

أساليب قياس التعاملات التجارية الإلكترونية

Methods of Measurement of Electronic Business Transactions

مصطفى طويطي¹، عبد اللطيف أولاد حيمودة²، عبد الرحيم شيني³¹ جامعة غرداية، الجزائر، kaizen1982@gmail.com² جامعة غرداية، الجزائر، ouladhaimouda@yahoo.fr³ جامعة غرداية، الجزائر، abd83.chenini@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2019-05-31

تاريخ القبول: 2019-04-20

تاريخ الاستلام: 2018-12-16

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى إبراز التطور الذي شهدته التعاملات التجارية، فبعد أن كانت تعتبر ضرورة تلاقي طرفي العملية كشرط أساسي لإتمامها، فأصبح من الممكن تحقيق العديد من المعاملات من خلال الإتصال المباشر والآني بصرف النظر عن تباعد المسافات بينهما، إذ يرجع الفضل في ذلك إلى ظهور الأدوات والتقنيات الإلكترونية والأنظمة الرقمية، بالإضافة إلى إتاحة الفرصة لتحويل الأموال وتبادل الوثائق إلكترونياً بشكل مباشر من خلال شبكات الحاسوب، الأمر الذي أساهم بشكل كبير في زيادة حجم التعاملات التجارية الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: الإنترنت، التعاملات التجارية، مراكز التجارة الافتراضية، التجارة الإلكترونية، منتجات رقمية.

تصنيف JEL: B17, C43, H44, L86, Q37.

Abstract :

The aim of this research is to highlight the development of commercial transactions, since it was considered necessary to meet the two sides of the process as a prerequisite for completion. It has become possible to achieve many transactions through direct and immediate contact regardless of the distance between them, thanks to the emergence of tools and techniques Electronic and digital systems, as well as the opportunity to transfer funds and exchange documents electronically directly through computer networks, which contributed significantly to increase the volume of electronic business transactions.

Key Words: Internet, Business Transactions, Virtual Trade Centers, E-Commerce, Digital Products.

JEL Classification: B17, C43, H44, L86, Q37

1. مقدمة:

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمع و على الاقتصاد بسبب ما يشهده قطاع تكنولوجيا المعلومات من تطور ونمو وتكامل في السنوات الأخيرة ، فقد أصبحت أجهزة الحاسوب و الأدوات الإلكترونية قادرة على ، وهذا نتيجة اختراع شبكة الاتصالات المعقدة الحديثة و المتمثلة في شبكة الانترنت التي تمكنت من إزالة الحدود على مستوى الاقتصاد المحلي والدولي ، وجعل العالم أشبه بالقرية الواحدة ، وظهر ضمن هذا الاختراع آليات وأدوات تعامل متعددة الأشكال والأغراض وتعد أداة أو آلية التجارة الإلكترونية إحدى الأدوات الحديثة التي أفرزتها شبكة الانترنت ، ورافق ظهورها تغير جوهري بيئة الأعمال الخاصة بها ، فمن جهة هي أداة ذات طابع غير ملموس ، ومن جهة أخرى ونظرا لطابعها الفريد من نوعه رافقها غياب التوثيق المستندي لأغلب مراحل العمليات التجارية التي تتم من خلالها .

ونظرا للارتباط الوثيق بين الإنترنت و التجارة الإلكترونية باعتبار أن الأول هو بطاقة تعريف للثاني فإنه من الضروري توضيح العلاقة الوطيدة بينهما وذلك بإبراز الدور الفعال للإنترنت في ترقية التجارة الإلكترونية في العالم بصفة عامة و الوطن العربي بصفة خاصة ، و أهمية التجارة الإلكترونية والدور الذي تلعبه في بيئة الأعمال التجارية التي تعد ركيزة أي اقتصاد في أي دولة ، لهذا سنحاول من خلال هذه الورقة أن نوضح ما سبق في المحاور الرئيسية التالية :-

المحور الأول : الإطار النظري للتعاملات التجارية الإلكترونية ؛

المحور الثاني : أساليب قياس حجم التعاملات التجارية الإلكترونية ؛

المحور الثالث : توصيف واقع التعاملات الإلكترونية على المستوى العربي ؛

المحور الرابع : تحديات التجارة الإلكترونية عربيا .

2. الإطار النظري للتعاملات التجارية الإلكترونية

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من المواضيع الهامة في العصر الحديث التي تعتمد أساساً على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري ، وقد صنفت التجارة الإلكترونية عالمياً ضمن نطاق الخدمات وذلك من خلال التقرير الصادر عن منظمة التجارة العالمية (WTO) الخاص بالخدمات بتاريخ 17/3/1999 ، حيث اعتبر التقرير أن تزويد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن نطاق الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (GATS) وعليه تخضع هذه التجارة إلى نصوص اتفاقية التجارة العامة كافة في الخدمات من حيث الالتزامات والمتطلبات .

1.2. تعريف التجارة الإلكترونية : ظهر مصطلح التجارة الإلكترونية لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية و كندا في عقد الثمانينات من القرن الماضي تحت مسمى " تبادل بيانات المعلومات ¹ EDI " لدلالة على جميع الأعمال التجارية و ما يتفرع عنها من عمليات شراء و بيع للسلع و الخدمات و نقل المعلومات الرقمية بالصورة و الصوت وبالكلمات عبر البريد الإلكتروني أو عبر شاشات الحاسوب أو من خلال برامج الحاسوب Software ، كما أنها كانت لاتدل إلا على التجارة التي تتم بواسطة التقنيات الإلكترونية و التي يلعب الحاسوب الدور الرئيسي .

وعرفت منظمة التجارة الدولية بأنها " إنتاج وتسويق وبيع وتوزيع منتجات من خلال شبكات الاتصالات " ² ، وعلى نفس المنوال درجت الدول العربية في نظرتها للتجارة الإلكترونية حيث يعرفها المشرع المصري بأنها " كل معاملة تجارية تتم عن بعد باستخدام وسيلة إلكترونية " ، و هو نفس التعريف الذي أورده القانون التونسي للمبادلات و التجارة الإلكترونية لسنة 2000 في الفصل الثاني من الباب الأول ³ .

أما مشرع إمارة دبي فيعرف التجارة الإلكترونية في القانون المحلي رقم 2 لسنة 2002 و الذي صدر تحت تسمية قانون المعاملات و التجارة الإلكترونية بأنها " المعاملات التجارية التي تباشر بواسطة المراسلات الإلكترونية و المقصود بالمراسلات الإلكترونية هي عملية إرسال و إستقبال الرسائل الإلكترونية التي تتم إلا من خلال مواقع عبر الحواسيب و من خلال الإنترنت"⁴. وبالتالي نخلص إلى أن التجارة الإلكترونية هي "كل معاملة تجارية بين البائع و المشتري ساهمت فيها شبكة الإنترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية ، كالتزود بمعلومات سواء عن طريق شبكة الإنترنت أو شبكات تجارية أخرى تخص خدمة أو سلعة معينة لإقتناءها لاحقا و سواء تم التسديد إلكترونيا أو بصك و رقي أو نقدا عند التسليم أو بطريقة أخرى"⁵، و تجدر الإشارة إلى أنه يجب التمييز بين مصطلح التجارة الإلكترونية (e-commerce) و مصطلح الأعمال الإلكترونية (e-business) حيث أن هذا الأخير أكثر شمولاً حيث يتضمن بالإضافة إلى ما ذكر أعلاه تقديم الخدمات للزبائن و العمل التعاوني مع الشركاء الأعمال و التعليم الإلكتروني و إنجاز العمليات داخل المنظمات بشكل إلكتروني ، ولكن غالبا ما يتم استخدام هذين المفهومين مكان بعضهما البعض⁶.

كما أن الحديث عن التجارة الإلكترونية يستدعي الحديث عن ما يسمى مراكز تجارية إفتراضية ، يتم عرض السلع و الخدمات عليها بحيث يستطيع المستهلك الدخول إلى هذه المواقع الإفتراضية و الإطلاع عليها ، و ما عليه إلا أن يذكر رقم بطاقة الإئتمان من أجل تيسير عملية الوفاء في حال شرائه و يتبنى توقيعاً إلكترونياً و ذلك من أجل التحقيق من شخصيته و إرادته في إبرام العقد بحيث يستطيع عن طريق هذا التوقيع اعتماد العمليات التي يبرمها .

2.2. تطبيقات التجارة الإلكترونية : إن التوجه الرئيس في التجارة الإلكترونية هو التكامل بين جميع الأنشطة بدءاً من اللحظة التي يرسل فيها الطرف الأول وحتى استلام الطرف الثاني المنتج أو الخدمة ، حيث تعتمد في تصنيف التجارة الإلكترونية طبقاً لنوع الكينونات المشاركة في العمليات الجارية أو عمليات الأعمال و المتمثلة في خمسة فئات رئيسية هي من الأعمال إلى المستهلك ، و من الأعمال إلى الأعمال ، و عمليات الأعمال ، و من المستهلك إلى المستهلك ، و من الأعمال إلى الحكومة ، و الفئات الثلاثة الأولى تعتبر الأكثر استخداماً وهي⁷ :

• تسوق المستهلك على الويب و تسمى بالتطبيق من الأعمال إلى المستهلك (Business to Consumer) (B2C) ؛

• العمليات الجارية التي تؤدي بين الأعمال على الويب و تسمى بالتطبيق من الأعمال إلى المستهلك (Business to Business) ؛

• العمليات الجارية التي تجريها الشركات ، الحكومات و المنظمات الأخرى على الإنترنت لدعم أنشطة البيع و الشراء . لفهم هذه الفئات أفضل نفرض أن شركة تنتج مكبرات صوت ستريو ، يمكن أن تبيع الشركة منتجها النهائي إلى المستهلكين على الويب والتي يمكن أن تكون تجارة إلكترونية B2C ، و يمكن أن تشتري المواد التي تستخدمها في إنتاج مكبرات الصوت من شركات على الويب و التي تكون تجارة إلكترونية B2B ، و عادة يكون للأعمال أقسام كاملة موجهة للتفاوض في عمليات شرائها مع الموردين كما يجب أن تؤدي الشركة العديد من الأنشطة لتحويل المواد المشتراة إلى مكبرات الصوت ، و يتزايد عدد هذه العمليات الجارية و عمليات الأعمال التي تؤدي على الويب مما يجعلها جزءاً مهماً من التجارة الإلكترونية ، و الجدول التالي يلخص هذه الفئات كما يلي :

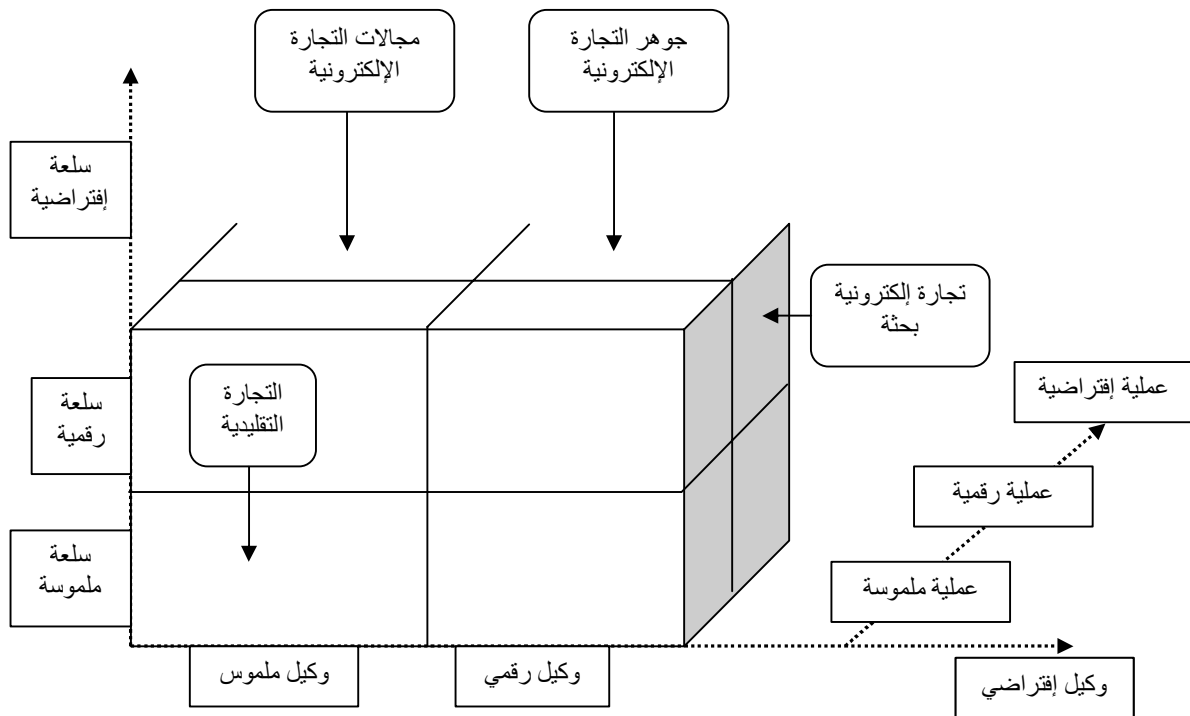
الجدول رقم (01) : فئات التجارة الإلكترونية

الفئة	الوصف	مثال
من الأعمال إلى المستهلك B2C	تبيع الأعمال المنتجات أو الخدمات إلى المستهلكين	تبيع وال مارت دوت كوم (Walmart.com) السلع إلى المستهلكين من موقع الويب الخاص بها
من الأعمال إلى الأعمال B2B	تبيع الأعمال المنتجات أو الخدمات إلى أعمال أخرى	تبيع جرينجر دوت كوم (Grainger.com) توريدات صناعية إلى الأعمال الصغيرة والكبيرة من موقع الويب الخاص بها
عمليات الأعمال التي تدعم أنشطة البيع و الشراء	تحتفظ الأعمال، التنظيمات وتستخدم معلومات لتعريف و تقويم العملاء، الموردین و العاملين، و يتزايد إشتراك الأعمال في هذه المعلومات بطرق تدار بعناية مع عملائهم، مورديهم و العاملين فيها و شركاء الأعمال	تستخدم شركة Dell للحواسيب توصيلات إنترنت آمنة في الإشتراك في معلومات لتخطيط منتجهم الخاص بهم وتسليم أجزاء مكوناته إلى Dell بالكميات الصحيحة و في الوقت الصحيح
من المستهلك إلى المستهلك C2C	يستطيع المشاركون في سوق الخط المفتوح أن يبيعوا سلعا لبعضهم البعض، ونظرا لأن أحد الأطراف يبيع ويعمل كما لو كان أعمالا	يتاجر المستهلكون، والأعمال مع بعضهم البعض في سوق الخط المفتوح ل eBay.com
من الأعمال إلى الحكومة B2G	تبيع الأعمال السلع أو الخدمات إلى الحكومات و الوكالات الحكومية	بوابة CAL-Buy للأعمال التي تريد أن تبيع في الخط المفتوح لولاية كاليفورنيا.

المصدر: جاري شنيدر، "التجارة الإلكترونية"، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 45.

3.2. أنماط التجارة الإلكترونية: هناك عدة أشكال للتجارة الإلكترونية اعتمادا على درجة تقنية المنتج و على تقنية العملية و على تقنية الوسيط أو الوكيل، إذ يمكن أن تكون منتجات مادية (ملموسة) أو منتجات رقمية إي يمكن تحويلها إلى شكل إلكتروني وإرسالها إلى الزبائن عبر شبكات الاتصالات كالتبرمجيات و التسجيلات الصوتية و الفيديو و غيرها، ونفس الفكرة مع العمليات و الوكيل، و الشكل رقم (01) يبين ذلك على النحو الآتي:

الشكل رقم (01) : أنماط التجارة الإلكترونية



المصدر: مُجد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، "مدخل إلى التجارة الإلكترونية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الأردن

ط1، 2009، ص 73.

ووفق لهذا المكعب المجزئ إلى ثمانية مكعبات جزئية يتضح أن هناك ثلاثة أنماط للتجارة الإلكترونية تتمثل في :-

- تجارة تقليدية بحتة ؛
- تجارة إلكترونية بحتة ؛
- تجارة إلكترونية جزئية .

فعندما يكون كل من الوكيل ، السلعة و العملية ملموسين فإن نمط التجارة سيكون تجارة تقليدية بحتة ، بينما إذا كانت غير ملموسة أي رقمية (يمكن تحويلها إلى شكل إلكتروني) فإن نمط التجارة سيكون تجارة إلكترونية بحتة ، أما إذا كان أحد العوامل الثلاثة رقمياً أو العكس فإن هذا النمط سيكون مزيج بين التجارة التقليدية و التجارة الإلكترونية و يطلق عليه بالتجارة الإلكترونية جزئية كأن يقوم زبون بشراء كتاب من موقع amazon.com فإن نمط التجارة هو تجارة إلكترونية جزئية لأن الشركة سترسل الكتاب على البريد ، ولكن إذا أشتري برمجيات من الموقع فإن هذا النمط هو تجارة إلكترونية بحتة لأن الشركة سترسل البرمجيات عن طريق الإنترنت⁸ .

و بالتالي فمجال التجارة الإلكترونية واسع فحتى عملية شراء علبة الكولا من جهاز بواسطة البطاقات الذكية يكون ضمن التجارة الإلكترونية الجزئية .

4.2. مزايا التجارة الإلكترونية و محدداتها : تتعدد مزايا التجارة الإلكترونية بتعدد الجهات التي تستفيد من خدماتها إذ تختلف المزايا المحققة بالنسبة للمستهلكين عن تلك المحققة للمؤسسات ، وتختلف عنهما بالنسبة للمجتمع ككل ، ومرد ذلك للمحددات التي تضبط هذه التقنية ، وعليه سيتم استعراض هذه العناصر كالاتي :

1.4.2. مزايا التجارة الإلكترونية : تحقق التجارة الإلكترونية العديد من المميزات و المكاسب تعود بالمنفعة على المستهلكين و المؤسسات على حد سواء ، مما ينعكس على المجتمعات أيضا وذلك كما يلي⁹ :

- المزايا بالنسبة للمستهلك :-

- **توفير الوقت و الجهد :** تفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم (طيلة اليوم و دون أي عطلا) ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الإنتظار في طابور لشراء منتج معين ، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج و إدخال بعض معلومات البطاقة الائتمانية ، ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية ؛
- **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 و أسعارها وصيانتها و مقارنتها بغيرها من السلع المتاحة ، وإمكانية تجربة بعض السلع المعلن عنها مثل برامج الكمبيوتر و الألعاب ، وإمكانية التواصل مع شركات عالمية خارج النطاق المحلي ؛
- **خفض الأسعار :** يوجد على الإنترنت العديد من المؤسسات التي تبيع السلع بأسعار منخفضة مقارنة بالمُتاجر التقليدية وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن و لأن الشراء الإلكتروني تدخل في نطاقه عمليات الخصم الكبيرة التي تعلنها معظم الشركات فيما يتيح بعض الشركات فرص التخاطب بين المستهلك و البائع .

- نيل رضا المستخدم : توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للمؤسسات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم .
- التوريد الفوري : يمكن توريد المنتجات و الخدمات الرقمية بشكل فوري إلى المستهلك¹⁰ .
- التخصيص والتفصيل وفقا لطلب الزبون : لم يكن من الممكن تطبيق هذه المزايا الهامة على نطاق واسع إلا بعد ظهور شبكة الإنترنت وخدمة المعلومات العالمية WWW ، إذ يجب الفصل في التجارة الإلكترونية بين التخصيص الذي يقصد به توفير المعلومات وعرض الصفحات لكل زبون وفقا لاهتماماته و إحتياجاته وتفضيلاته ، وبين التفصيل وفقا لطلب الزبون الذي يعني تمكين الزبون من تحديد مواصفات المنتج أو الخدمة التي يقوم بشرائها و العمل على توفيرها .

- المزايا بالنسبة للمؤسسات :-

- تسويق أكثر فعالية و أرباح أكثر: إن اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها و خدماتها في مختلف أنحاء العالم دون إنقطاع وعلى مدار ساعات كل اليوم مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن ؛
- تخفيض مصاريف المؤسسات : تعد عملية إعداد و صيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر إقتصادية من البناء التقليدي لأسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهضة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في المؤسسة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الحرد و الأعمال الإدارية إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة و أسماء الزبائن ، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة؛
- تواصل فعال مع الشركاء و العملاء : تطوي التجارة الإلكترونية المسافات و تعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ، وتوفر التجارة الإلكترونية أيضا فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى ؛
- توفير معلومات حديثة للزبائن بصورة مستمرة : فجميع المعلومات الموجودة في الموقع الإلكتروني كالأسعار و الدلائل يجري تحديثها بصفة مستمر لكي تواكب التغيرات المستمرة و الفورية .

- المزايا بالنسبة للمجتمع¹¹ :-

- العمل عن بعد : بفضل تطبيقات التجارة الإلكترونية أصبح بالإمكان أن يقوم العديد من أفراد المجتمع بأداء أعمالهم من منازلهم دون الحاجة إلى الذهاب إلى مكاتبهم و هذا يوفر للمجتمع مزايا كثيرة كالتقليل من حركة المرور في الشوارع وتقليل تلوث البيئة.... إلخ ؛
- تحسين معايير مستوى المعيشة : إنبتق عن تطبيقات التجارة الإلكترونية بيع بعض المنتجات بأسعار أقل مما يساعد الأفراد و الطبقات الفقيرة على شراء سلع أكثر و بالتالي تلبية إحتياجاتها بشكل أفضل مما يؤدي بدوره إلى رفع مستوى معيشتها .

- **توفير فرص عمل** : مكنت تطبيقات التجارة الإلكترونية الأفراد الذين يعيشون في الأماكن الريفية من الوصول إلى المنتجات التي تباع عبر المواقع الإلكترونية و التي لم يكونوا على علم بها ، وهذا يحفزهم للسعي لتعلم مهن جديدة أو الحصول على شهادات عن بعد .
- **تحسين الخدمات العاملة للمواطنين** : كالرعاية الصحية و التعليم و توزيع الخدمات الإجتماعية الحكومية ، حيث يمكن تقديم هذه الخدمات للمواطنين بتكلفة أقل أو تحسين نوعية هذه الخدمات من خلال تطبيقات التجارة الإلكترونية ، فمثلا يمكن للأطباء استخدام تقنيات الإنترنت لمعالجة مرضاهم بطريقة أفضل .

2.4.2. محددات التجارة الإلكترونية : يمكن تقسيم العوامل التي تحد من إنتشار التجارة الإلكترونية إلى فئتين هما¹²:

- المحددات التقنية : وتمثل في النقاط الرئيسية التالية ؛

- مشاكل الحماية و الأمن و الجودة و الوثوقية ما تزال بحاجة إلى وجود معايير معترف بها عالميا ؛
- سرعة الإتصالات ما تزال غير كافية لمتطلبات تطبيقات التجارة الإلكترونية ؛
- أدوات تطوير برمجيات التجارة الإلكترونية مازالت في مراحلها الأولى ؛
- الصعوبات التقنية المتصلة بتكامل تقنيات الانترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع الأنظمة المستخدمة حاليا على نطاق واسع كقواعد البيانات و غيرها ؛
- التكلفة العالية لمشاريع التجارة الإلكترونية التي لا يمكن للشركات الصغيرة تحملها ؛
- الوصول إلى الانترنت ما يزال مكلفا أو غير مناسب لتطبيقات التجارة الإلكترونية ؛
- المشاكل المتعلقة بعملية تنفيذ الطلبات التي تتطلب كفاءة عالية لا يمكن أن تتم بدون مخازن مؤتمنة أو محوسبة .

- المحددات التنظيمية و البيئية: و التي نلخصها في العناصر التالية

- الاهتمام بالأمن و الحماية و الخصوصية من أهم القيود التي تعيق استخدام التجارة الإلكترونية ، حيث توجد حالات كثيرة يتم من خلالها الاحتيال و الخداع و الغش ؛
- عدم توفر الثقة في عمليات التجارة الإلكترونية لكون البائع و المشتري لا يتعاملان مع بعضهما البعض بشكل مباشر و إنما من خلال الشبكة ؛
- عدم حل العديد من القضايا المتعلقة بالسياسات القانونية و العامة كالضرائب و غيرها ؛
- القوانين الحكومية و الدولية تشكل أحيانا عائقا أمام استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية لكون البيئة القانونية في معظم دول العالم الثالث ما تزال قاصرة عن مواكبة التطورات التقنية في هذا المجال ؛
- عدم وجود منهجيات واضحة لتقييم وقياس التجارة الإلكترونية ؛
- أنماط الشراء لدى العديد من المستهلكين الذين يفضلون لمس المنتج و تحسسه قبل شرائه بالإضافة إلى مقاومة المستهلكين لعملية التحول من المتجر المادي إلى المتجر الافتراضي ، وللتحول من العمليات الورقية إلى العمليات الإلكترونية .

3. أساليب قياس حجم التعاملات التجارية الإلكترونية

تمثل صعوبة قياس حجم التجارة الإلكترونية أحد التحديات المصاحبة لهذه الظاهرة و التي تواجه كل من صانعي السياسات الإقتصادية على مستوى الحكومات ، ومتخذي قرارات الإستثمار على مستوى أصحاب الأعمال و القطاعات الخاصة وكذلك تشكل تحديا فنيا على مستوى مصالح ومراكز الإحصاءات المعينة بقياس وتقدير حجم مؤشرات التجارة

الإلكترونية ، ويبرز هذا التحدي مع النمو المستمر في إعداد القطاعات و المؤسسات التي تستخدم الإنترنت في معاملاتها التجارية وكذلك مع تنوع وتعدد السلع و الخدمات التي تدخل في مجال التجارة الإلكترونية .

وترجع صعوبة قياس التجارة الإلكترونية إلى عدة عوامل منها ما يتعلق بتحديد مفهوم التجارة الإلكترونية ومكوناتها ، وكذلك سرعة نموها و التطور التكنولوجي المصاحب لها ، بالإضافة إلى أن العديد من المؤسسات التجارية تقوم بالتجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية في أن واحد ، و بسبب هذه العوامل و غيرها فإن أساليب قياس حجم التجارة الإلكترونية سواء من حيث الأرقام الفعلية أو التقديرية ستظل تفتقر إلى الدقة و الموثوقية ، لذلك فإن احصاءات التجارة الإلكترونية التي تنشرها بعض مراكز البحوث و القطاعات الخاصة تظهر متباينة إلى حد كبير أحيانا وبالرغم من القصور في أساليب قياس التجارة الإلكترونية إلا أن الدول وكذلك القطاعات الخاصة تعمل على إنشاء برامج قياس لإيجاد مؤشرات تعكس طبيعة وتطور أنشطة التجارة الإلكترونية وذلك بهدف قياس أثرها على القطاعات الاقتصادية وقياس نموها ومقارنتها بين مختلف الدول ، ومن الأساليب المتبعة في قياس حجم التجارة الإلكترونية مايلي¹³:

- جمع البيانات الرقمية عن استخدام تقنية المعلومات و الإتصالات و استخدام الإنترنت، ويتميز هذا الأسلوب بسهولة تحصيله من مصادر مختلفة و بالتالي توفر عنصر الثقة و الدقة في هذه الأرقام ومن ثم تستخدم هذه الأرقام في معرفة أو تقدير حجم الأنشطة التجارية عبر الإنترنت ، كإحصائيات التي يعرضها موقع www.internetworldstats.com/stats.htm عن عدد مستخدمي الإنترنت بالنسبة لدول العالم ، و

الجدول التالي يوضح عدد مستخدمي الإنترنت في العالم لـ **2017/12/31** كما يلي :-

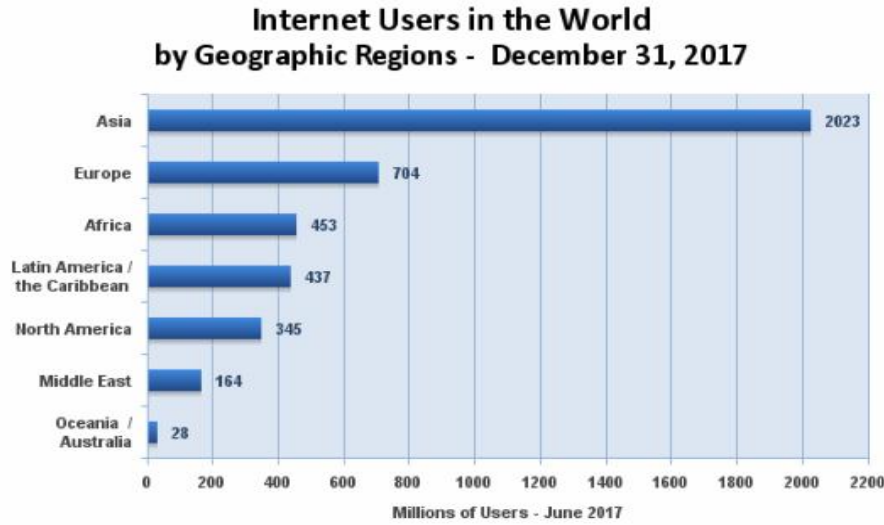
الجدول رقم (02) : عدد مستخدمي الإنترنت في العالم لـ **2017/12/31**

مناطق العالم	تعداد السكان 2018	عدد مستخدمي الإنترنت لسنة 2000	عدد مستخدمي الإنترنت لـ 2017/12/31	% المستخدمين من إجمالي السكان لـ 2017/12/31	نسبة التطور ما بين 2000- 2017/12
إفريقيا	1,287,914,329	4,514,400	453,329,534	35.2 %	9,941 %
آسيا	4,207,588,157	114,304,000	2,023,630,194	48.1 %	1,670 %
أوروبا	827,650,849	105,096,093	704,833,752	85.2 %	570 %
الشرق الأوسط	652,047,996	3,284,800	437,001,277	67.0 %	2,318 %
أمريكا الشمالية	254,438,981	108,096,800	164,037,259	64.5 %	4,893 %
أمريكا اللاتينية	363,844,662	18,068,919	345,660,847	95.0 %	219 %
أستراليا	41,273,454	7,620,480	28,439,277	68.9 %	273 %
مجموع العالم	7,634,758,428	360,985,492	4,156,932,140	54.4 %	1,052 %

Source :Internet World Stats(usage and population statistics)

كما يبين الشكل رقم (02) حصيلة مستخدمي الإنترنت بالمليون لسنة 2017/12/31 وذلك حسب التقسيم الجهوي للعالم والموزعة على سبعة جهات تتمثل في كل من : آسيا ، أوروبا ، أمريكا الشمالية ، أمريكا اللاتينية ، إفريقيا ، الشرق الأوسط ، أستراليا وذلك كالآتي :-

الشكل رقم (02) : حصيلة مستخدمي الإنترنت في العالم حسب التقسيم الجهوي لعام 2017



www.internetworldstats.com/stats.htm Source :Internet World Stats-

- جمع بعض الإحصاءات ذات العلاقة بأنشطة التجارة الإلكترونية مثل معرفة مؤشرات الإستعداد الإلكتروني في المجتمعات وذلك بخصر المؤسسات و القطاعات التجارية التي لديها أجهزة حاسب آلي وتوفر إمكانية إستخدامها للإنترنت ،وكذلك معرفة مؤشرات الكثافة أي تلك المؤسسات التجارية التي تستقبل طلبات العملاء و المدفوعات عبر شبكة الإنترنت و هذا الأسلوب يتناسب مع كثير من البلدان النامية التي لا تزال في المراحل الأولى في استخدام الإنترنت .
- إجراء المسح الميداني على مستوى المؤسسات التجارية سواء في قطاع الجملة أو قطاع التجزئة وذلك لمعرفة حجم أنشطتها عبر شبكة الإنترنت ، ويجرى هذا المسح سنويا أو ربع سنويا حتي يغطي الأنشطة التجارية المتجددة عبر الإنترنت .
- إجراء المسح الميداني على مستوى الأفراد والأسر (قطاع المستهلكين) لمعرفة توفر أجهزة الحاسب الآلي وكذلك معرفة متطلبات التجارة الإلكترونية .

3. دراسة وصفية لواقع التجارة الإلكترونية على المستوى العربي

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

أما عن عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في الوطن العربي فقد وصل مع نهاية عام 2017 بحوالي 218,76 مليون مستخدم يتوزعون وفق تقرير نفس السنة كما هو موضح في الجدول التالي¹⁴:

الجدول رقم (03) : عدد مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي حسب الترتيب العالمي لـ 2017/12/31

الدولة	عدد السكان (لسنة 2018)	عدد مستخدمي الإنترنت 2017/12/31	النسبة المئوية من إجمالي السكان (% الاختراق)
الجزائر	42008054	18580000	44.2 %
مصر	99375741	49231493	49.5 %
ليبيا	6470956	3800000	58.7 %
موريتانيا	4540068	810000	17.8 %
المغرب	36191805	22567154	62.4 %
جنوب السودان	12919053	2229963	17.3 %
السودان	41511526	11816570	28.5 %
الصومال	15181925	1200000	7.9 %
تونس	11659174	7898534	67.7 %
الصحراء الغربية	561257	28000	5.0 %
البحرين	1566993	1535653	98.0 %
العراق	39339753	19000000	48.3 %
الأردن	9903802	8700000	87.8 %
الكويت	4197128	4104347	97.8 %
لبنان	6093509	5546494	91.0 %
سلطنة عمان	4829946	3310260	68.5 %
فلسطين	5052776	3055088	60.5 %
قطر	2694849	2644580	98.1 %
المملكة العربية السعودية	33554343	30257715	90.2 %
سوريا	18284407	6025631	33.0 %
الإمارات العربية المتحدة	9541615	9385420	98.4 %
اليمن	28915284	7031784	24.3 %
دول الوطن العربي	434393964	218758686	50.04 %
باقي دول العالم	7200364464	3938173454	51.6 %
مجموع دول العالم	7634758428	4156932140	54.4 %

Source :Internet World Stats(usage and population statistics)

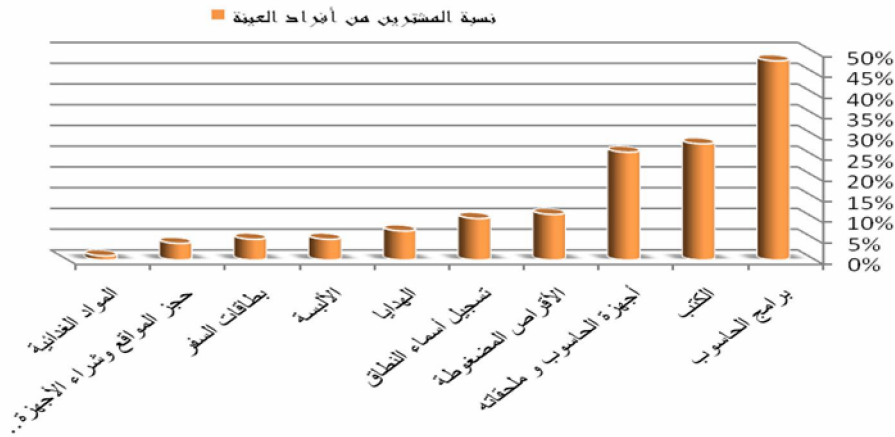
و رغم هذه المؤشرات إلا أنها مازالت متواضعة بالمقارنة مع البلدان الأوروبية فإن التأمّل في طبيعة ونوعية الفئات العمرية للمستخدمين تعكس حقائق علمية وموضوعية واقتصادية تستدعي الوقوف عندها ، وقراءتها بشكل اقتصادي واستثماري، مقارنة مع طبيعة استخدام ومستخدمي الانترنت أوروبياً وعالمياً؛ لعلّ الأمر يوصلنا إلى حقائق أخرى تجعل مستخدمي الانترنت العرب

يعيدون النظر في طبيعة وكيفية استخدامهم للإنترنت، والاتجاه للتفكير الاستثماري من أجل تغيير نوعية العوائد المحققة من ذلك الاستخدام، والخروج بها من دائرة المتعة الشخصية إلى مجال الاستثمار¹⁵.

وقد أجرى الكاملي دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الإنترنت من الوطن العربي للإستدلال على واقع الأعمال الإلكترونية في الوطن العربي و قد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية¹⁶:

- مارس 9% من مستخدمي الإنترنت العرب عملية الشراء لمرة واحدة على الأقل ؛
- تراوحت المبالغ التي أنفقت على عمليات الشراء بين دولار واحد و عشرين ألفه دولار ؛
- بلغ معدل مشتريات المشتري الواحد 95 دولارا ؛
- القيمة التقديرية لحجم التسوق العربي السنوي عبر الإنترنت خلال سنة الدراسة بـ 95 مليون دولار ؛
- بلغت نسبة الذيم مارسوا عملية الشراء لمرة واحدة 33% من أفراد العينة ، ونسبة الذين كرروا عملية الشراء مرة ثانية 26% من أفراد العينة ، ونسبة الذين اشتروا مرة ثالثة 23% ، بينما الذين اشتروا أكثر من ثلاث مرات هي 18% من أفراد العينة .
- توزعت مشتريات أفراد الدراسة على مجموعة من المنتجات كما يوضح الجدول التالي :

الشكل رقم (03) : توزيع مشتريات أفراد عينة الدراسة

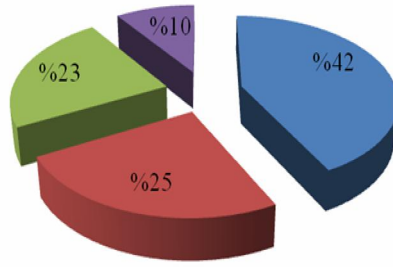


المصدر : من إعداد الباحثين

- كانت نسبة 82% من مشتريات عينة الدراسة من مواقع أجنبية و حصلت المواقع العربية على 18% فقط من هذه المشتريات و السبب يعود إلى قلة المتاجر الإلكترونية العربية .
- لقد استخدم أفراد عينة الدراسة لتسديد مشترياتهم أكثر من وسيلة دفع ، وهذه الوسائل يظهرها الشكل التالي :-

الشكل رقم (04) : وسائل الدفع المستخدمة

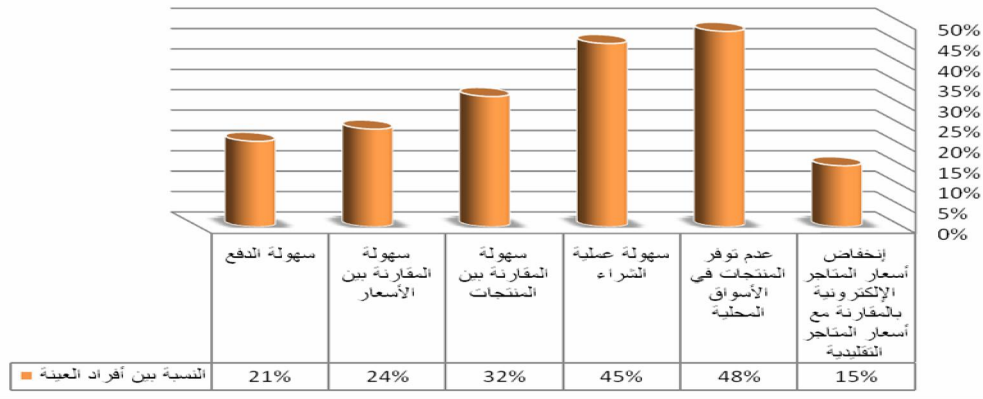
■ الشيكات ■ الدفع نقدا عند التسليم ■ التحويل المصرفي ■ بطاقة الإنتمان



المصدر : من إعداد الباحثين

- برزت مجموعة من الأسباب والعوامل التي شجعت أفراد العينة للشراء عبر شبكة الإنترنت وهذه الأسباب يظهرها الجدول التالي :-

الشكل رقم (05) : بعض دوافع الشراء عبر شبكة الإنترنت



المصدر : من إعداد الباحثين

- لقد فضل أفراد عينة الدراسة بعض المواقع على مواقع أخرى ، وقد حصل موقع صخر العربي (www.Sakhr.com) على أعلى درجة من التفضيل ، وأهم المواقع الأخرى التي زارها أفراد العينة لتنفيذ مشترياتهم هي موقع النيل الفرات (www.neelwafurat.com) ، من جانب آخر حصر موقع أمازون الأجنبي (www.amazon.com) على أعلى درجة من التفضيل بين المواقع الأجنبية .

إن أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض والإعلان فقط ، وهي بذلك تمارس عملية التجارة الإلكترونية بصورة غير كاملة، فدورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالعرض والإعلان فقط، بل بإتمام عملية البيع وإيصال المنتج إلى المشتري في المكان والزمان المطلوبين ، و بسبب عدم توفر البنية اللوجستية الكافية في البلاد العربية فإن أغلب المتاجر الإلكترونية تكتفي بتنفيذ نصف دورة التجارة الإلكترونية، وهو ما يطلق عليه البعض التجارة الإلكترونية الساكنة ، وبذلك تقسم المتاجر الإلكترونية العربية إلى ما يأتي¹⁷:

- متاجر إلكترونية تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط ؛
- متاجر إلكترونية تمارس التجارة الإلكترونية الكاملة من خلال عمليات العرض والإعلان وانجاز معاملات البيع والشراء والدفع من خلال البطاقة الائتمانية. وعدد هذا النوع من المتاجر قليل جدا في الدول العربية ؛

- متاجر إلكترونية تتيح للمشتريين الاتصال معها من خلال البريد الإلكتروني للتعرف على منتجاتها، وتجري عمليات البيع والشراء والدفع والتحصيل من خلال وسائل غير إلكترونية مثل البريد العادي والفاكس وغيرها، و أغلب المتاجر الإلكترونية العربية تعمل بهذا النمط ؛
- متاجر إلكترونية انتقالية تتيح إنجاز عمليات البيع والشراء والاتفاق بخصوص ذلك عبر الشبكة، غير أن عملية الدفع تجري عند عملية التسليم، وهذه المتاجر تسعى الى تطوير خدماتها لتصبح متاجر إلكترونية كاملة من خلال توفير كل التجهيزات اللازمة لتحقيق الأمن المالي الكافي .

2.3. المبادرات العربية في مجال التجارة الإلكترونية : تشهد التجارة الإلكترونية العربية في الآونة الأخير تزايد ملحوظ نظراً لان العرب المستخدمين للإنترنت هم في تزايد ، ولهذا السبب و لجملة المعطيات والمتغيرات التي تسود العالم والوطن العربي بشكل خاص ، نجد أن مجلس الوحدة الاقتصادية التابع للجامعة العربية اخذ هذه المتغيرات بعين الاعتبار ويعمل على تطويرها وحمايتها ، حيث يقوم هذا الأخير على تأمين الحماية اللازمة للتجارة الإلكترونية العربية بعد تزايد عمليات القرصنة والجرائم المتعلقة بالمعلوماتية في العالم ، وذلك من خلال إنشاء أول شركة عربية لتأمين التجارة الإلكترونية العربية حيث تبين الأرقام الإحصائية إلى نموها المتزايد في الآونة الأخيرة ،و يأتي هذا المشروع العربي الجديد على خلفية اتساع ساحة ارتكاب الجرائم ومعدلات اختراق المعلومات داخل شبكة الإنترنت وهذا يعرض المعاملات التجارة الإلكترونية العربية للقرصنة والسرقة ، وخاصة نتيجة تفاقم ظاهرة تسرب البيانات والمعلومات، الأمر الذي يؤدي وضع عائق حقيقي أمام التجارة العربية التي ما زالت في طور الولادة "ويقدر مجلس الوحدة الاقتصادية التابع لجامعة الدول العربية معدل النمو في التجارة الإلكترونية عربيا بنحو 15% مقابل 30% عالميا، ويبلغ حجم التجارة الإلكترونية العربية حاليا يبلغ نحو 3 مليارات دولار مقارنة بحوالي 135 مليار دولار عالميا لسنة 2002 ، ويتوقع أن يبلغ حجم التجارة الإلكترونية العربية المتوقع مع نهاية العام المقبل 2003 يتجاوز 5 مليارات دولار مقابل حوالي 31 تريليون دولار عالميا ، كما أكد المجلس الوحدة الاقتصادية لجامعة الدول العربية على ضرورة إيجاد تشريعات قانونية لتنظم التجارة الإلكترونية عربياً من أجل المحافظة على مصالح الدول العربية للحد من عمليات القرصنة وسرقة للمعلومات، وخاصة أن كثيراً من الدول العربية اصبح تمتلك الفرص في مجال صناعة البرمجيات ونظم المعلومات وابتكار البرامج وتطويرها ، ويسعى مجلس الوحدة الاقتصادية العربية لإنشاء شركه عربية لتأمين المعلومات والاتصالات برأس مال مبدئي 5 ملايين دولار بهدف إنتاج و تسويق أجهزة وأنظمة تأمين وحماية المعلومات والاتصالات بأيد عربية .

ورغم من كل هذه المساعي التي مازالت في حيز الدراسات والاجتماعات إلا إنه من الصعوبة بمكان تحديد موقع الدول العربية في التجارة الإلكترونية معلوماً لنا أن دول الخليج العربي ومصر تأتي في مقدمة الدول العربية ، حيث تصدرت دول مجلس التعاون الخليجي قائمة الدول العربية من حيث حجم هذا النوع من التجارة حيث بلغت تجارتها 1.3 مليار دولار آتت مصر بعدها بقيمة 500 مليون دولار فيما توزعت 1.2 مليون دولار بين بقية الدول العربية الأخرى ، كما أشارت التوقعات حسب البنك الأهلي المصري انه بالرغم من زيادة حجم التعاملات التجارة الإلكترونية بين مصر والدول العربية رغم عدم وجود حاجز اللغة والمسافة إلا أن هذه التجارة لم تنشط وذلك بسبب عدم اعتماد مؤسسات الأعمال العربية (أي التاجر العربي) على قبول شروط الطرف الآخر في حين هو يقبل الشروط العالمية ذات المصادر الأجنبية¹⁸ .

4. تحديات التجارة الإلكترونية العربية

تواجه التجارة الإلكترونية على المستوى العربي بصفة عامة مجموعة من التحديات والصعوبات التي تمكننا الإشارة إلى بعض منها من خلال النقاط التالي¹⁹:

- حاجة المواقع العربية إلى الخصائص الفنية التي تضيفي إلى المواقع الجاذبية وتجعل العملاء يقدمون عليها ؛
- مشكلة اللغة العربية و محدودية البرامج العربية ذات محركات البحث القوية القادرة على الحد من هذه السلبية ، خاصة وأن اللغة الإنجليزية هي اللغة المهيمنة في تبادل المعلومات على مستوى الشبكات العالمية ؛
- الافتقار إلى النظم المصرفية في أغلب الدول العربية القادرة حل مشكلات السداد والدفع عن طريق الإنترنت وبطاقة الائتمان ، وتبرز في هذا السياق مسألة استخدام هذه البطاقة الإلكترونية باعتبارها الوسيلة الأولى في عمليتي البيع والشراء ، حيث أورد تقرير (إي ماركت) الأميركي أن 41 % من عمليات التجارة عبر الانترنت شهدت حالات استخدام غير مشروعة ، وتم سحب أموال بطريقة غير شرعية من التجار المتعاملين بهذا النوع من التجارة ، وتمثل هذه النسبة ارتفاعاً من 35% من عمليات استخدام البطاقات غير المشروع ، وطبقاً لنفس التقرير فقد أفاد 57% من التجار بأنهم يخشون أن يتعرضوا إلى الإفلاس بسبب تكرار عمليات التصرف غير المشروع ببطاقات الصرف الإلكتروني ؛
- الحاجة إلى التشريع القانوني المناسب لضبط عمليات التجارة الإلكترونية فيما بين الدول العربية وحتى على مستوى الدولة نفسها ، حيث هناك غياب للتشريعات المناسبة والمتخصصة حول تنظيم عمل التجارة الإلكترونية ، وبشكل أساسي المتعلقة بالتحويلات المصرفية حماية المستهلكين و حقوق الملكية الفكرية و منع الغش والتزوير والقرصنة والسراقات الإلكترونية ؛
- الافتقار إلى البنية الأساسية التقنية للتجارة الإلكترونية في أغلب الدول العربية ، حيث مازالت هذه الدول تعاني من جملة مشكلات خاصة بالنسبة إلى ارتفاع أسعار التجهيزات الإلكترونية وتكلفة الاتصالات وصعوبة توفرها في بعض الدول الأخرى ؛
- تكلفة بناء المواقع الإلكترونية في الشبكات العالمية ما تزال مكلفة لأنها تعتمد على المحترفين في إنشائها وإدارتها وصيانتها لضمان نجاحها ، مما يحمل هذا النوع من التجارة نفقات إضافية ؛
- الافتقار إلى مراكز البحث والتطوير من أجل تقديم الاستشارات ومساعدة المواطنين في بلدانهم في التخلص من أميتهم الإلكترونية أولاً ومن ثم بناء الإنسان المعلوماتي ثانياً ، حيث تدل المؤشرات على تدني مستويات القدرة العلمية والتكنولوجية للدول العربية مع تواضع أعداد العلماء والباحثين العرب إذ أن موازنة البحوث العلمية والتكنولوجية لا تتجاوز 0.07% من إجمالي الناتج القومي العربي؛
- نقص الوعي وغياب محاولات التوعية حول أهمية التجارة الإلكترونية للأفراد والمؤسسات التجارية معاً ، فقاعدة المستهلكين للتجارة الإلكترونية محدودة بالنسبة لإجمالي عدد السكان ، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى الأمية بين السكان في الوطن العربي التي قدرة ب42% في سنة 2008 .

5. خلاصة :

يتبين لنا من خلال هذه الورقة أن هناك انخفاضا واضحا بالنسبة للتعاملات التجارية الإلكترونية على المستوى العربي، وذلك لعدة أسباب حسبما تم الإشارة إلى بعضها في التحديات حيث كان أبرزها عدم وجود مواقع كافية باللغة العربية ، مما يجب تشجيع إقامة هذه المواقع واستخدامها من خلال البحث عن مصادر تمويل مناسبة للمشروعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ، بهدف الإستفادة العربية من التجارة الإلكترونية في زيادة التجارة البينية العربية و بالتالي زيادة الصادرات و الواردات في مجال التجارة الإلكترونية يقوم بإدراج التوصيات التالي :-

- ضرورة وجود نظم دفع إلكترونية متطورة بالشكل المناسب في الوطن العربي، مما يؤدي إلى إزالة محدودية الأنشطة الاقتصادية المتعاملة بالتجارة الإلكترونية عربياً (حيث تقتصر أغلبها على تجارة الكتب والمدايا) ؛
- زيادة حجم الأموال العربية المستثمرة في الوطن العربي لتوطين الصناعات الإلكترونية وتطبيقاتها التي تعود بأغلبها إلى السياسات المالية والنقدية المتبعة في الدول العربية، والتي لا تساعد على جذب هذه الأموال ؛
- الحاجة إلى وجود تعاون وتنسيق بين الدول العربية في مجال الصناعة الإلكترونية واستثمار المعلومات ؛
- ضرورة توفر البنية المالية والنقدية المناسبة لتسهيل عمليات الدفع والتسويات الناجمة عن التعاملات في التجارة الإلكترونية، حيث يجب تطوير الخدمات المالية وتعزيز النظام الائتماني ودعم معايير التحويلات المالية حتى يمكن تيسير التسويات للحسابات والمدفوعات الناجمة عن التجارة الإلكترونية ؛
- الإستفادة من تجارب الدول المتقدمة في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية ؛
- تعزيز البنية التحتية لتقليص الفجوة الرقمية ؛
- تمكين المواطنين من وسائل إستعمال شبكات تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات كخدمة عامة ؛
- تحسين البيئة التشريعية والتنظيمية لإنتشار الأعمال الإلكترونية بصفة عامة ؛
- إحداث شركات النقل السريع والتخليص الجمركي السريع وبالتالي إزالة كل المعوقات ؛
- إرساء قواعد تكنولوجية في الإعلام الآلي تدخل التجارة الإلكترونية ضمن البرامج التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي، حيث يمكن إحداث فرع في التجارة الدولية تحت اسم التجارة الإلكترونية أو أن تدرس كمادة أساسية في تقنيات التسويق في التجارة بصفة عامة.

6. الهوامش والإحالات:

¹ Electronic Data Interchange

- ² نضال سليم برهم " أحكام عقود التجارة الإلكترونية " دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الإصدار الثاني ، الأردن ، 2009 ، ص 15 .
- ³ نضال سليم برهم ، مرجع سبق ذكره ، ص 19 .
- ⁴ عامر محمود الكسواني ، " التجارة عبر الحاسوب " ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، ط1 الأردن ، 2008 ، ص 51 .
- ⁵ بختي إبراهيم " التجارة الإلكترونية (مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة) " ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2008 ، ص 42 .
- ⁶ مُجّد نور برهان ، عز الدين خطاب " التجارة الإلكترونية " الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات ، مصر ، 2008 ، ص 09 .
- ⁷ جاري شنايدر ، تعريب سرور علي إبراهيم سرور " التجارة الإلكترونية " دار المريخ للنشر ، المملكة العربية السعودية ، 2008 ، ص 42 ، 43 .
- ⁸ مُجّد خليل أبو زلطة ، زياد عبد الكريم القاضي " مدخل إلى التجارة الإلكترونية " مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص 74 .
- ⁹ بختي إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 67،68 .
- ¹⁰ مُجّد نور برهان ، عز الدين خطاب ، مرجع سبق ذكره ، ص 15 .
- ¹¹ مُجّد نور برهان ، عز الدين خطاب ، نفس المرجع ، ص 16 .
- ¹² مُجّد نور برهان ، عز الدين خطاب ، نفس المرجع ، ص 17 .
- ¹³ مُجّد خليل أبو زلطة ، زياد عبد الكريم القاضي ، مرجع سبق ذكره ، ص 83 .
- ¹⁴ www.internetworldstats.com/stats.htm
- ¹⁵ إبراهيم معروف " التجارة الإلكترونية و البنوك " مجلة النبأ العدد 66 على الموقع www.annabaa.org/naba66/banking.htm ، تاريخ الإطلاع 2017/02/21 .
- ¹⁶ يوسف أحمد أبوفارة " التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت) " دار وائل ، عمان ، ط1 ، 2004 ، ص ص 46-49 .
- ¹⁷ يوسف أحمد أبو فارة " واقع الإنترنت و التجارة الإلكترونية و الخدمات المصرفية الإلكترونية العربية " مقال على الموقع : <http://www.yusuf-abufara.net/index.htm> ، تاريخ الإطلاع 2017/02/21 .
- ¹⁸ عماد مصطفى ، المؤتمر الاقليمي الرابع للجان الوطنية العربية لدى غرفة التجارة الدولية ، دمشق بتاريخ 17 ، 18 ايلول 2002 .
- ¹⁹ إبراهيم معروف ، مرجع سبق ذكره .