تعني *Tele* العمل عن بعد (أو العمل من المنزل).
- وهي اختصار *Telecommunication* أي الاتصالات.
- تعني *Commuting* الانتقال من مكان إلى مكان آخر لغرض العمل.
- هناك ملايين الأشخاص حول العالم يعملون من خلال المنزل، ولا يكون هناك داعي للذهاب إلى العمل.
- هناك كثير من الأعمال التي يمكن إنجازها من المنزل، أو عن بعد، مثل وظائف: المحاسب ، والمصمم ، والمبرمج ، ومدقق الحسابات ، والمسوق.
- لا تحتاج هذه الوظائف إلى مكتب داخل الشركة. والهدف من هذا المفهوم تقليل التكاليف.
- الإنتاجية هي الفيصل في نجاح مفهوم العمل عن بعد.

الفصل الثالث  
الجوانب القانونية والتنظيمية للتجارة الإلكترونية

**مقدمة:**

لقد شهدت شبكة الأنترنت انتشاراً هائلاً ، مما جعل مفهوم التجارة الإلكترونية يشيع ويتوسع ليشمل عمليات أوسع من البيع والشراء ، حيث أن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تتوقف عند حد معين والسبب من وراء ازدهارها هو اعتماد تلك المؤسسات على تكنولوجيا متطورة .

ومن التعريفات السابقة الذكر نستخلص أن التجارة الإلكترونية تتماثل مع التجارة التقليدية في الخصائص الأساسية كتوفر الآتي: طرفي المشتري والبائع ، عقد يربط بينهما إلا أن العقد هنا يتميز بأنه عقد الكتروني. لذا سنحاول إعطاء مفهوم بسيط عن العقد الإلكتروني ومدى تقنيته<sup>(1)</sup>.

**مفهوم العقد الإلكتروني:**

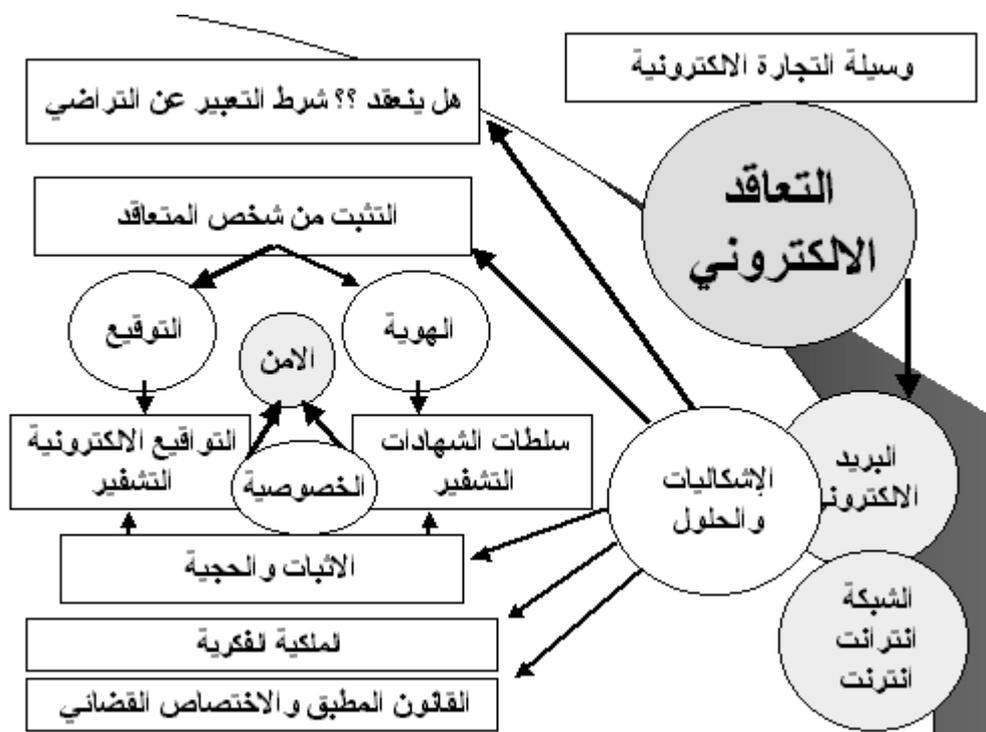
في الحقيقة أنه لم يوضع تعريف محدد للتوقيع الإلكتروني، فهو تعبير يستخدم للإشارة إلى تكوين العقود عن طريق الاتصالات الإلكترونية أو رسائل البيانات. والمقصود منه في الكتابات القانونية والواقع هو أنه يعد أسلوباً لإبرام الاتفاقات لا مجموعة فرعية تستند إلى موضوع خاص.

---

(1) يراجع في ذلك :

- د. عبد الفتاح بيومي حجازي ، مرجع سبق ذكره.
- د. محمد شكري سرور، التجارة الإلكترونية ومقتضيات حماية المستهلك، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي ، أكاديمية شرطة دبي ، الإمارات العربية المتحدة ، 26-27 فبراير 2003.

وتعمل الدول جاهدا للتنسيق الدولي من أجل إزالة المعوقات القانونية أمام وسائل الاتصال الحديثة وهذا يتطلب قدرا من المواءمة للقواعد التقليدية لتكوين عقود تستجيب لاحتياجات التجارة الالكترونية.



نموذج ايضاحي للعقد الالكتروني على الانترنت

### قوانين التجارة الإلكترونية:

قامت العديد من الدول والتكتلات والمنظمات بوضع تشريعات خاصة بتنظيم التجارة الإلكترونية. ومن أهم هذه الدول الولايات المتحدة والمملكة المتحدة (قوانين فيدرالية وولايات) والقانون النموذجي للأمم المتحدة. وسوف نبدأ بمناقشة القانون النموذجي للأمم المتحدة واتفاقيات الأمم المتحدة الخاصة بالتجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني .

قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية :

صدر القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية مع دليل التشريع بقرار الجمعية العامة رقم 162/51 في 16 ديسمبر 1996. وهو يتكون من 17 مادة وينقسم إلى جزأين يحتوي الجزء الأول منه على مواد عن التجارة الإلكترونية عموماً والجزء الثاني على التجارة الإلكترونية في مجالات معينة، وتحتوى المواد السبعة عشر على ما يلي :

- مادة 1: نطاق التطبيق
- مادة 2: تعريف المصطلحات
- مادة 3: التفسير
- مادة 4: التغيير بالاتفاق
- مادة 5: الاعتراف القانوني برسائل البيانات
- مادة 6: الكتابة
- مادة 7: التوقيع
- مادة 8: الأصل
- مادة 9: قبول رسائل البيانات وحجبتها في الإثبات
- مادة 10: الاحتفاظ برسائل البيانات
- مادة 11: تكوين العقود وصحتها
- مادة 12: اعتراف الأطراف برسائل البيانات
- مادة 13: إسناد رسائل البيانات
- مادة 14: الإقرار بالاستلام
- مادة 15: زمان ومكان إرسال واستلام رسائل البيانات
- مادة 16: الأفعال المتصلة بنقل البضائع

**مادة 17:** مستندات النقل ثم يأتي دليل تشريعي يبيّن أهداف القانون ونطاق تطبيقه وهيكله ثم تفسير المواد مادة بعد أخرى على نحو تفصيلي.

### **وسائل تحقيق التأمين والسرية للتجارة الالكترونية:**

من أهم قضايا التجارة الالكترونية هي تأمين المعاملات التجارية ، فالصفقات تتم عن طريق شبكات ، وتعتمد البيع عن بعد وأحياناً عبر الحدود الدولية ، وتتعاقد أطراف العملية دون لقاء في مكان واحد مما يؤدي إلى مخاطر للبائع وللمشتري ، متمثلة في أخطار تمس الأجهزة ، والبرامج، وملفات البيانات ، بالإضافة إلى أخطار ارتباط الموقع بالنظم الداخلية للشركة مثل : تغيير محتويات الموقع أو تخريبه ،إغلاقه أمام المتصفحين، استخدامه لتنفيذ أعمال خارجية، الدخول على النظم الداخلية. ونجاح التجارة الالكترونية يعتمد على ضمان توافر السرية والتأمين والخصوصية معا ، ومن اهم وسائل تحقيق التأمين والسرية ما يلي :

**1- تشفير البيانات :** يعتمد على تحويل البيانات إلى رموز ، لحمايتها من

الاطلاع الغير مرخص به .

**2- تقنية طبقة الفتحات الآمنة:** هو برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الانترنت بطريقة آمنة.

كما تقوم المواقع بخطوات إضافية لحماية عملاءها بعد فك التشفير، كوضع بيانات العميل في بنك معلومات خاص ، وحفظ أرقام بطاقات الائتمان مشفرة بأجهزة غير مرتبطة بالإنترنت.

**3- التوقيع الالكتروني :** هو ملف رقمي (شهادة رقمية) تصدر عن هيئة

متخصصة مستقلة معترف بها مثل مكاتب التوثيق القانونية. ويوفر درجة

عالية من التأمين والخصوصية والتأكد من شخصية المرسل. ومن أشكال

### التوقيع الإلكتروني ما يلي :

- التوقيع باستخدام القلم الإلكتروني (باستخدام جهاز سكانار) إلا أن لها عدة معوقات وذلك لسهولة التزوير.

- التوقيع باستخدام الخواص الذاتية : وهذا النوع من التوقيع يعتمد على الخواص الطبيعية للفرد ويشمل :

- البصمة الشخصية
- مسح العين البشرية
- التحقق من مستوى ونبرة الصوت
- خواص اليد البشرية

4- نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة : تم تطويره بالتعاون بين شركات بطاقات الائتمان (فيزا كارد وماستر كارد) بغرض تأمين المعاملات المالية على شبكة الانترنت باستخدام بطاقات الائتمان بتوفيره لدرجة تشفير عالية يصعب فكها .

5- هيئة الاعتماد: تقوم بإصدار شهادة تحقيق الشخصية الإلكترونية، مع كل معاملة رسالة تتضمن بيانات عن المرسل منه و نسخة من مفتاحه العام وتاريخ انتهاء صلاحية شهادة تحقيق الشخصية الإلكترونية.

### حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت:

إن الإنسان بحكم طبيعته الاجتماعية، لا يكف عن التعامل مع غيره في كافة مناحي الحياة. وقد أفرز هذا التعامل علاقات قانونية متشعبة الأوجه، ويعد من أخطر الموضوعات المتعلقة بالعقود على الإطلاق، إبرام العقود بغير الطرق المعروفة بين الحاضرين أو الغائبين أو بواسطة وسائل الاتصال المستحدثة التي

ابتكرها الإنسان، و التي أصبحت تربط بين أطراف المعمورة كلها، فاختصرت المسافات و الحواجز المكانية والزمانية.

وقد أصبحت هذه الوسائل أمرا ملموسا لإبرام الكثير من المعاملات بواسطتها، وإنشاء التصرفات عن طريقها. لعل من أهمها شبكة الانترنت، حيث تحولت هذه الأخيرة من مجرد تبادل البيانات عبر البريد الإلكتروني إلى إنجاز العمليات التجارية، إذ فرضت نفسها بقوة.

وعليه سأكتفي في هذه المداخلة بالتركيز على ما توفره التشريعات الحديثة من حماية قانونية للمستهلك دون الخوض في تعريفها، نشأتها، فوائدها، سلبيتها وأهميتها حرصا منا على معالجة الأهم من المهم. خاصة وأن المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية هو المتعامل الضعيف في حلقاتها كثيرا ما يتعرض للغش والتحايل عند إبرام العقود الإلكترونية وتنفيذها، في الوقت الذي تكون فيه الأدوات القانونية على المستوى المحلي والدولي قاصرة عن حمايته. وما يزيد الأمور تعقيدا من الناحية القانونية ، كون العلاقة التعاقدية عبر الانترنت هي علاقة عابرة للدول، تتضمن في غالب الأحيان عنصرا أجنبيا ، وتكرس المبدأ القائل بأن عقود التجارة الإلكترونية تشبه بالنسبة للمستهلك (عقود الاذعان) المتعارف عليها في عقود المعاملات المدنية.

لهذه الأسباب وغيرها، وجدنا القوانين المقارنة الصادرة في شأن التجارة الإلكترونية كرسّت مبدأ حماية المستهلك

ولنا أن نشير إلى أن المخاطر التي يتعرض لها المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية قد يكون مصدرها التاجر الذي يمثل الطرف الآخر في العلاقة التعاقدية الذي كثيرا ما يتسم سلوكه بالغش والتحايل قبل المستهلك. كما قد يقع الخطر من الغير، كما في حالة اختراق الشبكات الإلكترونية المنجزة، حيث يتم

سرقة المعلومات وإعادة استخدامها على نحو يضر بالمستهلك . الأمر الذي يتطلب حماية المعاملات الإلكترونية جنائياً. فضلا، على أن الدعاية والإعلان في نطاق العقد الإلكتروني بصفة خاصة قد يلعب دورا عظيما في إيقاع المستهلك في غلط يدفعه إلى التعاقد دفعا. خاصة إذا ما أخذنا في الاعتبار قوة شبكة الانترنت من حيث الانتشار، التأثير، الدعاية، الإعلان والقدرة على النفاذ بسرعة وسهولة للمستهلك حتى أصبح يشعر أنه محاصر في مسكنه وعمله. ليكتشف بعد فوات الأوان أنه ضحية لمؤامرتين. الأولى من وسائل الدعاية والإعلان والثانية، من قبل التاجر أو المنتج صاحب السلعة التي يسوقها عن طريق الانترنت. كل ذلك، يستوجب حماية المستهلك الإلكتروني من الغش والتحايل الذي يتعرض له من خلال عقود التجارة الإلكترونية عبر الانترنت.

### تأسيسا على كل ما سبق نتناول المحاور التالية:

#### 1- الحماية المدنية للمستهلك عبر شبكة الانترنت:

نعني بالحماية المدنية، الحماية القانونية التي تهدف إلى مساعدة المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية حتى لا يقع فريسة للغش والاحتيال، حيث نتعرض لجملة من المسائل:

#### أ- حق المستهلك في الإعلام

يقصد بها إعطاء المستهلك جميع المعلومات الضرورية اللازمة لمساعدته في اتخاذ القرار بالتعاقد من عدمه ويعني ذلك حق المستهلك في الإعلام المتعلق بالمنتجات المعروضة و ثمنها، ويدرج ذلك ضمن عقود التجارة الإلكترونية، ومنها الإعلام بقوانين المعلوماتية و الحريات. ذلك أنه حسب القانون الفرنسي الصادر تحت رقم 17 في 06 جانفي 1978 والخاص بالمعلوماتية و الحريات، يحق

للمستهلك الاطلاع على البيانات الخاصة به للتحقق منها، وأنه لا يجوز الاحتفاظ بالبيانات الخاصة ببطاقة المصرفية إلا خلال المدة اللازمة للتعامل.

وتحرص بعض العقود - في مجال التجارة الإلكترونية- على إعلامه بالأعباء الضريبية و الجمارك التي يتحملها، وذلك بطريقة مفصلة، مثلما هو الحال في بعض العقود الأمريكية، بل تصل الرغبة أحيانا بإعلام المستهلكين بالقوانين التي تتعلق بحماية ذلك المستهلك حتى يمكن له الرجوع إليها قبل إبرام العقد.

ويرى بعض الفقهاء القانونيين أن الحق في الإعلام حسب القانون الفرنسي الصادر عام 1993 يجب أن يتضمن ثلاث نقاط أساسية هي:

- التبصير والتوضيح بالخصائص المميزة للسلع أو الخدمات المعروضة باعتبارها الباعث الرئيسي لدى المستهلك على التعاقد، وفي إطارها يقع المستهلك ضحية للغش والتقليد.

- التبصير والتوضيح بثمن السلع والخدمات.

- التبصير والتوضيح على بعض البيانات الإلزامية من ذلك التزام البائع بضمان العيوب الخفية قبل المستهلك، وعدم جواز الاتفاق على الإعفاء من هذا الشرط حماية للمستهلك الذي لا يعلم بحقيقة العيوب الخفية التي اجتهد المنتج أو التاجر في إخفائها.

وقد عالجت المواد 2/111، 3/113 من القانون الفرنسي الصادر عام 1993 في شأن حماية المستهلك هذه الموضوعات فضلا عن بعض النصوص الواردة في تشريعات صدرت عام 1978 في شأن حماية المستهلك في فرنسا.

وما تجدر الإشارة إليه أن العقد النموذجي الفرنسي في شأن التجارة الإلكترونية الصادر عام 1997 قد أوجب تحديد ما إذا كان المستهلك قد وافق صراحة أو ضمنا على استعمال بياناته الاسمية التي يتم تلقيها بمناسبة هذا العقد، الهدف من ذلك حماية أسرار المستهلك وخصوصياته.

وهو ما تم النص عليه في التوجيه الأوروبي الصادر في 1997/12/15 حيث تبنى الحق في حماية المستهلك وحماية بياناته الشخصية.

مما سبق، نخلص إلى أن المتعاقد في التجارة الالكترونية ملزم بتبصير المستهلك عن سلعته أو خدمته التي يعرضها، وملزم بذكر البيانات الجوهرية على نحو يحقق علم كاف وشامل للمستهلك حتى يمكن القول أن إرادة المستهلك كانت حرة حال تقاعده، وأن الإخلال بهذا الالتزام يؤدي إلى فسخ العقد في حالة وقوع المستهلك في غلط أو تدليس، كما يمكن المستهلك الذي أصابه الضرر أن يطالب بالتعويض عن الأضرار إن كان لهذا التعويض مقتضى.

#### ب- حق المستهلك في العدول عن إبرام العقد

لا جدوى من إحاطة المستهلك علما بالبيانات عن السلع والخدمات دون إعطائه وقتا للتفكير قبل الإقدام على إبرام العقد. حيث يعتبر التفكير هو المكمل للإعلام، والقانون لا يجبر المستهلك على التفكير، ولكن يلزم المتعاقد معه أو المهني حسب التعبير الفرنسي الذي يترك فرصة للمستهلك أن يفكر قبل الإقدام على التعاقد.

والهدف من هذا الإلزام للمتعاقد أو المهني قبل المستهلك هو القضاء على ظاهرة شائعة تتمثل في لجوء بعض المهنيين إلى رفض تسليم نماذج العقود للمستهلكين إلا بعد التوقيع عليها، على نحو يحرم المستهلك بهذه الطريقة من

إمكانية للتفكير المسبق في شروط العقد قبل إبرامه، وبهذا الالتزام يصبح تسليم نماذج العقود إلى المستهلك قبل إبرام العقد أمراً إلزامياً.

واضح من خلال الأمثلة السابقة أن المشرع يحاول فرض فترة إجبارية يتقيد بها المستهلك للتفكير حتى يضمن القانون رضاه بناء على رؤية وتدبر ويسرى ذلك بالطبع على عقود التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت.

كما يرى بعض الفقهاء أن المستهلك الإلكتروني له الحق في العدول، ذلك أنه يشتري السلعة عن طريق الإنترنت ولم ير السلعة، وإنما رأى صورتها على شاشة الحاسب الآلي، فإذا تسلم نموذجاً منها كان له حق العدول ومن ثم إمضاء العقد أو فسخه حماية له من أي تلاعب أو تغيير أو تدليس من البائع في نطاق التجارة الإلكترونية.

وقد أخذ المشرع الفرنسي بهذا الاتجاه، الذي يعتبر خطوة تدعم مسيرة المشرع الفرنسي نحو حماية المستهلك خاصة في نطاق عقود التجارة الإلكترونية.

### ج- حق المستهلك في مكافحة الشروط التعسفية وحماية البيانات الشخصية

يعتبر المستهلك في عقد التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت هو الطرف الضعيف دائماً، لذلك فإن اعتبارات العدالة تقتضي اعتبار هذه العقود بمثابة عقود إذعان حتى يكون للمستهلك الحق في إبطالها أو رد الشروط التعسفية فيها. العلة في ذلك ترجع إلى أن هذه العقود يصعب التفاوض في شأنها، وبالتالي فإن أي شرط تعسفي يستطيع المستهلك المطالبة بإبطاله لأنه يمثل اعتداء على مصلحته.

لهذا يرى بعض الفقهاء أن عقد التجارة الإلكترونية، هو عقد إذعان بالنسبة للمستهلك نظراً لظروفه الاقتصادية بوصفه الطرف الأضعف في هذه العلاقة أمام الطرف الآخر الذي يكون غالباً شركات قوية وعملاقة من الناحية الاقتصادية لها

قدرة هائلة على الإعلان والتسويق. من هنا، فإن اعتبارات العدالة تقتضي النظر إلى المستهلك بوصفه طرفاً مدعناً في عقد التجارة الإلكترونية. حيث أن هذه الشركات العملاقة في نطاق - التجارة الإلكترونية - تشبه على أنها شركات احتكار في عقود الإذعان في مواجهة المستهلك الضعيف في عقد التجارة الإلكترونية. أياً كانت الحرية الممنوحة له في المفاضلة بين السلع والخدمات المعروضة، عليه فإن الدعاية الهائلة التي تتم عبر شبكة الانترنت، وكذلك القوة الاقتصادية للشركات التي تعرض السلعة أو الخدمة تجعل المستهلك في حاجة إلى الحماية، وذلك برفع مظاهر الإذعان التي يكون قد تعرض لها، المتمثلة في الشروط التعسفية التي قد يجري تضمينها في العقد.

إن القواعد العامة في المعاملات المدنية خاصة فيما يتعلق بعقود الإذعان، تحمي الطرف المدعن بوصفه الطرف الضعيف في العقد. هذه القواعد عينها حين تطبق على المستهلك في عقد التجارة الإلكترونية تحقق له حماية كاملة، سواء تعلق الأمر بتفسير شروط العقد، أو ما غمض منه وكذلك فيما يتعلق بإبطال ورفع الشروط الجائرة عن ذلك المستهلك.

هذا فيما يخص الشروط التعسفية. أما فيما يخص احترام خصوصية المستهلك، فإنه يستوجب احترام سرية البيانات الخاصة بالعملاء بوصفهم مستهلكين، وكذلك احترام حقهم في الخصوصية، و يقتضي ذلك الالتزام بعدم نشر أو بث أي بيانات تتعلق بشخصياتهم أو حياتهم الخاصة، وكذلك البيانات المصرفية الخاصة بهم على سبيل المثال.

وعليه فإن الاحتفاظ على بيانات المستهلك في التجارة الإلكترونية تورث الثقة في هذه التجارة طالما أن البيانات في مأمن من الاختراق والسرقة ومن ثم إساءة

استعمالها. الأمر الذي يؤثر إيجابا على هذه التجارة ويدفع الأشخاص للتعامل فيها.

#### د - مكافحة الشروط التعسفية في عقد الانترنت

تتطلب قوانين التجارة الالكترونية ضرورة اعتبار وثائق الدعاية والإعلان التي تتم عبر شبكة الانترنت من الوثائق المكملة للعقود التي يتم إبرامها لشراء المنتجات. أما بالنسبة للتعاقد بالطريق التقليدي، فيتم تبادل الوثائق والمستندات ما بين طرفي العقد والتي تتضمن عروضاً بالسلع والخدمات. ومواصفاتها ومزاياها وهي مرجع عند الخلاف حول تنفيذ العقد في حين أنه فيما يتعلق بالتعاقد الالكتروني تكون الدعاية على شبكة الانترنت عن السلع والخدمات عبر وسائط الكترونية على شبكة الإنترنت أو عن طريق أقراص أو شرائط ، وأنه بإعدام هذه الوسائط يكون كلا الطرفين قد افتقدا مرجعا هاما لحل خلافهما في شأن تنفيذ بنود العقد. لذلك تنص قوانين التجارة الالكترونية على ضرورة الاحتفاظ على الوسائط الالكترونية التي تمت الدعاية أو الإعلان بمقتضاها بوصفها وثائق مكملة للعقود المتعلقة بالمنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها.

#### 2- الحماية الجنائية للمستهلك عبر شبكة الانترنت

إن المخاطر التي يتعرض لها المستهلك في عقود التجارة الالكترونية قد يكون مصدرها التاجر، والذي يمثل الطرف المتعاقد معه في العلاقة التعاقدية حيث يتسم سلوكه بالغش والتحايل قبل المستهلك، وقد يقع الخطر من الغير كما في حالة اختراق الشبكات الالكترونية المخزن عليها البيانات أو المتداولة من خلالها، حيث يتم سرقة هذه المعلومات وإعادة استخدامها على نحو يضر بالمستهلك. الأمر الذي يتطلب حماية المعلومات الالكترونية جنائيا.

إن الغش التجاري أو الصناعي الذي يتعرض له المستهلك في نطاق المعاملات المدنية العادية - في مضمون السلعة ذاتها - هو نفسه الذي يتعرض له في حال ما إن تم إبرام العقد بطريق الانترنت، بل أن فرصة وقوع الغش في حالة التعاقد بطريق الانترنت أكبر في ظل انعدام المعاينة للسلعة وذلك في الكثير من الأحيان. هذا فضلا عن أن الدعاية والإعلان في نطاق العقد الإلكتروني له صفة خاصة قد تلعب دورا عظيما في إيقاع المستهلك في غلط يدفعه إلى التعاقد دفعا. خاصة، إذا ما أخذنا في الاعتبار قوة شبكة الانترنت من حيث الانتشار والتأثير والدعاية والإعلان والقدرة للنفوذ إلى المستهلك حيث تجعله محاصرا في مسكنه وعمله. سيما ، وأن وسائل التواصل بهذه الدعاية تدفعه للتعاقد حتى قبل أن يكتشف أنه ضحية لمؤامرة مزدوجة من وسائل الدعاية والإعلان ومن قبل التاجر أو المنتج الأمر، الذي تستوجب حمايته من الغش والتحايل . وهو ما يجعلنا بالضرورة نتعرض للمسائل التالية :

#### أ- الحماية الجنائية ضد الغش التجاري والصناعي

##### يمكن تعريف الغش التجاري والصناعي بما يلي:

كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة المواد أو فائدتها التي دخل عليها عمل الفاعل، ولا تهم الوسيلة التي لجأ إليها الفاعل في سبيل تحقيق غايته. فقد يتم الغش بإحلال مواد أقل قيمة مكان أخرى أعلى منها فيما يراد إدخال الغش عليه. أو بإنقاص بعض المواد أو إضافة مواد أخرى عليه تزيد من كميته وتقلل من مفعوله ، وغير ذلك من الصور التي لا تدخل تحت حصر. حيث يتفنن الغشاشون في استنباطها لتحقيق أغراضهم بالحصول على أرباح طائلة وغير مشروعة .

وقد يقع الغش بفعل الإنسان - كما في حالة الإضافة أو النقصان أو الخلط- وقد يكون الغش لأسباب خارجية عن إرادة الإنسان، كما هو الشأن في حال فساد السلعة نتيجة لطبيعتها كاللحوم والبيض والجبن وغير ذلك .

وفي جميع الأحوال، فإن جريمة الغش لها ركنان أحدهما مادي والآخر معنوي. حيث يتحقق الركن المادي بأي فعل من الأفعال التالية:

- الغش أو الشروع فيه، وكذلك الفساد الذي يطرأ على السعة.
- العرض أو الطرح للبيع أو بيع المواد المغشوشة أو الفاسدة.
- الطرح للبيع أو العرض لذات الغرض أو بيع المواد المغشوشة أو الفاسدة.

وما تجدر الإشارة إليه أن هذا الركن المادي يتوافر حتى في حالة البيع الإلكتروني، وذلك عن طريق العرض أو الطرح للبيع من خلال شبكة الانترنت بالنسبة للسلع الفاسدة أو المغشوشة التي تصل إلى المستهلك لاحقاً.

كما يتحقق الركن المعنوي في هذه الجريمة بتوافر - نية الغش أي انصراف إرادة الفاعل إلى تحقيق الواقعة الجنائية مع العلم بتوافر أركانها في الواقع. أضف إلى ذلك أن المهني في عقد البيع الإلكتروني من الصعب تصور جهله بحقيقة العيوب التي في بضاعته أو المنتج الخاصة به. ويلحق الغش كذلك، حالات التقليد في مراحل الإنتاج الصناعي، وكذلك تقليد العلامات التجارية المضللة للمستهلك.

#### ب- الحماية الجنائية من جريمة الاحتيال.

قد يلجأ المنتج أو الموزع عامداً لأجل الترويج لمنتجاته إلى الدعاية المضللة التي قد تتطوي في بعض الأحيان على مغالطات علمية بهدف تحقيق قدر كبير من الربح على حساب المستهلك الذي تخدعه هذه الدعاية.

ومن الأمثلة على ذلك، ما تلجأ إليه شركات صناعة الألبان المجففة من دعاية عبر شبكة الانترنت وغيرها تفيد أن منتجاتها هي البديل الكامل للبن الأم على حين أن الثابت لدى منظمة الصحة العالمية أن ملايين الأطفال خاصة في دول العالم الثالث يموتون سنويا قبل السنة الأولى من أعمارهم بسبب اعتمادهم في التغذية على الألبان الصناعية.

تشير هذه الوقائع وغيرها، بأن جرائم الاحتيال أو النصب يمكن وقوعها بطريق الانترنت ، حيث تمثل الطرق الاحتمالية فيها في صورة الدعاية المضللة لمزايا السلعة والفوائد المرجوة من ورائها طريقا للاستيلاء على نقود المستهلك.

### ج- بعض صور الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية.

تمتاز هذه الصور باعتبارها حماية متكاملة للمستهلك في عقود البيع من خلال الانترنت وبصفة خاصة في الأحوال التالية:

- تجريم فعل الدخول غير المشروع إلى مواقع التجارة الالكترونية والحصول على بيانات المستهلك،
- إمكانية معاقبة الجاني عند إتلاف بيانات المستهلك بالعقوبة المقررة للإتلاف العمدي للمنقولات بعد التسليم للبيانات والمعلومات باعتبارها من الأموال المنقولة،
- حماية وسائل الدفع الالكتروني من التعدي عليها إلى مجال التجارة الالكترونية،
- التعدي على بيانات البطاقة الائتمانية التي تخص المستهلك،
- تزوير المحررات الالكترونية التي يكون المستهلك طرفا فيها.

وعليه، فإننا نجد تشريعات التجارة الالكترونية تضمنت نصوصا قاطعة في شأن تجريم أفعال بعينها بهدف حماية مصلحة المستهلك في عقد التجارة الالكترونية.

**تطبيقات التجارة الالكترونية والفرص التي تقدمها:**

### **1- تحقيق التجارة الالكترونية للميزة التنافسية:**

نظرا للارتباط الشديد بين التجارة الالكترونية والميزة التنافسية (تقاس بالتغيرات في الحصة السوقية النسبية بين الشركات في صناعة ما) باعتبارها أهم ما تبحث عنه كل مؤسسة، تم وضع منهجية يمكن تطبيقها لاستخدام التجارة الالكترونية في خلق ميزة تنافسية.

**منهجية استخدام التجارة الالكترونية لخلق ميزة تنافسية :**

كيف يمكن لرجال الإدارة العليا أن يسخروا التجارة الالكترونية لخلق الميزة التنافسية ؟

بناءً على تجارب استراتيجيات التجارة الالكترونية الناجحة وخبرة بيتر كوهان وشركاؤه الاستشاريين تم وضع منهجية مكونة من تسع خطوات ، على النحو التالي :

- تشكيل فريق استراتيجية التجارة الالكترونية.
- دراسة احتياجات العملاء.
- تحليل استراتيجيات التجارة الالكترونية الخاصة بالمنافسين الحاليين و المحتملين .
- التعرف على القدرات اللازمة لتقديم قيمة فائقة للعميل.

- القيام بمراجعة استراتيجية للقدرات اللازمة لتقديم قيمة فائقة للعميل، وينبغي أن يساعد هذا التحليل على التعرف على القدرات الأساسية للمؤسسة لمواجهة أي موقف مفاجئ ، حتى تتمكن من المنافسة بفعالية.
- تصور خيارات التجارة الالكترونية: مثل استخدام الانترنت في بيع المنتجات أو الخدمات...
- تقييم الخيارات الاستراتيجية.
- اختيار الاستراتيجية المثلى (على أن يحقق أعلى صافي قيمة حالية).
- تنفيذ الخيار الاستراتيجي الذي تم اختياره .

#### فوائد منهجية استخدام التجارة الالكترونية لخلق ميزة تنافسية :

- أنها تجبر المسؤولين التنفيذيين على مواجهة القضايا الاستراتيجية الجوهرية المثارة بواسطة تكنولوجيا التجارة الالكترونية مما يحسن أداء الشركة .
- المنهجية قائمة على تحليل دقيق للعملاء والمنافسين والقدرات الخاصة بالشركة ، مما يساعد الشركة على مواجهة التهديدات الغير متوقعة وعدم التوافق بين استراتيجياتها وحاجات السوق.
- توفر المنهجية أساسا صلبا لمزاولة التفكير الإبداعي في الاستراتيجيات الجديدة.
- يمكن تنفيذ في الاستراتيجية بسرعة للاستفادة من فرص التجارة الالكترونية.
- إن المنهجية تسلّم بأن مزايا المنافسة عبر الانترنت مؤقتة وأن الشركة يجب أن تظل يقظة دائما للتكيف مع حاجات العملاء واستراتيجيات العملاء المتغيرة.

## 2- اهم التغييرات التي تحدثها التجارة الالكترونية:

- مع نمو التجارة الالكترونية وجدت تغييرات للشركات تتمثل في عدة عناصر:
- اختفاء إدارات التسويق بالمعنى التقليدي لتحل محلها برامج الكمبيوتر.
- تداخل الأدوار بين الموردين والمصنعين والبائعين.
- اختفاء دور رجل البيع التقليدي لتحل محله مواقع الانترنت.
- ظهور متاجر افتراضية لا تحتاج لزيارة المحلات بل يمكن معاينة البضائع الكترونيا وبالتالي اختلاف طريقة التبضع.
- قلة عدد الموظفين والحاجة إلى مباني ضخمة (انخفاض حجم العمالة).
- التعامل مع أنواع عديدة من البضائع.
- اختفاء مخازن الشركات بحيث توجه الطلبات لمراكز الإنتاج لتوصيلها.
- آلية التعامل داخل المؤسسة و مع العميل والمورد و المنتج.
- التنظيم العالمي وتدخل الدول الكبرى لحماية مصالحها.
- اتجاه نقل خدمات الانترنت للمنازل يعزز من دور تجارة الانترنت وإمكانية وصول العملاء للمتاجر الالكترونية.
- سباق امتلاك مواقع الانترنت يعني أن نجاح الشركات أصبح مرهونا بمواكبتها للتحويلات السريعة في الأسواق المالية والتكنولوجيا وشبكة الانترنت واتجاهات العملاء.
- الاعتماد المكثف على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- ارتفاع قيمة الوقت، والعمل عن بعد، الشفافية الكاملة والوضوح في كافة تعاملات المؤسسة.
- تمركز العمليات حول العميل والتعامل الذكي معه لتلبية متطلباته.

## الفصل الرابع نظم الدفع الالكترونية

### مقدمة:

ان التقدم التكنولوجي في عالم الانترنت والإقبال المتزايد للأفراد والمشروعات في مجال الاتصالات وتطور الصناعة المصرفية على الحاسب الآلي والمعلوماتية كان وراء ظهور المعاملات والتجارة الالكترونية عن بعد، وظهور مشكلة الوفاء والبحث عن سبل لتسوية تلك المعاملات ، ولما كانت وسائل الدفع الالكتروني عديدة وسريعة التطور، مما ساعد بدوره على ظهور شكل جديد من النقود اطلق الاقتصاديون عليها مسمى النقود الالكترونية، والتي تعد من اهم وسائل الدفع الالكتروني، ذلك ان هذه النقود نمط جديد يختلف عما اعتاد عليه الناس في حياتهم عن تجسد القيمة النقدية في شيء ملموس يرى بالعين المجردة ولا يحتاج الى واسطة لكي يتم التعامل بها .

وعلى الرغم من ان النقود الالكترونية قد حققت رواجاً كبيراً، إلا إنها لم يواكبها في العديد من البلدان تنظيم قانوني يناسب وخصوصيتها مما خلف العديد من الاشكاليات القانونية التي تثار عند استخدامها، وفي بداية التعامل مع المال الرقمي او القيدي او الالكتروني كبداية عن النقد الورقي، برزت تحديات تمثلت في ان المعايير والقواعد والنظريات بدأت تتغير شيئاً فشيئاً ، بحيث ظهرت اهمية البنوك كمؤسسات ذات اثر في اصدار تشريعات ملائمة مع مفاهيم المال الالكتروني ووسائله وكيفية التعامل مع مشكلاته القانونية، كما بدأت اهمية بناء قانوني لإدارات البنوك الذي يتيح لها ميكنة التعامل مع البنوك الالكترونية التي تختفي معالمها وتحديدا مشاكل الدفع والوفاء بالالتزامات وما تثيره من مسؤوليات.

إن وسائل الدفع والسداد الإلكترونية هي أساس تطور ونجاح التجارة الإلكترونية ، وهي كل الأموال التي يتم التعامل بها بطريقة الكترونية بعيدا عن الطرق التقليدية لتبادل النقود، وتعتمد في عملها على فكرة واحدة وهي تقديم معلومات عبر شبكة الانترنت للمستخدم وتحولها إلى نقد ، أو تستخدمها لتسديد اعتمادات معينة .

واهم وسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة في التجارة الإلكترونية النقود الإلكترونية والتي نسردها على النحو التالي<sup>(1)</sup>:

### 1- مفهوم النقود الإلكترونية *Electronic money*

تشكل النقود الإلكترونية القيمة النقدية لعملة يصدرها القطاع العام أو الخاص بشكل الكتروني ويجري تخزينها في جهاز الكتروني، وتعد احد اهم اشكال الادوات المالية الرقمية التي تستطيع انجاز كل او بعض وظائف النقد. لذا فمن اجل الوقوف على تحديد مفهوم النقد الإلكتروني لابد من عرض الموضوع من خلال ثلاثة نقاط اساسية على النحو التالي :

- 
- (1) يراجع في ذلك :
- أمجد حمدان الجهني، المسؤولية المدنية عن الاستخدام غير المشروع لبطاقات الدفع الإلكتروني، الطبعة الاولى ، دار المسيرة ، عمان - الاردن ، 2010.
  - صالح محمد حسني محمد الحملاوي، دراسة تحليلية لدور النقود الإلكترونية في التجارة الإلكترونية والعمليات المصرفية الإلكترونية ، بحث مقدم الى مؤتمر الاعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، دبي ، 2003.
  - صلاح زين الدين، دراسة اقتصادية لبعض مشكلات وسائل الدفع الإلكترونية، بحث مقدم الى مؤتمر الاعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، دبي ، 2003.
  - نور عقيل طاهر ، النقود الإلكترونية احد وسائل الدفع الإلكتروني، بحث منشور في مجلة رسالة الحقوق، العدد الاول ، السنة الرابعة ، 2012.

## أ- تعريف النقود الالكترونية

عرفت المفوضية الاوربية عام 1998 النقود الالكترونية بأنها " قيمة نقدية مخزنة بطريقة الكترونية على وسيلة الكترونية كبطاقة او ذاكرة كمبيوتر ، ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي اصدرتها ، ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية ، وذلك بهدف احداث تحويلات الكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة " .

إلا ان هذا التعريف ليس مانعا تنقصه الدقة، حيث انه لا يستبعد دخول وسائل الدفع الالكترونية الاخرى.

كما عرف القرار الأوربي رقم 2000/46 الصادر في 9/18 سنة 2000 النقد الالكتروني بأنه " قيم نقدية مخلوقة من المصدر مخزنة على وسيط الكتروني وتمثل ايداعا ماليا ، تكون مقبولة كوسيلة دفع من قبل الشركات المالية غير الشركة المصدرة " .

فيما عرف مؤتمر *Basil* سنة 1996 النقود الالكترونية بأنها " قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزونة بشكل الكترونية او على اداة الكترونية يحوزها المستهلك " .

اما البنك المركزي الاوربي فقد عرفها بأنها " مخزون الكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من اصدرها ، دون الحاجة الى وجود حساب بنكي عند اجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما " .

ويعد هذا التعريف هو الاقرب للصواب نظرا لدقته وشموله لصور النقود الالكترونية واستبعاده للظواهر الاخرى التي ممكن ان تتشابه معها .

وهناك تعريف اكثر دقة حيث عرف النقود الالكترونية بأنها " عبارة عن سلسلة من الارقام التي تعبر عن قيم معينة تصدرها البنوك التقليدية او الافتراضية لمودعيها ويحصل هؤلاء عليها في صورة نبضات كهرومغناطيسية على بطاقة ذكية او على القرص الصلب ويستخدمها هؤلاء لتسوية معاملاتهم التي تتم الكترونيا" .

غير ان هذا التعريف وأن كان مستوفيا للمعنى الفني للنقود الالكترونية ، إلا إنه ينقصه الجانب الموضوعي .

كما عرفت النقود الالكترونية بأنها " مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية ان تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية"، وبعبارة أخرى فإن النقود الالكترونية او الرقمية هي المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها .

لذا وفي محاولة بسيطة منا يمكننا وضع تعريف للنقود الالكترونية بأنها (قيمة نقدية مخزنة على وسيلة الكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب بنكي وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها وتستعمل كأداة للوفاء).

#### ب- الطبيعة القانونية للنقود الالكترونية:

تختلف الاوراق النقدية عن بقية انواع الاوراق التي تمثل قيمة معينة ويتم التعامل بها فهي تختلف عن الاوراق التجارية والاوراق المالية، ولعل جوهر هذا الاختلاف هو اصدار هذه العملة بقانون وطبعها بشكلية معينة تصدر عن البنك المركزي وهو ما يجعلها ملزمة القبول لدى الفرد بحيث لا يستطيع احد رفضها في التعامل، ان هذا الاختلاف يثير تساؤلا حول طبيعة القيمة المالية المخزنة الكترونيا ذلك انها قد تصدر من البنك المركزي وقد تصدر من مؤسسات مالية اخرى، وهو ما يجعل عدها نقودا يلزم الافراد بقبولها في التعامل امرا محل نظر .

لذا اثارَت الطبيعة القانونية للنقود الالكترونية جدلاً كبيراً فيما بين فقهاء القانون ، على الرغم من اتفاقها على اهمية هذه النقود في التجارة الالكترونية، وانحصر وجه الخلاف في انه هل من الممكن ان تؤدي النقود الالكترونية نفس الوظائف التي تؤديها النقود الحقيقية ؟ وهل هي نوع جديد من النقود ام انها واحدة من النقود الورقية او الافتراضية ؟

إن الفقه اتفقوا في الرأي، على ان الوحدات الالكترونية التي تستخدم في الوفاء عبر الانترنت تتوافر فيها خصائص النقود وتقوم بوظائفها، ولكنهم اختلفوا في مكانة هذه النقود بالمقارنة بنوعي النقود الاخرى (النقود الورقية والافتراضية). فيرى جانب من الفقه في هذا المقام ان النقود الالكترونية ليست سوى نقود افتراضية او مكتوبة فهي لا تكون في صورة مادية وإنما في صورة ارقام تقيد في جانب المدين للحساب بالنسبة للمستهلك الذي يسدد بها، وتقيد في جانب الدائن بالنسبة للتاجر الذي قبل السداد بها وبذلك يكون المستهلك مالكا وسيلة وفاء حقيقية تبرئ ذمته ويسدد بها ديونه بعملة الكترونية بدلا من الورق.

اما الجانب الآخر من الفقه ، فقد ذهب الى ان النقود الالكترونية نوع جديد من النقود يتمتع بخصوصية تجاه النقود الورقية، ذلك ان التاجر بعد ان يحصل على النقود الالكترونية من المستهلك عند سداده يطلب من المصدر (البنك) ان يحولها له اما نقودا ورقية او نقودا مكتوبة، وكذلك فأن وصول هذه الوحدات الى التاجر لا يعتبر دائنا للمصدر بقيمتها وليس من حقه مطالبة الاخير بالسداد، ولكن له فقط ان يطلب تحويلها الى اموال عادية.

ونحن نرجح ما ذهب إليه أصحاب الرأي الأول ، استناداً إلى ما ورد في الشروط العامة للعقد الذي يبرمه البنك مع زبائنه (*Mark Twain Bank*) ان حساب النقود الالكترونية لا يعد ممثلاً لأي ايداع لعملة جديدة لدى هذا البنك

وانما مجرد نقود عادية يتولى الزبون ادارتها من حسابه الآلي بوساطة نظام النقود الالكترونية، لذا فلا وجود لنقود جديدة ولكن الاخيرة تتميز بألية جديدة في تحريك الأموال عن بعد وتحويلها من جهاز كمبيوتر الى جهاز آخر .

إلا ان التساؤل الذي يطرح نفسه هنا هو هل ان انتقال الوحدات الالكترونية من العميل الى التاجر عن طريق محفظة النقود الالكترونية يبرئ ذمة العميل أم إن هذا السداد يتوقف على تحويل مصدر المحفظة هذه الوحدات الى نقود للتاجر؟

اختلف الفقه في هذا الصدد الى اتجاهين، فقد ذهب اصحاب الاتجاه الاول: الى ان انتقال الوحدات الالكترونية من محفظة العميل الى التاجر لا يعد دفعا او سدادا بالمعنى الصحيح، وبالتالي لا تبرأ ذمة العميل بمجرد انتقال الوحدات الى التاجر وذلك على اساس ان انتقال الوحدات لا يكون بغرض الدفع النهائي وانما بغرض تحويلها بعد ذلك عن طريق البنك الى نقود حقيقية، ومن ثم فلا تتمتع هذه الوحدات قبل تحويلها الى نقود حقيقية بأي قوة ابراء قانونية .

اما اصحاب الاتجاه الثاني: فيرون ان انتقال الوحدات الالكترونية من محفظة العميل الالكترونية الى التاجر يعتبر سدادا مبرئاً لذمته تجاه التاجر وبالتالي تكون وسيلة دفع نهائية، وذلك لان التاجر بموجب عقده مع العميل قد تم الاتفاق بينهما على قبول السداد بموجبها ، وهذا الاتفاق ملزم لهم، وكذلك فإن انتقال الوحدات الالكترونية من محفظة العميل الى محفظة التاجر يترتب عليه زيادة في رصيد التاجر من هذه الوحدات ونقصان في رصيد العميل منها ، وبالتالي فالتاجر اصبح مالكا لهذه الزيادة ولم تعد ملكاً للعميل.

### ج- أنواع النقود الالكترونية:

تكون النقود الالكترونية على عدة أشكال نذكر بعضها على سبيل المثال لا الحصر في الفروع الآتية:

#### • نقود المخزون الالكتروني:

يتم في هذا النوع من انواع النقود تخصيص مبالغ في حافظة نقود اليكترونية ، حيث يتم التخزين على بطاقة لها ذاكرة ، تصبح غير قابلة للاستعمال بعد نفاذ المبالغ المحملة عليها ، وهناك حافظة النقود الافتراضية، حيث لا يكون المبلغ المخصص بها ثابتا على بطاقة ، بل على ذاكرة كمبيوتر البنك او الجهة التي تقدم خدمة الدفع الالكتروني. ويقوم العميل بالحصول على وحدات النقد الالكتروني من البنك بالكمية التي يرغبها في صورة وحدات نقد صغيرة ويطلب وضعها في محفظة النقود التي يختارها، ويتم الوفاء من المشتري الى البائع من خلال برنامج خاص بإدارة الدفع الالكتروني يكون لدى الطرفين، حيث يتم تحديد وحدات النقد التي سيتم الدفع بها بالرقم الخاص لكل وحده في كشف خاص وارساله الى البائع عن طريق البنك المصدر للعملة الذي يتأكد بدوره من صحة الارقام.

#### • البطاقات البلاستيكية الممغنطة :

وهي البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية التي تصدرها البنوك لعملائها للتعامل بها بدلا من حمل النقود ، وأشهرها الفيزا (*Visa*) ، والماستر كارت (*Master Card*) ، وامريكان اكسبرس (*American Express*) وتكون هذه البطاقات مدفوعة القيمة المالية سلفا ومخزنة فيها ، ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الانترنت وغيرها من الشبكات ، كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية ، حيث يقوم المستخدم سلفا بدفع مقدار من النقود التي يتم تمثيلها

بصيغة الكترونية رقمية على البطاقة الذكية وعندما يقوم المستخدم بعملية شراء سواء أكان ذلك عبر الانترنت ام في متجر تقليدي يتم خصم قيمة المشتريات وهناك العديد من منتجات النقود الالكترونية التي يمكن اعادة تحميلها بقيمة مالية عن طريق ايداع نقود في البنك او عن طريق اي حركة مالية اخرى ملائمة .

وهناك انظمة برمجية تتيح مكافئا الكترونيا لا يحتاج الى بطاقة بلاستيكية فهي انظمة تعتمد بالكامل على برمجيات مخصصة لدفع النقود عبر الانترنت. ولكي يكون نظام النقود الالكترونية المعتمد بالكامل على البرمجيات فعلا وناجعا لابد من وجود ثلاثة اطراف فيه هي (الزبون او العميل والمتجر البائع والبنك الذي يعمل الكترونيا عبر الانترنت *Online Bank*)، والى جانب ذلك ، لا بد من ان يتوافر لدى كل طرف من هذه الاطراف برنامج النقود الالكترونية نفسه، ومنفذ الى الانترنت، كما يجب ان يكون لدى كل من المتجر والعميل حساب بنكي لدى البنك الالكتروني الذي يعمل عبر الانترنت، وبالفعل فقد اصبح من الممكن عن طريق استخدام برمجيات معينة من اشهرها برنامج *E. cash* ، استخدام النقود الالكترونية لإتمام عمليات الشراء والدفع عبر الانترنت، كما ان هذه البرمجيات تتيح ارسال النقود الالكترونية على شكل مرفق *attachment* في رسالة بريد الكتروني.

#### ● النقود الائتمانية الالكترونية :

ويطلق عليها النقود الرقمية او الرمزية او القيمة *E.cash* وتعرف بأنها تسجيل لقيمة العملة الموثقة والمقيدة في شكل الكتروني ، ويمنح فيها البنك لحاملها تسهيلا ائتمانيا ، حيث يستطيع استعمالها للحصول على السلع والخدمات، ويتولى البنك السداد ثم يقوم الحامل بسداد ما دفعه البنك مع الفوائد خلال اجل متفق عليه، ولا تمنح البنوك هذه البطاقات إلا بعد التأكد من ملاءة

العميل او الحصول منه على ضمانات عينية او شخصية ، وهي تمثل المفهوم الحقيقي للعملة الالكترونية لسببين :

- تسمح هذه النقود بالوفاء مباشرة بالمقابل النقدي للعقد الالكتروني عن طريق الانترنت ، وذلك دون الحاجة الى الاتصال بالمتعاقدين او تدخل وسيط ، حيث تنقل العملة مباشرة من المشتري الى البائع دون تدخل البنك او الجهة التي تعمل على ادارة الدفع الالكتروني .

- تتمثل هذه النقود في سلسلة من الارقام التي تعبر عن قيم معينة تصدرها البنوك التقليدية او الافتراضية لعملائها ، ويتم الحصول عليها في صورة نبضات *Gits* كهرومغناطيسية على كارت ذكي او على الهارد لايف.

#### ● النقود الالكترونية البرمجية:

هي بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي او تكون قرصا مرنا يمكن ادخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ويتم نقل القيمة المالية (منه او اليه) عبر الانترنت من خلال المحفظة الالكترونية .

وجدير بالذكر ان البطاقة الذكية هي بطاقة بلاستيكية مزودة بشريحة *CHIP* حسابية وهي قادرة على تخزين بيانات تعادل خمسمائة ضعف ما يمكن ان تخزنه البطاقات البلاستيكية الممغنطة، وبخلاف ما عليه الحال في النقود الالكترونية التي تعتمد على البرمجيات فقط فإنه يمكن استخدام البطاقات الذكية للدفع عبر الانترنت وفي الاسواق التقليدية، كونها فائقة القدرة على تخزين البيانات الخاصة بعملياتها ، فهي كمبيوتر متنقل وتمثل حماية كبيرة ضد التزوير وسوء الاستخدام ، حيث تتم لأجهزة قراءة البطاقات التي توضع في المواقع التجارية التدقيق في تفاصيل الحسابات المالية لصاحبها .

• الصكوك الإلكترونية (Electronic Checks) :

الصك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للصك الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها ، والصك الإلكتروني هو وثيقة الكترونية موثقة ومؤمنة تحتوي على البيانات الآتية : رقم الصك واسم الدافع ورقم حساب الدافع واسم المصرف واسم المستفيد والقيمة التي ستدفع ، ووحدة العملة المستعملة وتاريخ الصلاحية والتوقيع الإلكتروني، يرسلها مصدر الصك الى مستلم الصك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ، ليقوم البنك اولا بتحويل قيمة الصك المالية الى حساب حامل الصك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الصك واعادته الكترونيا الى مستلم الصك ليكون دليلا على انه قد تم صرف الصك فعلا ويمكن لمستلم الصك ان يتأكد الكترونيا قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه ، ويتعهد فيها البنك بسداد الصكوك التي يحررها العميل بشروط معينة ، حيث يقوم البنك بفتح حساب وتحديد التوقيع الإلكتروني للعميل ، ويخطر كل من الطرفين بتمام اجراء المعاملة المصرفية، اي خصم الرصيد من المشتري و اضافته لحساب البائع .

وبشكل عام فإن اهم ما يميز الصك الإلكتروني بانه لا يشترط ان يكون مكتوبا بخط اليد ، وموقعا بواسطة الشخص الذي يصدره (الساحب) بالشكل التقليدي لكي يكون قانونيا وصالحا للاستخدام.

د- خصائص النقود الإلكترونية:

من خلال التعريفات السابقة يمكننا ان نحدد خصائص النقود الإلكترونية بما يلي :

- ذات قيمة نقدية : أي إنها تشمل وحدات نقدية لها قيمة مالية مثل مائة دينار او الف دولار. ويترتب على هذا إنها لا تعتبر بطاقات الاتصال التلفوني من قبيل النقود الإلكترونية حيث ان القيمة المخزنة على الاولى

عبارة عن وحدات اتصال تليفونية وليست قيمة نقدية قادرة على شراء السلع والخدمات. وكذلك الامر بالنسبة للبطاقات الغذائية (الكوبونات) والتي من المتصور تخزينها الكترونيا على بطاقات، فهي لا تعد نقودا الكترونية لان القيمة المسجلة عليها ليست قيمة نقدية بل هي قيمة عينية تعطي حاملها الحق في شراء وجبة غذائية او اكثر وفقا للقيمة المخزونة على البطاقة .

- **مخزنة على وسيلة الكترونية** : تعد هذه الصفة عنصرا مهما في تعريف النقود الالكترونية ، حيث يتم شحن القيمة النقدية بطريقة الكترونية على بطاقة بلاستيكية او على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي للمستهلك، وهذه الخصيصة تميز النقود الالكترونية عن النقود القانونية والبطاقات الائتمانية التي تعد وحدات نقدية مصكوكة او مطبوعة ، وفي الواقع فإنه يتم دفع ثمن هذه البطاقات مسبقا وشرائها من المؤسسات التي اصدرتها ، ولهذا فإنه يطلق عليها البطاقات سابقة الدفع *Prepaid Cards* .

- **عدم ارتباطها بحساب بنكي** : تتجلى اهمية هذا العنصر في تمييزه للنقود الالكترونية عن وسائل الدفع الالكترونية الأخرى، أي لا يتم الاحتفاظ بأرصدة في حسابات مالية لدى البنوك ،فهذه الاخيرة عبارة عن بطاقات الكترونية مرتبطة بحسابات بنكية للعملاء حاملي هذه البطاقات تمكنهم من القيام بدفع اثمان السلع والخدمات التي يشترونها مقابل عمولة يتم دفعها للبنك مقدم هذه الخدمة. ومن امثلة وسائل الدفع الالكتروني بطاقات الخصم، بطاقات الائتمان .

- **قبول التعامل فيها بشكل واسع** : تحظى النقود الالكترونية بقبولها في التعامل واسع من الاشخاص والمؤسسات غير تلك التي قامت بإصدارها، فيتعين إذن الا يقتصر استعمالها على مجموعة معينة من الافراد ، او لمدة

محدده من الزمن ، او في نطاق اقليمي محدد، فالنقود ، ولكي تعد نقودا يتعين ان تحوز ثقة الافراد وتنال قبولهم باعتبارها اداة صالحة للدفع ووسيطا للتبادل، هذا من ناحية .

- وسيلة دفع لتحقيق أغراض مختلفة : يجب ان تكون هذه النقود صالحة للوفاء بالتزامات كسراء السلع والخدمات، او كدفع الضرائب ..الخ. اما اذا اقتصرت وظيفة البطاقة على تحقيق غرض واحد فقط كسراء نوع معين من السلع دون غيره او للاتصال التليفوني، ففي هذه الحالة لا يمكن وصفها بالنقود الالكترونية بل يطلق عليها البطاقات الالكترونية ذات الغرض الواحد .

#### هـ - مزايا النقود الالكترونية :

قد بينا فيما سبق ان النقد الالكتروني نوع جديد من أنواع النقود وهو ما يترتب عليه وجود اختلافات بينها وبين ما سبق من النقود التقليدية وهذه الاختلافات بحد ذاتها يمكن ان نعدها مميزات للنقود الالكترونية كوسيلة من وسائل الدفع الالكترونية الحديثة وهذه المميزات هي :

- تكلفة تداولها زهيدة : لان تحويل النقود الالكترونية \_اي الرقمية\_ عبر الانترنت او الشبكات الاخرى ارخص كثيرا من استخدام الانظمة البنكية التقليدية فقد تشير بعض الدراسات إلى إن تكلفة وسائل الدفع الالكترونية تصل إلى نصف تكلفة وسائل الدفع التقليدي، فضلاً عن سهولة تداولها نتيجة لخفتها وصغر حجمها ويستطيع الشخص حملها بشكل سهل وبسيط.

- دفع النقود عبر شبكة الكترونية فهي لا تخضع للحدود : حيث يمكن تحويل النقود الالكترونية من اي مكان الى آخر في العالم وفي اي وقت كان، وذلك لاعتمادها على الانترنت او على الشبكات التي لا تعترف

بالحدود الجغرافية ولا تعترف بالحدود السياسية. اذ لا يمكن ان تستخدم الا بوجود جهاز حاسوب مرتبط عبر شبكة الكترونية خاصة او عامة . ان هذه الميزة تجعل من النقود الالكترونية ذات طابع دولي ذلك ان فضاء الشبكات الالكترونية لا يتقيد بالحدود الجغرافية لدولة معينة بل يمتد ليشمل ارجاء المعمورة، وهو ما يستلزم تنظيماً دولياً لهذه النقود . كما يترتب على هذه الخاصية عدم ضرورة المعاصرة الزمانية او التواجد في مكان واحد اثناء استعمال العملة الالكترونية فلا يشترط ان يكون دافع النقود ومن تدفع له متواجدين في مكان او زمان واحد حتى تتم عملية الدفع بل يمكن ان تتم العملية من خلال وجود طرف واحد .

- **بسيطة وسهلة الاستخدام:** تسهل النقود الالكترونية التعاملات البنكية الى حد كبير فهي تغني عن ملء الاستمارات وإجراء الاستعلامات البنكية عبر الهاتف فالعملية تتم بالكامل أوتوماتيكياً ومنتهى البساطة، فالمشتري يستطيع سداد قيمة المشتريات بمجرد إصدار أمر إلى حسابه الآلي .

- **سرعة عمليات الدفع بها:** تتم حركة التعاملات المالية وتبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فوراً في الزمن الحقيقي دون الحاجة الى اي وساطة مما يعني تسريع هذه العملية على العكس مما لو كانت تتم بالطرق التقليدية .

- **تشجيع عمليات الدفع الآمنة .** من خلال وجود نظام مصرفي معد لغرض التعامل بالنقود الالكترونية ، إذ تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الالكترونية اجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة . كما تستعمل مستعرضات لشبكة الويب تدعم بروتوكول الطبقات الامنية، مما يجعل عمليات دفع النقود الالكترونية اكثر امانا وسرية ، لان فضاء الانترنت يقوم على وجود ارقام متسلسلة ترمز الى القيمة النقدية وهذه

الأرقام تستخدم لمرة واحدة ، ويقوم المصرف بتغيير الرقم المتسلسل عند انتقال النقود الالكترونية من شخص لآخر وهذا بدوره يستلزم نظاما مصرفيا خاصا .

## 2- أحكام النقود الالكترونية:

يتم عرض احكام النقود الالكترونية من خلال المحاور التالية :

### أ- طرق الوفاء بالنقود الالكترونية

- التحويلات المالية الالكترونية : يعرف نظام التحويلات المالية الالكترونية بأنه " عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة الكترونيا من حساب بنكي الى حساب بنكي آخر اي ان عملية التحويل تتم الكترونيا عبر الهواتف واجهزة الكمبيوتر واجهزة المودم عوضا عن استخدام الاوراق . حيث تتمثل هذه الطريقة بتحويل مبلغ معين من حساب المدين الى حساب الدائن وتتولى ذلك الجهة التي تقوم على ادارة عملية الدفع الالكتروني، وهي غالبا ما تكون مصرف (بنك) .

اما كيفية تنفيذ عمليات التحويل المالي فتتم عن طريق دار المقاصة الآلية وهي شبكة تعود ملكيتها واحقية تشغيلها الى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الالكترونية ومنذ عام 1978 واصبحت مؤسسة *EFT* تتيح للشركات والمؤسسات تحصيل تحويلاتها المالية الكترونيا عبر دار المقاصة الآلية *ACH* وتميزت هذه الخدمة عن النظام القديم (الورقي) بأنها اسرع واقدر على معالجة مختلف خدمات التحويلات المالية مثل خدمة إيداع الشيكات لتحصيلها عند استحقاقها، وخدمة تحصيل الاقساط .

وتتم عملية التحويل المالي الالكتروني بتوقيع العميل نموذجا معتمدا واحدا لمنفعة الجهة المستفيدة التاجر مثلا، ويتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة

من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين يوميا او اسبوعيا او شهريا- ويختلف نموذج التحويل المالي الالكتروني عن الشيك في ان صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة، وفي العادة يتعامل البنك والعميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة ويمكن ايجاد العديد منهم على الانترنت.

ويقوم العميل بإرسال التحويل المالي عن طريق المودم الى الوسيط ويقوم الاخير بتجميع التحويلات المالية وارسالها الى دار المقاصة المالية الآلية (ACH) التي بدورها ترسل نموذج التحويل المالي الالكتروني الى بنك العميل ويقارن بنك العميل التحويل المالي-الوارد من دار المقاصة- برصيد العميل وفي حال عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي يتم ارسال اشعار بعدم كفاية الرصيد الى الوسيط ليقوم بدوره بإعادة الاشعار الى العميل، اما اذا كان الرصيد كافيا لتغطية قيمة التحويل المالي فعندها يتم اقتطاع قيمة التحويل منه وتحويلها الى حساب المستفيد (البنك او التاجر) في وقت السداد المحدد بالنموذج .

اما اذا رغب التاجر في تنفيذ التحويلات المالية عبر دار المقاصة الآلية دون المرور بوسيط فعندها يتوجب على التاجر نفسه ان يشتري البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء هذه العملية وتكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة بالتاجر، وفي هذه الحالة يقوم العميل باعتماد نموذج الدفع مرفقا بشيك مصدق لصالح التاجر ثم يقوم التاجر بإرسال الاعتماد الى دار المقاصة الآلية التي تقوم بدورها بإرسال الاعتماد الى البنك لاقتطاع المبلغ من حساب العميل في الوقت المحدد وتحويله الى حساب التاجر وفي هذه الحالة لا حاجة للتحقق من كفاية رصيد العميل لان الشيك المصدق يضمن ذلك .

كما يعد نظام التحويل المالي الالكتروني *EFT* جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الالكترونية التي تعمل عبر الانترنت ويتيح هذا النظام

بطريقة الكترونية آمنة نقل التحويلات المالية او الدفعات المالية من حساب بنكي الى حساب بنكي آخر إضافة الى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات .  
ويمتاز هذا النظام في حال تطبيقه بصورة صحيحة بدرجة عالية من الامن وسهولة الاستخدام والموثوقية .

- **الوسائط الالكترونية المصرفية** : تطورت النقود مع تطور الأساليب

التكنولوجية الحديثة، وظهرت بشكل مستحدث في صورة وسائل الكترونية

يتم تداولها من خلال عدة اشكال سنعرض لأهمها من خلال الاتي :

● **الهاتف المصرفي** : وهو نظام يُمكن الزبون من التعامل مع مصرفه عبر

الهاتف حيث يستطيع من خلالها دفع التزاماته المالية ، وهو نوع من

الخدمات المصرفية المتطورة التي تقدم للعملاء ، وهذا النظام يعمل خلال

اربع وعشرون ساعة طوال العام بلا اجازات ، يستطيع العميل برقم سري

خاص سحب مبالغ من حسابه وتحويلها لسداد الكمبيالات وفواتير

الخدمات، وفي تحويل الارصدة النقدية من حساب العميل الى حسابات

اخرى وكذلك الحصول على قروض وفتح اعتمادات مستندية عن طريق

غرف المقاصة الآلية باستخدام الهاتف او كابل التلفون بحوار صوتي

يجري بين العميل والبنك، وعن طريق هذا الحوار يستطيع البنك ان يقدم

خدماته الى العميل . ويوجد اتصال مباشر بين الكمبيوتر الشخصي للعميل

وكمبيوتر البنك، ويعمل بواسطة شاشة لدى العميل في منزله، وهكذا

يختفي المفهوم التقليدي للبنك الثابت ويصبح عبارة عن رقم مخزن في

ذاكرة التلفون او عبارة عن عنوان اليكتروني على شبكة الانترنت العالمية،

ومن ثم يطلق عليه البنك المحمول او الهاتف المصرفي .

● **خدمات المقاصة الالكترونية المصرفية** : ويقصد بها تسوية المعاملات

المالية الكترونيا عبر اجهزة الحواسيب او بواسطة الناقل الالكتروني -شبكة

الانترنت- فعند رغبة العميل في التحويل يقوم بالاتصال بالبنك ثم اخال رقم حسابه الخاص به واختيار الخدمة المطلوبة من قائمة الخدمات المعروض تقديمها من قبل مقدم الخدمة ، وحجم المبلغ المراد تحويله ورقم حساب المستفيد وبالتالي يتم ادخال المعلومات المتعلقة بعملية الدفع وتأكيدها وتحويلها الى شريط ممغنط متصل بغرفة المقاصة الالية والتي تقوم بدورها بعملية التحويل المناسبة والمطلوبة ، وقد حل هذا النظام مكان اوامر الدفع المصرفية، وظهر نظام التسوية الاجمالية بالوقت الحقيقي الذي يتم فيه خدمات مقاصة الدفع الالكترونية للتسوية الالكترونية في المدفوعات بين المصارف، وذلك ضمن نظام المدفوعات الالكترونية للمقاصة، وهو نظام اليكتروني للمقاصة ينطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم بدون الغاء او تأخير، وبنفس قيمة اليوم.

● **الانترنت المصرفي** : يراد بهذا النظام هو تعامل الزبون مباشرة مع حسابه من مكان تواجده واجراء العديد من العمليات المصرفية الخاصة به عن طريق الانترنت ، إذ اتاح انتشار استخدام الانترنت للبنوك التعامل مع العملاء من خلال خدمات المصرف المنزلي (*Home Banking*)، حيث يتم انشاء مقر لها عبر الانترنت بدلا من المقر العقاري ، ومن ثم يسهل على العميل التعامل مع البنك عبر الانترنت وهو في منزله ، ويمكنه محاورة موظف البنك على شاشة الكمبيوتر، ويتم اجراء كافة العمليات المصرفية بسهولة ودون بذل جهد أو وقت، وتتولى اجهزة هذه العمليات التي تتم عن بعد بتسهيل تعامل الاطراف وتوفير الثقة فيما بينهم، وتتولى البنوك بصفة اساسية ، عبء القيام بهذه المهمة، بالإضافة الى منشآت اخرى يتم انشائها لهذا الغرض . لذا لجأت المصارف في الآونة

الآخيرة الى تقديم خدمات مصرفية عن طريق شبكة الانترنت نظرا لقلّة تكلفتها .

#### ب- صور الاعتداء على النقود الإلكترونية:

على الرغم مما تقدمه النقود الإلكترونية من تيسير للتجارة عبر الانترنت فإن هذه التقنية ليست خالية من المخاطر، لأن حائز هذه النقود ليس بمأمن من حادث فني يترتب عليه مسح ذاكرة جهازه، وهنا سوف يفقد كل نقوده التي يحافظه نقوده الإلكترونية، ومن جهة أخرى ان افلس من اصدر هذه النقود الإلكترونية فإن العميل يتعرض لخطر عدم استرداد قيمة الوحدات التي لم يستعملها بعد ، كما قد يتعرض التاجر لخطر عدم استيفاء الوحدات التي حولها له العميل .

لذا فإن هنالك عدة صور للاعتداء واساءة استعمال وسائل الدفع الإلكتروني، وتتعدد هذه الصور وتتغير بتغير اساليب الامان المتبعة في هذا المجال ، ولعل ابرز هذه الصور في الوقت الحاضر ما يلي :

- إساءة استعمال النقود الإلكترونية من قبل حامل البطاقة : وتتحقق هذه الصورة بعدة اشكال منها الحصول على البطاقة بناء على مستندات مزورة ، او استعمالها رغم انتهاء مدة صلاحيتها او إلغائها من قبل البنك المصدر لها، وهذا ما أكدته المادة (2/11) من البنود الخاصة " بأفضل الممارسات في موضوع البطاقات الإلكترونية " الصادر في فرنسا بتاريخ (30/1990/3) والتي نصت على انه " إذا تصرف حامل البطاقة تصرفا ينطوي على الغش عمدا او بإهمال جسيم فإنه يجب ان يتحمل كل الخسارة الناجمة عن العمليات غير المأذون بها والمنفذة بعد الاعلان -عن الفقد او السرقة- رغم التزام المصدر باستعمال كل الوسائل المتاحة لمنع اي استعمال آخر

للبطاقة " . كما تتحقق اساءة الاستعمال بتجاوز حد السحب بالتواطؤ مع الموظف او التاجر او التحايل على نقاط البيع، العاملة خارج الخط ، او باستخدام خدمات نقاط البيع الالكترونية التي يقدم فيها العميل بطاقته البلاستيكية من اجل دفع التزاماته في ايداع شيكات بدون رصيد بحيث تضاف قيمة الشيك الى قيمة الحساب الاصلي ، ثم يلجأ العميل لتحصيل قيمة هذه الشيكات بواسطة نقطة البيع الالكترونية قبل تمام المقاصة بين البنوك بعضها البعض .

- إساءة استعمال النقود الالكترونية من قبل الغير: ويقصد بالغير: الشخص الاجنبي عن استخدام النقد الالكتروني ولا ينصرف إليه شيء من آثار التصرف أي لا يصبح دائما ولا مدينا ، وتتحقق هذه الصورة في حالة سرقة او ضياع البطاقة او الرقم السري الخاص بها، ويقوم الغير بتزوير بطاقات الدفع او السحب عن طريق بطاقات ائتمان مسروقة واستبدال ما بها من بيانات ، وقد يتم التواطؤ مع صاحب البطاقة حيث يتركها للغير لاستعمالها في السحب وتزوير توقيعه ، ثم يقوم بالاعتراض على عمليات السحب ويظعن بالتزوير على توقيعه حتى لا يخضم المبلغ المسحوب من حسابه الخاص . كما يتم الحصول في الوقت الحاضر على معلومات الحساب بطريقة اكثر تعقيدا تدعى الاستنساخ ويتطلب الاستنساخ طباعة الشريط المغناطيسي وتخزينه في الكمبيوتر وبعد ذلك طباعة المعلومات بحروف نافرة على بطاقة مزورة او مفقودة او مسروقة، وبهذه الطريقة يتم الحصول على المعلومات الاصلية بما في ذلك المعلومات الامنية وهكذا يتم استنساخ الشريط المغناطيسي الاصلي وبعد ذلك يجب طباعة المعلومات الخاصة بالحساب على البطاقة المزورة او الاصلية المفقودة او المسروقة .

- إساءة استعمال النقود الالكترونية عن طريق شبكة الانترنت : إن قيام البنوك بالعمليات المصرفية الالكترونية سواء تعلق ذلك بتقديم خدماتها عبر شبكة الانترنت او قيامها بإصدار نقود الكترونية يصاحبها مخاطر متعددة، وتتم هذه الصورة من خلال التلاعب بها من قبل موظفي البنك المصدر لها او عن طريق التجار او عن طريق شبكة الانترنت، كتزوير ارقام البطاقات ، أو خلق مواقع وهمية لاستقبال المعاملات المالية الخاصة بالموقع الحقيقي ، وغيرها . لذلك يجب أن يتم اللجوء الى وسائل أمان فنية لتوفير الثقة بين المتعاملين وضمان فعالية تلك الوسيلة في الدفع لتيسير وازدهار التجارة الالكترونية. وتتولى الجهة التي تقدم خدمة الدفع الالكتروني هذه المهمة، حيث يتم تحديد الدائن والمدين اطراف العملية التي تتم بطريقة مشفرة من خلال برنامج معد لهذا الغرض بحيث لا يظهر الرقم البنكي على الشبكة، ويتم عمل ارشيف ، يسهل الرجوع اليه ، للمبالغ التي يتم السحب عليها بهذه الطريقة ، وهذا ما يطلق عليه نظام المعاملات الالكترونية الآمنة.

### ج- وسائل حماية النقود الالكترونية من الاعتداء عليها:

إن الوفاء بواسطة النقود الالكترونية يحمل في طياته اشكاليات ومخاطر متعددة ، إلا انه في الوقت نفسه توجد وسائل تكنولوجية عديدة للتغلب على اساليب الغش والاحتيال والاعتداء عليها . لذا سنتعرض لأهم وسائل الحماية من خلال فرعين وكالآتي :

- **تأمين البيانات :** وهي احد انواع التكنولوجيات المستخدمة في تشفير مجموعة المعلومات التي تنتقل عبر الانترنت بحيث تقتصر امكانية اعادة المحتوى على المرسل والمستقبل فقط ويستخدم مع تكنولوجيا التشفير نظام الشهادات الموثقة الذي ينفذه طرف ثالث لتأكيد ان العميل الحقيقي هو الذي يتعامل مع الموقع وذلك يتم من خلال الجمع بين الوسيلتين ضمان سرية المعاملات

التجارية وعقد صفقات آمنه، فحينما تقوم احدى الشركات بإنشاء موقع لها باستخدام جهاز خدمة أمن يتفق الحاسوبان على رموز حسابية شفرية ومفاتيح تشفير خاصة تستخدم تقنية تأمين البيانات في تفكيكها وإعادة جمعها، عن طريق القيمة العددية التي تصمم بها رسالة البيانات بحيث تجعل من الممكن باستخدام إجراء رياضي معروف يقترن بمفتاح الترميز الخاص بمنشئ الرسالة القطع بأن هذه القيمة العددية قد تم الحصول عليه باستخدام ذلك المفتاح ، ومن خلال أرقام مطبوعة تسمى *Hash* لمحتوى المعاملة، وتتم الكتابة الرقمية لمحتوى المعاملة عن طريق التشفير "*cryptographic*" الذي يتم باستخدام مفاتيح سرية وطرق حسابية معقدة ، تتحول بواسطتها المعاملة من رسالة مقروءة إلى رسالة رقمية غير مفهومة ما لم يتم فك شفرتها ممن يملك التشفير، وبعد أن كان التشفير وفكه يتم بمفتاح واحد ، نظرا لان كلاً من مرسل المعاملة أو البيان الالكتروني ومستلمه يملك نفس المفتاح، أصبح يتم بمفتاحين احدهما للتشفير ويسمى المفتاح الخاص، والثاني لفك التشفير ويسمى المفتاح العام ولذلك اصطلح على هذا النظام الأخير بنظام المفتاح العام. وتم تزويد كل مستخدم او عميل بمفتاحين للتشفير احدهما عام ومن ثم حينما يرغب احد الاطراف في ارسال معلومات مشفرة يستخدم الطرف الثاني مفتاح التشفير العام لإتمام عملية الاتصال . لذا لا يمكن قراءة اية رسالة مشفرة الا بعد مطابقة المفتاحين العام والخاص معا من خلال برنامج خاص بالتشفير في الحاسب الآلي حيث تتحول إلى رسالة رقمية، ولكي يتمكن من أرسلت إليه هذه الرسالة من قراءتها عليه فك شفرتها عن طريق المفتاح العام المرسل إليه من قبل المرسل، أما إذا حدث تغيير في مضمونها أو تلاعب في توقيع المرسل فإن الحاسب الآلي يوضح ذلك على الفور، وبالتالي لا

يستطيع أي شخص الدخول الى المعلومات او الحصول على برامج الكمبيوتر الا اذا ادخل رقم سري (كود) ، مما يعني إن هذا النظام له وظائف كثيرة منها

• **التوثيق** وذلك بالتحقق من هوية طرفي العقد تحديدا تاما ومميذا وخاصة الموقع ، وان الرسالة الموقعة منه تنسب إليه .

• **السلامة** حيث يضمن إن محتوى الرسالة الموقع عليها الكترونيا لم يتم تغيير هو لم يتم التلاعب في بياناتها، وعدم إمكانية تدخل أي من الطرفين أو أي شخص آخر على مضمون التوقيع وشكله أو مضمون المحرر الالكتروني المرتبط به .

• **السرية** حيث يوفر سرية تامة للرسالة فلا يمكن الكشف عن محتواه إلا باستخدام تقنيات فك التشفير ( الكريتو جرافيا) في ضوء الأمان المفقود على الشبكة العالمية المفتوحة الانترنت .

• **عدم الإنكار** وهو عدم إمكان الموقع الكترونيا إنكار الرسالة أو المعاملة الموقعة منه ،و يرجع ذلك إلى الارتباط التام بين المفتاح العام والمفتاح الخاص.

- **شهادات التوثيق** : لا توجد ضمانات بوجود الشركة صاحبة الموقع التي يزودها العميل بالمعلومات عن بطاقته الائتمانية ، مما يقتضي وجود خدمة محايدة تتضمن هذه الموثوقية، والتي تعرف بشهادات التوثيق او شهادات التعريف الرقمية . وهي ملفات مشفرة تخزن داخل جهاز خدمة الـ (Web) الذي يستخدمه العميل، حيث تتشاور هذه الملفات مع برنامج التصفح الذي يستخدمه الاخير للتأكد من أن الموقع الذي دخله هو الموقع الصحيح، وتسجل عادة بواسطة طرف ثالث محايد يتمثل في أفراد أو شركات أو جهات مستقلة محايدة تقوم بدور الوسيط بين المتعاملين لتوثيق تعاملاتهم

الإلكترونية سميت بسلطات أو جهات التوثيق *Certification Authority*، كما يمكن استخدام هذه التقنية في تحديدهوية مستخدمي الشبكة سواء أكانوا من الداخل ام من الخارج وأهليتهم القانونية للتعاقد، والتحقق في مضمون التعامل وسلامته ، كذلك تقوم بإصدار المفاتيح الإلكترونية ، سواء المفتاح الخاص بالتشفير، أو العام المتعلق بفك التشفير، كما تقوم بإصدار شهادات التوثيق . ويشيع استخدام هذه الشهادات في بيئة شبكة الويب ، لتؤدي عمل رخصة السوافة الكترونيا، او جواز السفر، وتصدره جهة مرخصة، ويستخدمها الفرد في تعاملاته الإلكترونية حيث يستوثق من خلالها عن هوية الطرف الاخر وبالتالي تستخدم في ضمان امن المعاملات الفردية والتجارية.

مما سبق يتضح لنا أن التعاملات الإلكترونية، وحيث لا وجود للمستندات المكتوبة والمذيلة بتوقيع محررها ، فقد لزم الأمر البحث عن وسيلة تقوم بالدور ذاته للتوثيق الذي تقوم به الكتابة والتوقيع في صورتيهما التقليديتين ولقد وجد العمل الإلكتروني ضالته في المستندات والوسائط الإلكترونية والموثقة بالتوقيع الإلكتروني، حيث يتم توثيقهما بطريقة الكترونية أيضا عن طريق شهادات توثيق تصدرها جهات مختصة بذلك هي جهات توثيق التعاملات الإلكترونية التي تعرف بمزودي خدمات التوثيق الإلكتروني كل ذلك يضيفي على السند أو المعاملة الثقة والأمان ويجعلها حجة في الإثبات .

ولضمان فعالية شهادات التوثيق كوسيلة لإثبات التعاقدات عبر الانترنت يقتضي ذلك توفير حماية للبرامج والمعلومات داخل جهاز الكمبيوتر بطريقتين معا:

- عن طريق برامج حماية وأمن: ويتم ذلك عن طريق نظام التشفير بحيث لا يستطيع أي شخص الدخول الى المعلومات او الحصول على برامج الكمبيوتر الا اذا ادخل رقم سري كود.
- عن طريق الحماية القانونية : وذلك بسن تشريعات محلية او دولية تجرم الأفعال غير المشروعة التي تهدد امن المعلومات والبرامج الموجودة داخل جهاز الكمبيوتر، فهناك اتفاقيات الدولية التي تحمي البرامج والمعلومات المخزنة داخل جهاز الكمبيوتر ومنها اتفاقية بيرن لحماية المصنفات الأدبية والفنية، واتفاقية التريس واتفاقية جنيف، والاتفاقية العربية لحماية حقوق المؤلف . وهناك تشريعات داخلية منها قانون حماية حق المؤلف وبعض نصوص قانون العقوبات التي يمكن تطويعها في هذا الصدد، كنصوص السرقة والإتلاف والتزوير.

## الفصل الخامس التسويق الإلكتروني

### مقدمة:

لم تكن البلدان العربية بمعزلٍ عن التطورات التي شهدها العالم في مجال الاتصالات وخصوصاً شبكة الإنترنت والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه الشبكة العالمية. نعرض في هذا الفصل لماهية التسويق الإلكتروني، ومتطلباته الأساسية من بنية تحتية تتمثل بشبكة الإنترنت ومواقع مخصصة على الشبكة العنكبوتية وغيرها من تجهيزات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني<sup>(1)</sup>.

### أولاً : ماهية التسويق الإلكتروني :

نعرض أولاً لتعريف التسويق الإلكتروني وتفريقه عن غيره من المصطلحات وتحديد موقع التسويق الإلكتروني من بين هذه المصطلحات ، كما نعرض للخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني وصوره المختلفة ومتطلباته الأساسية.

### 1- تعريف التسويق الإلكتروني:

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (*Digital Economy*) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

أ- التجارة الإلكترونية (*Electronic commerce*).

ب- تقنية المعلومات (*Information Technology*).

فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل

---

(1) يراجع في ذلك :

- د.أحمد محمد غنيم ، التسويق والتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، 2004.
- د . عماد عيد ، تطبيقات الإنترنت والوسائط ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، 2005.
- د . فاروق عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، 2003.

التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني.

أن كلمة *E-commerce* مشتق من الكلمتين الإنكليزيتين *Electronic* *commerce* أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح *I-commerce* فهو مشتق من كلمتين *Enter-net-commerce* أي التجارة عبر الإنترنت وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ؛ ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية مثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتورة إلكترونية وقيده ذلك في دفتر الأستاذ وهذا يعتبر شكلاً من أشكال التجارة الإلكترونية وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت بآن واحد. لذلك فإن التجارة الإلكترونية تمتد لأعمال أخرى تساعد الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريق مؤتمتة. وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفت منظمة التجارة العالمية على أنها تشمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشمل عليها التجارة الإلكترونية لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي :

- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.
- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة.
- التسليم النهائي للمواد المشتراة.

وغالبا ما يستخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفاً لاصطلاح الأعمال الإلكترونية *E-business* وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية

أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية وتقوم على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني المؤتمت وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتمتة التي تتطور حالياً إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية.

من هذه التعاريف لأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت *Internet Based Marketing* في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

## 2- أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

أ- التسويق الخارجي: *External marketing* وهو مرتبطٌ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

ب- التسويق الداخلي: *Internal Marketing* وهو مرتبطٌ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلٌ في اتجاهٍ آخر.

ج- التسويق التفاعلي: *Interactive Marketing*. وهو مرتبطٌ بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

### 3- الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها :

أ- الخدمة الواسعة : التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة *Mass service*: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل

معها في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

**ب- عالمية التسويق الإلكتروني :** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذورٍ من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

**ج- سرعة تغير المفاهيم :** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكلٍ متسارعٍ لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

**د- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية :** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

**هـ- الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات

بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

و- **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

ز- **تقبل وسائل الترويج عبر شبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحاسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

ح- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

## ثانياً: آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي:

أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين. التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، التسويق الإلكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم فما هي آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للسلعة المكون من العناصر التالية (المنتج- التوزيع - الترويج - التسعير) وهو ما يعرف *(Product* )  
*(Price ,Place ,Promotion)* ؟

### 1- أثر التسويق الإلكتروني على المنتج *Product*:

المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى ترتكز عليه وتتمحور حوله. والمنتج بالتعريف هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له . وهناك بعض التعريفات المتفرقة المتعلقة بالمنتج ومنها:

- أ- **مزيج المنتجات** : وهو مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها.
- ب- **المنتج الفردي** : مجموعة المواصفات التي تعمل على إشباع رغبات معينة لدى المستهلك.
- ج- **خط المنتجات** : وهو مجموعة المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط في العملية الإنتاجية ويمكن التعبير عنه بعدة مؤشرات منها الاتساع والعمق والترابط.

- د- **التنوع** : إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية.
- هـ- **التشكيل**: إضافة شكل جديد إلى الأشكال الحالية التي تنتجها الشركة.
- و- **التبسيط**: وهو حذف أو إسقاط أحد المنتجات أو خطوط المنتجات أو أحد الأشكال.

ز- **دورة حياة المنتج**: تمر دورة حياة المنتج بعدة مراحل وهي: التقديم ، والنمو ، والنضج ، والانحدار. تختلف كل مرحلة من هذه المراحل بالمؤشرات والنسب المالية من حيث حجم المبيعات والأرباح المحققة والتكاليف والمستهلكين والمنافسين .والفائدة من دورة حياة المنتج بالنسبة للشركة تكمن في رسم الاستراتيجية التسويقية التي تتفق مع المرحلة التي يتم بها المنتج.

ح- **الخدمات** : وهي مجموعة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت؛ والإنترنت هي بحق أم الخدمات ؛بحيث تقدم من خلالها مجموعة من الخدمات مثل الصيانة وخدمات استشارية وخدمات صحية وتعليمية وغيرها. وتتميز هذه الخدمات بأنها غير ملموسة وهي غير قابلة للتخزين كما يصعب تأدية بعضها عبر الإنترنت مثل خدمات التغليف والنقل .

أن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة.

كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية.

أن العرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً.

أن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع؛ بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات.

## 2- أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع *Place*:

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل ومن قنوات التوزيع نذكر ما يلي:

أ- **تاجر الجملة:** وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة الجملة ويورد لتاجر المفرق أو التجزئة.

ب- **تاجر المفرق أو التجزئة:** وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة التجزئة ويبيع للمستهلك.

ج- **الوكلاء والوسطاء والسماسرة :** الوكيل هو الوسيط الذي تنتقل إليه السلعة ويتقاضى عنها عمولة على بيعها دون أن تنتقل إليه الملكية؛ وهذا ما يفرقه عن تاجر الجملة. والسمسار هو الوسيط الذي يتوسط العلاقة بين البائع والمشتري مقابل عمولة معينة والوسطاء كالمؤسسات التسويقية المحلية أو الخارجية، والحواضن التسويقية التي تتولى بيع المنتجات العائدة لإحدى الشركات مع منتجاتها والاستفادة من ميزة التكامل السلعي أو رواج إحدى السلع لإمكانية بيع السلع العائدة لهذه الشركة.

أن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرةً.

لقد بدا واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج . أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال . وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد 60% من الصفقات في بيع الورود من خلال الإنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أميركا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن.

أن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقلة عبر شبكة الإنترنت مباشرة. وأن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة.

أن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.

### 3- أثر التسويق الإلكتروني على الترويج *Promotion*:

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه

بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقتزناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة.

والإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن. وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان .

أن أهمية الموقع يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت ؛ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها؛ إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه. والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه ؛ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت.

ويتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي: الإعلان ، والبيع الشخصي ، والنشر (الدعاية) ، وتنشيط المبيعات ، كما يلي:

#### أ- أثر التسويق الإلكتروني على الإعلان:

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت

الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع .

هناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها الإعلان الثري الذي يستخدم برنامج جافا Java وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفع منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالماوس على الطائرة حتى تنسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك.

ومن الوسائل المستخدمة أيضاً الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم Gif المتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في الـ *Gif* الواحد. ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض كافة الصور بحركة متناسقة .

أن الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات. كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال؛ ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55% من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل 45% لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى.

ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت، أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان.

كما أن الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة؛ ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة. وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفض من إجراءات الإعلان .

### خطوات الإعلان عبر شبكة الإنترنت:

- إيجاد مزود خدمة وهي الشركة التي تزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الإنترنت والمسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحاً بالصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى.
- إيجاد الشركة الاعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الإنترنت ومسئولة عن صيانته وتحديثه.

### **ب- البيع الشخصي عبر الإنترنت:**

البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون؛ ذلك أن البيع جزءاً من العملية التسويقية.

أن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلد

بعيدة عن المركز؛ بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

#### ج- النشر والدعاية:

النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.

#### د- تنشيط المبيعات :

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها).

#### 4- أثر التسويق الإلكتروني على التسعير *Pricing*:

السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر يعطي مورداً للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة.

#### أ- العوامل المؤثرة بالتسعير:

أن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة . أن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق. لذلك أن السعر لما له من أهمية - لأنه يشكل الإيراد

الأساسي للشركة - فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والشركة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير. فالعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو بيد الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة، ومن هذه العوامل ما يلي:

• **التكاليف** : التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية، والتخزين، والنقل، وغيرها. أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تُسلم مباشرة دون حاجة إلى التغليف. تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامش ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة. أن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الإنترنت.

• **المنافسة**: للمنافسة دورٌ في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفتراتٍ طويلة . أن الشركات الرائدة قليلة التأثير بالمنافسة ، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضاً . وأن ظهور التقنيات الحديثة وخصوصاً شبكة الإنترنت وتحرير التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزاً أمام الشركات لتخفيض أسعارها.

• **المزيج التسويقي** : السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسباً مع بقية العناصر . ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر . وفي حال الترويج بشكلٍ واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة . وفي حال

التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى. أن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية. وفي دراسة حول الأسعار عبر الإنترنت للسلع الرقمية تبين بأن سعرها عبر الإنترنت يقل بمقدار من 9-16% عن الأسعار التقليدية.

• **الموردون:** أن سعر الموردين للشركة له أهمية في تحديد سعر السلعة، لذلك تسعى الشركات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم . أن الشبكة الإلكترونية تحقق هذه الفائدة للشركات بحيث تستطيع المقارنة بينهم والتعامل مع الأفضل منهم .

• **العرض والطلب:** بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر . والطلب المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرناً فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر. ويمكن أخذ فكرة تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق عبر الإنترنت وذلك من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول على سلعة معينة ومن خلال الطلبات الواصلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب.

• **تدخل الدولة:** تتدخل الدولة في كثير من الدول في تحديد السعر الذي تباع به الشركات، أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم. أما الشركات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة ، فلم تفرض عليها رسوم إلى هذا التاريخ عن العمليات التي تجري بواسطتها . وهذه الميزة هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الشبكة.

## ب- طرق التسعير:

طرق التسعير مختلفة ، وتختلف حسب سياسة الشركة، وتقوم الشركة بالتسعير بما يتناسب مع أهدافها الأساسية. ومن أهم الطرق المتبعة في التسعير ما يلي:

### • التسعير على أساس التكلفة:

يتم التسعير بهذه الطريقة ،على أساس حساب الكلفة الإجمالية ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها مع إضافة هامش الربح كما يلي: السعر = تكلفة المنتج + هامش ربح محدد.

يحدد هامش الربح بمقدار ثابت للوحدة الواحدة أو بنسبة مئوية من التكلفة وفقاً لعوامل تتعلق بحالة السوق أو بمستويات الدخل.

أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه تخفيض التكاليف لذلك تلجأ الشركات إلى التسعير المنخفض مقارنة بالشركات التي تسوق تقليدياً مع هامش ربح لها. ففي مسحٍ أجري في تشرين الثاني 2004 حول السبب للشراء عبر الإنترنت تبين بان السبب كان هو السعر الأقل، وكانت النسبة هي 35,7% للسعر الأقل - 33,9% لتنوع الخيارات - 32,9% لتجنب الازدحام عند البيع - 27,6% يفضلون استلام السلع في بيوتهم - 27,6% لسهولة المقارنة عبر الشبكة.

### • التسعير على أساس أسعار المنافسين:

تضع الشركة أسعارها وفقاً لهذه الطريقة كأسعار الشركات الأخرى بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم الخبرة بالتسعير وفي حال كون المنتجات لا تتميز كثيراً عن الشركات الأخرى قد تضع سعراً منخفضاً. أما إذا كانت هذه المنتجات متميزة يمكن أن تضع لها سعراً مرتفعاً مقارنة بالمنافسين.

تزداد المنافسة شدة في حال التسويق عبر الشبكة الدولية وذلك بسبب كثرة الشركات العارضة فلم يعد السعر يحدد كما ترغب الشركة ذلك أن المستهلك أصبح على علمٍ بكافة تفاصيل الأسعار ومقارنتها وظروف البيع ، فإن لم يكن السعر منخفضاً أو مساوياً فلا يقبل على الشراء.

• التسعير على أساس حجم الطلب:

يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقاً لحجم الطلب عند زيادة الطلب تضع الشركة سعراً مرتفعاً وعند نقصان الطلب تضع سعراً منخفضاً لتحريض الطلب. ولا يمكن التنبؤ بدقة بحجم الطلب سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية رغم التقنيات المتطورة في هذه الطريقة.

• التسعير الموجه بالعميل:

أصبح العميل بعد التطورات التي شهدتها العالم يشارك في تحديد مواصفات السلعة ويشارك أيضاً في تحديد السعر دون أن يفرض عليه. لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف السلعة والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه العميل وتقوم الشركة بتصميم السلعة وفقاً لذلك.

لقد كان لظهور شبكة الإنترنت دور كبير بنقل مركز القوة إلى المستهلك بسبب الخيارات والمعلومات التي تظهر على الشبكة. لذلك وجدت شركات كثيرة تصنع المنتجات حسب حاجة كل عميلٍ مثل شركة Dell للكمبيوترات [www.dell.com](http://www.dell.com) . وهناك شركات تمكن المستهلك من وضع السعر الذي يريته مقابل التخلي عن بعض المواصفات.

• المزادات العلنية على الإنترنت:

المزادات هي أكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير. ويمكن لأي شخص

عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد ومن المواقع المخصصة الشهيرة بالمزادات هي [www.ebay.com](http://www.ebay.com) ، ويمكن عن طريق هذه المزادات الحصول على السلع النادرة مهما علا ثمنها وهي فائدة للبائع والمشتري. وهذه الطريقة مستحبة من قبل الكثير وتوفر عناء مراقبة المزاد حتى نهايته.

**أما طرق المزادات المتبعة على الشبكة هي :**

- **المزادات العادية:** وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشتري للحصول على أعلى سعر.
- **المزادات الهولندية:** وتتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة ويحصل الفائزون كل منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به أحدهم.
- **المزادات العكسية:** وهي عكس السابقة بحيث يقدم المشترون السعر للسلعة المراد شراؤها والبائعون يقدمون عروضهم .

**ت- أثر الإنترنت على التسعير:**

التسعير عبر الإنترنت يتصف بالمرونة وعدم الثبات وتحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزادات . لذلك يرى بان التسعير عبر الشبكة شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة.

تتميز الأسعار عبر الإنترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأرخص وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الإنترنت مثل برنامج **Shop bots** الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك أن كل شركة تحاول عرض السعر النسب .

توفر الإنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكانٍ قريب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيداً للحصول على سلعة أرخص . فالشبكة الدولية (الإنترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة.

**التسويق عبر الإنترنت** يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي. وعندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضاً كما هو البيع بالجملة . أما المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والاسطوانات الموسيقية والفيديوية فهي تنخفض أسعارها أيضاً بسبب تخفيض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فوراً.

لابد للشركة من مواكبة التطورات التقنية للحصول على حصة بالسوق تتزايد مع زيادة الزبائن والمشتريين وتحقيق الأرباح.

هذه الميزات والخصائص التي تتميز بها شبكة الإنترنت تجعلها الوسيلة الأنجح من بين الوسائل المستخدمة في العملية التسويقية وما يرتبط بها من عناصر المزيج التسويقي ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية ومتانتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الإلكتروني باستخدام هذه الوسائل المتطورة وفهم احتياجات الزبائن ومهارات بالتسويق الإلكتروني. فما هي متطلبات البنية التحتية للعملية التسويقية وما هو الواقع لهذه الشبكة في البلدان العربية ومنها سورية؟

### ثالثاً: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية *E- Infra-structure*

أن ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، . لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها بالبنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني.

#### 1- البيئة العامة للتسويق الإلكتروني:

أن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بشبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع *publicly accessible* وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الإلكتروني. أنه نظام الكمبيوتر، بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عملية الدخول *Access* إلى النظام ومنه إلى الأنظمة الأخرى. فالتسويق الإلكتروني إنما هو كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها واسترجاعها وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين من النظام وإليه وحلول تتيح إنفاذ المنشأة لالتزاماتها وإنفاذ الزبون لالتزاماته وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها وأنشطة الإعلام وآليات التسويق، ومحتوى؛ هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها ولكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية والتسويقية. وضمن هذا الإطار تنطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات واتصال ووسائل اتصال وتبادل البيانات واشتراكات على الشبكة

وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الخط . ولأن الإنترنت هي شبكة الشبكات فقد ارتبط نماء التسويق الإلكتروني بوجودها.

أن هذا الاستخدام الواسع لشبكة الإنترنت في مجال التسويق، قد مهد له انتشار الشبكة لعموم المستخدمين في المجال المدني بعد أن كان مقصوراً على الأكاديميين والمؤسسات العسكرية في الولايات المتحدة منذ ظهورها في الستينات من القرن الماضي وكان لظهور الشبكة العنكبوتية في بداية التسعينات من القرن الماضي الأثر الكبير في هذا الاستخدام الواسع للشبكة في مجال التسويق بحيث تمكن من إظهار الصور والرسوم والمكالمات الصوتية وغيرها. وتعرف الشبكة العنكبوتية *(word wide web(www* بأنها عبارة عن مجموعة مواقع *websites* تمت كتابة وثائقها بواسطة شيفرة حاسوبية تسمى لغة النص الفائق *(HTML (Hyper Text Markup Language* أما الشبكة الدولية الإنترنت فهي شبكة دولية من الكابلات ووصلات المستخدمين يتم بواسطتها عرض هذه المواقع.

تقدم شبكة الإنترنت خدمات مهمة في مجال التسويق لرجال الأعمال وللموردين والمستهلكين بحيث تؤمن سرعة الاتصال بينهم، كما تؤمن سرعة الاتصال بين الشركة وفروعها والأقسام التابعة لها من خلال الشبكة العنكبوتية أو من خلال البريد الإلكتروني أو خدمة *Talent* (المزود للحوارات المفتوحة على شبكة الإنترنت).

أن من أهم استخدامات الإنترنت في مجال الأعمال هو خدمة المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين حيث تصله الخدمة حيثما وجد وفي الوقت الذي يشاء، وقرار الشراء بيده مادامت الأسعار معروضة على الموقع في جميع الأوقات حيث

تصل السلعة إليه متى طلبها وإذا كانت منتجاً رقمياً يمكن تسليمه مباشرة عبر الشبكة. ويمكن إجراء اتصال فيديوي وصوتي مع المستهلكين الأمر الذي يعزز ثقتهم بالشركة ويعطي الشركة ميزة تنافسية.

تمكن شبكة الإنترنت المستهلكين من الاطلاع على معروضات الشركات في المواقع الخاصة بتلك الشركات على الشبكة العنكبوتية، واختيار السلعة والسعر الذي يلاءم إمكانياته المالية وذلك عن طريق استخدام محركات البحث وهو الذي يسمح لمستخدمي الإنترنت بالبحث ضمن الوثائق الموجودة في موقع من المواقع. وكذلك عن طريق برنامج *shop hots* الذي يعمل كمحرك بحث متقدم للبحث ضمن الوثائق وانتقاء السلعة والسعر الأفضل من بين الأسعار المعروضة الموجودة على الشبكة.

كما تمكن الشبكة من التفاوض بين العملاء من خلال بعض النوافذ مثل *Cat room* بحيث توفر على المتحاورين عناء السفر، أن هذه العملية لا تكلف سوى أجرة مكالمة هاتفية كما أن سعر المكالمة الدولية يساوي سعر المكالمة المحلية.

يتم عبر الشبكة عرض جميع المعلومات المتعلقة بالسلعة والسوق والقوانين الخاصة بهذه السلعة في دولٍ أخرى مما يوفر عناء السفر لمعرفةها. كما أن الترويج عبر الشبكة منخفض التكاليف مقارنة بالترويج التقليدي ، بحيث يمكن للمستهلك التنقل بين صفحات الإعلان حتى يصل إلى آخر صفحة ليتم الشراء عن طريق الروابط التشعبية (*Hyper links*).

أن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول بينما الإنترنت عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل فقط لأنه هناك كثيراً من الاتفاقات دون أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكة تعمل على الرغم من أن شركة *IETF* الطوعية هي المسؤولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت . يقول بعض المختصين: مشكلة الشبكات هو كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الاتصالات ما بين أي جهازين أو أكثر والتي كل جهاز فيها يستخدم أنظمة مختلفة. ولكي يزيد الأمر تعقيداً فإن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفاً عن بقية الأنظمة. فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة.

**فالبروتوكول** هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكةٍ ما. أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة فهي:

أ- **بروتوكول (Hypertext Transfer Protocol) HTTP** الآمن وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات. ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن.

ب- **نظام الدفع الافتراضي: First Virtual Holdings**: أنشئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت . يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي.

ج- بروتوكول *Net Cash* (نقداً عبر الإنترنت): وهو نظام يعتمد على القسائم *Coupons* أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر *بنك Net Cash* هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2% ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100 دولار.

د- بروتوكول *Net bill* (الفاتورة الإلكترونية): وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت ، وقد طوره باحثون من جامعة *Carnegie*.

هـ- بروتوكول *SSL (Secure Socket Layers)* وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن *SSL* يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟.

و- بروتوكول *SET* بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة ( *Secure Electronic Protocol* ) : وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعد ميكروسوفت و *IBM, GTE, SAIC, Netscape* وشركاتٍ أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك. وقد أفادت فيزا وماستركارد بأن من موصفات *SET* استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك.

3- أسماء النطاق *Domain Names* وعنوان المشترك عبر الإنترنت-*E-mail*

أن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون انتشار الحواسيب المضيفة Host على الإنترنت والحواسيب المضيفة على الإنترنت هو حاسب موصول على الشبكة وله اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الإنترنت *IP Address* وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثل *www.c4arab.com./url* فإن *[url/]* تعني توجه الحواسيب الآلية إلى مواقع معينة على الإنترنت. أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر؛ ففي أقصى اليمين اسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو اسم الحاسوب الخاص والوسط اسم النطاق الثانوي. لذلك *www* هو اسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع أنحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمة الاتصالات المتنوعة أي الشبكة العنكبوتية *www* التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت و *com* هو اسم النطاق الرئيسي و *c4arab* هو اسم النطاق الثانوي. أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي، ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري *root domain* وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية.

وإلى عام 1997 كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي *org, net, mil, gov, edu, com* وهي على التوالي تجاري، تربية، حكومي، عسكري، شبكة، منظمة، وتحت كل نطاق رئيسي نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية وهلم جرى. وفي أسفل قاع الهرم نجد الحواسيب الآلية الحقيقية. وعندما يريد شخص الدخول على موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق ويتم تحويل اسم النطاق إلى العنوان الرقمي المناسب باستخدام مزود خاص يسمى بمزود اسم النطاق *domain name server* وكل مؤسسة تمتلك مزودين لاسم النطاق رئيسي وثانوي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسي أو الثانوي تحويل الاسم إلى عنوان رقمي فإن الاسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذري ومن ثم إلى النطاق الرئيسي. والرئيسي

يمتلك قائمة من المزودات للنطاقات الثانوية، ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلى الثانوي المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها.

أما العنوان الإلكتروني *E-mail* فيتكون من الأقسام التالية: مثل *friendly@scs-net.org* نلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء *friendly* الاسم الحاسوبي @ تعني موجود في *scs-net*. عنوان الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي و *org* هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي.

#### 4- مخدم ويب أو الحاسب المضيف (*server*):

وهو عبارة عن العتاد المتعلق بالكمبيوتر من جهة والبرامج من جهة أخرى ، وهذا المخدم يخزن ويوزع البيانات للكمبيوترات الأخرى المربوطة مع الشبكة في جميع أنحاء العالم. مثل مخدم الجمعية المعلوماتية السورية وعنوانه ( *proxy* *.scs.net*).

#### 5- متصفح الويب (*browser*):

يعتبر متصفح ويب أحد تطبيقات الإنترنت وهو عبارة عن برنامج يستطيع من خلاله الفرد المشترك بالشبكة الحصول على المعلومات اللازمة وتبادلها ويكون مزود بمحرك بحث يتعاطى مع كرت يركب إلى جهاز الكمبيوتر يسمى مودم وهو الباعث والمستقبل للبيانات في جهاز الكمبيوتر منه إلى شبكة الإنترنت والعكس. ويمكن هذا البرنامج من استعراض نصوص وصور ومعلومات أخرى

عادة على موقع أو صفحة إنترنت أو شبكة محلية. يمكن للنصوص والصور أن تحتوي أيضاً على وصلات لصفحات أخرى في الشبكة.

يُمكن المتصفح من الدخول السريع والسهل إلى معلوماتٍ متوفرةٍ في موقعٍ وصفحاتٍ عديدةٍ بطريقةٍ اختراق هذه الوصلات. كما يقوم المتصفح بإجراء فورمات على المعلومات لعرضها ولذلك فإن مُظهر الصفحة يختلف من متصفح لآخر. هناك بعض المتصفحات متاحة للكمبيوتر الشخصي مثل *Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Opera, and Netscape*.

#### 6- خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية:

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية وأن الشركة التي تملك موقعاً تجارياً تخلق انطباعاً لدى العملاء عن قوة الشركة وأن هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دولياً؛ ذلك أن الإنترنت تلغي الحدود وتقرب المسافات. أن انطباع المستهلكين يتحدد من خلال واجهة الشركة على الموقع الأمر الذي يحدو بالشركة للاعتماد على مصممين بارعين للحصول على موقعٍ جذابٍ على الشبكة العنكبوتية. هذا الأمر يحتاج إلى تخطيطٍ فائقٍ ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطواتٍ لتأسيس وإطلاق موقعٍ تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

أ- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

ب- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث

تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

ج- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

د- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

هـ- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد.

و- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

ز- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

ح- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

ط- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.

ي- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

## رابعاً: مهارات التسويق الإلكتروني

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها: البيع- الإعلان- الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة- بيانات عن سياسات المنتج الجديد- خدمة العملاء- بحوث التسويق - التوزيع- الشراء- التسعير. وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهاراتٍ منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت وإتقان اللغة الإنكليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي. ووفقاً لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادة ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملاً مهماً لارتباط المستهلك به. والحاجة إلى مهارة التطوير بشكلٍ سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت للحصول على زائرٍ للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.

ويحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم لاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي، وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها.

كما أنه على العامل بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزاً للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فردٍ في العالم.

وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكلٍ علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل. بل لا بد من تركيز استراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع. كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء. وتهتم الشركات المسوقة إلكترونياً بالتأثير على الجانب النفسي للعملاء والتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها ، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة.

#### **خامساً: المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني:**

أن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

- 1. اللغة والثقافة:** وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.
- 2. الإدارة الجيدة:** يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

3. **السرية والخصوصية:** وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعمل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.

4. **القوانين والتشريعات :** وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

بعد هذه العجالة في موضوع التسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية من البنية التحتية والكوادر المتخصصة للعمل في مجال التسويق الإلكتروني والعوائق التي تعترض عملية التسويق الإلكتروني بشكلٍ عام، سنعالج في الفقرات القادمة عملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية، وما هي المعوقات التي تحد من انتشاره في المنطقة العربية ومنها سورية.

## الفصل السادس واقع التسويق الإلكتروني في البلدان العربية

### مقدمة:

أن ثورة المعلومات هي القوة الأساسية القادمة لجميع الدول، ومن خلال هذه القوة تستطيع البلدان تحريك عسا اقتصادها وتوفير فرص العمل لشعوبها، وجذب رؤوس الأموال من جميع دول العالم. كما أن الشركات لا تتخذ قراراتها عشوائياً، بل تعتمد على الكمية الهائلة من المعلومات التي لديها لاتخاذ القرارات السليمة. ما هو سبب تأخر البلدان العربية في ثورة المعلومات؟ وما هي المعوقات الأساسية التي تعيق التسويق الإلكتروني في البلدان العربية؟ وما هي منعكسات التسويق الإلكتروني وآثاره الاقتصادية؟<sup>(1)</sup>.

### أولاً: حالة التسويق الإلكتروني وأسباب تأخرها في البلدان العربية

تختلف صورة التسويق الإلكتروني في البلدان العربية عن باقي بلدان العالم ، إذ أن العديد من الشركات العربية بعيدة عن عملية التسويق الإلكتروني. والسبب هو تخلف البلدان العربية عن ركب التعاملات الإلكترونية. والسبب في هذا التأخر يعود إلى أسباب عديدة منها : ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وعدم وجود الخبرة الكافية والافتقار للاستقرار التشريعي لهذه الدول وعدم وجود آلية وقوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية، وكذلك القيود المفروضة على المستثمرين التي تحد من نقل الأرباح والمطالبة بتدويرها داخل البلد.

لقد دلت الإحصائيات عن استخدام شبكة الإنترنت في البلدان العربية بأنها تشكل نسبة 0.6% من تعداد السكان بينما في الدول المتطورة، فإن النسبة

(1) يراجع في ذلك :

- د. أحمد محمد غنيم ، مرجع سبق ذكره.
- د . عماد عيد ، مرجع سبق ذكره.
- د . فاروق عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره.

تبلغ 88% من تعداد السكان. والسبب في هذا الفرق أن البلدان المتطورة أوجدت البنية التحتية للإنترنت وبتكلفة تجعلها في متناول الجميع. والفرق شاسعا بين البلدان العربية وتلك المتطورة، حيث يأتي على رأس الدول العربية، الإمارات المتحدة بحيث بلغت نسبة المشتركين بالإنترنت 24.44% من تعداد السكان فهي تحتل المرتبة 22 من بين دول العالم ومن المتوقع أن يصل العدد إلى 38% من عدد السكان بحلول عام 2005، يليها كل من مصر، البحرين، قطر، الكويت ومن ثم لبنان. وبلغ مجموع مستخدمي الإنترنت في البلدان العربية حتى نهاية عام 2002 حوالي 3.54 مليون مستخدم.

كما يرتبط بهذا الموضوع المتعلق بالبنية التحتية انتشار الحواسيب المضيفة (المخدمات) في العالم العربي بحيث تتفاوت النسبة بين البلدان العربية فالعدد في الإمارات المتحدة يقترب من المعدل العالمي بينما في دول عربية أخرى لم تدخل بعد في وضع الحواسيب على الإنترنت

ويرتبط بعدد الحواسيب المضيفة عدد مزودي الخدمة على الإنترنت (*Internet Service Providers*) الموجودين في كل بلد عربي حتى عام 1999 أن بعضها يعتمد سياسة مقدم الخدمة الوحيد وبعضها الآخر يتجه إلى منح القطاع الخاص إمكانية تقديم هذه الخدمة بهدف تحقيق المنافسة والجودة ورخص الأسعار وهذه الخدمة متغيرة حسب تغيرات السوق.

كما نميز في هذا السياق أهم المداخل للتسويق الإلكتروني وهي البوابات *Portals* التي تحتوي على مداخل التجارة الإلكترونية والمصارف والدعاية كما تحتوي على روابط لمواقع المتاجر الإلكترونية العربية *Links* وهذه البوابات يمكن أن تكون موجهة لكل الدول العربية وتساهم بالتجارة البينية ويمكن أن تكون محلية وبعض البوابات تعمل باللغة العربية والإنكليزية أو الفرنسية وبعضها باللغة الإنكليزية فقط .

أن هذه البنية التحتية المتواجدة في الدول العربية مقارنة بالدول المتطورة تشكل بنية ما تزال في بداية الطريق الأمر الذي تنعكس آثاره على مستوى التسويق الإلكتروني ونموه، ففي استطلاعٍ في الجزائر حول ما إذا كان المشاركون بالاستطلاع يعرفون موقع ويب للتسويق الإلكتروني كان الجواب 90.14% بأنهم لا يعرفون مقابل 9.86% وهذا ما يؤكد أن المتاجر الافتراضية في الجزائر كما هو في غالبية البلدان العربية لم ترقَ بعد إلى المستوى المطلوب في التسوق الإلكتروني. ذلك أن أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض والإعلان فقط وبذلك هي تمارس عملية التسويق الإلكتروني بشكلٍ غير كامل. أن دورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالإعلان والعرض فقط إذ لا بد من إتمام العملية حتى إيصال المنتج إلى المشتري في المكان والزمان المناسبين. وبسبب عدم وجود بنية لوجستية كاملة في البلدان العربية فإن أغلب المتاجر الإلكترونية تكفي بتنفيذ نصف دورة التسويق الإلكتروني. وهو ما يطلق عليه البعض التسويق الإلكتروني الساكن. ويقسم الباحثون المتاجر الإلكترونية العربية إلى ما يلي:

- أ- متاجر تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط.
- ب- متاجر تمارس التسويق الإلكتروني الكامل من حيث العرض والبيع والتسوية المالية بواسطة البطاقات الائتمانية وهي قليلة جداً.
- ج- متاجر تتيح للعملاء الاتصال معها بواسطة البريد الإلكتروني للتعرف على المنتجات وتتم عملية البيع والشراء والدفع والتحصيل بطرق غير إلكترونية كالبريد العادي، وأغلب المتاجر العربية تقوم على هذا النمط.
- د- متاجر إلكترونية انتقالية تقوم بعمليات البيع والشراء والاتفاق بواسطة شبكة الإنترنت غير أن عملية الدفع تتم عند التسليم وهذه المتاجر تسعى لتطوير

خدماتها لتصبح متاجر إلكترونية كاملة من خلال توفير التجهيزات اللازمة وتحقيق الأمن المالي الكافي.

وعلى الرغم من التأخر النسبي للبلدان العربية غير أن بعض الشركات بدأت ببناء قاعدة للتجارة الإلكترونية في عدد من القطاعات مثل البتروكيماويات، الغاز، المناجم، التعدين. ومن بين الشركات التي تستخدم التجارة الإلكترونية في مجال التسويق وتنمية الأعمال وتنفيذ العقود هي شركة (أرامكو). أما في مصر فقد تم بناء عشرة مواقع ظهرت عام 1998 لتقديم التعاملات التجارية، وقد ازداد العدد ليصبح 184 موقعاً عام 2000 غير أن المواقع التي تقوم بالبيع فعلياً يتراوح بين 10-20 موقعاً.

وفي تونس تطور عدد مستخدمي الإنترنت ليصل إلى 570000 مستخدم عام 2003. وقد قامت الحكومة بإنشاء اللجنة الوطنية للتجارة الإلكترونية عام 1997 بغية اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتطوير هذا المجال وذلك لتحقيق ما يلي:

- تسهيل التصدير باستخدام التقنيات الحديثة.
- إنجاز تجربة نموذجية للتجارة الإلكترونية.
- وضع إطار قانوني ملائم (القانون رقم 83 لعام 2000 المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية).
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات التونسية.

**وقد تمكنت تونس من إنجاز بعض التقدم في هذا المجال:** إحداث وسيلة دفع إلكترونية (الدينار الإلكتروني) والذي أسهم في تنمية التجارة الإلكترونية بمختلف أشكالها. ودفع فواتير الماء والكهرباء عبر الإنترنت.

أما في الجزائر، فقد بدأت عملية الربط مع شبكة الإنترنت في آذار 1994 عن طريق مركز البحث والإعلام التقني التابع لوزارة التعليم العالي، الذي عمل على

إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية. وقد بلغ عدد المستخدمين للشبكة عام 2002 حوالي 250000 مستخدم والمشاركين حوالي 45000 مشترك أي حوالي 0.60% من عدد السكان وقد قام المركز بالتحضير لخوض غمار التجارة الإلكترونية من خلال تنمية البرامج وبناء المواقع التجارية، أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة.

واعتماداً على هذه الأرقام عن استخدام الإنترنت في البلدان العربية فقد تفاوت حجم التسويق الإلكتروني فيما بينها بحيث تصدرت دول مجلس التعاون الخليجي رأس القائمة بمبلغ مقداره 1.3 مليار دولار تليها مصر بمبلغ 500 مليون دولار فيما كانت الدول العربية الباقية توزع المبلغ الباقي البالغ 3 مليار دولار ويتوقع أن يصل الرقم إلى 5 مليارات دولار نهاية عام 2007.

لقد بدأت بواكير المواقع الإلكترونية العربية بالظهور لتوفير التسويق الإلكتروني، غير أن هذه المواقع تفتقد للاحترافية والنضج، الذي تتمتع به المواقع العالمية المشهورة، مثل أمازون دوت كوم وغيرها. وقد تكون هذه المواقع تستنسخ بعضها البعض بغية إقناع المستخدمين بممارسة التسويق الإلكتروني، وترتكز أهمها على الكتب وألبومات الصور والأغاني والموسيقى، والأفلام، والبرمجيات وبعض المواد الترفيهية الأخرى. أن إجمالي الإنفاق العربي في مجال التجارة الإلكترونية لا يزيد عن 95 مليون دولار سنوياً. وأكثر المتعاملين في هذا المجال ينفقون لشراء برامج الحاسب الآلي بنسبة 70% والنسبة الباقية للهدايا والكتب. وأن 80% من المشتريات تتم من مواقع غير عربية .

ومن المواقع الرائدة في منطقتنا العربية هي موقع مكتبة النيل والفرات التي أنشأت 1998 في بيروت وقد أكد مدير الشركة أن حجم الأعمال الإلكترونية العربية ضئيل مقارنة بالغرب ، والسبب يعود إلى ضعف الإمكانيات وقلة انتشار

الإنترنت. لقد تطور هذا الموقع حتى أصبح يقبل وسائل الدفع التقليدية وهي بطاقات الائتمان العادية بالإضافة إلى بطاقات الدفع الافتراضية المخصصة للشراء عبر الإنترنت . يمثل نمو التسويق الإلكتروني في هذا الموقع ما نسبته 25% سنوياً وهو معدل يبشر بالزيادة المطردة.

أما موقع *uaemail.com* في الإمارات المتحدة فقد لاقى بعض النجاحات، حيث لم يقتصر على بيع الكتب والبرمجيات بل تعدى ذلك إلى بيع السيارات والهواتف النقالة. ويقوم بتوفير كافة المنتجات للزبون الإلكتروني داخل وخارج دولة الإمارات المتحدة. أن هذا الموقع لا يعاني من محدودية للانتشار الإقليمي والعالمي بل يتلقى الطلبات من مختلف دول مجلس التعاون الخليجي والسعودية بحيث يتم إرسالها بواسطة التوصيل السريع. غير أن هذا الموقع لم يعتبر - على حد تعبير المدير التنفيذي- أن استخدام البطاقات حلاً ناجحة بسبب فقدان الأمان عبر الشبكة، لذلك يقتصر على التعاملات بالطرق النقدية العادية. أن هذا الموقع كغيره من المواقع العربية، يقوم بعرض المنتجات باللغة الإنكليزية، لأن المواصفات بالأساس بالإنكليزية، وهذا ما يتعذر توفيرها باللغة العربية.

أن هذه البوادر العربية في مجال المواقع المخصصة على الشبكة العنكبوتية، واستخدام بطاقات الدفع الإلكترونية، تعتبر واعدة في مجال التسويق الإلكتروني، وأن مسألة تطور الأسواق الإلكترونية في المنطقة هي مسألة وقت، ذلك أنها تحتاج إلى مزيد من الوقت للوصول إلى مرحلة الدول المتطورة في هذا المجال.

#### ثانياً : المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربية

هناك العديد من المعوقات التي تعترض عملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية التي تشكل المتطلبات الأساسية في حقل التسويق الإلكتروني وهي مشكلة ثلاثية الأبعاد تتمثل كما يلي:

## 1- متطلبات البنى التحتية:

وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها. غير أن الجهود العربية في هذا المجال تتواصل لبناء البنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني. غير أننا لا نستطيع القول بأن الكثير قد تحقق في هذا المجال، إذ ما تزال غالبية الدول العربية تعاني من مشكلات البنى التحتية في حقل الاتصال والحوسبة، فقد بينت الدراسات بأن عدد المخدمات الآمنة في العالم العربي ضعيف فهو بالأحاد لكل دولة، ذلك أن الأعمال الإلكترونية *e-Business* تتطلب تبادل معلومات خاصة بالأعمال التجارية والتي تحتوي على أسرار تجارية وصناعية وتداولات مصرفية كان لا بد من أن تكون المخدمات أو الحواسيب المضيفة آمنة *Secure* وأن تكون هناك بنية تحتية للاتصالات آمنة *Public Key Infrastructure* (*PKI*) هذه البنية تقوم على وجود مخدمات آمنة إضافة لوجود الطرف الثالث *Third Party* الذي يضمن الجهات المتعاملة مع بعضها على الإنترنت وضمان البرمجيات. لذلك على البلدان العربية العمل على تقوية كفاءة قطاع الاتصالات فضعفها يؤثر في قدرة وأداء القطاعات الاقتصادية الأخرى. كما يتوجب زيادة الإنفاق العام على البنية المعلوماتية وإيجاد البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالإنترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، كما يتوجب تخفيض تكلفة الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك فإن البلدان العربية تعاني من النقص أو عدم الاستثمار الكافي للكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع متطلبات البناء التقني الفاعل ، مع غياب استراتيجيات إعادة بناء مساقات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعاً.

أن الحاجة للتحويل إلى تطبيقات التسويق الإلكتروني عن غيرها من أشكال التسويق الأخرى تحتاج إلى نوعية من العاملين تختلف عن غيرها. فكلما كثرت مراحل التبادل التجاري الإلكتروني، زادت الحاجة إلى مهارات محددة ومؤهلة للتعامل مع هذه المبادلات. ولا تمتلك البلدان العربية شأنها في ذلك شأن بقية بلدان العالم النامية حتى الآن أيدي عاملة متعددة المهارات في كافة المجالات المتصلة بالإنترنت حتى وأن كان البعض متقدماً في مجال بناء هذه الطاقات. كما تشهد معظم الدول العربية والنامية بشكل عام نقصاً ملحوظاً في عدد الأفراد الملمين جيداً بتقنيات الكمبيوتر والمعلومات. لذلك فإنه يتوجب تكثيف الموارد البشرية ذات الكفاءة والخبرة العالية وهو شرط أساسي للبيئة المواتية للتسويق الإلكتروني وأن تنمية رأس المال البشري هي بالأساس عملية تعليمية يتزود فيها الفرد بالأسس العلمية المطلوبة، وهي ثانياً عملية قدرات فنية تدريبية يكتسب فيها الفرد مهارات علمية متخصصة وهي ثالثاً عملية إدارية يتم فيها تأهيل الأفراد لإدارة وتنفيذ النشاط الإنمائي بجوانبه المختلفة وهي أخيراً مسألة سلوكية تهدف إلى التأثير في السلوك الاجتماعي للفرد وتنمية القيم المطلوبة.

ومن المشكلات التي تعاني منها البلدان العربية أيضاً إضافة إلى ذلك احتمال وجود معدل دوران مرتفع لموظفي تقنية المعلومات. كما تفتقر الجامعات إلى التجهيزات اللازمة لتوفير التدريب المطلوب في مجال تقنية المعلومات الذي يحتاجه القطاع الخاص. كما تشكل اللغة عائقاً أمام استخدام الإنترنت في البلدان العربية والنامية لأن معظمها يعمل باللغة الإنكليزية.

قبل البدء بالتسويق الإلكتروني يتوجب على الحكومات العربية بناء بنية تحتية قوية من وسائل حديثة من شبكات اتصال وتوفير الإنترنت ومراكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع. ويجب على

البلدان العربية بناء قاعدة معلومات لتبادل وتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة . فمن خلال استبيان تم في الجزائر مثلاً كان الاستفسار عن مدى الصعوبات (الانقطاع أثناء الاستخدام، بطئ ظهور الصفحات، صعوبة تصفح المواقع، صعوبات التعامل مع البريد، صعوبة الحصول على المعلومات ، وصعوبة التعامل مع الويب) التي يتلقونها أثناء الاستخدام فكانت النسبة الكبرى في الصعوبات التي تتمثل ببطء ظهور صور الصفحات بنسبة 42% أما الصعوبة الثانية فعاتت إلى انقطاع الاتصال أثناء الاستخدام للشبكة بنسبة 33% والسبب يعود إلى ضعف بنية الاتصال وعدم التحكم في تقنيات الاتصال بالقدر اللازم . والصعوبة الثالثة تمثلت بصعوبة الحصول على المعلومات بنسبة 13.48 والسبب يعود إلى جهل قواعد البحث في المحركات. والصعوبة الرابعة تمثلت بصعوبة استخدام برامج التصفح واستخدام برامج البريد الإلكتروني وصعوبة التعامل مع الويب بنسبة 11.22 ويعزى ذلك إلى أن المستخدمين حديثي العهد باستخدام الإنترنت وتقصمهم الخبرة في ذلك.

كما يتصل بهذا المطلب الحاجة إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، سواء محلية أم عالمية. والتسويق فن يصعب ممارسته إن لم يتوفر له المختصون في هذا المجال. وهذه الناحية تشكل إحدى الصعوبات التي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني والعاملين فيه في الوطن العربي. أن ما يحدث في الشركات العربية هو فقط اجتهاد تسويقي غير مدعم بالتخصص ، وأحياناً يكون هناك تخبطاً حقيقياً في استخدام الطرق والوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الإنترنت التي ربما لا تكون الأسلم والأفضل للتعريف بماهية الرسالة التي يرغب العامل في إدارة التسويق إيصالها. ولا تخرج هذه الوسائل عن كونها تجربه وانتظار النتائج وردة الفعل، كما لا تخرج عن

كونها أسلوب الخدعة والإغراء مثله مثل عمليات التسويق التقليدي وفقاً لرأي صاحب إحدى الشركات.

ويضاف إلى هذه الصعوبات المتعلقة بالبنى التحتية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربية ، عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبدل خدمات الاتصال وخدمات تزويد الإنترنت، وهو عامل حاسم لزيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود السوق التجارية الإلكترونية العربية ؛ أن هذه السوق ليست فقط سوق المواقع التجارية على الشبكة ، بل هي بالأساس سوق المستخدم أو الزبون الذي يساهم في بقاء وتطور هذه المواقع والذي يكون فيها أسعار الاستخدام للشبكة الدولية عاملاً حاسماً في تحديد بقاء وتطور هذه المواقع. تسعى الدول كافة لخفض أسعار الإنترنت بينما الأسعار في بعض الدول العربية ما زال مرتفعاً ولكن بعض الدول العربية بدأت تشهد تخفيضاً لأسعار استخدام الإنترنت. والجدول التالي يبين الأسعار المقارنة للاشتراك الشهري أو الساعي لبعض الدول العربية مع الدول المتطورة بالدولار الأمريكي.

ويلاحظ في الآونة الأخيرة اتجاه نحو تخفيض الأسعار الهاتفية في سورية ومصر ولبنان وخصخصة الاتصالات في بعض الدول العربية مثل عمان للتوجه نحو مجتمع المعلوماتية والأعمال الإلكترونية بشكل أكبر.

## 2- متطلبات تنظيمية:

هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص. ذلك أن المؤسسات التشريعية العربية لم تقف إلى الآن وقفة شمولية أمام مفرزات عصر المعلوماتية وآثاره على النظام القانوني ويسود منطق التشريعات المبتسرة والحلول الآنية الجزئية بدلاً من الحلول الشاملة. أن استراتيجية التعامل مع موضوعات تقنية المعلومات، كالتجارة الإلكترونية مثلاً،

يتعين أن ينطلق من إحاطة شاملة بما يتصل بالموضوع مناط البحث ومحل التدابير، إذ كيف يكون تشريع التجارة الإلكترونية مثلاً ذو فعالية وملائمة إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت أو كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجبة الوسائل الإلكترونية، ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب كبينة في الإثبات.

وفي استطلاع للرأي في الجزائر تبين بأن نسبة 29.29% من المستجوبين لا يقبلون إرسال معلومات البطاقة الائتمانية عبر شبكة الإنترنت بسبب انعدام أمن الشبكات وغياب القوانين الجزائية التي تعاقب على هذه الجرائم، بسبب النقص التشريعي في البلدان العربية.

أن هاجس الأمانة هو أحد الأسباب التي تقف عائقاً أمام تطور التسويق الإلكتروني بالصورة المأمولة، ذلك أن السبيل لحل هذه المشكلة تتمثل في توفير الأنظمة التي تنظم التعاملات الإلكترونية، وتضمن حقوق المتعاملين بحيث تعزز الثقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية. لا بد لتخطي هذا العائق من إطار قانوني للتجارة الإلكترونية والصفقات المبرمة عن طريقها بصورة تتحدد من خلال حقوق المتعاملين والتزاماتهم مع إيجاد آلية لحل النزاعات بالإضافة إلى اعتماد التوقيع الإلكتروني. لذلك يتوجب على البلدان العربية سن التشريعات اللازمة بغية الحرص على تطبيق أحدث التقنيات من حلول تشريعية وبرامج أمنية لدى الشركات المنخرطة بالتسويق الإلكتروني ولا سيما في ظل تصاعد الهجمات الإلكترونية.

كما أن عامل الخصوصية والسرية من العوائق الأساسية التي تتطلب تشريعاً يحمي سرية المعلومات وخصوصيتها. يضاف إلى ذلك أمن استخدام البطاقات الائتمانية ووقوعها بيد المحتالين والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويره. لقد بنيت

محاولاتٍ جادة لمكافحة ذلك عبر مزيجٍ من تقنيات التشفير والأنظمة القانونية باستخدام التوقيع الإلكتروني المنصوص عليه في بعض القوانين التجارية سواء على المستوى المحلي العربي أو العالمي ؛ إذ لا يمكن أن يزدهر التسويق الإلكتروني بلا التوقيع الإلكتروني، إلا إذا كان الأمر يتعلق بالترويج لسلعة أو لخدمة ما. ويحتاج التوقيع الرقمي الإلكتروني إلى ضمانات توفر الحماية لمن يوقع إلكترونياً. كل ذلك يتطلب تدخلاً تشريعياً من قبل البلدان العربية بغية توفير الحماية والأمان أثناء استخدام شبكة الإنترنت للأغراض التجارية، واعتراف التشريعات بما أنتجته التقنيات الحديثة كمستندات لإثبات التصرفات القانونية لحماية المتعاملين وهذا من شأنه أن يساهم بتطوير عملية التسويق الإلكتروني، حتى تستطيع المؤسسات الاقتصادية العربية أن تدخل معترك المنافسة الدولية. وسنرى في الفقرات القادمة ما هي الخطوات التشريعية التي يتوجب على البلدان العربية إتباعها لمجارات التطور التقني لعملية التسويق الإلكتروني؟.

### 3- متطلبات تنافسية:

يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية. أن هذا المطلب وإن كان يعتمد ابتداءً على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية العربية، فإن بناء المشاريع الإلكترونية العربية لا يعكس إقراراً حقيقياً بأهمية هذا المطلب، ذلك أن المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة، لأن وجوداً دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة. ومع ذلك فإن مئات المواقع العربية، عبر تجاوز مشكلة اللغة قامت باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة خاصة بالبيئة العربية الأمر الذي مكنها من دخول السوق الإلكترونية. وقد شاع تأسيس المتاجر الافتراضية على الشبكة،

أبرزها متاجر الملابس والحلويات، كبعض المتاجر والمكتبات المصرية، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، إخبارية وإعلانية وتسويقية للعديد من السلع في مقدمتها المجالات ومنتجات التقنية من الأجهزة والبرمجيات وتعد مشروعات الأسواق الإلكترونية (منصات استضافة مواقع البيع الإلكتروني) في دبي، الكويت، السعودية، الأردن أكثر المشروعات التسويقية الإلكترونية طموحاً ويتوقع أن تحقق نماءً جيداً في مجال التسويق الإلكتروني .

وبناءً عليه فقد أشار نائب شركة النهل للكمبيوتر في السعودية، بأن شركته سوف لن تتوانى بتقديم كل أشكال الدعم لنمو وازدهار التسويق الإلكتروني. غير أن نائب رئيس شركة نسمة الوطنية للاتصالات المتقدمة بالسعودية، يرى بأن دول العالم الثالث بحاجة إلى أن تستوعب التسويق الإلكتروني وأن تتبنى تطبيقاته، ذلك أن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى استثمارات ضخمة، ورؤية منفتحة أكثر تقبلاً للأفكار التقنية العصرية، بالإضافة إلى التخطيط الشامل والعمل الجاد والمتواصل للنهوض والوصول إلى درجة المنافسة الدولية .

أن هذا المستوى لعملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية من حيث العدد المتزايد لمحركات البحث التي تم إنشاؤها وتزايد عدد مزودي خدمات الإنترنت وانتشار المواقع المخصصة على الشبكة العنكبوتية ومستوى المعرفة النسبي للعاملين على الأجهزة في مجال التسويق والوعي النسبي أيضاً لعامة أفراد المجتمع لعملية التسويق الإلكتروني تعتبر مبشرة وواعدة لمستقبل التسويق الإلكتروني في البلدان العربية الأمر الذي يساهم في دعم المؤسسات التجارية العربية والقدرة على المنافسة الدولية إذا ما توافرت الأرضية الصلبة للتسويق الإلكتروني، وتم تدارك بعض النواقص للوصول إلى مصاف الدول المتطورة في هذا المجال.

### ثالثاً: التشريعات العربية ومراحل مواكبة التسويق الإلكتروني

الإنترنت بوابة بلا حرس بل ساحة إجرام تتحدى الأجهزة الأمنية بثغرات قانونية كبيرة ، الأمر الذي أتاح لمافيا الجرائم التجول من خلالها دون رقيب أو حسيبٍ. ويؤكد الخبراء أن الجرائم الإلكترونية تزداد كلما توغل العالم في استخدام الإنترنت وقد حققت هذه الجرائم من نصبٍ واحتيالٍ وغسيل أموال ، خسائر فادحة للاقتصاد في العالم العربي كما هو الحال في بقية أجزاء العالم.

وما يزال القائمون على التشريع في العالم وخصوصاً في الوطن العربي عاجزين عن إصدار التشريعات التي تتناول الجرائم الإلكترونية وغيرها من الثغرات القانونية المتعلقة بسرية المعلومات والخصوصية التي تقوم على سرقة المعلومات الخاصة بالأفراد والشركات والبنوك، وتنظيم المعاملات الإلكترونية في ظل انفتاح الأسواق ، والحفاظ على حقوق الملكية وتنظيم مختلف جوانب هذه التجارة ، ابتداءً من إنشاء المواقع على شبكات الاتصال الإلكترونية وتسجيل عناوينها ونظم التعاقد الإلكتروني وإثباته وإجراءات تأمينها ، حتى نظم السداد للمدفوعات وضمن تنفيذ التعاقد وحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية والمعاملة الضريبية والجمركية للمعاملات الإلكترونية وتحديد الاختصاص القضائي بمنازعات عقود التجارة الإلكترونية.

لذلك لا بد من تعاونٍ جاد بين الدول المعنية لإصدار القوانين الرادعة في مجال جرائم الإنترنت وتعاون بين الأجهزة القضائية وأجهزة الشرطة في هذا المجال. وكذلك لا بد من تعاون البلدان المعنية لتنظيم مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق وغيرها من الأعمال الإلكترونية. وفي هذا الإطار فإنه على البلدان العربية أن تسعى بالتعاون مع غيرها من دول العالم لوضع التشريعات الملائمة

للتسويق الإلكتروني وأن تدرجها على أجندة الجهات التشريعية والبحثية لدى إعداد الإطار القانوني الناظم للتجارة الإلكترونية.

### 1- الموقف القانوني من الرسائل الإلكترونية:

أن عدم الاعتراف بقانونية هذا النمط من الرسائل يؤدي إلى إضعاف عملية التنظيم الكافي للتجارة الإلكترونية ؛ إذ يشكل ذلك خرقاً حقيقياً في النظام القانوني للتسويق الإلكتروني ، وهذا التنظيم يجب أن يكون مكافئاً للتنظيم القانوني لوثائق التجارة الورقية التقليدية . أن هذه المشكلة تزداد تعقيداً وتتعمق لدى تطبيق قوانين التجارة التقليدية في بيئة التجارة الإلكترونية ، على نحو يتسبب في إعاقة تطور التجارة الإلكترونية.

**من جهة ثانية ،** يمكن عن طريق البريد الإلكتروني إرسال عدد هائل من الرسائل بسرعة فائقة ، وهذه الخاصية سمحت بإساءة استخدام هذا الأسلوب مما دفع الحكومات إلى وضع التشريعات الملائمة بغية الحد من هذه الإساءات بحيث تفرض الدول أن يكون المرسل قد حصل على بريد المرسل إليه شخصياً من خلال عملية شراء أو مفاوضات سابقة بينهم، فإذا كانت هذه التشريعات لم تصدر بالدول العربية بعد فإنه يتوجب أن تدرج على أجندة التشريعات العربية لمعالجتها ووضع القواعد القانونية اللازمة لها. فمن بين المشكلات التي تطرحها هذه الناحية هي تكرار الإعلانات المرسلة ، إرسال رسالة إلى المرسل إليه وإيهامه بأنها مرسلة من عنوان آخر غير المرسلة منه وغير ذلك من المشكلات.

### 2- التعاقد بالطرق الإلكترونية:

تواجه التجارة الإلكترونية صعوبات من حيث اعتراف القوانين التقليدية بقانونية إبرام العقود بهذه الوسيلة الإلكترونية لذلك على المشرعين في البلدان العربية

العمل من أجل سن القوانين الملائمة للتعاقد بالطرق الإلكترونية ، والاعتراف بقانونية الإثبات وصحة وقانونية التوقيعات الإلكترونية ، ذلك أنه لما كان إبرام العقد يتم على الشبكة العالمية فإن أول ما يثير الاهتمام في هذا المجال هو حجية هذه المحررات والعقود التي لا تتضمن أي توقيع مادي عليها. وقد استخدمت بعض الحلول المتوافقة مع طبيعة التجارة الإلكترونية حيث تم استخدام التوقيعات التناظرية أو الرموز الرقمية غير أنه لا تعرف النظم القانونية القائمة التوقيعات الإلكترونية.

وقد تضمنت القواعد النموذجية للتجارة الإلكترونية التي وضعتها اليونسترال وفي بعض الدول المتقدمة قواعد تقضي بالمساواة بالقيمة بين التعاقدات التقليدية والإلكترونية وحجية التوقيعات الإلكترونية وأجازت بعضها عمليات التشفير التي تكفل حماية التوقيع من الالتقاط أثناء عبوره شبكة الإنترنت. ويعد العقد *Click* *Wrap Contract* الأكثر شيوعاً للعقد الإلكتروني وهو مصمم لبيئة النشاط على الخط كما في حالة الإنترنت وذلك بوجود وثيقة العقد مطبوعة على الموقع متضمنة الحقوق والالتزامات لطرفيه منتهية بمكان متروك لطباعة عبارة القبول أو الضغط على إحدى العبارتين أقبّل أو لا أقبّل ؛ بحيث يستخدم العقد الإلكتروني لكافة التصرفات محل الاتفاقات على الشبكة وبشكل رئيس إنزال البرامج أو الملفات على الشبكة ، الدخول إلى خدمات الموقع وتحديداً التي تتطلب اشتراكاً خاصاً في بعض الأحيان أو مقابل مالي أو لغايات الحصول على خدمة ، وكذلك لإبرام التصرفات القانونية على الخط كالبيع والشراء والاستئجار وطلب القرض والحوالة المصرفية وإبرام بوالص التأمين وغيرها.

ويثير العقد بعض المشكلات المتعلقة بعدم اطلاع بعض المستخدمين على الشروط فعلياً وعدم معرفتهم بقواعد الإثبات القائمة لهذه الشروط المخزنة داخل

النظم كشروط نموذجية تثبت عناصر والتزامات التعاقد ، بسبب عدم التوقيع عليها وعدم ثبوت حجيتها لشخص بعينه وثبوت عدم مناقشتها بين الأطراف .

كل ذلك وغيره استوجب تدخلاً تشريعياً لتنظيم آلية إبرام العقد وشروط حجته وموثوقيته إن من قبل دول العالم أو من قبل الدول العربية. الأمر الذي يسرع في انتشار التجارة الإلكترونية بما فيها من فوائد من حيث الاستغناء عن المستندات الورقية وسرعة في الإنجاز ، وغيرها من الفوائد.

### 3- الاختصاص والولاية القضائية:

تشير التجارة الإلكترونية باعتبارها تجارة بلا حدود مشكلة الاختصاص القضائي بسبب حقيقة أن القوانين في كل دولة هي قوانين ذات نطاق إقليمي، محصور في حدود إقليم الدولة المعنية. هذه المشكلة تثار بمناسبة العقود المبرمة حيث يمكن أن يكون طرفي العقد في دولتين مختلفتين ويتم التعاقد بينهما عبر شبكة الإنترنت لذلك لا بد من إصدار القوانين التي تحدد القانون المختص بفض النزاع حول هذه العقود. كما تثار هذه المشكلة فيما يتعلق بالجرائم الإلكترونية التي تحاك خيوطها عبر شبكة الإنترنت عندما يقوم الجاني بالعملية الجرمية من خارج حدود الدولة التي وقعت فيها الجريمة. كل ذلك يستتبع تدخلاً تشريعياً من جانب الدول وتعاوناً لتحديد الاختصاص القضائي ، وهذه القوانين يجب أن تدرج ضمن خطة التشريع للبلدان العربية لمواجهة مختلف المسائل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

### 4- الإثبات للتصرفات القانونية:

تقوم العقود بوجه عام من حيث أركانها على ضرورة توفر ركن الرضا والأهلية والمحل والسبب المشروع. وقد أثارت وسائل الاتصال الحديثة التساؤل

حول صحة انعقاد العقد بواسطتها على شبكة الإنترنت وحجية الرسائل الإلكترونية والبريد الإلكتروني وإثبات الانعقاد.

بوجه عام فإن البناء القانوني للتشريعات في حقل التعاقد والإثبات لم يعرف الوسائل الإلكترونية وتحديداً تلك التي لا تتطوي على مخرجات مادية كالورق وجاء مبناه قائماً على الكتابة ، المحرر ، التوقيع ، الصورة ، التوثيق ، التصديق ، السجلات ، المستندات الورقية ...إلخ ، وجميعها عناصر ذات مدلولات مادية وإن سعى البعض لتوسيع مفهومها بحيث تتسع للوسائل التقنية، كما أنها وإن شملت الوسائل التقنية ذات المستخرجات التي تتوفر لها الحجية، فإنها لا تشمل الوسائل ذات المحتوى الإلكتروني البحت، وبشكل مجرد بعيد عن بعض الحلول المقررة تقنياً وتشريعياً في النظم المقارنة التي نظمت هذا الحقل. وإمكان توافق التشريعات العربية والوطنية مع هذا التطور يتطلب دراسة مسحية لكافة التشريعات دون استثناء لضمان عدم تناقض أحكامها ولا تكفي الحلول المبتسرة لأن من شأنها إحداث الثغرات ، واحتمال التناقض في الاتجاهات القضائية.

#### 5- حماية المستهلك :

وذلك فيما يتعلق بنصوص التشريعات المتصلة بحقوق وحماية المستهلك أو الجمهور ، خاصة بعضها قد يتعارض مع التجارة الإلكترونية وبعضها الآخر غير كافٍ للحماية من مخاطر التجارة الإلكترونية ؛ ذلك أن التخوف يبقى من وجود القراصنة القادرين على اختراق المواقع وبالتالي سرقة أرقام الفيزا والبطاقات الائتمانية، والتخوف أيضاً من وجود شركات وهمية، تعمل على تجميع أرقام البطاقات الائتمانية مقابل صفقات وهمية. إضافة إلى ذلك فإنه من الممكن أن تتم عمليات الغش وتسليم بضاعة غير مطابقة أو بمواصفات رديئة قد لا تتناسب والسعر المعروض على الموقع وذلك لانعدام قدرة المشتري على تلمس أو تذوق أو معاينة المبيع بأي طريقةٍ من طرق المعاينة .

ومن هنا يبرز دور القوانين بإزالة أسباب التخوف، لذلك فإن البلدان العربية المعنية بوضع القوانين التي من شأنها حماية المستهلك ، من هذه المخاوف التي أفرزها عصر التطور التقني والتعاقدات عبر شبكة الإنترنت.

#### 6- حماية الملكية الفكرية:

هناك عامل آخر بحاجة إلى عناية ، وهو تأثير التقنية الرقمية على حقوق الطبع والحقوق الأخرى ذات العلاقة. والمشكلة التي يمكن أن تبرز هي إنتاج وتوزيع التسجيلات الصوتية والأفلام والبرامج واسطوانات الليزر عبر الإنترنت مثل هذه المنتجات تكون عرضة للقرصنة بسبب انخفاض تكلفة وسهولة عمليات النسخ الرقمي ،حيث أن المعلومات الرقمية يمكن نسخها عدة مرات دون أن تفقد جودتها. وقد أبرز استخدام العلامة التجارية على الإنترنت العديد من التساؤلات منها تحت أي ظروف وبموجب أي من القوانين تحتوي هذه العلامات على مخالفة للعلامة التجارية المسجلة؟ فإذا كانت مزورة في بلدها ، فما هو العلاج المتوفر عندما يتم تصديرها واستخدامها في بلد آخر؟ وهل الأنظمة الإقليمية لتسجيل العلامة التجارية كافية لتمكينها من الظهور إلكترونياً في الأسواق خارج الحدود؟ وهذه المسألة أيضاً موضوعة على أجندة التطور التشريعي للبلدان العربية بغية مجارات التطورات التقنية للتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام.

#### 7- حماية الدفع الإلكتروني:

تشير التجارة الإلكترونية تحديات في حقل الوفاء بالثمن مقابل الخدمة أو السلع المشتراة وتتصل هذه التحديات بمفهوم النقود الإلكترونية والحوالات الإلكترونية وآليات الدفع النقدي الإلكتروني ، وما يتصل بذلك من مسائل الاعتراف بهذه الوسائل وتحديد مسؤوليات ذوي العلاقة.

ويتسارع استخدام النقود الإلكترونية ، دون أن يواكبها في العديد من النظم القانونية أي تنظيم يناسبها. فإذا كان قد راج استخدام البطاقات الائتمانية ، غير أنه لا يوجد أي قانون يحدد علاقة الأطراف والمسؤوليات المدنية والجزائية الناتجة عن استخدامها. وهنا تظهر أهمية البنوك في توجيه المؤسسات التشريعية التي يجب أن تتبنى التشريعات الملائمة لمفاهيم المال الإلكتروني ووسائله ووسائل وقواعد وأحكام التعامل مع مشكلاته القانونية ؛ إذ تخفي عوالم البنوك الإلكترونية وتحديداً مشاكل الدفع والوفاء بالالتزامات ومشاكل تقديم الخدمة ، حزمة من المشكلات إذ لا تكفي الحلول الواردة من أنظمة مقارنة لوضع التشريعات العربية في هذا الخصوص لما لكل منشأة من خصوصياتها وكل بلدٍ من اعتباراته الخاصة.

#### 8- المسؤولية القانونية للجهات الوسيطة في أنشطة التسويق الإلكتروني:

هذه المسؤولية تمتد لتشمل مسؤولية مزودي الخدمة في شبكة الإنترنت فالتسويق الإلكتروني بيئة من العلاقات المتعددة جزء منها مرتبط بالزبون والآخر مرتبط بجهات الأعمال .

ولنسأل هل حققنا وضوحاً ودقة وشمولية في تحديد المعايير والالتزامات والحقوق في علاقة الشركة المسوقة بمزودي الخدمة أو التقنية أو مستضيفي الموقع أو جهات الاتصال أو جهات تطوير الشبكة أو الجهات التقنية الداخلية والخارجية ؟ كل هذه التحديات تستلزم تدخلاً تشريعياً من جانب البلدان العربية لمواكبة التطورات في مجال التسويق الإلكتروني.

#### 9- البنية التحتية للتسويق الإلكتروني:

وتتعلق بالاستراتيجيات العربية وبالتنظيم القانوني لخدمات الاتصال وتزويد خدمة الإنترنت وجهات الإشراف على التجارة الإلكترونية في الدولة المزودة

لحلولها وروابطها وما يتصل بهذا التنظيم من معايير ومواصفات وقواعد قانونية ومسؤوليات قانونية. وتثير مسائل الإشراف على التجارة الإلكترونية تحديات قانونية جديدة ، أولها تحدي المعايير التي تضع الشركة ضمن بيئة التواؤم مع تشريعات وتعليمات جهات الإشراف .

## 10- الضرائب والجمارك والتعريفة الجمركية:

هل يتعين فرض ضرائب على النشاطين المالي والتجاري الإلكتروني غير الضرائب القائمة ؟. أن الأعمال الإلكترونية تعد تجارة في الخدمات تخضع من حيث التجارة الدولية إلى اتفاقية الـ *GAT* الخاصة بالخدمات من بين اتفاقيات التجارة الدولية وهي تلغي فكرة الموقع أو المكان بالنسبة للنشاط التجاري، وهذا يعني عدم الكشف عن مصدر النشاط. وهي تثير مشاكل تحديد النظام القانوني المختص في أكثر من مسألة ومن ضمنها القانون المختص بحكم العلاقة الضريبية أو المركز الضريبي لأطراف التعاقدات الإلكترونية.

والحقيقة التي ترد أيضاً هي مشكلة التعرف الجمركية على المعاملات الإلكترونية فهي لا تزال محل نظر بين من يطالب بالإعفاء منها ومن يطالب بفرضها على كل عملية تتم عبر الإنترنت.

وقد عبر التصريح الوزاري الصادر عن مجلس منظمة التجارة العالمية عام 1998 حيث كان يتضمن الاتفاق على أن لا تفرض رسوم جمركية على التبادل الإلكتروني، والمطلوب من الاستراتيجيات العربية للتجارة الإلكترونية دراسة تأثير الضرائب على النشاط الإلكتروني، ودراسة تأثير التعرف الجمركية وانعكاسها على مستوى التسويق الإلكتروني ووضع القوانين التي تحدد القانون المختص بفرض الضرائب وغيرها من المشاكل الضريبية والجمركية.

## 11- مسائل الخصوصية وأمن المعلومات:

أن السرية والخصوصية من العوائق المهمة التي تواجه العاملين في مجال التسويق الإلكتروني وهي تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق الإلكتروني بشموليتها. إن عملية التسويق الإلكتروني تحتاج لبعض البيانات من العملاء مثل الاسم والنوع والجنسية والعنوان وطريقة السداد وأرقام بطاقات الائتمان وغيرها. لذلك هناك ضرورة ملحة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية إضافة إلى تقنين التأمين لعمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت، ووضع القوانين المتعلقة بالجريمة الإلكترونية، وتحديد المسؤولية الجزائية عنها. لذلك فعلى القائمين على التشريع في البلدان العربية وضع القوانين والتشريعات المناسبة للتسويق الإلكتروني لضمان السرية والأمن للمعلومات عبر شبكة الإنترنت.

## 12- التنظيم القانوني والإداري:

وذلك لجهات منح شهادات الموثوقية وما يتصل به من تنظيم مسؤوليتها. وهذه الجهات تسمى الطرف الثالث وتزود الأطراف بالشهادات *Certificates* الضامنة وبرامج الاتصال المشفر *Encrypted* وتوجد جهات عالمية وأميركية وأوروبية وشرق آسيوية تقدم خدمة التحقق من شخصية المتصل على الإنترنت *Certification Authority*. تقدم هذه الخدمة عملية التحقق من شخصية المتصل على الإنترنت *Authentication* وتسهيل عملية التوقيع الرقمي الإلكتروني *Digital Signature* لا يوجد طرف ثالث عربي لذلك يستعمل في *e-business* في العالم العربي الأطراف الثالثة الدولية مثل *VeriSign* و *Global Sign*. لذلك فإنه يتوجب إصدار التشريعات التي تحدد مسؤولية كل

هذه الجهات، وهذا يجب أن يدرج على أجندة التشريعات العربية لملائمة التشريعات لهذا التطور التقني الجديد.

#### رابعاً: الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني

ما هي الآثار الاقتصادية التي ستترتب نتائجها على البلدان العربية والبلدان النامية بشكل عام من وجود وتطور تقنية التسويق الإلكتروني؟ لا شك بان هذه النتائج لا تختلف في مضمونها عن النتائج الحاصلة في البلدان المتقدمة ولكن ما هي الآثار تبعاً لخصوصية البلدان النامية ومنها الدول العربية؟ وما هي الآثار الاقتصادية بالنسبة للمستهلكين؟.

#### 1- الآثار الاقتصادية على مستوى المؤسسات:

يمكن إجمال النتائج التي تترتب على الشركات الصغيرة والمتوسطة العربية من عملية التسويق الإلكتروني كما يلي:

##### أ- الاستفادة من الفرص التسويقية:

سوف تستفيد منشآت البلدان النامية الصغيرة والمتوسطة من الفرص التسويقية التي توفرها التجارة الإلكترونية حيث ستسمح لها بالنفوذ إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها وكسر احتكار الشركات الدولية الكبيرة لهذه الأسواق، حيث لم تعد المنشآت الصغيرة بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع ولم تعد بحاجة للانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء ومعلومات عن الذين يلعبون دوراً مهماً في التسويق الإلكتروني؛ ذلك أن أي شركة تستطيع عرض المنتجات والخدمات والأفكار بحرية على المواقع المخصصة للشركات على شبكة الإنترنت التي تتيح لها التسويق بفعالية أكبر الأمر الذي يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح بسبب التواصل في عمليات البيع على مدار الساعة. كما أن بناء موقع على الإنترنت أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة

المكاتب والإنفاق الكبير على المسائل الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن لخدمة الزبائن كما يساهم التسويق الإلكتروني بتخفيض تكاليف التخزين عن طريق خفض المخزون من خلال السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد. ويتم توفير العديد من المكاتب الإدارية؛ ذلك أن قاعدة البيانات التي تمتلكها الشركة على الموقع تمكن الشركة من الاحتفاظ بأسماء العملاء وتواريخ عمليات البيع الأمر الذي يوفر الكثير من التكاليف التي تنعكس على مستوى أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة العربية وتوفير النفقات لإعادة دفع العملية الإنتاجية.

#### ب- تخفيض التكاليف :

يخفض التسويق الإلكتروني من مكونات الإنتاج وتكلفته والمدخلات غير المباشرة وهذا يوفر للدول النامية فرصة تخفيض الأسعار لمنتجاتها النهائية مما يتيح قدرًا من المنافسة، وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق الشركة دولياً يضاف تكاليف الرسوم الجمركية والتخزين والنقل. فالتسويق عبر الإنترنت يخفض الكثير من التكاليف عما هو بالتسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن عدداً من التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية بحيث تسلم مباشرة على شبكة الإنترنت دون حاجة إلى التغليف.

#### ت- القدرة التنافسية:

التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال، كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدره التسويقية عبر الإنترنت طوال النهار والليل وخارج الحدود المحلية . كما يتيح التسويق الإلكتروني أماكن مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث تستطيع الوصول إليهم في كل

وقت ومكان. كما أن الترويج للمؤسسة *Mass promotion* يحقق لها ميزة تنافسية للوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة. ومن مزايا التسويق الإلكتروني التنافسية أيضاً هو التلبية الفورية لطلبات العملاء ذلك أن الوقت هو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمؤسسات على السواء. أن هذه الميزات التنافسية للتسويق الإلكتروني تساهم بدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية وهذا بدوره ينعكس إيجاباً على مستوى الإنتاج وزيادة الدخل القومي.

### ث- تسويق المنتجات المحلية:

تتيح عملية التسويق الإلكتروني للبلدان العربية والنامية بشكل عام فرصة تسويق منتجاتها اليدوية والصناعات الشعبية والحرفية والتي تعبر عن تراث هذه الشعوب. أن من شأن هذه الميزة المساهمة بجذب السائحين وما يترتب عليه من انعكاسات إيجابية على مستوى الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعلى الاقتصاد القومي بشكل عام. وهذا من شأنه أن يساهم بإتاحة الفرصة لتنشيط القطاع السياحي وإبرام عقود من خلال الاتصال المركزي *Online* دون حاجة لوسيط ولخدمات الشركات الكبرى.

كما يتيح التسويق الإلكتروني للبلدان العربية فرصة تسويق المنتجات الزراعية وتوفر كذلك للمنتجين فرصة تحسين الإنتاج وذلك لمواجهة المنافسة الدولية .

### ج- زيادة الإنتاج:

يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي، وهذا ما توفره الكفاءة العالية في عرض السلع والخدمات على المواقع المخصصة للمؤسسات المسوقة على الشبكة العنكبوتية وقلة القيود المفروضة للدخول إلى الأسواق العالمية والإمكانية العالية للحصول على المعلومات اللازمة عن السوق.

### خ- تقسيم العمل:

التسويق الإلكتروني بما يحمله من تكنولوجيا متطورة سيعمل على المزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية، خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة التي كانت تقوم بهذا العمل بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكالات والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة مما سيكون له آثاراً غير محمودة وذلك بزيادة معدلات البطالة لذلك لا بد للجيل الحالي في البلدان العربية من التكيف مع التغيرات التكنولوجية.

### ح- تخفيض الضريبة:

أن التسويق الإلكتروني سيؤدي إلى تخفيض مطرح الضريبة في كثير من المهن التي ستزول مع تطور التسويق الإلكتروني بشكل كامل مثل بعض المتاجر الصغيرة ومحلات بيع الكتب بسبب تعظيم دور التسويق الإلكتروني في مجال تسويق الكتب سواء بتسليمها مباشرة على الشبكة العالمية إذا كان الكتاب مفرغ في نسخة إلكترونية، أو إرسالها عبر البريد العادي إذا كان التسليم مادياً؛ ولم يعد هناك حاجة لتخزين الكتب بحيث يتم تسويقها وتأمينها حسب الطلب من خلال السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد. وأن تعاضم دور النقود الإلكترونية في عمليات التسوية للمدفوعات عبر الإنترنت من شأنه أن يؤدي إلى زوال مهنة الصرافة. كل ذلك يؤدي إلى تخفيض مطرح الضريبة على هذه المهن بسبب زوالها.

### 2- الآثار الاقتصادية على مستوى المستهلكين:

أما الآثار الاقتصادية التي تنعكس على المستهلكين يمكن إجمالها بما يلي:

#### أ- توفير الوقت والجهد:

يتميز التسويق الإلكتروني بأن أسواقه مفتوحة على مدار الساعة ودون أية عطلات ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور الشراء للحصول على منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت بسبب الخدمة المتطورة بالتسليم على شبكة الإنترنت مباشرة بالنسبة للمنتجات الرقمية وبالبريد العادي بالنسبة للمنتجات المادية. ولا يحتاج شراء أحد المنتجات سوى النقر على المنتج وإدخال المعلومات عن البطاقة الائتمانية أو استخدام النقود الإلكترونية (*E-money*) في تسوية المدفوعات.

### ب- حرية الاختيار:

يوفر التسويق الإلكتروني الفرصة للمستهلك بزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت ويساهم بتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات . ويتم ذلك دون أية ضغوط من الباعة.

### ج- خفض الأسعار:

يوجد على شبكة الإنترنت الكثير من الشركات التي تبيع المنتجات بأسعار أخفض من الأسواق التقليدية؛ لأن التسويق الإلكتروني من شأنه أن يوفر العديد من النفقات التي تصب في مصلحة المستهلك. أن تخفيض الأسعار ينتج عن العديد من العوامل منها تخفيض التكاليف التي تتمثل بالتكاليف الإنتاجية وتكاليف التسويق والنقل؛ ذلك أن العديد من هذه التكاليف تختفي إذا كانت السلعة رقمية بحيث يمكن تسليمها على الشبكة الدولية فوراً دون حاجة إلى تغليف كما أن التسويق الإلكتروني يختصر تكاليف الطباعة والسفر. ومن العوامل التي تساهم بتخفيض الأسعار أيضاً هي المنافسة بسبب كثرة الشركات العارضة على شبكة الإنترنت مما يسهل على المستهلك المقارنة بين الأسعار المعروضة، وهذا من شأنه أن يدفع الشركات إلى تخفيض الأسعار. ويساهم المزيج التسويقي

بتخفيض السعر بحيث يتم اختصار العديد من منافذ التوزيع ويساهم بتقليل عدد الموظفين اللازمين للترويج كما أن الدول لم تفرض الضرائب على المبيعات عبر شبكة الإنترنت ولا رسوم جمركية في حال تسويق المنتجات الرقمية وهذه ميزة لصالح المستهلك وخصوصاً في البلدان العربية لإمكانية الحصول على السلع الغير الموجودة في المنطقة العربية والحصول عليها بأسعار منخفضة.

### ح- رضا المستهلك :

توفر شبكة الإنترنت للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني *E-market* من إمكانية الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم، ولا سيما على صعيد أمن المعلومات وسرية المعلومات المالية التي وتوفرها بروتوكولات الطبقات الآمنة *SSL* و *بروتوكول* الحركات المالية الآمنة *SET* مما ساهم بإزالة المخاوف لدى المستهلكين على سرية المعلومات وأمن بطاقات الدفع عبر الإنترنت.

لذلك أن التسويق السلعي ما يزال يعاني من بعض الصعوبات المتعلقة بالبنية التحتية فإذا ما أزيلت هذه العوائق ستصل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة إلى مرحلة المنافسة مع الشركات العالقة وتحقق النتائج الاقتصادية المرجوة على امتداد الساحة العربية. فما هو واقع التسويق المصرفي في البلدان العربية هذا ما سندرسه في الفصل القادم.

## الفصل السابع إدارة مخاطر التجارة الإلكترونية

### مقدمة:

يحيط الخطر بالإنسان من كل جانب ومن لحظة ولادته حتى لحظة وفاته ، ويستمر معه في حركاته وفي ساكناته ، ولا يقتصر الخطر على عصر من العصور وإنما تتعدد صور الخطر وتختلف أشكاله تبعاً لتقدم المدنية وتطور الحياة الإنسانية.

وتختلف المخاطر التي يتعرض لها الشخص الطبيعي باختلاف المرحلة العمرية التي يمر بها والأنشطة التي يمارسها في كل مرحلة ، فمخاطر الطفولة تختلف عن مخاطر مرحلة الشباب وعن مخاطر مرحلة الرجولة أو الشيخوخة وكذلك الأمر بالنسبة للشخص الاعتباري يمر بالعديد من المراحل منها مرحلة التخطيط والتنظيم ثم الإنتاج والتخزين ثم الترويج والتسويق وما يتخلل هذه المراحل من أنشطة ، فلكل منها المخاطر التي تصاحبها ، كما تختلف المخاطر باختلاف طبيعة النشاط الذي تمارسه المؤسسة سواء كانت نشاط زراعي أو صناعي أو تجاري أو خدمي أو مرفق من مرافق الحكومة. كذلك تختلف المخاطر باختلاف السياسات أو الاستراتيجيات التي تنتهجها المؤسسة لتحقيق أهدافها. وينشأ الخطر في الحقيقة عند اتخاذ قرار معين وبصفة خاصة في حالة عدم التأكد (*uncertainty*) نتيجة هذا القرار.

فإذا أرادت منظمة تبني استراتيجية التجارة الإلكترونية يجب أن يكون لديها المعرفة الكافية عن تحديات ومعوقات هذه الاستراتيجية ومتطلباتها من بنية تحتية وقاعدة تكنولوجية وإمكانيات مادية وفنية وبشرية ، وكذلك القوانين والتشريعات المنظمة لها والمخاطر التي تتعرض لها والخطط المقترحة لمواجهة هذه المخاطر، ويصاحب هذا القرار حالة من الشك وعدم التأكد من النتائج المتوقعة

لتبني هذه الاستراتيجية والآثار السلبية لها على سير العمل بالمنظمة نتيجة ضعف أو قصور في المعرفة.

وهذا يعني أن الخطر ينبع أساساً من عدم التأكد الذي يحيط بالفرد من كل جانب. ويرجع عدم التأكد هذا إلى مصدرين رئيسيين هما :

1- عدم القدرة على التنبؤ *Unpredictability* .

2- عدم توافر المعرفة الدقيقة اللازمة للتنبؤ *Unperfected*

*Knowledge*.

أي أن توافر المعرفة الدقيقة يمكن الشخص من اتخاذ القرار المناسب والعكس صحيح. فغياب هذه المعرفة يخلق لديه حالة من الشك والخوف من نتيجة أي قرار يتخذه.

كذلك فإن الخطر قائم في التجارة الإلكترونية أيضاً ، في أمن المعلومات .. أي حماية مصادر المعلومات من التدمير أو السرقة .. يمثل أحد أوجه مخاطر التجارة الإلكترونية المعروفة على نطاق واسع ، ومعظم الشركات تمتلك إجراءات وقائية لحماية المعلومات لديها.

3- ولكن ما لا يمكن معرفته أو تقييمه أو إدارته بسهولة هو خطر الأعمال

*Business Risk* - أي عناصر تنمية وتفعيل استراتيجية تجارة

إلكترونية قد تؤثر سلباً على وجود المنظمة ذاتها.

### تعريف الخطر *Definition of Risk* :

ليس هناك تعريف وحيد للخطر ، حيث اختلف علماء الاقتصاد وعلماء السلوك وعلماء الإحصاء والخبراء الاكتواريون في تعريفهم للخطر ، ولكل منهم

تعريفه الخاص للخطر يتفق ومجال تخصصه. وفيما يلي بعض نماذج لتعريف  
الخطر :

**تعريف الاقتصادي نايت (Knight) :** الخطر هو "عدم التأكد *uncertainty*  
الممكن قياسه".

والمقصود هنا هو عدم التأكد من نتيجة قرار معين ويمكن قياسه من خلال  
استخدام نظرية الاحتمالات لتحديد درجة عدم التأكد ، حيث تزيد درجة الخطورة  
كلما اقترب الاحتمال من 50% وتقل الخطورة كلما اقترب الاحتمال من الصفر ،  
وأيضاً تقل الخطورة كلما اقترب الاحتمال من 100% حيث يكون من الصواب  
في هذه الحالة عدم اتخاذ القرار.

**تعريف قاموس أكسفورد :** الخطر هو : *"a chance or possibility of  
danger, loss, injury or other adverse consequences"*

"أي أن الخطر هو فرصة أو احتمال حدوث الخسارة أو الهلاك أو الإصابة أو  
أية نتائج عكسية أخرى".

**تعريف د. علي أحمد شاكر :** الخطر هو "حالة معنوية غير مواتية تلازم الشخص  
عند اتخاذ القرارات نتيجة لعدم التأكد من نتائجها والتي تتوقف على احتمال وحجم  
الخسارة المتوقعة وعلى الظروف المحيطة بمتخذ القرار " (شاكر، 1986).

ويظهر هذا التعريف طبيعة الخطر باعتباره حالة معنوية غير ملموسة وغير  
مرغوب فيها ويختلف عن الحادث أو الخسارة التي نراها ونلمس تأثيرها مادياً.  
كما أشار التعريف إلى أن الخطر ينبع من عدم التأكد من نتيجة القرار وأن  
عناصر الخطر تتمثل في احتمال الخسارة - حجم الخسارة المتوقعة - الظروف  
المحيطة بمتخذ القرار .. وقياس هذه العناصر يمثل الأساس لإدارة المخاطر.

**تعريف د. شوقي سيف النصر :** الخطر هو "احتمال وقوع خسارة مادية في الثروة أو الدخل نتيجة وقوع حادث معين طارئ" (شوقي ، 1987).

ويظهر التعريف أن عناصر الخطر تتمثل في الاحتمال - الحادث المفاجئ - الخسارة المادية. حيث تظهر الاحتمالية معنى الخطر وذلك أن الخطر يتلشى إذا كان الشخص متأكد تماماً من تحقق حادث معين أو متأكد تماماً من عدم حدوثه. ويشير التعريف للخطر باعتباره مدخلاً لدراسة التأمين والذي يعد وسيلة لدرء الخسائر المالية المترتبة على تحقق خطر معين.

**د. السيد عبدالمطلب عبده :** الخطر هو "عدم التأكد الممكن قياسه بطريقة موضوعية باستخدام نظرية الاحتمالات والذي يتمثل ناتجه في صورة عبء مالي". (عبدالمطلب ، 1981).

ويشير التعريف إلى الأركان الأساسية للخطر باعتباره مدخلاً لدراسة التأمين وهي - إمكانية القياس الموضوعي لظاهرة عدم التأكد باستخدام نظرية الاحتمالات ، وترجه أهمية هذا الشرط في أن عدم القدرة على تحديد احتمال تحقق الحادث بصورة دقيقة يجعل من المستحيل تحديد مقدار قسط أو اشتراك التأمين - وأن ناتج تحقق الخطر يتمثل في عبء مالي ، وتعود أهمية هذا الشرط إلى استحالة تحديد قيمة نقدية للخسارة المعنوية ، كما استبدل هذا التعريف لفظ الخسارة والتي وردت في بعض الآراء لتعريف الخطر بلفظ العبء المالي ليشمل كافة الحالات التي يترتب عليها أعباء مالية ولا تمثل خسارة بالمعنى اللفظي مثل: نفقات التعليم - الزواج - ولادة طفل.

وقد عرف *Lynn Markus* الخطر المتعلق بتكنولوجيا المعلومات على أنه "احتمال تعرض المؤسسة إلى تأثير سلبي شديد نتيجة تملك ونشر واستخدام تكنولوجيا المعلومات سواء داخلياً أو خارجياً" (Dennis W., 2001). وإذا ما

طبقتنا هذه الآراء لتعريف الخطر على التجارة الإلكترونية يصبح خطر التجارة الإلكترونية هو "احتمال حدوث نتائج سلبية تؤثر على سير المؤسسة أثناء تطوير وتشغيل استراتيجية التجارة الإلكترونية".

### تحليل الخطر *Risk Analysis* :-

من تعريف الخطر يتضح أن الشك أو عدم التأكد بصفة عامة يمثل ركناً أساسياً من أركان الخطر ، فإذا انعدم الشك وأصبح الشخص متأكداً تماماً بخصوص الظواهر المحيطة به لما كان هناك خطر على الإطلاق ولزال هذا اللفظ من الوجود ، ولكن الحقيقة غير ذلك ؛ فالظروف المحيطة بالفرد في الأمس واليوم وغداً تؤكد أن الخطر ليس وليد اليوم وإنما هو قديم قدم التاريخ نفسه. ومع التقدم العلمي والتكنولوجي ظهرت مخاطر لم تكن معروفة من قبل مثل مخاطر السيارات وبعدها مخاطر الطيران ومخاطر الفضاء ومخاطر الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. أي أن الخطر ليس خاصاً بشخص أو مجتمع أو دولة بعينها وإنما هو ظاهرة عالمية تتغير تبعاً لتقدم المدنية وتطور الحياة الإنسانية.

ومما يستوجب النظر أن الخطر من طبيعته أنه لا يتضح من نفسه ، وليس دائماً يقابل العين المجردة ، أي لا يمكن رؤيته بسهولة ، فقد يوجد الخطر في كلمات أو بيانات حذفت عن غير قصد عند توصيف المعلومات أو تصنيف البيانات من قبل بعض العاملين في المؤسسة ، وقد يولد الخطر من خلال وعود براءة أو تعهدات متحمسة غير مسئولة من قبل المدراء أو المسؤولين ، وقد ينشأ الخطر من خلال استشارة أو توصية يطرحها أحد الفنيين على صاحب المصنع بهدف زيادة المبيعات ، أي أن الخطر دائماً ما يكون موجوداً في كافة صور وأشكال العمليات والأنشطة المختلفة ، وليس هناك أحد مهما كانت قدرته وكفاءته يمكنه التعرف على الخطر في جميع الحالات والصور المختلفة ، حيث يعتبر

الخطر موضوعاً للتشخيص تماماً كالمرض ففي الحالتين (حالة الخطر ، وحالة المرض) يقوم المنفذ (مدير إدارة الخطر ، الطبيب) بإجراء العملية (إدارة الخطر ، الجراحة) من خلال أساس نظري مستمد من خبرته العلمية والعملية أي بناء على ما يتوفر لديهما من معرفة ، فإذا كان لدى أي منهما نقص في المعلومات عن النظرية ، بنفس الدرجة يكون استخدامه للخبرة العملية محدوداً وقاصراً.

ويعتبر تحليل الخطر أحد الجوانب الرئيسية في إدارة الخطر ؛ وهو يعني تحديد وتقييم مصادر الخطر ومسبباته. وتمتلك مايكروسوفت برنامجاً لتحليل الخطر مبنياً على عالمية الخطر "*Universe of Risk*" ، ويشمل اثني عشر مصدراً أولياً للخطر وهي : شركاء الأعمال - المنافسة - العميل - التوزيع - التمويل - التشغيل - الجمهور - الظروف السياسية - اللوائح والتشريعات القانونية - الشهرة - خطر الاستراتيجيات والتكنولوجيا.

ويتم تقييم كل منتج جديد أو استراتيجية عمل جديدة لمايكروسوفت اعتماداً على عوامل الخطر هذه ، على سبيل المثال كانت مايكروسوفت عام 1995 تستعد لإجازة لوحة مفاتيح *Keyboard* مبتكرة للإنتاج ، مضيئة نسبة من الضريبة على كل وحدة منتجة ، وقبل إصدار العقد أظهر تحليل الخطر احتمالية التعرض للإصابة أو الأذى أثناء الاستخدام بشكل متكرر ، وهو ما لم يؤخذ في الحسبان من قبل أقسام التصنيع والتسويق ، مما دعا الشركة إلى تعديل الضريبة للتأمين لمواجهة إمكانية أن تضطر للدفاع عن تصميم لوحة المفاتيح عند اتخاذ الإجراءات القانونية ضدها (*Teach, 1997*).

وعندما يتم تحديد مصادر الخطر ، يتم تقييم هذه المصادر بناء على قيمة احتمال حدوث الخسارة أو الإصابة البدنية *Probability of Loss or*

*Destruction* - وطأة أو شدة الخسارة المتوقعة *Severity of Loss* - وأية نتائج سلبية أخرى. (Wideman and Dawson, 1998)

فإذا تم تحديد مصادر الخطر ومسبباته ثم تحليل الخطر وقياسه يمكن اقتراح وتطبيق استراتيجيات معينة لتخفيض درجة الخطورة.

فإذا أظهر تحليل الخطر ارتفاع مستوى درجة الخطورة من حيث حجم الخسارة المتوقعة وكذلك احتمال حدوث الخسارة يصبح من الضروري اتخاذ كافة الإجراءات اللازمة والسياسات الممكنة لمنع حدوث ذلك الخطر ، على سبيل المثال ، يمكن لأحد قرصنة الكمبيوتر مهاجمة موقع إحدى الشركات على شبكة الإنترنت بسهولة ، ويمكن أن يكون لذلك تأثيراً سلبياً ملحوظاً على سمعة الشركة وقدرتها على القيام بأعمالها ، عندئذ يمكن لمدير إدارة الخطر وضع استراتيجيات منع الخطر موضع التنفيذ. وفي المقابل إذا كانت قيمة الخطر مرتفعة من حيث حجم الخسارة المتوقعة ولكن احتمال حدوثها منخفض ، عندها ينصح القيام بإجراءات التأمين أو اتخاذ الاحتياطات المناسبة. على سبيل المثال ، قد يكون لخسارة أحد الموردين الرئيسيين للمؤسسة أثراً كبيراً على عملياتها ، ولكن احتمالية حدوث ذلك ضئيلة لذلك يصبح من الأهمية بمكان اتخاذ إجراءات احتياطية مثل إصدار عقود طوارئ لموردين ثانويين.

ومن تحليل الخطر أيضاً يستنتج مدير إدارة الخطر كيفية إيجاد توازن بين تكاليف استراتيجيات تخفيض الخطر والمزايا التي يمكن تحقيقها من وراء تنفيذ هذه الاستراتيجيات. ويمكن القول ببساطة أن حجم تكاليف إدارة الخطر والمخصصة لخفض التهديد المتوقع يجب ألا تتجاوز قيمة الشيء الذي تتم حمايته من الخطر. على سبيل المثال : يجب أن يكون مديري أقسام أمن وحماية المعلومات قادرين على تبرير كل من تكاليف إجراءات الأمن .. وكذلك

عدم رضا المستخدم .. وذلك في ضوء احتمال تكرار المهاجمات على موقع الشركة والخسارة المتوقعة نتيجة تنفيذ إحدى هذه الهجمات. فقد يصل الأمر إلى حد إقامة جدار ناري (*Fire Wall*) لحماية موقع الشركة على شبكة الإنترنت في حين قد لا تحتاج قاعدة بيانات الأجهزة المكتبية لأية حماية إضافية بخلاف الإجراءات الاحتياطية العادية.

### مخاطر التجارة الإلكترونية:

عند ذكر مخاطر التجارة الإلكترونية تتجه أنظار المختصين بنظم المعلومات للتفكير في أمن وحماية المعلومات ، وهذا هو الجانب الأكثر وضوحاً من مخاطر التجارة الإلكترونية ولكنه ليس الأكثر خطورة ، فالأكثر خطورة بالنسبة لشركة تتهج استراتيجية التجارة الإلكترونية هو خطر الأعمال *Business Risk* .. أي إمكانية أن يؤثر تطوير وتفعيل استراتيجية تجارة إلكترونية سلباً على وجود المؤسسة ذاتها.

### وتتضمن مخاطر الأعمال في التجارة الإلكترونية ما يلي :

1- خطر المنافسة : ويعني إمكانية أن تؤدي الاستراتيجية الموجهة لخلق ميزة التنافس إلى نتائج سلبية غير متوقعة ، كما يشمل خطر المنافسة أيضاً التهديد الذي يمكن أن يتحقق من دخول منافسين جدد.

2- خطر التحول : أي إذا قررت منظمة ما التحول إلى التجارة الإلكترونية كاستراتيجية جديدة للنمو والتطور ، فما هي عواقب ذلك على العمليات الحالية؟ وعلى العملاء ذوي العقود طويلة الأجل والعملاء الدائمين وكذلك على قنوات التوزيع التقليدية؟.

3- **خطر إقناع العملاء** : ويكمن في صعوبة إدارة العلاقات مع العملاء من خلال القيام بالأعمال عبر خطوط الشبكات الإلكترونية. ذلك أن استخدام المؤسسة للأساليب التقليدية في إدارة علاقاتها مع العملاء قد تجد الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية أمراً صعباً وغير فعال.

4- **خطر شريك الأعمال** : ويشمل المنظمات الفعلية الأخرى العاملة في ضوء شروط التسليم في وقت محدد وكذلك تحول استراتيجية الأعمال إلى التجارة الإلكترونية ، بالإضافة إلى الاعتماد على المصادر الخارجية في التشغيل ، حيث يمكن أن تقود شراكة الأعمال إلى اعتماد إنجاز عمل ما على تنفيذ أحد المصادر الخارجية لعمل آخر ، مما يمكن أن يشكل تهديداً على سير العمل في المنظمة.

كما أن هناك فئات أخرى من المخاطر مثل مخاطر التمويل والتوزيع ومخاطر استخدام التكنولوجيا ومخاطر الشهرة ومخاطر اللوائح والتشريعات القانونية والظروف السياسية. ولكن مخاطر المنافسة والتحول وإقناع العميل وشريك الأعمال هي الأكثر شيوعاً والتي تظهر مباشرة من خلال تطوير وتفعيل استراتيجية التجارة الإلكترونية.

#### **أولاً : خطر المنافسة *Competitive Risk* :**

تجتهد كافة المؤسسات من أجل أن تحقق تميزاً عن غيرها من المؤسسات المنافسة لها في السوق. ولكن من الممكن لانتهاج استراتيجية التجارة الإلكترونية أن تكون لها نتائج سلبية غير متوقعة. وتظهر مخاطر المنافسة في الأوجه التالية :

1- ينشأ الخطر من اعتماد الشركة لاستراتيجية تقوم على تغيير أساسيات المنافسة فيترتب عليه خسارة للشركة (Vitale, 1986). ذلك لأنه عندما تباشر الشركة نشاطاً من خلال التجارة الإلكترونية فلن يقوم المنافسون باتباعها فقط ، ولكنهم سيحاولون إضافة إلى ذلك اعتماد استراتيجية أكثر تقدماً منها.

على سبيل المثال كانت شركة "البرج للتأمين" (*Tower.co.nz*) أول شركة نيوزيلندية للخدمات المالية تمتلك موقعاً على شبكة الإنترنت ، ومع ذلك كان الموقع عبارة عن برنامج إعلاني مع وصف مختصر لسياسات وقوانين التأمين وخدمات مالية أخرى بالإضافة إلى تفاصيل الاتصال الخاصة بالوكلاء ، وبعد بضعة أشهر قامت شركة إيه.إم.بي (*amp.co.nz*) بتقديم موقعها على الشبكة ، واشتمل الموقع على جميع ما تقوم بها شركة البرج ، وأضافت إلى ذلك سلسلة من الجداول المالية (مثل : الرهونات - التقاعد - التصفية - التجديد والتحويل) مما شجع على مزيد من التفاعل مع زوار الموقع ، وواصلت (*amp*) سيرها لتصبح شركة التأمين النيوزيلندية الوحيدة التي تبيع التأمين على المركبات *Motor Insurance* عبر الشبكة وأصبحت شركة البرج والتي كانت السبابة إلى عالم شبكة الإنترنت تحاول اللحاق بها (Dennis W., 2001). هذا يعني أن المنظمة التي لا تلتزم بتطوير واستثمار استراتيجيات التجارة الإلكترونية الخاصة بها بصفة مستمرة قد يكون من الأفضل لها عدم دخول السباق من البداية.

2- أن هذه الاستراتيجية قد تعمل على زيادة قدرة العملاء أو الموردين على إلحاق الضرر والأذى بالمبتكر (Vitale, 1986) ، حيث يمكن لاستراتيجية التجارة الإلكترونية تقوية علاقات الشركة مع عملائها ومورديها إلا أنها في

بعض الحالات تعمل على توفير الخبرة أو الآليات التي تمكن العملاء والموردين من العمل بمفردهم أو لحسابهم الخاص مع منافسين آخرين ، بمعنى أنه إذا برز منافس آخر مع فرصة أفضل ، فسوف يتحول إليه العملاء ، وبالتالي قد لا تحقق الاستثمارات المنفذة من قبل الشركة الأصلية على المنافع التي تتوقها على المدى الطويل.

3- إن تنفيذ الاستراتيجية قد تنشأ في غير وقتها المناسب (Vitale, 1986) حيث أن تحديد واختيار الوقت المناسب للقيام بخطوة تنافسية يتطلب دراسة احتياجات السوق والعملاء بعناية تامة. فقد كانت الخدمات المصرفية المنزلية متاحة لعملاء البنوك في منتصف الثمانينات من القرن العشرين ، ولكن أدوات الاتصال كانت غير مألوفة وصعبة الاستخدام من قبل الكثيرين. حيث لم يكن العديد من الأفراد يمتلكون أجهزة كمبيوتر تتصل بشبكة الإنترنت ولم يكن العملاء يثقون بالنظم الإلكترونية ، وبالطبع قد تغير هذا كثيراً مع تنامي شعبية الإنترنت ومع ذلك فقد أنفقت عدة بنوك أمريكية ملايين الدولارات على نظم الخدمات المصرفية المنزلية لكنها لم تجتذب أكثر من بضعة آلاف من المستخدمين.

فأثناء تطوير وتفعيل استراتيجية التجارة الإلكترونية تم إنجاز الكثير من قبل العديد من المنظمات بسبب الرغبة والحاجة إلى تحقيق سبق في هذا المجال وللبقاء في "الواجهة الأمامية" من ثورة التجارة الإلكترونية ، مع ذلك من الممكن لهؤلاء الذين أتوا في المراكز المتأخرة أن يكونوا أكثر فهماً واستيعاباً لاستراتيجية التجارة الإلكترونية ، فهم مستعدون لاستخدامها عندما يصبح ذلك ضرورياً ، ولكنهم ليسوا على استعداد للبدء بإجراء تغيير يكون غير إيجابياً على البيئة التنافسية للصناعة.

4- ينشأ الخطر التنافسي أيضاً من خلال التهديد الذي يشكله دخول منافس جديد. فمن منظور المزايا التنافسية ، يمتلك المنافسون الجدد أفضليات واضحة على المنظمات التجارية القائمة ، حيث تحظى المنظمات القائمة على ثقافات مشتركة راسخة ، وتتمتع بنظم تقليدية موروثية وترفض تآكل أو حل أو على الأقل تقوية خطوط الإنتاج القائمة. كما أنها تميل إلى التخلي وعدم المخاطرة بابتكارات جديدة في عالم التجارة وما قد يؤدي إلى تجديد وتقوية مكانتها في السوق. بينما المنافسون الجدد كثيراً ما يحصلون على الفرص بسهولة أكبر ويمكنهم تنفيذ استراتيجيات التجارة الإلكترونية وبسرعة أكبر من ذلك.

#### ثانياً : خطر التحول Transition Risk :

إن تبني استراتيجية التجارة الإلكترونية يحتاج إلى إعادة هندسة نظم العمل الداخلية ، كما يحتاج إلى تدريبات عملية جديدة للعاملين ، وكذلك التزام وانشغال طويل المدى للفريق التنفيذي بالمؤسسة. ففي حين يتطلب عالم التجارة إحداث تغيير سريع نجد أن معدل التقدم في التغيير التنظيمي قد يغدو بطيئاً وقد يكون مكلفاً ويحوي شيئاً من المخاطرة.

ويكون مستوى خطر التحول مرتفعاً بصفة خاصة عند تنفيذ برامج الأعمال الإلكترونية مثل تخطيط وتوجيه موارد المؤسسة ، إدارة علاقات العملاء واتخاذ وتنفيذ الإجراءات الأخرى إلكترونياً. وما لم يدرك الموظفون وحاملي الأسهم والموردون لماذا حدثت هذه التغييرات فإن تأثيرهم بهذه التغييرات وانعكاس ذلك عليهم سوف يكون غير ذي جدوى.

ويكمن خطر التحول أيضاً في حل أو تفكيك خطوط الإنتاج القائمة. وعلى سبيل المثال : مؤسسة بيع سلعة معينة بالتجزئة عبر شبكة الإنترنت ، فإذا قام

عدد كبير من العملاء بالشراء من المؤسسة عبر الشبكة ، فإن ذلك قد يعد نجاحاً، مع ذلك إذا كان المشترون عبر الشبكة يمثلون في الغالب العملاء الحقيقيون للمؤسسة وبالتالي ليس هناك منفعة حقيقية جديدة من تنفيذ هذه الاستراتيجية غير أن خط تدفق العائدات انقسم إلى قسمين ولكن التكلفة قد ارتفعت (ومنها تكاليف تشغيل الموقع على الشبكة).

وتواجه البنوك أيضاً مشاكل مشابهة مع العمليات المصرفية عبر الإنترنت ، لأنها في المراحل الأولية لتنفيذ الاستراتيجية الإلكترونية تهدف على الأقل إلى اجتذاب عملاء البنك الحاليين الذين يتعاملون معه بواسطة الهاتف ، ولكن ذلك لا يعني بالضرورة عدد كبير من العملاء الجدد.

وجدير بالذكر أن الهدف الأمثل لاستراتيجية التجارة الإلكترونية يتمثل في زيادة المردود التجاري وليس إعادة توزيع حصة المؤسسة السوقية من قناة توزيع إلى أخرى.

### **ثالثاً : خطر إقناع العميل *Customer-Induced Risk* :**

من مخاطر التجارة الإلكترونية بعد التحول يتمثل في تلبية احتياجات العملاء وفي نفس الوقت كيفية إدارة قنوات توزيع المعلومات المتعددة (Kanagalingam, 2000). ومن هذه المخاطر والمتعلقة بالعمل ما يلي :

- 1- القصور في مدى كفاية وثبات المعلومات المرسلة عبر القنوات المختلفة.
- 2- توقيت إرسال المعلومات وضمان أن مستلميها على علم بالتغييرات الجديدة.
- 3- إدارة المخازن وما تعنيه من ضرورة فحص جميع العمليات الرقمية الإلكترونية في موقع مركزي من أجل فهرستها وتصنيفها خاصة إذا ما تم استخدام قنوات توزيع متعددة.
- 4- تحديث المخازن المحلية خاصة إذا كان لدى المؤسسة عدة مستودعات للبيانات.

5- اكتساب ثقة العميل والمحافظة عليها ، حيث يكون من الأيسر نسبياً ترسيخ وتوطيد العلاقة مع العميل التي تقوم وجهاً لوجه ، ذلك أن العميل الذي يشتري منتجاً معيناً من متجر بيع بالتجزئة يكون لديه الفرصة لتفقد ذلك المنتج ولمسه ، وكذلك سؤال البائع عنه ومن ثم الخروج من المتجر ولديه بعض الثقة في حال حدوث خطأ ما سيتمكن من مراجعة البائع بشأنه في اليوم التالي ؛ أما التسوق عبر الشبكة فهو أمر مختلف ، فالمتجر موجود بالفعل ولكنه خلف متصفح الشبكة والعلاقة هنا غالباً ما تكون مجهولة المصدر ويعتمد فقط على حركة وحدات الـ *bits* بدلاً من المقابلة والاتصال وجهاً لوجه.

وسواء على المستوى الشخصي أو المؤسسي فإن الحاجة لإدراك وتحديد مفهوم الثقة في هذا السياق تمثل نقطة الانطلاق لجميع عمليات التجارة الإلكترونية المستقبلية ؛ فالثقة وليس التكنولوجيا هي التي تسرع عملية التغيير في التجارة الإلكترونية.

#### **رابعاً : خطر شريك الأعمال Business Partner Risk :**

تقوم المؤسسات التجارية في عالم الأعمال الإلكترونية ببناء شبكات مترابطة داخل المنظمة لسرعة دورة الأعمال وأتمتة العمليات التجارية والحصول على عقود جديدة وكذلك خفض التكاليف وزيادة التدفق النقدي والحد من الأخطاء والتأخير في إدخال البيانات ، الأمر الذي يدعو المؤسسات لتبني تبادل البيانات إلكترونياً وتطبيق استراتيجية التسليم في الوقت المحددة (*JIT*) وربط سلاسل التوريد مع مقدم الخدمة. ومع ذلك فإن وجود هذه الارتباطات يجعل من تزايد الاعتماد المتبادل بين المؤسسات في سوق الأعمال يزداد تعقيداً. على سبيل المثال ، عندما تطبق الشركات استراتيجية التسليم في الوقت المحدد وبمؤازرة

ودعم سلسلة التوريد الخاصة بها فإنها بذلك تتخلص من بعض العمليات الداخلية مثل التخزين وبالتالي تنتقل تكلفة التخزين إلى الشركات الفرعية أسفل سلسلة التوريد ، وغالباً ما تكون هذه الشركات صغيرة الحجم ويصعب عليها تحمل تكاليف التخزين أو نفاذ البضاعة وعدم توريدها في الوقت المحدد ، في الوقت الذي تصبح فيه المؤسسات أكثر اعتماداً على الموردين الفرعيين ، أي أن تحميل التكاليف على هذه الشركات الفرعية يزيد من احتمالات الفشل.

وتظهر مخاطر مشابهة عند تزايد استخدام المصادر الخارجية سواء في التوريد أو التسويق ، ومع أن الاعتماد على المصادر الخارجية ليس حديثاً ولكن عندما كانت المصادر الخارجية محددة في أنشطة ثانوية مثل الكافيتريا فإن الخطر الناتج عن قصور أو تأخير المصادر الخارجية كان منخفضاً ، بينما اليوم نجد أن الأنشطة الأساسية مثل التصنيع - التوريد - خدمة العملاء يتم الاعتماد فيها على المصادر الخارجية ، وبالتالي فإن أي فشل أو قصور من قبل المصدر الخارجي في الوفاء بالتزاماته في مواعيدها سوف يزيد من حدة الخطر لدى المؤسسة.

سياسات إدارة مخاطر التجارة الإلكترونية في ضوء إدارة المعرفة:

في الجزء السابق تم تحديد أهم المخاطر التي تواجه التجارة الإلكترونية والتي تمثلت في الخطر التنافسي وخطر التحول وخطر العميل وخطر شريك الأعمال. لكن ما الذي يمكن فعله لتخفيض هذه المخاطر ، وبعبارة أخرى كيف يمكن إدارة مخاطر التجارة الإلكترونية وما هو دور إدارة المعرفة *knowledge* *management* في الحد من هذه المخاطر؟.

مفهوم إدارة المعرفة *Knowledge Management Concept* -:

بدأت العديد من الشركات تشعر بأن المعرفة التي يتمتع بها موظفيها هي أثنى ما يملكون. ولكن القليل من هذه الشركات بدأت فعلياً بإدارة موجوداتها المعرفية بفاعلية وعلى نطاق واسع. وتعتمد إدارة المعرفة على مجموعة من المبادئ من أهمها: (Thomas H.D., 2003)

### 1- إدارة المعرفة تكون مكلفة وكذلك عدم المعرفة :

#### *Knowledge Management is Expensive (but so is Stupidity)*

تعتبر المعرفة مصدر قوة ولكن إدارتها الفاعلة تتطلب استثمار الأصول الأخرى مثل رأس المال والأيدي العاملة في العديد من أنشطة إدارة المعرفة ومنها :

- تحصيل المعرفة وذلك من خلال إنشاء الوثائق ثم نقل البيانات والمعلومات إلى أنظمة الكمبيوتر.
- إضافة قيمة إلى المعرفة من خلال تحريرها وتجميعها ثم تهذيبها.
- تطوير وسائل تصنيف المعرفة وكذلك تصنيف الإسهامات الحديثة إلى المعرفة.
- تطوير برامج تكنولوجيا المعلومات والبنية التحتية لها من أجل توزيع المعرفة.
- تنمية قدرات العاملين على خلق وتحصيل واستخدام المعرفة.

وإذا كانت إدارة المعرفة مكلفة ، إلا أن المقابل البديهي لذلك هو أن عدم إدارة المعرفة سيكون أكثر كلفة ، على سبيل المثال كم سيكلف المؤسسة إن نسيت ما يعرفه مستخدميها الأساسيين أو لم تكن قادرة على تلبية احتياجات عملائها والرد على استفساراتهم بسرعة وفوراً أو أن تتخذ قرارات ضعيفة مبنية على معرفة خاطئة.

### 2- الإدارة الفعالة للمعرفة تتطلب تفاعل الأفراد مع التكنولوجيا :

### ***Effective Management of Knowledge Requires Hybrid Solutions of People and Technology***

إن الشركات التي ترغب في إدارة المعرفة بفاعلية تكون في حاجة إلى كوادر بشرية مدربة ، حيث يجيد البشر القيام بالعديد من الأنشطة والأعمال، كذلك أجهزة الكمبيوتر فهي جيدة للقيام بأنواع أخرى. قد يكون البشر مكلفين ومشاكسين ، إلا أنهم بارعون في بعض مهارات المعرفة ، فإذا أردنا فهم واستيعاب المعرفة ومن ثم تفسيرها أو ترجمتها في سياق أوسع أو لدمجها مع أنواع أخرى من المعلومات ، أو خلق أشكال أخرى غير منظمة من المعرفة، فإن البشر هم الأداة الأنسب لذلك. ومن ناحية أخرى فإن أنظمة الكمبيوتر والاتصالات تعتبر جيدة في العديد من النواحي حيث تعد أكثر قدرة من الأفراد على تحصيل ونقل وتوزيع المعرفة المنظمة والتي تتغير بسرعة.

وبوجود هذا المزيج من المهارات يمكن تكوين بيئات إدارة معرفة مختلطة بحيث يمكن استخدام البشر والأجهزة بطرق يكمل بعضها بعضاً.

### **3- إدارة المعرفة تتطلب مدراء للمعرفة :**

#### ***Knowledge Management Requires Knowledge Manager***

إذا كانت الموارد الأساسية للإنتاج مثل الأيدي العاملة ورأس المال والتنظيم لها إدارات خاصة بالمؤسسة يكون هدفها إدارة شؤون هذه الموارد ، فإن إدارة المعرفة تحتاج إلى مجموعة معينة ضمن الهيكل الإداري بالمؤسسة تتحمل مسؤولية واضحة ومحددة عن عمليات جمع وتصنيف المعرفة وكذلك إنشاء بنية تحتية قائمة على تكنولوجيا المعرفة ومراقبة استخدامها. وهناك العديد من مؤسسات الخدمات والتي تؤدي دوراً حيوياً في إدارة المعرفة ولديها مسؤولين على مستوى عالي لذلك مثل : ماكنزي ، وأندرسون للاستشارات ، وإرنست ويونج وبرابيس ووترهاوس ، وإيه تي كريني. كما أعادت مختبرات باكمان ترتيب منظومة نظم

المعلومات لديها لتصبح مدراء للمعرفة ، تدعى حالياً بدائرة نقل المعرفة. كما أوجدت مؤسسة هيولت باكارد مجموعة لإدارة المعرفة ضمن منظومة عمليات الإنتاج المشتركة لديها وإدارة أخرى ضمن مجموعة تسويق نظم الكمبيوتر. وحتى لا تكون وظيفة إدارة المعرفة مجرد جمع كل المعرفة والسيطرة عليها والتحكم يجب أن يكون هدف منظمة كهذه هو تفعيل عملية إيجاد وتوزيع المعرفة واستخدامها من قبل الآخرين.

4- إدارة المعرفة تستفيد من الخرائط أو المخططات أكثر من النماذج كما تستفيد من الأسواق أكثر من النظم :

***Knowledge Management Benefits More from Maps than Models, More from Markets than from Hierarchies***

قد يفكر البعض عند إدارة المعرفة في خلق نموذج هرمي أو تسلسلي للمعرفة شبيهاً بمجموعة معارف الموسوعة البريطانية والتي يمكنها جمع وتصنيف المعرفة والتحكم فيها، ولكن معظم المنظمات تفضل أن تتولى المعرفة تسويق العمل ، حيث تقوم ببساطة بتصميم وتصنيف المعرفة وتقديمها لمستهلكيها. ويمكن لمدراء المعرفة الاستفادة من خبرة مدراء البيانات في هذا المجال.

وقد بدأت بعض الشركات بالفعل بمساعدة مدراءها ومستخدميها على الانخراط في تحصيل المعرفة. وعلى سبيل المثال قامت "جين ليندر" مديرة قسم المعلومات وبحوث التسويق بشركة بولارويد بتدريب رؤساء الأقسام بالشركة وفق خطة أطلق عليها "ألعاب الحرب". حيث قام المشاركون بدراسة السوق ثم قاموا بلعب الأدوار كمنافسين للشركة في تقديم عروض تجارية للعملاء. وحققت هذه التدريبات التسويقية نجاحاً كبيراً ، كما قامت كل من شركتي تويوتا ونيسان بإرسال مصممي السيارات إلى الولايات المتحدة لتلقي المعرفة الضمنية من خلال الاختلاط بمجموعات معينة من العملاء.

5- إن إدارة المعرفة تعني تطوير عمليات معالجة المعرفة : *Knowledge*

*Management Means Improving Knowledge Work Process*

أي من الضروري توحيد وتطوير عملية إدارة المعرفة الشاملة ، إلا أن المعرفة يتم استخلاصها ومن ثم استخدامها ومشاركتها بكثافة من خلال القليل من عمليات معالجة المعرفة الخاصة ، وتختلف هذه العمليات من مؤسسة لأخرى وفقاً لطبيعة النشاط ولكنها تشمل بصفة خاصة دراسة السوق ، وتصميم وتطوير المنتج ، وبعض العمليات التجارية الأخرى مثل التسعير وإعداد الطلبات ، ولهذا يجب عند إدخال تحسينات على إدارة المعرفة مراعاة أن تتم مثل هذه العمليات التجارية الأساسية ؛ ويتم تحسين المعرفة من خلال عمليات موجهة أساساً لتحديد وإيجاد المعرفة مثل الدراسات والبحوث ثم نشر واستخدام المعرفة من أجل تطوير النظام.

6- إن إدارة المعرفة لا تنتهي أبداً *Knowledge Management Never*

*: Ends*

إذا كان الوصول للمعرفة أمراً مباحاً بشكل كاف ، عندئذ قد نجد مجموعات من طالبي المعرفة تصطف خارج المكتبات في جميع أنحاء العالم، ذلك أن حرية الوصول للمعرفة أمر هام وضروري ولكن الإدارة الفعالة للمعرفة تتطلب الانتباه والتواصل ،

وقيل في ذلك أن الانتباه هو عملة عصر المعلومات *“Attention is the currency of the information age”* وهذا يعني أن الوصول للمعرفة يمثل البداية فقط وأن إدارة المعرفة هي عملية لا تنتهي أبداً ؛ فقد يشعر مديرو المعرفة بأنه إذا أمكنهم فقط وضع معرفة منظماتهم تحت السيطرة يكون عملهم قد تم إنجازه ، إلا أن وظائف إدارة المعرفة ليس لها نهاية وذلك كما هو الحال في إدارة الموارد أو الإدارة المالية ، حيث لا يمكن مطلقاً معرفة الوقت الذي ستم فيه

إدارة المعرفة بالكامل ، ويرجع عدم انتهاء إدارة المعرفة إلى أن فئات المعرفة المطلوبة تتغير بصفة مستمرة ؛ فالتقنيات الحديثة والطرق الإدارية والوسائل التنظيمية واحتياجات العملاء تتغير باستمرار . كذلك فإن الشركات تغير من استراتيجياتها وهيكلها التنظيمي وأساليب إنتاجها وتقديم خدماتها ، كما أن المدراء ورؤساء الأقسام الجدد لديهم احتياجات جديدة للمعرفة . هذا التغير السريع في بيئات المعرفة يقتضي من الشركات ألا تأخذ وقتاً كبيراً في رسم أو تشكيل بيئة خاصة للمعرفة ؛ ففي الوقت الذي ينتهون منه من ذلك ، ربما تكون تلك البيئة قد اختفت . إضافة إلى أنه يجب أن يكون التوصيف لبيئات المعرفة سريعاً وعاصفاً وشاملاً بما تسمح به الحاجة لاستخدامها .

**ومن هذه المبادئ يمكن استنتاج أن :**

**إدارة المعرفة :** "هي الإدارة المسؤولة عن تحصيل المعرفة وتجميعها ثم تهذيبها وتصنيفها بغرض توزيعها واستخدامها من قبل الآخرين".

كما يتضح أيضاً أن إدارة فاعلة للمعرفة من شأنه تخفيض المخاطر التي تواجه المنظمة إلى أقل حد ممكن ، إلى جانب تخفيض تكلفة استخدام السياسات الأخرى لإدارة المخاطر من أساليب أمن وحماية المعلومات إلى استخدام وتركيب أحدث الوسائل التكنولوجية للوقاية والمنع من أجهزة إنذار مبكر وطفائيات الحريق التلقائية ثم نقل المخاطر البحتة إلى جهة متخصصة مثل شركات التأمين مروراً بأساليب إدارة مخاطر الأعمال التي تواجه المنظمة نتيجة تطبيق استراتيجية التجارة الإلكترونية مثل الخطر التنافسي وخطر التحول وخطر العميل وخطر شريك الأعمال كما يلي :

## أولاً : الخطر التنافسي

يعتبر معرفة وتحديد المخاطر التنافسية الخطوة الأولى في سبيل إدارة تلك المخاطر . فبالإضافة إلى المعرفة الأساسية التي يجب على الشركة تحصيلها مثل : من هم المنافسين؟ وما هي نقاط القوة والضعف لديهم ولدى الشركة؟ يجب على مديري الخطر معرفة الإجابة على التساؤلات التالية عند تقييم وإدارة الخطر التنافسي لاستراتيجية التجارة الإلكترونية :

- 1- ما الدوافع وراء تطبيق استراتيجية التجارة الإلكترونية؟
- 2- إلى أي مدى تتفق هذه الاستراتيجية وتتلاءم مع استراتيجية الشركة طويلة المدى؟
- 3- ما التغيرات أو التعديلات التي يمكن أن تحدث في أنشطة الشركة عند الدخول في استراتيجية التجارة الإلكترونية.
- 4- هل تعتبر ميزة السبق في تطبيق هذه الاستراتيجية حاسمة وضرورية للحصول على المنافع المتوقعة من ورائها؟
- 5- ما السرعة المتوقعة لحدوث خطوة عكسية من المنافسين علماً بأن تكنولوجيا المعلومات ليست حكرًا على أحد ويمكن الحصول عليها بسهولة؟
- 6- إذا قام أحد المنافسين بتطبيق استراتيجية مشابهة ولكن بعد تطويرها فهل الشركة على استعداد للرد بنفس الاتجاه؟ وكيف يتم ذلك؟
- 7- هل هذه الاستراتيجية حتمية ، ويتعذر اجتنابها؟ وما هي المردودات المتضمنة على الشركة وأنشطتها إذا قامت بها أولاً؟ وما هي النتائج المتوقعة إذا قام بها المنافس أولاً؟
- 8- هل الفوائد الإيجابية المتوقعة من تطبيق هذه الاستراتيجية تفوق النتائج السلبية السابقة؟

وللتغلب على هذه النتائج السلبية نجد أن أكثر الاستراتيجيات وضوحاً لمواجهة منافس جديد هي أن تفكر الشركة وتتصرف كمنافس جديد ؛ بمعنى التفكير التحويلي ، والعمل باستمرار لإحداث وإدخال تغييرات جوهرية. كما يجب على الإدارة العليا التعامل مع أية سلبيات أو نتائج عكسية تنشأ مع الوضع الحالي ويجب عليها كذلك تطوير قدراتها مبكراً وقبل المنافسة ومن ثم اتخاذ قرارات سريعة لإيجاد أو تبني نماذج جديدة من الأعمال.

ومن الاستراتيجيات العملية لإدارة الخطر التنافسي هي إنشاء فرع مساعد مستقل (أو شركة تابعة مستقلة) يبدأ عمل جديد تحت الاسم التجاري للعمل القديم ، ويكون لما يدعى بالمنافس الجديد بعض مساوئ أو مضار الشريك ، فإذا منيت المغامرة بالفشل ، فإن سمعة الشركة الأم لا تتأثر.

وفي تجربة بنك **ASB** بنيوزيلندا والذي يعد أكثر البنوك المتقدمة تكنولوجياً في البلاد خير مثال لذلك ، حيث قام بإنشاء فرع آخر تحت اسم "**Bank Direct**" وكان هذا الفرع أول بنك يعمل على شبكة الإنترنت في نيوزيلندا ، وفي الوقت الذي يستمر بنك **ASB** في العمل على تحديث سوق نيوزيلندا المصرفي يعمل (**Bank Direct**) أقرب إلى منافس جديد ويقدم العديد من الخدمات المصرفية في السوق ومنها تقديم العديد من الصور المتنوعة لبطاقات الائتمان وبدرجة تفوق ما يقدمه أي بنك آخر (**Dennis W., 2001**).

### ثانياً : خطر التحول :

إن التحول يعني التغيير ، ويعتبر من أفضل سياسات إدارة خطر التحول معرفة المبادئ الأساسية لإدارة التغيير "**The principles of change management**" ، وتتضمن إدارة التغيير تحليل التغيرات التي تواجه المنظمة ومن ثم تطوير الخطط التي من شأنها تخفيض المخاطر إلى أقل ما يمكن

وتعظيم مكاسب التغيير إلى أقصى حد ممكن. ومن مبادئ التغيير ما يلي :  
(Stokes, 1989)

- 1- أن كل فرد يدرك التغيير ويتأثر به بشكل مختلف ، وأنه سوف يتصرف بناءً على هذا الفهم والإدراك.
- 2- أن المنظمات تتكون من نظم فنية وإدارية واجتماعية والتغيير في أحد هذه النظم سوف يؤثر بالتالي على النظم الأخرى.
- 3- أن إدارة التغيير تعني في حقيقتها إدارة الاختلافات.
- 4- إن الاتجاهات السلبية بخصوص التغيير غالباً ما ينتج عنها عدم رضا ذاتي لدى الشخص، والعكس صحيح.
- 5- تعتبر الثقافات وأنماط التشغيل المشتركة بين المؤسسات من المتغيرات الأساسية عند إدارة التغيير.
- 6- غالباً ما يصاحب التغيير الغموض وعدم الوضوح ولكن يمكن توظيفه بشكل جيد.
- 7- إن استراتيجيات إدارة التغيير تتراوح من استراتيجيات غير موجهة (والتي تتطلب مشاركة عالية من جانب المتأثرين بها) إلى الموجهة (والتي تتطلب مشاركة أقل). ومن الطبيعي أن تكون الاستراتيجيات غير الموجهة أكثر تأثيراً على المتعاملين معها.

### ثالثاً : خطر العميل :

ويقصد به الخطر المتوقع من إقناع العميل عند التعامل مع الشركة عن طريق الإنترنت، وأكثر الطرق فعالية لتخفيض هذا الخطر هو زيادة ثقة العميل حيث تكون العلاقة عكسية ومباشرة بين خطر العميل والثقة.

ومن الأساليب الفعالة لكسب ثقة العميل ما يلي (Huff et al, 2000):-

- 1- تسهيل عملية الاتصال الشخصي بالنسبة للعملاء مع الشركة (إتاحة استخدام أرقام الهاتف المجانية مع أقل وقت انتظار ممكن).
- 2- استخدام البريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت لإبقاء العملاء على علم ودراية تامة بوضع طلبياتهم.
- 3- استخدام تكنولوجيا (*secure servant*) لتقديم خدمة آمنة بهدف زيادة الإحساس بالأمان لدى العميل وتعزيز الثقة بين الطرفين.
- 4- تقديم صفحة مفيدة على الإنترنت تجيب على الأسئلة الهامة والضرورية والأكثر تكراراً.
- 5- إظهار الوجود الفعلي والمادي للشركة والعاملين لديها ، كأن تقدم الشركة صوراً لوصف العاملين مع فقرات بسيطة للتعريف بهم (أفراد حقيقيون = شركة حقيقية)  
*(real people = a real company)*.
- 6- نشر سياسات واضحة لا لبس فيها أو غموض بشأن سرية المعلومات.
- 7- استخدام إجراءات واضحة وبسيطة في عمليات الشراء تحتوي على معلومات صريحة عن لوائح وشروط البضاعة المرتجعة ، والتأكد من عدم وجود مفاجآت ناتجة عن القصور في ذكر أية تفاصيل وإن كانت ضئيلة عن واجبات وقوانين الحدود أو تكاليف شحن إضافية.

#### رابعاً : خطر شريك الأعمال :

تبين مما سبق أن أحد المخاطر الرئيسية التي تواجه العمليات أو الأنشطة التي تعتمد على التنفيذ أو التسليم في الوقت المحدد هي أن التكاليف تنتقل أسفل سلسلة التوريد إلى الموردين الفرعيين والذين يتعذر عليهم تحمل هذه التكاليف. فكيف يمكن للشركات مواجهة هذه المشكلة؟.

من الواضح لإدارة شراكة الأعمال أن المشتريين لا يريدون الاستغناء عن خدمات الموردين الفرعيين أو المصادر الخارجية بصفة عامة. ولإدارة المخاطر الناجمة عن المصادر الخارجية يجب على المديرين تحصيل المعرفة والمعلومات الكافية عن الاستفسارات التالية :-

1- ما عدد العناصر من السلع والخدمات التي تعتمد فيها على المصادر الخارجية؟.

2- بالنسبة للعناصر التي تعتمد على المصادر الخارجية ، كم عنصراً منها يعتبر أساسياً أو ضرورياً؟.

3- ما الخبرات والقدرات أو الإمكانيات المتاحة لدى هذه المصادر؟

4- ما مدى دقة وانضباط هؤلاء الموردين في الوفاء بالتزاماتهم تجاه الشركة في مواعيد استحقاقها؟.

5- هل هناك إشراف ومراقبة من قبل الإدارة العليا على الوظائف الأساسية والحاسمة؟

6- هل هناك مجموعة من العاملين مخصصة للعمل مع الإدارة في الخطة المحتملة أو الطارئة الواجب اتباعها في حال حدوث إهمال أو تقصير من جانب أحد الموردين؟.

7- أخيراً ما شروط التعاقد مع الموردين الخارجيين وبصفة خاصة الموردين الأجانب؟

وختاماً يجب على الشركات تغيير علاقتها مع الموردين الفرعيين بدلاً من أسلوب "الربح والخسارة" و "التعامل مع كل منهم ضد الآخر" إلى علاقة التعاون القائم على المشاركة ؛ ويمكن تخفيض خطر شراكة الأعمال بإقامة اتفاقيات تجارية طويلة الأمد مما يشجع على تحسين وتطوير عمليات التوريد وتشارك فيها

الشركة مع الموردين الفرعيين في فوائد التعاون المتبادلة في تصميم وتطوير المنتجات التي تتعامل فيها الشركة.