

الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية Conceptual framework of electronic commerce

مراومية صبرينة⁽¹⁾

⁽¹⁾ كلية الحقوق "جامعة الجزائر 1" (الجزائر)

Sablabdelazize@gmail.com

تاريخ النشر:
2022/10/10

تاريخ القبول:
2022/06/06

تاريخ الارسال:
2022/04/12

الملخص:

تعد التجارة الإلكترونية أحد أهم معالم اقتصاد المعرفة، وعلى الرغم من حداثة إلا أنها انتشرت في كافة أرجاء العالم، وأصبح استخدامها غاية كل مؤسسة مهما كان حجمها، فهذه التجارة اختصرت الزمن والمسافة وتجاوزت كل الحدود إذ أصبحت النمط الرئيسي للنشاط التجاري، ومن أبرز الأمثلة على المتاجر الإلكترونية " أمازون، eBay، Uber...".

ومن هذا الباب جاء تركيزنا على ماهية هذا النوع الجديد من التجارة نظرا لمزاياها المتعددة، فهي تتميز بإمكانية الاستثمار والقيام بعمليات البيع والشراء خارج الحدود المحيطة بالبائع والمشتري، فزادت إمكانية توسيع الأعمال ونشر السلع لتصل إلى مختلف أنحاء العالم. وبالتالي ساعدت على إزالة عائق الوصول إلى المواقع الجغرافية البعيدة، إضافة إلى توفير إمكانية التسوق في أي وقت طوال أيام الأسبوع، فسرّعت في عملية تسليم البضائع توفيراً للوقت والجهد. كما ساهمت هذه التجارة في تخفيض تكلفة التسوق والبيع مع إمكانية تواصل العميل مع البائع مباشرة.

الكلمات المفتاحية:

النشاط التجاري- الأنترنت- التسوق الإلكتروني.

Abstract:

The electronic commerce is considered as one of the important reliefs of knowledge economy and despite of its modernity, it is emerged in all over the world. This trade has shortened time and distance and it is been the principal aspect of trade activity we can talk about eBay, Uber and Amazon as E-stores.

المؤلف المرسل : صبرينة مراومية

For this reason, we focus on the concept of this new type of commerce because of its various features, opened on investments and sales, buying process over the border of the seller and the purchaser, moreover providing the possibility of shopping every day of the week, which made the process of giving goods more quickly, timely with less effort.

key words:

Trade activity- Internet- Electronic shopping.

تتسم المعاملات القانونية بالوضوح والتحديد في مضمونها، وذلك من خلال الطريقة التي تتم بها، ناهيك عن توافر قدر من الأمان والثقة، ويعود السبب إلى أنها تحرر على مستندات مادية يمكن الوصول إليها والتأكد منها في أي وقت إذا استدعت الضرورة ذلك. كما أنه ليس من الهين إنكار هذه التعاملات أو تغيير مضمونها وهذا راجع لوجود توقيع يقر صحة الكتابة، والتي من شأنها لا تثير أي تعقيدات في إثارة تلك المعاملات أمام القضاء.

غير أنه وفي ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم والتي قلبت العديد من الأعراف القانونية السائدة سواء على مستوى القانون العام أو الخاص، دفعت بالعديد من الدول إلى القيام بالإصلاح والمواكبة التشريعية لهذا التقدم التكنولوجي الهائل. وتعتبر البيئة الإلكترونية من أكثر المجالات التي تأثرت بهذه التغييرات الجذرية، بحيث أصبحت تشكل أحد الركائز الأساسية والمهمة التي تتم عبرها جميع المعاملات الاقتصادية، كما أصبحت تشكل الجزء المهيمن في جلّ المعاملات التجارية بسبب ما تتوفر عليه من سرعة.

تعتبر التجارة الإلكترونية وليدة هذه التطورات إذ كان لها الدور الفعّال في زيادة حجم التبادل التجاري ودعم اقتصاد الدول، لما وفّرتة للعملاء -في الأنظمة التي تواكب التطور التقني- من تبادل المعلومات الإلكترونية والتحويلات المالية الإلكترونية، وفتح الحسابات من خلال شبكة الأنترنت الأمر الذي شجّع المستهلكين في اختيار هذه الشبكة العنكبوتية كطريقة للتسويق، والتي ساهمت في جعل التنمية الاقتصادية تتحقق بصورة لم يشهدها التاريخ من قبل.

وبالتالي تعد التجارة الإلكترونية أحد أهم معالم اقتصاد المعرفة، وعلى الرغم من حدوثها إلا أنها انتشرت في كافة أرجاء العالم، وأصبح استخدامها غاية كل مؤسسة مهما كان حجمها، إضافة إلى الأفراد والحكومات نظرا لما حققته من نتائج فاقت كل التوقعات.

ونظرا لانتشار مصطلح التجارة الإلكترونية كمصطلح رنان اجتاحت مختلف التشريعات الوطنية والعالمية، فقد عملت على تعريفه، إذ عرّف قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية للأمم المتحدة وتحديدا في مادته الثانية بأنها:

" نقل المعلومات من حاسوب إلى حاسوب آخر باستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات"¹.

يبقى هذا التعريف يكتنفه الكثير من الغموض نظرا لحدائثة المصطلح، لذلك ارتأينا في هذا المقام تسليط الضوء على بعض الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وذلك من خلال التعرض إلى العناصر الأساسية التي يجب معرفتها عند مناقشة أي موضوع لا سيما إذا كان يتسم بالحدائثة، كمفهومها، نشأتها، أنواعها، خصائصها والمراحل التي تمر بها حين إجراء معاملاتها ... وكلّ هذا يتطلب منا البحث في ماهية هذا النوع الجديد من التجارة من خلال البحث في نشأتها ومفهومها.

المبحث الأول: نشأة التجارة الإلكترونية والتعرف عليها

ظهرت التجارة الإلكترونية من فترة ليست بالبعيدة، فاختلقت تعاريفها وتعددت صورها وأشكالها وأشهر شكل لها كان التسوق عبر شاشات التلفزيون²، ولكنها لم تعرف في تلك الأونة بأنها شكل من أشكال التجارة الإلكترونية إلى غاية ظهور الأنترنت وبداية استخدامها في الأغراض التجارية. فظهر شكل جديد للتجارة وهي التجارة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت، فكان لهذه الأخيرة الفضل الأول في تعريف الناس بمصطلح التجارة الإلكترونية وانتشارها.

ارتبط هذا النوع الجديد من التجارة بالأنترنت نظرا لاستخدامها في الأغراض التجارية كما سبق الذكر، فقبل أنها عبارة عن المعاملات التجارية التي تتم عن طريق شبكة الأنترنت دون غيرها من وسائل التكنولوجيا³. الأمر الذي يستدعي منا ضرورة التعرف عليها والبحث في نشأتها.

¹ - السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين، مصر، 2002، ص 39.

² - موسوعة التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت، الخميس 17 ديسمبر 2009، موقع

tradingh.blogspot.com، تم الاطلاع عليه بتاريخ 01 أغسطس 2021 على الساعة 08:22.

³ - الساكرسارة، التجارة الإلكترونية وأفاق تطورها في البلدان العربية، دراسة حالة الجزائر، مذكرة

ماستر، جامعة الشهيد حلي لخضر بالوادي، شعبة علوم تجارة، 2014/2015، ص 34.

المطلب الأول: التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية

تعود بؤادر التجارة الإلكترونية إلى التعاملات التي كانت تتم بين منشآت الأعمال من خلال شبكات مغلقة يتم حمايتها عن طريق حقوق الملكية الفكرية وكان ذلك منذ بداية السبعينات من القرن الماضي، وذلك من خلال ابتكار نظام التحويل الإلكتروني للأموال "EFT"¹ الذي كانت تطبقه البنوك من أجل تبادل المعلومات حول الحسابات عن طريق شبكة خاصة للاتصالات. فنظام التحويل الإلكتروني هو طريقة تستخدم من أجل إجراء عمليات التحويل من خلال إبلاغ بنكا عبر الوسائط الإلكترونية ببيانات السداد المتعلقة بالتحويلات الإلكترونية والحوالات الكثيفة التي سيقوم بها العميل بسهولة وبشكل سريع وآمن، ولكن مدى هذه التطبيقات لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة.

الفرع الأول: ظهور التبادل الإلكتروني

ظهرت بؤادر التجارة الإلكترونية مع ظهور التبادل الإلكتروني للبيانات "EDI" الذي أخذت تتعامل به مختلف المنشآت الكبيرة في كافة القطاعات²، فوسع تطبيق هذا النوع من التجارة من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، وتسبب في ازدياد شركات المساهمة ونقلها من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ثم ظهرت تطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية مثل بيع وشراء الأسهم... غير أنّ بداية الانتشار الحقيقي للتجارة الإلكترونية كان خلال التسعينات من القرن الماضي تزامنا مع استخدام الأنترنت للأغراض التجارية ومن ثم تم تطوير تطبيقاتها بصورة كبيرة، إذ شهدت سنة 1994 إنشاء أول موقع لبيع الكتب عبر الأنترنت من طرف المحلل المالي "Jeff Bezos" بالتعاون مع "Amazon.Com"³.

وقد أثير موضوع التجارة الإلكترونية بصفة رسمية لأول مرة في منظمة التجارة العالمية باقتراح قدمته الولايات المتحدة الأمريكية في اجتماع المجلس العام للمنظمة في فيفري 1998⁴، وفي سنة 1999 أنشأت شركة "جنرال موتورز" أكثر من 18000 صفحة من المعلومات على موقعها www.gm.com.

¹ - Electronic fund transfers.

² - Paul Champsaur, E commerce, INSEE, Paris, 2000, P 09.

³ - Robin J Perry, économie- Commerce, Goulet, Canada, 2002, P02.

⁴ - السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين، مصر، 2002، ص 18.

الفرع الثاني: عوامل نشأة التجارة الإلكترونية

ساهمت عدة عوامل في ظهور وانتشار التجارة الإلكترونية أهمها التطور في النظم التجارية المختلفة والتحول في الهياكل الاقتصادية لمختلف الدول نحو مزيد من الاعتماد على قطاع الخدمات وعلى رأسها المعلومات والاتصالات، إلى جانب التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تمثل ثورة حقيقية غير مسبوقة منذ الثورة الصناعية، إذ يرى البعض أنّ هذه التجارة هي الترجمة الاقتصادية العالمية الأولى لثورة المعلومات. ناهيك عن التطور في السياسات التجارية نحو التحرير الاقتصادي، سواء على المستوى الداخلي أو على المستوى الإقليمي والعالمي، من خلال الإتفاقات المختلفة أهمها منظمة التجارة العالمية وما تشرف على تنفيذه من اتفاقات تجارية متعددة الأطراف.

وتعمل المنظمة أيضا على تعميق ونشر وتحرير التجارة العالمية من خلال المؤتمرات التي تعقدها، وما يقوم به المجلس العام والمجالس واللجان الفرعية في المنظمة، ومن أهم الاتفاقات في هذا الصدد اتفاق تحرير الخدمات، واتفاق تحرير خدمات الاتصالات في 15 فيفري 1997، واتفاق تحرير التجارة في منتجات تكنولوجيا المعلومات في 26 مارس 1997، واتفاق تحرير الخدمات المالية في ديسمبر 1997، وتم

التوقيع عليه من عدد من الدول تمثل 95% من أسواق الخدمات المالية على مستوى العالم ودخل حيز النفاذ في عام 1999، وبدل على ذلك ما ورد في المؤتمر الوزاري الثاني الذي عقد في جنيف في 20 ماي 1998 حول التجارة الإلكترونية، بضرورة إنشاء برنامج لدراسة كلّ المسائل التجارية الناشئة عن التجارة الإلكترونية وهو ما تحقق في 25 سبتمبر من ذات العام لإجراء مناقشات حولها من قبل المجلس العام ومجلس الملكية الفكرية ومجلس الخدمات ولجنة التجارة الإلكترونية، والاتفاق كذلك على الاستمرار في عدم فرض ضرائب جمركية على التعاملات الإلكترونية عبر الحدود¹.

¹ - السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة،

المطلب الثاني: التعرف على التجارة الإلكترونية

إنّ مصطلح التجارة الإلكترونية الذي ابتكرته وصاغته شركة IBM وعممت استخدامه مجموعة Gartner يلفه بعض الغموض إذا لا يوجد تعريف واحد متفق عليه لعدم تبلوره بشكل كاف.

عرّف الفقه التجارة الإلكترونية بأنّها: "مجموع المبادلات التجارية التي يتم من خلالها الشراء عبر شبكة اتصالات عن بعد"¹.

وبالتالي فهي عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات باستخدام شبكة الأنترنت، فتتقاطع التجارة الإلكترونية مع العديد من التخصصات مثل المحاسبة، قانون الأعمال، علوم الحاسوب وسلوك المستهلك والاقتصاد... لأنّها عبارة عن نظام بيع وشراء سلع وخدمات ومنتجات عن طريق العالم الافتراضي، وتحويل الأموال والبيانات لتنفيذ هذه المعاملات.

الفرع الأول: نظرة المنظمات الدولية للتجارة الإلكترونية

جاء في تقرير مجموعة العمل بقيادة Francis Lorentz (وزارة الصناعة والتجارة الفرنسية) أنّ مصطلح التجارة الإلكترونية يدل على: "مجموع المبادلات الإلكترونية المتعلقة بالنشاطات التجارية، فهي تتعلق بالعلاقات بين المنشآت فيما بينها كما تتعلق أيضا بالعلاقات بين المنشآت والحكومة بالإضافة إلى المبادلات بين المنشآت والمستهلكين"².

وحسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) فإنّ مصطلح التجارة الإلكترونية يدل بصفة عامة على: "جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجمع الأفراد والمنشآت، معتمدة على المعالجة والنقل الإلكتروني للمعطيات خاصة النصوص، الصور، الأصوات، وبدل كذلك على الآثار التي يمكن أن يحدثها التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية في المنشآت والإجراءات التي تسهل

¹ - C. Bitouzet, Commerce électronique, Hermès, Paris, 1999, P113.

² - Santiago Cavanillas Mugica, Vincent Gautrais et Didier Gobert, Commerce électronique: Le temps des certitudes, Bruylant, Bruxelles, 2000, P 150.

النشاطات التجارية كتسيير المنشآت، المفاوضات التجارية والعقود، الأطر القانونية والتنظيمية والتسويات فيما يخص التسديدات والجباية"¹.

أما المنظمة العالمية للتجارة² فتري أنّ التجارة الإلكترونية تشمل أنشطة السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية، وتشمل المعاملات التجارية طبقاً لهذا التعريف ثلاثة أنواع من العمليات:

- 1- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.
- 2- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.
- 3- عمليات تسليم المشتريات.

الفرع الثاني: نظرة القانون للتجارة الإلكترونية

لم يعرف التشريع التجارة الإلكترونية تاركا هذا المجال للفقه وأعضاء المجتمع الدولي، حيث أكدت التعاريف المنوه بها أعلاه على تباين التعريف الاصطلاحي المعطى للتجارة الإلكترونية، فبينما يحصرها البعض في عملية الشراء والبيع اعتمادا على الوسائط الإلكترونية فإنّ البعض الآخر يوسعها لتشمل إنجاز مختلف الأعمال من خلال الوسائط الإلكترونية، لكنها تشترك كلّها في التأكيد على ضرورة توفر الوسيلة أو الوسيط الإلكتروني.

فالتجارة الإلكترونية مفهوم مفتوح إلى حد كبير في الوقت الحاضر، فالنشاطات التي يمكن إدراجها ضمنه متغيرة وليست معروفة مسبقا، بل هي نشاطات متنوعة وفي تزايد مستمر، حتى أنّ القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية الذي دعمته لجنة الأونسيتال سنة 1996 لم يشر إلى تعريف محدد لها نظرا لأنّه قد تنشأ الحاجة لاستيعاب التطورات التقنية التي سوف تحدث مستقبلا.

المبحث الثاني: مفهوم التجارة الإلكترونية

توضح جليا أنّ التجارة الإلكترونية تمثل أسلوبا غير تقليدي للوصول إلى المستهلكين في كافة أنحاء العالم، فهي تحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض كبير في التكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية، كما يمكن للمنشآت من خلالها القيام بإدارة

¹- إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 40.

²- محرم الحداد وآخرون، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر، معهد التخطيط القومي، مصر، 2002، ص 17.

أفضل لعمليات الشراء، التوريد، البيع، النقل، التأمين والعمليات المحاسبية. كذلك يمكن أيضا من خلالها توفير معلومات يومية للزبائن، وهي بلا شك تؤدي إلى خفض تكلفة المعاملات التجارية لأنها تلغي دور الوسطاء بين البائع والمشتري. وعليه تتعدد وتنوع خصائص ومميزات التجارة الإلكترونية نظرا لتعدد أنواعها وأشكالها، وهذا ما سنسلط عليه الضوء في هذه المرحلة من الدراسة.

المطلب الأول: خصائص التجارة الإلكترونية

يقصد بالخصائص مجموع الصفات التي تميز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية، فهي تجارة تعتمد على الوسيط الإلكتروني إذ أنّ التعاملات بين المشاركين في هذه التجارة تتم من خلال وسائل إلكترونية، وقد يكون هذا الاعتماد كلياً بدءاً من عرض المنتج إلى غاية تسليمه وذلك بالنسبة لبعض السلع، أو جزئياً لباقي الخدمات التي تستدعي التعامل المباشر. الأمر الذي يجعل منها تجارة عابرة للحدود، فيمكن لأي شخص طبيعي أو معنوي أن يتعامل بها بغض النظر عن جنسيته أو مكان تواجده، وهذا ما يطرح عدّة إشكالات خاصة من الناحية القانونية، كالقانون اللازم تطبيقه في حالة النزاع بين المتعاملين.

الفرع الأول: السرعة والائتمان

تساهم التجارة الإلكترونية في تطوير منشآت الأعمال وتحسين أدائها، فلها الأثر الكبير على خطط معظمها لتصبح هذه التكنولوجيات مألوفة لديها على نحو سريع من حيث تعلّم وفهم تلك الوسائل التكنولوجية فهما كاملاً إلى جانب فهم قوتها لإعادة تشكيل علاقاتها مع العملاء، وبصورة مماثلة تحتاج وسائل التكنولوجيا الجديدة اتجاهات تنظيمية جديدة¹. كما تؤثر التجارة الإلكترونية إيجابياً على أداء المنشآت ويبرز ذلك خاصة من خلال توفير وسائل وأساليب جديدة للترويج للمنتجات، وكذا قنوات جديدة لتصريفها، وأيضاً تحسين خدمة العملاء نتيجة الإتصال المباشر بهم ومعرفة آراءهم وتطلعاتهم، بالإضافة إلى المساهمة في تخفيض التكاليف المباشرة كتلك المتعلقة بعملية التوزيع بالطرق التقليدية.

¹ - محرم الحداد وآخرون، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر، المرجع

وتتميز أيضا التجارة الإلكترونية بالغياب الكلي أو الجزئي للمستندات الورقية في معاملاتها، إذ يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة بدءا من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونيا دون تبادل مستندات على الإطلاق، وهنا تظهر مشكلات جديدة في إثبات التعاملات والعقود وتوثيق الحقوق والالتزامات وإثبات صحة التوقيعات والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية، وهذا ما أدى بمنظمات دولية وحكومات متعددة إلى وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية¹. إضافة إلى مسألة الائتمان في إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية خاصة وأنّ البعض قد اختص في الدخول إلى برامج أجهزة الحاسوب واختراقها والتغيير في محتوى الرسائل أو إرسال رسائل أخرى مغلوطة ينتج عنها نتائج بالغة الخطورة². إلا أنه بالرغم من كلّ هذه المشكلات تبقى تتميز التجارة الإلكترونية بالسرعة الفائقة، أي سرعة التعاقد وسرعة التسليم بالنسبة لكثير من الصفقات وفق نظام الوقت المحدد، ومن ثم فهي تختزل عنصر الزمن، فلقد اعتدنا أن نذكر عند التفرقة بين التجارة المحلية والدولية عاملي المسافة والوقت، والواقع أنّ التجارة الإلكترونية الدولية جاءت لتختزل هذين العاملين، إذ هي تختزل الحدود وتتم في وقت قصير للغاية، ومن ثم فهي تحدث ربما على نحو أسرع من التجارة الداخلية بدون وسائل إلكترونية، إذ يمكن شراء كتاب ودفع مقابله والحصول عليه في نفس الوقت الذي يجلس فيه الإنسان على مكتبه، على نحو أسرع ممّا لو ارتدى ثيابه وخرج لشرائه من مكتبة تقع في أول الشارع الذي يقطن فيه³.

الفرع الثاني: المرونة والشفافية

ربما يعد من أكثر السمات المميزة للتجارة الإلكترونية هي الشفافية خاصة فيما يتعلق بالأسعار، وبخصوص البائع الإلكتروني فإنّ العالم يكون مرئيا أمامه: المنافسين، الموردين، الأسعار، الخصومات... مما يمكن من المقارنة بسهولة بين العروض المتنافسة، وتدعم النظرية الاقتصادية ونظرية سلوك المستهلك هذا الافتراض القائل بأنّه كلّما زادت معرفة المشتري بأسعار البائعين كلّما ارتفعت حساسيتهم للسعر.

¹ - إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، بدون طبعة، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2003، ص 32-33.

² - عمر حسين المومني، التوقيع الإلكتروني وقانون التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2003، ص 34.

³ - السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، المرجع السابق، ص 38-39.

كذلك فإنّ المسوقين الذين يجدون صعوبة في تمييز منتجاتهم، وكذلك الوسطاء الذين يقومون ببيع المنتجات التي تتوافر لدى المشتريين معلومات كثيرة عنها، سوف يواجهون صعوبة تتعلق بحساسية المشتريين لأسعارهم وذلك بعكس الحال بالنسبة لمسوقي العلامات المميزة أو السلع الخاصة.

وحيث أنّ الكثير من العملاء سوف يرحلون عبر الأنترنت للبحث عن أفضل الأسعار بدلا من النقل الشخصي بين المتاجر، فإنّه من المتوقع أن ترتفع مظاهر الحساسية السعريّة في المستقبل بالنسبة للعديد من المنتجات.

ومن ناحية أخرى فإنّ تطور تكنولوجيا الأنترنت سوف يكون تأثيره على التسعير للعملاء من المنشآت، كما أنّ إتباع المنشآت لنموذج الكشف عن الأسعار "Name Your Own Price" والذي شاع استخدامه في أسواق المستهلك، يزداد يوما بعد يوم، كما أنّ المشتري الحكومي والذي يستند إلى نظام المناقصات في الأساس سوف يدعم هذا الاتجاه¹.

المطلب الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية

اتسع مفهوم التجارة الإلكترونية عبر الزمن وامتد ليشمل التعاملات بين الأجهزة الحكومية بعضها مع بعض، كأن تؤجر وزارة ما ممتلكات خاصة بها لهيئة حكومية باستعمال أحد الوسائط الإلكترونية، والتعاملات بين الأجهزة الحكومية والمنشآت ومن أمثلتها ما يتعلق بالضرائب والأوضاع النقدية والمالية التي تنشرها الحكومة على الأنترنت، وكذا التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين أو العكس كقيام المستهلكين بدفع الرسوم مقابل خدمات معينة من خلال الأنترنت، إضافة إلى التعاملات فيما بين المنشآت والأجهزة الحكومية كأن تقدم المنشآت عروضها في المناقصات الحكومية من خلال شبكة الأنترنت. كما يوجد التعاملات فيما بين المنشآت بعضها مع بعض أو فيما بينها وبين المستهلكين، كقيامها بعرض مختلف منتجاتها للجمهور عبر الأنترنت، وتشمل أيضا التجارة الإلكترونية التعاملات بين المستهلكين أنفسهم، وخير

¹ - ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 454-455.

دليل المواقع التي أنشأتها "eBay.com" التي تمكن المستهلكين من تبادل عدد غير محدود من السلع والخدمات¹.

الفرع الأول: التجارة الإلكترونية المتعلقة بالمنشآت

تعتبر التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال أساس التجارة الإلكترونية، يعود ظهورها إلى التعاملات التجارية التي كانت تتم بين منشآت الأعمال الكبيرة من خلال التحويل الإلكتروني للأموال والتبادل الإلكتروني للبيانات. وهي تتمثل في قيام المنشآت بالحصول على احتياجاتها من بعضها البعض، كإرسال منشأة ما طلباتها من المواد الأولية لمورديها عبر شبكة الأنترنت، وقد يكون هذا داخل الدولة الواحدة أو بين مختلف الدول على اعتبار أنّ التجارة الإلكترونية عابرة للحدود، ومن هنا تلعب هذه التجارة دوراً مهماً بالنسبة للمنشآت التي تشترك في عملية إنتاجية واحدة وتكون موجودة في عدة دول أو ما يعرف بتدويل الإنتاج، إذ يمكنها تعتمد على مختلف الوسائط الإلكترونية للاتصال فيما بينها².

كما تعتبر التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلكين صورة أخرى من صور التجارة الإلكترونية ويطلق عليها أيضاً التجارة الإلكترونية بالتجزئة، حيث شهد هذا النوع نمواً واتساعاً كبيرين منذ ظهور الوب نتيجة التطورات التكنولوجية المتلاحقة وانتشار الكمبيوتر الشخصي والهاتف النقال، ويتمثل في قيام منشآت الأعمال بالترويج لأعمالها عبر الأنترنت ومختلف الوسائط الإلكترونية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال ما يعرف بالفهرس الإلكتروني ومراكز التسويق الافتراضية وغيرها³. وقد يشير هذا النوع من التجارة الإلكترونية إلى أحد الأمور التالية⁴:

➤ الشراء بواسطة بيع بالمزاد العلني عبر الأنترنت.

➤ التسوق في مخزن على الوب.

¹ - إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 15.

² - السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعملة، المرجع السابق، ص 48.

³ - ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، المرجع السابق، ص 438.

⁴ - بشير عباس العلاق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2003، ص 154.

- زيارة موقع موجود على الوب فقط.
- تحديد مكان وجود شيء ما لشرائه من خلال مجموعة الأخبار.
- اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.
- البحث عن شيء عبر الأنترنت ثم طلبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.

الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية المتعلقة بالحكومات

يشمل هذا النوع من التجارة كلّ من التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والحكومة وبين الحكومة والمستهلكين، حيث يتمثل الأول في قيام منشآت الأعمال بتلبية طلبات الأجهزة الحكومية من السلع والخدمات بالاعتماد على الوسائل الإلكترونية، ويشهد هذا النوع اهتماما متزايدا خاصة مع ظهور ما يعرف بالحكومة الإلكترونية¹.

¹ - الحكومة الإلكترونية هو نظام حديث تتبناه الحكومات باستخدام الشبكة العنكبوتية العالمية في ربط مؤسساتها بعضها البعض، وربط مختلف خدماتها بالمؤسسات الخاصة والجمهور عموما، ووضع المعلومة في متناول الأفراد وذلك لخلق علاقة شفافة تتصف بالسرعة والدقة وتهدف للارتقاء بجودة الأداء. ويعتقد أن أول استخدام لمصطلح "الحكومة الإلكترونية" قد ورد في خطاب الرئيس الأمريكي "بيل كلينتون" عام 1992.

وجدت الحكومة الإلكترونية من خلال إدراك حقيقة العالم اليوم ومستجداته، فخو يحتم على المجتمع بأن يكون متقدما ويتميز بوجود ثلاثة شروط أساسية وهي المساءلة والمرونة والحكم الراشد، والتي تمثل ركائز الحكومة الإلكترونية، فجاءت هذه الأخيرة بعد ظهور صور الفساد الإداري والمالي في المجتمع ومؤسساته وإصلاح هذا الامر تم البحث عن سبل للمعالجة فكانت الحكومة الإلكترونية أحد العلاجات الواقية من انتشار الفساد من جانب والعمل على منعه من جانب آخر. كما أن مقتضيات الإصلاح الإداري تلزم على المؤسسات الحكومية بنمط المرونة والوضوح في منهج عملها. فالأجهزة الحكومية تتبع توصيل المعلومات والخدمات عن طريق إدارة قنوات متعددة للنقل والتوصيل بالطرق التقليدية مثل استخدام الهاتف، الفاكس، أو الطرق اليدوية، إلا أن الهدف الأهم هو تحسين جودة الخدمات وتوفرها. ومن العوامل الإيجابية للحكومة الإلكترونية أنها تعمل على تخفيف نسبة العلاقات المشبوهة وغير الشرعية المحتملة لأنها تعني أولا وقبل كل شيء تدفق المعلومات، وعلانية تداولها عبر مختلف وسائل الإتصال، وتوفر تواصل المواطنين بصانعي القرارات والقائمين على الأمور لتحفيزها ومحاصرة الفساد، فبمعنى آخر الحكومة الإلكترونية تعني الانفتاح على الجمهور فيما يتعلق بهيكل وظائف الجهاز الحكومي والسياسات المالية للقطاع العام الذي من شأنه تعزيز المصداقية وتأييد السياسات الاقتصادية السليمة.

أما النوع الثاني يحظى باهتمام الحكومات والدوائر الحكومية المختلفة لتطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير بتكلفة قليلة، سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات، أو تلبية بعض المطالب مثل خدمات المطارات، واستخراج وثائق الحالة المدنية ورخص السيارات، والتراخيص لممارسة المهن، بل حتى صرف الرواتب والمعاشات¹.

كما توسع نطاق التجارة الإلكترونية فأصبح بين المستهلكين، حيث يتميز هذا النوع بإمكانية البيع والشراء ما بين المستهلكين، فيمكن للمستهلك عرض ما يرغب في بيعه عبر مواقع إلكترونية خاصة " واد كنيس أفضل مثال على ذلك "، ومن ثم يقوم أفراد آخرون بتصفح هذه المواقع واختيار السلع التي يحتاجونها، ويمكن أن تكون هذه الأخيرة سيارات أو أجهزة إلكترونية أو منزلية أو مساحيق التجميل وغيرها. ومن أبرز الأمثلة على المواقع العالمية التي تعتمد هذا النوع من التجارة الإلكترونية هو موقع ² Craigslis. وفي الأخير نشير إلى أنّ الأنواع الأكثر رواجاً في الدول التي ظهرت وانتشرت فيها التجارة الإلكترونية هي:

- ❖ التجارة الإلكترونية بين المستهلكين.
- ❖ التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال.
- ❖ التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلكين.

¹ - السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعملة، المرجع السابق، ص 48.

² - هو موقع وشبكة إعلانية عبر الأنترنت، يعرض إعلانات مجانية عبر الشبكة العنكبوتية مع أقسام مخصصة لفرص العمل والسكن وبيع الخدمات ... أسسه "كرايغ نيوماك" عام 1995 بسان فرانسيسكو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية.

أصبح التقدم التكنولوجي السريع والمستمر في العالم الرقمي هو محرك الاقتصاد العالمي، فأضحى لزاما على الدول العربية أن تعمل على مواكبة التطورات الحاصلة وتسخير العلم والمعرفة لخدمة الاقتصاد، وبعبارة أدق عليها أن تعمل على الانتقال إلى اقتصاد المعرفة وذلك من خلال الاهتمام في الموارد البشرية باعتبارها رأس المال الفكري القادر على الإبداع، ولا بد أن تدعّم ذلك بالاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدورها الفعّال في إيجاد المعارف ونشرها. كما أنّ تأثيرها يشمل الاقتصاد بكامله بفعل استخدامها وتطبيقها في مختلف قطاعاته، ومن بين هذه التطبيقات "التجارة الإلكترونية" التي انتشرت منذ ظهورها في الدول المتقدمة بسرعة كبيرة وحققَت نتائج فاقت كلّ التوقعات، هذه التجارة التي اختصرت الزمن والمسافة وتجاوزت كلّ الحدود، أصبحت النمط الرئيسي للنشاط التجاري السائد في اقتصاد المعرفة، ومن أبرز الأمثلة على المتاجر الإلكترونية: " أمازون، eBay، Uber ...".

ومن هذا الباب جاء تركيزنا على ماهية هذا النوع الجديد من التجارة نظرا لمزاياها المتعددة، فهي تتميز بإمكانية الاستثمار والقيام بعمليات البيع والشراء خارج الحدود المحيطة بالبائع والمشتري، وقد ساهمت التجارة الإلكترونية بتخفيض تكلفة التسوق والبيع لكلّ من المشتري والبائع، ويمكن شراء أو بيع أي منتج أو سلعة أو خدمة عبر الأنترنت، حيث توفر هذه التجارة تقريبا معظم الموارد التي يحتاجها البشر. كما ساهمت في زيادة إمكانية توسيع الأعمال ونشر السلع لتصل إلى مختلف أنحاء العالم، وبالتالي ساعدت على إزالة عائق الوصول إلى المواقع الجغرافية البعيدة (كما هو الحال مع الكتب التي يحتاجها الباحث العلمي في مشواره الدراسي)، وعملت على تسريع عملية تسليم البضائع وتوفير الوقت والجهد، بالإضافة إلى توفير إمكانية التسوق في أي وقت طوال أيام الأسبوع مع إمكانية تواصل العميل مع البائع مباشرة.

فتعرضنا في دراستنا هذه إلى الإطار المفاهيمي لهذه التجارة على قدر الإمكان، وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج وهي الآتي ذكرها:

➤ يركز اقتصاد المعرفة بالأساس على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ورأس المال الفكري الذي يعتبر مصدر خلق المعرفة التي أضحت أهم عوامل الإنتاج،

لذلك فإن إرساء أسس متينة تقوم على هذه الركائز هو أصعب وأهم تحد يواجهه الدول التي بقيت رهينة الاقتصاد التقليدي.

➤ التجارة الإلكترونية نمط جديد من المعاملات التجارية يشهد إقبالا متزايدا من طرف الأفراد والمنشآت، لما لها من فوائد وميزات لم تكن متوفرة في التجارة التقليدية كاختصار الزمن والمسافة وتخفيض الأسعار وتلبية طلبات محددة للزبائن والتعرف على احتياجاتهم وتطلعاتهم، فقد حققت نتائج فاقت كل التوقعات سواء بالنسبة للدول أو المنشآت التي تبنتها.

➤ مزايا التجارة الإلكترونية لا تنفي وجود العديد من العيوب والسلبيات التي تستوجب العمل على القضاء عليها، كمشاكل الثقة، الأمن، الخصوصية والملكية الفكرية، فالتجارة الإلكترونية تبقى كغيرها من التجارب والممارسات بحاجة إلى المزيد من الوقت لتأكيد دورها وإبراز إيجابياتها والتخلص من سلبياتها.

➤ التجارة الإلكترونية مؤشرا على مدى اندماج الدول في اقتصاد المعرفة، إذ نجدها منتشرة ومزدهرة في البلدان التي أصبحت مبنية على المعرفة، لأن هذا الأسلوب من المعاملات التجارية يعتمد بصفة كبيرة على الوسائط الإلكترونية الموصولة بمختلف الشبكات والتي لا يمكن توفرها في بيئة الاقتصاد التقليدي. الأمر الذي يؤدي بنا إلى القول أن هذا النوع من التجارة مازال في بداياته في الدول العربية، لأن معاملاتها تعتمد بالدرجة الأولى على قطاعات الاقتصاد التقليدي، وهي بعيدة عن توفير متطلبات التحول إلى الاقتصاد الرقمي، باستثناء بعض المبادرات، لكنها لحد الآن لم ترق إلى مستوى الاستراتيجيات الشاملة وهذا ما يفوت الفرص الكثيرة التي توفرها هذه التجارة.

وفي ختام هذه الدراسة وبناء على النتائج أعلاه نقترح ما يلي:

- ✓ توفير بيئة من الثقة والائتمان في التعاملات الإلكترونية، وسن قوانين تعمل على جذب الاستثمارات الأجنبية التي تؤدي إلى نقل وتوطين التكنولوجيا، بالإضافة إلى تدعيم طرق الإثبات القانونية في هذا النوع من المعاملات.
- ✓ تشجيع الأفراد والمنشآت على استخدام التجارة الإلكترونية وتوعيتهم بالمنافع التي تنجر عنها، ويمكن للحكومة أن تلعب دورا جوهريا في ذلك بتنفيذ عمليات

الشراء التي تقوم بها إلكترونيا وتقديم خدماتها للمواطنين من خلال الوسائط الإلكترونية، بالإضافة إلى عصرنه القطاع البنكي وحثه على طرح منتجات وخدمات تناسب التبادل الإلكتروني.

✓ تعجيل الدول العربية عملية اندماجها في اقتصاد المعرفة، وذلك بوضع استراتيجية شاملة تهدف إلى ابتكار ونشر استخدام المعرفة، وتدعيم قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أن يتم الاعتماد في تشغيله وتطويره على الطاقات المحلية قدر الإمكان بإشراك كل الأطراف الفاعلة من حكومة وقطاع خاص وأفراد.

✓ الاهتمام بنشر العلوم والتكنولوجيا من خلال إصلاح المناهج التربوية والتعليمية في كافة المستويات وجعلها تواكب التطورات الحاصلة، وإدخال ثقافة التعلم عن بعد لدى الفرد العربي باعتبار أن رأس المال البشري يعد أهم مصدر لخلق المعرفة.

✓ دراسة عوامل نجاح تجارب الدول النامية الصاعدة ومحاولة تطبيقها في البيئة العربية مع مراعاة خصوصيتها.

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أن موضوع دراستنا من المواضيع التي مازال النقاش دائرا بشأنها، فيتطلب المزيد من التوضيح والاهتمام نظرا لتشعبه، تنوع جوانبه، وارتباطه بالتطورات الراهنة والتحديات الحاصلة في العالم الرقمي.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا / قائمة المراجع:

أ- الكتب:

- 1- إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2003.
- 2- السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
- 3- السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين، مصر، 2002.
- 4- بختي إبراهيم، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 5- بشير عباس العلاق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2003.
- 6- ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 7- عامر خطاب، التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2006.
- 8- عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، الإسكندرية، 2004.
- 9- عمر حسين المومني، التوقيع الإلكتروني وقانون التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2003.
- 10- محرم الحداد وآخرون، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر، معهد التخطيط القومي، مصر، 2002.
- 11-C. Bitouzet, Commerce électronique, Hermès, Paris, 1999.
- 12- Christine Bitouzet, le commerce électronique, Hermes, Paris, 1999.
- 13- Guy Hervier, le commerce électronique, édition d'organisation, Paris, 2001.

- 14- Paul Champsaur, E commerce, INSEE, Paris, 2000.
- 15- Robin J Perry, économie- Commerce, Goulet, Canada, 2002.
- 16- Santiago Cavanillas Mugica, Vincent Gautrais et Didier Gobert, Commerce électronique: Le temps des certitudes, Bruylant, Bruxelles, 2000.

ب- الرسائل الجامعية:

- 1- الساكر سارة، التجارة الإلكترونية وأفاق تطورها في البلدان العربية، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة الشهيد حى لخضر بالوادي، شعبة علوم تجارة، 2015/2014.
- 2- سلايمية ظريفة، تحديات العولمة والمعلوماتية على الدول النامية، مذكرة ماجستير، جامعة قلمة، 2004.

ج- المقالات على مواقع الانترنت:

- 1- عبد الرحمان الحاج، اقتصاد المعرفة، 2005، موقع www.naseej.com، تم الاطلاع عليه بتاريخ 05 أغسطس 2021 على الساعة 05:22 سا.
- 2- موسوعة التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت، الخميس 17 ديسمبر 2009، موقع tradingh.blogspot.com، تم الاطلاع عليه بتاريخ 01 أغسطس 2021 على الساعة 20:12.