

الفصل الثاني

الإنترنت

النشأة وتحديات التجارة الإلكترونية

ويتضمن :

المبحث الأول : شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية

(التعريف - البداية - النشأة).

المبحث الثاني : المال الإلكتروني.

(تعريفه - أقسامه - مستقبله)

المبحث الثالث : إعلان الإنترنت والتسويق.

تمهيد

حققت التجارة الإلكترونية في الفترة الماضية نجاحًا كبيرًا على المستوى العالمي بعد أن أصبحت أحد الأعمدة المهمة للاقتصاد العالمي، وأصبحت تحقق مكاسب تقدر بمليارات الدولارات، والتي وصلت إلى ٧, ٨ مليار دولار كحجم مبيعات لموقع Amazon^(١)، في حين حقق موقع (eBay) ربحًا يقدر بـ ١, ٦ مليار دولار عن العام ٢٠٠٦، كما توقعت شركة (أي ماركتر) أن العائدات الإعلانية لموقع الفيس بوك سيصل إلى ٢٨٥, ١ مليار دولار في عام ٢٠١٠، وهذه الأرقام وغيرها إن دلت على شيء فإنها تدل على أن الإنترنت أصبح سوقًا رئيسة يعتمد عليه من قبل المستخدمين والشركات المنتجة؛ حيث إن تأثيره لم يقتصر فقط على الشركات والمؤسسات الضخمة بل امتد تأثيره إلى الأفراد العاديين الذين أصبحوا بين ليلة وضحاها من أصحاب الملايين من وراء جهاز صغير واشترك في الإنترنت، كلف دولارات قليلة وفكرة خلاقة.

يكمن سر نجاح التجارة الإلكترونية في العدد الهائل من البشر الذين يقدرون بالملايين الذين يدخلون الإنترنت يوميًا، حيث بلغ عدد الأعضاء المشتركين في الموقع الشهير (فيس بوك) نصف مليار مستخدم، ويوجد بين هؤلاء الملايين الذين يستخدمون الإنترنت ارتباط إلكتروني، يستطيعون من خلاله أن يدخلوا عالمًا من المتاجر والمحادثة العالمية وهم جالسون في منازلهم أو في مكاتبهم أو في المقاهي المخصصة للإنترنت، وقرار الشراء قد

يأتي في لحظة واحدة يلحقه الدفع الإلكتروني عبر الويب، ليصبح المنتج الموجود في أي متجر بالعالم متوفر للمستهلك خلال أيام قليلة.



المبحث الأول

شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية

(التعريف - البداية - النشأة)^(١)

الإنترنت (internet) كلمة إنجليزية الأصل تتكون من مقطعين هما (inter) وتعني: البينية أو الاتصال، أما الثانية (net) فتعني الشبكة، وإذا جمعنا الكلمتين معاً فإن المعنى الكامل المتحصل هو: الشبكة المتصلة أو البينية^(٢). ويعرف الإنترنت بأنه: مجموعة من أجهزة الحاسب الآلي مرتبطة بعضها ببعض بطريقة تمكن من تبادل المعلومات باستخدام التكنولوجيا الحديثة^(٣).

كانت البداية لشبكة الإنترنت في العام ١٩٦٢ عندما طلبت هيئة الدفاع الجوي الأمريكية من مجموعة باحثين متخصصين في الاتصال والمعلومات التفكير في بناء شبكة معلوماتية للاتصالات، تؤمن دورة المعلومات وترتكز على مركزية قوية لا تتأثر بالهجمات النووية، حتى ولو أصيب أحد حواسيبها أو مجموعة منها- فإن الشبكة تستمر في العمل دون عائق أو خطر يهدد أمن معلوماتها وأبحاثها السرية، وبالفعل بدأت الأبحاث وكانت البداية الأساسية للبناء من طرف الباحث بول بران (Paul BARAN) الذي يعتبر المؤسس الأول للإنترنت، فقد قدم مشروعاً مبدئياً في أحد عشر مجلداً يطرح فيه فكرة إنشاء شبكة ذات نسيج واسع، تعتمد على نظام ديناميكي في تحويل البيانات، بحيث تسلك البيانات أقصر.

مسار غير مزدحم عند طلبها، أو الانتظار عند ازدحام مسارات الشبكة، لكن المشروع رفض؛ لكونه يعتمد على نظام مركزي، فإلحاق الضرر بنواة هذه الشبكة يعطل ويدمر كل سبل الاتصالات بالشبكة.

وفي أواخر سنة ١٩٦٨ تمكن مركز البحث القومي الأمريكي التابع لوزارة الدفاع الأمريكية من إنشاء شبكة معلوماتية للاتصالات تركز على نظام غير مركزي، وأطلق على هذه الشبكة اسم (A.R.P.A.Net) (Advanced Research Projects Agency Network)، هدفها ربط مختلف مراكز البحث العسكرية، ومع مرور الزمن فتح مركز البحث القومي الأمريكي شبكته للباحثين بحيث التحق بالشبكة أربع هيئات جامعية، هي: (معهد ستون فورد)، و(جامعة لوس أنجلوس)، و(جامعة سنتا بربارا)، و(جامعة أوتا)؛ للاستفادة من الأبحاث العلمية العسكرية في الشؤون المبدئية، ومبدئياً اقتصرت الشبكة على الاتصالات بواسطة البريد الإلكتروني حيث عمدت الهيئات الجامعية إلى استخدام البريد الإلكتروني في عقد اللقاءات والندوات العلمية مستفيدة بذلك من فارق المسافات، لكن البحث القومي الأمريكي واصل أبحاثه في سنة ١٩٧٠ حول دراسة برتوكولات نقل المعطيات بالشبكة، وتوسعت الشبكة في سنة ١٩٧٢ إلى ما يقارب أربعين حاسوباً عبر مختلف الجامعات الأمريكية، ثم تحررت هذه الشبكة لتشمل جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية^(٥).

إذن شبكة الإنترنت هي وليدة للشبكة الأمريكية (A.R.P.A.N.et) وتعني بالمصطلح إنترنت: ما بين الشبكات (Inter Networking) أي: شبكة الشبكات واسعة الامتداد، والمنطوية على ملايين الشبكات دون اعتبار للحدود الجغرافية، ويدعى كل حاسوب مشكل للشبكة بالمضيف (Hoste).

بدأ تنامي الإنترنت بين الجامعات الأمريكية، لكن التنامي بدأ بالفعل سنة ١٩٨٠، ليس فقط بفضل مركز البحث الأمريكي، لكن بمشاركة دولية من جامعات ومختبرات بحث ومؤسسات وشركات مختلفة الأحجام. وفي عام ١٩٩١ بدأت خدمات الإنترنت من طرف هيئة التبادلات التجارية (CIX: Commercial Internet Exchange)^(٦).

وزاد انتشار الإنترنت بداية من سنة ١٩٩٥ بسبب إسناد مهمة التسويق إلى القطاع الخاص من جهة، وتضمين أنظمة الاستغلال المسوقة ببرامج من جهة أخرى، إضافة إلى استخدام المؤسسات للإنترنت في المنافسة التجارية، وسيستمر هذا التزايد؛ نظرًا لزيادة المؤسسات والشركات وزيادة عدد الأفراد الذين يمتلكون الحواسيب وسيكونون على اتصال بالشبكة بطريقة أو أخرى.

هذا التنامي أدى إلى بروز مؤسسات خاصة، وظيفتها تقديم خدمات الاتصال بالإنترنت كموزعين، الأمر الذي حرر الشبكة لتشمل جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، فأصبح الإنترنت مكتبة واسعة عالمية وسوقًا تجاريًا ومركز حوار دولي للاتصالات المختلفة،

خصوصًا مع استخدام النص مدعّمًا بالصورة والصوت في آن واحد (الوسائط المتعددة)، مما جعل منه عمومية دولية فيدرالية لا ترجع ملكيته لجهة معينة.

ساهمت شبكة الإنترنت في ظهور مؤسسات تعتمد في دخلها على الإنترنت؛ جزئيًا أو كليًا وهي:

👉 **مؤسسات بنية الإنترنت:** هي المؤسسات التي تولد عوائدها كاملة أو جزءًا من عوائدها عن طريق تقديم المنتجات التي تشكل منها بنية الإنترنت، وقد تكون هذه المنتجات أجهزة أو برمجيات أو خدمات أو معلومات أو معارف.

👉 **مؤسسات الاتصالات:** التي تولد جزءًا من عوائدها أو جميعها من خدمات الاتصال؛ لأن تدفق بيانات الإنترنت يتم عبر خطوط الاتصالات التابعة لهذه المؤسسات، كما أن هذه المؤسسات قد توفر خدمة الإنترنت للمشاركين.

👉 **مؤسسات البيع عبر الإنترنت:** هناك عدد هائل من المؤسسات التي تبيع المنتجات عبر الإنترنت، وتنقسم هذه المؤسسات إلى:

١- مؤسسات تعتمد على الإنترنت اعتمادًا كاملاً في تسير أعمالها؛ أي: ليس لها على أرض الواقع مخازن أو متاجر.

٢- مؤسسات تعتمد على الإنترنت اعتمادًا جزئيًا في تسير أعمالها؛ أي: لها على أرض الواقع منشآت؛ كالمخازن والمتاجر.

٣- مؤسسات الوساطة الإلكترونية عبر الإنترنت ، حيث وظيفتها الرئيسية هي: تسهيل وتحفيز الاتصال والتواصل بين البائعين والمشتريين، ومن مميزات شبكة الإنترنت ، الاتصال السريع والمنخفض الكلفة لكل أنحاء العالم، فتكلفة الاتصال الخارج عن منطقة الموزع مجانياً، مهما كان مداها ولا يترتب عن هذا الاتصال سوى سعر مكالمة تحسب على أساس بعد الموزع (الحاسوب المتصل)، فالاتصال بالمكتب المجاور في نفس الطابق بالمؤسسة عن طريق الإنترنت يترتب عليه نفس تكلفة الاتصال بينك وبين مؤسسة أخرى في أوروبا أو اليابان أو في أستراليا ، وليس هناك أية تسعيرة إضافية.

خدمات الإنترنت:

للإنترنت عدة أوجه لاستخدامه، والتي يمكن تسميتها بالتطبيقات أو بالأحرى الخدمات من منظور تجاري، لكننا سوف نقصر - على أهم الخدمات والمتمثلة في^(٧):

أ- خدمة البريد الإلكتروني (E-mail).

ب- خدمة بروتوكول نقل الملفات (FTP).

ج- خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات (WWW).

د- خدمة بروتوكول الربط عن بعد (TELENT).

هـ - خدمة مجموعات النقاش (Forums).

و- خدمة الاتصال المباشر.

أ- خدمة البريد الإلكتروني (Electronic Mail):

تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل إلكترونية، من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم، ويتميز البريد الإلكتروني عن البريد العادي المألوف بالمميزات التالية:

- 👉 السرعة في الاتصال.
- 👉 التكلفة المنخفضة.
- 👉 أرشيف وقي وآمن لحفظ الرسائل.
- 👉 السرية في الاتصالات عند استعمال التشفير.
- 👉 إمكانية توزيع نفس الرسالة على عدد من الصناديق البريدية الإلكترونية دفعة واحدة.
- 👉 الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الإلكترونية.

على المستوى التجاري يمكن استخدام البريد الإلكتروني في طلب معلومات حول منتج معين، أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبات للموردين أو تأكيدها أو إلغائها، وبالتالي فالبريد الإلكتروني قد حل محل الاتصال التقليدي من هاتف أو فاكس ورسائل بريدية؛ نظرًا لما سبق ذكره من مميزات .

علاوة على الآلية التقنية للبريد، يمكن نقل الرسائل في كلا الاتجاهين، بل وحتى الوثائق والصور وكذلك اللوحات الإشهارية للتسويق والنماذج التصميمية عن طريق الإرفاق (Attachement)، بشرط أن تكون محمولة

في شكل ملفات رقمية ، وعند وصولها يمكن للمستلم أن يطبعها بشكلها وألوانها الأصلية، مما يجعل البريد الإلكتروني متميزاً عن الفاكس شكلاً وتكلفة. عندما تريد المؤسسة توزيع نشرات إعلامية لعدد من الأشخاص (موردين : مناقصات ، زبائن : عروض) - فإن هذا سوف يتم بكل سهولة؛ بفضل توافر قوائم التوزيع مما يوفر اختصاراً في الوقت.

وأبرز من يقدم مثل هذه الخدمات شركات: (HOTMAIL.YAHOO.GMAIL) حيث يتطلب الموضوع لفتح حساب في هذه المواقع وغيرها- توجيه رسالة إلى المشغل الرئيس لهذه الخدمات، والطلب منه فتح حساب خاص، الأمر الذي يتطلب تعبئة بعض البيانات، وبعدها تصبح عضواً، لك حساب خاص تتواصل به مع بقية الأعضاء.

ب - خدمة بروتوكول نقل الملفات (File Transfer Protocol):

يسمح بروتوكول نقل الملفات بالاتصال المؤقت بين حاسبين ، فبفضل هذه الخدمة يمكن جلب الملفات وتحويلها من حاسب إلى آخر عبر الشبكة العالمية ، وهذه الملفات عبارة عن تقارير أو بحوث أو برامج ، وبالتالي فهذه الخدمة تعتبر وسيلة للتبادل السريع، وعموماً يستعان بهذه الخدمة في تحديث مواقع الإنترنت، ومن المواقع المشهورة في هذا المجال موقع (<https://www.yousendit.com/>)؛ حيث يتيح هذا الموقع نقل الملفات بين جهاز وآخر بمواصفات عالية الجودة، ويمكننا تشبيه هذا الموقع بشركة (دي إتش إل DHL)، الخاصة بنقل البضائع والكتب والسلع التجارية من أي موقع إلى أي موقع بالعالم عبر شبكة وسائل النقل التي تملكها، من

طائرات وسفن وقطارات لنقل البضائع العينية الملموسة ، وموقع (yousendit) يؤدي الوظيفة نفسها، لكنه مختص بالملفات المتنوعة الخاصة ببرامج الكمبيوتر والبرمجة والموسيقى والفيديو، وغيرها من البرامج التي تعتمد على الإنترنت في التنقل مع ضمان الجودة في النقل.

ج - خدمة شبكة الويب العالمية (world wide web):

ويطلق عليها اسم خدمة الويب (web)، وتعد هذه الخدمة من أهم خدمات الإنترنت، ويرجع لها الفضل في انتشار الإنترنت والإقبال عليه، وخصوصا من الناحية التجارية؛ فهي تشتمل على حقل واسع من المعلومات المختلفة في شتى الميادين، حيث ارتبط بالخدمة العديد من المؤسسات العلمية والصناعية والحكومية، وأيضاً مؤسسات تجارية وثقافية، وامتدت حتى إلى الأفراد للتعريف بقدراتهم وتخصصاتهم، فخدمة (www) وسيلة من وسائل الترويج والدعاية والإعلان على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي ، هذه الخدمة تتميز بقدرتها هائلة في التصفح والإبحار في الإنترنت؛ كونها تشتمل على أغلب خدمات الإنترنت، وتتمتع بواجهة بيانية متعددة الوسائط بالألوان والصور والصوت، مما يجعلها أكثر شعبية من غيرها.

د - خدمة بروتوكول الربط عن بعد (TELNET):

تمكن هذه الخدمة المستخدم للشبكة من التنقل عبر مختلف (الحواسيب) الشبكات الجزئية المتصلة بالإنترنت؛ للحصول على معلومات معينة في مجال محدد (كاستغلال الحواسيب الشخصية)، شريطة معرفة عناوين الدخول إليها وشفرات الاستغلال ، وهناك أيضا حواسيب تدعي

بـ (Bulletin Board Systems: BBS)، وهي بطبيعة الحال مجانية، والاتصال بين هذه الأنظمة مضمون عن طريق البروتوكول TELENET، فعندما يتم الاتصال مع الحاسب المطلوب يستطيع المستعمل أن يهمل سائر أقسام الشبكة، ويعمل وكأنه في محطة طرفية نهائية (Terminal) للحاسب المتصل به.

هـ - خدمة مجموعات النقاش:

(Forums de discussion/ Newsgroups)

تسمى هذه الخدمة أيضًا منبر النقاش، وتسمح هذه الخدمة لمستخدميها بالتعبير عن آرائهم حول موضوع معين، يحدد على أساس الاشتراك في المجموعة، وعمومًا يشترط للاشتراك في مجموعات النقاش احترام آراء الغير مهما كانت، وأيضًا احترام موضوع النقاش، وعدم الدعوة إلى التشهير لصالح أو ضد جهة معينة، ومبدأ العمل في البريد الإلكتروني أن كل رأي يدلي به المشترك يوزع فورًا وأتوماتيكيًا لبقية المشاركين، ولكل واحد منهم الحق في الإدلاء برأيه أو عدم الرد.

يمكن للمنشآت أن تطرح مجموعات نقاش خاصة بها، تطرح فيها نقاشًا حول منتجاتها للتعرف على المشكلات التي قد تعرض لزيائنها، أو التعرف على وجهات نظرهم وما يقترحونه من تعديلات، مما يعزز من قدرة المؤسسة على المنافسة الحرة، وهناك بعض المؤسسات تتخذ من مجموعات النقاش وسيلة للتوزيع، وأشهر مثال على مواقع النقاش هو موقع (الفيس بوك).

و - خدمة الاتصال المباشر:

تتمكن هذه الخدمة من استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين الأفراد أو المؤسسات؛ بغية خفض تكلفة الاتصالات، مما يتيح للمؤسسات عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن أو مورديها وفروعها الموزعين جغرافياً في مناطق متعددة، وأشهر برنامج خاص بالاتصال بين الأفراد عبر الإنترنت هو برنامج (الإسكاي بي SKY BE)، حيث حقق هذا البرنامج نجاحاً كبيراً على مستوى العالم؛ كونه يوفر خدمة التواصل المرئي والمسموع بين الأفراد، وبمواصفات عالية وبتكلفة تقل كثيراً عن الاتصال عبر وسائل الاتصال الأخرى، مثل: الهاتف المحمول أو الهاتف الثابت في المنازل، كما يمكن استخدامه من مشاهدة المتواجد على الجانب الآخر من الخط بالصوت والصورة معاً.

الإنترنت والتجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية (E-commerce) هي: تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات، بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة .

بدأ استخدام الإنترنت في الأغراض التجارية عام ١٩٩٢، عندما ظهر (www) كمروج للسلع والخدمات، ومن هنا بدأ إقبال رجال الأعمال وأصحاب المؤسسات والشركات التجارية على تلك المواقع، وأصبحوا يرمون الصفقات عن طريق مراسلاتهم عبر البريد الإلكتروني، ثم عن طريق عرض منتجاتهم وخدماتهم من خلال مواقع لهم على شبكة الإنترنت.

وقد مر استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية بعدة خطوات ارتبطت بالتطورات التقنية التي طرأت على استخدام الشبكة، ويمكن إجمالها في المراحل الآتية^(٨):

المرحلة الأولى: استخدام المنشآت التجارية للشبكة في صورة مواقع إعلانية، تعرف العملاء ومستخدمي الويب بنشاط المنشأة ومنتجاتها.

المرحلة الثانية: وهي أكثر تقدمًا، حيث قامت المنشآت التجارية بنشر المعلومات عن نشاطاتها التجارية، كما امتلأت المواقع بالصور والرسومات الجذابة لمنتجات وخدمات المنتجين.

المرحلة الثالثة: نتيجة استخدام أحدث أنواع التقنية أصبح من السهل على العميل التعرف على مواقع الإنترنت من خلال عناصر التصفح البسيطة، وبذلك تحظى رجال الأعمال مرحلة الإعلان والترويج إلى مرحلة إتمام عمليات البيع عن طريق الإنترنت.

وأصبح الأمر كالتالي: يقوم المشتري باختيار ما يرغب في شرائه، ويخطر البائع الذي يقوم بدوره بإرسال السلعة إليه، ويتم الدفع عن طريق أنظمة الدفع الإلكتروني، ومن أهمها بطاقات الائتمان، كما يتم التوقيع على العقد الإلكتروني عن طريق شفرة معينة يستحيل تزويرها.

وقد ازداد في الآونة الأخيرة حجم التجارة الإلكترونية بشكل كبير جدًا، حتى أن دراسة خلصت إلى أن ٦٠٪ من النمو الاقتصادي خلال السنوات الأولى من القرن الواحد والعشرين سيرجع في المقام الأول إلى التجارة الإلكترونية، والتعامل في تكنولوجيا المعلومات^(٩).

يعتمد الاقتصاد الرقمي على أساسين اثنين؛ هما: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات؛ حيث إن الأخيرة في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية، باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري، وتنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية والتجارة الإلكترونية (E - commerce) المتعلقة بالبضاعة والخدمات، بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت، ويمتد المفهوم الشائع للتجارة الإلكترونية بشكل عام إلى ثلاثة أنواع من الأنشطة وهي:

النوع الأول: خدمات ربط أو دخول الإنترنت، وما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني، ومثلها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الإنترنت.

النوع الثاني: التسليم أو التوريد التقني للخدمات.

النوع الثالث: استعمال الإنترنت كوسيط أو وسيلة لتوزيع الخدمات وتوزيع البضائع والخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية، وضمن هذا المفهوم يظهر الخلط بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، واستغلال التقنية في أنشطة التجارة التقليدية.

كما أن التجارة الإلكترونية تتخذ أنماطاً عديدة؛ مثل عرض البضائع والخدمات عبر الإنترنت وإجراء البيع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية، مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من

وسائل الدفع، وإنشاء متاجر افتراضية أو محال بيع على الإنترنت وبأشكال وأنواع مختلفة^(١٠).



التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية

يعتقد الكثيرون أن التجارة الإلكترونية (E - COMMARCE) هي المرأة العاكسة لاصطلاح الأعمال الإلكترونية (K(E-BUSINESS) ، إلا أن هذا الاعتقاد غير صحيح، ولا يراعي الفرق بينهما؛ حيث إن هناك فرقاً كبيراً بينهما، فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً وأشمل من التجارة الإلكترونية ، حيث إن التجارة الإلكترونية تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون ، بينما الأعمال الإلكترونية تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها، وفيما يلي تعريف كل من المصطلحين⁽¹¹⁾ :

أولاً: الأعمال الإلكترونية (E-Business)

هي تطويع التقنية لخدمة الأعمال، والمساهمة في الرقي بالأعمال باستخدام التقنيات المختلفة؛ أي: أنها تشمل تطبيقات المكتب التنفيذي المعني برسم سياسات الشركة، وتطبيقات الأعمال الإدارية الخاصة بالشركة، وأرشفة الوثائق، وأنظمة الحجز، وأي مهام يتم إنجازها داخلياً لا يطلع عليها العامة؛ مثل: الحسابات، وأعمال الخدمات، والتخزين، والإدارة، وهذا كله عبارة عن تحويل الأعمال الورقية إلى إلكترونية، من أعمال إدارية ومالية وخدمائية، ويندرج تحت مفهومها العديد من المهام مثل التجارة الإلكترونية (E-Commerce)، والمصنع الإلكتروني (E-Factory)، والبنوك الإلكترونية (E-Banking)، وشركة التأمين الإلكترونية (E-Insurance Company)، والخدمات الحكومية والتي تطور مفهومها في الوقت الحاضر نحو مفهوم أكثر شمولاً، هي الحكومة

الإلكترونية (E-Government)، وأية منشأة قد تقيم شبكة عبر الإنترنت لإدارة أعمالها وأداء موظفيها والربط بينهم.

ثانياً: التجارة الإلكترونية (E-Commerce)

هي نشاط تجاري يختص بعلاقة البائع بالمشتري؛ أي: تنفيذ عمليات البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، سواء أكانت تلك المبيعات عبارة عن سلع أو منتجات، مثل شراء: كتب، أسطوانات، سيارات وغيرها، أو شراء خدمات، مثل: شراء مساحة على شبكة الإنترنت عبر مواقع الاستضافة، وجميع هذه العمليات التجارية التبادلية تتم باستعمال الوسائل الإلكترونية أو التقنية.

الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية:

صنفت التجارة الإلكترونية عالمياً، في إطار مسعى منظمة التجارة العالمية المعروفة على مستوى العالم (World Trade Organization) WTO - إلى إيضاح طبيعتها وإطارها القانوني، ضمن مفهوم الخدمات، وقد تقرر ذلك في التقرير الصادر عن مجلس منظمة التجارة الدولية الخاص بالتجارة في الخدمات بتاريخ ١٧/٣/١٩٩٩ م، والمقدم إلى المجلس العام لمنظمة التجارة الدولية (WTO)، حيث ذهب هذا التقرير إلى أن "تزويد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن نطاق الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (General Agreement on Trade in Services) (GATS) باعتبار أن الاتفاقية تطبق على كافة الخدمات بغض النظر عن طريقة تقديمها، ولأن العوامل المؤثرة على التزويد الإلكتروني للخدمات هي نفسها التي تؤثر على تجارة الخدمات، ومن هنا تخضع عمليات تزويد الخدمة بالطرق التقنية إلى كافة نصوص اتفاقية التجارة العامة في الخدمات

(الجائس) سواء في ميدان المتطلبات أو الالتزامات ، بما فيها: الالتزام بالشفافية ، والتنظيم الداخلي ، والمنافسة ، والدفع والتحويلات النقدية ، ودخول الأسواق ، والمعاملة الوطنية، والالتزامات الإضافية ، مع مراعاة أن هناك حاجة لتحديد الموقف من عملية تسليم البضائع المنتجة بطرق تقنية، وهناك حاجة لتصنيف البضائع؛ وذلك لتحديد ما إذا كانت هذه الأنشطة تخضع للاتفاقية العامة للتجارة في البضائع / السلع - جات (GAAT) أم اتفاقية التجارة في الخدمات: جاتس (GATS) .

جدول يوضح أعداد مستخدمي الإنترنت في العالم مقارنة مع عدد السكان
(٢٠١٠-٢٠٠٠)^(١٢)

النسب المئوية	نسبة النمو 2000-2009	مستخدمي الإنترنت 2010	مستخدمي الإنترنت 2000	عدد السكان (2010)	المناطق العالمية
5,6 %	2,357,3 %	110,931,700	4,514,400	1,013,779,050	أفريقيا
42,0 %	621,8 %	825,094,396	114,304,000	3,834,792,852	آسيا
24,2 %	352,0 %	475,069,448	105,096,093	813,319,511	أوروبا
3,2 %	1,825,3 %	63,240,946	3,284,800	212,336,924	الشرق الأوسط
13,5 %	146,3 %	266,224,500	108,096,800	344,124,450	أمريكا الشمالية
10,4 %	1,032,8 %	204,689,836	18,068,919	592,556,972	أمريكا اللاتينية
1,1 %	179,0 %	21,263,990	7,620,480	34,700,201	أوقيانوسيا/أستراليا
100,0 %	444,8 %	1,966,514,816	360,985,492	6,845,609,960	الإجمالي

أقسام التجارة الإلكترونية^(١٣) :

قامت منظمة التجارة العالمية بتعريف التجارة الإلكترونية على أنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات، وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية؛ لذلك فإن التجارة الإلكترونية تعني إنجاز الأعمال من خلال صيغة إلكترونية، وتشمل التجارة الإلكترونية تنفيذ بعض أو كل العمليات التجارية في السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى؛ أي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي وسيلة سهلة وسريعة لإبرام الصفقات التجارية وشراء المنتجات الإلكترونية، وهناك فرق بين التجارة الإلكترونية وبين الأعمال الإلكترونية؛ حيث إن الأخيرة أوسع نطاقاً وأشمل من التجارة الإلكترونية، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والخدماتية، ولا تقتصر فقط على العلاقة بين البائع عبر الإنترنت والمستهلك. والتسويق الإلكتروني يشمل على عدة أقسام، هي :

١- التسويق الإلكتروني: ويتمثل في جمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات التي تزود المستهلك (العميل) بالمعلومات التي يحتاجها؛ لكي يتخذ على أساسها قرار الشراء الصحيح، ويتم ذلك بواسطة زيارة المواقع (المتاحة) الإلكترونية المختلفة، واستعراض السلع والخدمات التي تعرضها على شبكة الإنترنت، ومن ثم الحصول على معلومات مفصلة عن أنواعها ومواصفاتها والعلامة التجارية وأسعارها، والتي تساعد في تحديد المنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها، ومعرفة الجهة التي توفر هذا المنتج.

٢- **الشراء الإلكتروني:** ويتمثل في البنية التكنولوجية اللازمة لإتمام عمليات شراء السلع والخدمات وإصدار أوامر الشراء عبر الإنترنت. وقد انتشرت التجارة الإلكترونية في معظم دول العالم من الشرق إلى الغرب ، وأثبتت نجاحها؛ نتيجة لما يشهده العالم من التقدم التكنولوجي الهائل، وزيادة حدة الترابط بين الأسواق، والمستقبل يبشر- لها بتطور هائل على المستوى العالمي ، وستكون إحدى الظواهر المميزة في العقد المقبل ، حيث تشير التوقعات إلى ارتفاع حجم التجارة الإلكترونية مستقبلاً ، ويأتي هذا التوقع؛ نظراً للزيادة الكبيرة لأعداد المستخدمين للإنترنت على مستوى العالم.

أنواع التجارة الإلكترونية :

١- تجارة الأعمال: (Business to Business)

وهي المعاملات التجارية الإلكترونية للبضائع والخدمات بين الأعمال المختلفة، ويقتصر- التعامل في هذا النوع من التجارة على الشركة وعدد مورديها وعملائها، ومن الأمثلة على هذا النوع من التجارة الإلكترونية موقع (APPLE.COM) ، وهو يتبع شركة (APPLE-MAC) الشهيرة في مجال عالم الكمبيوتر ، حيث يلجأ إلى هذا الموقع العديد من الشركات التي تعمل في مجال بيع أجهزة الكمبيوتر وقطع الغيار الخاصة بها ، والمتعلقة بأجهزة (MAC) للكمبيوتر .

٢- تجارة الأعمال مع المستهلكين: (Business to consumer)

ويتضمن المعاملات التجارية بين الشركات والمستهلك النهائي ، والبعض يطلق على هذا النوع التسوق الإلكتروني أو تجارة التجزئة

الإلكترونية للسلع والخدمات ، وهذا النوع من الأعمال في ازدهار مستمر ، ويتم استخدام شبكات الإنترنت في هذا النوع من الأعمال ، وأشهر مثال لهذا النوع من التجارة هو موقع شركة أمازون (www.amazon.com) ، الذي يشجع المستهلكين على الشراء ، وتتم عملية الشراء عبر نظام دفع وتسديد إلكترونية آمنة وسهلة .

٣- تجارة المستهلكين مع المستهلكين:

(consumer consumer to)

وتعني المعاملات التجارية ما بين المستهلكين بعضهم البعض؛ أي تجارة إلكترونية من مستهلك إلى مستهلك ، وهي مبيعات مختلفة للخدمات والبضائع المتوفرة لدى المستهلك إلى مستهلك آخر عبر وسيط إلكتروني (الإنترنت) ، وانتشر. مثل هذا النوع من التجارة عالمياً ، مثل موقع (إيبي) (www.ebay.com) ، وعربياً مثل موقع (سوق) (www.souq.com) ، وفي الكويت الموقع الشهير (كويت كار) (www.q8car.com) ، وجميع هذه المواقع توفر فرصة للمستهلكين بعرض مختلف البضائع التي يملكونها سواء أكانت جديدة أو مستهلكة؛ لعرضها ضمن الموقع الإلكتروني حسب تصنيفها ، وتصبح خلال خطوات محدودة معروضة للبيع للمستهلكين الآخرين ، بحيث يتم الشراء وفق نظام دفع آمن .



المبحث الثاني

المال الإلكتروني

(تعريفه - أقسامه - مستقبله)

حققت التجارة الإلكترونية هذا النجاح الكبير الذي تتمتع به حالياً على المستوى العالمي؛ نظراً لوجود آلية واضحة وآمنة في خلق سيولة نقدية سهلة التداول بين المتعاملين عبر الإنترنت، وعبر مبالغ تفوق المليارات سنوياً يتم تداولها عبر أسلاك الإنترنت، وهي ليست نقوداً حقيقية يمكن لمسها مع النقود التي نتداولها يومياً في معاملتنا التجارية، والخاصة بالبيع والشراء في السوق الواقعي، وإنما هي نقود إلكترونية توازي النقود الملموسة، وهي مخصصة فقط للبيع والشراء عبر الإنترنت.

ساهمت النقود الإلكترونية بشكل كبير في نجاح التجارة الإلكترونية، ولولاها لأصبح الإنترنت وسيلة للتواصل وتبادل المعلومات فقط، ولولاها لما أصبح الإنترنت سوقاً تجارياً ضخماً، تتداول فيه الأموال يومياً، ولما تحول الإنترنت إلى سوق ضخم من المعاملات التجارية. والنقود الإلكترونية التي نتحدث عنها تقابلها نقود حقيقية موجودة في الواقع عبر البنوك، أو غيرها من المؤسسات التي توفر خدمة تحويل النقود الحقيقية إلى نقود إلكترونية نستطيع الشراء بها عبر الإنترنت.

– النقود الإلكترونية^(١٤)

تتبع عملية التبادل الإلكتروني للسلع والخدمات ، بمرحلة ثانية ضرورية هي تسوية المدفوعات المترتبة عن هذه المبادلات؛ أي تسديد المشتريات المنتقاة عن طريق الويب ، بإرسال الصكوك (ال شيكات الورقية) عبر البريد، أو تحويل رقم البطاقة الائتمانية عن طريق الهاتف أو الفاكس - كإجراء احتياطي-؛ لعدم التعرض لعملية قرصنة على الشبكة . ولتسهيل نمو التجارة الإلكترونية متناسقة ومتكاملة ، ظهرت العديد من أدوات وأنظمة الدفع الإلكتروني التي تسمح - سواء للتجار أو المستهلكين أو المؤسسات المالية- بإجراء العمليات المالية باستخدام أساليب دفع جديدة ممثلة في النقود الإلكترونية بشتى أنواعها المختلفة ، وستمكّن هذه الأنظمة الجديدة المؤسسات المالية أو التجار من الحفاظ على علاقاتهم مع زبائنهم وتعزيزها، وهو أمر ضروري في هذه البيئة التنافسية الإلكترونية.

تعريف النقود الإلكترونية وأنواعها:

تعرف النقود الإلكترونية بأنها: مجموعة من البروتوكولات والتوقعات التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية. بعبارة أخرى، فإن النقود الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها ، وتكون النقود الإلكترونية على عدة أشكال؛ منها: النقود الإلكترونية البرمجية ، والمحفظة الإلكترونية ، والشيكات الإلكترونية والبطاقات المصرفية (الأكثر استخداماً ورواجاً) وستتطرق لدور كل منها في الأسطر التالية^(١٥):

أ- النقود الإلكترونية البرمجية:

هناك أنظمة برمجية تعتمد بالكامل على برمجيات مخصصة للدفع عبر الإنترنت ، فقد أصبح من الممكن عن طريق استخدام برمجيات معينة - أشهرها برنامج (Ecash - استخدام النقود الإلكترونية) - إتمام عمليات الشراء والدفع عبر الإنترنت، كما أن هذه البرمجيات تتيح إرسال النقود الإلكترونية بالإرفاق (Attachment) مع رسالة بريد إلكتروني ، ولكي يكون نظام النقود الإلكترونية المعتمد على البرمجيات فعالا وناجحا لا بد من وجود ثلاثة أطراف فيه، هي : (الزبون - العميل) و(المتجر - البائع) و(البنك ، الذي يعمل إلكترونياً عبر الإنترنت)، وإلى جانب ذلك لا بد من أن يتوفر لدى كل طرف من الأطراف برنامج النقود الإلكترونية ومنفذ إلى الإنترنت ، كما يجب أن يكون لدى كل من المتجر والعميل حساب بنكي لدى البنك الإلكتروني الذي يعمل عبر الإنترنت.

ب- المحفظة الإلكترونية:

قد تكون المحفظة الإلكترونية عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة مزودة بشريحة رقاقة - حوسبية (Chip)، يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي، أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي؛ ليتم نقل القيمة المالية ألياً عبر الإنترنت، ويمكن استخدام المحفظة الإلكترونية للدفع عبر الإنترنت، وفي الأسواق التقليدية التي تستعمل أنظمة الدفع الإلكتروني، ومن الأمثلة الموجودة والمشتراة أكثر- المحافظ الإلكترونية المؤقتة المتمثلة في:

بطاقات الهاتف، التي تحمل قيمة معينة في شريحتها، وتنتهي بانعدام رصيدها، وهذا النوع غير قابل للشحن مرة أخرى.

بطاقات أجهزة توزيع السلع الجاهزة، التي تستخدم لحفظ قيم مالية في شريحتها، وهي قابلة للشحن مرة أخرى.

وقد قام البنك الوطني الكويتي بإصدار بطاقات إلكترونية خاصة للشراء عبر الإنترنت فقط، ولا يمكن استخدام مثل هذه البطاقات إلا عبر الإنترنت، ويأتي توجه البنوك الكويتية - وغيرها على مستوى العالم بالاهتمام بهذا الموضوع -؛ لعلمهم التام بأهمية التجارة الإلكترونية وكثرة الشراء والبيع من خلال الويب.

ج- الشيكات الإلكترونية؛

الشيك الإلكتروني يتضح من اسمه أنه شبيه بالشيكات الورقية التقليدية، التي يتعامل بها في الأعمال التجارية المعتادة في سوق المال والأعمال المتعارف عليه، والشيك الإلكتروني عبارة عن رسالة إلكترونية موثقة وآمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك، ليتم اعتماده وتقديمه للبنك الوسيط الذي يعمل عبر الإنترنت بتحويل قيمة الشيك إلى المستفيد منه.

والشيك الإلكتروني يختلف عن التوقيع العادي المكتوب باليد؛ حيث يتضمن ملفاً إلكترونياً آمناً يحتوي على معلومات بمحرر الشيك، ووجهة صرف هذا الشيك، بالإضافة إلى المعلومات الأخرى: تاريخ صرف الشيك، وقيمه، والمستفيد منه، ورقم الحساب المحول إليه. والتوقيع

الرقمي عبارة عن رقم فريد يتم حسابه رياضياً، ولا يمكن إصداره إلا من شخص محدد، لوثيقة محددة، كما يجرر الشيك الورقي، ويأخذ المسارات ذاتها، التي يأخذها الشيك الورقي، منذ لحظة إصداره مروراً بعملية التسليم، ثم التحصيل والقيود في الحساب، فهو ينتقل بالبريد الإلكتروني من الطرف الذي أصدره إلى المستفيد مستلم الشيك (حامله)، ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك الهالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله)؛ ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً، ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

شكل يوضح

أشكال الشيكات الإلكترونية التي توازي الشيكات الرسمية المعمول بها في البنوك^(١٦)

DO NOT USE REFRESH OR YOUR BROWSER'S BACK BUTTON

Enter the numbers from the bottom of your check as illustrated below.

⌚ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ⌚ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 ⌚
Bank Routing Code Bank Account Number

Your name as it appears on your check: _____ Your e-mail phone number: _____ Check number: _____
Your address as it appears on your check: _____ 04/03/2009 02:07:16 PM
Your city, state & zip code: _____ **PayByCheck**

Pay To The Order Of **PayByCheck Test** **\$145.95**
One Hundred Forty-Five Dollars and 95 Cents US Dollars

Memo See it's easy! Bank Routing Code and Bank Account Number Signature Type your full name here
⌚ _____ ⌚ _____ ⌚ _____ **Help**

This check sheet is secured using the latest in encryption technology.

Enter your email address so that we may send you a receipt:

If you happen to experience a timeout, please check your email to confirm if the payment processed. **CONTINUE**

Remember me the next time I use PayByCheck.com
(This information will be stored securely on your computer using a SubScribe cookie)

Your computer is identified as 131 191 84 209

د- البطاقات المصرفية:

نظرًا لتداخل الأعمال الاقتصادية وتعقدها وزيادة نطاق العاملين والمستفيدين منها، فقد تطلب ذلك إيجاد أساليب متطورة للوفاء الهادي بدلًا من الدفع النقدي التقليدي، الأمر الذي تطلب استحداث أسلوب جديد يحل بدلًا عن الدفع النقدي، حيث توازي قيمته المبالغ المتوفرة لدى الأفراد والمؤسسات، وجاءت فكرة العمل بنظام البطاقات الذي بدأ في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩١٤، عندما أصدرت بعض الشركات العاملة في مجال البترول بطاقات معدنية لعمالها لتسوية مشترياتهم من منتجات هذه الشركات، وفي عام ١٩٥٠ أخذت البنوك الأمريكية تصدر البطاقات وتوسع من دائرة استخدامها، بحيث أصبح لحاملها الحق في استخدامها لشراء احتياجاتهم، وأول تلك البنوك التي أصدرت البطاقات بنك ناشيونال فرانكلين بنيويورك^(١٧).

ظهرت أنواع مختلفة من البطاقات البلاستيكية التي استعملت في مختلف المجالات كوسيلة للمدفوعات، بدلًا من النقود. والحقيقة أن كل هذه البطاقات تندرج تحت اسم بطاقات المعاملات الهالية أو البطاقات المصرفية، حيث تمكن حاملها من الحصول على سلع وخدمات أو أي شيء آخر له قيمة مالية.

كانت العلاقة بين المصدر للبطاقة (المحل) ومستخدم البطاقة - علاقة ثنائية فقط، ولكن بطاقة شركة داينرز كلوب (Diners CIUB) كانت البداية الحقيقية لما نعرفه اليوم ببطاقات الائتمان، وكانت الفكرة الأساسية من البطاقة أن تقوم الشركة بدور الوسيط، ثم ترسل للمشتري فاتورة

بالمبلغ بعد مدة محددة، فيدفع المشتري كل المبلغ ، ويكون لشركة داينرز كلوب ربح الفرق بين المبلغين الذي سدده المشتري والذي حصل عليه البائع ، ولقد لقيت البطاقة قبولا واسعا جعلها محل نظر البنوك التي تريد أن تستفيد من الفكرة.

وفي نفس الحقبة تقريباً، وتحديدًا في عام ١٩٤٥ ظهرت بطاقة (داينرز كلوب) (diners club)، وفي عام ١٩٦٧ صدر عدد من البطاقات أهمها الكارت الذهبي الذي صدر من اتحاد الفنادق، والبطاقة الزرقاء (card blue)، التي صدرت من مجموعة من البنوك الفرنسية، إلا أن إصدار هذه البطاقات لم يصبح حكرًا على البنوك، فقد قامت المحلات التجارية الكبيرة بإصدار بطاقات جديدة تستخدم للوفاء بمشتريات العملاء لدى منافذ المحلات التجارية الأخرى التي تقبل هذه البطاقات ويرتبط المحل مصدر البطاقة بعلاقة تجارية، سميت بـ: (carets de payment)؛ أي بطاقات الدفع، وكذلك بطاقة الأمريكان إكسبريس، ثم بطاقة (Galleries Lafayette)، وهي بطاقة معرض لافاييه، كما أصدرت الشركة المصرفية الدولية بطاقة أصبحت شائعة على مستوى العالم، وهي الماستر كارد⁽¹⁸⁾ Master card.

وقد قامت شركات مالية حاسوبية ، بتقديم فكرة صناعة بطاقة تحتوي على ورقة حاسوبية (Chip)، تخزن فيها معلومات أكبر من التي يمكن أن تخزن في الشريط المغناطيسي، وكان بالإمكان جعل هذا البطاقة تتخاطب مع حاسوب جهاز الصرف الآلي، وسميت هذه البطاقات بـ: (البطاقات الذكية) (Cards Smart)، وقد فتحت هذه البطاقات الجديدة إمكانية

جديدة في توسيع الخدمة المالية المعلوماتية مع بعضها، فأصبح بالإمكان تقديم خدمات بطاقات مختلفة في بطاقة واحدة، وأصبح من الممكن تقديم خدمة البطاقات الائتمانية وبطاقات السفر والترفيه والصراف الآلي في بطاقة ذكية واحدة.

تشكل بطاقات الدفع الدائنة أهمية كبرى للكثير من المستهلكين؛ نظراً لما تقدمه هذه البطاقات من خدمات ومزايا، ومن أهم هذه الخدمات اليسر في إجراء التعاملات المالية، وعدم حمل النقود الورقية، وعدم تحويل العملات في حالة السفر من بلد إلى آخر، حيث تمثل البطاقات طريقاً بديلاً للنقد، وكذلك إمكانية السحب النقدي، وتمكن البطاقات كذلك لحاملها الكثير من الخدمات المالية وغير المالية التي أصبحت سمة من سمات العصر؛ مثل: التدقيق في الحساب البنكي، والشراء عن طريق الهاتف أو شبكة الإنترنت، بل إن بعض البطاقات تقدم لحاملها خدمات الحجز في الرحلات والفنادق وغيرها، وتقدم كثير من البطاقات خدمة التأمين على السلع المشتراة بها، والتأمين على حياة حاملها في حال إصابته من جراء رحلة اشترت تذكرتها بالبطاقة، أو سيارة استأجرها بالبطاقة.

تنقسم البطاقات المصرفية إلى قسمين؛ البطاقات غير الائتمانية التي لها ميزة التسيط، والبطاقات الائتمانية أو البطاقات الدائنة التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان (قرض).

١- البطاقات غير الائتمانية:

تتمثل البطاقات غير الائتمانية في بطاقات المحال التجارية التي يرجع تاريخها إلى بداية القرن الميلادي الحالي، وكان الغرض الأساسي من هذه البطاقات التوسع بين المحال التجارية، واستقطاب زبائن جدد بعد التحقق من شخصياتهم، خاصة المشتركين في برامج تسيطية للسلع المعمرة التي بدأت الشركات في إنتاجها حينذاك، والأصل في البطاقة المصدرة من محل تجاري قبل وجود البطاقات الائتمانية أن تقوم على العلاقة بين المصدر وحامل البطاقة فقط أكثر من النقود الورقية والشيكات، ويقوم المحل بعد توقيع حاملها على الأوراق الخاصة ببيع السلعة، بإرسال كشف بالحساب مفصلاً بكل المشتريات التي قام بها حامل البطاقة - في أثناء المدة المتفق عليها، وهي غالباً شهر - ومن ثم يرسل حامل البطاقة قيمة مشتريات عدة في شيك واحد، للمحل المصدر للبطاقة، ولذلك مزايا هذه البطاقة تكمن في تسديد مشتريات عدة في شيك واحد؛ حيث إن حامل البطاقة، يحصل على مدة سماح بعدم الدفع قد تصل إلى ٣٠ يوماً، ولذلك كانت الأنواع المختلفة من بطاقات المحال التجارية مجانية - بدون رسوم اشتراك على حاملها - بل كانت الشركات المصدرة تتكبد تكاليف في سبيل إصدارها .

ومع وجود البطاقات الائتمانية وانتشارها بدأت كثير من المحال التجارية مطالبة حامل بطاقة المحال بوضع رقم بطاقته الائتمانية ومطالبتة، بالتوقيع على قبو إرسال المحل للفاتورة على حساب البطاقة الائتمانية في حالة عدم سداده للمبلغ في المدة المحددة، وبعض البطاقات المحلية التي لا

تطالب حاملها بمثل هذا النوع من الضمان تقوم بتقييد فائدة على المبلغ المتأخر، مما يجعلها قريبة من البطاقة الائتمانية في حالة عدم سداد المبلغ في المدة المحددة.

٢- البطاقات الائتمانية:

وتنقسم بدورها إلى نوعين هما؛ بطاقات متجددة وبطاقات غير متجددة^(١٩).

أولاً: البطاقات الائتمانية المتجددة:

هذا النوع هو الأكثر شهرة واستخداماً، ومن أمثلته بطاقتين شهيرتين: فيزا (Visa) وماستر كارد (Master Card)، والأصل في بداية هذا النوع أن يصدر عن بنك تجاري يوجد به حساب نقدي لحامل البطاقة، ويقوم البنك المصدر بسداد فواتير المشتري في مكان يقبل هذه البطاقة، ويدفع للمحل كامل المبلغ ويقوم البنك المصدر للبطاقة بإرسال فاتورة شاملة مصنفة للعميل حسب المشتريات، ويطلبه بسداد جزء يسير من المبلغ لا يتجاوز ٥٪، ويزيد البنك المصدر على حامل البطاقة المبلغ الذي في ذمته (الرصيد الدائن) بنسبة معلومة شهرياً تصل إلى ٥٪، ولكن لو سدد حامل البطاقة كامل المبلغ الدائن خلال فترة الاستفادة (السماح) - لا يترتب على ذلك أية زيادة في السداد، في كلتا الحالتين السابقتين يتم تجديد القرض لحامل البطاقة؛ لذلك سميت ببطاقة الائتمان المحددة^(٢٠).

تتفاوت مزايا هذه البطاقة التي تقدمها لحاملها، ولذلك تجد البنوك التجارية تصنفها حسب المزايا فتجعل أقلها مزايا النوع التقليدي

(الكلاسيكي) أو الفضي، والنوع الذي يليه هو النوع الذهبي، والذي بعده البلايني أو الخاص برجال الأعمال، وأهم المزايا التي تتفاوت فيها هذه البطاقات هي ميزة السقف الائتماني الممنوح لحامل البطاقة، والذي يسمح له بالسحب نقدًا أو الشراء السلعي، ومن المزايا الموجودة في البطاقات الذهبية - والأعلى منها- التأمين على البضائع وحامل البطاقة، وتقدم البطاقات مزايا غير مالية كالحجز في المطار، والتصريح لحاملها بالدخول في أماكن لا يسمح إلا لحامل البطاقة بالدخول إليها بدون دفع أي رسوم مالية، مثل قاعات رجال الأعمال في المطارات المختلفة.

وتقوم بعض البنوك بمطالبة العميل بإيداع مبلغ مالي لديها، تبقيه رهناً مقابل عمليات البطاقة، ويسمى هذا النوع بالبطاقة الائتمانية المضمونة، فإذا قام حامل البطاقة باستخدامها يقوم البنك بإرسال فاتورة شاملة مصنفة للعميل حسب المشتريات، ويطلبه بسداد جزء يسير من المبلغ لا يتجاوز ٥٪، ويزيد البنك على حامل البطاقة المبلغ الذي في ذمته (الرصيد الدائن) بنسبة معلومة شهرياً تصل إلى ٥٪ كالبطاقة الائتمانية المعتادة بدلا من أن يخصم من حسابه مباشرة، ولكن لو لم يسدد في الأجل المحدد، يقوم البنك بإيقاف البطاقة وسداد الدين المطلوب على حاملها من المبلغ المودع لدى البنك.

بعد تطوير الشبكات المالية وامتلاك بعض البنوك لشبكات خاصة بها، قامت بإصدار بطاقات تمكن حاملها من الوصول إلى حسابه لدى البنك والسحب منه عن طريق أجهزة الصراف الآلي (Automated Teller Machines ATM)، أو استخدام البطاقة في شراء سلع أو خدمات، ثم

الخصم مباشرة من الحساب عن طريق ما يسمى بنقاط البيع، وفي العادة فإن البنك المصدر للبطاقة يأخذ رسمًا سنويًا عليها، ولكن العمليات التي يقوم بها حاملها عند الشراء أو السحب تكون مجانية، وتقوم بعض البنوك بالسماح لحامل البطاقة بسحب مبلغ محدد شهريًا من حسابه عن طريق أجهزة الصراف الآلي.

وشهدت أجهزة الصراف الآلي تطورًا كبيرًا، ففي السبعينيات ظهرت كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية؛ للتقليل من عدد المعاملات داخل البنك، أما في الثمانينيات بدأ الاهتمام بتخفيض التكاليف، ومن ثم بدأ البحث عن ميزة تنافسية، وفي التسعينيات أدت التطورات التكنولوجية إلى إنشاء محطات صراف آلي ذات تكلفة قليلة^(٢١).

ومع التطور المستمر في تقنية الاتصالات أصبح بالإمكان الربط بين الأجهزة التابعة للبنوك لمنظمة معينة كفيزا (Visa) في أنحاء العالم؛ ولذلك أصدرت البنوك التجارية بطاقات صرف دولية تمكن صاحبها من الوصول إلى حسابه من أي مكان في العالم تقريبًا، وتمتاز بطاقات الصرف الدولية باتساع النطاق الجغرافي الذي تقبل فيه، ولذلك تمتاز بارتفاع التكلفة على البنك المصدر، ومن ثم يتم خصم رسم نقدي على كل عملية يقوم بها العميل، بالإضافة إلى الاستفادة من فرق صرف العملة لحسابه الخاص.

هناك نوع آخر من البطاقات الائتمانية المتجددة يطلق عليه البطاقة الذكية (Smart Card)، أو بطاقة مخزن القيمة، هذا النوع من البطاقات

تطبيق حديث للإمكانات التقنية الحاسوبية، حيث استطاعت المصانع إنتاج بطاقة بلاستيكية تحتوي في داخلها على رقاقة ذات دوائر متكاملة حاسوبية (Puce a Circuits Integers)، قادرة على تخزين البيانات ومعالجتها، ويمكن برمجتها هذه الرقاقة بحيث تتمكن من التخاطب مع حاسوب البنك أو حاسوب جهاز الصراف الآلي. والبطاقات الذكية، هي بطاقات مدفوعة سلفاً، تكون القيمة المالية مخزونة فيها، ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات، كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية، والأصل في فكرة هذه البطاقة أن تكون قادرة على تخزين نقد إلكتروني يغني حاملها عن الذهاب إلى البنك أو جهاز الصراف.

ومن ثم انبثقت فكرة ظهور نوع جديد من البطاقات الائتمانية هي "البطاقات الذكية متعددة المهام" بحيث يكون بمقدور حاملها استخدامها كبطاقة ائتمان أو صرف محلية أو دولية أو بطاقة ذكية، فهي تتيح لحاملها أسلوب دفع سريع وآمن إلى جانب إمكانية إضافة العديد من الوظائف إلى نفس البطاقة، فمثلاً: تمكن هذه البطاقة العملاء من القيام بعمليات دائنة ومدينة في نفس الوقت، إلى جانب حصولها على المحفظة المالية الإلكترونية مدفوعة القيمة مقدماً، ومجموعة أخرى من الخدمات المتنوعة، كتخزين معلومات شخصية خاصة بالتأمين الصحي: السجلات الطبية والبيانات المالية، كما يمكن أن تستخدم في البرامج الخاصة بولاء المستهلك، وهو ما يمكن تجار التجزئة من تحديد نقاط البيع المخزنة على البطاقة، وعليه يمكن

تحديد قيمة الخصم، إضافة إلى تخزين رقم البطاقة الائتمانية للمستهلك ورقم التأمين الاجتماعي .

ثانياً: البطاقات الائتمانية غير المتجددة :

البطاقات الائتمانية غير المتجددة تختلف عن البطاقات الائتمانية المتجددة في أن السداد يجب أن يتم بالكامل خلال فترة زمنية محددة، غالباً لا تتجاوز الثلاثين يوماً من تاريخ السحب^(٢٢)، وفي حال تخلف صاحب البطاقة عن الدفع بالوقت المقرر يتم فرض رسوم مالية عليه شهرياً.

يسمى هذا النوع أحياناً ببطاقات السفر والترفيه، وقد بدأ بالظهور مع شركة داينرز كلوب (Diners Club)، ثم توسع أكثر بقيام أميركان إكسبرس (American Express) بإصدار بطاقة ما تزال موجودة ومشهورة إلى الآن، وتسمى اختصاراً: بطاقة (Amex)، وهي البطاقة الخضراء للنوع ذي المزايا القليلة والذهبية للنوع ذي المزايا العالمية، وهي شبيهة بالبطاقات الائتمانية في كل شيء تقريباً- كالرسوم على العضوية والحسم من البائع والتفاوت في المزايا المقدمة حسب البطاقة- ؛ ذهبية كانت أم فضية أم بلاتينية.

مصدر البطاقات المصرفية :

تم تقسيم مصادر البطاقات الائتمانية إلى ثلاث فئات هي :

الفئة الأولى: المنظمات العالمية:

وهي تمثل البطاقات الائتمانية الصادرة عن مصارف مرخصة من المنظمة العالمية الراعية للبطاقات، هذه المنظمات لا يمكن اعتبارها

مؤسسات مالية، لكنها بمثابة ناد يقوم بمنح المصارف رخص إصدار البطاقات، كما يساعد على إدارة خدماتها، ومن هذه المنظمات:

١- فيزا العالمية (Visa International): يعود تاريخ إنشائها إلى سنة ١٩٥٨م عندما أصدر بنك (أوف أمريكا) بطاقاته الزرقاء البيضاء والذهبية في كاليفورنيا. تعتبر فيزا أكبر شركة دولية تعمل في مجال البطاقات الائتمانية، وهي تمثل أكبر نظام دفع في العالم بشرائها المؤسسة (Interlink)، التي تشكل شبكة للدفع عند نقاط البيع وإدارتها لدار المقاصة الآلية التي تربط بين (٢٢٠) مصرفاً في مجال المقاصة بين المصارف في مختلف دول العالم^(٢٣)، ولم تعد شركة فيزا مجرد شركة للبطاقات الائتمانية، بل أصبحت تضم جميع خدمات المدفوعات والمعالجة الإلكترونية للبيانات. وتمتلك فيزا خطوط اتصالات كافية لإحاطة الكرة الأرضية ٤٠٠ مرة، كما تنجز شبكة فيزا وفيزانت (Visa net) ما يزيد عن (٢٧٠٠) عملية في الثانية، وتستطيع تنفيذ عمليات بـ (١٦٠) عملية مختلفة، وهناك ما يزيد عن (٨٨٠) مليون بطاقة فيزا، وأصبحت معتمدة في أكثر من ١٨ مليون موقع في مختلف أنحاء العالم، مما جعلها أقرب ما تكون إلى عملة عالمية^(٢٤).

وحامل البطاقة يكون مخيراً بين السداد الكامل لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترة محددة أو فترات لاحقة، وفي كلتا الحالتين السابقتين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة؛ لذلك سميت بطاقة الائتمان المتجددة، وتتميز بأنها توفر كلا من الوقت والجهد لحاملها، وتزيد من إيرادات البنك المصدر لها بما يحصله من رسوم مقابل الخدمات أو فوائد التأخير، ولا يتم

إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل، وتلجأ بعض البنوك إلى مطالبة العميل بإيداع مبلغ مالي، تبقية رهنا مقابل عمليات البطاقة، ويسمى هذا النوع بالبطاقة الائتمانية المضمونة، فإذا قام حامل البطاقة باستخدامها يقوم البنك بإرسال فاتورة شاملة مصنفة للعميل حسب المبلغ الذي في ذمته (الرصيد الدائن) بنسبة ربح للبنك معلومة شهرياً تصل إلى (1,5 بالمائة)، مثل البطاقة الائتمانية المعتادة دون أن تخصم مباشرة من رصيده، لكن لو لم يسدد في الوقت المحدد يقوم البنك بايقاف البطاقة وسداد الدين المطلوب على حاملها من المبلغ المودع لديه^(٢٥).

٢- ماستر كارد العالمية (Master Card International) :

هي ثاني أكبر شركات البطاقات الائتمانية في العالم، مقرها الولايات المتحدة الأمريكية، بلغ عدد حاملها سنة ١٩٩٠ حوالي ١٦٣ مليون شخص، وهي مقبولة لدى أكثر من ٤,٩ مليون محل تجاري، تم استخدامها في تسوية معاملات بلغت قيمتها ٢٠٠ بليون دولار.

تنتشر ماستر كارد في العالم عبر كبار الموزعين مثل (Euro card International) و (Access Credit card) وتدعم شركة (Euro pay International) بنسبة ١٥٪، وهي الشركة الوحيدة المرخص لها من ماستر كارد للعمل في أوروبا، كما تمتلك ماستر كارد ١٥٪ من أسهم شركة خدمات نظم المدفوعات الأوروبية وشركة ماسترو (Maestro) العالمية

المختصة في خدمات السداد عند نقاط البيع، كما تسيطر بالكامل على رخص شبكة سيربس (Cirruss) لأجهزة الصرف الآلي^(٢٦).

الفئة الثانية : المؤسسات المالية العالمية:

تصدر هذه البطاقات الائتمانية مباشرة عن المؤسسات المصرفية العالمية التي تشرف مباشرة على عملية الإصدار، دون منح رخص الإصدار لمصرف أو مؤسسة مالية أخرى، كما أنها تتولى بنفسها التعامل مع حملة بطاقتها، وأهم بطاقة ائتمانية صادرة عن مؤسسة مالية عالمية هي:

أمريكان إكسبريس (American Express)

تصدر عن بنك أمريكان إكسبريس (American Express Bank)، وهو مؤسسة مالية كبيرة تمارس أنشطة مصرفية مختلفة، ويقوم البنك بإصدار ثلاثة أنواع من هذه البطاقات هي :

١- بطاقات أمريكان إكسبريس الخضراء (Green Card):

هي بطاقات لعامة الناس، تمنح لعملاء تتوفر فيهم الملاة المالية، كما يتم تحديد تسهيلات الائتمانية الممنوحة للعميل بسقف ائتماني محدد.

٢- بطاقات أمريكان إكسبريس الذهبية (Golden):

تمنح للعملاء الذين يتمتعون بملاءة مالية عالية، والميزة التي تتصف بها أن التسهيلات الائتمانية الممنوحة غير محددة بسقف ائتماني معين. كما أننا نجد أن أمريكان إكسبريس لا تقبل وضع اسم أي مصرف آخر على

بطاقتها إلا على هذا النوع، شرط أن يكون لدى المصرف المصدر لهذه البطاقة حساب للعميل، كما يكون ضامناً له في حال تعثره عن الدفع.

٣- بطاقات أمريكان إكسبريس الهامسية (Optima):

تشرف على إصدارها المؤسسة بنفسها دون منح رخص الإصدار لأي مصرف أو مؤسسة أخرى، وعن طريقها يتم تحصيل الأموال والرسوم من الأفراد والتجار والمؤسسات، ولا تلزم حملة البطاقة بفتح حساب لديها، لكن يكفي أن تتأكد من الملاءة الحالية للعميل سواء أكان فرداً أو مؤسسة.

وقد قدر عدد بطاقات أمريكان إكسبريس في العالم سنة ١٩٩٠ بـ ٦٣ مليون بطاقة في حوالي ١٦٠ دولة، منها ٢٥ مليون في الولايات المتحدة الأمريكية، كما وصل حجم التعامل بها في نفس السنة حوالي ١١ مليون دولار، مع إمكانية استخدام البطاقة في أكثر من ٥٥٠٠٠٠٠ جهاز صراف آلي حول العالم ومقبولة في أكثر من ٢٠٠ دولة، وتواجه هذه البطاقة منافسة شديدة من بطاقات فيزا وماستر كاردي؛ نتيجة ارتفاع تكاليف عضويتها (٢٧).

الفئة الثالثة: المؤسسات التجارية الكبيرة:

من أجل المحافظة على العملاء وتسهيل تعاملاتهم قامت العديد من المؤسسات التجارية، مثل: الفنادق والمطاعم ومحطات البنزين - بإصدار بطاقات خاصة لعملائها المتميزين؛ حيث إن الأرباح الطائلة التي يحققها

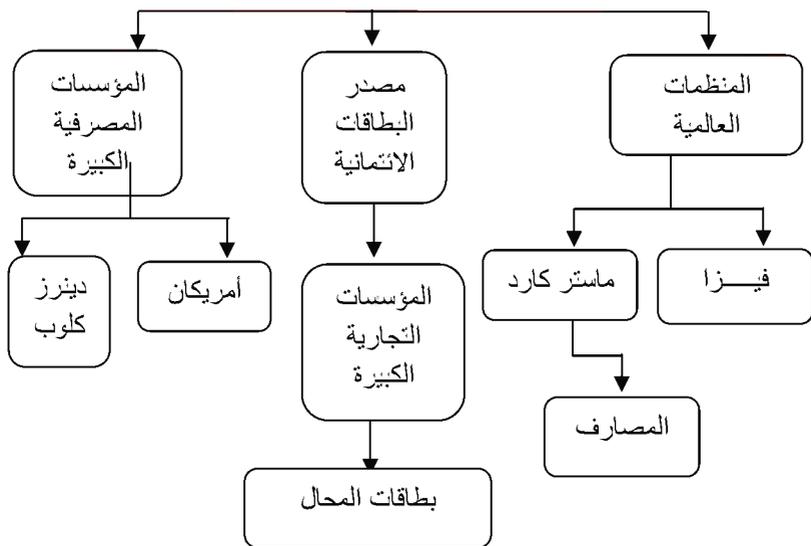
مصدرو البطاقة هي الدافع الرئيسي- الذي جعلهم يتفنونون في تقديمها وتطويرها مع الزمن، حتى أصبحت تصدر بصيغ مشابهة للبطاقات الائتمانية، وتحت مسميات مختلفة، مثل: بطاقة الشراء من محل تجاري، وبطاقة الشراء الداخلي، وبطاقة الشراء من بائع التجزئة. أما التسمية الأكثر تداولاً هي: بطاقة الشراء من محل تجاري (Store Card)، التي يمكن تعريفها كما يلي: هي بطاقة يصدرها المحل التجاري لعملائه تتيح لهم شراء ما يحتاجونه من السلع والخدمات التي يقدمها المحل على الحساب، وذلك في حدود سقف ائتماني معين .

كما أننا نجد أن بعض المحلات تقدم قروضاً نقدية لحملة بطاقتها، ويقوم هذا الأخير (حامل البطاقة) في نهاية كل شهر بسداد قيمة المشتريات والمسحوبات النقدية بإحدى الطريقتين التاليتين:

للـ سداد فاتورة البطاقة الكلية .

للـ سداد جزء من فاتورة البطاقة، ويؤجل الباقي إلى قسط أو أقساط متعددة، مما يترتب عنه دفع فوائد على هذا التأجيل، والشكل التالي يلخص أوجه التشابه والاختلاف بين البطاقات الصادرة عن المحلات التجارية من جهة، والبطاقات الصادرة عن المصارف والمؤسسات المالية والمنظمات العالمية من جهة أخرى (٢٨) .

شكل يوضح مصدر البطاقات الائتمانية



مزايا النقود الإلكترونية :

❖ تكلفة تداولها زهيدة: تحويل النقود الإلكترونية؛ أي الرقمية عبر الإنترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيراً من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية .

❖ لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم وفي أي وقت كان؛ وذلك لاعتمادها

على الإنترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية ولا تعترف بالحدود السياسية.

للـ بسيطة وسهلة الاستخدام : تسهل النقود الإلكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير، فهي تغني عن ملء الاستمارات وإجراءات الاستعلامات البنكية عبر الهاتف .

عولمة التجارة الإلكترونية:

من أهم ما يطل على الساحة العالمية ، ويشغل علماء الاقتصاد وغيرهم في الوقت الحاضر - ما يسمى بالعولمة " Globalisation " ، وهي توجه جديد سوف يؤثر بالتأكيد على مستقبل العالم ؛ لذلك يقتضي المنهج العلمي تحديد مفهوم " العولمة " .

مفهوم العولمة:

العولمة اصطلاحًا هي كلمة مقتبسة من كلمة العالمية أو التكامل العالمي بمعنى الشمولية والتعميم، وهي نظام يهدف إلى تعميم تطبيق أمر ما على العالم كله ، فعبارة "عولمة الاقتصاد" تعني: جعل الاقتصاد في جميع أنحاء العالم يتبع النظام نفسه ، ويطبق الأساليب والآليات ذاتها، لصالح جميع الشعوب دون تمايز بينها^(٢٩) .

يرى البعض أن العولمة هي تهديد للشعوب المغلوبة على أمرها ، فتهدر سيادة الدولة ومصالحة الفرد لحساب السيطرة الاقتصادية ، بدعوى المساعدة على التنمية الشاملة وتحقيق العدالة في الاستثمار والرفاهية

لجميع، ومن ثم ينبغي أن نرفضها شكلاً وتفصيلاً ومن أنصار هذه الرؤية البروفيسور المغربي (المهدي المنجزة) حيث قال في مؤلفه (عولمة العولمة): إنها هي بصرف النظر عن كل المقاربات والتأويلات مرحلة من مراحل الاستعارة الجديدة التي تعمل القوى الكبرى وفي مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية - كقوى كبرى - على التأسيس والترويج لها، ليس فقط على مستوى الممارسة والتطبيق ولكن أيضاً على مستوى الثقافة والفكر .

ولم تنقطع في السنوات القليلة الماضية التقارير والبحوث والدراسات على أعلى المستويات، بما في ذلك ما صدر عن البنك الدولي وصندوق النقد الدولي، بصدد أن ما يتحقق من " تحرير التجارة " عالمياً عن طريق اتفاقية "جات" الأخيرة والمنظمة العالمية للتجارة- إنما جاء ليزيد الدول الفقيرة فقراً بمقدار ما كان يزيد الدول الثرية ثراء، جنباً إلى جنب مع اتساع هوة الفقر والثراء داخل الدولة الواحدة، ومع ذلك يأتي في مؤتمر دافوس من يشككي من تراجع حركة التصدير في عام (١٩٩٨ م)، ويطالب بفتح مزيد من الأسواق الاستهلاكية وإلغاء البقية من الحواجز التجارية والموانع الجمركية في مختلف بلدان العالم، بل هناك من يردد الحديث عن ضرورة وقف تقديم القروض الإنمائية بصورة نهائية للدول النامية؛ ليكون البديل الإجماعي عن ذلك فتح الأبواب أمام الاستثمار الأجنبي^(٣٠).

ويرى فريق آخر أنها بشير تقدم ورقي يتكافأ فيها الشمال مع الجنوب، ومن ثم ينبغي أن نغتنم الفرصة بالأخذ بمعطياتها والاستفادة من ثمراتها، وفي هذا الشأن استعرض الرئيس الأمريكي السابق كلينتون أمام المشاركين في منتدى دافوس الاقتصادي بسويسرا أفكاراً حول العولمة الاقتصادية

وقال: إن عولمة الاقتصاد التي غيرت الأنماط الاقتصادية وبدأت ترفع الحدود بين الدول - جعلت العالم في مفترق طرق، وأكد أنه لم يعد بوسع أي بلد أن ينبي مستقبله لوحده دون أن يساعد البلدان الأخرى على بناء مستقبله أيضًا، وأن الأسواق المفتوحة وحرية التجارة هما أفضل السبل لبلوغ الرفاهية العالمية .

وهناك فريق ثالث وسطي يرى أن نأخذ منها المفيد فقط، وهو الاستفادة من معطيات التقدم العلمي والتطور التقني في الاتصال الذي تستخدمه العولمة، باعتبارها مطية لها. يقول الكاتب الصحفي الأمريكي توماس فريدمان: نظرتي الأساسية إلى العولمة تقوم على أساس أن العالم صغير، وتسمح لكل شخص أن يطوف العالم بطريقة أسرع وأبعد وأعمق وبكلفة أرخص من ذي قبل، ولا يمكن تصور العولمة بأنها كلها حسنات أو كلها سيئات، فالعولمة على نظام الشبكات تعمل باتجاهين؛ حسن وسيئ، ومهمة كل بلد هي أخذ الصالح منها والتخلص من الطالح، فالكبار يزدادون كبرًا والصغار يزدادون قوة أيضًا. والملاحظ أن شبكة الإنترنت؛ من جهة لها دور وظيفي في العولمة من حيث تطوير وسائلها التقنية، ومن جهة أخرى تقوم بدور المحرك والسائق للعولمة وبالتالي فالإنترنت هو سبب ونتيجة للعولمة.

فالعولمة توسع نطاق وشكل التعاملات العابرة للحدود الجغرافية للدولة، والتي تتمثل في حركة اليد العاملة والأموال والبضائع والخدمات، وتعميق الاعتماد الاقتصادي المتبادل بين مختلف الكيانات المنتشرة في العالم، سواء أكانت مؤسسات خاصة أم حكومية، وسيتمخض عن هذا انهيار

مبدأ الدولة الوطنية، بمعنى أن الدولة الوطنية هي تلك الجهة التي توفر للمستهلك ما يحتاجه من منتجات وخدمات ، بحيث يتيح الإنترنت للشركات العالمية إمكانية إجراء البحوث والتطوير في البلد الذي تراه مناسباً مهما كان بعيداً عن المقر الرئيسي؛ وذلك بفضل تقنيات المؤتمرات الفيديوية، وشبكات الإنترنت المتصلة عبر المحيطات ، وتتيح العولمة أيضاً إمكانية انتقاء وتشغيل أكثر الأيدي العاملة مهارة وأرخصها سعراً .

تطبق العولمة آليات اقتصادية موحدة في الأسواق العالمية، وتجدر إظهارها في اتفاقية التجارة العالمية، القاضية بتحرير التجارة الخارجية، ولقد دافع ميشيل كامديسوس الرئيس السابق لصندوق النقد الدولي أمام مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية المنعقد في تايلاند - عن عولمة وتحرير التجارة، ووصفها بأنها أنجع سبيل لمحاربة الفقر (باعتبار أن العولمة تستند في توسعها على منظمة التجارة العالمية، والبنك الدولي و صندوق النقد الدولي).

مزايا التجارة الإلكترونية ومستقبلها^(٣١) :

إن إدخال شبكة الإنترنت إلى مختلف مواقع الإنتاج والعمل والمؤسسات والشركات والمنازل - أدى إلى زيادة الإنفاق والاستهلاك على مختلف السلع والمنتجات المعروضة التي ت طرحها المؤسسات العالمية عبر الشبكة، ويتوقع الجميع أن يرتفع الإقبال مستقبلاً عندما تزيد نسبة المشاركة في خدمة الإنترنت وتكون متاحة للجميع، الأمر الذي سيعمل على زيادة الوعي لدى المتصفحين، ويدفعهم إلى شراء المنتجات التي

يودون الحصول عليها دون أي عناء ، وما تقدمه التجارة الإلكترونية من شأنه أن يحقق مكاسب بالنسبة للأفراد وبالنسبة للمؤسسات ، نلخصها في الآتي :

أولاً : مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للأفراد:

١- توفير الوقت والجهد : تفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم، وطيلة اليوم ودون أي عطلة، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت ، ولا يتطلب شراء المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية ، ويوجد بالإضافة إلى البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة، مثل استخدام النقود الإلكترونية، والتي سبق أن ذكرناها في الفصل الحالي.

٢- حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات؛ حول مواصفاتها وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة، وإمكانية تجربة بعض السلع المعلن عنها، مثل برامج الكمبيوتر والألعاب وإمكانية التواصل مع الشركات العالمية خارج النطاق المحلي.

٣- خفض الأسعار : يوجد على الإنترنت العديد من المؤسسات التي تبيع السلع بأسعار مخفضة إذا ما قورنت بالمتاجر التقليدية؛ وذلك لأن السوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في السوق

العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن، ولأن الشراء الإلكتروني يدخل في نطاق عمليات الخصم الكبيرة التي تعلنها معظم الشركات، فيما يتيح بعض الشركات فرص التخاطب بين المستهلك والبائع والمنتج والمستهلكين السابقين.

٤- نيل رضا المستخدم: يوفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للمؤسسات الموجودة في الأسواق الإلكترونية الإجابة عن استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

ثانياً: المزايا بالنسبة للمؤسسات:

١- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها، وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

٢- تخفيض مصاريف المؤسسات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة في المؤسسة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية؛ حيث توجد

قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن ، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة .

٣- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعب الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى؛ أي: الموردين .

بالرغم من هذه المزايا والنقلة النوعية التي أفرزتها ثورة الاتصالات في العالم، إلا أن إدخال خدمة شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) ضمن المنظومة التجارية كان له انعكاسات، فقد انطلقت التحذيرات من الاندفاع نحو التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة؛ بسبب النتائج السلبية التي تفرزها التجارة الإلكترونية عبر أجهزة الكمبيوتر، بحيث يخشى أن تفرز شبكة الإنترنت أجيالا من البشر لا تتعامل إلا مع الكمبيوتر .

عيوب التجارة الإلكترونية:

١- فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجدها المستهلك في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري، والتسوق يعتبر لبعض المستهلكين الفرصة الوحيدة للتنزه أو التسلية أو الترفيه أو كسر حالة الملل .

٢- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد؛ نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية، كما أن احتمالات الغش التجاري أو النصب قائمة، فقد لا ترد السلعة المطلوبة، أو قد تأتي بمواصفات مخالفة تمامًا لما قد يتصوره المشتري وهو يتفقد المنتج عبر الإنترنت، حيث يفقد المتصفح عن بعد لهذه السلع - تحسس ملمس السلعة أو تذوقها أو اختبارها، في حين يقع بعض المتسوقين فريسة لبعض المعلنين الذين يروجون لسلع تافهة أو سلع قد تتعارض مع التقاليد الاجتماعية والآداب، مثل إغراء بعض السيدات بممارسة عمليات تسوق لسلع كالمالية قد ترهق ميزانية الأسرة، ناهيك عن أن ممارسة الشراء الإلكتروني تؤدي إلى خفض فرصة ممارسة النشاط البدني الذي يمارسه الفرد قبل وأثناء وبعد التسوق العادي، خاصة السيدات اللاتي لا يعملن.

٣- هدر الوقت، فالزمن غير محسوس لدى البعض؛ نتيجة لعدد الساعات التي يقضيها أمام أجهزة الكمبيوتر للبحث عن سلعة معينة ومقارنتها بالسلع الأخرى، الأمر الذي يزيد لديهم حالة العزلة العائلية التي تعانيها بعض الأسر، في حين أن الاستخدام المبالغ فيه للشبكة يؤدي إلى تفاقم احتمالات الإصابة بأعراض إدمان الإنترنت أو حدوث مشكلات جسدية أو اجتماعية أو مهنية أو نفسية دائمة أو متكررة.

تدل المعطيات أن مستقبل التجارة الإلكترونية مستقبل مشرق وواضح، وستصبح شبكة المعلومات الدولية وشبكة الأعمال وشبكة الأعمال

الإلكترونية المصاحبة لها- لا تقل أهمية عن الكهرباء والهاتف ، وأنه سيستخدمها مليارات الأشخاص حول العالم ، وأنه لن يكون هناك حواجز من أي نوع -حتى اللغة- بعد أن أصبح هناك مترجم لحفز الناس إلى المزيد من التوجه نحو الإفادة من تقنيات الإنترنت، ويرفع من عدد التجار الذين يعربون عن تفاعهم بالفوائد المرجوة من التجارة الإلكترونية، ولذلك تسمح هذه التجارة الجديدة للمؤسسات الصغيرة بمنافسة المؤسسات الكبيرة.

التجارة الإلكترونية عربياً :

بلغ حجم التجارة الإلكترونية العالمية حسب آخر الإحصائيات 1.3 تريليون دولار ، بينما لم يتجاوز حجم التجارة الإلكترونية العربية ٣ مليار دولار، وفي معظم البلاد العربية لم تبدأ تجارة إلكترونية فعلية، حيث لم يتجاوز حجمها في بعض هذه البلدان واحداً بالألف من حجم تجارتها . وأثبتت العديد من الدراسات أن المواقع العربية التي تستخدم اللغة العربية لا تمثل أكثر من ١٪ في أحسن الأحوال من مساحة الاستخدام الكلي على شبكة الإنترنت^(٣٢) ، ويعتبر هذا الأمر عائقاً أمام نجاح تجارة التسويق الإلكتروني في المنطقة العربية؛ حيث إن أشهر مواقع التسوق الإلكتروني تعتمد على اللغات الأجنبية للشراء وعرض المنتجات والبضائع ، ورغم وجود بعض المواقع التي تتيح الشراء والبحث عبر اللغة العربية إلا أنها قليلة وتضم منتجات محلية وليست عالمية ، ونطاق البحث عن المواقع يقتصر فقط على اللغة الأجنبية .

والآن توجد محاولات لاعتماد اللغة العربية في مجال الإنترنت ، حيث دشنت الدول العربية مرحلة جديدة في تاريخ الإنترنت ، وبدأت بالاستفادة من إمكانية ظهور رموز تدل على هذه الدول على عناوين مواقع الإنترنت لديها وباللغة العربية .

وبدأت هيئة تنظيم عمل الإنترنت (آيكان) في تشغيل نظام يسمح للعناوين التي تكتب بأحرف غير لاتينية، واستخدامها على نطاق واسع ومنها اللغة العربية، ومن أولى الدول التي تستخدم هذا النظام الجديد: مصر والسعودية والإمارات ، وبات بإمكان مالكي مواقع الإنترنت في هذه الدول التقدم بطلب للحصول على عناوين مواقع إنترنت تتضمن رموز هذه الدول باللغة العربية^(٣٣) ، وكانت عناوين مواقع الإنترنت تستخدم الأحرف اللاتينية فقط وتنتهي بأحرف مختصرة تدل على اسم البلد مثل (eg) اختصارًا لكلمة مصر ، و (kw) اختصارًا للكويت ، ومن أول المواقع التي استخدمت النظام الجديد بالكامل هو موقع وزارة المواصلات المصرية (مايو ٢٠١٠)^(٣٤) .

وقال رود بيكستوم رئيس (آيكان) (هيئة الإشراف على الإنترنت لمنح الأسماء والأرقام): إن التغييرات الجديدة تعتبر تاريخية، وهي ثمرة جهود استغرقت سنوات عديدة، وأكثر من نصف مستخدمي الإنترنت هم من أبناء الشعوب التي لا تستخدم الأحرف اللاتينية في لغاتها القومية، وهذه الخطوة ستجعل الإنترنت أكثر انتشارًا وفي متناول الجميع .

مشكلات التجارة الإلكترونية في الوطن العربي :

تعتبر دول العالم الثالث مستقبلة للتكنولوجيا وليست مصدرة لها، بمعنى أن البلدان العربية دول مستهلكة للتقنية التكنولوجية وتصل إليها جاهزة من الدول المتقدمة، الأمر الذي يواكبه العديد من المشكلات التي تواجه هذه الدول عند استغلالها لهذه التقنيات، سواء من ناحية عدم توفر البنية التحتية اللازمة، والتي تحتاج إلى وقت طويل لتوفيرها، بالإضافة إلى قلة القوانين التي تنظم هذا العمل، وبعض الدول لا يوجد بها حتى الآن قوانين تحكم التجارة الإلكترونية، وفيما يلي نستعرض أهم المشكلات التي يعاني منها الوطن العربي في هذا المجال، وتمثل في ثلاثة أبعاد رئيسية، هي:

البعد الأول: عدم توفير البنية التحتية، وهي مشكلة ذات طبيعة تقنية ترتبط ارتباطاً وثيقاً في بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية، وتعاني غالبية الدول العربية من مشكلات في البنية التحتية في حقل الاتصالات والحوسبة، بالإضافة إلى النقص أو عدم الاستثمار الكافي للكفاءات المؤهلة للتعاطي مع تحديات البناء التقني الفاعل، مع غياب إستراتيجيات إعادة بناء مناهج التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي، ويرافق ذلك عدم وجود حل لمشكلات السياسات التسعيرية للخدمات الاتصالية وخدمات الإنترنت، وهو عامل مهم جداً لزيادة أعداد المشتركين كمدخل ضروري لوجود سوق التجارة الإلكترونية العربية. والآن توجد دول أجنبية قامت بتوفير الإنترنت مجاناً للفقراء، حيث أعلنت السلطات في مدينة ريو دي جانيرو في البرازيل عام

٢٠١٠ أن سكان أكبر الأحياء في المدينة فقراً يستطيعون الآن التمتع بخدمة الدخول إلى شبكة المعلومات الدولية مجاناً، وجاء ذلك بفضل المبادرة التي تبنتها حكومة ريو دي جانيرو، والتي ستمكن ما يزيد عن مائة ألف شخص من استخدام الإنترنت مجاناً طالما يملك المستخدم جهاز كمبيوتر، والهدف من ذلك هو نشر ثقافة الإنترنت بين جميع المواطنين.

البعد الثاني: لا يوجد بناء قانوني فاعل يوائم واقع المجتمع العربي، وحتى الآن لم تقف المؤسسات التشريعية العربية بوجه عام وقفة شمولية أمام إفرازات عصر-العولمة وآثاره على النظام القانوني، والمتوفر حالياً قوانين جزئية وتدابير طارئة ولا توجد قوانين تحمي المستهلك خصوصاً وأن الجميع يعلم أن التجارة الإلكترونية لا تختلف عن التجارة الورقية المتعارف عليها، حيث يوجد بها شركات تتعامل بكل أمانة وحرص وأخرى قد تبحث عن الربح السريع، حتى لو تم ذلك عبر وسائل غير قانونية.

والآن أغلب القضايا المتعلقة بالإنترنت يقف أمامها المشرع القانوني موقفاً محيراً، وغالباً ما يعتمد على قانون الصحافة والمطبوعات، ليستند إلى أحكامه ويقوم بتطبيقها على ما يحدث في الإنترنت، فالمشرع ينظر إلى الإنترنت على أنه وسيلة من وسائل الإعلام، الأمر الذي يتطلب سن قوانين وتشريعات خاصة بجرائم الإنترنت، لضمان حقوق المستهلكين وحماية مصالح الشركات^(٣٥).

وهذا التداخل بين الإنترنت ووسائل الإعلام لا يعاني منه فقط القانونيون ، بل كذلك الإعلاميون أنفسهم ، ومنهم من قام بتصنيف الإنترنت على أنه وسيلة إعلامية مثله مثل التلفاز والصحيفة والمذيع ، بينما آخرون ينظرون إلى الإنترنت على أنه وسيط إعلامي فقط لا أكثر ولا أقل^(٣٦) .

ويلاحظ أن القواعد القانونية في ثوبها التقليدي ليست كافية لحماية المستهلك من خلال شبكة الإنترنت؛ وذلك أن المهنيين من التجار أو المنتجين من خلال هذه الشبكة يضعون أنفسهم من خلال هذه الشبكة خارج نطاق القانون الوطني أو المحاكم الوطنية ، وغالبًا ما يتعرض العديد من المستهلكين الى الغش والخداع وبشكل متزايد للممارسات التسوق غير العادلة ، وفي ذات الوقت قد تكون المنتجات المقدمة لهم غير آمنة أو الخدمات المعروفة لا ترقى إلى المستوى المطلوب ، ناهيك عن طريقة الدفع غير الآمن في بعض الأحيان ، ومن ثم إمكانية الاعتداء على كيانهم المعنوي والمادي بخسارة خصوصيتهم الشخصية والهالية .

وتعاني التجارة الإلكترونية في الدول العربية، وكذلك التشريعات المنظمة لها- من النمو البطيء، ورغم أن عدد السكان في الدول العربية يقترب من (٣٠٠) مليون نسمة ، وهي أعداد بشرية تمثل سوقًا واعدة و ضخمة لعقود التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت - إلا أن حقيقة الواقع تعكس وضعًا مغايرًا ، فحتى الآن لم يصدر سوى قانون التجارة الإلكترونية في تونس عام ٢٠٠٠ م، ثم قانون التجارة والمعاملات الإلكترونية في إمارة دبي عام ٢٠٠٢ م، ولم يصدر مشروع قانون التجارة

في مصر ، والمعد منذ سنوات عديدة بمعرفة مركز المعلومات ودعم القرار في مجلس الوزراء هناك^(٣٧) .

وحسب المادة الأولى من مشروع القانون المصري - فإن التجارة الإلكترونية هي: (كل معاملة تجارية تتم عن بعد باستخدام وسيلة إلكترونية)، وحسب الفصل الثاني من القانون التونسي فيما يخص المبادلات والتجارة الإلكترونية - فإن التجارة الإلكترونية هي: أي عملية تجارية، سواء أكان موضوعها سلعة أو خدمة أو أداء عمل، تم عن طريق المبادلات الإلكترونية؛ وذلك لأن أي عملية تجارية هي مبادلة ما بين سلعة و ثمنها أو خدمة و قيمتها، أو أداء عمل والمقابل المالي له، شرط أن يتم ذلك بوثيقة إلكترونية ، وهي تلك الوثيقة التي أنشأت أو حفظت أو تم تداولها عبر الوسائل الإلكترونية ، ومنها شبكة الإنترنت ، مع ملاحظة أن القانون التونسي لم يورد حصراً أو تعريفاً للوسائل الإلكترونية التي يتم عن طريقها التعاقد عن بعد^(٣٨) .

وحسب قانون إمارة دبي رقم (٢) لعام ٢٠٠٢ ، فقد عرفت التجارة الإلكترونية بأنها: المعاملات التجارية التي تباشر بواسطة المراسلات الإلكترونية، كما عرفت المعاملات الإلكترونية بأنها: أي تعامل أو عقد أو اتفاقية يتم إبرامها أو تنفيذها بشكل كلي أو جزئي بواسطة المراسلات الإلكترونية.

البعد الثالث: يتمثل في تحديات التميز والاستمرارية والقدرة على التنافس في هذا المجال ، وهو تحد يتصل بالأعمال أو على نحو أدق بمفهوم

تطوير الأعمال. والباحث في الواقع العربي يلاحظ تنامي الجهد؛ بغية تحقيق متطلبات ومواجهة تحديات هذه الأبعاد الثلاثة، وهي جهود تتفاوت فيها المؤسسات العربية من حيث الأداء والإنجاز والتميز، لكن لا يمكننا القول إن الكثير قد تحقق في هذه الميادين؛ إذ ما تزال غالبية الدول العربية تعاني من مشكلات البنية التحتية في حقل الاتصالات والحوسبة، عوضاً عن النقص أو عدم الاستثمار الكافي للكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع تحديات البناء التقني الفاعل، مع غياب إستراتيجيات إعادة بناء مساقات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعاً، ويتصل بهذا البعد عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبدل الخدمات الاتصالية وخدمات تزويد الإنترنت، وهو عامل حاسم في زيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود سوق التجارة الإلكترونية العربية، وهو هنا ليس مجرد سوق مواقع التجارة الإلكترونية، وإنما في الأساس سوق المستخدم أو الزبون الذي يتيح بقاء وتطور هذه المواقع.

أما بالنسبة لمواقع التجارة الإلكترونية العربية، فبالرغم من الزيادة المطردة في عدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي وما رافقها من نماء وتطور محتوى المواقع العاملة على شبكة الويب (www) - لا تزال تحتل مستويات متواضعة على النطاق العالمي. إن تدني حجم وإمكانات التجارة الإلكترونية في الوطن العربي يعود إلى وجود عقبات وتحديات تحول دون ازدهارها وتهيئة الظروف المناسبة⁽³⁹⁾.

ومئات المواقع العربية استطاعت - عبر تجاوز مشكلة اللغة باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة وحلول خاصة بالبيئة العربية- الدخول إلى سوق التجارة الإلكترونية ، وقد أعلنت العديد من البنوك وفي مقدمتها البنوك الكبرى في الإمارات العربية المتحدة ، البدء بتقديم خدماتها المصرفية عبر الإنترنت ، كما شاع تأسيس متاجر افتراضية على الشبكة ، أبرزها متاجر الملابس والحلويات؛ كـ بعض المتاجر والمكتبات المصرية، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة؛ إخبارية وإعلانية وتسويقية للعديد من السلع، في مقدمتها المجلات ومنتجات التقنية من الأجهزة والبرمجيات، وتعد مشروعات الأسواق الإلكترونية (منصات استضافة مواقع البيع الإلكتروني) في دبي والكويت والسعودية والأردن- أكثر مشروعات التجارة الإلكترونية طموحاً، ويتوقع أن تحقق خطط تطويرها نماء جيداً في سوق التجارة الإلكترونية العربية. ومع اتساع الاهتمام باستحداث مواقع عربية على الإنترنت لمختلف المؤسسات والهيئات التجارية في العالم العربي- بدأت المواقع التي تأسست في السنوات السابقة بإضافة خدمات التسوق الإلكتروني وخدمات التجارة الإلكترونية الأخرى ، وتظهر الدراسات أن نسبة تزايد أنشطة التجارة الإلكترونية في البيئة العربية تزداد على نحو متسارع يصعب رصده ، والتنبؤات تشير إلى أن كل (٧) من أصل (١٠) جهات عربية تستحدث موقعاً على الإنترنت ، تضيف ضمن خدمات الموقع أنشطة تسويقية وإعلامية وخدماتية تقع ضمن نطاق ومفهوم التجارة الإلكترونية .

وعقب دراسة شاملة أجرتها الجهات الحكومية والقطاع الخاص في الإمارات العربية المتحدة، توصلت الحكومة إلى أن أبرز عائق أمام انتشار التجارة الإلكترونية هو عدم الثقة بمستوى الأمن القائم على شبكة الإنترنت، والخشية من أن تصبح التعاقدات وعمليات الدفع عرضة لصيد القراصنة الذين يقومون بنشاط إجرامي كبير لمواقع التجارة الإلكترونية. ولتجاوز هذا العائق الرئيسي، وبغية توفير أكفأ بنية تحتية لإطلاق التجارة الإلكترونية، فقد أسندت مهمة التجارة الإلكترونية في الإمارات إلى مؤسسة الإمارات للاتصالات (اتصالات)^(٤٠)، وهي مؤسسة قطاع خاص.



جدول يوضح أعداد مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط مقارنة مع عدد السكان (٢٠٠٠-٢٠١٠) (٤١)

استخدام الإنترنت والإحصاءات السكانية - الشرق الأوسط

الشرق الأوسط	معدل النمو (2000-2010)	استخدام الإنترنت، أحدث البيانات	عدد المستخدمين Dec/2000	عدد السكان (2010 Est.)	النسبة المئوية
البحرين	٪ ١,٥٢٣,٣	٦٤٩,٣٠٠	٤٠,٠٠٠	٧٣٨,٠٠٤	٪ ١,٠
إيران	٪ ١٣,١٨٠,٠	٣٣,٢٠٠,٠٠٠	٢٥٠,٠٠٠	٧٦,٩٢٣,٣٠٠	٪ ٥٢,٥
العراق	٪ ٢,٥٠٠,٠	٣٢٥,٠٠٠	١٢,٥٠٠	٢٩,٦٧١,٦٠٥	٪ ٠,٥
إسرائيل	٪ ٣١٤,٤	٥,٢٦٣,١٤٦	١,٢٧٠,٠٠٠	٧,٣٥٣,٩٨٥	٪ ٨,٣
الأردن	٪ ١,٢٦٨,٣	١,٧٤١,٩٠٠	١٢٧,٣٠٠	٦,٤٠٧,٠٨٥	٪ ٢,٨
الكويت	٪ ٦٣٣,٣	١,١٠٠,٠٠٠	١٥٠,٠٠٠	٢,٧٨٩,١٣٢	٪ ١,٧
لبنان	٪ ٢٣٣,٣	١,٠٠٠,٠٠٠	٣٠٠,٠٠٠	٤,١٢٥,٢٤٧	٪ ١,٦
عمان	٪ ١,٢٧٤,١	١,٢٣٦,٧٠٠	٩٠,٠٠٠	٢,٩٦٧,٧١٧	٪ ٢,٠
فلسطين	٪ ٩١٧,١	٣٥٦,٠٠٠	٣٥,٠٠٠	٢,٥١٤,٨٤٥	٪ ٠,٦
قطر	٪ ١,٣٥٣,٣	٤٣٦,٠٠٠	٣٠,٠٠٠	٨٤٠,٩٢٦	٪ ٠,٧
السعودية	٪ ٤,٨٠٠,٠	٩,٨٠٠,٠٠٠	٢٠٠,٠٠٠	٢٥,٧٣١,٧٧٦	٪ ١٥,٥
سوريا	٪ ١٣,٠١٦,٧	٣,٩٣٥,٠٠٠	٣٠,٠٠٠	٢٢,١٩٨,١١٠	٪ ٦,٢
الإمارات	٪ ٤١٤,٠	٣,٧٧٧,٩٠٠	٧٣٥,٠٠٠	٤,٩٧٥,٥٩٣	٪ ٦,٠
اليمن	٪ ٢,٧٠٠,٠	٤٢٠,٠٠٠	١٥,٠٠٠	٢٣,٤٩٥,٣٦١	٪ ٠,٧
قطاع غزة	n/a	n/a	n/a	١,٦٠٤,٢٣٨	n/a
الإجمالي	٪ ١,٨٢٥,٣	٦٣,٢٤٠,٩٤٦	٣,٢٨٤,٨٠٠	٢١٢,٣٣٦,٩٢٤	٪ ١٠٠,٠

المبحث الثالث

إعلان الإنترنت والتسويق

مكونات الاتصال الإعلاني على شبكة الإنترنت: (٤٢)

١- المرسل: the sender

وهو المعلن والطرف الذي يبادر بعملية الاتصال، وتبدأ عملية الإرسال عندما يترجم أفكاره إلى رسالة إعلانية في صور رموز وإيهات وكليات وصور، يتم إرسالها إلى المستقبل، ومن ثم ترميزها في ذهن المستخدم.

المرسل في عصر- الإنترنت : أصبح المرسل (المعلن) يعد رسالته الترويجية بناءً على ما يريده المستخدم، فبعد أن يتعرف على رغبات المستخدم يقوم بتصميم الرسالة؛ لتجيب على كل ما يدور في ذهن المستخدم، فقد أصبح المرسل على الإنترنت يسير على قاعدة: العميل أولاً.

٢- الرسالة: the message

هي مضمون العملية الاتصالية الإعلانية، وبعبارة أدق هي مجموعة الآراء والأفكار التي يريد مصمم الرسالة الإعلانية (المرسل) توصيلها للمستقبل.

الرسالة في عصر- الإنترنت : أصبحت الرسالة الإعلانية على الإنترنت تسعى لتحقيق هدف رئيسي، وهو ترسيخ الاسم والشعار الخاص بالمنتج

أو الخدمة المعلن عنها في ذهن المستخدم ، فبعد التأثير الإعلاني الذي يتعرض له المستخدم في كل الوسائل - أصبح على المعلن أن يتكرر في توصيل رسالته الإعلانية بطريقة ذكية وبدون إزعاج، ولذلك يركز المعلن على الإنترنت على عرض اسم وشعار السلعة، من خلال إعلان ملفت ومبهر بالألوان والصور الصغيرة، يجذب نظر المستخدم لها، وبالتالي يتفاعل مع الإعلان بالنقر عليه؛ ليتعرف على كل المعلومات التي يحتاجها عن المنتج من مميزاته وخصائصه وكيفية الحصول عليه .

٣- الوسيطة (الوسيط الإعلاني) في عصر الإنترنت؛ يعد

الكمبيوتر هنا هو قناة الاتصال بين المعلن والمستخدم من خلال شبكة الإنترنت .

٤- المستقبل (مستخدم الإنترنت) : the receiver

وهو المعلن إليه أو المستهلك الذي يستهدفه المعلن بالاتصال؛ للحصول على نتيجة معينة، والذي يحدد إذا ما كان الإعلان صالحًا أم لا ، وبذلك على المعلن أن يضع نفسه دائمًا مكان المتلقي، ويجب أن يهتم بكيفية فهم العميل للرسالة والتي يتم تحديدها بالكلمات والرموز وغيرها من العناصر، إلى جانب الوسيلة المستخدمة والتي لها تأثير كبير، مما جعل أحد الباحثين (مارشال ماكلهان) يرى أن الوسيلة هي الرسالة ، بالإضافة إلى المميزات الفريدة للمتلقين أنفسهم ، فالأساليب والرؤى الشخصية والثقافية للمتلقي من أهم المؤثرات التي تؤثر على طريقة تلقي الناس وردودهم على الرسائل ، وكيفية تصرفهم كمتسوقين .

المستقبل في عصر الإنترنت: نتيجة للثورة التكنولوجية في مجال وسائل الاتصال الموجهة- أصبحت الشعوب تعيش حالة مستمرة لتحديث الأفكار، وأصبح الفرد لديه الرغبة في معرفة كل جديد، بل أصبح باحثًا عن التكنولوجيا في كل المجالات، مما أدى إلى تعدد احتياجاته للسلع والخدمات المتطورة .

5- الاستجابة : feed back

هي رد فعل المستقبل كنتيجة مباشرة للاتصال، حيث يحرص المعلن على معرفة مدى استجابة المستقبل للرسالة الإعلانية المرسله وملاحظاته عليها، هذا ما جعل التغذية مهمة جدًا؛ إنها تكمل دائرة الاتصال، وتحدد إذا ما تم تسليم الرسالة أم لا، فالتغذية الراجعة توظف نموذج (مرسل - رسالة - مستقبل)، إلى جانب أنها تتجه من المستقبل إلى المصدر .

الاستجابة في عصر- الإنترنت : إحدى التأثيرات الإيجابية لتكنولوجيا المعلومات في مجال الأعمال التجارية هو ظهور احتياجات جديدة لهذه التكنولوجيا، وإحدى هذه الاحتياجات هو ظهور الاستجابة المباشرة، فقد أتاح الإعلان على الإنترنت نوعًا من التجارب والتفاعل بين المستخدم والمنشأة المعلنه، وأصبح لمعظم الشركات موقعًا خاصًا بها على شبكة الإنترنت، يمكن من خلاله تحقيق هذا التفاعل، وتأخذ الاستجابة في إعلان الإنترنت عدة أشكال: (زيارة الموقع - أسئلة هاتفية - زيارات - كوبونات استرداد - زيادة مبيعات - أسئلة بالبريد الإلكتروني). فردود الأفعال هذه توضح للمعلن عدة أمور، ومن أهمها: هل اتجه إلى السوق المناسب للسلعة؟ هل الرسالة الإعلانية واضحة؟ هل يستخدم الوسيلة

الصحيحة؟ وبدون التغذية المرتجة لا يمكن للمعلن أن يجيب عن هذه الأسئلة.

التسويق في عصر الإنترنت :

لاشك أن هناك تداخل وترابط كبير بين عملية التسويق والتجارة الإلكترونية؛ حيث إنه لا تكون هناك تجارة إلكترونية بمعزل عن فكر تسويقي مميز، وقد تكون هناك أفكار ومشاريع مهمة في الإنترنت لا تجد النجاح المطلوب؛ نظرًا لعدم وجود فكر تسويقي جيد، لذلك فإن من يفكر أن يدخل مجال التجارة الإلكترونية مطلوب منه دراسة كيفية تسويق مشروعه بالشكل الجيد.

وهناك العديد من المشاريع التجارية التي تبناها البعض، ودفعوا أموالاً لتنفيذها عبر الإنترنت- إلا أن هذه المشاريع كانت نهايتها الفشل، ونفس المشاريع في دول أخرى تجدها قد حققت نجاحاً كبيراً، وعند البحث عن الأسباب تجد أن التسويق للسلعة هو من أهم الأسباب الرئيسية التي قد تنجح أو تفشل المشاريع التجارية، سواء أكان هذا المشروع عبر الإنترنت أو موجود في السوق الفعلي على أرض الواقع.

مفهوم التسويق :

قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بتعريف التسويق على أنه: جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي^(٤٣).

وعرفه البعض الآخر على أنه: أداء مختلف لأنشطة العمل التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي. كما عرفه البعض الآخر بأنه: ذلك النظام الكلي من أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المرغوب بها للمستهلكين الحاليين والمحتملين. وعرفه آخرون على أنه: تطوير نظام التوزيع الفعال للسلع والخدمات للمستهلكين في الأسواق المستهدفة^(٤٤).

وأغلب التعريفات الخاصة بالتسويق غير شاملة؛ فمنها من يربط الانتشار بالربح، في الوقت الذي توجد به بعض المؤسسات التي لا تبحث عن الربح من خلال التسويق لأعمالها، مثل المنظمات الخيرية، وبعض التعريفات ربطت التسويق بوجود السلعة، في الوقت الذي نجد فيه بعض الشركات تسوق لمنتجاتها قبل طرحها في السوق، وأحياناً حتى قبل الإنتاج لمعرفة رأي المستهلكين، وأقرب مثال لذلك جهاز (الأيباد) الذي قامت شركة الكمبيوتر الشهيرة (أبل ماك) بالتسويق له قبل أن يتم طرحه بالسوق لفترة طويلة، وبعض التعريفات ربطت التسويق بالسلع في الوقت الذي يشمل فيه التسويق أيضاً الترويج للأفكار والفضايا والمفاهيم وغيرها، وتم اقتراح أن يكون تعريف التسويق كالتالي: التسويق هو كل الأنشطة التي يتم تصميمها لخلق أو تسهيل أية عملية تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية.

أهمية التسويق^(٤٥):

هناك أهمية قصوى للتسويق سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المؤسسات الكبرى، وتوضح هذه الأهمية من خلال النقاط التالية:

١- حجم السلع المتداولة: ازداد حجم السلع المتداولة مع التوسع التجاري الكبير الحاصل على مستوى العالم، وتحول العالم بفضل العولمة إلى قرية صغيرة، ساهم بازدهار التجارة وزيادة رغبة المستهلكين، وسهولة وصول المعلومة لأكبر قدر ممكن من المستهلكين في ظل التطور الكبير في مجال الاتصالات والإعلام والإنترنت.

٢- فرص العمل: أصبحت مهنة التسويق مجالاً خصباً لتوفير المهن؛ نظراً لوجود اهتمام كبير بالتسويق من قبل الأفراد أو من قبل المؤسسات، الأمر الذي وفر معه فرص عمل كبيرة لا تقل عن فرص العمل التي توفرها مختلف الجهات الأخرى.

٣- الأسواق الخارجية: أصبح هناك اهتمام كبير في الاستثمارات الخارجية والأجنبية والمشاريع الدولية المشتركة، وقابل هذا الموضوع ظهور أهمية التسويق على الصعيد الدولي، بمعنى أن الأفكار التسويقية لم تعد أفكاراً محلية، بل أصبحت أفكاراً موجهة لخارج حدود البلد، التي تنطلق منه فكرة المشروع التجاري أو غيره.

أهداف التسويق:

تنقسم أهداف التسويق إلى أهداف خاصة بالمؤسسة وأهداف خاصة بالمستهلك على النحو التالي :

أهداف التسويق للمؤسسة:

الربح: زيادة نسبة الأرباح هو الهدف الأول الذي تسعى إليه المؤسسة من خلال إدارتها للمشاريع الخاصة بها، لذلك فهي تهتم بتسويق مشاريعها بالشكل الذي يضمن انتشارها وتحقيق الهدف المطلوب، والبحث عن فرص تسويقية جديدة وصياغة وتنفيذ إستراتيجيات ذات تكلفة أقل بهدف زيادة عائد الربح.

وتسعى معظم المؤسسات إلى النمو والتوسع، ويتم ترجمة هذا الهدف من خلال التسويق الجيد الذي يضمن زيادة المبيعات، الأمر الذي يجعلها تهتم كثيراً بوضع أفكار تسويقية خلاقية ومؤثرة تضمن وصول السلعة لأكبر قدر من المستهلكين، الأمر الذي يضمن لها أن تتوسع مستقبلاً في خطوط الإنتاج وتطوير السلع وإنتاج سلع جديدة، ولتحقيق هذا الهدف فإن المؤسسة تهتم كثيراً بتطوير نظام المعلومات التسويقية والمساعدة في تخطيط المؤسسة، والتنقيب باستمرار عن الفرص التسويقية الجيدة والمميزة.

أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:

يسعى المستهلك إلى البحث عن السلع التي تناسبه وتتفق مع ميوله ورغباته، ولتحقيق المنافع التي يرغب بها، فإن المؤسسات مطلوب منها

تصميم أفكار تسويقية قريبة من المستهلك وتحقق طموحه؛ لذلك لا بد أن تتعرف المؤسسة بشكل جيد على خصائص المستهلك من خلال معرفة الفئات حسب السن والجنس والدخل، وغيرها من الأمور التي تساعد المنتج على تقديم سلعته إلى المستهلك المناسب^(٤٦).

كما يجب أن تهتم المؤسسة بمعرفة مستوى الدخل الخاص بمستهلك المنتج؛ وذلك لوضع سياسة تسعيرية غير مبالغ بها، تضمن أن المستهلك يستطيع أن يشتري المنتج، وبالمقابل تحقيق الربح الجيد، كما يجب على المؤسسة الاهتمام بمعرفة التوقيت المناسب لتوجيه حملتها التسويقية؛ حيث إنه لا يفضل أن يتم تسويق منتج خاص باللحوم في الوقت التي تعاني فيه الدول من أزمة جنون البقر، لذلك فإن الحملة التسويقية يجب أن تراعي الوقت المناسب لبدء حملتها^(٤٧).

مكونات المزيج التسويقي:

تسمى عناصر المزيج التسويقي بالأدوات التسويقية؛ وذلك لأن القوائم بالتسويق يمكنه التحكم فيها وتغييرها من وقت لآخر طبقاً لمتطلبات السوق، كما أنها تشكل عناصر الإستراتيجية التسويقية، التي من خلالها تستطيع تحقيق بعض المزايا التنافسية وتحقيق التأثير المستهدف، وهذه العناصر هي^(٤٨):

أولاً: السلعة:

يمكن تعريف السلعة بأنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك؛ لإشباع رغباته وحاجاته، وهذه المنفعة تشمل المنافع المادية،

مثل الخصائص المكونة للسلعة، أو المنافع التقنية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه السلعة، مثل المركز الاجتماعي أو التسلية وغيرها، لذلك على مدير التسويق إنتاج السلع التي تشبع هذه المنافع وإدخال التحسينات المستمرة على السلعة؛ بغرض مقابلة احتياجات المستهلك المتغيرة والمتجددة، وهناك عدد من الاعتبارات الواجب الاهتمام بها قبل طرح الحملة التسويقية للسلعة، وهي:

- ❖ تحديد جودة السلعة المقدمة للمستهلك.
- ❖ تحديد الأشكال والأحجام التي ستقدم بها السلعة.
- ❖ تحديد الاسم التجاري للسلعة، بحيث يحظى بقبول المستهلك .
- ❖ تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة وسياسات الضمان.
- ❖ تحديد البيانات المكتوبة على غلاف السلعة والألوان.
- ❖ تحديد برامج المنتجات الجديدة والبحوث والتنمية.

ثانياً : السعر :

يرتبط تحديد سعر السلعة إلى حد كبير بجودتها وقدرتها على الأداء، ولتحديد السعر أهمية بالغة على ربحية الشركة وقدرتها على الاستمرار، وعلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ويجب أن يواكب السعر خدمات إعلانية وتسويقية تبرر وضع هذا السعر؛ لإقناع المستهلك بتميز منتجات الشركة عن غيرها من الشركات الأخرى المنافسة، كما أن الخصومات التي

تمنح للموزعين لها أثر كبير على استعداد ورغبة الموزع في تنشيط وتوزيع سلع الشركة، ومن القرارات المهمة التي يجب على مدير التسويق وضعها عند اتخاذها لقرار التسعير:

- ❖ تحديد السعر الأساسي للسلعة.
- ❖ تحديد الخصومات التي تمنح للموزعين
- ❖ تحديد أسعار الخدمات والضمان للسلعة.
- ❖ تحديد شروط النقل وكيفية التوصيل.
- ❖ تحديد شروط الائتمان في حال قيام الشركة باتباع هذه السياسة.

ثالثاً: الترويج :

تتعدد الأشكال التي يمكن للشركة اتباعها في مجال الترويج، ويعتبر الإعلان وجهود البيع الشخصي- الشكلاان الرئيسيان للترويج، وبجانب ذلك هناك بعض الأدوات التي تلعب دوراً مكملًا، مثل تنشيط المبيعات عن طريق الأوكازيون والعينات، والهدايا المجانية والنشر- غير مدفوع القيمة في وسائل الإعلان المختلفة عن نشاط الشركة وإسهاماتها، وهناك العديد من القرارات المهمة في مجال الترويج، وذلك على النحو التالي:

١- الإعلان:

يحدد مستوى استخدام الإعلان وأهميته بالنسبة للشركة:

- ❖ تحديد الرسالة الإعلانية الموجهة للمستهلكين.

- ❖ تحديد الوسائل الإعلانية المستخدمة.
- ❖ تحديد ميزانية الإعلان وتوزيعها على الوسائل الإعلانية المختلفة.

٢- البيع الشخصي:

- ❖ تحديد حدود استخدام البيع الشخصي وأساليبه المختلفة.
- ❖ تنظيم اختيار القوى البيعية، وتحديد حجمهم.
- ❖ تحديد طرق الدفع والمكافأة لرجال البيع.
- ❖ تدريب وتقييم رجال البيع ومراقبة أعمالهم.

رابعاً: التوزيع:

يمثل التوزيع مكانة مهمة داخل المزيج التسويقي؛ حيث إن وجود سلعة مميزة ومبتكرة وتباع بسعر مناسب لا يعني شيئاً للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسبين، ولهذا يمكن القول إن التوزيع يقوم بتحقيق كل المنفعة المكانية والزمانية للسلعة، وعند مرحلة التوزيع لا بد من الاهتمام بالتالي:

- ❖ سياسات التوزيع من حيث التوزيع المباشر أو غير المباشر.
- ❖ تحديد درجات ومساحات التوزيع المستخدمة.
- ❖ تحديد البرامج التي تتضمن تعاون الوسطاء، وتنمية العلاقات معهم.
- ❖ تحديد قرارات النقل والتخزين.

الخاتمة

استعرض هذا الفصل نشأة الإنترنت وبدايات استخدامه كوسيلة من وسائل الترويج والإعلان بعد أن حقق شهرة واسعة واستعمالاً واسع النطاق من قبل المستخدمين في مختلف دول العالم، كما تناول أقسام التجارة الإلكترونية وظهور ما يسمى بالنقود الإلكترونية وعرض لأشهر أنواعها، وبين كيفية الدفع عن طريق الإنترنت وعولمة التجارة الإلكترونية. كما تطرق إلى التجارة الإلكترونية في الوطن العربي وأبرز المشكلات والتحديات التي تواجهها، بالإضافة إلى التسوق عبر الإنترنت في الكويت، مع التطرق إلى عملية التسويق الفعالة عبر الإنترنت، حيث إن عملية التسويق لم تعد مقتصرة على المؤسسات والشركات الموجودة فقط على أرض الواقع، بل أصبح هناك تكتيك وأسلوب خاص للتسوق عبر الإنترنت، وهو الأمر الذي وضحه هذا الفصل.

ويقودنا هذا الاستعراض إلى ضرورة التعرف على المسؤولية القانونية في التجارة الإلكترونية وأبرز التشريعات المتعلقة بها.



هوامش الفصل الثاني

- 1- Amazon: Revenue River, Profit Trickle. online available:
<http://www.businessweek.com/technology/content/apr2005/tc200504273567tc024.htm>.
- ٢- إبراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، رسالة دكتوراه، ٢٠٠٢، ص ٢٩.
- ٣- إبراهيم الدسوقي أبو الليل: الجوانب القانونية للتعاملات الإلكترونية، الكويت، مجلس النشر العلمي، ٢٠٠٣، ص ٧١.
- ٤- إبراهيم الدسوقي أبو الليل: المرجع السابق، ص ٢٣.
- 5- Arthur Norberg, Judy E. O'Neill, Transforming Computer Technology: Information Processing for the Pentagon, 1962-1982 (Johns Hopkins University, 1996) pp. 153-196.
- ٦- محمد أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت، الإسكندرية، دار المطبوعات الجامعية، ٢٠٠٤، ص ٢٥.
- 7- Chin-Chung Tsa. The interpretation construction design model for teaching science and its applications to Internet-based instruction in Taiwan . International Journal of Educational Development, September 2001, Pages 401-415 Volume 21.
- ٨- خالد ممدوح إبراهيم: إبرام العقد الإلكتروني، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٦، ط ١، ص ١٥.

- ٩- أسامة أبو الحسن مجاهد: التعاقد عبر الإنترنت، المحلة الكبرى، دار الكتب القانونية، ٢٠٠٢، ص ١١.
- ١٠- حامد قشقوش: الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠، ص ٢٥.
- 11- http://e-commerce20.blogspot.com/2010/10/blog-post_61.html
- 12- World Internet Users and Population Stats, Available at : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> -
- ١٣- سعيد عقل ونور الدين نادي: التسويق عبر الإنترنت، عمان ٢٠٠٧، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ص ١٩.
- ١٤- إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص ١١٥.
- ١٥- عسلة بلفضل: النقود الإلكترونية (ماهيتها، مخاطرها، تنظيمها القانوني)، مقالة منشورة على شبكة الإنترنت،
- online avilabol : <http://benasla.maktoobblog.com>
- onlin avilabol: <http://www.paybycheck.com/demo.html>
- ١٦- علي جمال الدين: عمليات البنوك من الوجهة القانونية، دار النهضة العربية، ١٩٨٨، ص ٤٢٩.
- ١٧- فداء يحيى أحمد الحمود، النظام القانوني لبطاقة الائتمان، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٩٠، ص ٢٠.

18- P.G Hanson, Service Banking, 3 rd edition – p 215.

١٩- إبراهيم بختي: دور الإنترنت وتطبيقاته في المؤسسة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢، ص ١٣٧.

٢٠- مركز البحوث المالية والمصرفية: أجهزة الصراف الآلي الضخمة، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد ٧، العدد ٤، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، ١٩٩٩، ص ٣٢.

٢١- رأفت رضوان: عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ١٩٩٩، ص ٤٧.

٢٢- نواف عبد الله باتوبارة: أنواع بطاقات الائتمان وأشهر مصدريها، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، ديسمبر، ١٩٩٨، ص ٤٨.

٢٣- مركز البحوث المالية والمصرفية: بطاقات الفيزا- الوسيلة الأمثل للدفع والقبض في العالم، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد ٤، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، ديسمبر، ١٩٩٧، ص ٣٢.

٢٤- إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص ١٣٧.

٢٥- نواف عبد الله باتوبارة، مرجع سابق، ص ٤٨.

-٢٦- بنك الخليج: الموقع الإلكتروني، الكويت، بطاقات أميركان إكسبريس.

<http://www.e-gulfbank.com>

-٢٧- نواف عبد الله باتوبارة، مرجع سابق، ص ٤٩.

-٢٨- رياض الفرس: الإفراط في الإنفاق الاستهلاكي يهدد الأسرة الكويتية، أستاذ الاقتصاد بجامعة الكويت، مقالة منشورة بجريدة الوطن الكويتية، ٢٠ فبراير ٢٠٠٩.

-٢٩- علي علي حيش: حقوق الملكية الفكرية، واتفاقيات الجات، ملحق الأهرام الاقتصادي، عدد ٧ أبريل ١٩٩٥.

-٣٠- عادل أحمد حشيش: التجارة الدولية في ضوء الفقه الإسلامي واتفاقيات الجات، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩٨، ص ١١١.

-٣١- انظر: موقع ماهر للتجارة الإلكترونية، موقع متخصص بالتجارة الإلكترونية بالعالم العربي، التجارة الإلكترونية العربية، ٢٠١٠، <http://www.maher4ec.com>

-٣٢- تنمية التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، مقالة منشورة على شبكة الإنترنت، ٢٠٠٨.

:<http://www.hmselklob.com/vb/showthread.php?t=2992>
oline avilabol

33- BBC ARABIC مايو 2010 .

٣٤- فؤاد جمال عبد القادر: التنظيم التشريعي للتجارة الإلكترونية في مصر ، البوابة القانونية .

35- oline avilabol: <http://www.tashreaat.com/viewstudies2.asp?id=617&stdid=93>

٣٦- أسامة أحمد بدر: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني – دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ١٩ .

٣٧- عبد الفتاح بيومي حجازي: حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٦، ص ٢١ .

٣٨- عبد الفتاح حجازي: مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، مجلدات دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٤، المجلد الأول، ص ١٥ .

٣٩- محمد كمال أبو عمشة، بحث منشور عبر الويب، مركز أسبار للدراسات والبحوث والإعلام، ٢٠١١،

<http://www.asbar.com/ar/contents.aspx?c=923>

٤٠- جريدة الحياة اللندنية: عوائق انتشار التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، العدد ١٣٤٧٢، السبت ٢٩/١/٢٠٠٠، ص ١٢ .

41- oline avilabol: <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>

٤٢- إيمان صلاح الدين: إنتاج الإعلانات المسموعة والمرئية، القاهرة، مكتبة عالم الكتاب، ٢٠٠٦، ص ١٠٨ .

- ٤٣- أحمد شاكر العسكري: التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، ٢٠٠٠، ص ٢٢.
- ٤٤- سامي عبد العزيز: التسويق والاتصال، مذكرة محاضرات الفرقة الثالثة، قسم علاقات عامة وإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨٩، ص ٣.
- ٤٥- قحطان العبدلي، ويشير العلق: التسويق أساسيات ومبادئ، الأردن، دار زهران، ١٩٩٩، ص ١١.
- ٤٦- علاق بشير، وعباس بن غازي: التسويق (مبادئه - إدارته - بحوثه)، ليبيا، الجماهيرية للنشر والتوزيع ١٩٩٦، ص ٢٥.
- ٤٧- محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، القاهرة، الدار الجامعية، ١٩٩٨، ص ٢٩.
- ٤٨- نيفين أحمد غباشي: التسويق، القاهرة، مكتبة عالم الكتاب، ٢٠٠٤، ص ٢٧.

