

جمهورية مصر العربية
معهد التخطيط القومى



سلسلة قضايا التخطيط والتنمية
رقم (١٥٣)

نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية فى مصر

يوليو ٢٠٠٢

تقديم

تصدر هذه السلسلة (قضايا التخطيط والتنمية) عن معهد التخطيط القومى فى إطار إتاحة نواتجه الفكرية العلمية لمتخذى القرار فى مختلف مواقع العمل الوطنى .. وللباحثين والدارسين وغيرهم من المهتمين بقضايا التخطيط والتنمية وصولاً إلى احتلال جمهورية مصر العربية موقعها اللائق بتاريخها ومكانتها على المستويات القومية والإقليمية والعالمية .

وتأتى هذه السلسلة فى إطار مهمة المعهد الأصيلة فى البحث و المشورة حول كل ما يتعلق بإعداد خطط التنمية الشاملة فى جمهورية مصر العربية و المساهمة فى اقتراح السياسات والحلول لما يعترض مسارات وأبعاد التنمية من مشكلات و ما تطمح إليه من منجزات. ومن ثم تقدم سلسلة (قضايا التخطيط والتنمية) نتاج جهود فرق بحثية علمية من داخل المعهد ، مع بعض خبرات الثقة من خارجه فى دراسة الموضوعات التى يتفق عليها فى خطة البحوث السنوية للمعهد .

ولا يسعنا إلا أن ندعو القارئ الكريم إلى الاستفادة القصوى مما بين يديه فى هذه الدراسة ، وأن يسهم معنا فى إثراء العمل البحثى بالمعهد من خلال تعليقات علمية رصينة ومشاركته لنا فى حلقات البحث و النقاش كلما أعلن المعهد عن شىء منها فى حينه وطبقاً لخطة العمل به .
ولندعو الله جميعاً أن يوفقنا إلى خدمة قضايا تقدم وطننا الغالى ورفاهية مواطنيه .

ا.د. محمود عبد الحى صلاح

مدير معهد التخطيط القومى

فريق البحث

من داخل المعهد

- الباحث الرئيسي والمشرف على البحث
- ١- أ.د. محرم الحداد
 - ٢- أ.د. حسام مندور
 - ٣- أ.د. فادية عبد السلام
 - ٤- د. عزيزة عبد الرزاق
 - ٥- د. محمد عبد اللطيف خفاجي
 - ٦- الأتيسة/ آن تيسير نصير
 - ٧- السيدة / نجاح حسن الزيني
 - ٨- السيدة/ إيمان محمد شريف

من خارج المعهد

- ١- أ.د. محمد عبد البديع عسran
- ٢- أ.د. حسن شحاته
- ٣- أ. صالح شرف
- ٤- أ. عاطف كامل واصف

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	
ح	المقدمة	
١	أساسيات التجارة الإلكترونية ومشاكلها	الفصل الأول
٢		مقدمة
٢	التجارة وتحدياتها في ظل التغيرات العالمية المعاصرة	١-١
٣	التغيرات العالمية المعاصرة وخصائص القرن الحادى والعشرين	١-١-١
٦	التحديات التى تواجه التجارة فى القرن الحادى والعشرين.	٢-١-١
٨	التجارة (المفهوم والنشأة والتطور والمشاكل)	٣-١-١
٨	مفهرم التجارة	١-٣-١-١
١٠	نشأة التجارة وتطورها ومشاكلها	٢-٣-١-١
١٢	التجارة الالكترونية (النشأة والأهمية والمفاهيم و الخصائص وأسباب مدى الانتشار)	٢-١
١٢	نشأة التجارة الالكترونية وأهميتها	١-٢-١
١٧	تباين مفاهيم التجارة الالكترونية	٢-٢-١
٢٤	خصائص التجارة الالكترونية وإيجابياتها وسلبياتها	٣-٢-١
٢٤	ابرز الخصائص المميزة للتجارة الالكترونية	١-٣-٢-١
٢٨	إيجابيات التجارة الالكترونية	٢-٣-٢-١
٣٠	سلبيات التجارة الالكترونية	٣-٣-٢-١
٣٠	أسباب انتشار التجارة الالكترونية ومؤشرات قياس مدى الانتشار	٤-٢-١
٣٨	التجارة الالكترونية فى مصر بالارقام	٥-٢-١
٤٠	الآفاق المستقبلية لانتشار الانترنت والتجارة الالكترونية فى الدول النامية	٦-٢-١
٤٣	المشاكل المترتبة على التجارة الالكترونية ومتطلبات ممارستها	٣-١
٤٣	مقدمة	
٤٣	المشاكل الفنية والتكنولوجية لممارسة التجارة الالكترونية	١-٣-١
٤٦	المشاكل الاقتصادية والمحاسبية والاجتماعية	٢-٣-١
٥٠	المشاكل القانونية والتنظيمية	٣-٣-١

٥٢	٤-٣-١	المتطلبات على الصعيد المحلي والدولي
٥٣	•	أهم النتائج والتوصيات
٥٥	•	هوامش الشئمل
٦١	الفصل الثاني	تطوير الدراسات الفنية والإلكترونية لممارسة التجارة الإلكترونية
٦٢	مقدمة	
٦٣	١-٢	نشأة وتطور الإنترنت على المستوى العالمي
٦٥	٢-٢	نشأة وتطور الإنترنت على المستوى القومي
٧٠	٣-٢	تكنولوجيا التحكم في تدفق البيانات عبر الإنترنت
٧٣	٤-٢	المشاكل الاجتماعية والفنية للتجارة الإلكترونية
٧٧	٥-٢	الحلول التكنولوجية لتأمين للتجارة الإلكترونية
٧٩	٦-٢	مستويات التجارة الإلكترونية
٨١	٧-٢	المتطلبات الفنية والإدارية لقيام تجارة إلكترونية نشطة
٨٦	٨-٢	أهم النتائج والتوصيات
٨٩	الفصل الثالث	الآثار الاقتصادية والمصرفية والضريبية والاجتماعية للتجارة الإلكترونية
٩٠	مقدمة	
٩١	١-٣	آثار التجارة الإلكترونية على النمو والإنتاجية
٩٣	١-١-٣	زيادة الكفاءة الإنتاجية في تجارة B2B الإلكترونية
٩٥	٢-١-٣	زيادة الكفاءة الإنتاجية في تجارة B2C الإلكترونية
٩٦	٣-١-٣	أسواق جديدة وآليات جديدة للتسعير
٩٨	٢-٣	الوساطة والاحتكار في التجارة الإلكترونية
٩٨	١-٢-٣	الوساطة
٩٩	١-١-٢-٣	الوساطة في التجارة الإلكترونية بالتجزئة B2 B
١٠٠	٢-١-٢-٣	الوساطة في التجارة الإلكترونية بالتجزئة B2C
١٠١	٢-٢-٣	استثمارات الاحتكار في التجارة الإلكترونية
١٠١	١-٢-٢-٣	الاحتكار في تجارة التجزئة B2 B
١٠٢	٢-٢-٢-٣	الاحتكار في تجارة التجزئة B2C وإعادة هيكلة الوحدات الاقتصادية
١٠٣	٣-٢-٢-٣	لماذا تسهل التجارة الإلكترونية الاحتكار
١٠٤	٣-٣	مضامين التجارة الإلكترونية على سوق العمل

١٠٤	زيادة كفاءة سوق العمل	١-٣-٣
١٠٥	تهميش العمالة التقليدية	٢-٣-٣
١٠٨	العدالة الإجتماعية ونزيف الأدمغة	٣-٣-٣
١٠٩	الآثار الإقتصادية للتجارة الإلكترونية علي تجارة الدول النامية	٤-٣
١١٠	أثر تحرير التجارة الإلكترونية علي التعريفات الجمركية	١-٤-٣
١١٢	أثر التجارة الإلكترونية علي التنافسية بالدول النامية	٢-٤-٣
١١٥	الآثار البيئية للتجارة الإلكترونية	٥-٣
١١٥	الآثار الإنكماشية لقطاع النقل والتخزين والتوزيع	١-٥-٣
١١٧	خفض الطلب علي الورق	٢-٥-٣
١١٧	الآثار التوسعية لقطاع الخدمات	٣-٥-٣
١١٨	آثار هجرة الصناعات النذرة	٤-٥-٣
١١٩	المعالجة المصرفية للتجارة الإلكترونية	٦-٣
١١٩	فكر التجزئة المصرفية ودور بنوك التجزئة	١-٦-٣
١١٩	تصنيف الأعمال المصرفية	١-١-٦-٣
١٢٠	بنوك التجزئة والأنشطة المصرفية الأساسية	٢-١-٦-٣
١٢٥	بطاقات الدفع الإلكترونية	٢-٦-٣
١٢٦	تعريف بطاقات الدفع وأركانها	١-٢-٦-٣
١٣٠	استخدامات البطاقات ومميزاتها	٢-٢-٦-٣
١٣٢	النظم التكوينية الرئيسية لبطاقات الائتمان	٣-٢-٦-٣
١٣٣	أهم المنظمات العاملة في مجال البطاقات	٤-٢-٦-٣
١٣٥	التسويق لإصدار بطاقات الدفع الإلكترونية	٥-٢-٦-٣
١٣٥	سياسات الإقراض لبطاقات الائتمان	٦-٢-٦-٣
١٤٨	التزيف والتزوير وكيفية تقليل المخاطر	٧-٢-٦-٣
١٥٩	المعالجة الضريبية للتجارة الإلكترونية	٧-٣
١٥٩	المعالجة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية	١-٧-٣
١٦٠	المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية	٢-٧-٣
١٦٤	إجراءات مقترحة لمتابعة الصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية والخارجية	٣-٧-٣

١٦٧	الأبعاد الاجتماعية للتجارة الإلكترونية	٨-٣
١٦٨	الأحداث الاقتصادية العالمية التي تتزامن مع الإنترنت .	١-٨-٣
١٧١	- الأثر على الخدمات الاجتماعية	١-١-٨-٣
١٧٢	- الآثار النفسية	٢-١-٨-٣
١٧٣	التجارة الإلكترونية والعدالة الاجتماعية	٢-٨-٣
١٧٤	تلائم العامل مع وظيفته	١-٢-٨-٣
١٧٤	المزيد من تقسيم العمل	٢-٢-٨-٣
١٧٥	الفوارق الرقمية	٣-٢-٨-٣
١٧٧	الأبعاد الأخلاقية للتجارة الإلكترونية	٣-٨-٣
١٨٠	خلاصة عامة للأبعاد الاجتماعية والتجارة الإلكترونية	٤-٨-٣
١٨٣	• أهم النتائج والتوصيات للفصل الثالث	
١٩٠	• الهوامش	
١٩٣	الفصل الرابع الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية	
١٩٤	مقدمة	
١٩٥	تعريف التجارة الإلكترونية	١-٤
١٩٦	بعض المشكلات القانونية التي تثيرها التجارة الإلكترونية	٢-٤
١٩٧	القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية	٣-٤
١٩٨	المشروع المصري لقانون التجارة الإلكترونية	٤-٤
٢٠١	التوصيات	٥-٤
٢٠٣	• الهوامش	
٢٠٤	• مراجع الدراسة :	
٢٠٤	أولا : المراجع العربية	
٢٠٩	ثانيا : المراجع الأجنبية	
٢١٣	• ملخص الدراسة	
٢٣٧	• الملاحق	

مقدمة

مقدمة

من الواضح أننا نشهد حالياً تغيراً سريعاً ومتسارعاً في بيئة الأعمال و عالميتها ، كدسا أن طبيعة التغيرات العالمية المعاصرة وخصائص القرن الحادى والعشرين تمثل بشكل عام قيودا وتوجهسات، تفرض نفسها على بيئة الأعمال هذه ومنها على سبيل المثال :

- التوجه نحو التكامل الاقتصادى العالمى وعولمة الاقتصاد، مع بروز الطبيعة التنافسية والتكاملية للسوق العالمى .

- تطبيق اتفاقية الجات .

- الإبداعات فى مجال الاتصالات والمعلومات .

- التحول من النظام الاقتصادى الاجتماعى القائم على الموارد الاقتصادية إلى نظام يجمع المعرفة .

- تزايد قوة ونفوذ العملاء وذلك للعديد من الأسباب، منها تطور وسائل الإعلام وما أدت إليه من إيضاح الخيارات المتاحة لديهم، وكذلك ازدياد أهمية قيمة الوقت لديهم.

- إتجاه المنظمات التجارية والوحدات الاقتصادية بشكل عام للتكيف والتواء مع البيئة باستخدامها لاستراتيجيات أكثر تفاعلاً مع العميل .

- أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ والتي ألقت بظلالها القائمة على الاقتصاد العالمى مع إضعاف القدرة التنافسية لمنتجات الدول النامية و انحسار الأسواق المتاحة أمامها نتيجة المواقف المشددة للسدول الكبرى المؤيدة لرد الفعل الأمريكى .

- تقلص حصة العمالة النسبية التى تعمل فى قطاع الصناعة وتزايدهم النسبى فى قطاع الخدمات .

- تباطؤ نمو الاقتصاد العالمى خلال العقود القليلة الماضية، الأمر الذى يزدى إلى مواجهة سنوات عصيبة لكل من أطراف العملية التجارية. فبينما تزايدت احتياجات العملاء بشكل ملحوظ إلا أن قسدرتهم على السداد أصبحت أقل بكثير فى كثير من مناطق العالم. الأمر يستلزم أن تكسرون المنظمات والوحدات الاقتصادية موجهه بالعمل ومدفوعة باتجاهات السرق فى ظل المنافسة العالمية.

وهذا كله يفرض على المديرين فى النشاط التجارى فى الوحدات الاقتصادية أن يعيدوا النظر فى أهدافهم وممارساتهم كل عقد من الزمان. فالاستراتيجيات الناجحة لوحدة اقتصادية ما فى العقد الماضى قد لا تكون مناسبة فى العقد الحالى الذى يليه ، حيث قد سقطت الحواجز والحدود الجغرافية والجمركية مسع التطور المذلل فى تقنيات الاتصالات والمعلومات .

وفي الحقبة الأخيرة ومنذ عام ١٩٩٦ بدأت التجارة الالكترونية في التواجد بشكل ملحوظ وكذلك الانتشار بشكل متسارع ، حيث صارت الإمكانية متاحة لتقديم الخدمات التجارية والمالية وغيرها على الانترنت .

وبالرغم من أن واقع التجارة الالكترونية في مصر وفي الدول العربية حاليا غير واضح المعالم والتأثيرات بشكل عام ، إلا أن الاهتمام بها يرجع لما يمكن هنا أن تحدثه في مستقبل العمل التجارى والاقتصادى والإدارى والبيئى من آثار وتبعات منها على سبيل المثال :

- ١- تزايد ترابط أطراف التعامل، وكذلك إتمام الترابط بشكل تهاورى مباشر Interactive .
- ٢- ظهور وانتشار صناعات جديدة تتم بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات .
- ٣- أنها توفر عنصر أساسى من عناصر تحقيق القدرة التنافسية، ألا وهو عنصر المنافسة فى الزمن ومن ثم زيادة الإنتاجية وتخفيض التكاليف .
- ٤- قدرة التجارة الالكترونية فى الصناعات الصغيرة على توفير نظام محاسن دقيق وإدارة قاعدة بيانات تنظم عمليات البيع والشراء والعلاقات مع العملاء ، وتصميم وتنفيذ حملات ترويجية وترويجية .
- ٥- تأثيرها على تحديد السوق ونطاقه وعدم قصوره على مواقع جغرافية معينة حيث يتم إتساع نطاق التجارة اخلية لتشمل الدولة بأكملها ، واتساع نطاق التجارة الدولية ليشمل العالم بأسره، وبالتالي إمكانية فتح أسواق جديدة للدول النامية. فالتجارة الالكترونية تعتبر فرصة ذهبية لرجال الأعمال والشركات للدخول إلى أسواق جديدة وزيادة القدرة التنافسية والحصول على نتائج أحدث الأبحاث والاستفادة من تجارب الدول الأخرى بشكل عام وكذلك ملاحظة التطورات فى الأسواق المختلفة والوصول إلى معلومات عن الفرص التجارية والأسعار وأهم المؤثرات الاقتصادية وأيضا الترويج الالكترونى وعقد الصفقات بشكل خاص، وذلك فى أسرع وقت وأقل تكاليف .

والخلاصة أن التجارة الالكترونية أداة واضحة لعولمة التجارة وهى تعديل على خلق فرص وفوائد عظيمة لكل من يستطيع استخدامها بكفاءة وفعالية. من هنا فقد أدركت مصر والعديد من الدول أهمية الدخول الى عصر التجارة الالكترونية تطلعا لرفع نسبة الصادرات، وزيادة قدرتها التنافسية، والوصول إلى المستهلك العالمى أينما كان عن طريق التسوق الالكترونى. ولكن التجارة الالكترونية تحف بمسا فى نفس الوقت شاطر عديدة وتثير الكثير من المشكلات. فالمعلومات المتداولة بين أطراف التعامل التجارى عرضة للتسرب ، وسرية المساومات والمداولات غير مضمونة، الأمر الذى يفتح أبوابا واسعة للانحطاط عديدة من المنافسة غير المشروعة والنشاط غير المشروع . لذلك فقد اهتمت هذه الدراسة بالعرف على المشاكل والآثار الناجمة عن ممارسة التجارة الالكترونية وكذلك وضع الضوابط الفنية والتشريعية والاقتصادية

والمعلوماتية اللازمة لممارسة التجارة الالكترونية وتوفير الحماية والأمن اللازمين للتبادل الالكتروني والمعلومات من خلال الانترنت .

وعليه فقد تبلورت أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- ١- التعرف على أساسيات التجارة الالكترونية بالعرض والتحليل من حيث الأهمية والنشأة والتطور وخصائصها الإيجابية والسلبية وكذلك مفاهيمها المختلفة من وجهة نظر الخبراء ، والمجالات والصناعات التي يمكن أن تمارس فيها بشكل واضح .
- ٢- التعرف على أسباب انتشارها السريع ومؤشرات قياس مدى الانتشار وآفاق انتشارها في الدول النامية بشكل عام مع التعرف على بعض النماذج الإحصائية للتعبير عن مدى الانتشار .
- ٣- مناقشة وتحديد المشاكل المختلفة الفنية والتكنولوجية، والاقتصادية والحاسبية والاجتماعية، والقانونية والتنظيمية والقائمة حالياً عند ممارسة التجارة الالكترونية .
- ٤- استعراض واقتراح الحلول للمشاكل الفنية التي تعوق التجارة الالكترونية وخاصة تلك المتعلقة بتأمين التجارة الالكترونية وكذلك توفير وسائل الحماية الالكترونية، مع وضع ضوابط على المتطلبات الفنية والإدارية لقيام تجارة الكترونية نشطة، على الصعيدين المحلي والدولي . وكذلك وضع تصورات استراتيجية فنية يجب التركيز عليها حتى تمكنا من ممارسة التجارة الكترونية بكفاءة وفاعلية.
- ٥- بحث حلول العديد من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية وذلك بالتوصل إلى بعض الضوابط التي تشكل سياسات واستراتيجيات ملائمة للاستفادة من التجارة الالكترونية.

ولا يسعني في النهاية إلا توجيه الشكر لكل من ساهم في إخراج هذه الدراسة من السادة أعضاء الفريق البحثي سواء من داخل المعهد من المستشارين والخبراء والباحثين أو من السادة العاملين خارج المعهد من الأساتذة والخبراء في شكلها الحالي متمنياً مزيد من القدرة على الإنجاز الساعى مع تقيساتي أن تكون الدراسة قد حققت الهدف من إجرائها.

والله من وراء القصد

الباحث الرئيسي

أ.د. محرم الحداد

الفصل الأول

أساسيات التجارة الإلكترونية ومشاكلها

الفصل الأول

أساسيات التجارة الالكترونية ومشاكلها

مقدمة

انطلاقاً من التغيرات العالمية المعاصرة وخصائص القرن الحادى والعشرين فإن هذا الفصل يهدف إلى التعرف على التجارة والمشاكل والتحديات التى تواجهها فيه بشكل عام، الأمر الذى يستلزم بالضرورة إحداث تغيير فى أساسيات التجارة واستراتيجيتها، ثم يتعرض الفصل لأساسيات التجارة الالكترونية وآفاقها المستقبلية وذلك بداية بالتعرف على نشأة التجارة الالكترونية وأسباب إنتشارها السريع فى الحقبة الأخيرة وأيضاً أهميتها وخصائصها الايجابية والسلبية وكذلك مفاهيمها المختلفة من وجهة نظر الخبراء حيث لا يوجد مفهوم عام متفق عليه فيما بينهم حتى الآن ، وذلك بغية إختيار أو تحديد أنسب المفاهيم للتجارة الالكترونية من جهة، وبغية التعرف على المجالات والصناعات التى سيكون تأثيرها المستقبلى عليها أكثر تركيزاً من جهة أخرى . وبعدها يتعرض الفصل للتجارة الالكترونية فى مصر بالأرقام بالإضافة للآفاق المستقبلية لانتشارها فى الدول النامية بشكل عام مع عرض بعض النماذج الإحصائية للتعبير عن مدى الانتشار.

ثم يختتم الفصل بمناقشة وتحديد المشاكل المختلفة (الفنية والتكنولوجية ، والاقتصادية والحاسبية والاجتماعية ، والقانونية والتنظيمية) المترتبة على ممارسة التجارة الالكترونية .

١-١ التجارة وتحدياتها فى ظل التغيرات العالمية المعاصرة

من المعروف أن التجارة هى أحد الأنشطة الهامة التى ترتبط بالمجتمع ، فهى تؤثر فيه وتتأثر به . وتشير بعض الكتابات Kotler & Armstrong فى ١٩٩٩ إلى أن التغيرات السريعة فى بيئة الأعمال وعالميتها تفرض على المديرين فى النشاط التجارى أن يعيدوا النظر فى أهدافهم وممارساتهم كل عقد من الزمان . فالاستراتيجيات الناجحة لشركة ما فى العقد الماضى قد لا تكون مناسبة فى العقد الحالى و الذى يليه ، حيث قد سقطت الحواجز الجمركية والحدود الجغرافية مع التطور المذهل فى تقنيات الاتصال . كما أن خصائص الألفية الجديدة تمثل قيوداً وتوجهات جديدة تفرض نفسها على بيئة الأعمال .

وفيما يلي عرض سريع لإلقاء الضوء على أهم هذه التغيرات وتلك الخصائص :

١-١-١ طبيعة التغيرات العالمية المعاصرة وخصائص القرن الحادى والعشرين

١) التوجه نحو عولمة الاقتصاد أو التكامل الاقتصادى العالمى ، حيث أصبحت العلاقات الاقتصادية العالمية محل اهتمام وتركيز الشركات فى كل أنحاء العالم ، وخاصةً مع ظهور مفاهيم المزايا التنافسية كبديل لمفاهيم المزايا النسبية .

٢) تطبيق اتفاقية الجات والتي تبرز حدوث تغيرات فى الاقتصاد العالمى نجم عنها إدخال العديد من المنتجات ضمن قواعد التجارة العالمية (مثل برامج الحاسب الآلى ، وبرامج حماية الملكية الفكرية .. الخ) ، مع بروز الطبيعة التنافسية والتكاملية للسوق العالمية .

٣) الاستثمارات الكثيفة فى مجال التكنولوجيا وما أدت إليه من إبداعات فى مجال الاتصالات وتحسينات فى وسائل النقل ، وهذا ما أدى إلى سهولة الاتصال بالأسواق فى كل أنحاء العالم ونقل السلع عبر الحدود .

٤) سيطرة الفكر الرأسمالى والنظام الاقتصادى الرأسمالى ونظم السوق الحرة على كل دول العالم باستثناء كوبا وكوريا الشمالية بعد إهمار الاتحاد السوفيتى وسقوط النظام الاقتصادى الاشتراكى وفكره .

٥) التحول من النظام الاقتصادى الاجتماعى القائم على الموارد الاقتصادية إلى نظام مجتمع المعرفة Knowledge Driven Society ، وعليه تم التحول إلى شبكات الأعمال العالمية كهيكل تنظيمى للأسواق المختلفة .

وعليه يمكن عرض أهم خصائص القرن الحادى والعشرين فيما يلى :

١) التنافسية والإندماجية والعالمية

أ - إن المنافسة التقليدية لم تعد مناسبة فى ظل النظام الاقتصادى الجديد ، حيث أصبحت حدود الأسواق وهيكلها غير محددة بعد أن كان هناك حدود واضحة للأسواق و التى تخدم مجموعة محدودة من العملاء فى إطار مجموعة من المتنافسين . وهذا ما أدى إلى تزايد حدة المنافسة فيما يتعلق بتحقيق وظيفة المنتج ومنفعة العميل .

ب - إتجاه المنظمات المختلفة في ظل الوضع التنافسي القائم إلى الاندماج مع بعضها البعض وذلك من أجل تحقيق الاستقرار في هياكل السوق وإتاحة الفرص الجيدة للعميل للاختيار وحماية المزايا السوقية (وباختصار لتحقيق عناصر القوة للمنظمة واستمرارها) .

ج - أدت التكنولوجيا المتطورة إلى إلغاء عنصر المكان من مفهوم السوق وإحلال مفهوم الفضاء السوقى Market spaces بديلاً عنه ، والذي يعتبر التقاء للحاجات والرغبات على أساس شبكات أعمال عالمية ، تتيح تقديم خدماتها لتلبية طلبات العملاء على مدار ٢٤ ساعة / يومياً .

(٢) انقسام وتعدد الأسواق الكبيرة وظهور الأقسام السوقية المتجانسة في كل دولة بالرغم من وجود عوامل تؤدي بداية إلى الميل نحو تشابه أنماط الحياة ومن ثم التماثل في متطلبات العملاء وتجانس الأسواق وذلك لوجود الماركات والعلامات التجارية، والتعليم الجيد ، وفرص السفر والتنقل بالإضافة إلى التطور في مجال الاتصالات، والاعتماد المتزايد على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت Internet) . إلا أنه من جانب آخر فإن هناك عوامل أخرى تؤدي إلى انقسام وتعدد الأسواق الكبيرة ووجود أقسام سوقية متجانسة في كل دولة وذلك نتيجة الاختلافات السائدة في مستويات الدخل والثقافة والعادات والتقاليد ... الخ .

(٣) تزايد قوة ونفوذ العملاء وذلك نتيجة للأسباب الآتية :

أ - تطور وسائل الاعلام و الذى أدى إلى أن العملاء أصبحوا يعلمون بشكل أفضل مع إزدياد الخيارات المتاحة لهم .

ب - نتيجة لازدياد أهمية وقيمة الوقت لمعظم العملاء، فلقد أصبحوا على إستعداد لدفع الكثير توفيراً لوقتهم وجهودهم بشرط توفير السلع والخدمات والأفكار لهم بالجودة المطلوبة، ووقتما أرادوا ، ودون متاعب في خدمة ما بعد البيع .

ج - التغيرات الديموجرافية أو السكانية والتي تمثلت في معظم دول العالم في زيادة العمر المتوقع للفرد وزيادة نسبة المعمرين وذلك نتيجة التطورات الصحية وزيادة الوعي وخلافه

(٤) ضرورة أن تتواءم المنظمات التجارية مع البيئة السائدة

إن شروط تكيف المنظمات التجارية مع البيئة هي :

أ - استخدام المنظمات التجارية لاستراتيجيات تسويقية أكثر تفاعلاً مع العميل بحيث تستطيع المنظمة التعرف على العميل المرتقب ومواصفاته ورغباته واستجاباته الفردية ، الأمر الذى يثريه استخدام الانترنت .

ب - النظر إلى المواقف التنافسية مع المنافسين من وجهة نظر تعاونية وذلك بسبب الاتجاه لتعظيم حجم الأسواق وكذلك بسبب تحول الأشكال التنظيمية للمنظمات التجارية والتسويقية بشكل تدريجى من تنسيق مركزى وهياكل تنظيمية متعددة المستويات إلى هياكل شبكية مرنة مكونة من منشآت متخصصة وظيفياً ومرتبطة معاً بعلاقات تبادل تعاونى .

ج - تميز المنظمات التجارية فى الألفية الجديدة الموجهة بالسوق فيما يتعلق بمناهج اتخاذ القرارات والتي تبني على جمع الحقائق والمعارف ، الأمر الذى يتطلب قواعد بيانات عن :
- هيكل السوق وتطوره .

- استجابات السوق فيما يتعلق بدوافع سلوك العملاء وكيفية استجابة المنافسين والوسطاء لهذه الدوافع .

- اقتصاديات السوق للوصول إلى كيف تستطيع المنظمة من تحسين ربحيتها .

(٥) أثر أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ فى أمريكا على الاقتصاد العالمى ودور الدولة ومدى تدخلها . فأحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ قد ألقت بظلالها القائمة على الاقتصاد العالمى متمثلة فى ارتفاع أسعار الشحن والتولون والتأمين على التجارة الخارجية المتبادلة وإضعاف القدرة التنافسية لمنتجات الدول النامية والنحسار الأسواق المتاحة أمامها نتيجة المواقف المتشددة للدول الكبرى المؤيدة لرد الفعل الأمريكى . كذلك يتوقع ازدياد درجة تدخل الدولة وازدياد التنسيق بين مجموعات منها ، بحيث يبرز ويسود مفهوم الهيمنة بدلاً من العولمة حيث ينقسم العالم حالياً إلى مجموعتين من الدول :

أ - الدول المهيمنة وحلفائها والتي يوجد فيما بينها تسهيلات تجارية واقتصادية وانماجية واجتماعية .

ب - دول مسودة وضعيفة ومغلوبة على أمرها . وبالتالي فإن التبادل التجارى بين المجموعتين هو فى غير صالح الدول المسودة .

(٦) تقلص حصة العمالة النسبى والى تعمل فى قطاع الصناعة وتزايدهم النسبى فى قطاع الخدمات . .

١-٢-١ التحديات التى تواجه التجارة فى القرن الحادى والعشرين

إهتم كثير من الباحثين بموضوع التحديات التى تواجه التجارة فى ضوء البيئة العالمية وديناميكيته ، حيث تلاشت حدود الزمن والمسافات من خلال الاتصالات السريعة ووسائل الانتقال وتدفق الأموال وازدياد حدة وكثافة المنافسة العالمية ، الأمر الذى جعلهم يجزمون بأن الشركات التى ستقنع بالبقاء فى أسواقها ستواجه مخاطر خسارة هذه الأسواق حيث ستجد المنافسين العالميين يشاركونها الساحة ، كما أنها ستفقد فرص الدخول إلى الأسواق العالمية . ومن أبرز هذه التحديات ما يلى :

(١) النمو المستمر فى قطاع المنظمات غير الهادفة للربح (مثل الجامعات والمستشفيات والمتاحف والفرق الفنية وكذلك دور العبادة) واتجاهاتها الحثيثة للتحويل لمنظمات مؤثره ايجاباً فى المجتمع مع اهتمامها بضرورة تضمين التسويق فى استراتيجياتها ، بحيث يصبح مكون رئيسى بها ^(١) . كذلك وجود اهتمام متزايد من المنظمات الحكومية بالتسويق وحملاته الاعلانية والأدوار التى يمكن أن يلعبها (حملات ترشيد استخدام المياه واستخدام الطاقة) وهى ما يطلق عليها الباحثون حملات التسويق الاجتماعى Social Marketing Campaigns . وهذا ما يثير قضية تسويق الأفكار بين الأفراد والمؤسسات وحتى المنظمات العامة .

(٢) سيظل العملاء (المستهلكون) على اتجاہهم نحو طلب المنتجات الجيدة (مع الحفاظ على نمطية المنتج على مستوى العالم ، وإنتاج منتج خاص بالسوق المحلى يضمن للمنظمات مزايا تسويقية وتكاليفية) ولكن دون أن يؤدى ذلك إلى إتلاف البيئة ^(٢) .

(٣) التطور السريع فى تكنولوجيا المعلومات وانتشارها . فقد أحدث هذا التطور فى الحاسبات ونظم الاتصالات أثراً عظيمة فى طرق وأساليب التسويق التى تتبعها المنظمات المختلفة . فمثلاً يستطيع الآن أى متجر صغير فى ضواحي نائية فى بلد ما أن يعلن عن نفسه ومنتجاته لكل أنحاء العالم ويجرى عمليات تسويقية على مدار ٢٤ ساعة يومياً بتكلفة أقل من

تكلفة إعلان واحد في جريدة محلية وذلك من خلال شبكة المعلومات العالمية (الانترنت). كما نستطيع التعرف على كل شىء عن احتياجات العملاء بمجرد لمسات محدودة لمفاتيح الحاسب الآلى . كما يستطيع مديروا الشركات في دول عديدة من العالم أن يلتقوا ويتحاوروا من خلال المؤتمرات التليفزيونية Video Conferencing دون حاجة لأن ينتقل أى منهم ولو خطوة واحدة خارج مكتبه .

(٤) عالمية الأعمال

كما نعلم جميعاً فإن التقنيات المتقدمة والمتطورة في مجال الأقمار الصناعية وأجهزة الفاكس والطائرات النفاثة قد أدت إلى إسقاط الحدود والحواجز الجغرافية والثقافية . فقد أتاحت هذه التقنيات المتطورة للمنظمات اتساع حدود أسواق بيع منتجاتها للعملاء الحاليين والمرتقبين في داخل البلاد وخارجها وكذلك اتساع حدود وأسواق شراء مستلزماتها ومواردها من الموردين المحليين والخارجيين. وبالتالي أصبحت كل الشركات كبيرة وصغيرة تواجه المنافسة العالمية ، وهذا ما أدى بهذه الشركات وحتى المنافسة منها إلى الميل إلى الاندماج العالمى فيما بينها. وعليه أصبح التحدى الذى يواجه النشاط التجارى يتعلق بالبيئة التسويقية التى أصبحت أكثر تعقيداً في ظل المنافسة العالمية ومدى قدرة الشركات والمنظمات على بناء أفضل شبكات الأعمال العالمية لضمان النجاح في التسويق .

(٥) تباطؤ نمو الاقتصاد العالمى

فقد حقق الاقتصاد العالمى في كثير من أرجاء العالم معدل نمو اقتصادى محدود خلال العقود القليلة الماضية . وهذا ما يؤدى إلى مواجهة سنوات عصيبة لكل من أطراف العملية التجارية (المورقين والعملاء) . فبينما تزايدت إحتياجات العملاء بشكل ملحوظ إلا أن قدرتهم على السداد أصبحت أقل بكثير في كثير من مناطق العالم ، الأمر الذى أدى إلى ظهور العديد من المشكلات والتحدى الذى يفرض نفسه هنا هو كيف يمكن لمديرى التسويق في المنظمات التجارية أن يجدوا حلولاً لمشكلات العملاء، بحيث يمكنهم أن يقدموا الكثير للعميل لضمان الإشباع الدائم لحاجاته ورغباته مقابل أن يدفع لهم العميل القليل . فهذا هو مفتاح نجاح المنظمات^(٣) .

وبصياغة أخرى ، كيف تستطيع المنظمات تحقيق الأداء التسويقي التنافسى على أساس قيم العميل Customer Value وليس على أساس قيمة المنتج Product Value مع تبني فلسفة المستهلك كفكر في المنظمة والارتباط بمفاهيم الجودة الشاملة .

(٦) الحاجة لمزيد من الالتزام الاجتماعي

فالمنظمات مطالبة في ظل اقتصاد السوق بتحقيق مسؤولياتها نحو المجتمع وكافة المجموعات ذات العلاقة . فهي لا يمكنها تجاهل الآثار البيئية والاجتماعية السلبية ، بل يجب عليها الحفاظ على القيم المجتمعية .

(٧) التوجه بالعمل

لكي تنجح منشآت الأعمال فإنه لا يمكنها أن تغفل المنافسين والأسواق العالمية (كمثال هنا نذكر تحول العملاء من شركة GM إلى الشركات اليابانية بسبب فشل الأولى في فهم التغيرات الحادثة في مجالات السوق والتسويق) كما لا يمكنها أن تتجاهل الأسواق الناهضة ولا المداخل التكنولوجية والإدارية الحديثة ، وقبل كل شيء لا يمكنها تجاهل العملاء وخصائصهم وبيئاتهم . فتحديات القرن الحادي والعشرين تفرض على المنظمات أن تكون موجهة بالعمل ومدفوعة باتجاهات السوق في ظل المنافسة العالمية^(٤) ، بحيث بدأ يطرح مؤخراً تحول المزيج التسويقي من 4P's إلى 5C's .

٣-١-١ التجارة (المفهوم والنشأة والتطور والمشاكل)

١-٣-١-١ مفهوم التجارة

تعتبر المنشآت التجارية منشأة متخصصة في التوزيع والبيع والإعلان والترويج والتسعير والبحوث ودراسات السوق... الخ ، تعمل في شكل وسيط بين المنتجين والمستخدمين أو المستهلكين (العملاء) وتؤكد بعض الدراسات أن سبق النجاح والتميز للعديد من كبرى الشركات التجارية العالمية إنما يرجع بالدرجة الأولى لإتباعها للمفاهيم والأسس التسويقية الحديثة ، والتي تبدأ ببذل الجهد للتعرف على حاجات ورغبات العملاء من السلع والخدمات والأفكار ، مع إمكانية كبيرة في تحديد الأسواق المرتقبة للنشاط ، وقدرة على حفز العاملين لديها لتقديم منتجات (سلع وخدمات وأفكار) عالية الجودة تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء .

ويتضمن نشاط الأعمال التجاري ثلاث وظائف رئيسية ، تتعلق أولها بتدبير الاحتياجات والموارد (أى المدخلات) اللازمة لأداء العملية البيعية ، وثانيها بتنظيم هذه الموارد وتوجيهها وتشكيلها ، وثالثها في التصرف في مخرجات المنشأة بالبيع أو التأجير بما يعطى أقصى عائد ممكن وفقاً للأهداف المحددة للمنشأة. ولا تعنى جودة الإنتاج ووفرته هنا التحقيق الكامل لأهداف

المنشأة التجارية حيث لابد من وجود أنشطة تساعد على تدفق السلع والخدمات والأفكار من المنشأة إلى العميل . ومن هنا تبرز أهمية التسويق للنشاط التجارى .

والتجارة من وجهة نظر الاقتصاد القومى ككل (وجهه شمولية) " هى مجموعة الأنشطة التى تحكم التدفق الاقتصادى للمنتجات من سلع وخدمات وأفكار للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع " .

أما على مستوى المنشأة أو التحليل الجزئى فإنها مجموعة من الأنشطة المتكاملة التى تؤديها المنشأة لتسهيل عمليات التبادل . وحتى يتحقق ذلك فإنه على إدارة المنشأة :

أ - خلق الطلب على المنتجات الذى يتم من خلال تحديد الفرص التسويقية والبحوث وتخطيط المنتجات والإعلان والبيع وترويج المبيعات والتسعير والتميز .

ب - خدمة الطلب وذلك من خلال التحقيق الفعلى لعملية التبادل ويتم ذلك عن طريق وظائف التخزين والنقل ، وتنفيذ الطلبات والتبادل والخطط الفنية والضمان ومنافذ التوزيع واختيار قطاعات العملاء ، وتمويل النشاط التجارى والتصدير .

ويمكننا باختصار تعريف التجارة بأنها عملية تبادل للمنتجات من سلع وخدمات وأفكار وقيم فى إطار إدارى وإجتماعى معين وذلك لحصول الأفراد والجماعات على حاجاتهم ورغباتهم منها .

و يتضح من ذلك أنها تضم مجموعة من العناصر ^(٥) :

١- إن المنشأة التجارية عليها أن تتعرف على حاجات ورغبات الأفراد وسلوكهم وخصائصهم وبيئتهم حتى يتسنى لها إشباعها .

٢- أن الإشباع يتم عن طريق المنتجات من سلع وخدمات وأفكار وقيم .

٣- أن الإشباع يجب أن يتم من خلال عملية تبادل ^(٦) .

٤- أن التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زمانى وبعد مكانى يمثل السوق .

من هنا يظهر أن عملية التبادل هى لب النشاط التجارى وبدونها لا تحدث أساساً

معظم الحركة الاقتصادية فى المجتمع ، وهى تنبنى على ما يلى :

أ - أن يكون هناك طرفين .

ب - أن يكون لدى كل طرف شيء ما له قيمة بالنسبة للطرف الآخر .

ج - أن يكون لكل منهما القدرة على الاتصال والتسليم .

د - أن كل طرف حر فى قبول أو رفض عرض الطرف الآخر .

هـ - ضرورة توافر الظروف البيئية اللازمة لإتمام عملية التبادل .

كما يتم التبادل من خلال ما يسمى بالعمليات التسويقية^(٧) ، وهي عملية متاجرة عادية بوحدة نقدية Monetary Transaction (أى بيع وشراء) ، كما قد تتم العملية بالمقايضة (أى مبادلة منتجات بمنتجات) Barter Transaction .

والخلاصة أنه يمكن تعريف التجارة بأنها مجموعة من الأنشطة المتكاملة والتي تجرى فى إطار نشاط إدارى محدد ، وتقوم على توجيه إنسياب السلع والخدمات والأفكار والقيم لتحقيق الإشباع من خلال عملية مبادلة ، وتحقيق أهداف طرفى التبادل والأطراف ذات العلاقة وذلك فى حدود تأثيرات البيئة المحيطة وبما يتواءم مع تحقيق مصالح المجتمع بالطريقة التى لا تسبب أى مؤثرات سلبية عليه .

١-١-٣-٢ نشأة التجارة وتطورها ومشاكلها

كان الأصل فى المجتمعات البدائية هو شكل ما للاقتصاد المعيشى الذى تكتفى فيه كل أسرة وكل جماعة بإنتاج ما تحتاجه ، ويتم توزيع الإنتاج داخلها طبقاً لتقاليدها ، ولم تكن هناك عمليات تبادل كثيرة بين الجماعات وبعضها إلا عندما ظهرت علاقة واضحة بين التخصص وتقسيم العمل من ناحية وزيادة كفاءة الإنتاج وبالتالى حجمه أو كميته من ناحية أخرى . ومع الحاجة إلى تنويع الاستهلاك كان لابد أن يظهر التبادل الذى يتيح توزيع الإنتاج المتزايد على الأفراد والجماعات والدول حسب رغباتها مما يؤدى لزيادة المنافع وانخفاض التكاليف . ومن ثم فإن التبادل هو أحد صور الإنتاج لأنه يحقق ثراءً أكثر لمن يقومون به .

وفى البداية كان التبادل يتم بالمقايضة القائمة على مبادلة منتجين (سلعة أو خدمة) عندما يتصادف وجود رغبة من كلا الطرفين لإجراء هذا التبادل فى نفس الوقت ونفس المقدار . بمعنى أن عمليتي الشراء والبيع كانتا متلازمتين تحدثان فى نفس اللحظة ، ثم انقسمت عملية التبادل إلى عملية بيع يتم فيها التنازل عن منتج لا يحتاجه الفرد مقابل النقود ، وعملية الشراء يتم فيها استخدام الفرد للنقود ليحصل على سلعة أخرى يحتاجها . ولم تظهر مكاسب التجارة إلا مع الظهور التدريجى للتاجر المتخصص فى التجارة أو الوسيط ، الذى بدأ ظهوره بفرد يجمع بين مهنته الأصلية والتجارة ، وعندما اتضحت مكاسب قيامه بدور الوسيط ، اتجه للتخصص فى التجارة ، فأصبح عليه أن يحتفظ بكميات كبيرة من السلعة التى يتخصص فيها ، وأن يتخذ له محلاً لتجارته ، وهكذا انتشرت مهنة التجارة . وينطبق هذا الحديث على مستوى الفرد والوحدة الاقتصادية كما ينطبق على مستوى الدولة . وكانت نقطة البدء فى كل الأحوال هى التخصص

وتقسيم العمل الذى أدى لانخفاض التكاليف ، وبالتالي تتمكن الدولة من أن تعرض المنتجات المتخصصة فيها بالأسواق بأسعار أقل من الدولة غير المتخصصة في هذه المنتجات . وكلما زاد حجم السوق كلما زاد التخصص والتبادل والاستفادة بمزايا الحجم الكبير لزيادة الكفاءة الإنتاجية .

وهناك قضايا تكتسب أهمية في التجارة بين الدول أكثر من أهميتها في العلاقات الداخلية في الاقتصاد الواحد مثل تكاليف النقل والشحن والتأمين . ذلك أن الاتصالات وتبادل المعلومات هي حجر الأساس لقيام المبادلات التجارية بين الدول ، وهذه المبادلات تعتمد بشدة على تحسين سبل الاتصال بين الدول ، فأى تطور في تقنيات الاتصالات ينعكس مباشرة على زيادة التبادل التجارى.

وإذا كان الانترنت يمثل أحدث ما وصلت إليه تقنيات الاتصالات اللحظية بين كل سكان العالم من أقصاه إلى أدناه ، فإنه لا يشكل دفعة فقط للمبادلات التجارية ، وإنما يحدث تطوراً جذرياً في اقتصادات الدول . ذلك أن حجم المشكلة الاقتصادية والنجاح في علاجها إنما يتوقف على حجم المعلومات والبيانات المتاحة عن الموارد وعن الحاجات . فكلاهما لا يمكن إدراكه إلا بتوافر قدر معين من المعلومات عنهما . فإذا لم تتوافر معلومات مثلاً عن الحاجات والطلب فقد يغفل النظام الاقتصادى عن إشباع حاجات موجودة ولكنها مجهولة . ويمكن القول أنه كلما زاد حجم المعلومات المتاحة عند اتخاذ القرارات الاقتصادية كلما زادت قدرة النظام على حل المشكلة الاقتصادية .

والإنترنت لا يتيح فقط معلومات وبيانات فورية عن الحاجات داخل الدولة الواحدة ، بل يفتح آفاقاً واسعة لمعرفة الطلب والحاجات بكل بقعة في العالم، وبالتالي فهو يحدث قوة جديدة في السوق ، ويجدد حيوية النظام الرأسمالى وطاقاته ، ويدفع الدم في شرايين النظام التجارى الدولى تجاه تكامل الاقتصادات العالمية واندماجها في نظام متوحد .

وعقب الحرب العالمية الثانية فقد إزدادت مشاكل التجارة وتنمى حجم ونوع القيود المفروضة على حركة التجارة الدولية من قبل العديد من دول العالم (مثل قيود التعريفات الجمركية والضرائب والرسوم والدعم ونظام تراخيص الاستيراد وحصص الاستيراد.. الخ) وذلك لحماية اقتصادياتها .

ومنذ توقيع الاتفاق العام للتعريفات الجمركية والتجارة (الجات) في عام ١٩٤٧، وإجراء جولاقا التفاوضية المختلفة حول تحرير التجارة في السلع وذلك بهدف إنشاء نوع من التوازن بين حق الدولة في حماية منتجاتها والتمتع بمزايا زيادة صادراتها وإنسياب تدفق التجارة الدولية، ثم إنشاء منظمة التجارة العالمية وبدء نشاطها في يناير ١٩٩٥ لتطوير النظام التجاري العالمي وإستمرار إجراء المفاوضات بين أعضائها من الدول المتقدمة والدول النامية حول بعض القضايا العالمية مثل تجارة الخدمات والزراعة في عام ٢٠٠٠، أصبح هناك جدل واسع النطاق في العالم بأسره خاصة بالنسبة للاتفاقيات الجديدة المتعددة الأطراف حول تجارة الخدمات وحقوق الملكية الفكرية وغيرها من الاتفاقيات والتي شكلت أساساً للنظام العالمي الجديد للتجارة الدولية بإيجابياته وسلبياته .

١-٢ التجارة الإلكترونية (النشأة والأهمية والمفاهيم والخصائص وأسباب مدى الإنتشار)

١-٢-١ نشأة التجارة الإلكترونية وأهميتها

مصطلح التجارة الإلكترونية ELECTRONIC COMMERCE يعتبر من المصطلحات الحديثة جداً في عالم المال والأعمال ولم يأخذ هذا المصطلح وهذا النوع من النشاط المرتبط به في التواجد والانتشار على نطاق ملموس إلا في عام ١٩٩٦ حيث صارت الإمكانيّة متاحة لتقديم الخدمات التجارية والمالية وغيرها من الخدمات على الإنترنت ^(٨) .

ويستخدم أحياناً مصطلح التجارة الإلكترونية كمترادف لعبارة التجارة عبر الإنترنت Internet Commerce حيث يستخدم كلاً من المصطلحان كبديل للآخر ، في حين أن الثانية تعد من الناحية العملية فرعاً ثانوياً من الأولى .

ولقد أدركت مصر أهمية الدخول إلى عصر الأساليب التخطيطية للتجارة الإلكترونية تطلعاً لرفع نسبة الصادرات وزيادة قدرتها التنافسية والوصول إلى المستهلك العالمي أينما كان عن طريق التسوق الإلكتروني ^(٩) . وقد اهتمت الدول بوضع الضوابط الفنية والتشريعية والاقتصادية والمعلوماتية اللازمة للتجارة الإلكترونية وتوفير الحماية اللازمة للمعلومات المتبادلة من خلال الوسيط الإلكتروني (الإنترنت) حتى يمكن تدفق المعلومات بين الأجهزة المختلفة داخل كل دولة وبين الدول بعضها البعض ، واستخدام تكنولوجيا حديثة وآمنة في آن واحد.

ولقد مرت التجارة الإلكترونية بمراحل متعددة ^(١٠) أرتبط كل منها بالتطور والتعدد المتتابع الذى طرأ على استخدام شبكة الإنترنت ويمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلى :

١- المرحلة الأولى : كانت الشركات التى استخدمت الإنترنت فى هذه المرحلة تقصر استخدامها على نشر الكتيبات الخاصة بها ونشاطاتها المختلفة على مواقعها على الشبكة ، أى أنها كانت فى البداية مجرد مواقع إعلانية ليتعرف عليها متصفحى الشبكة بهذه الشركات .

٢- المرحلة الثانية : عمليات التطوير والتحسين التى طرأت على الإنترنت يوماً بعد يوم وكذلك سرعة إنتشارها وتزايد عدد مستخدميها ساعد على اطراد الوعي واتساع إمكاناتها وتشجيع ودفع مديرو الشركات إلى انشاء مواقع خاصة بهم على الشبكة يقدمون من خلالها نشاطاتهم الاستثمارية والبيانات الدورية التى تصدرها الشركات.

٣- المرحلة الثالثة مع تزايد تفهم الشركات والمؤسسات الكبرى للإمكانات الكبيرة التى تنطوى عليها الإنترنت بالنسبة للمبادلات التجارية بين الشركات وأصحاب الأعمال وبعضهم البعض وبين هذه الشركات والعملاء فقد عمد مصممو مواقع هذه الشركات إلى تصميمها بشكل ميسر ومبسط بحيث يلى هذا التصميم فى المقام الأول احتياجات من يزورون هذه المواقع .

وتعكس هذه المرحلة استخدام أحدث أنواع البرامج والتقنيات فى عملية النشر والتعرف على المواقع من خلال عناصر التصفح البسيطة واستخدام كلمات أو جمل صغيرة كأدوات تصفح ^(١١) بدلاً من استخدام الصور أو الرسوم والتركيز على ذلك المحتوى المعلوماتى الذى يهتم بزوار المواقع فى المقام الأول.

٤- المرحلة الرابعة: تمثل هذه المرحلة مستقبل الشبكة واستخدامها فى ترسيخ التجارة الإلكترونية ويعكس هذا النوع من المواقع كل ما يتعلق بالشركات التى تمثلها هذه المواقع . فحينما يقوم أحد العملاء بزيارة أحد المواقع التى تنتمى لهذا الجيل يتم عرض المعلومات أمامه من خلال قاعدة بيانات مخصصة لهذا العميل ، فإذا دخل العميل على أحد مواقع التصفح على شبكة الإنترنت ليبحث عن كلمة "Egypt" فسوف تظهر أمامه قائمة بكل الكتب والمقالات والمعلومات والموضوعات التى تحتوى عناوينها على هذه الكلمة "Egypt" وذلك من خلال قاعدة بيانات خاصة مدرجة على موقع هذه الشركة.

وتستخدم المعلومات الخاصة بعمليات التصفح والشراء التي يستخدمها المترددون على مواقع الشركات في تحديث قواعد بيانات هذه المواقع. فإذا توجه عميل إلى موقع شركة متخصصة في بيع أجهزة الكمبيوتر ، فإنه يستطيع تحديد الجهاز الذي يتناسب مع احتياجاته من خلال الخيارات المتاحة في سلسلة القوائم الفرعية المنسدلة Pull down menus وحتى إذا لم يصدر العميل أمراً بشراء جهاز الكمبيوتر الذي جذب إنتباهه لكونه متناسب مع احتياجاته فإن الشركة تخزن الخيارات التي حددها على قاعدة بياناتها ، ثم تقوم بعد ذلك باستخدام هذه المعلومات في أبحاث التسويق التي تساعد في تحديد الأجهزة والمواصفات التي يقبل عليها العملاء أكثر من غيرها.

ومما تقدم نجد أن التجارة الإلكترونية تعمل على خلق فرص وفوائد عظيمة لكل من يستطيع استخدامها بكفاءة . وبالرغم من أن واقع التجارة الإلكترونية في مصر وفي الدول العربية حالياً غير واضح المعالم والتأثيرات بشكل عام ، إلا أن أهمية التجارة الإلكترونية إنما تكمن في الأساليب التكنولوجية الحديثة التي تتميز بها هذه التجارة الإلكترونية مقارنة بالأساليب السائدة حالياً في التجارة التقليدية ، كما أن الاهتمام بها إنما يرجع لما يمكن لهذه التجارة الإلكترونية وانتشارها أن يحدث في مستقبل العمل التجاري والاقتصادى والإدارى والبنى من آثار وتبعات وليس فيما تم تحقيقه حتى الآن.

وتتبلور أهم هذه التأثيرات والتبعات فيما يلى:

١- أن التجارة الإلكترونية عبر الانترنت تزيد من ترابط المنظمات والشركات وإدارات الدولة والأفراد ببعضهم البعض نتيجة تدنى تكاليف الاتصال ووسائله . ومن الجدير بالذكر أن أكثر الأطراف تعاملًا بالتجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر هم المنظمات والشركات ، أما التعامل فيما بين إدارات الدولة ومنظمات الأعمال فأخذ في النمو حالياً . وأخيراً فإن تعاملات الأفراد مع المنظمات وإدارات الدولة فيتوقع له نمو متزايد في المستقبل.

٢- نتيجة للانتشار المتسارع للتجارة الإلكترونية فقد صاحبها ظهور وانتشار صناعات جديدة تهتم بتكنولوجيا المعلومات ^(١٢) ذات العلاقة بالانترنت ، حيث تم قيام العديد من الشركات والمشاريع التي تهتم بهذا النوع من الصناعة والتجارة في مجال المعلومات والاتصالات ، سواء في مجال بنيتها الأساسية ^(١٣) أو في مجال تقنيات الوسائط المتعددة أو في مجال الحاسبات بأجهزتها ومعداتها مثل لوحات الدوائر الإلكترونية وكذلك البرمجيات

وخاصة باللغة العربية وبناء النظم والتسويق والدعاية والتوزيع وفي مجال تطبيق التسويق الالكتروني عامةً، وتقديم خدمة الاشتراك في الانترنت وخدماتها .

٣- أن التجارة الالكترونية توفر عنصر أساسي من عناصر تحقيق القدرة التنافسية ، ألا وهو عنصر المنافسة في الزمن **Competition in Time** فيما يعكسه من إختصار الوقت وتقليل زمن إتمام الصفقات التجارية (من حيث المسافة والفجوة بين المنتج والمستهلك والإجراءات الإدارية والمالية والجمركية والتي كانت تؤثر سلباً على زمن عقد الصفقات واستكمالها) . وبالتالي توفير المزيد من الوقت والجهد لإتمام صفقات أخرى ، ومن ثم زيادة الإنتاجية وتخفيض التكاليف وضمان توفير المنتج في نفس اللحظة المطلوب فيها **Just in Time** استناداً إلى تحقيق التبادل الالكتروني للمعلومات **EDI** . وبإختصار تأثير التجارة الالكترونية على الأهمية النسبية لعامل الوقت في التجارة .

٤- تأثير التجارة الالكترونية على مواقع السوق وعدم قصوره على مواقع جغرافية معينة ليتسع ويغطي السوق العالمي، وبالتالي إمكانية فتح أسواق جديدة للدول النامية . وكذلك تأثير التجارة الالكترونية على دور الوسطاء التجاريين والوكلاء التقليديين والمندوبين والموزعين وفروع الشركات خاصة في دول أخرى ، حيث ستحد منها مع استحداث قنوات جديدة مباشرة تربط بين المعروض والمطلوب وإتمام الترابط بشكل تحاوري مباشر **Interactive** ، علماً بأن هذه الأساليب تحتاج إلى مهارات وخبرات جديدة تنمو مع انتشار هذه الوسائل الحديثة .

وبالرغم من أن التجارة الالكترونية منتشرة حالياً وبشكل ملحوظ في الدول المتقدمة إلا أنه لا يوجد ما يمنع أو يحد من امتداد هذا المفهوم عبر الشبكة خارج الحدود الجغرافية والاقتصادية والتجارية والتنظيمية للدولة بحيث تتسع عبر الشبكة لتشمل كل دول العالم . فالتجارة الالكترونية أداة واضحة لعولمة التجارة بشكل عام حيث أصبح الارتباط ممكناً فيما بين أطراف التعامل (سواء كانوا منظمات أو أفراد أو إدارات حكومية أو فيما بين بعضهم البعض) .

٥- أنه في ظل الاحتياج المتزايد لتوليد فرص عمل لاستيعاب الزيادة في قوة العمل في مصر فإن تطوير قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة أخذ يحتل مكانه أساسية ضمن أولويات الحكومة في قضية التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، حيث يمكن تطويره ورسم سياسات تنميته بالتركيز على جودة نموه كهدف رئيسي، لا يتركز على النمو العددي فقط لتلك المنشآت

بل على النمو والتطور النوعى بحيث تصبح أكثر قدرة على المنافسة وعلى توفير فرص العمل التى تتسم بالجودة والاستقرار .

وأهم التحديات التى تواجه تنمية هذا القطاع من المنشآت الصغيرة والمتوسطة هو قصور قنوات وشبكات التسويق ونقص المعلومات والموارد اللازمة لتوظيف المتخصصين وعدم تطور علاقات التشابك بين هذه المنشآت والمنشآت الكبيرة والأجنبية بالإضافة إلى صعوبة الحصول على العقود التى تطرحها الدولة.

وعلى الرغم من أن دور نقاط التجارة الدولية العشرة فى مصر بالتعاون مع التمثيل التجارى هو توفير المعلومات التجارية عن الأسواق الخارجية وفرص التصدير وكذلك الترويج للمنتجات المصرية ، إلا أن التجارة الإلكترونية تعتبر الفرصة الذهبية لهذه المنشآت لانخفاض تكاليف إدارة الخدمات والدخول إلى أسواق جديدة وزيادة القدرة التنافسية والحصول على نتائج أحدث الأبحاث والاستفادة من تجارب الدول الأخرى فى أسرع وقت وأقل تكلفة.

كما تكمن أهمية التجارة الإلكترونية للصناعات الصغيرة أيضاً فى قدرتها على توفير نظام محاسبى دقيق وإدارة قاعدة بيانات تنظيم عمليات البيع والشراء والعلاقات مع العملاء ، وتصميم وتنفيذ حملات تسويقية وترويجية .

٦- إن انضمام مصر لمجموعة الكوميسا ، وكذلك مشاركة مصر فى إقامة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى والتى بدأ تنفيذها منذ يناير ١٩٩٨ كخطوة أولى نحو إقامة السوق العربية المشتركة ، وكذلك قضية الشراكة الأوروبية كلها تعتبر خطوات أساسية لتعزيز فرص تنشيط التجارة الخارجية المصرية لفتح الباب للاستفادة من أسواق جديدة وواعدة تؤدى إلى رفع القدرة التنافسية لمنشأتنا وتؤهّلها للدخول للأسواق العالمية وخاصة بإزالة الحواجز والحدود الجغرافية التى توفرها التجارة الإلكترونية.

٧- والتجارة الإلكترونية واستخدامها تعتبر عنصراً هاماً لرجال الأعمال لملاحقة التطورات فى الأسواق المختلفة ونقل المعلومات عن الفرص التجارية والأسعار وأهم المؤشرات الاقتصادية وأيضاً الترويج الإلكتروني وعقد الصفقات ، حيث تساهم فى زيادة الكفاءة الإنتاجية والتسويقية لكافة أنواع المشروعات بأحجامها المختلفة محققة بذلك ميزة تنافسية عالية لهذه المشروعات .

٨- كما يرجع الاهتمام بالتجارة الإلكترونية في مصر إلى كل العوامل السابقة بالإضافة إلى تبعات توقيع مصر على اتفاقيات جولة أوروجواي وإنشاء منظمة التجارة العالمية وبروز ظاهرتي العولمة والتنافسية.

١-٢-٢ تبين مفاهيم التجارة الإلكترونية

وحق يمكن دراسة وتحليل التجارة الإلكترونية ومعرفة آثارها الإيجابية والسلبية المختلفة فإننا يجب أن نبدأ بالمفاهيم والتعريفات المتباينة للتجارة الإلكترونية والتي يميل بعضها إلى التضييق وبعضها إلى التوسيع فيما يندرج تحت هذا النشاط الاقتصادي ومعاملاته وممارساته .

١- التعريف الأول الذى أخذ به مشروع القانون المصرى

هذا التعريف الذى أخذ به مشروع القانون المصرى للتجارة الإلكترونية وهو تعريف ضيق يقصر التجارة الإلكترونية على ' عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكترونى' ^(١٤) . والمقصود بالوسيط الإلكتروني في هذا التعريف هو أساساً " الإنترنت" ولكن الوسائط الإلكترونية يمكن أن تتسع في هذا التعريف لتشمل إلى جانب " الإنترنت" (وهى شبكة عالمية مفتوحة وعامة) وسائط إلكترونية أخرى مثل الشبكات الخاصة المغلقة على متعاملين محددين مسبقاً كذلك التى تستخدمها شركات الطيران والبورصات وكذلك الشبكات التى تصل بين عميل معين ومجموعة من الموردين لما يحتاجه من بضائع . ومن أشهر أمثلتها الشبكات التى تربط بين شركات صناعة السيارات وموردى المكونات اللازمة لإنتاج السيارات .

٢- التعريف الثانى الذى تأخذ به منظمة التجارة العالمية

تأخذ منظمة التجارة العالمية ^(١٥) بتعريف أوسع عن التعريف المبسط السابق حيث تشمل التجارة الإلكترونية أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية . وتشمل المعاملات التجارية طبقاً لهذا التعريف ثلاثة أنواع من العمليات :

أ - عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه .

ب - عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات .

ج - عمليات تسليم المشتريات .

ويلاحظ أن معظم الاهتمام في الدول المتقدمة التي نشأت فيها ظاهرة التجارة الإلكترونية وكذا على صعيد المنظمات الدولية يتركز على نوعين من الأنشطة المرتبطة بهذا النوع من التجارة وهما :

B2B = Business to Business

التعاملات فيما بين الشركات وبعضه

B2C = Business to Consumer

التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين

وقد سارت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي ^(١٦) Uncitral في نفس الاتجاه الموسع عند وضعها للقانون النموذجي للتجارة الإلكترونية وتحديد لها للأنشطة التجارية بحيث يشمل المسائل الناشئة عن جميع العلاقات ذات الطابع التجاري .

٣- التعريف الثالث للتجارة الإلكترونية

يجعل هذا التعريف مفهوم التجارة الإلكترونية مرادفاً لمفهوم الأعمال التجارية، أى إنجاز الأعمال عبر الشبكات ^(١٧) وباستخدام أنظمة الكمبيوتر سواء كانت هذه الوظائف داخلية Inter-Company Function تختص بإنجاز الأعمال المختلفة داخل الشركة مثل إدارة الإنتاج والأفراد وما إلى ذلك ، أو وظائف خارجية Inter-Company Function تختص بإيجاز الأعمال بين الشركات بعضها البعض ، أو بين الشركات والمستهلكين، مثل أعمال الإعلان والتسويق والتمويل والتفاوض والبيع وتقديم خدمات ما بعد البيع. وتأخذ بهذا التعريف عدة جهات مثل منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والباسفيكى "APEC" Asia Pacific Economic Cooperation ومع ذلك هناك من يرى التمييز بين مفهوم التجارة الإلكترونية ومفهوم الأعمال الإلكترونية ^(١٨) حيث ينظر إلى المفهوم الشافى أنه أكثر اتساعاً من الأول. فالأعمال الإلكترونية تعنى إستخدام تكنولوجيا المعلومات IT = Information Technology ووسائل الاتصال الإلكتروني أى تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ICT = Information Communication Technology في مجال الأعمال ، ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كفي في طريق أداء الأعمال، بل وفي مفهوم الأعمال ذاته في العصر الحديث الذى يطلق عليه عصر المعلومات والمعرفة.

إن مفهوم الأعمال الإلكترونية يتضمن إدخال أساليب جديدة فى إستخدام المجالات الآتية:

- الاتصالات.
- إدارة وتوزيع المعلومات.
- خدمات الزبائن والدعم الفنى.
- العلاقات العامة.
- الحد من النفقات.
- الأبحاث.
- التوظيف.
- التسويق والبيع.

ويلاحظ أن الشركات التى تدخل مجال التجارة الإلكترونية سرعان ما تكتشف أن الأمر ينطوى على ما هو أكثر من مجرد فتح قناة توزيع جديدة على الإنترنت . إذ سرعان ما يتسع نطاق استخدام الشبكات ليشمل جوانب مختلفة من إدارة العمل ونظم التشغيل ، فقد يتحول جانب من قوة العمل فى الشركات من العمل فى المكاتب إلى العمل من المنازل^(١٩) مع الاتصال إلكترونياً بمقر الشركة . وقد يزداد الاعتماد على المعلومات التى تتيحها التجارة الإلكترونية عن العملاء فى تصميم الحملات الإعلانية وفى اقتراح سلع محددة توافق رغباتهم وأذواقهم^(٢٠) كما ينطوى الأمر على التحول من نظام أسعار البيع المحددة مسبقاً إلى نظام البيع بالمزادات على الخط On Line .

٤ - التعريف الرابع للتجارة الإلكترونية^(٢١)

هذا المفهوم شديد الإتساع ليشمل إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الإنترنت حيث تشتمل جميع أطراف التعامل بجانب الشركات والمستهلكين ، يضاف إليها الحكومة أيضاً حيث تشتمل الأعمال على طائفة واسعة من الأعمال التجارية وتبادل المعلومات . وبالرغم من إنه يصعب إصباغ الصفة التجارية على بعض المعاملات مثل سداد الضرائب من جانب الأفراد للحكومة ومثل المعاملات بين الأجهزة الحكومية وبعضها (G2G) إلا أنه يوجد إمكانيات واحتمالات واسعة لشمول التجارة الإلكترونية لأنشطة وممارسات كثيرة ومتزايدة عبر الزمن.

ويمكن توضيح هذا المفهوم باستعمال المصفوفة الموضحة في الشكل (١) كما وصفها Coppel^(٢٢) وطبقاً لهذه المصفوفة ، هناك تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت على الأنشطة التجارية وعلى أنشطة تبادل المعلومات. وهي:

شكل (١): تطبيقات الإنترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات

مستهلك C	شركة B	حكومة G	
حكومة لمستهلك G2C	حكومة لشركة G2B	حكومة لحكومة G2G	حكومة G
شركة لمستهلك B2C	شركة لشركة B2B	شركة لحكومة B2G	شركة B
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لحكومة C2G	مستهلك C

(١) التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها وبعض (G2G) ، ويمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية. ولكنها يمكن أن تشمل أعمالاً ذات طابع تجارى كأن تؤجر هيئة حكومية ممتلكات خاصة بها لوزارة أو هيئة حكومية أخرى.

(٢) التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B) حيث تستخدم الحكومة الإنترنت في تبادل المعلومات والخدمات وذلك بإرسال واستقبال المعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية .

(٣) التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C) وذلك لتقديم المعلومات الخاصة بالوظائف الحالية مثلاً ونماذج الخدمات المختلفة .

(٤) التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات (C2B) كالبحث عن أفضل المنتجات عن طريق تصفح مواقع الشركات المختلفة. وكذلك الدخول في المزادات على الخط .

(٥) التعاملات بين المستهلك والحكومة (C2G) مثل سداد الضرائب عن طريق الإنترنت وتقديم طلبات شغل الوظائف المعلن عنها في المواقع الحكومية على الإنترنت.

(٦) التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم (C2C) ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك إنشاء شركة eBay-Com حيث يمكن للمستهلكين تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينها مباشرة عن طريق مواقع الإنترنت دون تدخل من الوسطاء .

وتتركز التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة على نوعين من الأنشطة المرتبطة بهذا النوع من التجارة وهما:

أ - التعاملات فيما بين الشركات بعضها وبعض (B2B)

ب - التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين (B2C)

وطبقاً لتقرير صادر عن وزارة التجارة الأمريكية، قدر حجم المعاملات بين الشركات (B2B) بمبلغ ٤٨ مليار دولار في سنة ١٩٩٨، مع توقع ارتفاعها إلى ١,٣ تريليون دولار في سنة ٢٠٠٣، بينما قدر حجم تعاملات المستهلكين مع الشركات (B2C) بمقدار ٣,٩ مليار دولار في سنة ١٩٩٨ ويتوقع ارتفاعها إلى ١٠٨ مليار دولار سنة ٢٠٠٣ أى أن نصيب التجارة الإلكترونية بين الشركات طبقاً لهذا التقدير يبلغ ٩٢% من الحجم الإجمالي للتجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية. فالتجارة الإلكترونية مفهوم مفتوح إلى حد كبير في الوقت الحاضر فالأنشطة التي يمكن إدراجها ضمن مفهوم التجارة الإلكترونية ليست أنشطة ثابتة ومعروفة مسبقاً ، بل إنها أنشطة متنوعة وآخذة في التزايد باستمرار . كما سبق يتضح لنا أن مفهوم التجارة الإلكترونية ينقسم إلى قسمين :

أ - التسوق الإلكتروني : ويتمثل في المعلومات والبيانات التي تزود العميل أو المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها لكي يعقد صفقة تجارية يتخذ على أساسها قرار الشراء السليم . فالتسوق الإلكتروني يوفر للمستهلك المعلومات والخدمات التي تتيح له القدر المناسب من المعرفة التي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء الصحيح .

ب - الشراء الإلكتروني : ويتمثل في البنية التكنولوجية اللازمة لتبادل البيانات وإتمام عمليات شراء السلع والخدمات عبر الإنترنت . فمصطلح الشراء الإلكتروني يستخدم مجازاً للإشارة إلى عمليات التجارة الإلكترونية التي تتم بين الأعمال وبعضها البعض بحيث تتوفر لدى المستهلك النهائي وسيلة إلكترونية سهلة لإصدار أوامر الشراء أو الحصول على خدمة ما .

فحينما نرغب في شراء سلع معينة أو خدمة معينة عن طريق التجارة الإلكترونية نقوم بجمع المعلومات عن السلع والخدمات التي نرغب في شرائها وإتمام عملية الشراء والدفع من خلال الإنترنت . والمستهلك عندما يقوم باستعراض المنتجات التي تعرضها الشركات على

الإنترنت فإن المستهلك يقوم بعملية التسوق الإلكتروني . وحينما ينتهي من عملية التجول بين المتاجر (تصفح المتاجر الإلكترونية) وبقدر المستهلك الشراء فإنه يقوم بالنقر على زر الشراء ، حيث تنتقل إلى المواقع الخاصة بالشراء الإلكتروني.

ولتنفيذ أمر الشراء لابد من أن تحدد العنوان الذي ستصل إليه السلعة وأن تحدد رقم بطاقة الائتمان التي سيسدد الثمن من خلالها ، تماماً كما يحدث حينما نشترى المأكولات أو مواد البقالة من خلال خدمة التوصيل المنزلي .

فإذا رغبت في شراء سيارة " مثلاً " فإنك تستطيع معرفة مختلف أنواع السيارات ومواصفاتها وأسعارها إلكترونياً من خلال زيارة مواقع شركات السيارات المختلفة والخاصة بإنتاج السيارات وعرضها وبيعها أو زيارة أحد المواقع التي تعرض وتبيع مختلف أنواع السيارات الجديد منها أو المستعمل مع عرض التفاصيل المطلوب معرفتها مثل الموقع WWW.Carpaint.Com.

يلاحظ مما سبق أن نوعيات الأنشطة التجارية ، وأنشطة تبادل المعلومات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والتي يمكن ممارستها عن طريق الإنترنت متعددة ومتنوعة وأخذة في التزايد باستمرار.

من هنا وبعد أن تعرفنا على المفاهيم المختلفة للتجارة الإلكترونية نجد أنها تحقق العديد من الفوائد التي يمكن وضعها تحت بندين هامين وهما الكفاءة " Efficiency " والفاعلية " Effectiveness " وفي هذا السياق فإن الكفاءة تعني تحسين آلية تبادل المعلومات داخل المؤسسات والتغلب على العقبات المنطقية التي تعوق جمع ونشر المعلومات في التوقيت المناسب. أما " الفاعلية " فهي تعني الأثر أو الفائدة التنظيمية التي تعود من تحسين التعاون والترابط بين أجزاء المؤسسة وأثر ذلك على آلية اتخاذ القرار . وبالتبعية تزيد كفاءة وفاعلية التجارة الإلكترونية، ويتضح ذلك من استخدام التجارة الإلكترونية في المجالات التجارية والخدمية والمعلوماتية الآتية^(٢٣):

Modernization the Communication

• تحديث الاتصالات

• الاتجاه نحو العالمية وقيمة نطاق العمل

Globalization and Leveling the Playing Field

Gaining Competitive Advantages

• الحصول على ميزات تنافسية

Cost Containment	• الحد من النفقات
Collaboration and Development	• التعاون والتطوير
Information Retrieval and Utilization	• الحصول على المعلومات واستثمارها
Marketing and Sales	• التسويق والمبيعات
Transmission of Data	• تناقل البيانات

والخلاصة أن التعريفات المختلفة للتجارة الإلكترونية تدور جميعاً حول مفهوم واحد وهو الاعتماد على الأساليب الإلكترونية في ممارسة التجارة الداخلية والخارجية. وعليه فإننا نتفق اتفاقاً شبه كامل مع تعريف المهندس مصطفى سعيد رئيس نقطة التجارة الدولية في مصر والذي يعرف التجارة الإلكترونية^(٢٤) بأنها " إنتاج وتوزيع وبيع وتسليم السلع والخدمات بالوسائل الإلكترونية وفتح قنوات اتصال مباشرة بين المجتمع المحلي والاقليمي والدولي باستخدام وسائل الاتصال الإلكتروني والحصول على المعلومات من أفضل الأسواق بما يساعد على زيادة القدرة الإنتاجية ووضع المشروعات الصغيرة والمتوسطة على خريطة التجارة الدولية وتحقيق السرعة الانسيابية المطلوبة في إبرام الصفقات". وعلى أن يكون الاتفاق كاملاً إذا ما تم إضافة الأفكار والقيم إلى السلع والخدمات ليصبح " إنتاج وتوزيع وبيع وتسليم السلع والخدمات والأفكار والقيم بالوسائل الإلكترونية ... الخ " .

ويشير هذا التعريف إلى:

١- أن هناك تحول جذري في أساليب التجارة بالاعتماد على منجزات التقنية الإلكترونية في مجال المعلومات والاتصالات وما يصاحب ذلك من توسيع نطاق التجارة المحلية لتشمل الدولة بأكملها وتوسيع نطاق التجارة الدولية لتشمل العالم بأسره، مع ما يتيح من سرعة فائقة في إنجاز الصفقات.

٢- إن ارتباط مفهوم التجارة الإلكترونية بوسائل الاتصال الإلكتروني بصفة خاصة ومجالات الاتصال والمعلومات بصفة عامة ، والتي تتعرض جميعها لتغيرات تكنولوجية متسارعة عبر الزمن ، تجعل النظم والترتيبات التي تخضع لها التجارة الإلكترونية عرضة هي الأخرى لتغيرات متسارعة مناظرة .

٣- أن هذا المفهوم للتجارة الإلكترونية تحف به العديد من المخاطر ويثير الكثير من المشكلات . فالمعلومات المتداولة بين أطراف التجارة عرضة للتسرب وسرية المساومات

والمداولات غير مضمونة ، الأمر الذى يفتح أبواباً واسعة لأنماط عديدة من المنافسة غير المشروعة . فلاشك أن العديد من أوجه النشاط غير المشروع يمارس الآن عن طريق التجارة الالكترونية مثل تجارة المخدرات وتهريب الجمركى وغسيل الأموال وتزوير الأوراق المالية والشيكات والدعارة وتجارة الرقيق الأبيض.

١-٢-٣ خصائص التجارة الإلكترونية وإيجابياتها وسلبياتها

يقصد بخصائص التجارة الإلكترونية السمات المميزة لهذا النوع من التجارة، والتي تجعله مختلفاً عن التجارة التقليدية كما تجعله يتطلب توافر بيئة تنظيمية وتشريعية مختلفة عن تلك التي كانت كافية لإدارة التجارة التقليدية ، كما ينسب للتجارة الإلكترونية إيجابيات متعددة ، بعضها واضح بذاته ، وبعضها محل جدل ليس من السهل حسمه بعد ، خاصة وأن عمر التجارة الإلكترونية لم يزل قصيراً للغاية .

ونرصد فيما يلى أهم ما يتردد فى الأدبيات من إيجابيات وسلبيات مع ذكر بعض التحفظات على ما ليس مقطوعاً به منها.

١-٢-٣-١ أبرز الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية^(٢٥)

١- تحسين أداء وحدات الأعمال

تؤثر التجارة الإلكترونية بشكل إيجابي على النتائج التجارية لوحدة الأعمال وذلك من خلال :

أ - الترويج للمنتج Product Promotion

تقوم التجارة الإلكترونية بتوفير قاعدة معلوماتية غنية واتصال مباشر مع العملاء وتساعد التجارة الإلكترونية فى عملية ترويج المنتج من خلال الكتالوجات ، ويعد أداة تسويقية جديدة للوحدات القائمة والجديدة على حد سواء حيث تسمح بالوصول إلى العديد من الأسواق التى يصعب الوصول إليها بالطرق التقليدية ومن ثم الوصول إلى أقصى عدد ممكن من العملاء . وتتمثل مميزات التجارة الإلكترونية فى قدرتها على نقل وتوفير معلومات عن المنتج فى أى وقت وفى أى مكان بشرط أن يمتلك العميل البنية الأساسية للمعلومات مثل الحاسب الآلى المتصل بالشبكات من خلال الشبكة العالمية للاتصالات التليفونية سواء من خلال خط تليفون عادى أو من خلال خط مخصص للاتصالات بالإنترنت ، ويطلق عليه خط مستأجر Leased Line وذلك لإمكانية الوصول إلى هذه المعلومات .

ولخاصية تحسين أداء وحدات الأعمال من خلال الترويج للمنتج ميزة إمكانية التحويل في المحتوى الإعلاني طبقاً لمتطلبات المستهلكين ومواصفاتهم ، مثال على ذلك عرض مجموعة من المنتجات دون غيرها أو تغيير المحتوى من حيث التعقيد والسهولة حسب متطلبات المستهلك كذلك إمكانية عرض منتجات خاصة لعميل معين وبسعر معين .

مما سبق يتضح لنا أن التجارة الإلكترونية تتيح الفرصة لإستراتيجيات ترويج المنتجات في ظل عالم يصعب فيه التمييز بين المنتجات بصورة متزايدة وتكثر فيه الوسائل الإعلامية التقليدية إلى جانب ضيق من وقت العملاء .

وهكذا يعد جودة الإعلان هى القيمة الأولية فى عملية ترويج المنتج.

ب - قنوات جديدة للمبيعات لمنتجات موجودة New Sales Channel

تمثل التجارة الإلكترونية قناة مبيعات جديدة للمنتجات الموجودة وذلك بفضل إتصالها المباشر بالعملاء وطبيعتها الثنائية (من وإلى المستهلك) فى توصيل المعلومات . ونجد إن التجارة الإلكترونية قد أصبحت من خلال الإنترنت قناة مبيعات ومشتريات للسلع والخدمات التى يجرى توصيلها للمشتري .

ج - تخفيض التكاليف المباشرة Direct Saving^(٢٦)

تقدم التجارة الإلكترونية الفرصة لتوفير التكاليف والنفقات، من خلال بنية أساسية رقمية مثل الإنترنت حيث يمكن خفض تكلفة التسوق والتوزيع والخدمة بصورة فعالة وباستخدام وسائل النقل الإلكتروني ، يمكن خفض تكلفة العاملين والمكالمات التليفونية الدولية والبريد والطباعة. وهذا يعد من الأشياء الهامة خاصة فى صناعة الخدمة حيث تفوق عادة تكلفة خدمة العميل.

د - التوقيت المناسب لتوصيل الخدمة والمنتج Time to Market

تسمح أنظمة التجارة الإلكترونية بخفض دورة الوقت المرتبطة بإنتاج وتوصيل المعلومات والخدمات وذلك لطبيعتها الفورية . وتمثل القدرة على التوزيع واستقبال منتج فور إنتاجه أهمية كبرى في بعض الأسواق المالية التي عادةً يكون توافر المعلومات بالسرعة المطلوبة ذات أمر هام وضروري وحيوي بالنسبة لها .

هـ - تحسين خدمة العملاء Improving Customer Service

يتمكن التجارة الإلكترونية تحسين خدمة العملاء وتقديم الدعم الفني اللازم لحظياً ومن خلال البريد الإلكتروني على مدى ٢٤ ساعة في اليوم وطوال أيام السنة ، مما يحقق لدى العملاء مقدار من الثقة والثبات .

وبتحليل التقارير الواردة من خدمة العملاء يمكن استنتاج المناطق التي تحتاج إلى تطوير في المنتجات ، كما يمكن أن تكون قائمة المشاكل التي يتم مواجهتها مع المنتج مصدر بالغ القيمة للمعلومات المرتدة للمنتج من أجل تصميم منتجات جديدة .

٢- نماذج جديدة من الأعمال New Business Models

تتيح التجارة الإلكترونية نماذج وأشكال جديدة من الأعمال القائمة على التوافر الغزير للمعلومات وتوزيعها المباشر للعملاء، وأمثلة لذلك أجهزة البحث على الإنترنت مثل " Lycos, Yahoo " وغيرها مما يعد نموذجاً جديداً من سيطرة المعلومات.

تكنولوجيا المعلومات ، وصيانة الأجهزة والمواقع بما في ذلك تطوير مناهج التعليم لتزويد الطلاب بجرعات أكبر من المعلومات والتدريب في مجال المعلوماتية وتكنولوجياها بصفة عامة وفي مجالات التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية بصفة خاصة.

٣- تطوير وحدات الأعمال في الاتجاه التكنولوجي

لاشك أن التطور السريع في مجال التجارة الإلكترونية دفع وحدات الأعمال على التكيف بسرعة حتى تستطيع تلبية احتياجات العميل ، وبالتالي يكون للتجارة الإلكترونية أثر كبير على خطط معظم وحدات الأعمال لتصبح هذه التكنولوجيا مألوفة لدى هذه الوحدات على نحو سريع من حيث تعلم وفهم تلك الوسائل التكنولوجية فهماً كاملاً إلى جانب فهم قوتها لإعادة تشكيل علاقاتها مع العملاء وبصورة مماثلة تحتاج وسائل التكنولوجيا الجديدة إتجاهات تنظيمية جديدة ، فعلى سبيل المثال ربما يجب تغيير الهيكل التنظيمي الذي يتعامل مع التجارة

الإلكترونية عن ذلك الذى يستخدم فى المنظمة فى الظروف العادية ، وذلك من أجل أن يكون الهيكل التنظيمى أكثر مرونة وتجاوباً مع السوق ، ويحتاج هذا النوع من التغير الموحد إلى نوع من التخطيط والإدارة كما تضطر وحدات الأعمال إلى إجراء تجارب مختلفة قبل أن يتم تنفيذه.

٤-التعاون والتطوير Collaboration and Development

يانتشار التجارة الإلكترونية أصبح من المألوف حالياً إنشاء نوع من الشراكة الظاهرية Virtual Partnerships والتعاون بين شركات السلع والخدمات الكبير منها والصغير فى سبيل توحيد جهود التطوير^(٢٧) مما تولد عنه عند المشاركين فى هذا التطوير الشعور بالحماس والإبداع والرغبة فى إنجاز الأفضل .

ويسمح هذا النوع من التعاون فى إدارة المشاريع ، بتقليل زمن التطوير وإنجاز المنتج النهائى بسرعة أكبر وطرحه بالأسواق خلال زمن قصير . وبذلك تولد عن هذه السمة ضغوطاً تنافسية شديدة بين الشركات مما حفز الشركات على التطوير وإعادة هيكلة نفسها .

٥-الطابع الدولى أو العالمى للتجارة الإلكترونية

تتم أنشطة التجارة الإلكترونية باستخدام الوسائط الإلكترونية " الإنترنت " والذى لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية . فيمكن إنشاء أو إدارة المعاملات التجارية لأى شركة بكفاءة من خلال موقعها على الإنترنت من أى موقع جغرافى .

٦-غياب المستندات الورقية للمعاملات فى التجارة الإلكترونية

من خصائص التجارة الإلكترونية أنه يمكن إتمام بعض الصفقات الإلكترونية التجارية كاملة بدءاً من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونياً^(٢٨) دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق .

٧-التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين أو التيقن منهم

العمليات التجارية الإلكترونية عادة ما تجرى من خلال الوسائط الإلكترونية والشبكات مثل "الإنترنت" بين طرفين لا يعرف أحدهما الآخر ، الأمر الذى قد يترتب عليه تقديم أحد الأطراف للآخر معلومات زائفة أو خادعة دون أن تكون هناك دائماً طريقة ميسورة للأستيثاق من هذه المعلومات ، سواء صحة بيانات بطاقة الائتمان بأنها خاصة بالشخص

المتعامل نفسه وليست مسروقة؛ أو الوعد بتقديم ضمانات أو خدمات ما بعد البيع لحماية المستهلك من الغش والتدليس دون ضمان حقيقى يقدمه البائع ويلتزم به .

٨- سرعة تغير المفهوم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد

إرتباط التجارة الإلكترونية بوسائط الاتصال الإلكتروني بصفة خاصة ومجالات الاتصال والمعلومات بصفة عامة ، وهى تتعرض جميعاً لتغيرات تكنولوجية متسارعة ، مما يجعل التنظيم والترتيبات التى تخضع لها التجارة الإلكترونية عرضة هى الأخرى للتغير السريع .

١-٢-٣-٢ إيجابيات التجارة الإلكترونية

١- تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية بحيث تتصل ببعضها البعض على مستوى العالم ومن ثم تساهم بكفاءة فى تسويق السلع والخدمات على مستوى العالم .

٢- تساعد على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء إذا ما قورنت بالمعاملات الورقية الأخرى التى تستغرق وقتاً أطول حتى يمكن تلقى أوامر الشراء والرد عليها .

٣- تعمل على تخفيض تكاليف المراسلات البريدية والدعاية والإعلان والتوزيع والتصميم والتصنيع بنسبه لا تقل عن ٨٠% من التكلفة الكلية^(٢٩) .

٤- تقليل المخاطر المرتبطة بتراكم المخزون من خلال تخفيض الزمن الذى يستغرقه معالجة البيانات أو المعلومات المتعلقة بالطلبات .

٥- خفض تكلفة إنشاء المتاجر الإلكترونية بالمقارنة بتكلفة إنشاء المتاجر التقليدية مما ينعكس بالإيجابية على تكلفة إتمام الصفقات التجارية ، حيث تتيح المتاجر الإلكترونية الإعلان عن المنتجات الجديدة وتطوير مستوى العلاقات العامة وإتاحة المجال للبيع مباشرة عن طريق الشبكة وتوضيح خصائص وميزات المنتجات الجديدة للشركة ولوائح تفصيلية بأسعار جميع البضائع وتتم إجراء صفقات البيع بسهولة لجميع أنحاء العالم .

٦- تساعد التجارة الإلكترونية على توفير نظم المعلومات اللازمة لدعم إتخاذ القرارات الإدارية من خلال نظام تبادل المعلومات بدقة وبطريقة علمية تحقق القدرة على الرقابة والضبط المحاسبي .

٧-تحقق كفاءة عمل أسواق المنافسة الكاملة على مستوى العالم حيث تتيح الفرص المتكافئة أمام كافة المؤسسات الكبيرة والصغيرة على السواء لعرض منتجاتها أو خدماتها بحريه والنفاذ إلى أسواق العالم كله دون تمييز أو قيود .

٨- تغيير صورة المشروعات من الصور التقليدية التي تعتمد على استخدام عدد كبير من العمال وإنشاء مباني ضخمة و إستخدام هياكل تنظيمية معقدة إلى الصورة الإلكترونية التي تحتاج إلى عمالة قليلة دون تقييد بوجود مواقع جغرافية أو مباني كبيرة الحجم .

٩- سهولة أداء المدفوعات المترتبة على الصفقات التجارية بواسطة النقود الإلكترونية المقبولة الدفع عالمياً وخلال فترة زمنية قصيرة .

١٠- إمكانية التعرف على الأسعار والمواصفات ومعاينة البضائع (بالإطلاع على صورهِ مجسمة وملونة لها في كتالوجات إلكترونية) والتعاقد ، وسداد الثمن ، فضلاً عن استلام البضاعة دون مغادرة المنزل أو المكتب ، وكذلك دون الحاجة إلى ترتيبات مسبقة لالتقاء البائع والمشتري .

١١- التجارة الإلكترونية تحمل إمكانيات ضخمة لنفاذ الدول النامية إلى أسواق التصدير وذلك لإمكانية التسوق على نطاق عالمي ، وبطريقة موفرة للجهد والوقت والتكلفة .

١٢-للتجارة الإلكترونية إمكانية إقامة علاقة مباشرة ووثيقة بين الشركات وعملائها ومورديها عندما تستعمل الشركات نظم التبادل الإلكتروني للبيانات Electronic Data Interchange وهو مستخدم بكثافة في العقود والفواتير وأوامر الشراء بين موردي المكونات والشركات الصناعية .

١٣-للتجارة الإلكترونية إمكانية تمكين الشركات من أن تنظم عملياتها المالية والإنتاجية والإدارية بمرونة أكبر وبكفاءة أعلى . ومن الأمثلة على ذلك :

أ - إعداد الموازنات إلكترونياً Web-Based Planning and Budgeting

ب- التطبيقات الخاصة بإدارة المصروفات

Web-Based Expense Management Application

ج- إدخال نظم تساعد المديرين على الوصول المباشر إلى المعلومات الخاصة بالتشغيل أينما يكونون أو وقتما يريدون Real-Time Business Views .

١٤- نمو التجارة الإلكترونية قد يؤدي إلى فقدان بعض الوظائف في القطاعات التقليدية للتوزيع والتجزئة ، وخاصة وظائف الوسطاء كالوكلاء والسماسرة ومن إليهم . ولكن النمو في التجارة الإلكترونية سيؤدي أيضاً إلى خلق وظائف جديدة في مجالات الاتصالات والمعلومات والنظم والتطبيقات المختلفة للتجارة الإلكترونية ، ونظم تأمين المعلومات التجارية وحماية الخصوصية وتوفير الأمان في طرق الدفع للمتعاملين من خلال الوسائط الإلكترونية .

١-٢-٣-٣ سلبات التجارة الإلكترونية

١- إمكانية استخدام البطاقات الائتمانية المزيفة للشراء بواسطة شبكة الإنترنت عن طريق سرقة أرقام تلك البطاقات خلال تداولها عبر الشبكة ومن ثم تحمل أصحاب البطاقات أعباء عمليات شراء بضائع أو الحصول على خدمات لم يقوموا بطلبها أو تنفيذها .

٢- عدم وجود مستندات ورقية مدعمة لطلبات الشراء أو إرسال البضائع يؤدي إلى صعوبة التمييز بين النسخ الأصلية والنصور الإلكترونية مما يجعل من السهل حدوث تلاعب أو تزيف لبيانات النسخ الأصلية في ظل عدم وجود إمكانية التوقيع بخط اليد ، وهو ما يهدد الحقوق والمصالح للأفراد والمشروعات على السواء .

٣- احتمال حدوث تعاقدات صورية باستخدام شبكة الإنترنت ، وحدث حالات نصب واحتيال بسبب عدم القدرة على التحقق من شخصية المتعاملين .

٤- إمكانية طلب إستيراد سلع محظور استيرادها أو محظور بيعها في الأسواق المحلية للدول المستوردة .

٥- إمكانية اختراق شبكة الإنترنت وإفشاء أسرار العملاء والشركات والبنوك إلى منافسيهم .

٦- عدم قدرة المشتري على رؤية أو فحص السلعة قبل الشراء .

١-٢-٤ أسباب إنتشار التجارة الإلكترونية ومؤشرات قياس مدى الانتشار

التجارة الإلكترونية - كما سبق أن ذكرنا - مصطلح حديث التداول نسبياً ، بدأ ينتشر بشكل متسارع في الحقبة الأخيرة ، وهو يعنى ببساطة وسيلة وأسلوب من وسائل وأساليب التجارة والذي يعتمد على استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة (الإنترنت) والتي تجعل

الترباط والتراسل بين أطراف العملية التجارية غاية في السهولة والبساطة دون الحاجة إلى إنتقال طرفي التراسل . وببساطة فهي إحدى ثمار ثورة الاتصالات والمعلومات .

ورغم أن استخدام الوسائل الإلكترونية كالحاسبات وشبكات الاتصالات والتبادل الإلكتروني للبيانات EDI قد ظهر منذ بداية الستينات إلا أنه كان مقتصرأً على المصارف والبنوك والمنظمات والمؤسسات الضخمة التي يمكنها استخدام الحاسبات الكبيرة وشبكات الاتصالات الخاصة باهظة التكاليف . ولكن بعد ذلك أصبح الترباط والتراسل بين الأطراف المختلفة وخاصةً عبر الإنترنت أمراً في غاية البساطة والسهولة واليسر ، وفي متناول مختلف المنظمات والشركات بمختلف أحجامها (الصغيرة والمتوسطة بالإضافة للكيرة) بل وفي متناول الأفراد أيضاً ، الأمر الذي أدى إلى ظهور وتسارع إنتشار هذا الأسلوب المستحدث من أساليب التجارة وذلك لعدة أسباب أهمها :

١- حدوث تطورات واسعة في الإلكترونيات وخاصةً تكنولوجيا المعلومات والمعالجات الإلكترونية للبيانات (النصوص والصوت والصورة والرسوم) ، الأمر الذي أدى لانخفاض أسعار هذه الوسائل الإلكترونية وصغر حجمها وبسهولة استخدامها .

٢- تطور شبكات الاتصالات وظهور وسائل تكنولوجية لرفع كفاءتها مثل الكابلات الضوئية Fiber Optic Cables والبدايات الرقمية Digital Exchanges والأقمار الصناعية Communications Satellites .

٣- تحرير قطاع الاتصالات من التنظيمات الإدارية والتشريعات التي كانت تقصر استخدام الشبكات للاتصالات الهاتفية ولا تعطى إهتماماً كافياً لخدمات تراسل البيانات والمعلومات والخدمات المتطورة الأخرى . بالإضافة إلى مبادرات إنشاء واستخدام الشبكات العالمية ومنها مبادرة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية والمعروف " بالأوتكتاد " بإنشاء الشبكة العالمية لنقاط التجارة والتي ساعدت على فتح باب التجارة الدولية لمشاركين جدد وخاصةً المشروعات الصغيرة عن طريق تبسيط وتنسيق الإجراءات التجارية على النطاق الإقليمي والعالمي وإتاحة الوصول للشبكات العالمية لكل من الحكومات ورجال الأعمال .

٤- التطورات المتسارعة في تحرير التجارة العالمية وزيادة الضغط لفتح الأسواق وتخفيف إجراءات الحماية ، وتوجه معظم الدول إلى خصخصة مؤسسات القطاع العام وتحرير المعلومات وإنتقالها من مؤسسات تمتلكها الدولة (أجهزة الإحصاء المركزية) إلى مؤسسات

متنوعة ومتعددة الإمكانيات والتكنولوجيات والوسائط وأساليب الاتصال مع المستخدمين^(٣٠).

أما فيما يتعلق بمدى انتشار التجارة الإلكترونية ومؤشرات القياس فإنه يمكن استخدام عدة مؤشرات غير مباشرة خاصة بالتوسع في استخدام الحاسبات الشخصية واستخدام الإنترنت للدلالة على مدى الانتشار وذلك بالرغم من أن استخدام الكمبيوتر لا يعنى بالضرورة استخدام الإنترنت.

والواقع أن المؤشرات غير المباشرة تعبر عن إمكانيات متاحة مرتقبة أكثر مما تعبر عن واقع فعلى للتجارة الإلكترونية، ومن جهة أخرى فإن إحصاءات الكمبيوتر والإنترنت ذاتها ليست دقيقة تماماً وتخضع لقدر كبير من الاجتهاد في التقدير، وكما يقول "إتحاد برمجيات الإنترنت Internet Software Consortium" وعنوان موقعه على شبكة الإنترنت WWW.isc.org الذى يعد مسحاً عن حجم الإنترنت وعدد مواقعها وعدد مستخدميها أنه ليس من الممكن معرفة الحجم الدقيق للإنترنت ولا كم يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت. ويعتبر الاتحاد أن ما يقدمه من إحصاءات عن حجم الإنترنت هو الحد الأدنى للتقدير.

وطبقاً لهذا المصدر فإن عدد مضيفي الإنترنت قد ارتفع من ١,٣ مليون في يناير ١٩٩٣ إلى ١٠٩,٦ مليون في يناير ٢٠٠١. أى أن عدد مضيفي الإنترنت^(٣١) كان يزداد بمعدل كبير خلال تلك الفترة (حوالى ٧٤% سنوياً خلال تلك الفترة وهي ٨ سنوات)، ومن المقدر أن يصل عدد مستخدمي الإنترنت إلى ٥٠٠ مليون في عام ٢٠٠٣ طبقاً لتقديرات الاتحاد الدولى للاتصالات^(٣٢).

وحسب البيانات التى ينشرها الاتحاد الدولى للاتصالات في مؤشراتته عن الإنترنت (ITV) كان الوضع في عام ٢٠٠٠ على النحو التالى الموضح في جدول (١) وجدول (٢):

جدول (١) مؤشرات الإنترنت في عام ٢٠٠٠ - أعداد مطلقة ومتوسطات

قارات العالم	عدد مستخدمي الإنترنت	عدد مضيئي الإنترنت لكل ١٠٠٠٠ نسمة	عدد مستخدمي الإنترنت بالآلاف	عدد مستخدمي الإنترنت لكل ١٠٠٠٠ نسمة	عدد الحاسبات الشخصية بالآلاف	عدد الحاسبات الشخصية لكل ١٠٠٠ نسمة
أفريقيا	٢١٨٣٥٢	٢,٧٥	٤٠٩٤,٣	٥٢,٥٣	٦٣٢٦	٠,٩٤
- مصر	٢٢٤٠	٠,٣٥	٤٥٠	٧٠,٨٩	٧٥٠	١,٢
الأمريكتين	٨٤٨٩٦٨١١	١٠٢٩,٢٣	١٢٣٧٣١,٠	١٥٠٣,١٥	١٩٤٢٣٢	٢٤,٢٦
- الولايات المتحدة	٨٠٥٦٦٩٤٧	٢٩٢٨,٣٢	٩٥٣٥٤,٠	٣٤٦٥,٧٨	١٦١٠٠٠	٥٨,٥٢
- البرازيل	٨٧٦٥٩٦	٥١,٥٣	٥٠٠٠,٠	٢٩٣,٩٢	٧٥٠٠	٤,٤١
آسيا	٧١٠٠٥٩٧	١٩,٥٧	١١٣١٠,٩	٣٢٦,٠٠	١٠٠٣٣٢	٢,٩
- اليابان	٤٦٤٠٨٦٣	٣٦٥,٦٦	٤٧٠٨٠,٠	٣٧٠٩,٤٥	٤٠٠٠٠	٣١,٥٢
- إسرائيل	١٨٠٢٦٣	٢٨٧,٥٢	١١٠٠,٠	١٧٥٤,٥٠	١٥٩٠	٢٥,٣٦
- السعودية	٣٧٥٤	١,٧٣	٢٠٠,٠	٩٢,٥٦	١٢٠٠	٥,٧٤
- الهند	٣٥٨١٠	٠,٣٥	٥٠٠٠	٤٩,٣٩	٤٦٠٠	٠,٤٥
أوروبا	١٢٥٢٨٧٦٥	١٥٧,٠١	٩٩٧٨٠,٣	١٢٥٠,٥٣	١٣١٤٣٠	١٦,٨١
- المملكة المتحدة	١٦٧٧٩٤٦	٢٨٠,٧٥	١٥٤٠٠,٠	٢٥٧٦,٧٢	٢٠١٩٠	٣٣,٧٨
- روسيا	٣٢٦٥٢٣	٢٢,٢٢	٢٠٠٠٠,٠	١٣٦,١٢	٦٣٠٠	٤,٢٩
الأوقيانوسية	١٩٧٢٧٩٢	٦٤٧,٤٩	٧٧١٦,٥	٢٥٣٩,٦٩	١٠٣٤٣	٤٢,١٤
- استراليا	١٦١٥٩٣٩	٨٤٣,٥٢	٦٧٠٠	٣٤٧,٤٢	٨٩٠٠	٤٦,٤٦
العالم	١٠٦٧١٧٣١٧	١٧٥,٦٦	٣٥٠٦٣٣,٠	٥٨٧,٥٢	٤٤٢٦٦٣	٧,٧١

المصدر: ITU, ٢٠٠١, (www.itu.int)

جدول (٢): مؤشرات الإنترنت في عام ٢٠٠٠ - توزيعات نسبية

قارات العالم	التوزيع النسبي لعدد مستخدمي الإنترنت	عدد مستخدمي الإنترنت لكل ١٠٠٠ مقيفي الإنترنت إلى متوسط العالم	التوزيع النسبي لعدد مستخدمي الإنترنت	عدد مستخدمي الإنترنت لكل ١٠٠٠ نسمة ميسوريا إلى متوسط العالم	التوزيع النسبي لعدد الحاسبات الشخصية	عدد الحاسبات الشخصية لكل ١٠٠٠ نسمة ميسوريا إلى متوسط العالم
أفريقيا	%٢,٠٥	٠,٠١	%١,١٧	٠,٠٩	%١,٤	٠,١٢
الأمريكتين - الولايات المتحدة	%٧٩,٥٥	٥,٨٦	%٣٥,٢٩	٢,٦٠	%٤٣,٨٨	٣,١٥
آسيا	%٦,٦٥	٠,١١	%٢٧,١٨	٥,٩٠	%٣٦,٣٧	٧,٥٩
أوروبا	%١١,٧٤	٠,٨٩	%٢٨,٤٦	٢,١٣	%٢٩,٦٩	٢,١٨
أستراليا	%١,٨٥	٣,٦٩	%٢,٢٠	٤,٣٢	%٢,٣٤	٥,٤٦
العالم	%١٠٠	١	%١٠٠	١	%١٠٠	١

المصدر: مخسوب من بيانات جدول (١).

جدول (٣) تطور إستخدام الإنترنت ١٩٩٠-٢٠٠١
والمتوقع لعام (٢٠٠٢)

السنة	عدد الحاسبات الشخصية بالمليون	عدد مستخدمي الإنترنت بالمليون	عدد خطوط التليفون الرئيسية بالمليون
١٩٩٠	١٢٠	٢,٦	٥٢٠
١٩٩١	١٣٠	٤,٤	٥٤٦
١٩٩٢	١٥٠	٦,٩	٥٧٤
١٩٩٣	١٧٠	٩,٤	٦٠٦
١٩٩٤	١٩٠	١٦	٦٤٥
١٩٩٥	٢٣٠	٣٤	٦٩٢
١٩٩٦	٢٦٠	٥٤	٧٤٠
١٩٩٧	٣٢٠	٩٠	٧٩٤
١٩٩٨	٣٧٠	١٤٩	٨٤٨
١٩٩٩	٤٣٠	٢٣٠	٩٠٦
٢٠٠٠	٥٠٠	٣١١	٩٧٠
٢٠٠١	٥٧٠	٣٩١	١٠٣٠
٢٠٠٢	٦٧٠	٥٠٠	١١١٥

المصدر: IT.U, 2000 (www.itu.int)

وفيما يلي بعض النتائج الهامة :

١- مقارنة لانتشار الإنترنت في دول العالم لعام ٢٠٠٠ (٣٣)

استأثرت الولايات المتحدة وحدها بنحو ٧٥% من عدد مضيفي الإنترنت في العالم كله ، بينما لم يزد نصيب أوروبا (غربا وشرقا) على ١٧,١٧% وكان نصيب الاقيانوسية (أساساً استراليا) ١,٨٥%. أما إفريقيا ، فلم تحظ بأكثر من ٢% من عدد مضيفي الإنترنت على الصعيد العالمي . وقد سجلت الولايات المتحدة الأمريكية أعلى معدل لعدد مضيفي الإنترنت لكل عشرة آلاف نسمة من سكانها ، حيث بلغ المعدل ٢٩٢٨ ، وهو ما يقرب من ١٧ ضعف المعدل العالمي (١٧٦ مضيفاً لكل عشرة آلاف نسمة) . ومن الدول التي تتمتع بمستوى خدمة مرتفع في هذا المجال الدول الاسكندنافية حيث يزيد المعدل على ألف مضيف لكل عشرة آلاف من السكان ، ويصل إلى ١٤٢٠ في حالة أيسلندا ، وكذلك هولندا واستراليا واليابان والمملكة المتحدة وإسرائيل . مقارنة بالوضع في مصر حيث لا يزيد عدد مضيفي الإنترنت على ٢٢٤٠ مضيفاً ، بمعدل ٠,٣٥ مضيف لكل عشرة آلاف نسمة أى بمعدل ٣٥ مضيف لكل مليون نسمة وحتى في السعودية التي تتميز بارتفاع مستوى دخل الفرد (حوالى خمسة أضعاف متوسط دخل الفرد في مصر في عام ١٩٩٩) كان المعدل ١٧٣ لكل مليون نسمة .

٢- مقارنة للدول العشرين الأكثر استخداماً للإنترنت (٣٤)

وإذا ركزنا على الدول العشرين الأكثر استخداماً للإنترنت في منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، فسوف نلاحظ أنها كانت تستحوذ في مجموعها على ٦٠,٥ مليون مضيف إنترنت في سبتمبر ١٩٩٩ ، وهو ما يقرب من ٨٣% مما لدى العالم كله . كما كان نصيب الولايات المتحدة الأمريكية وحدها من هذا الرصيد ٤٤,٢ مليون مضيف ، أى ٧٣% من الإجمالي . وبينما كان متوسط عدد المضيفين لكل عشرة آلاف نسمة ٥٤٠ في الدول العشرين مجتمعة ، بلغ المتوسط ١٦٠٠ أى حوالى ثلاث أمثال في الولايات المتحدة .

٣- مقارنة لمستخدمي الإنترنت في العالم

وفيما يتعلق بعدد مستخدمي الإنترنت في العالم يشير جدول (٣) إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم قد ارتفع من ٢,٦ مليون في عام ١٩٩٠ إلى ٣١١ مليون في عام ٢٠٠٠ أى أن إجمالى عدد مستخدمي الإنترنت في العالم كان حوالى ٥,١% من عدد سكان العالم عام ٢٠٠٠ ومن المقدّر أن يصل هذا العدد إلى ٥٠٠ مليون في عام ٢٠٠٢ طبقاً لتقديرات

الاتحاد الدولي للاتصالات . أى أن عدد المستخدمين كان يتزايد بمعدل ٦١% سنوياً ، وهو ما يعنى أن العدد كان يتضاعف كل سنة ونصف تقريباً . وطبقاً لجدول (٣) كانت نسبة المستخدمين للإنترنت ٢٧% فى الولايات المتحدة ، و ٣٣% فى آسيا ، و ٢٨% فى أوروبا (شرقاً وغرباً) ، و ١٢% فى أمريكا اللاتينية وأفريقيا وأستراليا .

وثمة تباين واضح فى عدد مستخدمى الإنترنت لكل عشرة آلاف نسمة فى سنة ٢٠٠٠ ، حيث يبلغ هذا العدد قرابة ستة آلاف فى أيسلندا ، ونحو خمسة آلاف فى النرويج والسويد ، ونحو ٣٧٠٠ فى اليابان ، وحوالى ٣٥٠٠ فى استراليا والولايات المتحدة الأمريكية ، و ٢٥٧٦ فى المملكة المتحدة ٣٠١١ وفى الكويت ٧٨٣ ، وتبلغ قيمة هذا المؤشر فى إسرائيل ١٧٥٤ بينما ينخفض فى السعودية إلى ٩٢ وفى مصر ٧١ ومن الملاحظ أن عدد مستخدمى الإنترنت فى روسيا لا يزيد على ١٣٦ لكل عشرة آلاف من السكان .

٤ - عدد الحاسبات الشخصية ومتوسطها لكل مائة نسمة ^(٣٥)

ومن المؤشرات غير المباشرة لإمكانية انتشار التجارة الإلكترونية عدد الحاسبات الشخصية وكما يظهر من جدول (٣) ، فإن عدد الحاسبات الشخصية قد ارتفع من ١٢٠ مليون حاسب عام ١٩٩٠ إلى ٥٠٠ حاسب عام ٢٠٠٠ ومن المتوقع أن يصل إلى ٦٧٠ مليون حاسب فى عام ٢٠٠٣ . ويقدر معدل النمو السنوى فى عدد الحاسبات بنحو ١٥% ، وهو ما يعنى أن عدد الحاسبات يتضاعف كل خمسة سنوات .

وحسب بيانات جدول (٢) فإن ٣٦% من الحاسبات الشخصية موجود فى الولايات المتحدة و ٣٠% منها فى أوروبا و ٢٣% فى اليابان ، والباقي وقدره ١١% موزع على بقية أنحاء العالم ولا يزيد نصيب أفريقيا فى عدد الحاسبات الشخصية على ١,٤% من عدد الحاسبات الشخصية فى العالم . وبينما يبلغ متوسط عدد الحاسبات لكل مائة نسمة ٧,٧ على مستوى العالم ، فإنه يصل إلى أعلى قيمة فى الولايات المتحدة الأمريكية ، وإلى أدنى قيمة (٠,٩٤) فى أفريقيا . ويدور المعدل حول ٤٠-٥٠ حاسباً فى السويد وسويسرا والنرويج والدانمارك وأستراليا وسنغافورة . أما فى الدول العربية ، فإن البحرين والإمارات والكويت تتمتع بقيم مرتفعة نسبياً (١,٢, ١,٢, ١,٤ على الترتيب) ، بينما تتمتع بقية الدول بقيم منخفضة (٥,٧ فى السعودية ، ١,٤ فى سوريا ، ١,٢ فى مصر ، و ٠,١٧ فى اليمن) .

وبطبيعة الحال ، فليست كل الحاسبات الشخصية على اتصال بالإنترنت ، ومع ذلك فإن عدد الحاسبات المتصلة بالإنترنت قد ارتفع من أقل من مليون في سنة ١٩٩٢ إلى أكثر من ٣٤ مليون في سنة ١٩٩٩ ، أى أن نسبة الحاسبات المتصلة بالإنترنت قد بلغت ١٠% من إجمالي عدد الحاسبات الذى أحصاه الاتحاد الدولى للاتصالات في سنة ١٩٩٩ ، وهو ٤٣٠ مليون حاسب .

٥- عدد الخطوط الرئيسية للتليفونات

وعدد الخطوط الرئيسية للتليفونات يعتبر من المؤشرات غير المباشرة لإمكانية استعمال الإنترنت والدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية ، وكما يظهر في جدول (٣) زاد عدد الخطوط من ٥٢٠ مليون خط في سنة ١٩٩٠ إلى ٩٧٠ مليون خط في سنة ٢٠٠٠ ، بمعدل نمو سنوى ٦% سنوياً . وهو ما يعنى تضاعف عدد الخطوط كل ١١ سنة . ومن المقدر أن يصل عدد الخطوط إلى ١,١١٥ مليار خط في سنة ٢٠٠٢ وتشير الإحصائيات إلى أن نصف سكان العالم لم يمروا بعد بخبرة الاتصال بالتليفون ، وأن نسبة أكبر من ذلك بكثير لم يتيسر لهم بعد استخدام الإنترنت (futurist March /April 2000).

وطبقاً لدراسة أجرتها منظمة التجارة العالمية^(٣٦) لوحظ إنه برغم أن التجارة الإلكترونية عبر الحدود قد تحتذب بعض قطاعات الصناعة التحويلية كالأدوية والاتصالات والملابس ، إلا أن التركيز الأساسى لها سيكون في قطاع الخدمات ، وبخاصة في خدمات التوزيع والتمويل والمحاسبة والاستشارات الهندسية والحاسبات الإلكترونية والطب عن بعد والتعليم عن بعد ، مع وزن خاص للخدمات القابلة للترقيم ، ومن ثم التوريد إلكترونياً ، كالمطبوعات والكتب والموسيقى والبرمجيات وما إليها . وحتى لو نجحت التجارة الإلكترونية الدولية في تغطية ٣٠% من قطاع الخدمات فإن هذا الحجم قد لا يمثل أكثر من ٦% من التجارة العالمية ، وهو ليس بالشئ الكثير .

١-٢-٥ التجارة الإلكترونية في مصر بالأرقام

- يقول الدكتور أحمد جويلى وزير التجارة والتموين أن الصفقات التى تتم في مصر الآن تتم في إطار الترويج وعقد الصفقات أما ما يصاحبها من خدمات مثل دفع الجمارك وتحويلات البنوك ، فلا تزال قيد البحث والمناقشة (المصدر : مجلة أسواق ، العدد الرابع ١٩٩٩/٧).

- على شبكة الإنترنت يتم حالياً في مصر الترويج للمنتجات الوطنية المتميزة لأكثر من ٢٠٠٠ مصنع ونشر البيانات التفصيلية عن ٧ آلاف مصنع بالإضافة إلى تعريف العالم بـ ٤ آلاف مصدر كل حسب نشاطه .

- وقد وصل عدد الفرص الواردة من خلال الشبكة للسوق المصرية إلى ٨٤٣٩ فرصة تصدير وصل عدد المستفيدين منها إلى ٥٧٣٥ منها ٥٩١ فرصة تصدير لأمريكا ، ٤٥٧ فرصة تصدير للبلاد العربية - ٤٢٢٢ فرصة استيراد بلغ عدد المستفيدين منها ١٢٤٠ - ١٢٠٠ فرصة استثمار بلغ عدد المستفيدين منها ٢٣٦ مستفيد - ١٠٤ فرصة في مجال الخدمات .

- أما عن عدد الفرص المستقبلية من خلال الإنترنت فقد بلغت ٣٠٩٤ فرصة واردة . وصل عدد المستفيدين منها إلى ٧٢٦٨ مستفيد بيأنها كالتالى : ٧٢٥ منتجات غذائية يستفيد منها ١٥٤٢ مستثمر - ٤٣٢ في مجال تجارة الحيوانات الحية يستفيد منها ٧٣٧ مستثمر - ٣٧٢ منتجات نسيجية يستفيد منها ٧١٧ مستثمر - ١٤٤ منتجات جلدية يستفيد منها ٤٤٤ مستثمر - ٣٦٩ فرصة أخرى يستفيد منها ١٣٩٦ مستثمر .

- ويتم توزيع هذه النسب و الاستفادة منها وفقاً لإحتياجات السوق المحلية بالنسبة للإستيراد ، أما بالنسبة للتصدير فيتم في ضوء المتوفر من هذه الطلبات محلياً ووفقاً للمواصفات المطلوبة .

- ومن أهم المستفيدين من هذا النظام : الشركة القابضة للصناعات الهندسية - منتجوا المواد الغذائية بالقاهرة والإسكندرية - الغرف التجارية - منتجوا النباتات الطبية والعطرية - الشركة الإسلامية الوطنية - شركة الإسراء للكيماويات - شركة مصر لتصدير الأقطان - جمعيات رجال الأعمال بالقاهرة والإسكندرية ... الخ . وهذه الفرص متاحة لجميع أصحاب الشأن دون أى مقابل أو أعباء مالية .

- وقد تم الترويج بهذه الطريقة لبعض الأحداث التجارية والاقتصادية مثل معرض المنتجات المصرية بالكويت ومعرض المنتجات المصرية ببغداد لشبونة والمنتجات الدولية بدبي .

- ويقول المهندس مصطفى سعيد وكيل أول وزارة التجارة الدولية إلى أنه قد تكونت مجموعات عمل لمناقشة كيفية عمل التخليص الجمركي وتحويلات البنوك عن طريق الإنترنت وتسمى " تجارة الخدمات المصاحبة للصفقة " ، بينما ما تزال خدمات ما بعد البيع قيد المناقشة .

١-٢-٦ الآفاق المستقبلية لإنتشار الإنترنت والتجارة الإلكترونية في الدول النامية

تتزايد قيمة أى شبكة حاسبات زيادة نسبية مع ازدياد أعداد مستخدمي هذه الشبكة . فإذا افترضنا وجود شبكة إلكترونية ليس بها سوى جهاز واحد ، فإن الإشتراك في هذه الشبكة تنعدم قيمته تقريباً . فإذا أضفنا جهاز آخر وبرامج لتبادل الملفات والبيانات والرسائل والمعلومات ، حينئذ ستزداد قيمة الإشتراك في هذه الشبكة . أما إذا تم إضافة آلاف الأجهزة إلى هذه الشبكة ، فإن ذلك معناه خلق قاعدة وبنية حيوية هامة وضرورية في عمليات النمو والتنمية ، وتبع أهميتها من العدد الضخم من المستخدمين الذين يقدمون منافع وفي نفس الوقت يستفيدون بتبادل المعلومات .

إن تزايد الوصول للإنترنت هو الشرط الوحيد المسبق للمشاركة الفعالة في التجارة الإلكترونية وتعتبر جودة ووفرة خدمات البنية التحتية للاتصالات هي أهم محدد للوصول للإنترنت والمستوى إستخدامه ، وتشمل خدمات الإتصال الفاكس والمحمول والتليفزيون والحاسبات .

ويمكن القول بأن أهم هذه الخدمات اللازمة للوصول للإنترنت هو الاتصالات السلكية واللاسلكية ، حيث ترتبط كثافة استخدام الإنترنت بعدد خطوط التليفون . ولأن خطوط التليفون تتطلب استثمارات ضخمة ، فيمكن للتليفون المحمول الخلوى cellular ، ونظام الستالايت أن يقللا الإعتماد على خطوط التليفون للوصول للإنترنت . وكان إنتشار الإنترنت يعتمد على التليفون المحمول في اليابان وغرب أوروبا ، حيث وصل عدد مستخدمي الإنترنت عن طريق المحمول إلى ١٠ مليون مستخدم أى ٤٠% من إجمالي عدد المستخدمين في مايو سنة ٢٠٠٠ ، وذلك بعكس الولايات المتحدة التي كان إنتشار الإنترنت فيها عن طريق التليفونات اللاسلكية بطيئاً إلى حد كبير .

وبالنسبة للدول النامية فإن أغلب الدراسات تنبأ بالإنتشار السريع للتليفون الخلوى وبالتالي الإنترنت في الدول النامية في الحقبة القادمة ، حيث تتوقع أن يتضاعف إستخدام التليفون الخلوى ٤ مرات من سنة ٩٨ إلى سنة ٢٠١٠ . ورغم ذلك سيظل نسبته منخفضة بالنسبة لعدد السكان من ٢% سنة ٩٨ إلى ٦% سنة ٢٠١٠ ، وهناك إمكانية لإستخدام عديد من الناس لنفس التليفون الخلوى (وهو ما يحدث ببعض مناطق الدول النامية مثل بنجلاديش) .

وتتلخص محاولات هذه الدراسات بالتنبؤات المذكورة في إيضاح أهم المتغيرات المؤثرة على انتشار الإنترنت ومنها يمكن إعداد الدراسات والنماذج التنبؤية لانتشار الإنترنت في مصر .

محاولات النماذج التي قام بها خبراء البنك الدولي :

(١) أن النمو في كثافة الإنترنت ← متغير تابع Y

يتأثر بكل من كثافة الحضر ← متغير مستقل X₁

سياسة الخصخصة ← متغير مستقل X₂

الدخل ← متغير مستقل X₃

تكلفة الإنترنت سنوياً

الدخل ويأخذ شكل متوسط الدخل أو

متوسط دخل الفرد

حيث $y = \left(\frac{I}{T} \right)$ تمثل كثافة الإنترنت Internet Intensity

$$\text{Log} \left(\frac{I}{T} 1999 \right) - \text{Log} \left(\frac{I}{T} 1990 \right) = -14.76 - 1.04 \text{Log} \left(\frac{I}{T} 1999 \right) +$$

وقد تم التوصل إلى معادلة الانحدار التالية:

$$86 \log (\text{urban population } 1999) - 0.1 \log (\text{income } 1990) + 0.6 \log (\text{policy})$$

وكانت كل المعاملات معنوية ماعدا الدخل ، وثم إدخال متغيرات وهمية إقليمية تعبر عن الفروق

بين الأقاليم . وكانت $R^2 = 0.97$

(٢) المحاولة الثانية لتقدير انتشار التليفون المحمول (الخلوى) وكانت هي :

$$\log (\text{cell } 99) - \log (\text{cell } 90) = -9.16 - 0.84 \log (\text{cell } 90) + 0.78 \log (\text{urban population } 90) + 2.12 [\log (\text{income } 99) - \log (\text{income } 90)] + 0.78 \log (\text{income } 90) + 1.6 \log (\text{policy})$$

وكانت $R^2 = 0.78$

أهم محددات انتشار التجارة الإلكترونية

- نسبة سكان الحضر لاجمالي السكان - سياسة حرية القطاع الخاص .
 - عدد مستخدمي الإنترنت في مصر عام ٢٠٠٠ من ٢٥٠ إلى ٣٠٠ ألف مستخدم.
 - ١- عدد خطوط التليفون لكل مائة مواطن.
 - ٢- عدد الحاسبات الآلية لكل مائة مواطن (٧٠٠ ألف حاسب بمصر سنة ١٩٩٨ .
 - ٣- معدل
$$\left(\frac{\text{متوسط تكلفة الوصول للإنترنت}}{\text{دخل الفرد}} \right)$$
 - ٤- البنية التحتية للاتصالات والتحضر (مثل التليفزيون لكل مائة مواطن ، الكهرباء) .
 - ٥- التدريب والتعليم الملازم للتعامل مع الإنترنت بما فيه اكتساب اللغة الإنجليزية .
 - ٦- نظم حماية : - المدفوعات الرقمية - السرية التجارية والتجسس - الخصوصية.
 - ٧- عدد ضيوف الإنترنت تقدير آخر ٦١ ألف سنة ١٩٩٨ بما يمثل ٠,٠٩% من عدد السكان. من ٢٥٠-٣٠٠ ألف مستخدم ، ومقاهى الإنترنت وأماكن العمل والنوادي والمؤسسات الاجتماعية يمثل عدد مستخدمي الإنترنت أكبر كثيراً من عدد الأجهزة .
- حيث: تشمل تكلفة الوصول للإنترنت والاستفادة بالتجارة الإلكترونية:

١- تكلفة جهاز الكمبيوتر الأساسي + الـ Hardware الخاص بالإنترنت مثل الموديم والراوتر والهابل . وهذه لا تتعدى \$١٠ شهرياً في USA بينما نصل الى \$٧٥ في الدول النامية.

٢- تكلفة إنشاء موقع وتصميم web وتصل لحوالي \$١٥٠٠.

٣- تكلفة صيانة وتحديث المواقع وتصل لحوالي \$٣٠ شهرياً.

٤- تكلفة إعلان وتسويق الموقع بالتليفزيون والراديو والجرائد.

وعند محاولة التوصل لأرقام تعبر عن محددات انتشار التجارة الإلكترونية في مصر، لم تتوافر تلك البيانات بسبب حداثة التطبيق فكل ما أمكن التوصل إليه من الأرقام الخاصة بالتجارة الإلكترونية بمصر هو ماتم عرضه في ١-٢-٥ بعنوان التجارة الإلكترونية في مصر بالأرقام.

١-٣ المشاكل المترتبة على التجارة الإلكترونية ومتطلبات ممارستها

مقدمة

أدرك العالم أهمية الدخول إلى عصر الأساليب التخطيطية للتجارة الإلكترونية وزيادة قدرتها التنافسية والوصول إلى المستهلك العالمي أينما كان عن طريق التجارة الإلكترونية ، ووضع الضوابط الفنية والتشريعية والاقتصادية والمعلوماتية اللازمة ، وتوفير الحماية اللازمة للمعلومات المتبادلة إلكترونياً من خلال " شبكة الإنترنت " حتى يمكن تدفق المعلومات بين التكتلات العالمية بعضها البعض . وإستخدام تكنولوجيا حديثة وآمنة في آن واحد للتسوق الإلكتروني و عقد الصفقات التجارية بين الأنشطة والأعمال الخاصة بالسلع والخدمات سواء كانت تتم على المستوى المحلي أو القومي أو على المستوى العالمي بين الشركات بعضها البعض (B2B) أو بين الشركات والعملاء من المستهلكين (B2C) .

ولكى تتم التجارة الإلكترونية العالمية بكفاءة يجب التعرف على المشاكل والمعوقات التي قد تقابلها حتى تستطيع تحديد المتطلبات الفنية لمحاولة حلها وتذليل أى عقبات جديدة قد نفاجاً بظهورها وذلك لممارسة التجارة الإلكترونية على المستوى المحلي والعالمي بسهولة ويسر . وفيما يلي عرض لأهم أنواع المشاكل المرتبطة بالتجارة الإلكترونية ومتطلبات ممارستها بنجاح وكفاءة .

١-٣-١ المشاكل الفنية والتكنولوجية لممارسة التجارة الإلكترونية

ويمكن بلورة أهمها فيما يلي :

١- المخاطر التي يتعرض لها العميل

١- النصب والاحتيال والسطو على المعلومات الخاصة بالعميل

فهناك إمكانية السطو على المعلومات المتعلقة ببطاقة الائتمان الخاصة بالعميل والاستيلاء على أمواله ، فقد لا يكون من السهل على الكثيرين من العملاء أن يتبينوا سرقة بيانات بطاقتهم أو على الأقل قد لا يكتشفوا ذلك بالسرعة الواجبة.

كما أن إجراءات تصحيح الحساب الائتماني لدى البنك قد تأخذ وقتاً ليس بالقصير ، وقد يتحمل صاحب البطاقة خلاله قدراً لا بأس به من المعاناة^(٣٧) .

وقد يصل النصب والاحتيال لأصحاب الدماء الحاسوبية بالإضافة إلى ما تقدم لسرقة التوقيع الإلكتروني^(٣٨) للعميل وإستخدامه لأغراضهم الشخصية في تزيف المراسلات والمكاتبات والتعاملات المالية وكذا في إرسال معلومات زائفة لملايين من الناس في محاولة للتلاعب بسعر سهم

أو سند مثلاً^(٣٩) ومن جانب العميل نفسه قد تحدث أخطاء غير مقصودة عند إدخال بياناته أو تقديم طلب للشراء إلكترونياً أو في طباعة هذا الطلب .

ب- إفشاء المعلومات الخاصة بالعميل

تتمثل المخاطر التي يتعرض لها العميل عند إجراء تعاملات التجارة الإلكترونية عبر الوسيط الإلكتروني "الإنترنت" في إفشاء المعلومات الخاصة بالعميل مثل ما الذي اشتراه ، ولمن طلب إرساله ، ومن سدد الثمن .

٢- المخاطر التي قد يتعرض لها صاحب الموقع على "الإنترنت"

تواجه الشركات التي تمارس الأعمال التجارية وعقد الصفقات المختلفة إلكترونياً عن طريق الإنترنت - تواجه مشكلات مختلفة مثل تعرض البيانات للتخريب ، والتدخل أو "التشويش" على الموقع ، وتحويل أو استبدال البيانات .

وبالإضافة لما تقدم قد تتعرض مواقع الشركات لفيروس يعمل على تخريب الأجهزة بجانب تخريب البيانات والبرامج واختراق الحظر على بعض المعلومات أو إنزالها من الموقع بطريقة غير مرخص بها . وكذا اختراق طرف ثالث للاتصال بين طرفين إما للسطو على المعلومات أو تغييرها وإتلافها أو لتخريب الجهاز وإرسال فيروس إلى جهازك^(٤٠) .

٣- مشاكل إتمام الصفقات من خلال التجارة الإلكترونية

١- تطوير نظم الدفع والوفاء الآمن باستخدام النقود الإلكترونية^(٤١)

ظل استعمال بطاقات الائتمان أمراً تشوبه بعض العيوب ، وذلك فضلاً عن ارتفاع تكلفته في حالة المشتريات ذات القيمة الصغيرة . فمن العيوب المعروفة أن استخدام بروتوكولات تأمين المعاملات عبر الإنترنت ، وما يتصل بها من تشفير ، يؤدي إلى تخفيض سرعة إنجاز العمليات ، مما أدى إلى ظهور نوع جديد من النقود يطلق عليه النقود الإلكترونية لأنه عبارة عن معلومات ترسل عبر الشبكات الإلكترونية .

وتبدأ معظم نظم النقود الإلكترونية ببنك مشترك في إصدار مثل هذه النقود ، أي الأرقام الدالة على مبلغ معين ، ولحصول أى شخص على هذه الأرقام أو بالأحرى الشهادة التي تحمل هذه الأرقام من البنك يجب أن يكون له حساب لدى هذا البنك .

وتتميز النقود الرقمية بخاصتين مهمتين ، بالقياس إلى بطاقات الائتمان ، الأولى هي أن شخص مستخدم النقود الرقمية يبقى مجهولاً أى غير معروف والثانية هي أنه يمكن إعادة استخدام شهادة

النقود الرقمية مرات متعددة حيث لا يوجد ما يحول دون أن يقوم البائع الذى تلقاها ، باستخدامها في الوفاء بالتزامات نقدية لصالح بائع أو أى دائن آخر .

ب - مشاكل الخصوصية وسرية المعلومات وأهمية تكنولوجيا الحفاظ على الخصوصية وتوفير الحماية لها ^(٤٢) .

تحتل قضايا سرية المعلومات المتبادلة لمعاملات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت باهتمام كبير في الوقت الحالى لكل ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات وتطبيقها في إطار مجتمع المعلومات البازغ . ويرى البعض ضرورة وجود توازن بين مصلحة منتجى ومستهلكى المعلومات كما يرى البعض ضرورة الاهتمام بموضوع حقوق المستخدمين في الوصول إلى المعلومات العامة المتاحة على الشبكة والوسائط الإلكترونية الأخرى . ومن الضروري التأكد من مصداقية ما يتاح على الشبكات من معلومات ، حيث أن هناك أشكالاً مختلفة للمصداقية (مثل المصداقية المفترضة (مصداقية أهل الثقة) أو مصداقية السمعة أو المصداقية السطحية أو مصداقية أهل الخبرة) .

ج - مشاكل الفقر المعلوماتى والمعرفى والتعامل بلغات مختلفة

موضوع هام نتج عن التباين الكبير في مستوى الدول المتقدمة والنامية ، مما أدى إلى ظهور نوع جديد من الفقر بالإضافة للفقر المادى وهو الفقر المعلوماتى والمعرفى . ويوجد أيضاً هذا التباين في داخل بعض المجتمعات المتقدمة مما يثير مشكلات إجتماعية يجب دراستها ومحاولة إيجاد حلول ملائمة لها ، ونخص هنا مشكلات عدم الإلمام باللغات المختلفة مما يثير صعوبة في التعامل مع برامج التجارة الإلكترونية الموجودة على الوسيط الإلكتروني " الإنترنت " .

كما أن الفقر المعلوماتى والمعرفى يمكن التخطيط الملائم لمواجهته وتجنب الآثار الجانبية له .

٤ - مشاكل تطوير التعاملات عبر الإنترنت

أ- مشاكل المراسلات والمستندات والتوقيعات عبر الإنترنت

واكب التطور الكبير في مجال الإلكترونيات الدقيقة Microelectronics تأثير واضح على نظم الحاسبات بوجه عام وظهور الحاسبات الشخصية والمحمولة بوجه خاص والتي انتشرت في معظم الهيئات والمؤسسات والمدارس والجامعات مما كان له أثر كبير في إعادة صياغة أنظمة العمل وتطوير المراسلات والمستندات عبر الإنترنت .

ب - مشاكل التأكد من صحة البيانات والمعلومات في التجارة الإلكترونية

تخفى مشاكل التأكد من صحة البيانات والمعلومات في التجارة الإلكترونية باهتمام كبير في الوقت الحالى ، ويتم تسجيل أنشطة الأفراد عن طريق بطاقات الائتمان وغيرها من أنظمة متابعة نشاط الأفراد .

وبالطبع يجب ألا تتعارض التشريعات المرتبطة بالخصوصية مع مقتضيات الأمن القومى والعالمى . كما يجب أيضاً أن تكون هناك بعض الضوابط على المعلومات والمعارف التى تتاح على شبكة الإنترنت .

وقد حاولت بعض الدول إصدار التشريعات الخاصة بوضع ضوابط على ما يتاح على الإنترنت مثل " قانون الاتصالات المهدبة " فى الولايات المتحدة الأمريكية والذى يسمى [CDA] Communication Decency Act ، فيجب أن نبدأ فى دراسة التعاليم والسلوكيات العلمية والتكنولوجية التى تتسارع بشكل كبير فى الوقت الحالى (٤٣) .

٥ - مشاكل غياب المستندات الورقية فى التجارة الإلكترونية

حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة بدءاً من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونياً دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق (فى حالة السلع القابلة للترقيم) مما يثير مشكلة إثبات التعاملات والعقود وتوثيق الحقوق والالتزامات ، وإثبات صحة التوقيعات والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية والوفاء بالنقود الإلكترونية ، وذلك لضمان كل من أطراف المعاملات لحقوقه وعدم تعرضه للغش والتدليس (٤٤) .

١-٣-٢ المشاكل الاقتصادية والمحاسبية والاجتماعية

مشكلة التأثير على بعض المتغيرات الاقتصادية

أ - هل تؤثر التجارة الإلكترونية على التوظيف والعمالة ؟

للتجارة الإلكترونية آثار مختلفة على الوظائف . فقد يؤدى نمو التجارة الإلكترونية إلى فقدان بعض الوظائف فى القطاعات التقليدية للتوزيع والتجزئة ، وخاصة وظائف الوسطاء كالوكلاء والسماسرة ومن إليهم . ولكن النمو فى التجارة الإلكترونية سيؤدى أيضاً إلى خلق وظائف جديدة فى مجال الاتصالات والمعلومات والنظم والتطبيقات المختلفة للتجارة الإلكترونية ونظم تأمين المعلومات التجارية وحماية الخصوصية وتوفير الأمان فى طرق الدفع للمعاملين من خلال الوسائط الإلكترونية (٤٥) .

ب - ما مدى تأثير التجارة الإلكترونية على أسعار وتكاليف الخدمات والسلع ؟

يؤدي استخدام طرق التجارة الإلكترونية إلى وفر ملموس في التكلفة وتمكن من تخفيض الأسعار . ويمكن أن يأتي الوفر من أبواب مختلفة . ففي حالة التجارة فيما بين الشركات (B2B) يحدث خفض لتكلفة العثور على مورد مناسب وإنخفاض في نسبة الخطأ في معالجة الطلبات، ومن ثم خفض في تكلفة الشراء أو التوريد . وطبقاً لأحد الدراسات يتراوح الحفض في تكلفة الحصول على مستلزمات الإنتاج للشركات ما بين ٢% و ٤٠% من إجمالي تكلفة المدخلات، حسب نوع الصناعة كما يتوقع الحفض في الأسعار إلى ٤% في المتوسط ^(٤٦) .

ويشكل الاستغناء عن المستندات والوثائق والسجلات الورقية ، وما تتطلبه من نظم حفظ تقليدية (الأرشفة) مصدراً لإنخفاض التكاليف . كما أن الإنتشار التجاري واسع النطاق من خلال الإنترنت يزيد من شدة التنافس على كسب العملاء ومن ثم يؤدي إلى خفض الأسعار .

٢- ما مدى الارتباط بين التجارة الإلكترونية والمتغيرات الاجتماعية

أ- هل يؤثر مستوى الأمية وانخفاض مستوى الدخل على إنتشار التجارة الإلكترونية

إن إنخفاض مستوى دخل الفرد وارتفاع مستوى الأمية وانخفاض مستوى الالتحاق بالتعليم الابتدائي والثانوي تعتبر من العوامل المؤثرة لدخول الدول النامية مجال الإنترنت والتجارة الإلكترونية ^(٤٧) .

ب- مشاكل التجارة الإلكترونية المؤثرة على بعض المتغيرات الاجتماعية

لقد أفرزت التجارة الإلكترونية منتجات وخدمات مهمة حتى الآن ، ولكن هناك منظمات كثيرة غير قادرة على دعم الاستخدامات الحرجة للمجتمع ، حيث يجب أن تساهم في العدالة الاجتماعية وتقليل الفجوة بين الأغنياء والفقراء مادياً أو معلوماتياً والحفاظ على كوكب الأرض وتكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية قادرة على ذلك إذا كان المحرك الأساسي ينبع من المنظومة الأخلاقية المتكاملة التي توازن بين مصالح الشرائح المختلفة من المجتمعات ، سواء كانت محلية أو إقليمية أو عالمية ^(٤٨) .

٣- مشاكل التعاملات الضريبية والجمركية بين الدول التي يتم إتمام الصفقات الإلكترونية بينها ، وأى دولة منهما لها حق فرض الضريبة ؟!

من أهم المشاكل التي تصنعها الإنترنت ، ومن ثم التجارة الإلكترونية ، أنها تجعل مهمة الحكومات في تحصيل الضرائب أصعب كثيراً عن ذي قبل ومن أهم الصعوبات ما يلي: (٤٩).

١ - سهولة التهرب من دفع الضرائب المباشرة مثل ضريبة المبيعات وضريبة القيمة المضافة ، وكذلك الرسوم الجمركية ، وبخاصة فيما يتعلق بالسلع القابلة للترقيم، أى التي يمكن تسليمها على الخط مباشرة .

ب - الطابع العالمى للتجارة الإلكترونية يحرم نظم الضرائب من الأساس الجغرافى الذى قامت عليه ، حيث يقترن دفع الضرائب بالحدود الجغرافية للدولة . فالتجارة الإلكترونية غير مقيدة بحدود جغرافية ، كما أنه ليس من السهل التعرف على هوية الأفراد أو الشركات المتعاملين عبر الإنترنت ، و التعرف على أماكن تواجدهم ، وإن كان ثمة تقدم فى هذا المجال ومما يزيد من صعوبة الأمر أن نظم الوفاء بالنقود الإلكترونية لا تكشف عن شخصية مستخدميها . ولذا يصعب تحديد من يخضع للضريبة ، ويصعب إلزامه بدفعها .

ج- تتيح التجارة الإلكترونية حرية التنقل للشركات والأفراد من بلد إلى آخر ذات معدلات ضريبية أقل أو تعفى التعاملات الإلكترونية من الضرائب .

د - صعوبة حصر التعاملات والتعاقدات الإلكترونية ، وإثباتها ، وصعوبة التعرف على حجم الأموال المتبادلة فى شأنها .

هـ - بعض المنتجات التي يتم شراؤها عبر الإنترنت يمكن أن تسلم فى شكلها المادى المألوف بالبريد أو أى وسيلة نقل أخرى ، كما أنها يمكن أن تسلم على الخط مباشرة دون المرور على نقاط جمركية . ولذا فهي ستخضع للضريبة الجمركية فى الحالة الأولى وتتجنب الخضوع لها فى الحالة الثانية .

و - تنشأ مشكلة تمييز ضد المنتج المحلى فى حالة ما إذا كانت خدمة ما خاضعة للضريبة فى بلد معين ولكن يمكن أن ترد هذه الخدمة عبر الإنترنت دون خضوع للضريبة .

مما تقدم نجد أنه من الصعب لمصلحة الضرائب تعقب المعاملات التجارية الإلكترونية التي قد تتم بالفعل . وسيصبح التهرب من دفع الضرائب مشكلة أضخم كثيراً مما هي عليه الآن ، خاصة إذا قدر للنقود الإلكترونية الذبوع والانتشار . كما ستتعدد الأمور في حالة التعاملات الإلكترونية عبر بلدان مختلفة ، حيث لا يكون من الواضح ما هي الدولة التي يجب أن يكون قانونها ساري المفعول ، وما هي الدولة التي يحق لها فرض الضرائب ، وعلى أية تعاملات .

٤ - المشاكل المتعلقة بالتعاملات المصرفية للتجارة الإلكترونية^(٥٠)

عندما تتسوق عبر الإنترنت تدفع ثمن مشترياتك بأحد وسيلتين وهما :

أ- الوسيلة التقليدية التي تتمثل في استخدام بطاقة الائتمان لسداد ثمن المشتريات

وظهرت لهذه الوسيلة مشكلة ألا وهي سطو اللصوص على بياناتها والتعرض لسرقة أموالهم سدداً لمشتريات لم يقوموا بها أصلاً . فلا حدود - فيما يبدو - لتفنن أصحاب الدهاء الحاسوبي في ابتداع طرق لأختراق الاتصالات التي تجرى عبر الإنترنت ، واستحداث أساليب للقرصنة والاستيلاء على أموال الغير .

ب- النقود الرقمية (النقود الإلكترونية)^(٥١)

الأنواع المختلفة للنقود الإلكترونية تكاد تكون مصممة لأغراض مخصوصة ، وأنها ذات استخدامات محدودة نسبياً . فضلاً عن أنها لا تتمتع بصفة القبول العام ، وهي الخاصية المميزة للنقود المتعارف عليها .

٥ - المشاكل الإيكولوجية لتكنولوجيا التجارة الإلكترونية

وعلى الرغم من هذا التطور الكبير والإنجازات الهائلة ، إلا أنه توجد بعض الجوانب السلبية التي يجب عدم إهمالها ومعرفة أبعادها وتأثيرها حتى يمكن إيجاد توازن بين الإيجابيات والسلبيات . وتعتبر النواحي الإيكولوجية سواء فيما يتعلق بالنواحي البيئية أو التأثيرات على الإنسان وصحته أحد هذه السلبيات الناتجة عن التجارة الإلكترونية القائمة على تكنولوجيا الحاسبات والشبكات .

كما أن هناك تأثيرات أخرى مباشرة تنتج عن استخدام الأجهزة المختلفة من خلال التأثيرات الإشعاعية على سبيل المثال ، لذلك بدأ الاهتمام بالنواحي الإيكولوجية لتكنولوجيا الحاسبات والشبكات وغيرها للوصول إلى توازن يضمن استمرار الحياة على الكرة الأرضية في إطار تفاعلها مع الكون كله .

إن توفير بيئة قانونية وتنظيمية أمر مهم لسير التجارة الإلكترونية واستقرار المعاملات فيها وشيوع الثقة بين الأطراف الداخلة فيها وإعادة تخطيط أعمالها وزيادة القدرة التنافسية لها . وسوف نوجز في السطور التالية بعض المشاكل القانونية والتنظيمية على أن نقدم في الأبواب القادمة كيفية المساعدة على تخفيف حدة هذه المشاكل حتى لا تؤثر في النهاية على استمرار نشاط التجارة الإلكترونية .

١- قضايا حقوق الملكية الفكرية

تخفى قضايا حقوق الملكية الفكرية والحماية القانونية لمحتويات قواعد البيانات وقضية العقود الإلكترونية^(٥٢) باهتمام كبير في الوقت الحالي نظراً للطبيعة الخاصة لكل ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات وتطبيقها في إطار مجتمع المعلومات البازغ . ويرى البعض ضرورة وجود توازن بين مصلحة منتجى ومستهلكى المعلومات ، وضرورة الاهتمام بموضوع حقوق المستخدمين في الوصول الى المعلومات العامة المتاحة على الشبكات والوسائط الإلكترونية الأخرى . هذا بالإضافة إلى موضوع حقوق النشر بالنسبة لمعلومات الوسائط المتعددة^(٥٣) وكذلك البرمجيات نظراً للطبيعة الخاصة والمتغيرة لها وتأثير إمكانية إصدار براءات اختراع للبرمجيات والتي تتاح بشكل ما في ظل القوانين الحالية ، وتحديد القانون الواجب التطبيق (قانون أى دولة ؟) ، وأخيراً قضية تنفيذ الأحكام المتعلقة بفض المنازعات حول حقوق الملكية الفكرية .

٢- إطار قانون الفضاء المعرفي^(٥٤) Cyberspace

إن الوصول إلى قانون عام يحكم ما يسمى بالفضاء المعرفي سيستغرق وقتاً طويلاً ، هذا في حالة إمكانية ذلك . وإذا كان هناك أمل في أن يضبط هذا الفضاء المعرفي نفسه ، فيجب أن نبدأ في دراسة التعليم والسلوكيات الأخلاقية لصياغة علم حديث للأخلاق يأخذ في الاعتبار كل التطورات العلمية والتكنولوجية التي تتسارع بشكل كبير في الوقت الحالي .

٣- الخصوصية والمعلومات

إزدادت مشكلة الخصوصية والأمان بعد إنتشار الحاسبات وشبكة الإنترنت وتعدد استخداماتها المختلفة . فثمة بيانات كثيرة عن الأفراد في قواعد البيانات المختلفة ، ويتم تسجيل أنشطة الأفراد عن طريق بطاقات الائتمان وغيرها من أنظمة متابعة الأفراد مثل الوكيل الذكي^(٥٥) .

وبالطبع يجب ألا تتعارض التشريعات المرتبطة بالخصوصية مع مقتضيات الأمن القومي والعالمي ، كما يجب أن تكون هناك بعض الضوابط على المعلومات والمعارف التي تتاح على شبكة الإنترنت وخاصة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ، فنجد أن من متطلبات تحديث الأمن القومي الآتي :

- أ- مراعاة حماية الخصوصية الشخصية .
- ب - توعية الأفراد بحدود حماية الخصوصية وتدريبهم على التعامل مع شبكات المعلومات والتجارة الإلكترونية .
- ج- إتاحة الفرصة للأفراد لتشفير بياناتهم ومعاملاتهم المشروعة وبخاصة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية .

٤ - المعاملات التجارية الإلكترونية^(٥٦)

تأمين المعاملات التجارية الإلكترونية بالوسائل التكنولوجية يعتبر من المشاكل القانونية والتنظيمية الهامة التي يجب الاهتمام بها ، وكذا كيفية التحكم في تدفق المعلومات عبر الإنترنت والوصول غير المشروع إلى المعلومات أو تخريب المعلومات والعبث بالأجهزة ، وتقييد التداخلات غير المشروعة عبر الإنترنت ، ووقف التدفق غير المقيد أو غير المسيطر عليه للمعلومات عبر الإنترنت .

فالنهوض والارتقاء بالتجارة الإلكترونية يتطلب توفير بيئة آمنة للمعاملات التجارية وإيجاد إطار قانوني ملائم لطبيعة هذا النوع الجديد من المعاملات .

٥ - مصداقية المعلومات^(٥٧)

من المشاكل التي تواجه سير التجارة الإلكترونية واستقرار المعاملات فيها "مصداقية المعلومات" أو ما يطلق عليه ويسمى بـ "تكنولوجيا الإقناع" والتي تسمى اختصاراً "كابتولوجي" وتعمل بعض تطبيقات الحاسبات على التأثير على مواقف الأشخاص أو تغيير سلوكياتهم بشكل محدد مسبقاً ، ويجب أن تراعى تطبيقات "الكابتولوجي" الجوانب الأخلاقية سواء من ناحية الدوافع أو الطرق المستخدمة . ويرتبط ذلك بضرورة التأكد من مصداقية ما يتاح على الشبكات من معلومات حيث أن هناك أشكالاً مختلفة للمصداقية مثل المصداقية المفترضة (مصداقية أهل الثقة) أو مصداقية السمعة أو المصداقية السطحية أو مصداقية أهل الخبرة^(٥٨) .

١-٣-٤ المتطلبات على الصعيد المحلى والدولى

إن التطورات السريعة لتكنولوجيا المعلومات ، وتأثيرها على المجالات والأنشطة المختلفة إقليمياً وعالمياً ، يتطلب دراسة الأبعاد والضوابط والتشريعات المطلوبة لبرامج تطوير البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية والذي قد يشتمل على المحاور الرئيسية الآتية :

١- تدعيم نظم الاتصالات الرقمية لإتاحة الاتصال بالإنترنت على نطاق واسع .

٢- تطوير منتجات الوسائط المتعددة وطرق التعامل معها.

٣- دعم وتطوير مجتمعات التجارة الإلكترونية في المجالات الآتية :-

أ - التطور التكنولوجى فى هذا المجال سينعكس على الشكل العام لأماكن العمل وطرق إنجاز الأعمال ، مما سيتطلب إعادة تدريب وتعليم العاملين بالإضافة إلى إعادة النظر فى الهياكل المؤسسية القائمة . لذلك يجب البدء فى دراسة تأثير أنظمة التجارة الإلكترونية ، والتي ستعتمد بشكل كبير على شبكات المعلومات سواء المحلية أو العالمية .

ب - يجب أن تغطى المجالات الآتية باهتمام كبير ، وهى : حماية الملكية الفكرية - تأمين التعاملات - تكامل البيانات - حماية المستهلك - الخصوصية .

ج - يجب على جميع المستويات الحكومية الاستعداد لمراقبة ومراقبة وطلب التشريعات الملائمة لهذا المجال ، واستيعاب أبعاده وتأثيراته المختلفة .

د - يجب الاهتمام بطبيعة الأسواق العالمية ودراسة خصائصها من جميع النواحي سواء كانت لغوية أو ثقافية أو اجتماعية وغيرها .

هـ - ضرورة مساهمة القطاع الخاص بشكل كبير فى الدراسات والأبحاث الخاصة بهذا المجال الجديد .

لذلك نجد أن من أهم المتطلبات على الصعيد الدولى التركيز على سوق التجارة الإلكترونية العالمى البازغ ، وإطار التعاون الدولى المصاحب للتجارة الإلكترونية (٥٩) .

أهم النتائج والتوصيات للفصل الأول

١- أن الشركات في مجتمع اليوم نتيجة للتغيرات العالمية وخصائص القرن الحادى والعشرين تعاني من مجموعة من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الخطيرة والتي من أبرزها :

- أ - ترايد حدة المنافسة العالمية
- ب - التحول في قيم وتوجهات العملاء
- ج - العولمة الاقتصادية بصورتها الحديثة وتطبيق الجات
- د - التدهور البيئى ... الخ

الأمر الذى يستدعى بالضرورة إحداث تغيير في أساليب وسياسات واستراتيجيات التجارة حتى يمكن ممارستها بكفاءة وفاعلية .

٢- أن التجارة الإلكترونية مصطلح حديث التداول نسبياً ، بدأ ينتشر بشكل متسارع في الحقبة الأخيرة ، وهو ببساطه وسيله وأسلوب من وسائل وأساليب التجارة الذى يعتمد على استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة والتي تجعل الترابط والتراسل بين أطراف العملية التجارية غاية في السهولة والبساطة دون الحاجة إلى إنتقال طرفي التراسل . وببساطة فهي إحدى ثمار ثورة الاتصالات والمعلومات .

٣- إن التجارة الإلكترونية في متناول مختلف المنظمات والشركات بمختلف أحجامها الصغيرة والمتوسطة بالإضافة للكبيرة بل والأفراد والحكومة أيضاً ، وهذا ما أدى بجانب أسباب عديدة أخرى إلى تسارع إنتشارها بدرجات متفاوتة في دول العالم وتكتلاته كأسلوب مستحدث من أساليب التجارة .

٤- تتباين مفاهيم التجارة الإلكترونية من وجهة نظر الخبراء حيث لا يوجد مفهوم عام متفق عليه ولكننا نرى أن أنسب المفاهيم للإستخدام في مصر هو أنها "إنتاج وتوزيع وبيع وتسليم السلع والخدمات والأفكار والقيم بالوسائل الإلكترونية وفتح قنوات إتصال مباشرة بين المجتمع الحلى والاقليمى والدولى بإستخدام وسائل الاتصال الإلكتروني والحصول على المعلومات من أفضل الأسواق بما يساعد على زيادة القدرة الانتاجية ووضع المشروعات الصغيرة والمتوسطة على خريطة التجارة الدولية ، وتحقيق السرعة الانسيابية المطلوبة في إبرام الصفقات".

٥- بالرغم من أن التجارة الإلكترونية عبر الحدود قد تجتذب بعض قطاعات الصناعة التحويلية كالأدوية والاتصالات والملابس ، إلا أن التركيز الأساسي لها سيكون في قطاع الخدمات وخاصةً خدمات التوزيع والتمويل والمحاسبة والاستشارات الهندسية والحاسبات الإلكترونية والطب عن بعد والتعليم عن بعد.

٦- إن ممارسة التجارة الإلكترونية تحف بها العديد من المخاطر والسلبيات وتثير الكثير من المشاكل المتباينة (الفنية والتكنولوجية ، والاقتصادية والمحاسبية والاجتماعية ، والقانونية والتنظيمية) والتي تفتح أبواباً واسعة لأنماط عديدة من الأنشطة غير المشروعة وكذلك المنافسة غير المشروعة ، الأمر الذي يستلزم وضع مجموعات من الضوابط الفنية والتشريعية والاقتصادية والمعلوماتية لتوفير الحماية والأمن اللازمين للممارسة الفعالة لهذه التجارة بكفاءة وسهولة ويسر من جهة ولتطوير البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية من جهة أخرى .

٧- ترتبط كثافة استخدام الإنترنت ، والتي تعتبر الشرط الوحيد للمشاركة الفعالة في التجارة الإلكترونية ، بعدد خطوط التليفون وبالتالي فإن أغلب الدراسات عن الدول النامية تتنبأ بالانتشار السريع للتليفون الخلوى (cellular) وانحمول) وبالتالي الإنترنت بها في الحقبة القادمة ، حيث تتوقع أن يتضاعف استخدام التليفون الخلوى ٤ مرات من عام ١٩٩٨ إلى عام ٢٠١٠ . ورغم ذلك ستظل نسبته منخفضه بالنسبة لعدد السكان من ٢% عام ١٩٩٨ إلى ٦% عام ٢٠١٠ .

الهوامش

- ١- لمزيد من التفصيل أنظر ، Websters, 1992
 - ٢- لمزيد من التفصيل أنظر ، Czinkota and Ronkainen, 1992
 - ٣- " " أنظر ، Sullivan, 1997
 - ٤- " " أنظر ، Day and Montgomery , 1999
 - ٥- لمزيد من التفصيل ، أنظر احمد جبر، وطلعت أسعد ، عبد القادر محمد ، التسويق المعاصر مدخل تطبيقي، (القاهرة ، مطبعة النيل ، ٢٠٠١) ص ١٤ .
 - ٦- فالإشباع يمكن أن يتم بالإنتاج الذاتى أو عن طريق السطو أو عن طريق التبادل .
 - ٧- تجزم الدراسات أن ٥٠% من الإنفاق الخاص بالمستهلك يتفق على العمىة التسويقية شكل تكلفة نقل وتخزين وتعبئة وتغليف وإعلان وبيع شخصى وعمولات تداول ووسطاء فى منافذ التوزيع المختلفة . وهنا لمزيد من التفصيل يمكن الرجوع إلى :
 - ٨- الإنترنت :هى أحد الوسائط الإلكترونية الهامة التى تتم بواسطتها التجارة الإلكترونية والى ترجع جذورها إلى عام ١٩٦٩ حينما تم إنشاء شبكة "أربانت ARPANET" التى أشرفت عليها وكالة مشروعات البحوث المتطورة التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية وقد أمكن هذه الشبكة الضخمة من الأجهزة المختلفة فى أنواعها وأنظمتها التحدث بلغة واحدة وهى لغة (TCP/IP) Transmission Control Protocol أى بروتوكول أو نظام التحكم فى الإرسال بالإضافة إلى النظام الخاص بالإنترنت (IP) Internet Protocol أى أن هذا النظام يسهل تداول البيانات بين مستخدمى الشبكة وبما أن الاتصال عادة لا يتم بين المستخدمين النهائيين للشبكة : فعادة ما نحتاج إلى أجهزة حاسب آلى موزعة Servers وهى أجهزة فائقة القوة تعمل عادة بنظام UNIX وتتوفر لدى المزودين Providers وتكون هذه الأجهزة على استعداد لتلقى الإشارة من أجهزة المستخدمين النهائيين وربطهم بطريق مباشر أو غير مباشر بالمستخدمين . ولا يوجد جهة تملك أو تدير الإنترنت ، لأن كل مقدم خدمة مسئول عن مستخدميه وكل مشترك مسئول عن معلوماته وكيفية تداولها إلا أن هذه الشبكة يشرف عليها مجلس أنشطة الإنترنت Internet Activities Board وهو مكلف بتطوير تقنيات الإنترنت بالإضافة إلى جمعية الإنترنت Internet Society لمعالجة الأمور الفنية ومشاكل التشغيل .
- [محمد أديب غنيمى ، "مستقبل الحاسبات" ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ٢٠٠١] .

٩- التسوق الإلكتروني : أى حينما نقوم باستعراض المنتجات التى تعرضها الشركات فى مواقعها المنشورة على الإنترنت .

[أيمن سيد درويس ، "المرجع الكامل لخدمات الإنترنت" ، شعاع للنشر والعلوم ، حلب / سوريا سنة ١٩٩٨] ، ص ٢٨٤ ، ص ٢٨٨ ، ص ٢٩١ ، ص ١٩٢ .

١٠- بماء شاهين ، "العولمة والتجارة الإلكترونية ، الدار - القاهرة ٢٠٠٠ .

١١- أدوات تصفح :هى ما تعرف بالوصلات المرجعية أو Links

١٢- يبلغ حجم صناعة تكنولوجيا المعلومات فى مصر عام ١٩٩٨ أكثر من ٧٨٠ مليون دولار موزعة كالآتى:

[كما ذكر محمد الهادى (٢٠٠٠) تطوير صناعة البرمجيات فى مصر المؤتمر العلمى الخامس لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات ص ٢٠-٢٥]

البند	أجهزة	برمجيات	خدمات معلومات	شبكات حاسبات	الإجمالى
حجم الصناعة بالمليون دولار	٤٠٠	١٦٠	٨٠	٤٠	٦٨٠

كما أن عدد الشركات العاملة فى هذه الصناعة فى مصر فى ١٩٩٧ يبلغ حوالى ٨٥٠ شركة .

١٣- تتكون البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات فى مصر من

أ- الحاسبات والاجزاء المساعدة وأدوات التخزين من أقراص مرنة وصلبة والتى تنمو فى مصر بمعدل ٢٠% سنوياً فى الفترة من ٩٣-١٩٩٥ ويزيد بعد ذلك .

ب- صناعة البرمجيات ذات القيمة المضافة المرتفعة وكذلك تقديم خدمات الحاسب من تدريب وتعليم وإنترنت وأنظمة متكاملة وإدارة تشغيل بيانات واستشارات .

ج- الإنترنت وشركات تقديم خدماتها والتى بلغ ٥٥ شركة مصرية تغطى ٢٢ محافظة فى عام ١٩٩٩

د - خدمة الاتصالات ونمو نظم الاتصالات وشبكتها والتى تؤثر على سرعة توفير المعلومات عبر شبكات الاتصال المختلفة ، الأمر الذى يسهم فى تنشيط الصناعة والتبادل التجارى الخارجى الدولى (تقديم خدمة ISDN بين سنترالات القاهرة وكذلك ربط سنترالات معظم محافظات الدولة شبكات الألياف الضوئية) وتوفير خطوط التليفون بنظام Wireless (لاسلكى) . مع خفض تكلفة خطوط الربط الدولية إعتباراً من يناير ٢٠٠٢ بالقاهرة ، يونيو ٢٠٠٢ بباقي محافظات الجمهورية .

- ١٤- مجلة الأهرام الاقتصادية العدد الصادر في ١٢/٣/٢٠٠١ ، ص ٣٢ .
- ١٥- منظمة التجارة العالمية : WTO , Annual Yearbook 2000
WWW.wto.Org.
- ١٦- أنظر ، قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية ودليل تشريعي ، متاح على الموقع التالي WWW.UNCitral.Org .
- ١٧- أنظر، أيمن سيد درويش ، "المرجع الكامل لخدمات الإنترنت"، شعاع للنشر والعلوم ، حلب / سوريا سنة ١٩٨٨ . ص ٣٠٧ إلى ص ٣١٥ .
- ١٨- أنظر، ابراهيم العيسوي ، "التجارة الإلكترونية" ، المكتبة الأكاديمية القاهرة سنة ٢٠٠١ .
- ١٩- أدخلت شركات كبرى مثل IBM & BOEING نظم العمل من المنازل Tele Work بنجاح في أعمالها لمزيد من التفاصيل أنظر، أيمن سيد درويش ، "المرجع الكامل لخدمات الإنترنت"، شعاع للنشر والعلوم سوريا سنة ١٩٨٨ ، ص ٢٨١ .
- ٢٠- Tailor – made or Customized Products
- ٢١- أنظر، ابراهيم العيسوي ، التجارة الإلكترونية ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة يونيو ٢٠٠١ ، ص ٩ ، وما بعدها.
- ٢٢-
- Coppel , J. E-Commerce : Impacts and Policy Challenges OECD Economic Dept.
Working Paper No. 252 June 2000 ;
[www. Oecd. Org / eco / eco](http://www.Oecd.Org/eco/eco).
- ٢٣- أيمن سيد درويش ، "المرجع الكامل لخدمات الإنترنت" ، دار شعاع للنشر والعلوم سوريا سنة ١٩٨٨ ، ص ٢٧٧ : ص ٢٨٦ .
- ٢٤- أرجع إلى : "حرب الحكومة الإلكترونية مع الحكومة البيروقراطية" ، الأهرام الاقتصادية في ١٢/١١/٢٠٠١ ، ص ٣٨ .
- ٢٥- رأفت رضوان وآخرون ، "الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية" ، التنمية والسياسات الاقتصادية ، المجلد (٢) ، يونيو ٢٠٠٠ ، ص ٩ : ٣٤ .
- ٢٦- لمزيد من التفاصيل أنظر:
- أ- أيمن سيد درويش ، المرجع الكامل لخدمات الإنترنت ، دار شعاع للنشر والعلوم سوريا سنة ١٩٩٨ ص ٢٨٢ .
- ب- ابراهيم العيسوي ، التجارة الإلكترونية ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة سنة ٢٠٠١ ص ٢٦ ، ٢٧ .

- ٢٧- مثال شركتي APPLE, IBM لجأوا للشراكة والتعاون فيما بينهما لتوحيد جهود التطوير.
- ٢٨- حيث يتم إتمام إجراءات طلب الشراء ودفع الثمن وكذلك تسليم البضاعة عن طريق الوسيط الإلكتروني ، أى على خط الاتصال مباشرة ، إختصاراً : "على الخط" . وينطبق ذلك على المنتجات القابلة للتقديم ، أى التى يمكن تحويلها إلى صورة رقمية Digital , Pigitizable or Digitized Products ، بمعنى تحويلها من الشكل المادى إلى الشكل الرقمى أو الكودى باستخدام التكنولوجيا الرقمية . وينطبق ذلك على منتجات كثيرة كالموسيقى وأفلام الفيديو وبرمجيات الكمبيوتر والبيانات والبحوث والكتب والمجلات والصحف والأستشارات القانونية والطبية .
- ٢٩- أنظر:
- أ- أيمن سيد درويش ، "المرجع الكامل لخدمات الإنترنت"، شعاع للنشر والعلوم سوريا سنة ١٩٩٨ ، ص ٢٨٢ .
- ب- ابراهيم العيسوى ، "التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية القاهرة سنة ٢٠٠١ ، ص ٢٩ .
- ٣٠- * لمزيد من التفصيل يرجع إلى محمود حامد ، رسالة دكتوراه، تجارة حلوان ٢٠٠٢ ، ص ٥٩ ، الاسكوا ٩٨ + ١٩٩٥ UNIDO .
- ٣١- مضيف الإنترنت Internet Host وهو مصطلح يكثر تردده ويعرف بأنه نظام كمبيوتر له عنوان " بروتوكول إنترنت IP address أى العنوان الرقمى الذى يأخذ الشكل 523.22.444.78 متصل بالشبكة حيث يقوم بإستضافة مواقع لمن يرغب ، وذلك بتخصيص مساحات تخزينية لها على الخادم الخاص بهذا النظام ، وقد تجمع بعض الشركات بين صفة مقدم خدمة الإنترنت وصفة مضيف المواقع .
- ٣٢- الاتحاد الدولى للاتصالات :
- ITU (International Telecommunication Union) www.itu.int
- ٣٣- حسب البيانات الموضحة فى جدول (١) ، جدول (٢) التى ينشرها الاتحاد الدولى للاتصالات (ITU).
- ٣٤-
- Coppel , J.E- "Commerce Impacts and Policy Challenges", OECD , Economic Department Working Paper No. 252 June 2000; www.oecd.org . eco.eco.
- ٣٥- المصدر [من بيانات الجدول رقم (٣)] ITU 2000 www.itu.int
- ٣٦-
- Esteve, R and L. Schuknecht , "A Quantitative Assessment of Electronic Commerce" , WTO, Staff Working Paper , ERAD -99-01, Sept 1999 . www.wto.org.

Coates, V. and Steven Bonorris, "Digital Money: Electronic Cash May Make sense" The Futurist , Vol . 32, No. b, 1998, PP. 22-25.

٣٨- التوقيع الإلكتروني :- هو حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات لها طابع متفرد تسمح بتحديد شخص صاحب التوقيع وتمييزه عن غيره .

٣٩- وكالة الإعلام الأمريكية :- التجار الإلكترونية ، مقالات مختارة من سلسلة المجلات الإلكترونية ، متاحة على الموقع التالي :

<http://unifo.state.gov/regional/nea/arabic/journal/electcom.htm>

Mc Guire,B.L . & S.N. Roser, "What Your Business Should Know About Internet Security" Strategic Finance , Nov.2000.

٤١- أنظر، إبراهيم العيسوى ، "التجارة الإلكترونية" ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، ٢٠٠١ ص ٦٥

٤٢- محمد أديب غنيمى ، "مستقبل الحاسبات" ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، ٢٠٠١ ص ١٨٧

٤٣- مرجع سبق ذكره.

٤٤- مرجع سبق ذكره ، د. العيسوى ص ٢٢.

٤٥- المرجع السابق ، ص ٢٦.

Coppel . J.E. Commerce : "Impacts and Policy Challenges" , OECD ,
Economic Dept . Working Paper No. 252 , June 2000;
WWW.Oecd.Org /eco/eco

UNDP , Human Dvelopment Report, 1999 and 2000;
www.Undp.Org.
ITU (International Telecommunication Unio)
www.itu.int

٤٨- مرجع سبق ذكره غنيمى ، ص ١٨٥ ، وما بعدها.

٤٩- رأفت رضوان وآخرون ، "الضرائب فى عالم الأعمال الإلكترونية" ، التنمية والسياسات الاقتصادية ، المجلد (٢) ، العدد (٢) ، يونيو ٢٠٠٠ ، صص ٩-٣٤ .

The Economist , 19 August 2000 , 23 Sep. 2000 13 Jan 2001 , 17 March 1001, and 19 and 26 May 2001.

٥٠- مرجع سبق ذكره ، د. العيسوى ، ص ٦٤ وما بعدها .

٥١- النقود الرقمية : (النقود الإلكترونية)

لأنها عبارة عن معلومات ترسل عبر الشبكات الإلكترونية ، يتم إرسالها عن طريق الوسائط الإلكترونية بإرسال رقم أو مجموعة أرقام من كمبيوتر المدين إلى كمبيوتر الدائن (المستحق) أى أنها نظام لسداد المستحقات .

-٥٢

WIPO , Primer on Electronic Commerce and Intellectual Property Issues ,
WIPO, 2000; <http://ecommerce.wipo.int/primer>.

-٥٣ الوسائط المتعددة Multimedia الإمكانيات السمعية والبصرية للإنترنت والتي معها تنمو فرص الأعمال والتجارة الإلكترونية على الشبكة .

-٥٤ مرجع سبق ذكره " مستقبل الحاسبات " ص ١٨٨

-٥٥ الوكيل الذكي Intelligent Agent

يستطيع زيارة المواقع التي يزورها الأفراد على شبكة الإنترنت وتحويلها إلى مواقع أكثر فائدة عن طريق عمل ملخصات للمعلومات الخاصة بها ، فهو بمثابة المخزن الوسيط Buffer بين مستخدمى الشبكة وبين الشبكة نفسها .

-٥٦ تشومسكى ميشيل " عولة الفقر " ترجمة محمد مستجير مصطفى ، دار منظور للنشر ، ٢٠٠٠

-٥٧ مصداقية المعلومات تسمى أحيانا بتكنولوجيا الإقناع Persuasive Technology وتسمى اختصاراً "كابتولوجى" Captology

Computers As Persuasive Technologies

للحصول على تفاصيل أكثر من الموقع التالى www.captology.org

-٥٨-مرجع سبق ذكره "مستقبل الحاسبات" ص ١٨٧

-٥٩ أنظر على سبيل المثال

- غنيمى ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٩٩ وما بعدها

- درويش ، محمد جمال الدين ، "التخطيط للمجتمع المعلوماتى" ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة عام ٢٠٠٠

- مرجع سبق ذكره "مستقبل الحاسبات" ، ص ٢٠١ .

الفصل الثاني
تطوير الدراسات الفنية والإلكترونية
لممارسة التجارة الإلكترونية

الفصل الثاني

تطوير الدراسات الفنية والإلكترونية

لممارسة التجارة الإلكترونية

مقدمة :

يوجد تعريفات كثيرة للتجارة الإلكترونية أبسطها أن التجارة الإلكترونية هي الصورة الرقمية للعمليات المتعلقة بالنشاط التجاري من خلال شبكات المعلومات ، فعلى سبيل المثال فإن معاينة المعروضات واختيار المشتريات والدفع من خلال شبكة الإنترنت يعتبر من عمليات التجارة الإلكترونية ، أما معاينة المعروضات على شاشات التلفزيون وطلبها بالتليفون ليس من صور التجارة الإلكترونية وإن استخدم في ذلك قواعد بيانات . ومن أمثلة أنشطة التجارة الإلكترونية :

- عرض الخدمات والبضائع من خلال الإنترنت
- تقديم المحتوى الإلكتروني
- تحويل التمويل إلكترونياً
- التجارة المشتركة إلكترونياً
- الفواتير الإلكترونية
- المزايدات الإلكترونية
- التصميم الهندسي التعاوني من خلال الإنترنت
- التوظيف من خلال الإنترنت
- التسويق الإلكتروني المباشر
- تقديم خدمات ما بعد البيع إلكترونياً
- تقديم الخدمات المهنية (معلومات - مالية - قانونية - طبية - تعليمية) إلكترونياً
- استخدام الموارد الخارجية من خلال الإنترنت

ولا تقتصر التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت بل قد تتم من خلال الإنترنت Intranet أو الإيكسترانت Extranet أو أي أنماط تستحدث من الشبكات الإلكترونية .

وهكذا يتضح أن التجارة الإلكترونية تقوم على وجود شبكة معلومات واسعة تربط جميع أطراف النشاط التجاري من إنتاج إلى تخزين إلى بيع وتحصيل وكلما توسع نطاق هذه الشبكة لتشمل عدداً أكبر من أطراف النشاط التجاري كلما زادت فعالية وكفاءة التجارة الإلكترونية ، ومن هذا المنطلق ولما كانت شبكة الإنترنت (شبكة الشبكات) هي أكثر وسائل الاتصال انتشاراً فإنها قد ربطت العالم كله كأنه في قرية صغيرة فالمستهلك يجلس أمام شاشة الحاسب الآلى يتجول بين المواقع والشركات التجارية سواء كانت في أقصى الأرض أو أدناها ، وهذا الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت جعل العالم يشعر بقيمة التجارة الإلكترونية والاحتياج إليها .

هذا ولما كانت أهمية شبكة الإنترنت للتجارة الإلكترونية لذا نقدم فيما يلي نبذة مختصرة عن نشأتها و تطورها على المستوى العالمى والمستوى القومى

٢-١ نشأة وتطور الإنترنت على المستوى العالمى :

في عام ١٩٥٧ مهدت وزارة الدفاع الأمريكية لشبكة ARPAnet وهي شبكة وكالة مشروع الأبحاث المتطورة Advanced Research Project التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية ، وفي عام ١٩٧٠ تم تأسيس شبكة Alohanet مع شبكة ARPAnet ، وفي عام ١٩٧٢ تم ربط شبكة Alohanet مع شبكة ARPAnet ، وفي عام ١٩٧٣ بدأت تجربة البريد الإلكتروني على شبكة ARPAnet ، وفي عام ١٩٧٤ ظهرت شبكة Telnet وهي شبكة تجارية مماثلة لشبكة ARPAnet ، وفي الثمانينات ظهرت شبكة عالمية أخرى في أوروبا واليابان مثل شبكة EARN (European Academic & Research) Network وشبكة Jnet وشبكة NSFnet ، وفي أوائل التسعينات تم الربط بين هذه الشبكات لتكون شبكة الشبكات وهي الإنترنت وذلك بعد تطوير بروتوكولات الاتصال من خلال الشبكات المختلفة المتصلة بالإنترنت وأشهرها بروتوكول TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) ، كما انتشرت برمجيات البحث على الإنترنت وحاسبات الاستضافة Hosting Servers وبرمجيات البحث في قواعد البيانات العالمية وتبادل المعلومات والبريد الإلكتروني .

هذا وقد تطور ربط قواعد البيانات بالمواقع الإلكترونية على الإنترنت وانتشرت في أواخر التسعينات قواعد البيانات التي يتم التعامل معها من على الإنترنت Web-enabled Database وكان المستخدم يجلس على الحاسب الخادم الذي به قاعدة البيانات مهما كان مكانه في العالم وذلك من خلال شبكة الإنترنت ، ولقد كان لهذا النوع من قواعد البيانات أثره الفعال في تنشيط التجارة الإلكترونية .

هذا وقد كان لتطور الإنترنت الأثر البالغ في تطوير جميع أنواع التعاملات من على الإنترنت كأفضل وأسرع وأرخص وسيلة للاتصال بين الناس خاصةً أنها أزالَت أي مسافات بين البشر مهما كان بعدها . ولقد كانت أولى صور التعامل هو البريد الإلكتروني حيث اخترع ري توملنسون برنامج للبريد لإرسال الرسائل عبر الشبكات في عام ١٩٧٣ .

هذا ولقد كانت بداية الأنشطة في الشبكات العالمية وقبل ظهور الإنترنت تتمثل في :

١- نقل الملفات File Transfer بين الحاسبات الخادمة على الشبكة وبين الحاسبات الطرفية وذلك

باستخدام بروتوكولات خاصة بذلك File Transfer Protocol .

٢- الدخول من الحاسبات الطرفية إلى الحاسبات الخادمة الكبيرة على الشبكة وتشغيل البرامج عليها

للاستفادة من إمكانياتها العالية والتي قد لا تكون متاحة للحاسبات الصغيرة الطرفية وذلك من خلال الشبكات العالمية .

٣- البحث في قواعد البيانات العالمية فعلى سبيل المثال وقبل نشأة الإنترنت كان يمكن للمستخدم

من خلال الشبكات العالمية مثل ARBAnet أن يبحث في مكتبة الكونجرس الأمريكية (وقد تم تقديم هذه الخدمة فعلاً في مصر قبل ظهور الإنترنت) .

وفي منتصف الثمانينات بدأ انتشار الحاسبات المضيئة Hosting Servers والتي تستضيف المواقع

الإلكترونية على الشبكات العالمية وأخذت في التطور حتى عام ١٩٩٣ والذي انتشرت فيه (World Wide Web(www والتي تتيح المواقع المستضافة على الإنترنت ومسمياتها على مستوى العالم .

وفي بادئ الأمر كانت المواقع المستضافة يتم بناءها بصورة ثابتة ويعرض عليها صور مختلفة من

المعلومات (أرقام ونصوص وصور ...) ولكن في قوالب ثابتة Static Web Site .

ونظراً للحاجة الملحة لتعديل المعلومات على الموقع بصورة منتظمة وإتاحة تفاعل المستخدم

مع ما هو معروض في الموقع على الإنترنت مثل تسجيل بياناته أو استفساراته فإن ذلك تطلب

ربط قواعد البيانات بهذه المواقع على الإنترنت وهو ما تطور بعد ذلك في نهاية حقبة التسعينات

إلى Web Enabled Database أي قواعد البيانات المتاحة على www أو بمعنى أدق على الإنترنت .

ومع تطور قواعد البيانات Web-enabled Databases واستخدام الباحثات Navigators أصبح

من الممكن إجراء التعاملات من خلال الإنترنت فمثلاً يمكن وضع الكتاب في صورة إلكترونية حتى يمكن

تصفحته من خلال الإنترنت وهو ما يسمى الكتاب الإلكتروني E-Book ، كما يمكن إجراء بعض العمليات البنكية مثل الاستفسار عن الرصيد وهو ما يسمى بالبنوك الإلكترونية E-Banking ، كما يمكن التعلم والتدريب من خلال الإنترنت وهو ما يطلق عليه التعليم الإلكتروني E-Learning وهو كذلك أحد أنواع التعليم عن بعد .

كما يمكن أيضاً عقد الصفقات والاتفاقات من خلال الإنترنت وهو ما يسمى الأعمال الإلكترونية E-Business .

كما يمكن السماح بتنفيذ بعض الأعمال الحكومية مثل تقديم الطلبات لجهة معينة أو استفسار عن معلومة معينة لدى إحدى الجهات الحكومية وتقديم الخدمات الحكومية من خلال الإنترنت وهو ما يطلق عليه الحكومة الإلكترونية E-Governorate .

وكذلك يمكن إجراء بعض العمليات التجارية مثل الشراء من خلال الإنترنت وهو ما يسمى التجارة الإلكترونية E-Commerce ونتيجة هذه العمليات كان لابد من إيجاد وسيلة للدفع الإلكتروني E-Payment ويستخدم في ذلك حالياً كروت الإئتمان Credit Cards ، ويتم حالياً تطوير ما يعرف بالنقود الإلكترونية E-Money وهي تعامل على الإنترنت تماماً مثل الحسابات الجارية ولكن بعملة إلكترونية لا تعتمد على عملة دولة معينة (Pointing System) وتعد هذه إحدى جوانب التطوير في التجارة الإلكترونية .

٢-٢ نشأة وتطور الإنترنت علي المستوى القومي :

وعلى المستوى القومي كان لمصر دور السبق في الارتباط بالعالم من خلال شبكات المعلومات فبعد اتفاقية السلام سعت الولايات المتحدة جاهدة لمساعدة أصدقائها ومن بينهم مصر في الارتباط بشبكات المعلومات الدولية لسهولة نقل المعلومات ويذكر على المستوى القومي ثلاث محاولات تمت بتمويل من المعونة الأمريكية .

كانت أولى هذه المحاولات من خلال تغطية مصر بشبكة X.25 تتبع الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ولم يكتب لهذا المشروع الاستمرار .

ثم كانت المحاولة الثانية لربط مركز الأبحاث والجامعات من خلال شبكة أكاديمية البحث العلمي لتمثيل شبكة الجامعات الأمريكية التعليمية ولم يحقق هذا المشروع النجاح المنشود .

ثم كانت المحاولة الثالثة والناجحة والتي تمت في وحدة الربط بين الجامعات في المجلس الأعلى للجامعات والتي ربطت الجامعات المصرية بشبكات المعلومات العالمية مثل Jnet ، Earn ، ARPAnet. ولقد تم استخدام البريد الإلكتروني في مصر في أول ربط لها مع الشبكات العالمية من خلال المجلس الأعلى للجامعات عام ١٩٨٩ وذلك قبل ظهور الإنترنت .

ولقد استخدمت شبكة معلومات الجامعات في إتاحة القدرات الحاسوبية القومية والعالمية للمستخدمين من الباحثين في الجامعات المصرية ، فعلى سبيل المثال إذا كان الحاسب متاح لدى المستخدم في كلية معينة لا يفى بمتطلبات برنامجه من حيث السعة والقدرة فإن من خلال شبكة المعلومات يمكنه تشغيل برنامجه على الحاسب الرئيسى بالمجلس الأعلى للجامعات (وقد أتاحت هذه الخدمة فعلاً) وإن لم يفى أيضاً بذلك فيمكنه الاستفادة بأحد الحاسبات العملاقة وذلك من خلال الشبكات العالمية .

كما قدمت شبكة المجلس الأعلى للجامعات خدمات البحث في قواعد البيانات العالمية علي سبيل المثال خدمة EARN علي شبكة EARN

هذا ومع تكوين شبكة الإنترنت وجمعية الإنترنت الدولية وبعد أن تخطت الإنترنت النطاق التعليمى كان لابد وأن تتبع الإنترنت الجهة المسؤولة في مصر وهي مركز معلومات مجلس الوزراء .

ولقد أتاح مركز معلومات مجلس الوزراء خدمة الإنترنت للتعليم العالى في مصر من خلال شبكة معلومات المجلس الأعلى للجامعات وللجهات الحكومية من خلال خطوط الربط Leased Line أو الاتصال التليفونى العادى Dialup مع مركز معلومات مجلس الوزراء .

ثم أتاح مركز معلومات مجلس الوزراء لفئات معينة من المستخدمين من خلال الاتصال المباشر معه من خلال التليفون العادى Dial up ، ومع توسيع قاعدة مستخدمى الإنترنت في مصر بدأ مركز معلومات مجلس الوزراء يؤدى خدمة الاتصال بالإنترنت من خلال شركة متخصصة في تقديم هذه الخدمة Internet Service Provider (ISP) وهي ترتبط مع مركز معلومات مجلس الوزراء بخطوط ربط Leased Lines ثم تؤدى الخدمة للمستخدمين من القطاع الخاص والجمهور من خلال الاتصال التليفونى Dial up .

ومع إمكانية الاتصال بالإنترنت من خلال قنوات اتصالات دولية مستقلة سمحت مصر لبعض الشركات / الجهات من الاتصال المباشر بالإنترنت دون المرور على مركز معلومات مجلس الوزراء وسمح لبعض هذه الشركات بتقديم خدمة الإنترنت للمجتمع المصري (ISP) .

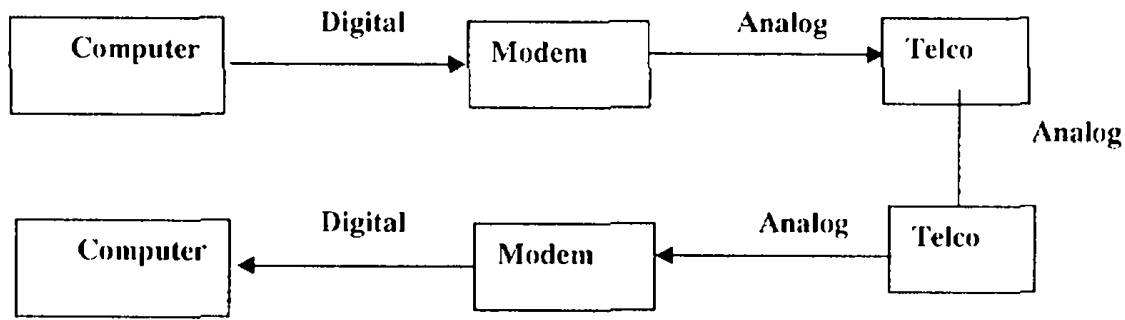
وفي طفرة تنظيمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودليلاً على وجود هذا الموضوع في بؤرة اهتمام القيادات السياسية بمصر تم إنشاء وزارة مستقلة للاتصالات والمعلومات كما تم تحويل الهيئة المصرية للاتصالات السلكية واللاسلكية (مصلحة التليفونات) إلى شركة مصرية للاتصالات لإتاحة حرية الاستثمار في هذا المجال .

ولقد كان من ثمار هذه السياسة الناجحة أن قدمت الشركة المصرية للاتصالات خدمة الاتصال بالإنترنت مباشرة من المنزل بتكلفة اتصال محددة بالدقيقة (عشرة قروش للدقيقة) باستخدام الأرقام 090XXXXXX وذلك من خلال شركات تقديم خدمة الإنترنت (ISP) .

وفي إطار توسيع قاعدة مستخدمي الإنترنت في مصر قدمت الشركة المصرية للاتصالات خدمة الإنترنت المجاني بتكلفة المكالمات المحلية في القاهرة الكبرى وبعض المحافظات في خلال عام ٢٠٠٢ ، ويتم تقديم هذه الخدمة من خلال شركات الإنترنت (ISP) وبالاتصال بالأرقام 0777XXXX أو 0707XXXX وتكلفة هذه الخدمة هو تعريفه الاتصال العادية (المحلية) وتقاسمها الشركة المصرية للاتصالات مع شركات تقديم خدمة الإنترنت (ISP) . أي أن الشركة المصرية للاتصالات قد تحملت الأعباء المالية لتقديم هذه الخدمة المجانية للإنترنت .

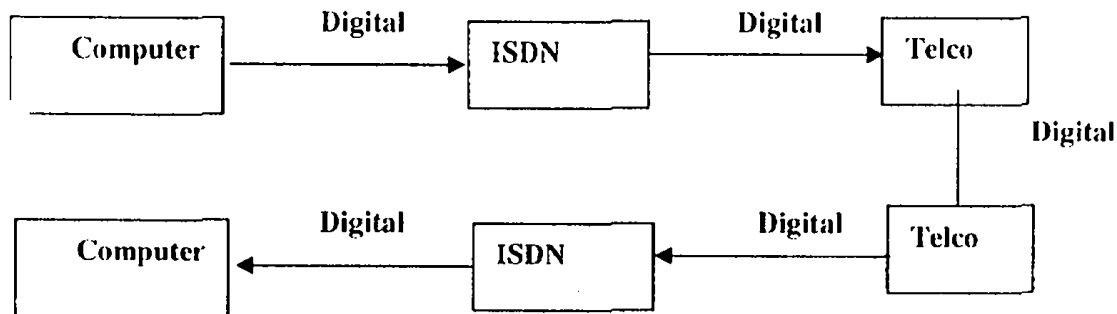
ولما كان الاتصال بالإنترنت يشغل خط التليفون العادي مما كان يسبب بعض مشاكل الاتصال للمستخدمين (انشغال خط التليفون لفترة طويلة) ، هذا بالإضافة إلى أن سعة نقل البيانات من خلال شبكة التليفونات العامة كانت بطيئة وحل هذه المشاكل قدمت الشركة المصرية للاتصالات خدمة الاتصال بالإنترنت باستخدام تقنية الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة Integrated Services Digital Network (ISDN) .

وحقن نتعرف على تقنية ISDN نذكر أن شبكة التليفونات العامة Public Switching Circuit كانت في بادئ الأمر تستخدم أجهزة Analog وكان تنقل الإشارات في صورة متصلة Analog Signal وحتى مع الإنترنت كان يتم تحويل البيانات إلى إشارات متصلة كما في الشكل ٢-١ . وكان يعيب هذه التقنية السعة الصغيرة لنقل البيانات .



شكل ٢-١: نقل البيانات في شبكة Analog

ومع تطور التكنولوجيا الرقمية تم تحويل الدوائر لتتقل الصوت والصورة من خلال الإشارات الرقمية Digital Signal كما في الشكل ٢-٢. وبالتالي أمكن نقل البيانات مع الصوت Data and Voice على نفس شبكة التليفونات العامة ومن ثم تم تسميتها الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة ISDN.



شكل ٢-١: نقل البيانات في شبكة Analog

ولما كان الاتصال من خلال هذه التقنية أسرع من التقنيات القديمة Analog Dial up and Leased lines فإنه باستخدام تقنية ISDN أمكن نقل الصوت والصورة والمعلومات والفيديو على شبكة التليفونات العامة وأمكن الاستفادة من التطبيقات الجديدة على الإنترنت مثل Video Conferencing.

بل أكثر من ذلك فإنه باستخدام هذه التقنية يمكن توصيل أكثر من جهاز من أنواع مختلفة على نفس خط التليفون مثل الفاكس والمودم والتليفون العادي وتم التغلب على مشكلة الخط المشغول.

ولما كان هناك الكثير من الجهات والشركات التي تحتاج إلى استخدام الإنترنت لمدد طويلة بما يشكل أعباء مالية نتيجة تعريفه الاتصال المحلية لذا قدمت الشركة المصرية للاتصالات الخدمة الجديدة للإنترنت باستخدام تقنية (Digital Subscriber Line (DSL و هي خدمة توصيل فائقة السرعة ، وكعادتها قدمت هذه الخدمة من خلال شركات تقديم خدمة (ISP) .

تستخدم تكنولوجيا DSL خط التليفون العادي (الموجود فعلاً) وبينما يتم إجراء المكالمات التليفون بشكل طبيعي (باستخدام الترددات المنخفضة) فإن يتم نقل البيانات عن طريق الترددات فائقة السرعة ويتم إجراء كلا النوعين من الاتصالات في نفس الوقت وبدون تداخل وحتى أجهزة الفاكس فإنها تعمل بشكل طبيعي أيضاً .

وتتمتاز هذه الخدمة بما يلي :

- أنها في متناول الجميع حيث تعمل مع خط التليفون العادي .
- أنها أسرع من الاتصال العادي Dialup ٣٠ مرة .
- أن الاتصال متاح ٢٤ ساعة متصلة في ٧ أيام مع اشتراك شهري ثابت .
- لا تحتاج تخصيص خط التليفون أى أن الخط المستخدم يستخدم في مجالاته الأخرى بصورة عادية .
- ١٠ مرات أسرع من ISDN .

وهذه التقنية تتمثل في دائرة رقمية مخصصة Dedicated Digital Circuit تربط بين المستفيد من الخدمة (المنزل أو العمل) وأقرب سنترال تابع موقع لشركة الاتصالات المصرية Telecom Egypt ، وتقوم الشركات مؤدية الخدمة بتركيب أجهزة DSL في السنترالات لتقديم خدمات الإنترنت بسرعات عالية وجودة فائقة و تتيح تقنية DSL الخدمات الآتية على سبيل المثال لا الحصر :

- الاتصال السريع بالإنترنت .
- تحميل البيانات والصور ولقطات الفيديو والصوت والموسيقى من خلال الشبكة .
- استخدامها كشبكة عن بعد Tele computing كما لو كانت شبكة داخلية تربط بين فروع الشركة أو الهيئة الواحدة (Virtual Private Network) VPN .
- بث الإعلامى التفاعلى بجميع أنواعه من خلال الشبكة Interactive Board Costing .
- تقديم الخدمات عن بعد مثل التعليم عن بعد Distance Learning ، الطب عن بعد Distance Tele-medicine ، والسرعات المتاحة حالياً في مصر لهذه الخدمة هي :

أ. سرعات تحميل البيانات Download :

128kbps, 256kbps, 386kbps, 512kbps, 1024kbps

ب. سرعات الاتصال Upload :

32kbps, 64kbps, 96kbps, 128kbps, 256kbps

وهذه السرعات مقامة على الاتصال من موقع الخدمة إلى السنترال ولكنها تعتمد بعد ذلك على سرعة باقي الشبكة .

وتقدم الشركات المتخصصة هذه الخدمة في مصر مقابل اشتراك ثابت لا يعتمد على مدة الاتصال وبالتالي تكون متاحة طوال الوقت وتشجع المستخدم على الاستفادة من الإنترنت واستخدامها طوال الوقت دون تأثير على فواتير التليفونات .

وللاستفادة من هذه الخدمة يتطلب ذلك حاسب شخصي بهذا الحد الأدنى من المواصفات :

- Pentium Processor 200MHz at least
- Windows 95 or later version
- CD-ROM Drive
- 32MB RAM
- 32MB Available Hard Disk space
- VGA Adapter & Monitor
- A 10 BASE-T Adapter to connect to DSL
- External modem

كما تتيح هذه الخدمة في مصر للعملاء إنشاء مواقع لهم على الإنترنت Web-site وإنشاء صناديق بريد إلكتروني لهم E-mail مما يساهم في انتشار التجارة الإلكترونية .

٢-٣ تكنولوجيا التحكم في تدفق البيانات عبر الإنترنت :

إذا تأملنا نقل البيانات في شبكة المعلومات نجد أن العناصر الأساسية لهذا النقل تتمثل فيما يلي :

- | | |
|-------------------|---------------------------------------|
| Source Node | - النقطة مصدر البيان |
| Destination Node | - نقطة استقبال البيان |
| Data Path (Media) | - مسار البيان (وسط النقل) |
| Data Content | - محتوى البيان |
| Carrier | - الإشارة الحاملة للبيان (وسيط النقل) |

وحيث أن نقل البيان من نقطة لأخرى ليس مستمراً طوال الوقت فإنه يتطلب نقل إشارات تحكم مع البيان منها :

- فتح قناة الاتصال .
- غلق قناة الاتصال .
- بداية نقل البيان .
- نهاية نقل البيان .

كما أنه يوجد أكثر من نقطة اتصال على الشبكة وبالتالي لابد من تحديد عنوان لنقطة مصدر البيان وعنوان لنقطة استقبال البيان ، وحيث أن احتمالات مشاكل فنية على الشبكة قائمة فإنه يجب التأكد من وصول البيان إلى نقطة الاستقبال صحيحاً لذا يجب إرسال بيانات إضافية لتمحيص ومراجعة البيان عند نقطة الاستقبال ، وحيث أن الاتصال ليس مستمراً طوال الوقت لذا يجب إرسال طول البيان وعدد البيانات التي يتم إرسالها في كل دفعة .

كل هذه الأسباب الفنية في نقل البيانات تطلبت أن يتم نقل هذه البيانات في حزم Packets أو إطارات Frames على أن تحتوي كل حزمة بالإضافة إلى البيانات التي تحتويها يجب أن تحتوي على المعلومات السابق ذكرها حتى يمكن التعرف عليها عند نقطة الاستقبال Destination Node .

وحيث أن هذه المعلومات والحزم يتم تجهيزها في نقطة المصدر Source Node ويتم التعرف عليها واستقبالها في نقطة أخرى على الشبكة هي نقطة الاستقبال Destination Node لذا يجب وضع بروتوكولاً للاتصال بين النقاط المختلفة على الشبكة الواحدة حتى يمكن إرسال حزم البيانات والتعرف عليها واستقبالها . ولقد تم وضع معايير قياسية لهذه البروتوكولات بحيث لا تعتمد على منتج معين من الأجهزة أو شكل محدد للشبكة وكذلك لا تعتمد على التطبيقات المستخدمة على الشبكة أو نظام التشغيل المستخدم فقد يختلف نظام التشغيل عند نقطة الاستقبال عنه عند نقطة الإرسال وقد تختلف الأجهزة كذلك .

ولعل أبسط هذه البروتوكولات PPP وهو يعني Point-to-Point Protocol وهي أبسط صور الربط بين نقطتين محددين لا يوجد خلافهما ، أما بالنسبة للإنترنت فإن أشهر البروتوكولات المستخدمة حالياً هي (كما في شبكات DSL) :

- | | |
|--|------------------------------------|
| - IP: Internet Protocol | بروتوكول الإنترنت |
| - ATM: Asynchronous Transfer Mode | بروتوكول نقل البيانات الغير متزامن |
| - MPLS: Multi Protocol Label Switching | نفض العلامات متعدد البروتوكولات |

وفيما يلي نتعرف على هذه البروتوكولات :

بروتوكول IP وتعني Internet Protocol أي بروتوكول الاتصال بالإنترنت والذي تم تصميمه خصيصاً للربط بين شبكات الإنترنت ويتطلب أن يكون للمستخدم المتصل بشبكة الإنترنت عنوان IP Address ، وقد يكون هذا العنوان حقيقياً Real IP address أو يكون عنواناً تخيلياً Virtual IP Address وذلك حتى يمكن التعرف على المستخدم عبر شبكة الإنترنت ونقل الرسائل والخدمات الخاصة به من وإلى نقطة اتصاله .

أما بروتوكول ATM النقل الغير متزامن للبيانات Asynchronous Transfer Mode فيتم نقل المعلومات في شكل رسائل صغيرة طولها ٥٣ حرف (53 byte) منها ٥ حروف (5 byte) رأس الرسالة Header ، و ٤٨ حرف (48 byte) محتوى الرسالة وهذا البروتوكول يعطى أعلى السرعات على الشبكات المتاحة حالياً.

أما Multi Protocol Label Switching (MPLS) فيعتمد هذا البروتوكول على Label Switching وباستخدام ميكانيزم توجيه موحد على الشبكة ويتم إرسال Label مع كل حزمة للتعرف عليها ومصدر البيانات وفي كل نقطة على الشبكة يتم معالجة هذه الحزم في مجموعات حسب الـ Label الموجود عليها وبالتالي يتم تسير هذه الحزم إلى وجهتها Destinations وحسب التطبيق المحدد لها على الـ Label .

ويخدم هذا البروتوكول هندسة مرور البيانات على الشبكة Traffic Engineering حيث يتمكن مدير الشبكة من توجيه الحزم إلى مسارات معينة (على سبيل المثال أرخصها مثلاً أو أسرعها) .

وبالتالى يحسن الأداء العام للشبكة والاستخدام الأمثل لها كما يؤكد على جودة الخدمة المقدمة على الشبكة (QOS) Quality Of Service .

ومن متطلبات جودة الخدمة (QOS) أن يتم ضمان سعة نقل البيانات Guaranteed Bandwidth بحث لا تقل عن سرعة معينة ويساعد بروتوكول MPLS على ذلك . كما أنه يساعد على تغيير المسار فى حالة وجود عطل بأحد النقاط على المسار المخصص .

كما يمكن أيضاً بروتوكول MPLS من إنشاء الشبكات الخاصة التخليية (Virtual Private Network) MPLS VPN ذات أحجام ومعدلات نمو مختلفة Scalable VPN .

٢-٤ : المشاكل الاجتماعية والفنية للتجارة الإلكترونية :

تعتبر الإنترنت وسيلة إعلام مثل التلفزيون والصحافة وفى نفس الوقت تعتبر وسيلة اتصال مثل التليفون والبريد أى أن الإنترنت تجمع بين خصائص وسائل الإعلام ووسائل الاتصال ومن ثم فإن مزايا الإنترنت تشمل مزايا وسائل الإعلام ومزايا وسائل الاتصال وبالتالي تصبح أكثر الوسائل انتشاراً وعدد مستخدميها فى زيادة مطردة .

وكما أن وسائل الإعلام ووسائل الاتصال يمكن استخدامها فى الخير ويمكن استخدامها فى الشر فكذلك الإنترنت يمكن استخدامها فى الخير ويمكن استخدامها فى الشر ومن ثم ظهرت نوعية جديدة من الجرائم التى تتم على الإنترنت وتسمى الجرائم الإلكترونية .

والجرائم الإلكترونية من خلال الإنترنت أشد خطراً من الجرائم الأخرى التى تستخدم فيها وسائل الإعلام ووسائل الاتصال للأسباب الآتية :

- أن الإنترنت كما أنها تجمع بين مزايا الإعلام والاتصال فإنها تجمع أيضاً بين ضرور وسائل الإعلام ووسائل الاتصال .

- أن وسائل الاتصال تتم من خلال قنوات محددة تحت السيطرة من جهات مسئولة وبالتالي يمكن مراقبتها عند اللزوم ومنع وقوع الجرائم من خلالها أو تتبع المتهم ومعرفة موقعه والتعرف عليه وكذلك وسائل الإعلام فإن النشر أو البث يتم من خلال قنوات محددة تحت السيطرة من جهات مسئولة وبالتالي يمكن مراقبتها عند اللزوم ومنع وقوع الجرائم من خلالها ومحاسبة من يبت أو ينشر مواد إعلامية ضارة . أما الإنترنت فإنها شبكة عنكبوتية من الصعب تتبع مواقع البث والنشر عليها

كما أنها لا تحتاج إلى تقنيات مكلفة للوصول للمستخدم (مثلاً التلفزيون يحتاج إلى محطات تقوية وأطباق استقبال للوصول للقنوات الفضائية البعيدة ، أما بالنسبة للإنترنت فإنه مثلاً بالتلفزيون العادي يصل الإنسان لأي مكان في العالم متصل بالإنترنت) .

- أن الموقع الإلكتروني (العنوان الإلكتروني) على الإنترنت لا يشترط أن يرتبط أو يعبر عن المسئول عنه مباشرة فمن اليسير جداً إنشاء موقع وهمي في أي مكان في العالم على الإنترنت وبث المواد الضارة من خلاله .

- أن معظم المواقع المضطلة في الجريمة الإلكترونية تكون عليها حماية متعددة تمنع أي تدخلات خارجية بحيث يكون من الصعب اكتشاف مصدر هذه الأفعال المجرمة .

- سهولة التضليل وإنشاء عدة مواقع في عدة بلدان مما يجعل من الصعب تعقب الجريمة الإلكترونية .

- أن مصادر البث الإلكتروني لا حصر لها وأي مستخدم يستطيع أن يبث ما يشاء من خلال الإنترنت أما مصادر البث الإعلامي محددة .

- صعوبة إثبات الفعل المجرم على الإنترنت .

- غياب النصوص القانونية التي تجرم الفعل الضار على الإنترنت .

- أن الجريمة الإلكترونية جريمة دولية مما يجعل من الصعب السيطرة عليها أو كبح جماحها حيث أن ما هو مجرم في بلد قد يكون مباحاً في بلد آخر (مثل بث الصور الإباحية) ولذلك يصبح من العسير التنسيق بين الجهات الأمنية والقانونية ضد الجريمة الإلكترونية وذلك بعكس الجرائم الأخرى مثل السرقة والنصب فهي محرمة دولياً .

- أن الجريمة الإلكترونية قد تتخذ شكلاً غير مجرم مثل الغزو المدمر للأجيال الموجه من دولة ضد دولة .

- أن الإنترنت تتميز بالخصوصية والفردية يجلس المستخدم منفرداً على الحاسب تمارس عليه الجريمة وهو متخفي أم التلفزيون مثلاً يبث مادته الإعلامية أما الجميع .

- توافر عناصر التخفي والتشويق والجذب في الإنترنت .

- لما كانت الإنترنت وسيلة تفاعلية أي أن المستخدم يتفاعل مع المادة المنشورة على الإنترنت ويمكن تتبع تصفحه للإنترنت وبالتالي اكتشاف ميوله واتجاهاته حتى يمكن التعامل معه وبث " السم في العسل " له من خلال الإنترنت وذلك بعكس وسائل الإعلام فغير ممكن تتبع أي القنوات أو المواد الإعلامية التي تشاهدها .

هذا وتنوع الجريمة الإلكترونية وتتطور تطوراً سريعاً من خلال توافر التقنيات الحديثة ومن أمثلة الجرائم الإلكترونية على الإنترنت :

- سرقة كروت الائتمان واستغلالها لسحب رصيد العملاء .
- بث مواد إباحية ضد أخلاقيات المجتمع .
- إساءة سمعة أشخاص أو جهات وخاصة شخصيات المجتمع مثل الساسة والفنانين .
- النصب بجميع أشكاله على الإنترنت وهو أكثر الجرائم انتشاراً وتنوعاً على الإنترنت .
- جرائم التجسس الإلكتروني (الهاكرز) .
- جرائم التدمير الإلكتروني (مسح الملفات/الفيروسات/....) .
- جرائم الغزو المدمر للشباب ولأجيال المستقبل والجرائم الموجهة ضد معتقدات المجتمع الدينية والوطنية والسياسية .
- الجرائم الاقتصادية بجميع أشكالها على الإنترنت .

هذا وقد وضعت بعض القيود على استخدام الإنترنت لمواجهة الجريمة الإلكترونية وتتراوح بين وضع قيود عامة مشددة على مستخدمي الإنترنت مثل السعودية أو وضع بعض القيود الخاصة مثل الصين التي وضعت قيوداً على دخول القاصرين لمقاهي الإنترنت .

ويمكن التأكيد إلى أن انتشار الجرائم الإلكترونية الفنية على الإنترنت يعود للأسباب الفنية الآتية :

- ١- أن معظم الحاسبات المتصلة بشبكة الإنترنت هي حاسبات شخصية تعتمد على المعالجات Intel وتجدر الإشارة إلى أن الحاسب الشخصي قد تم وضع بناءه Architecture في الأساس على أنه للاستخدام الشخصي في المكتب أو المنزل ولم يراعى عند تصميمه في البداية أنه سوف يستخدم في شبكات واسعة الانتشار ، ومن ثم تم تصميمه بحيث يكون سهلاً يكن اختراق أي أجزاءه والوصول إليها مباشرة وكذلك لم تصمم له نظم حماية حتى يكون اقتصادياً ، وهكذا نرى أن المستخدم يستطيع أن يتعامل مباشرة مع أى موقع في الذاكرة الرئيسية والذاكرة الثانوية دون أي مشاكل حتى ولو كان هذا التعامل خطأ وذلك لأنه روعى في الأصل أنه حاسب شخصي وله مستخدم واحد لذا لا داعى لإضافة أعباء الحماية .
- ٢- أن نظام التشغيل الأكثر انتشاراً في العالم هو الخاص بالحاسبات الشخصية Windows بإصداراته المختلفة ولقد تم تصميم هذا النظام في بادئ الأمر على أساس مستخدم واحد للحاسب الشخصي وبالتالي فإن الذاكرة الرئيسية RAM والذاكرة الثانوية Disks مفتوحة أمام هذا المستخدم ويستطيع

البرنامج أن يتعامل مع أي مكان فيهما ، هذا بخلاف الأنظمة متعددة المستخدمين مثل UNIX والتي تحدد النطاق الذي يسمح للمستخدم بالتعامل معه ونوع التعامل فمثلاً إذا كان محجوزاً لبرنامج أحد المستخدمين جزء معين في الذاكرة الرئيسية فلا يمكن أن يتعامل البرنامج مع أي مكان آخر في الذاكرة بخلاف هذا الجزء وهذا ما لا يتوافر في نظام Windows ومن ثم نشأت الفيروسات مع نظم تشغيل الحاسبات الشخصية وازداد انتشارها .

٣- أن الانتشار الواسع للحاسبات الشخصية ونظم تشغيل الويندوز Windows جعل لازماً أن يكون ضبط تشغيل بعض كروت الحاسب يتم بعد تركيب الكارت ونظام التشغيل ومن أجل ذلك يستخدم Flash Memory بدلاً من ROM ، وهذا أتاح للفيروسات أن تهاجم هذا النوع من الذاكرة وتلف محتوياته وبالتالي تتلف الكارت وهكذا بدأ تأثير الفيروسات يصل إلى المكونات الصلبة Hardware ولا يتوقف فقط على حزم البرامج Software .

وهكذا فإن الطبيعة الفينة للأجهزة ونظم التشغيل المتصلة بشبكة الإنترنت تسببت في كثير من المشاكل الفنية مثل :

- ١- الهاكرز : وهم المجموعة التي تهاجم الحاسبات المتصلة بشبكة الإنترنت لتتلف البيانات عليها .
- ٢- تسريب المعلومات : ويكون ذلك من خلال عمليات التجسس التي يقوم بها بعض الهاكرز لمعرفة أسرار مستخدمي الحاسبات على الإنترنت أو قواعد البيانات الرسمية والدولية كمعرفة حسابات عملاء في بنك واختراق شبكة البنكاون .
- ٣- الفيروسات : وهي مجموعة البرامج التي لا تكتفى بأن تعمل ذاتياً وتتلف محتويات الذاكرة الرئيسية والذاكرة الثانوية للحاسب بل تعمل على نشر نفسها من خلال شبكة الإنترنت أو النقل بوسائط التخزين المختلفة .
- ٤- أعطال الشبكة والخطأ في نقل البيانات : وتعد هذه أقل المشاكل الفنية حدوثاً وإن كانت واردة ولكن في صور نادرة مثل أن يصلك E-mail خطأ والصورة الأكثر انتشاراً منها هو توقف الشبكة تماماً في بعض الأوقات مما يؤثر على مصداقية التجارة الإلكترونية .

٢-٥ الحلول التكنولوجية لتأمين للتجارة الإلكترونية :

استعرضنا فيما سبق المشاكل الفنية والاجتماعية للإنترنت والتي تعوق استخدام التجارة الإلكترونية وفي هذا الجزء نتعرف على بعض الحلول الفنية لهذه المشكلات ونتعرف على بعض نظم حماية الاتصال وتأمين التجارة الإلكترونية .

* حائط المنع Fire Wall :

برنامج الـ Fire Wall يمثل حائط تخيلي يتم تحميله على خادم الشبكة أو لدى المستخدم ويهدف إلى منع محاولات اختراق الشبكة من خلال الإنترنت من جهة (وذلك بتحديد نقاط الاتصال بالشبكة من على الإنترنت ويستخدم في الشبكات الخاصة التخليية VPN) ومن جهة أخرى يمنع مستخدمى الشبكة من الاتصال ببعض المواقع الغير سوية على شبكة الإنترنت ويتم ذلك من خلال تعريفها للبرنامج أولاً بأول .

ويوجد نوعين من حائط المنع Fire Wall ، والنوع الأول هو برنامج كامل Software ، والنوع الثانى يستخدم بعض المكونات الصلبة معه Hardware Based Fire Wall . ويتم باستمرار تطوير حوائط المنع Fire Wall طبقاً لتطوير نظم تشغيل الشبكات وبروتوكولات الاتصال من خلالها وكذلك تطور أساليب الاختراق .

* التشفير - فك الشفرة Encryption & Decryption :

وحتى يتم الحفاظ على سرية البيانات المنتقلة على شبكة المعلومات ومنع التجسس عليها وحتى لا يستقبلها طرف ثالث ويتعرف على محتوياتها فإنه يتم تشفير Encryption البيانات المرسلة عند نقطة الإصدار Source Node ثم يتم فك الشفرة Decryption عند نقطة الاستقبال Destination Node .

ويوجد أساليب تشفير معينة كما يوجد مستويات مختلفة للتشفير وكلما زادت درجة التشفير أصبح من العسير فك الشفرة بالنسبة للطرف القريب ولكن يكون ذلك على حساب زمن إرسال واستقبال البيانات أو بمعنى أدق الزمن اللازم للتشفير وفك الشفرة ، وتجدر الإشارة إلى أن بعض مستويات التشفير (أكثر من 64 byte) متنوعة دولياً ولا تسمح بها الولايات المتحدة الأمريكية حتى يمكنها استقبال أى معلومة وفك شفرتها في أسرع وقت .

* ضغط البيانات وإعادة Compression & Decompression :

من الطبيعي أنه كلما زاد حجم البيانات المنقولة عبر الشبكة زادت احتمالات الخطأ فيها وللتغلب على نسبة الأخطاء فيمكن زيادة بيانات التحقق من الرسالة المرسلة وتمحيصها مما يزيد حجم البيانات المنقولة أكثر وزيادة وقت الإرسال وحيث أنه يتم إعادة إرسال البيانات التي وصلت للمستقبل فإن زمن نقل البيانات خلال الشبكة يتضاعف طردياً كلما زاد حجم البيانات المرسلة ، لذا كانت إحدى وسائل التغلب على الخطأ في البيانات المرسلة أن يتم ضغط هذه البيانات **Compression** عند نقطة الإرسال ويتم بعد ذلك إعادة **Decompression** عند نقطة الاستقبال وبالتالي يقل حجم البيانات المرسلة وتقل نسبة الأخطاء فيها .

وتجدر الإشارة إلى أنه يوجد نوعان من الـ **Compression** ، النوع الأول يستخدم المكونات الصلة **Hardware Compression** ، والنوع الثاني يستخدم حزم البرامج **Software Compression** ، وتوجد عدة خوارزمات لضغط وفك البيانات لذا يجب استخدام نفس الخوارزم عند مستقبل البيانات وعند مرسلها.

* الحلول الهندسية لتأمين التجارة الإلكترونية :

وفيما يلي نتعرض لبعض الحلول الهندسية لمشاكل أعطال الشبكة وتأمين التجارة الإلكترونية :

١- ضبط مستويات تغذية الجهد والتيار لشبكة الحاسبات وكذلك ضبط مستوى الأرضى والتأكد منه حيث أن أي خلل في هذه المستويات يؤدي بالتالى إلى خلل في مستويات الجهد للبيانات المتقلبة في الشبكة (1 Level, 0 Level) مما يزيد نسبة الخطأ في البيانات المرسلة ويؤدي بالتالى إلى بطء الشبكة وزيادة معدلات أعطائها كما يجب كذلك التأكد من دقة التوصيلات المختلفة للشبكة حتى لا يحدث تسريب للجهد وبالتالي التعرض لنفس المشاكل الفنية .

٢- استخدام بعض الشبكات لبرامج حماية مختلفة ومتنوعة في مستوياتها حسب أهمية الشبكة ومن وسائل هذه البرامج عمل حسابات محددة للمستخدمين على الشبكة **User Accounts** وتحديد كلمة سر لكل مستخدم **User Password** مرتبطة باسمه **User Name** وكذلك تسجيل دخول وخروج كل مستخدم على الشبكة بل وقد يصل الأمر إلى السماح أو عدم السماح لهذا المستخدم بالدخول في أوقات معينة .

ومن درجات الحماية الأعلى أن يتم تسجيل كل تعامل للمستخدم على الشبكة لمراقبة نشاطه عليها بل وأكثر من ذلك السماح له بتعاملات معينة وعدم السماح له بتعاملات أخرى .

ومن أنواع الحماية أيضاً أن يتم تغيير كلمة السر للمستخدم كل فترة حتى لا تتسرب مع عدم السماح بتكرارها بل وزيادة في الحماية يوقف استخدام الحساب إذا حاول أحد المستخدمين الدخول إلى الشبكة من خلال هذا الحساب وأخطأ في كلمة السر عدة مرات (ثلاث مرات مثلاً) وبالتالي يشعر النظام أن هناك محاولة لاختراق الشبكة عن طريق هذا الحساب .

وزيادة في تطوير نظم حماية الشبكة من الاختراق فإن بعض النظم تستخدم حواراً تجريبه مع المستخدم قبل الدخول على الشبكة بدلاً من كلمة السر ويكون هذا الحوار محدداً مسبقاً من قبل الشبكة وكل مستخدم وفي حالة حيود في هذا الحوار يمنع الدخول على الشبكة لهذا المستخدم .

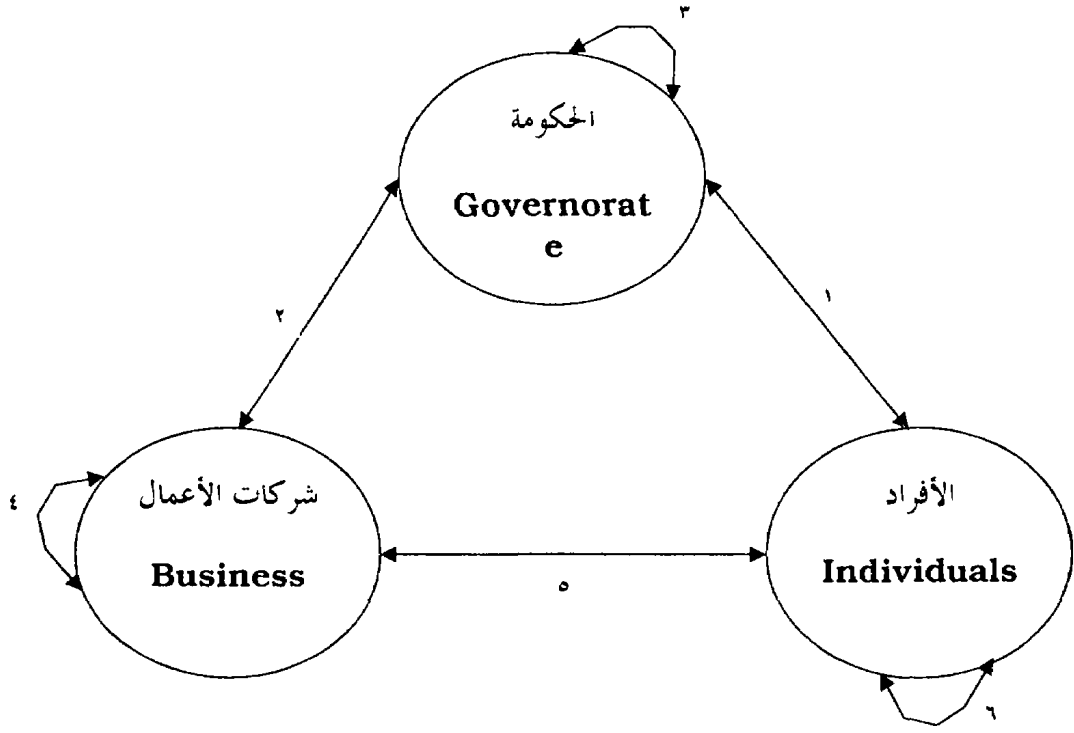
٣- حلول الحماية التي تعتمد على المكونات الصلبة **Hardware Component** وفي هذه الحلول لا يتوقف الأمر على حلول حزم البرامج **Software** المذكورة أعلاه بل قد يتطور ليعتمد على بعض المكونات الصلبة مثل استخدام دونجل أو كارت خاص يتم توصيله على الحاسب وبه كود خاص لضمان أن الحاسب المتصل بالشبكة مسموح له بالدخول عليها واستخدام مواردها .

٤- الحلول الهندسية لمنع توقف الشبكة نتيجة الأعطال الفنية ومنها أن يوجد بديل لكل مكون في الشبكة **Box Redundancy** حتى إذا تعطل جزء فيها يعمل الجزء البديل حتى لا تتوقف الشبكة حين إصلاح الجزء المعطل فيها كما أن التكرار يشمل أيضاً مسارات الشبكة **Redundant Topology** أى إذا تعطل مسار للشبكة فيوجد مسارات بديلة تستخدم حين إصلاح هذا المسار .

٢-٦ مستويات التجارة الإلكترونية :

يمكن أن تنشأ التجارة الإلكترونية كما في شكل (٢-١) بين ثلاثة مجموعات أساسية :

- | | |
|------------------|--------------------|
| ١- الحكومة | Governorate |
| ٢- شركات الأعمال | Business |
| ٣- الأفراد | Individuals |



شكل (١-٢) مجموعات التجارة الإلكترونية

وكما يتضح من الشكل فإنه يوجد ستة مستويات للتجارة الإلكترونية كما يلي :

١- المستوى الأول بين الحكومة والأفراد (G2C) Governorate-Individuals :

ويتمثل ذلك في تقديم الخدمات الحكومية للمواطنين من خلال الإنترنت ومشروع الحكومة الإلكترونية في مصر هو خطة طموحة طرحت بمبادرة من وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وتهدف إلى تحسين مستوى الخدمات والمعاملات الحكومية من خلال شبكة الإنترنت .

٢- مستوى شركات الأعمال والحكومة (B2G) Business- Governorate :

ويتمثل ذلك في تقديم الخدمات الحكومية لشركات الأعمال من خلال الإنترنت مثل الضرائب والجمارك ويعتبر هذا الشق الثاني من الحكومة الإلكترونية .

٣- مستوى الحكومة والحكومة (G2G) Governorate - Governorate :

وهو الشق الثالث من الحكومة الإلكترونية ويتمثل في ربط المعاملات بين الجهات الحكومية من خلال شبكة الإنترنت على سبيل المثال التخطيط والميزانية وفتح الإعتمادات المالية للوزارات المختلفة وسداد التأمينات وضرائب كسب العمل من خلال الإنترنت .

٤- مستوى شركات الأعمال و بعضها البعض (B2B) Business- Business :

وهي أكثر أنواع التجارة الإلكترونية انتشاراً وتتمثل في عقد وتنفيذ الصفقات وإسناد الأعمال بين الشركات بعضها البعض ، ولقد نشأ هذا النوع أساساً بين الشركات العالمية والشركات المماثلة لها أو المتعاونة معها على مستوى العالم .

٥- مستوى شركات الأعمال والأفراد (B2C) Business- Customers :

ويتمثل ذلك في تنفيذ العمليات التجارية التي تتم مباشرة مع العملاء من خلال الإنترنت مثل عرض البضاعة والشراء والدفع من خلال الإنترنت .

٦- مستوى الأفراد (C2C) Customer - Customer :

ويتمثل ذلك في العمليات التي تتم بين الأفراد بعضهم البعض مثل إيجار الأماكن أو عقد صفقات العقارات وتتم هذه العمليات تحت مظلة إحدى الشركات الوسيطة لذا فإنها في الحقيقة (C2B2C) Customer-Business - Customer .

٢-٧ المتطلبات الفنية والإدارية لقيام تجارة إلكترونية نشطة :

في هذا الجزء نتعرض لبعض المتطلبات الفنية والإدارية لقيام تجارة إلكترونية نشطة ويمكن تصنيفها إلى متطلبات على المستوى القومي ومتطلبات على المستوى الدولي كما يحتتم هذا الجزء بالتطلعات المستقبلية للتجارة الإلكترونية .

أولاً : بالنسبة للمتطلبات على المستوى المحلي فيمكن تلخيصها فيما يلي :

- توفير البنية الأساسية للاتصال من خلال الإنترنت ومد شبكات الاتصال اللازمة لذلك ويجب أن

يراعى في البنية الأساسية للاتصال ما يلي :

▪ أن تغطي جميع مناطق الجمهورية بالكامل حتى يتم مساواة جميع المواطنين في الحصول على الخدمة بغض النظر عن موطنهم .

▪ أن تكون تكلفة الاتصال بالإنترنت بالنسبة للمستخدمين أقل بكثير من تكلفة الانتقال لموقع

أداء الخدمة (المحل التجاري) مع مراعاة مستويات المجتمع المختلفة وكذلك مراعاة أن الإنسان المصري ما زال يفضل معاينة المشتريات على الواقع لذا لا بد أن تكون تكلفة الاتصال محفزة له على استخدام الإنترنت .

▪ أن يراعى في تكلفة اتصال الشركات التي تقدم التجارة الإلكترونية بالإنترنت في حدود مناسبة بما لا يؤثر على ربحية الشركة علماً بأن تكاليف التجارة الإلكترونية من خلال الإنترنت (تكاليف الاتصال ، تكاليف المواقع ،) تعتبر كلها أعباء مالية إضافية على التاجر فلا بد أن تكون هذه التكاليف أقل ما يمكن وأن تقدم الحكومة الحافز للتجارة لاستخدام التجارة الإلكترونية (إعفاءات ضريبية مثلاً) .

هذا ولقد قطعت الحكومة المصرية شوطاً مهماً في توفير البنية الأساسية حيث أتاحت الاتصال المجاني كما أتاحت خدمات **ISDN** ، **DSL** والتي تمكن من الاتصال بالإنترنت بسرعات عالية وبتكاليف صغيرة .

- توفير آليات مناسبة للتعامل من خلال شبكة الإنترنت مثل توفير آليات فض النزاع في التجارة الإلكترونية وكذلك توفير آليات اعتماد التوثيق والتوقيع الإلكتروني وكذلك توفير آليات الدفع الإلكتروني والمتمثلة في كروت الاعتماد **Credit Cards** والتي بدأت المؤسسات المالية في مصر تقديم خدماتها لعملائها وكذلك آلية النقود الإلكترونية والتي بدأت عالمياً ولكن ما زالت غير مستخدمة في مصر .

هذا ولا زال التوثيق الإلكتروني واعتماد التوقيع الإلكتروني وفض منازعات التجارة الإلكترونية يحتاج إلى التشريعات المناسبة و هو ما يجري الإعداد له الآن مثل قانون التجارة الإلكترونية وقانون التوقيع الإلكتروني وقانون الملكية الفكرية .

- توفير أسلوب اجتماعي مناسب للتجارة الإلكترونية وهذا يتطلب معالجات نفسية للمجتمع لتشجيع التجارة الإلكترونية والمساعدة على انتشارها .

ولازال هذا التحفيز يتم حالياً من خلال الأساليب والوسائل التقليدية مثل الجوائز والتخفيضات وهي لا تكفى لإنشاء تجارة إلكترونية نشطة ولكن يتطلب الأمر بناء جدار للثقة بين المستخدم والتاجر الإلكتروني ، ففي التجارة التقليدية يذهب المستخدم إلى تاجر يعرفه ويعاين بنفسه المشتريات على الطبيعة قبل أن يدفع ثمنها ، أما في التجارة الإلكترونية فإن التاجر هو الذي يذهب إلى المستخدم من خلال شبكة الإنترنت ويعرض بضاعته من خلال صور ومواصفات لها وبالتالي يتطلب الأمر بناء جدار الثقة بين البائع والمشتري باستخدام ضمانات فعالة مثل ضمان الرضا التام للعميل **Full User Satisfaction** بأن يمكن للعميل رد البضاعة واسترداد أمواله إذا لم تنل رضاه بعد استلامه لها .

كما يتطلب الأمر استخدام التقنيات والأساليب الحديثة لمعرفة تطلعات العميل مثل استخدام

نظم إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) Customer Relation Management

- ضرورة إنشاء كيان رسمى لتسجيل شركات التجارة الإلكترونية مثل السجل التجارى الإلكتروني وغرفة التجارة الإلكترونية ، أما الكيان الأول (السجل التجارى الإلكتروني) فإنه يكون من جانب الحكومة لحفظ حقوق المتعاملين مع هذه الشركات و لبيان ذلك نذكر أن العميل يذهب إلى التاجر الموجود فعلاً ويعاين البضاعة الموجودة فعلاً ويستلمها ويدفع ثمنها وذلك في التجارة التقليدية أما في التجارة الإلكترونية فالتاجر غير موجود والبضاعة غير موجودة والاستلام بعد الدفع وكلها على شبكة الإنترنت لذا يتيح السجل التجارى الإلكتروني للعميل التحقق من وجود هذه الشركة فعلاً أم أن الموقع وهمى ، كما يمكنه الرجوع إليها في حالة حدوث مشاكل له مع السلعة التي اشتراها منها .

أما بالنسبة للكيان الثانى وهو غرفة التجارة الإلكترونية فهي حل مشاكل شركات التجارة مع العملاء ومع الحكومة وبين الشركات بعضها البعض وهذا الكيان ينشأ بين شركات التجارة الإلكترونية بعضها البعض دون تدخل من الحكومة .

- تطوير الأداء التجارى ليتناسب مع التجارة الإلكترونية : فعلى سبيل المثال أسلوب الدعاية الإلكترونية يختلف عن أسلوب الدعاية المرئية والمطبوعة وهو يعتمد أكثر على عنصر التفاعل مع العميل **Online Advertising** ، وأسلوب التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدى بالبضاعة التي تقوم بالتسويق لها عبر الإنترنت لن يشاهدها العميل إلا بعد أن تمت عملية الشراء ودفع ثمنها فيجب مراعاة ثقة العميل في ذلك .

- تشجيع نمط الحكومة الإلكترونية : وهو أفضل الوسائل لتشجيع المواطنين على التعامل مع الإنترنت وبالتالي تشجيع التجارة الإلكترونية و لبيان ذلك فإن المستخدم ليس مجبراً على الشراء من الإنترنت ولكنه مضطر للحصول على خدمة حكومية معينة وقد تكون هذه الخدمة عزيزة أو صعب الحصول عليها لذا فإن تسهيل الحصول عليها من خلال الإنترنت يشجع المواطن على استخدام الإنترنت وبالتالي التعرض لمواقع التجارة الإلكترونية ويبقى الجزء الباقي للتحفيز على شركات التجارة الإلكترونية .

ثانياً : المتطلبات على المستوى الدولي ومنها :

- توفير آلية لسرعة الاتصال بالأسواق المستهدفة عالمياً من خلال الإنترنت ومن ذلك إيجاد وسائط ربط سريعة مع هذه الأسواق واستضافة مواقع التسويق المصرية لدى مواطن هذه الأسواق والاشتراك في الجمعيات الإلكترونية العالمية خاصة الموجودة في هذه الأسواق .
- توفير آلية تسويق إلكترونية مناسبة للأسواق العالمية من حيث سهولة الدفع والتحصيل واسترداد الأموال المدفوعة واستخدام الوسائل والتقنيات الحديثة في التسويق على شبكة الإنترنت خاصة CRM والتي تدرس جيداً السوق المستهدف وسلوكيات العملاء فيه وكيفية جذبهم والاستحواذ على اهتمام العملاء على هذه الشبكة الواسعة والوصول مباشرة إلى العميل المستهدف .
- توفير آليات تحفيز مناسبة للتجارة الإلكترونية مع الأسواق العالمية واستغلال عناصر الجذب العالمية (مثل مصر الفرعونية - القطن المصري المميز -) .
- الاتفاقيات والقوانين والمفاوضات الدولية التي تفتح الأسواق أمام التجارة الإلكترونية المصرية .

ثالثاً : التطلعات المستقبلية للتجارة الإلكترونية

- ضرورة إنشاء شركات التأمين ضد مخاطر التجارة الإلكترونية على المستويين المحلي و الدولي .
- ضرورة إنشاء البنوك الإلكترونية والتي تتعامل في النقود الإلكترونية (Pointing Systems) والتي لا تعتمد على عملة دولة معينة وتستخدم لسهولة التجارة الإلكترونية الدولية على أن تدفع هذه البنوك مقابلها بالعملة المحلية لشركات التجارة الدولية حسب موطنها .
- توسيع إمكانيات استخدام شبكات التليفونات لنقل البيانات بالتوازي مع الصوت وتقليل تكاليف الاتصال بالإنترنت دولياً .
- إنتاج أجهزة حاسبات رخيصة خاصة لاستخدام الإنترنت PC Network مما ينعكس بالأثر الطيب على تكلفة التجارة الإلكترونية .
- إنتاج أجهزة ربط التليفزيون بالإنترنت Set Box وبالتالي يمكن استخدام التليفزيون للتسوق من خلال الإنترنت .

- إنشاء قواعد بيانات التجارة الإلكترونية على الإنترنت على سبيل المثال في مجال المكونات الإلكترونية أصبح العالم كله مخزن واحد وتخصصت شركات في نقل طلبات العملاء لجميع الشركات الموردة في العالم والتي يحتمل أن يكون لديه مخزون منها .
- الاتفاقيات الدولية التي توضح حدود التجارة الإلكترونية وعلاقات العملاء ومدى تتبع سلوكيات العملاء حتى يمكن الاستفادة من CRM دون الوقوع في المخطور فيما يخص التجسس على سلوكيات العملاء ولا بد من وضع حدود فاصلة لمثل هذه المخاطر التي قد تسبب خسائر خاصة لشركات التجارة الإلكترونية .

٨-٢ أهم النتائج والتوصيات :

في هذا الفصل تم عرض تطور الاتصال من خلال الشبكات العالمية وانتشار شبكة الإنترنت لتصبح أوسع وسيلة اتصال عالمياً ثم تتبع الفصل بعد ذلك نشأة التجارة الإلكترونية على هذه الشبكة ومن ثم تنطرق إلى المشاكل التي تواجه هذه التجارة خاصة مشاكل الحماية والمقاومة الاجتماعية لهذا التطور والمشاكل الاقتصادية ومخاطر التعامل المالى والتجارى من خلال الإنترنت .

وبعد استعراض المشاكل المختلفة التي تواجه التجارة الإلكترونية تعرض الفصل للحلول الفنية لهذه المشاكل سواء كانت حلول تم تنفيذها بالفعل أو حلول مقترحة للتطوير مستقبلياً ثم اختتم الفصل بالتطورات المتوقعة في مجال التجارة الإلكترونية .

وفيما يلي نورد أهم التوصيات والسياسات التي يوصى باتباعها لتنشيط التجارة الإلكترونية كما جاءت في هذا الفصل :

- ضرورة تبني سياسة التطوير والبحث لاستمرار إيجاد حلول فنية أفضل للمشاكل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ولبيان ذلك نذكر أن أهم المشاكل الفنية التي تواجه التجارة الإلكترونية هي مشاكل الاختراق (الهاكرز) - تسريب المعلومات - الخطأ في نقل المعلومات - أعطال الشبكات - الفيروسات ، وقد تم تقديم حلول فنية لها منها التشفير - كلمات السر والمستخدمين المحددين - تحديد نقاط الاتصال وبناء الشبكات الخاصة من خلال الإنترنت **Virtual Private Network** - واستخدام نظام تشغيل خاصة .

- ومن المشاكل التي لا زالت تبحث عن حلول فنية أفضل هي الحماية وتأمين التعامل المالى والتجارى على الإنترنت وفي سبيل ذلك قدم الفصل اقتراحات جديدة مثل استخدام الكروت الإلكترونية الخاصة في التعامل وبناء قواعد بيانات للتعريف بالشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية وهو ما يناظر السجل التجارى بالنسبة لشركات التجارة التقليدية .

- ضرورة إيجاد الأساليب والوسائل وتبني سياسات تشجيع استخدام النقود الإلكترونية مما ينعكس بالأثر الطيب على التجارة الإلكترونية .

- حتى يتم التعامل بالنقود الإلكترونية من خلال الإنترنت لابد من أن يضمنها مؤسسات مالية ضخمة موثوق بها على المستوى القومى كحد أدنى إن لم يكن على المستوى العالمى وبما يضمن تحويل هذه النقود الإلكترونية إلى عملات أخرى في أى وقت يرغب العميل في ذلك ، وتجدر الإشارة إلى أن النقود الإلكترونية ستعرض لنفس مشاكل العملة الصعبة ومع ذلك فإن النقود

الإلكترونية سوف تحل مشاكل أخرى غير التجارة الإلكترونية مثل مشكلة السيولة ومشاكل التعامل بالنقود الورقية .

- أن يتم تبني سياسات خفض تكلفة الاتصال بالإنترنت وذلك من خلال إيجاد الوسائل الفنية والتقنيات التي تساعد على خفض تكلفة الاتصال بالإنترنت مما يشجع المستخدمين من التصفح من خلال الإنترنت للبضائع المعروضة الوقت الكافي دون زيادة أعباء الاتصال ومما يكون له الأثر الطيب على تكلفة التجارة الإلكترونية .

- تطوير الحكومة الإلكترونية مما يشجع المستخدمين على قضاء خدماتهم من خلال الإنترنت وبالتالي يفتح المجال للتجارة الإلكترونية من خلال الإنترنت .

ولقد شرعت الدولة في تنفيذ مشروعات الحكومة الإلكترونية مما سيكون له آثار إيجابية على تقديم الخدمات وقضاء المصالح الحكومية وتشجيع التجارة الإلكترونية ..

وتجدر الإشارة إلى أن الحكومة الإلكترونية وتخفيض تكلفة الاتصال بالإنترنت سوف تساعد على التحول الاجتماعي نحو استخدام الإنترنت وبالتالي التحول الاجتماعي نحو التجارة الإلكترونية .

- إنشاء الكيانات الاقتصادية المناسبة للتجارة الإلكترونية منها على سبيل المثال :

- جمعيات حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية .
- شركات التأمين ضد مخاطر التجارة الإلكترونية .
- الجمعيات النوعية وغرف التجارة التي تعتمد وتضمن شركات التجارة الإلكترونية بما يعطى الثقة فيها لدى العميل في التجارة الإلكترونية .
- إنشاء مؤسسات تمويل التجارة الإلكترونية وضمان النقود الإلكترونية .
- إنشاء الشركات الوسيطة في نقل وتأمين البضائع المشتراة من خلال التجارة الإلكترونية وضمان توصيلها للعميل وضمان التحصيل .
- تطوير التقنيات التجارية المختلفة لتناسب التجارة الإلكترونية خاصة :

□ التسويق الإلكتروني E-marketing

□ الدعاية الإلكترونية E-advertising

□ البيع الإلكتروني E-sales

□ خدمات ما بعد البيع الإلكترونية E-after sales services

- إعداد التشريعات القانونية المناسبة للتجارة الإلكترونية على سبيل المثال :

- إمكانية إجراء المناقصات والعطاءات من خلال الإنترنت واعتماد هذه الإجراءات الإلكترونية قانونياً .
- اعتماد الوثائق الإلكترونية من الناحية القانونية .
- إيجاد آليات قانونية لحل منازعات التجارة الإلكترونية .
- إعداد القوانين الرادعة المناسبة للجرائم الإلكترونية بما يحقق الأمان للتجارة الإلكترونية.
- إنشاء سجل تجارى إلكترونى للشركات العاملة فى نشاط التجارة الإلكترونية .

وختاماً لابد من وجود توجه قومى نحو التجارة الإلكترونية وتوجيه أخلاقياتها بما يحقق الأهداف المرجوة منها ، وتجدر الإشارة إلى أن التاجر الإلكتروني يخترق إلى المستهلك في منزله على الحاسب الشخصى الخاص به بعكس التاجر التقليدى لذا فإن تأثيره على أخلاقيات المجتمع سيكون أكبر .

من هذا المنطلق يجب توجيه أخلاقيات التجارة الإلكترونية بما يناسب مجتمعاتنا فمثلاً لا يتم الترويج للسلع من خلال إثارة الغرائز والشهوات ، كما يجب محاربة الغش والتدليس فى عرض السلع من خلال التجارة الإلكترونية حيث أن المستهلك سوف يشتري السلعة دون معاينتها ، وعدم الترويج للمعتقدات والأفكار الهدامة مع التجارة الإلكترونية ومراعاة الظروف والمعتقدات الدينية للمجتمع .

الفصل الثالث
الآثار الاقتصادية والمصرفية والضريبية والاجتماعية
للتجارة الإلكترونية

الفصل الثالث

الآثار الاقتصادية والمصرفية والضريبية والاجتماعية للتجارة الإلكترونية

مقدمة

يهتم الفصل الحالي بإلقاء الضوء حول المضامين الاقتصادية والمصرفية والضريبية والاجتماعية المتوقعة للتجارة الإلكترونية وذلك من خلال عدة محاور رئيسية :

- أولاً : آثار التجارة الإلكترونية على النمو والإنتاجية.
- ثانياً : الوساطة والاحتكار في التجارة الإلكترونية.
- ثالثاً : تداعيات التجارة الإلكترونية على ظروف أسواق العمل .
- رابعاً : الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على تجارة الدول النامية .
- خامساً : الآثار البيئية للتجارة الإلكترونية .
- سادساً : المعالجة المصرفية للتجارة الإلكترونية .
- سابعاً : المعالجة الضريبية للتجارة الإلكترونية .
- ثامناً : الأبعاد الاجتماعية للتجارة الإلكترونية .

حيث تتعرض المحاور الأربع الأولى بالمناقشة لتأثير التجارة الإلكترونية على النمو والإنتاجية وذلك من خلال تحسين الكفاءة الإنتاجية والاقتصادية وخلق أسواق وآليات جديدة

هذا بالإضافة إلى الأشكال الجديدة المحتملة للظهور للوساطة في التجارة الإلكترونية وارتباط ذلك بتنامي ظاهرة الاحتكار في الأسواق الأمر الذي يستلزم إعادة النظر في مسألة هيكله الوحدات الاقتصادية وإذا كان سوق العمل يتسم بقصور المعلومات فإن التجارة الإلكترونية ستلغى القيود الزمنية والجغرافية الأمر الذي قد ينعكس على فعالية ومرونة أسواق العمل وهيكل المهارات والأجور كل هذه المعطيات قد تنعكس على ظروف التكاليف ومن ثم تشكل محددات أساسية أمام نمو تجارة الدول النامية وقد ترتبط بمسألة العدالة الاجتماعية ونزيف الأدمغة .

وقد يرتبط ظهور التجارة الإلكترونية ببعض الآثار على قطاعات الخدمات الإنتاجية مثل النقل التخزين التوزيع ، الأمر الذي يؤثر بالضرورة على مفهوم السعر والمزايا التنافسية ويرتبط بهجرة بعض الصناعات القدرة وهو ما ينعكس في سياق المحور الخامس .

أما المحورين السادس والسابع فيتطرقا إلى الإشكاليات المصرفية الضريبية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية حيث فكر يناقش التجزئة المصرفية ودور بنوك التجزئة من خلال التوزيع غير المباشر ونقاط البيع الإلكترونية التي تيسر للعملاء الحصول على الخدمة المصرفية دون حواجز جغرافية . ثم ينتقل لتناول نظام بطاقات الدفع الإلكتروني كتعريف وكأطراف للتعامل وكنظم تكوينية رئيسية لبطاقات الائتمان ثم التسويق لإصدار بطاقات الدفع الإلكتروني ثم سياسات الإقراض لبطاقات الائتمان من حيث أنواعها وطبيعتها والتسويق لاستخدام البطاقات لدى المنشآت التجارية ودور الجهاز التسويقي للبطاقات والمخاطر التي ينطوي عليها استخدامها وكيفية تجنبها .

وعند الحديث عن المعاملة الضريبية نوقشت المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال الإنترنت ، البريد الإلكتروني والحاسبات الآلية والأنواع المختلفة من الضرائب على الأرباح والدخل التي تخضع لها وعلى المستوى الخارجى للصفقات ثم استعراض الأشكال المختلفة للمعاملة الضريبية خلال التجارة الإلكترونية وإشكاليات فرص الضريبة طبقاً لمبدأ الإقليمية وطبقاً لمبدأ عالمية الإيراد وقدمت بعض مقترحات استناداً لخبرات دولية وإقليمية في هذا الصدد .

أما المحور الثامن فقد استهل بإلقاء الضوء حول الأحداث الاقتصادية العالمية المتواترة من التحرر الاقتصادي وتنامي دور التكنولوجيا والاستثمارات العالمية والشركات متعددة الجنسيات ثم انتقل لإيضاح علاقة التجارة الإلكترونية بمفهوم العدالة الاجتماعية ودرجة ملائمة العامل لوظيفته ثم الشكل الجديد لتقسيم العمل على العمل وعلى ظروف السمسرة في أسواق العمل والأبعاد الأخلاقية للتجارة الإلكترونية من حيث الخصوصية ، الأمان والاختلاس الملكية الفكرية ، القذف والتشهير .. الخ .

٣-١ آثار التجارة الإلكترونية علي النمو والإنتاجية

يبدو أن تقييم الآثار التنموية للتجارة هي من الصعوبة بمكان ، نظراً لوجود مشاكل تتعلق بأسلوب القياس ، ومدي ملائمة المعايير التقليدية للإنتاجية لقياس مضامين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات . فضلاً عن التباين الشديد في مدى دقة البيانات والإحصاءات القومية ، وأخيراً التحسينات والإبتكارات ذات المعدلات المتسارعة في الجودة وفي الأسعار

وبشكل عام فهناك إجماع على الدور الفعال والرئيسي للإستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في نمو المخرجات والإنتاجية في التسعينات بدول (7- G) ، وأنها مسئولة وحدها عن ثلثي الزيادة التي طرأت علي إنتاجية العمل في USA في نهاية التسعينات .

أما التجارة الإلكترونية فقد ظهرت في أواخر التسعينات ، ولم تحدث بعد آثارها بالكامل على الإنتاجية ولكن من الواضح أن آثارها الانتشارية هامة على النمو والإنتاج والتوزيع حيث ستعمل على زيادة كفاءة الإستثمارات المرتبطة بهذه التكنولوجيا الجديدة وزيادة كبيرة في إنتاجية الصناعة والخدمات مما يؤدي لسهولة المعاملات وخلق أسواق جديدة وإستكمال القصور في بعض الأسواق التقليدية ، ويؤدي لإعادة هيكلة بعض الوحدات الاقتصادية ، وحتى تغيير المفهوم التقليدي للوحدة الاقتصادية في الفكر الاقتصادي .

ومن الصحيح أن الإنترنت يمكن أن يغير من البيئة التي يعمل بها الإقتصاد الرقمي ومن الصحيح أنه قادر على إحداث تغييرات جذرية في الدورة الاقتصادية بما يغير من التناوب بين التضخم والبطالة في الأجل القصير **Non Accelerating Inflation Rate of Unemployment** بسبب الإمكانية الجديدة لتوسع الإقتصاد لفترة أطول في ظل إنخفاض معدلات التضخم^(١) ولكنه رغم ذلك لا يغير من المبادئ الاقتصادية الأساسية ، فلا زالت قوى العرض والطلب هي التي تحكم الأسعار والخيارات الاقتصادية ، وستظل العناصر الاقتصادية الأساسية فاعلة ، مثل ظروف الإقتصاد الكلي والتعليم والتدريب وأسواق عناصر الإنتاج ووظيفة المنتجات من سلع وخدمات (رغم اللبس الذي إزداد في التفرقة بين ما هو سلعة وما هو خدمة ، والذي كان موجوداً حتي من قبل الإنترنت والتجارة الإلكترونية ولكن ما فعله الإنترنت والتجارة الإلكترونية هو أنه يغير من كيفية إعلان قوى العرض والطلب عن نفسها ، بما خلقا من إبتكارات وتغير تكنولوجي سريع أدى لطفرة في أعمال بعض القطاعات (كالبنوك والخدمات المالية والاتصالات) ، فأصبحت المعلومات مكون أساسى في المنتجات وعمليات الإنتاج ورغم إمتداد الإنترنت لكافة المجالات والأنشطة الاقتصادية ، حتي في قطاع الزراعة (وليس التجارة في المحاصيل فقط ، حيث أمكن إستخدام الوسائل الإتصالية الرقمية في تحديد نوعية وجودة ومدى صلاحية الأراضي لمحاصيل معينة دون غيرها) ورغم ذلك فإن أكثر الأنشطة التي تتأثر بالتجارة الإلكترونية هي الأنشطة التالية^(٢) :

- ١- الحاسبات والإلكترونيات : حيث وصلت المبيعات اليومية لشركة Dell للحاسبات إلى أكثر من ٦ مليون \$ بالإنترنت ، وهو ما أدى لإزاحة الكثير من العاملين بتجارة التجزئة
- ٢- الإتصالات : بسبب إزدهار وانتشار إستخدام البريد الإلكتروني في بث المعلومات ، وملايين المواقع Web Site فإن عوائد إستثمارات خدمات الإتصالات قد توسعت بشكل أساسى وسيطرت عليها شركات كبرى مثل MCI ، ATAT ، Quest

٣- الخدمات المالية : بسبب سهولة تحويلها إل n أرقام بتكلفة ضئيلة جداً على الخط . حيث بلغت تكلفة المعاملة على المستهلك بالإنترنت في بنوك USA ١٠ \$ ، مقابل ١,٠٧ \$ في البنك أو فروع .

٤- تجارة التجزئة : رغم إمكانية خلق تجار التجزئة التقليديون لمواقع علي الإنترنت نظرياً ، إلا أن الواقع أثبت أن أصحاب مصانع أنواع عديدة من السلع والخدمات الإستهلاكية قد بدءوا في البيع مباشرة للمستهلكين ، مثل منتجات الميديا Digitized وأجهزة التلفزيون والإلكترونيات .

٥- الطاقة : تزايدت مبيعات الإنترنت من الغاز الطبيعي والكهرباء ، والوقود الإحفوري كالفحم والبترول بسبب سرعة الإستجابة للتغيرات في الطلب ، وإذابة المسافات والحدود الجغرافية ، مما أشعل المنافسة ودفع بالأسعار للإخفاض .

٦- السياحة : تم إلغاء أدوار وأنشطة جديدة للسفيرة والوساطة ، حيث تجنب المستهلكون شركات ووكالات السياحة وتحولوا إلى التذاكر وترتيبات السفر عبر الأنترنت (إنخفضت تكلفة التذاكر من ٨ \$ للتذكرة عن طريق وكالة السياحة إلى ١ \$ للتذكرة الإلكترونية) .

لقد أتضح أن معاملات التجارة الإلكترونية (B2B) Business to Business سواء في المدخلات أو المنتجات النهائية أكبر بستة مرات من تجارة التجزئة Business to Consumer (B2C) .

٣-١-١ زيادة الكفاءة الإنتاجية في تجارة B 2 B الإلكترونية

تشمل B2B تجارة الجملة ومشتريات الشركات من الخدمات والموارد والتكنولوجيا والأجزاء والمكونات المصنوعة والمعدات الرأسمالية ، كما تشمل بعض المعاملات المالية بين الشركات كالتأمين والائتمان التجاري وشركات الأمن والأصول المالية .

أما التجارة الإلكترونية B2B فترجع إلى عملية إحلال بيانات وإتصالات الإنترنت محل خدمات العمالة في الإنتاج والمعاملات الإقتصادية بين الشركات . وتستحوذ B2B علي أكثر من ٨٠% من حجم التجارة الإلكترونية في السلع فقط بدون الخدمات سنة ١٩٩٩ . ثم بلغت B2B ٣٣٦ بليون \$ في USA سنة ٢٠٠٠^(٣)

وقديماً كانت تتم المعاملات بين الشركات بدءاً بمشتري يبحث عن مدخلات أو مورد يبحث عن مشترين لمنتجاته ، وهذا البحث يتم بالإعلان وعروض التجارة والسماسة ويرسل المورد مندوبين مبيعات

للتفاوض مع المشتري ، ويتم التفاوض علي شكل العقد وإطار التعامل ، وبعد التوصل لإتفاق تدخل المعاملة في مرحلة الطلبات والفواتير ثم ترتيبات النقل والمدفوعات وقبول أو رفض الطلبية .

أما التجارة الإلكترونية فقد ألغت الحاجة لترجمة ملفات الكمبيوتر لوثائق ورقية ، فقللت الأخطاء الشخصية والتأخير والنقل الشخصي وقامت التجارة الإلكترونية بأتمتة هذه العمليات ، يجعل المعاملات تتم خلال التبادل الإلكتروني للبيانات (EDT) Electronic Data Interchange الذي أصبح يستخدمه الآن أكثر من ربع مليون شركة في USA بحجم تعاملات يصل إلى تريليون \$ سنة ٢٠٠٠ . (٣)

وتعمل هذه التكنولوجيا الجديدة على خفض تكلفة البحث عن مشتري أو عن بائع عند مقارنتها بقيمة المنتج . حيث كانت هذه التكلفة ضخمة على بعض الصفقات الصغيرة ، فمثلاً ذكر صاحب شركة كيماويات أنه عند التعامل مع كميات مثل برميل أو اثنين تصبح تكلفة التسوق أكبر من قيمة المنتج ذاته .

كما يمكن للتجارة الإلكترونية B2B أن توفر في تكلفة الاتصال والتفاهم بين الشركات حول تفاصيل التعامل ، بما يوفر الكثير من تكاليف السفر والوقت والعمل بوثائق ورقية ، وتجهيز الطلبات . فقد كان إعداد طلب الشراء يدوياً يتضمن أعمالاً مكتبية وبيانات ومكالمات تليفونية وفاكسات وطلبات وعروض أسعار وأوامر شراء وفواتير . وجاءت معاملات على الخط لتخفض بتكاليف الشراء هذه إلى حوالى الخمس أو العشر .

لقد ذكرت شركة Telecom البريطانية أن تحويل وظائف الشراء الخارجية إلى الإنترنت خفض تكاليفها من ١١٣ \$ إلى ٨ \$ لكل معاملة . كما قدرت ماستر كارد إنخفاض تكلفة تشغيل طلبات الشراء من ١٢٥ \$ إلى ٤٠ \$ ، في حين إنخفض الوقت المطلوب من ٤ أيام للطلبية إلى ١,٢٥ يوم أما في المعاملات المالية فقد ذكرت شركة إخوان Lehman أن نفقات السمسرة قد أنخفضت من ٥٠ \$ إلى ٥ \$ في ت. أ ، كما خفضت شركة جنرال إلكتريك تكلفة المدخلات المشتراة من ١٠ - ٢٠ % عن طريق التجارة الإلكترونية .

لقد أدت التجارة الإلكترونية لرفع كفاءة عملية الشراء ومراقبة المخزون وزيادة سرعة إنجازها مع الإستغناء عن العديد من الوظائف والأعمال المكتبية والإدارية وتكلفة المطبوعات وماكينات التصوير والطباعة وكذلك تكاليف التشغيل والتصنيع . إن المتجر الإلكتروني والمزادات على الخط والنقل اللحظي للمعلومات عن الإحتياجات ، يمكن المنتجين من خفض الوقت الذي تقضيه المواد الخام والمكونات في كل مرحلة تشغيلية ، كما يخفض أسعار المدخلات عندما تزداد المنافسة وتحسن الشفافية ، وهو ما يؤول لتحسينات كبيرة في الإنتاجية والربحية . وقدرت التخفيضات التي ستحدث في عملية الشراء على الخط

بحدود ٢٠٪ في السلع النمطية كالفحم ، ثم تصل إلى ٤٠ ٪ في السلع عالية التميز مثل بعض المكونات الإلكترونية^(٤).

وعامةً يصعب قياس النمو الذي سيحدث في الإنتاجية في حالة معاملات B2B ولكنها تمثل صافي المكاسب الناجمة من خفض تكاليف البحث والشراء والتخزين لكل من البائع والمشتري . ويبدو أنه حتى الزيادة الضئيلة في كفاءة الصفقات ستؤثر كثيراً على الأداء الكلي للاقتصاد .

ويكمن التحدي الذي يواجه نمو التجارة الإلكترونية B2B في وضع مواصفات وبرامج إتصالات ، أو بروتوكول لوصف أنماط التعامل وملامح المنتجات والنقل والأسعار والإنتمان ، وهو ما يساعد علي تبادل المعلومات التجارية باستخدام رموز وتشكيلات Formats معترف بها عامةً . ويبقى أسئلة مثل : هل يمكن وضع مواصفات على كل أنواع السلع والخدمات ؟ وما هي الأنواع التي يمكن وضع بروتوكولات تعامل عليها ؟

٣-١-٢ زيادة الكفاءة الإنتاجية في تجارة B2C الإلكترونية

هناك دور متنامي تلعبه التجارة الإلكترونية في أسواق التجزئة ، ويتزايد حجم وأنواع السلع والخدمات التي يمكن نقلها على الخط (On line) ، وبعد أن كانت تتركز في المنتجات المرقمة Digitized Product كالكتب والموسيقى والأفلام ، والفيديو والبرمجيات ، فقد إمتدت لتشمل سلعاً معمرة مثل الإلكترونيات والحاسبات والسيارات ، ثم شملت الملابس والمستلزمات الصحية والتجميلية والغذاء والمشروبات وغيرها من التوريدات .

لقد عملت التجارة الإلكترونية على الحد من تكاليف إجراءات الشراء والبيع . ذلك أن المعلومات التي يحتاجها المشتري لإتخاذ قرار الشراء مثل الأسعار والجودة ، تتضمن تكلفة الفرصة البديلة للوقت المنقضي في البحث عن هذه المعلومات ، وما يصحبها من نفقات الخروج وقيادة السيارة والمكالمات التليفونية وإشتراكات المجلات ، وتصفح الإعلانات والعروض ، وغيرها ولقد وفرت التجارة الإلكترونية مواقع عديدة يمكنها مساعدة المشتري على تحديد العروض الأكثر ملائمة لإحتياجاته مثل Google, Altavista yahoo ، وهناك محركات بحث خاصة بالحاسبات وتذاكر الطيران و Delction للكتب والموسيقى ، وهناك مواقع تساعد المشتري على تحديد أفضل الأسعار والنوعيات مباشرة مثل Pricewatch ، كما توفر له معلومات حول الخدمة ما بعد البيع وإمكانية وسرعة النقل وسمعة الشركات مثل (On pay) .

أما في جانب البائع الذن n يواجه أيضاً تكاليف للبحث عن المشتريين المحتملين لمنتجاته مثل تكاليف بحوث السوق والإعلانات ورجال البيع والمعارض وغيرها ..

فإن التجارة الإلكترونية تسمح له بتخفيض حاد في هذه التكاليف من خلال أساليب عديدة ومبتكرة مثل الإعلان المستهدف والتسويق واحد لواحد (One On One) .

وبالطبع فإن خفض التكاليف على كل من المشتري والبائع ، سيفيدهما مما تكون نتيجته هى توسيع حجم الأسواق والتداول وزيادة الكفاءة الاقتصادية لأن إنخفاض تكلفة البحث على المشتري ستؤدى لتكثيف المنافسة السعرية بما يزيل أية أرباح غير عادية للبائع ، فتتخفض قدرته على الاحتكار خاصة في السلع المتجانسة . مما يعمل على زيادة الرفاهة للمستهلكين بزيادة عدد عروض المنتجات ، وأيضاً عندما يصبح من الممكن القيام بتصنيع المنتجات طبقاً لطلب العمل Versioning بتكاليف حدية ضئيلة^(٥) .

٣-١-٣ أسواق جديدة وآليات جديدة للتسعير

لقد أتاحت التجارة الإلكترونية إمكانية إعادة تشكيل وتوزيع سلع المعلومات مثل الموسيقى والبرمجيات والموارد الثقافية والترفيهية بأسلوب أقل تكلفة عما في الحالة الطبيعية ، وذلك عن طريق تكنولوجيا التوزيع والدفع التي تخلق فرصاً جديدة لإعادة تعبئة المحتوى المعلوماتى مثل تخزين وترخيص الموقع وأسلوب الاشتراكات لمدة معينة والتأجير والرسوم لكل استخدام لمرة واحدة ، والتميز التسعيري ، ومن شأن ذلك زيادة أرباح البائعين نتيجة زيادة توزيع هذه السلع المعلوماتية ، نتيجة زيادة قدرة البائع على تجميع أعداد كبيرة من هذه السلع ، وهو ما يغير دالة الطلب التي يواجهها البائع .

وذلك أن تجميع أعداد كبيرة من السلع الفردية غير المرتبطة تماماً من التوزيع التقديرى الإحصائى للحزمة المباعة سيزداد تركيزه حول الوسط ، وبالتالي يمكن للبائع عندما يقوم بالتسعير تحت تقدير الوسط أن يزيد أرباحه مقارنةً ببيع السلع منفصلة (وليس حزمة) ، بينما يقلل أيضاً من خسارته المحتملة من المخزون الراكد .

ومن الواضح أن هذا التحليل لا ينطبق سوى على السلع ذات التكاليف الحدية المنخفضة جداً مثل سلع المعلومات حيث يظهر وسطاء يقومون بتجميع أعداد ضخمة من سلع المعلومات ، ويمتلكون بنية تحتية تسمح بالتوزيع الرقمى الفعال مثل Papster , America on Line تكمن مخاطر هذه التكنولوجيا في أنها تقدم أسس حماية الملكية الفكرية ، لأنها تسهل إعادة الإنتاج والنسخ وتوزيع المواد بحجم أوسع

وأقل سعراً ، مما قد يقلل الحافز لدى المبتكرين على التأليف ، مما قد يقلل الفوائد الاجتماعية طويلة المدى ولكنه سيحد من خسارة الراكد ، وبالتالي يحد من الانخفاض في هذه الفوائد .

لقد ظهرت مزادات مختلفة في أسواق غير تقليدية مثل المتعاملين في السيارات المستعملة وغيرها من السلع المعمرة القديمة . ذلك أن خفض تكاليف البحث أدى لخلق أسواق جديدة كان يصعب تواجدها في أسواق تقليدية تتسم بارتفاع شديد في تكاليف البحث التي يتحملها البائع ليجد المشتري أو العكس . وتتضح أمثلة علي ذلك في خطوط الطيران التي تعرض مزادات للمقاعد غير المباعة على رحلاتها في آخر دقيقة لأعلى المزايدين . وهناك وسطاء ومواقع مثل Price line تتيح للمشتري الفرصة لتحديد السعر وعرضه على البائع بعكس الآليات التقليدية للتسعير .

ويترتب على هذه الآليات الجديدة للتسعير ظهور أسواق أكثر كفاءة أحياناً وبالتالي زيادة الرفاهية ، وفي أحيان أخرى قد تؤدي لانخفاض المكاسب من التجارة فليس من الواضح كيف سيتم توزيع المكاسب بين البائع والمشتري . عندما تصبح كل الأسعار قابلة للتفاوض قد يستفيد المشتري الذكي ، وعندما تزداد معلومات البائع فستزيد أرباحه سواء من خلال تحسين موقفه التفاوضي أو من خلال التمييز السعري طبقاً للمنتجات أو للمستهلكين . وبشكل عام فإن المفاوضات الثنائية في ظل عدم تكافؤ المعلومات لا تعتبر فعالة بشكل عام .

ولكن يظل من المهم تحديد ما إذا كانت السوق الإلكترونية ستركز على المقارنات بين الأسعار أم بين سمات المنتجات . فالتركيز على الأولى ينطوي على تكلفة إضافية على المشتري تتمثل في الزيارات الشخصية على الطبيعة للتعرف على سمات المنتجات ، وسمعة البائع أو خدمة ما بعد البيع . أما التركيز على سمات المنتجات وهو ما يفضل به البائع غالباً لأنه يستبعد المعلومات السعرية ويجبها عن طريق عرض عدد كبير من الأسعار بطريقة يصعب على المشتري معها تحديد أيهما سيستخدم .

إن هذه الآليات الجديدة للتسعير في أسواق التجزئة من شأنها أن تغير من هيكل الإقتصاد الجزئي لأسواق المستهلك ، وتؤثر على كفاءة هذه الأسواق وأسلوب تقسيم الفوائد بها بين المستفيدين من المبادلات .

وتزداد قدرة بائع التجزئة على التمييز في الأسعار باستخدام تكنولوجيا التجارة الإلكترونية بالنسخ Versioning ، حيث يمكن تقديم سلع المعلومات في نسخ عديدة كل منها يستهدف مستهلكين معينين . مثلاً يمكن تأخير المعلومات أو تقييدها مؤقتاً أو تقييدها جغرافياً ، والتحكم في سرعات توفيرها وأسلوبه .

وكل هذه القدرات التكنولوجية تمكن البائع On line من تمييز الأسعار من خلال النسخ أو من خلال كوبونات لعملاء معينين وغير قابلة للنقل تقدم لهم خصومات على الأسعار ومثل هذه الممارسات تجعل المستهلك يزداد ارتباطاً بمواقع معينة ويزداد تركيز مشتريات المستهلكين على عدد قليل من تجار التجزئة On line ، وتزداد المخاطر الاحتكارية التي تعوض انخفاض تكاليف البحث على المستهلك .

٢-٣ الوساطة والإحتكار في التجارة الإلكترونية :

٣-٢-١ الوساطة :

بداية هناك أربعة أنواع من الوسطاء في التجارة الإلكترونية ^(١) :

١- Brokers "سماسرة"

وهؤلاء يقومون بربط البائع بالمشتري مقابل أتعاب . وفي التجارة الإلكترونية B2B يعرف السماسر بأنه مجمع كتالوجات ، حيث يمكن المشتري من رؤية كتالوجات تحتوي على معلومات من المنتجات والأسعار من مختلف البائعين . كما يمكن للسماسر أيضاً أن يجمع طلبات من المشتريين لمصلحة البائعين ، على أن يترك تنفيذ الطلبية على البائع .

٢- Auctioneer "دالين"

وهؤلاء يقومون بدور أكثر نشاطاً في المعاملات إنشاءهم آلية لتحديد الأسعار . فيقيمون مزادات لمخزون الزائد لدى البائع ، أو مناقصات يتنافس فيها البائعون للفوز بعقد شراء . ومن أمثلة هذا النوع Free - Market علي الخط والمنشأة سنة ١٩٩٥ والتي وصل حجم معاملاتها إلى ٢,٧ بليون \$ وحقت أرباحاً قدرها ٢٠,٩ مليون \$ سنة ١٩٩٩ وتتعامل في حوالي ٧٠ نوع من المنتجات في أكثر من ٥٠ دولة .

٣- Dealers "متعاملين"

وهؤلاء يكتسبون ملكية السلع التي يعرضها المورد ثم يعيدون بيعها للمشتري ، تماماً مثل تجار التجزئة والجملة . فيقوم هؤلاء بالسؤال عن الأسعار للمشتري ويعرض السعر على البائع ، ويربح من الفجوة بين السؤال والعرض . وقد يمثلون فروعاً لموزعين في السوق الطبيعية ، وغالباً ما تتوافر لديهم الخبرة والاتصالات الواسعة . والمثال من شركة Enron On line وهي إمتداد إلكتروني لعقود البيع والشراء الغاز الطبيعي وباقي السلع بأسعار مقرر . وفي الربع الثالث من سنة ٢٠٠٠ قررت أنها قامت بحوالي ٣٥٠ ألف صفقة على الخط تقدر بـ ١٨٣ بليون \$ منذ نشاطها في نوفمبر ١٩٩٩ .

٤ - Exchanges " مبادلين "

وهي أسواق مزدوجة الجانب ماثلة لأسواق الأوراق المالية وبضاعة المستقبل وتمتد لتشمل سلع صناعية ومدخلات أولية وخدمات . وتقدم خدمات لعملائها من البائعين والمشتريين عن أفضل الأسعار المتاحة لمعاملاتهم ، وتقدم خدمة المقاصة المركزية التي تخفض تكاليف التعامل لتوضح للبائع أو المشتري وضعه الصافي في نهاية اليوم بعد التسوية ، وذلك بدلاً من التسوية لكل معاملة على حدة .

ويمكن تصنيف عديد من الشركات في أكثر من نوع من الأنواع الأربع المذكورة سواء في أنشطة (B2C) أو (B2B) .

٣-٢-١ الوساطة في التجارة الإلكترونية بالتجزئة (B2C)

عادةً ما تحتوى أسواق السلع والخدمات على وسطاء يقومون بالتوفيق والتوزيع ما بين المنتج الأصلي والمستهلك النهائي ، بدءاً بتاجر الجملة والموزع وتاجر التجزئة ومؤسسات التمويل كالبנק وشركات التأمين الضامنة ، وغيرها . وفي حين يري البعض أن انخفاض تكلفة المعاملات السوقية عبر الإنترنت سيسهل ربط المنتج الأصلي بالمستهلك النهائي مباشرةً ، فينهي الوساطة ويطيح بنشاط السمسرة .

فإن البعض الآخر يرى بزوغ أدوار جديدة للوسطاء من خلال خلق القيمة الاقتصادية بتجميع السلع والخدمات التي كانت تقدمها صناعات منفصلة . فمثلاً ظهر وسطاء مثل Auto By- Tel في سوق السيارات الجديدة يمكنها التفاوض حول السعر بدلاً عن المشتري وتحديد معرض السيارات الملائم وترتيب التمويل وشراء التأمين ، وضمان التزام أطراف العملية التجارية بتعهداتهم .

أيضاً ظهرت مواقع جديدة تمتلك خبرة سوقية كبيرة في إدارة شبكات النقل والمدفوعات واقتصاديات الحجم في التوزيع مثل UPS ، Fedex . وهي توفر علاقات الثقة وربط العملاء بالموردين وتوفر معلومات عن السوق أيضاً للموردين كما تساعد المستهلك على تقييم المعلومات غير السعرية ، وتضمن سلامة السوق .

ويبدو أن توزيع السلع المعلوماتية كالجرائد والموسيقى والبرمجيات بالإنترنت يمثل في حد ذاته أسلوب جديد للوساطة من التوزيع وتجارة الجملة ، مثل النقل في CD أو الطبع على الورق أو التخزين الإلكتروني للموسيقى في MP3 ، TEXT .

كما ستلعب شركات مثل كروت الائتمان ومكاتب الائتمان أدوراً في التجارة الإلكترونية لتقديم الضمانات وكفالة مدفوعات المستهلكين .

ورغم ذلك فسيتم إزاحة الكثير من الموزعين وتجار الجملة التقليديين ، عندما يتمكن الإنترنت من توفير السرعة في تلبية الطلبات بتكلفة ووقت أقل . وتوفير معلومات أفضل عن المنتجات والتحسينات في المفاوضات السوقية والتصنيع حسب الطلب ، كلها عوامل ستحد وتغير من أدوار الوسطاء في سوق التجزئة .

٣-٢-١-٢ الوساطة في التجارة الإلكترونية B2B

تعتبر الوساطة والسمسرة أنشطة أساسية في اقتصاد السوق ، وهي مهمة تجميع وتوفير طلبات المشترين مع عروض البائعين وغالباً ما تكون عمولة الوسطاء مرتفعة جداً نتيجة لمعلوماتهم وإتصالهم مع مختلف الموردين وعندما يقوم الإنترنت بتوسع القدرة على الوصول للمعلومات ، فإن ذلك سيقبل تكلفة البحث والتعامل والتبادل المباشر ، كما يضمن جودة المنتجات ويوفر الضمانات اللازمة للالتزامات البائع أو المشتري الذي يستفيد من التسوق من متجر واحد بدلاً من ضياع الوقت في الاتصال بعدة موردين أو وسطاء لموردين لتقديم عدة عروض من السلع والخدمات تشتمل التفاوض على الثمن والمعلومات عن الجودة ، والتصنيع الخصاص لعميل محدد في طلباته .

وبالتالي فإن التجارة الإلكترونية B2B ستقضي على فئة معينة من الوسطاء مثل تلك الشركات والمكاتب التي تساعد الشركات والمصانع المحلية على تسويق سلعها محلياً ودولياً ، كما توفر لهذه الشركات إحتياجها من الأسواق العالمية بعرض كتالوجات لعدة عروض مختلفة المصدر. في نفس الوقت تنشأ فئة جديدة للسمسرة On line تتخذ شكل شركات On line تضم معاملات شرائية مبتكرة بين شركة وعدة موردين ، أو إنشاء مزادات وأسواق توفر أنواع جديدة من التعاملات مثل إقامة موقع إلكتروني للطاقة تقوم بإنشائه شركة شل البترولية مع بنك سوسيتا جنرال وذلك للإحلال محل المعاملات الشائبة بالمقابلات الشخصية أو التليفون . ومثلها نشأت مواقع للمعادن و سلع أخرى تسمى التبادل عبر القارات Exchange Intercontinental وتوفر المعلومات للتجار حول السمعة والمصداقية وباقي خصائص شركاتهم وأسواقهم ومنتجاتهم .

كما نشأت شركات لديها خطط طموحة لإقامة أسواق للتجارة والإئتمان ، وخدمات التثمين والتقدير والنقل والتخزين وباقي أنشطة الجملة ، وتقديم الخدمات الاستشارية المكملة لأنشطتها التوسعية علي

مواقع متخصصة تعمل بمختلف الأسواق مثل Chem. Cancel وهي سوق للكيمياويات والبلاستيك مع خدمة النقل ، وتقديم خدمات إعلامية وإعلانية أيضاً تشمل أخبار ومراجع الصناعة وغيرها .

٢٠٢٠٣ احتمالات الاحتكار في التجارة الإلكترونية

١٠٢٠٢٠٣ الاحتكار في تجارة التجزئة

يمكن لتجار التجزئة علي الخط استخدام التجارة الإلكترونية لتوفير منتجات متميزة ومصنعة خصيصاً لعميل محدد ، وبالتالي تحاشي المنافسة السعرية ويبدو أن عدد السلع المتجانسة قليلاً ، وهو ما يعد جذاباً للبائعين الذين يمكنهم زيادة عروض المنتجات والمعلومات المقدمة عن كل منتج ، وترك كل مستهلك يختار السمات التي يقررها للمنتج ، وحينئذ يمكن تميز حتي المنتجات التقليدية حسب طلب العميل .

وتزداد قدرة بائعي التجزئة في التجارة الإلكترونية على تمييز المنتجات عندما يمكن الإنتاج حسب الطلبية السابقة ، وذلك أن الإنترنت سهل من السبق الزمني للطلب علي الإنتاج ، بسبب السرعة والتكاليف التي أحدثتها في الاتصالات . مثلاً يمكن لعملاء شركة Dell أن يحددوا سمات الكمبيوتر الذي يرغبون فيه بدءاً من الذاكرة وطاقة الـ Processor , Hard disk وكروت Display والمونيتور وغيرها من آلاف التمايزات في المنتج والذي أصبح ممكناً لأن تصنيع الكمبيوتر يتم بعد الطلبية فلا تضطر Dell لتحمل مخزون كبير لمختلف تنوعات المنتج المحتملة . وهكذا أمكن عن طريق التجارة الإلكترونية مثلاً نقل جريدة إلكترونية مفصلة طبقاً لإهتمامات القارئ بتكلفة لا تزيد عن تكلفة توفير نفس النسخة لكل المشتركين ، مما يوفر خيارات أوسع للوصول للأخبار والموارد الثقافية أكثر مما سيتم طبق وتوزيعه في الحياة الطبيعية .

يسمح Amazon. Cad للمشتري بتحديد ملامح المنتجات المطلوبة دون التركيز على السعر ، وهي تمتلك ٨٠% من حصة سوق الكتب مما مكنها من رفع سعر الكتب فيها بمقدار ١٠% أعلى من أغلى تاجر تجزئة طبيعي^(٧) ، ورغم ذلك فهناك دراسة أخرى وجدت أن أسعار الكتب والـ CD على الخط أقل من ٩ - ١٦% من المحلات التقليدية حتي بعد حساب النقل والتداول وضرائب المبيعات المحلية . ولكن أغلب الدراسات إستقرت على أن توفير كمية معلومات أكبر من المنتجات للعملاء يؤدي لإنخفاض حساسية المستهلك للتغيرات في السعر .

وعندما تصطبح قدرة البائع On line على تمييز المنتجات بالقدرة على تمييز السعر تظهر مخاطر الإحتكار On line مما يضع منافع المستهلك من زيادة المنافسة السعرية الناجمة عن خفض التكاليف البحث ، ومع تزايد إرتباط المستهلك بموردين محددين On line ويتهدد وضع المنتج الحدى والبائعين من الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم SME .

٣-٢-٢-٢ الإحتكار في B2B وإعادة هيكلة الوحدات الاقتصادية

تحتاج عملية خلق سوق علي الإنترنت والاستفادة باقتصاديات الحجم والسيولة إلى تكاليف ثابتة كبيرة ، لذا تنتشر في الإنترنت سوقا واحدة أو اثنتين في كل سلعة أو خدمة . أعلنت العديد من الإندماجات بين الشركات الصناعية التي وضعت خططاً للسيطرة على السوق ، والأمثلة عديدة على ذلك ^(٨) .

- تحالف إستراتيجي LTV , Weiston Steel , Steel Dynamics لتكوين Site للمعادن يقوم بالآلاف المعاملات شهرياً .
- تحالف بين BAE , Lockheed , Boeing , Raytheon لتكوين Site يقوم بدور Exchange لخدمات الاتصالات والقطع الفضائية بحجم أعمال يتجاوز ٧٠ بليون دولار مع ٣٧ ألف مورد بالعالم .
- تحالف يمثل أكثر من ٢٧٨ شركة يعمل في ٣ تريليون \$ مشتريات سنوية .

وكلها تحالفات بين شركات ضخمة تسمح بتبادل المعلومات حول الأسعار والمنتجات وتسهل التواطؤ علي أسعار ثابتة ، وإعاقة مشاركة أو استبعاد المنافسين من بعض الأسواق . وهو ما دفع جهاز مكافحة الاحتكار الأمريكي من فحص نظم حاسبات الخطوط الجوية للتأكد من التواطؤ والإنحياز في إعداد القوائم والسيطرة على الأسواق وكذلك فحص أعمال Exchange Site يسمى Covisint المسيطر على سوق قطاع غيار صناعية .

وفي حالة المبادلات التي تسيطر عليها صناعة معينة تزداد فيها القدرة الاحتكارية فمثلاً في قطع وأجزاء السيارات هناك عدد كبير من الموردين من مختلف أنحاء العالم مع قلة من المشترين من كبار شركات السيارات . كما سيرد حالاً أما في حالة صناعة المنتجات الورقية فهناك عدد كبير من المشترين مع قلة من الموردين .

لقد عملت التجارة الإلكترونية B2B على إعادة تنظيم الشركات القائمة بعد أن أحدثت تخفيضات حادة في تكاليف الصفقات المتبادلة بينها ، بحيث تعظم الاهتمام والاستفادة بالأسواق الخارجية ، مما دفع الشركات للاعتماد على المصادر الخارجية لسلع وخدمات كانت تنتج محلياً . والمثال من صناعة السيارات التي كانت تمثل في بداية القرن العشرين للتكامل الرأسي ، أى (من المنجم الى السيارة منظمة واحدة) وعملت فورد وجنرال موتورز علي تصنيع ليس فقط المواير المستخدمة في سياراتها ، بل أيضاً باقى الأجزاء كالكرنك والردياتير والتروس والحوامل والزجاج والمعدات الكهربائية ... الخ^(١) .

أما في بداية القرن الـ ٢١ قامت شركات صناعة السيارات بإعادة تنظيم هيكلها وفروعها . فمثلاً قامت ثلاث من كبرى هذه الشركات هي فورد ، GM ديمر كريسلى بإنشاء شركة Covisint للسيطرة علي صفقات أجزاء السيارات من مختلف الموردين في مختلف أنحاء العالم والتحكم في حوالى ٢٥٠ بليون \$ ، مما دفع لتقليل الاهتمام بالتكامل الرأسي ، فقامت كثير من الشركات بتحويل معاملاتها الداخلية إلى معاملات B2B التي أحدثت تحولاً كبيراً في نظرية الشركة وهو ما دفع كثير من المحللين لتوقع أن تؤول ملكية صفقات B2B إلى اتحادات consortia للصناعة بدلاً من أن تتجه للاستقلال .

٣-٢-٢-٣ لماذا تسهل التجارة الإلكترونية الاحتكار ؟

هناك أربعة أسباب لذلك :

١- محاولة أصحاب النفوذ والشركات الكبرى الحفاظ على مزاياهم التنافسية الحالية ، مما يدفعهم لإستخدام أسماء وعلامات تجارية حازت بالفعل على ثقة العملاء - لذا قد يصعب علي الداخلين الجدد للسوق إكتساب ثقة العميل بسرعة ، مما يعرضهم لنقيض خطيرة .

٢- رغم نجاح بعض عمليات التجارة الإلكترونية باستثمارات ضئيلة . إلا أن الضرورة لاستثمارات ضخمة تزداد لضمان نجاح التجارة الإلكترونية ولا يتركز الجزء الأكبر من هذه الاستثمارات في تكاليف رأسمالية مباشرة ، بل في إنجاز وصيانة نظم حديثة واكتساب قدرات تنظيمية وتكنولوجية جديدة . وهذه التكاليف قد تمثل العبء الأكبر علي الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم بأكثر مما علي الشركات الكبيرة.

٣- رغم حقيقة أن تكنولوجيا المعلومات ستيح زيادة كبيرة في تدفق المعلومات إلى المشتريين والبائعين ، مما يعالج قصورات ممكنة في بعض الأسواق ، إلا أن ممارسات التجارة الإلكترونية تزيد الوعي بقيمة المعلومة كمورد للدخل . هو ما يدفع الشركات إلى التشارك والاندماج لخفض التنوع

في البائعين ، وزيادة اعتماد وتعود المستهلكين علي عدة موردين بناء علي ثقة تقوم علي معاملات سابقة مع المورد ، وهي أمور أهم في التجارة الإلكترونية من السعر ومن البنية الإلكترونية .

٤- قد يحاول تجار التجزئة الانتقام من الشركات الموردة التي تبيع للمستهلك رأساً بالإنترنت وذلك بخفض معروضات هذه الشركات في متاجرهم ، خاصة إذا كانوا سلسلة ضخمة ، مما يؤدي بهذه الشركات الموردة لتشكيل تحالف استراتيجي لكسر هذه الممارسات الثأرية .

٣-٣ مضامين التجارة الإلكترونية علي سوق العمالة :

٣-٣-١ زيادة كفاءة سوق العمل :

يتسم سوق العمل بقصور المعلومات وعدم تنظيمها ، فلا يمكن للشركات أن تفحص كل طلبات العمل المعروضة عليها والتفاوض مع كل هذه العمالة ، كما لا يتوافر لدى الباحثين عن عمل معلومات كاملة عما هو متاح من مواصفات الوظائف الشاغرة . وتأثر التجارة الإلكترونية والإنترنت لفتح قنوات جديدة لتحسين الاتصالات بين الشركات والعمال ، مما قد يؤدي إلى مكاسب إجتماعية ولكن يبدو أن هذه المكاسب لن يستفيد بها الجميع ، بل يرجح أن يسود عدم العدالة على توزيعها .

وطبقاً لنظرية سوق العمل من المفترض أن إنخفاض تكلفة البحث عن وظيفة سيؤدي إلى زيادة الإنتاجية ، لأن كل من العمال والشركات سيتمكنهم القيام بالتشغيل بشكل أسرع وأكثر ملائمة بين العامل والوظيفة ، وبالتالي سيتساوي الحد الأدنى للإنتاجية للعامل مع أقل أجر يقبله ، وستزيد كل من الإنتاجية والأجر . كما أن إزدياد جودة إرتباط العامل بالوظيفة سيؤدي لزيادة المخرجات وبالتالي أرباح الشركة والعامل نتيجة ذلك .

من ناحية أخرى فإن التجارة الإلكترونية ونتيجة التحرر من قيود المكان وإذابة المسافات ، فإنها ستوسع أسواق العمل ، كما وسعت أسواق المنتجات ، فيحدث التكامل الجغرافي ، ويعاد توزيع العمل إلى حيث تنخفض الأجور ، مما يقلل تكاليف الأجور علي الشركات ، ويحقق المنتجون إقتصاديات حجم لم تكن مرئية في الأسواق المحددة ، وهو ما سيؤدي لإرتفاع الإنتاجية والأجور ، ويستفيد المستهلكون بخدمات متخصصة لم تكن متوافرة من قبل إلا في الأسواق الواسعة ، وتكسب الأقاليم ميزة نسبية .

أي ستزداد فعالية ومرونة سوق العمل في أي إقليم جغرافي ، بسبب إزدياد قدرة الشركات على موازنة الفروق الإقليمية في الأسعار والأجور ، محلياً ودولياً ، فيزداد التقارب في أجور المهارات المتماثلة في مختلف الأماكن .

ومن شأن ذلك أن يضر بفئات العاملين الأقل تعليماً وتدريباً وتأهيلاً ، والأقل قابلية لإعادة التوطين كاستجابة للانكماش أو الرواج الإقليمي ، بعكس المهارات المرتفعة .

٣-٣-٢ تقيس العمالة التقليدية

إن خفض تكاليف البحث على كل من العمال والشركات سيؤدي إلى ارتفاع المكاسب في الإنتاجية والأجور في حالة واحدة هي تحسن الملائمة الوظيفية أي تناسب المهارات المطلوبة لأداء الوظيفة مع مؤهلات القائم بها . ولكن من المرجح أن يستفيد بالزيادة في مكاسب الإنتاجية نوعية خاصة من العمالة وهي أكثر مهارة ، في حين تخسر نوعية أخرى وتنخفض إنتاجيتها وأجورها .

ويرجع ذلك لأسباب جوهرية هي أن التطور التكنولوجي الذي تقوده الدول المتقدمة والتي تعاني من ارتفاع تكلفة الجور ، يميل باستمرار تجاه التكنولوجيات كثيفة رأس المال مرتفعة المهارات ، والتي يمكنها الإحلال محل الأعمال العضلية بسهولة .

وعندما يوفر الإنترنت آلية فعالية لتحسين إختيار العمالة الملائمة للتكنولوجيا التي سبق للشركات تقريرها وإستخدامها ، فإن زيادة قدرة الشركات علي الاختيار الملائم ، تشجع هذه الشركات على إستخدام تكنولوجيا محددة المهارات (أى تكنولوجيا مهارات مرتفعة فقط ، أو تكنولوجيا مهارات منخفضة فقط) بدلاً من التكنولوجيات التعاونية التي تعمل فيها المهارات المرتفعة بجانب المهارات المنخفضة .

فإذا فرضنا أن للتكنولوجيات الثلاث (كثيفة المهارات ، ومنخفضة المهارة ، وتعاونية) نفس التكلفة ، فكيف يمكن لتحسن الملائمة الوظيفية التي أحدثها الإنترنت أن يؤثر على إنتاجية وأجور العمالة ؟ .

بداية تعتبر الملائمة المهارية القوية هي تلك الحالة التي يكون فيها إنتاجية كل نوع من العمالة مع التكنولوجيا المحددة المهارات • أعلي من إنتاجيته مع التكنولوجيا التعاونية التي تحتاج في تشغيلها لعقول وعضلات معاً .

أما الملائمة المهارية الضعيفة ، فهي تلك الحالة التي يكون فيها إنتاجية المهارات المرتفعة مع التكنولوجيا مرتفعة المهارة أعلى مما في التكنولوجيا التعاونية ، في حين تنخفض إنتاجية المهارات المنخفضة في التكنولوجيا المنخفضة المهارة عما في التكنولوجيا التعاونية ، وذلك لأن التكنولوجيا مرتفعة المهارة يمكنها تعويض العضلات ، ولكن التكنولوجيا منخفضة المهارة لا يمكنها تعويض العقول .

ولبيان هذه الفكرة نفترض حالتين (أ) ، (ب)^(١٠)

في الحالة (أ) إنتاجية العامل في الملائمة المهارية القومية بين كل من التكنولوجيا والعمالة :

نوع التكنولوجيا		الإنتاجية حسب نوع المهارة	
		مرتفعة	منخفضة
تكنولوجيا تعاونية التشغيل		٥	٤
تكنولوجيا محددة بمهارات مرتفعة		٨	٠
تكنولوجيا محددة بمهارات منخفضة		٠	٦

في هذه الحالة تتيح العمالة مرتفعة المهارة لنقل ٥ وحدات في حالة التكنولوجيا التعاونية في حين تنتج العمالة منخفضة المهارات ٤ وحدات ، فيكون إجمالي المخرجات هي ٩ وحدات .

وعند دخول الإنترنت يتحسن اختيار الشركات بسبب زيادة المعروض أمامها من طلبات الوظائف ، مما يدفعها للتحويل تجاه تكنولوجيات محددة المهارة . فإذا تحسنت ملائمة كل عامل مع التكنولوجيا الملائمة لمهارات ، سترتفع المخرجات الكلية إلى ١٤ وحدة نتيجة إرتفاع إنتاجية المهارات العالية إلى ٨ وحدات ، وأيضاً المنخفضة إلى ٦ وحدات .

في الحالة (ب) : إنتاجية العامل في حالة الملائمة المهارات الضعيفة بين كل التكنولوجيا والمهارة :

نوع التكنولوجيا		الإنتاجية حسب نوع المهارة	
		مرتفعة	منخفضة
تكنولوجيا تعاونية		٥	٤
، ذات مهارة مرتفعة		٨	٠
، ، ، منخفضة		٠	٣

في هذه الحالة تكون العمالة مرتفعة المهارات أكثر إنتاجية مع التكنولوجيا المحددة بمهارات مرتفعة ، في حين تنخفض إنتاجية المهارات المنخفضة مع التكنولوجيا المحددة بمهارات منخفضة عما في التكنولوجيا الثقافية .

وهنا يصبح الإنترنت غير صديق للعمال عندما يفصل بين العمال حسب قدرتهم ، نتيجة استثمار الشركات في تكنولوجيا محددة المهارات حيث تزداد المخرجات الكلية إلى ١١ وحدة فقط ، وترتفع أجور العمالة الماهرة إلى ٨ وحدات ، أما منخفضة المهارة فتتخفض أجورها من ٤ إلى ٣ وحدات ، مما يحدث إنخفاضاً مطلقاً في رفاة العمالة منخفضة المهارة .

مما سبق يتضح أن الإنترنت وهو يحسن الملائمة الوظيفية ، ويزيد قدرة الشركات على الاختيار الأكثر دقة للعمالة ، فإنه يدفع الشركات إلى الاستثمار في تكنولوجيا أكثر تحديداً في المهارات (وأقل تعاونية تشترك في تشغيلها مختلف المهارات) . وهذه التكنولوجيا تتسم بارتفاع إنتاجية العمالة عالية المهارة ، وبالتالي ارتفاع أجورها . في حين تنخفض إنتاجية العمالة فتتخفض المهارة ، وبالتالي تنخفض أجورها .

أي أن تحسين الملائمة الوظيفية سيفيد العمالة عالية المهارة ، ويضر بتلك العمالة منخفضة المهارة التي كانت تستفيد بمشاركتها مع العمالة مرتفعة المهارة في تكنولوجيا تعاونية .

فإذا أضفنا إلى ذلك الميل المرجح تجاه التكنولوجيا الأكثر تقدماً وذات المحتوى المعرض الأعلى ، ستكون النتيجة بلا شك ، هي تحول تلك العمالة منخفضة المهارة إلى جيوش من العاطلين .

أن أغلب الإنخفاضات في التكاليف في التجارة الإلكترونية ناتجة من إحلال الاتصالات والإنترنت محل الوظائف ، خاصة في حالة B2B والأمثلة على ذلك كثيرة منها مثلاً شركة موبيل للبترول خفضت عدد موظفيها المكتبيون إلى النصف بعد قيامها بأتمتة أنشطتها .

فضلاً عن ذلك فإن هناك أنشطة وشركات كثيرة ستخرج من السوق بسبب التغير التكنولوجي والتنظيمي السريع ، وستحول القائمين بها إلى إضافة للبطالة المتواجدة . فما الحل :

يمكن الحل المطروح في التدريب والتعليم ورفع المهارات الجديدة المطلوبة لتحقيق التأهيل المناسب لعصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات . ويمكن للشركات بذل الجهود لإبقاء عمالتها عن طريق إعادة التدريب والتأهيل ، ولكن هل ستسمح لها حدة المنافسة بذلك ؟

إن الإنترنت عندما يحسن كمية وجودة المعلومات فإنه في نفس الوقت يحد من الطلب علي العمالة غير الماهرة فتتخفف عوائدها في القطاعات الصناعية والخدمية وخاصة تجارة التجزئة. وهو ما يزيد من الظلم وعدم العدالة ليس فقط بين مختلف الدول ، بل وبداخل الدولة الواحدة بين مختلف المناطق ، حيث نادراً ما ينتشر الإنترنت لما هو أبعد من عاصمة الدولة وقليل من المراكز الحضرية الكبيرة ، لذا فهناك احتمالات كبيرة لتفاقم الظلم في الريف .

ورغم ذلك فهناك احتمال بارتفاع دخول الفقراء ، لأن التجارة الإلكترونية تؤدي لزيادة شفافية السوق ، وبالتالي خفض تكاليف البحث والإعتماد علي الوسطاء مما يقلل من أسعار السلع كثيفة المهارة ، وبالتالي يرفع الأجور الحقيقية للعمال عامةً . إلا أن هذا الاحتمال ضعيف بسبب محدودية وصول الفقراء لمستهلكين أصلاً .

أيضاً هناك احتمال أن تعمل الإنخفاضات في تكاليف الإنتاج علي زيادة الطلب علي كل العمال ، وهذا الاحتمال أيضاً مشكوك فيه بسبب انخفاض إحتياج الوحدة المنتجة من دخل العمل بسبب الزيادة في إنتاجية عناصر الإنتاج .

أما المؤكد فهو أن الطلب يزيد في الزيادة علي العمالة الأعلى مهارة خاصة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لنشر المعرفة الفنية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية . وإذا كان إفتقاد الدول النامية للعرض الكافي لهذه المهارات يمثل قيداً علي إنتشار التجارة الإلكترونية ، فإن الفجوة بين العرض والطلب علي هذه المهارات في الدول المتقدمة أيضاً يعتبر قيداً إضافياً علي عرض العمالة في الدول النامية .

ذلك أن هذه الفجوة كانت ٥ر٠ مليون وظيفة في الاتحاد الأوروبي سنة ١٩٩٨ وصلت إلى ٦,١ مليون سنة ٢٠٠١ ، وهو ما دفع صانعي السياسة في EU للتقرير بأن المهاجرين لأوروبا يجب أن يمثلوا مصدراً لسد هذه الفجوة بين العرض والطلب على هذه النوعية من العمالة . وفي اليابان وصلت هذه الفجوة سنة ٢٠٠٠ إلى مليون وظيفة . ولهذا إستمرت أجور العاملين في هذه الصناعة في USA في الارتفاع بسرعة اكبر عمالة الصناعات الأخرى^(١١) .

ولهذه الأسباب فرغم رؤية البعض بأن الإنترنت عندما يتيح إمكانية العمل عن بعد ، فهو يحد من نزيف الأدمغة من الدول النامية إلى الدول المتقدمة . إلا أن خبراء البنك الدولي قد شددوا على انه سيزيد من هجرة الكفاءات لدول صناعية تدفع أجوراً أعلى مقابل خدماتهم وهو ما يعد إستنزافاً لموارد بشرية لدى الدول النامية كلفتها الكثير من التربية والتعليم والتأهيل والتدريب والفنية التحتية والخدمات طوال مراحلها العمرية المختلفة منذ الطفولة ، وعندما حان وقت الإستفادة منها واستعادة العائد علي الإستثمارات في هذه القوى البشرية الماهرة ، يضيع هذا الجزء الهام من رأس المال البشري لتستفيد به دولاً أخرى لم تسهم في تحمل تكلفة الإستثمار في تشكيله . وهو ما يسميه البعض النقل العكسي للتكنولوجيا ، لأن أحد المكونات الهامة للبنية الأساسية والقاعدة التكنولوجية في أى دولة هو عدد الفنيين والمهنيين والعلماء وخاصة المهندسون .

ويحاول البعض التقليل من خطورة وحجم الترف في الموارد من الدول النامية بالإدعاء بإمكانية إستفادة الدول النامية من هؤلاء المهاجرين ومن الهجرة ، بإمكانية تقديمهم للإستشارات والخبرات وأحياناً رؤوس الأموال للشركات المصدرة في بلادهم .

٣-٤ الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية علي تجارة الدول النامية :

إن قيام الإنترنت بفتح أسواق لمدي واسع من البائعين والمشتريين المحليين فهو يعجل بحجم أكبر من التجارة . خاصة في ظل تحرير التجارة الإلكترونية من أى تعريفات جمركية طبقاً لقرار أعضاء منظمة التجارة العالمية بإعفاء المنتجات المنقولة إلكترونياً ، وتحريرها ومنع وضع حواجز جديدة مستقبلاً - حيث ثبت أن ذلك لن يكون ملائماً إطلاقاً من الناحية التكنولوجية الفنية ، كما أن الخوف من خسارة العوائد الضريبية مبالغ فيه إلى حد كبير .

يغطي قرار أعضاء WTO المنقولة إلكترونياً فقط ، ولا يغطي مثلاً السلع المطلوبة بوسائل إلكترونية ، ولكنها مستوردة من خلال قنوات عادية مستثناة بوضوح من القرار ، أى أن القرار على شكل واحد من النقل وهو الإلكتروني ، فهو المعفى من الرسوم الجمركية ، مع استمرار الرسوم على الأشكال الأخرى . وبالتالي يظهر أثر هذا القرار مماثل لأثر إتفاقية التجارة التفصيلية ، وهي ترتيبات لها مضمونين أحدهما إيجابي يتعلق بخلق التجارة ، والآخر سلبي يتعلق بتحول التجارة ، ويحدث عندما يكون أسلوب النقل الإلكتروني المعفى من الضرائب أقل كفاءة من أسلوب النقل الخاضع للضرائب ، ورغم ذلك يتم اختياره فقط لتخفيف الضرائب ^(١٢) .

ورغم أن النقل إلكترونياً غالباً ما يكون أفضل الوسائل للنقل ، ألا أنه ليس كذلك دائماً ، فمثلاً لازال نقل الأفلام والموسيقى والكتب من الإنترنت أكثر تكلفة في الوقت والمال في الإنترنت عما بالوسيلة الفيزيائية للنقل . فضلاً من وجود خدمات معينة تتأثر جودتها بشدة بالمقابلة المباشرة بين مستهلك الخدمة وموردها ، مثل خدمة الاستشارات القانونية التي يكون مبدئياً نقلها إلكترونياً بتكلفة منخفضة جداً ، ورغم ذلك فإنها لا تكون بنفس جودة الاستشارة القانونية التي يتم توريدها بالإيصال الشخصي وجهاً لوجه ، والتي يتم فيها التداول والمحادثة بين المستهلك والمورد مما يحسن جودة أداء الخدمة ، رغم أنه يرفع تكلفة الاتصالات بشدة بالفيديو مثلاً وحينئذ يمكن لتحول التجارة في هذه المنتجات التي لا يشمل النقل الإلكتروني أفضل وسائل النقل فيها أن يشكل تكاليف على الرفاهية ولكن هذه التكلفة على الرفاهية ستكون ضخمة بحيث توجب إعادة النظر في قرار إعفاء وتحرير التجارة الإلكترونية من التعريفات الجمركية .

الواقع أن تكلفة الرفاهية هنا تحول التجارة ستتساوى مع العائد الضائع من التعريفات بالنسبة للدولة المستوردة ^(١٣) فإذا فرضنا أن هناك منتج سعره PO بدولة الأصل بصرف النظر عن أسلوب نقله ، وعند تصدير هذا المنتج يتم إضافة نوعين من التكلفة عليه هما :

D وهي تكلفة النقل

T وهي تكلفة الضريبة

بالنسبة إلى D ففي النقل الإلكتروني هي تكلفة البث وتحميل المنتجات ، إما في النقل بالوسائل الأخرى فهي تعتمد على طبيعة المنتجات . فمثلاً إذا كان المنتج هو ديسك عليه Software فإن تكلفة

النقل ستتضمن التغليف ومواصفات النقل ... الخ . وقد يتطلب النقل تحريك الموردين للمستهلكين أو العكس ، وهنا سترتفع تكاليف النقل بما يرفع السعر .

أما بالنسبة للضريبة فهي تعتمد على طبيعة الوسائل البديلة ، وهي تشمل التعريفات الجمركية في حالة النقل الطبيعي والتكاليف الناتجة عن قيود متنوعة على حركة الموردين أو المستهلكين في حالة الخدمات .

فإذا فرضنا أن العرض تنافسي ذو عوائد ثابتة على الحجم ، فسيواجه المستهلك الأسعار التالية

$$P_e = P_o + de + te \quad \text{للمنتجات :}$$

$$P_a = P_o + d_a + ta$$

حيث P_e = السعر للدفع عند النقل الإلكتروني

P_a = السعر بالوسائل الأخرى

P_o = ثابت لكل وسائل النقل

ويختار المستهلكون الوسائل الإلكترونية عندما تكون $de + te < de + ta$ وعند استثناء النقل الإلكتروني من التعريفات ، ستكون $te = 0$ ، مع فرض عدم وجود حواجز تعريفية . وهو ما يعنى ان تعامل نفس المنتجات ضريبياً بطريقة تختلف طبقاً لوسيلة نقلها ، مثلاً عندما يتم استيراد الموسيقى أو Software إلكترونياً تكون معفاة ضريبياً ، أما إذا تم استيرادها بطريقة طبيعية تصبح محل ضرائب قدرها ta وهو ما يفرز نتيجة مماثلة للترتيبات التفضيلية في التجارة ، وتعتمد على أمرين :

١- هل النقل الإلكتروني أكثر كفاءة أم أقل من وسائل النقل البديلة $de > da$

٢- طبيعة الحواجز على وسائل النقل البديلة ta .

فإن كان النقل الإلكتروني أكثر الوسائل كفاءة ، أى أن $de < da$ ، فحينئذ يمكن للمعاملة التفضيلية لهذا النمط من النقل أن تحدث خلقاً للتجارة ، وبالتالي فهو أثراً إيجابياً . أما إذا كان النقل الإلكتروني ليس الكفاءة ، أى أن $de > da$ حينئذ فإن الأثر سلبى واقتراح البعض (مجموعة أعضاء WTO) فرض ضرائب على الوسيط الحامل (الديسك مثلاً) وليس على محتواه Software .

أما تكاليف تحول التجارة على الدولة المستوردة فهي تتوقف على طبيعة السياسة التقيدية المفروضة على أسلوب النقل البديل ta . فمثلاً هناك عوائق على حركة الأفراد مماثلة للعوائق البيروقراطية التي لاتولد عائداً ، وبالتالي لن تتحمل الدولة المستوردة أية تكلفة مالية من تحول التجارة . ويحدث ذلك

في بعض الحالات التي يكون إنتقال مورد الخدمة الفرد إلى المستهلك أكثر كفاءة من النقل الإلكتروني مثل الخدمات التشريعية أو Software التي يضعها مهندسون .

أما اذا كانت هذه السياسة التقييدية هي ضريبة جمركية كما هو الغالب في حالة التجارة في منتجات الميديا ، فستساوى حينئذ تكلفة تحول التجارة مع العائد الضائع من فقد التعريف ، ويمكن لهذه التكلفة أن تضيع المكسب العائد على المستهلك من انخفاض الأسعار^(١٤) .

ولكن المتوقع في اغلب الأحيان ألا تحدث تكلفة مالية كبيرة لتحول التجارة بالمقارنة بالعائد المفقود من عدم فرض التعريف ، فيتكون شأن التأخيرات التي تحدث في الحدود الجمركية على السلع الطبيعية ، فمثل هذه السياسات التقييدية لا تغل عائداً .

٣-٤-٢ آثار التجارة الإلكترونية على التنافسية بالدول النامية

رغم ضالة أثر التجارة الإلكترونية على الإنتاجية حتي الآن ، إلا أن اغلب التوقعات تشير إلى قدرتها علي رفع مستويات المخرجات في الدول الصناعية بحوالي ٥٠% ، حيث تتوقع الشركات الإنتاجية منافع كبيرة في مجال تحسين نظم الشراء ومراقبة المخازن وخفض تكاليف الوسطاء وتكاليف عمليات البيع والمعاملات عامة ، مع الانتشار السريع للمعلومات والتكنولوجيات الإنتاجية ، وتحسين الإدارة والتنسيق والإشراف الداخلي علي أنشطة الشركة بعد إحلال الـ digital محل أوراق الحفظ .

وبشكل عام تعمل الإنترنت على زيادة الكفاءة وتكامل الأسواق ولكن رغم وضوح مكاسب الإنترنت فهناك عدم يقين كبير بتكثيف المضامين الكامنة لهذه التكنولوجيا ، ومخاطر تهميش الدول التي لا تستطيع إستخدامها بالسرعة المطلوبة ، والمعدل المرجح لإنتشارها بالدول النامية والتي ستأتي متأخرة مما سيفقدها الكثير من مزايا التحرك المبكر .

ومع ذلك فمن المفترض أن تستفيد شركات الدول النامية بمكاسب إنتاجية من خلال توسيع الطلب وزيادة كفاءة المعاملات التجارية مع انخفاض تكلفتها وخفض الزمن اللازم للتسويق بربط الطلبات بالإنتاج ، حيث تلعب مشكلة التسويق دوراً خطيراً في اقتصادات الدول النامية ، مما يزيد تكلفة الوسطاء والسماسة والقائمين بالتوزيع ، وهنا يمكن للتجارة الإلكترونية أن تغير في شكل ووظيفة الوسطاء ، بما قد يمكن الدول النامية من الوصول الأسرع والأقل تكلفة للأسواق الأجنبية والإقليمية .

أن انخفاض تكلفة المعاملات سيوفر المزيد من الاقتراب والتفاعل مع الشركات الدولية والمتطورة تكنولوجيا والتي تسيطر أحياناً على سلاسل العرض العالمية ، والتي قد تفضل أن تتكامل عملياتها بالاقتراب من شركات خاصة متميزة بالدول النامية ولكنها تفتقد للشهرة والسمعة المطلوبين لعرض وتسويق منتجاتهم علي مبادلات الكترونية حديثة . On line

وبالتالي تتحقق فائدة متعددة الجنسية من فرص ربط عمليات الإنتاج من خلال الإنترنت ، وتحقيق فائدة شركات الدول النامية من خلال زيادة الطلب على منتجاتها المتميزة بكثافة العمالة مثل Software أو الخدمات المهنية والبيزنس أو الخدمات التي يتم تشغيل المعلومات الروتينية فيها عن بعد . وهكذا تستفيد شركات الدول النامية من تسهيل الوصول للإعلان في الأسواق العالمية ، والقفز إلى تكنولوجيا أكثر تقدماً على أن استفادة الشركات قد تختلف بشدة طبقاً لاختلاف القطاعات الداخلية في التجارة الإلكترونية في مقابل غيرها من القطاعات التقليدية ، وأيضاً طبقاً لدرجة تميز المنتجات والمستوى التكنولوجي المستخدم .

من ناحية أخرى فإن المستهلكين سواء في الدول المتقدمة أو النامية سوف يستفيدون من زيادة المنافسة وشفافية الأسواق بزيادة عدد المعارضين على الإنترنت مما سيعمل على انخفاض الأسعار ، ومعالجة قصورات بعض الأسواق كما يستفيد المستهلك من انخفاض حاد في تكاليف البحث عن طلباته .

هناك مصدر آخر لاستفادة الدول النامية من توفير الضخم في رأس المال العامل بالشركات نتيجة خفض تكاليف الاحتفاظ بمخزون أكبر من الاحتياجات المباشرة العاجلة التي أصبح يمكن توفيرها بسهولة وسرعة بالإنترنت وهو ما ينطوي على إدخار الكثير من التكلفة الحدية المرتفعة لرأس المال بالدول النامية وندرة الائتمان . حيث يمكن أن تؤدي التجارة الإلكترونية لخفض الحافز على تكاثر متاجر التجزئة أيضاً ، مما يعني إدخاراً آخر في الأموال والتكاليف ، لأن متوسط التكلفة التي يتحملها أصحاب متاجر التجزئة لعام واحد تتجاوز ٢٥% من أسعار السلع أحياناً في حين قد لا تزيد هوامش ربحهم عن ٣-٤% في بعض الأحيان ، وهو ما يعني أن التوفيرات البسيطة نسبياً في الوقت والعمالة ستؤثر لزيادات كبيرة في الأرباح .

من المفترض أيضاً أن تستفيد الدول النامية من أحدث المعلومات التي تقدمها الإنترنت والتي لم تكن متاحة من قبل ، مثل المعلومات التي تقدمها الهيئات الدولية والحكومات حول التجارة الدولية والتسويق والاحتياجات والسلع المطلوبة في مختلف الأسواق الدولية ، وهو ما ينقل المعرفة ويحفز الصادرات خاصة الخدمية .

إن سوق موردي خدمات السمسة تمنح ميزة ضخمة للشركة التي تظهر مبكراً علي الإنترنت ، وبالتالي فهناك تهديدات حقيقية للشركات الأقل تقدماً في التكنولوجيا والقادمة متاخراً بعدد من الدول النامية ، والتي ستجد صعوبات في المنافسة مع شركات الدول الصناعية ذات الوسطاء في الإنترنت .

كما قد لا تستفيد الدول النامية من خفض الوساطة ببعض القطاعات التقليدية مثل صادرات السلع الأولية ، فيبدو أن المشترين هم المستفيدون الرئيسيون من انخفاض التكاليف^(١٦) .

إن أثر التجارة الإلكترونية سيكون علي السلع الأولية المتجانسة أكبر مما ستكون علي السلع المتميزة . ورغم حدوث بعض المكاسب للمنتجين الناتجة من زيادة كفاءة أسواق السلع ، إلا أن أغلب المكاسب ستذهب المشترين علي أن الوصول لمعلومات السوق حول الأسعار قد يفيد بعض المزارعين بالمناطق النائية الذين سيتمكنون من الإطلاع علي أسعار الأسواق قبل اتخاذ القرار بالبيع للوسطاء المحليين ، وهذا قد يحسن الموقف التفاوضي للمزارعين مع المشترين المحليين والأجانب أيضاً ، كما يمكن لمنتجي الدول النامية الاستفادة من خفض تكاليف التجارة والتسويق أحياناً والاستغناء عن خدمات تجار الجملة والتجزئة أو التوزيع - وهذه التوفيرات في التكاليف تختلف من سلعة لأخرى ، فمثلاً بالنسبة للقمح فهو سلعة تجارية لن تتأثر تجارتها بشدة بسبب الانتشار الواسع للمعلومات حول الأسعار ، أما سلع كالأسمدة تتم فيها التجارة من خلال سمسة بشفافية أقل حول الأسعار ، فهذه ستتأثر بشدة من مزادات الإنترنت ، حيث ستقل هوامش شركات السمسة بشدة ، والمعروف أن مصاريف السمسة في تجارة السكر مثلاً تتراوح بين ٠.٥% - ١% من قيمة السلعة ، وقد تضع هذه عند تنامي التجارة الإلكترونية في السكر ، وهو ما سيؤثر لانخفاض أسعار المنتجات النهائية ، ولا يتوقع خيرات كثيراً للدول النامية من الزيادة التافهة في الطلب نتيجة انخفاض أسعار هذه المنتجات الأولية^(١٧) لأن الطلب علي أغلبها غير مرن سعرياً . كما أن الانخفاض في تكاليف التسويق لن يكون ذا شأن .

ورغم ذلك فلا زال يمكن توقع بعض المنافع للمنتجين بالدول النامية ناجمة عن تحسين المعلومات حول أسعار المدخلات ومدي توافر المنتجات بالسوق ، وتسهيل الوصول للتدريب حول أفضل الممارسات الإنتاجية .

• في جانب الواردات :

تعتمد الدول النامية غالباً علي استيراد التكنولوجيا وكثير من المدخلات والمكونات الإنتاجية والسلع الوسيطة والمعرفة الفنية والمهارات والخبرات وغيرها من مستلزمات الإنتاج ويصل المكون الأجنبي في المخرجات أحياناً إلى أكثر من ٦٠% من السلعة النهائية (وهو ما يتسبب في الزيادة الحادة في الواردات ، كلما حاولت الدول النامية التصنيع للتصدير) وغالباً ما تقع الدول النامية في مشاكل عديدة عند استيراد التكنولوجيا ، منها أن تقوم استيراد نفس التكنولوجيا عدة مرات بسبب الافتقار إلى التنسيق والروابط بين القطاعات الاقتصادية للعمل على نشر المعرفة التي تتضمنها هذه التكنولوجيا . أما المشكلة الأكثر خطورة فنتج من نقص المعلومات لدى الدول النامية حول التكنولوجيات المتاحة بالأسواق ، وهو ما يضعها في موقف تفاوضي ضعيف عند شراء التكنولوجيا من الخارج .

وبالنظر إلى التكلفة الضخمة لاستيراد التكنولوجيا الحديثة من الدول المتقدمة فمن الممكن استنتاج أن الإنترنت يمكنها تقديم خدمات جلية إلى الدول النامية بسبب كم المعلومات المتاحة والتي توسع الخيارات أمام مشتري التكنولوجيا ، فلا تقع فريسة لاستغلال كثير من الموردين الأجانب الذين يستغلون جهل البدائل في السوق والأسعار والخدمات التي تقدمها مختلف الشركات والدول .

٣-٥ الآثار البيئية للتجارة الإلكترونية

يصعب تحديد الأثر الصافي الذي يمكن أن يحدثه التوسع في التجارة الإلكترونية علي البيئة ، وذلك بسبب تفاعل عديد من المتغيرات في وقت واحد وأيضاً بسبب أن كثير من الآثار البيئية لا تظهر على المدى القصير ، وإنما تحتاج لفترة طويلة حتى تظهر ، وبالتالي يصعب تقديرها فوراً .

ورغم ذلك يمكن رصد جوانب إيجابية لانتشار التجارة الإلكترونية على البيئة وكذلك هناك جوانب سلبية قد تؤثر علي بعض الدول دون الأخرى ، ويبدو أن البيئية شأن باقي المتغيرات في الدول المتقدمة ستكون هي صاحبة المكاسب الأوفر من انتشار التجارة الإلكترونية .

٣-٥-١ الآثار الانكماشية في قطاع النقل والشحن والتخزين والتوزيع

لقد وقفت جماعات وأحزاب بيئية كثيرة موقفاً مناهضاً لتحرير التجارة والاستثمار لأن تحرير التجارة بجانب أنه يزيد فرص التجارة في الموارد الخطرة كالكيماويات والنفايات النووية والكانتات المهددة بالانقراض كالنمور واحتمالات هجرة كائنات خطيرة لمناطق ليس بها أعداء طبيعيين ، مما يحدث انكساراً

في الدورة الطبيعية للنظام الحيوي^(١٨) فإن السبب المباشر للتأثير السلبي لتحرير التجارة على البيئة يرجع إلى زيادة حركة النقل الدولي بالسفن والطائرات والسيارات والسكك الحديدية، وهذا يضر البيئة لما يلي :

١. إن زيادة حركة النقل والانتقالات تتضمن المزيد من استهلاك الطاقة من الوقود الاحفوري (بترول - فحم - غاز طبيعي) ، وهو ما يعنى استنزاف موارد طبيعية غير متجددة للأجيال القادمة حقوقاً فيها يجب تعويضهم عنها .

٢. ينتج عن احتراق هذه الطاقة إطلاق غازات سامة مثل أول وثاني أكسيد الكربون تنبعث في الشوارع والطرق السريعة والبحار والأنهار والجو ، مما يؤدي لآثار بيئية ضارة علي المدى البعيد مثل ظاهرة الصوب الزجاجية . (ارتفاع درجات حرارة الأرض) أو ظاهرة الأمطار الحمضية ، فضلاً عما يمكن أن تؤدي إليه من احتناقات وأضرار صحية علي البشر .

٣. تزداد احتمالات حدوث كوارث في النقل البري كالإصطدام ، او الجوي كسقوط الطائرات، أو البحري كإسكاب ناقلات البترول مثل كارثة آلاسكا وانسكاب بترول شركة Exxon valley . مما تنتج عنها من أضرار خطيرة على الكائنات البحرية والطيور وتلوث المياه .

٤. إن زيادة النقل الدولي للسلع والمنتجات يرتبط بالتعجيل ببناء المزيد من مشروعات البنية التحتية كالطرق والسكك الحديدية وتسهيلات التخزين وأرصفت الموانئ وصناعات السفن والسيارات والطائرات ، وكلها أنشطة تؤثر سلباً علي البيئة بشدة سواء من ناحية التلوث الصناعي أو من حيث إحتياجها لمساحة وموارد طبيعية كبيرة ، فضلاً عن تأثيرها السلبي على نظافة وجمال البيئة الطبيعية ممثلة في الشواطئ والمياه والهواء .

ومن خلال الاستعراض السابق لمختلف الجوانب الإيجابية للتجارة الإلكترونية يمكن استنتاج أنها ستؤدي بلا شك إلى تقليص الحاجة إلى خدمة النقل الدولي والداخلي بشكل عام ، سواء بالنسبة لانتقالات الأفراد أو انتقال السلع وهذه الحاجة عادة ما يعبر عنها في صورة كيلو متر طن^(١٩) لكل وحدة مخرجات ، وتعتبر الكتب ومن أهم السلع الثقيلة التي سيقبل احتياجها لخدمة النقل ، واستبدالها بالنقل الإلكتروني .

ويبدو أن الدول النامية ستستفيد من خفض الحاجة لخدمة النقل بأكثر من الدول المتقدمة ، وذلك بسبب سوء حالة الطرق وسائل النقل بها وارتفاع تكلفتها وكثرة الحوادث فالمعروف أن السيارات أسوء صيانة وأكثر تلوثاً للبيئة بالدول النامية بسبب انخفاض معدل تغيير السيارة والإبقاء علي السيارات القديمة المسرفة في استخدام الوقود والتي تطلق انبعاثات أكثر من السيارات الجديدة ، حيث وجدت دراسة أن

أقدم ٢٠% من السيارات تسهم بحوالى من ٧٠ - ٨٠% من إجمالي ملوثات الهواء الصادر من كل السيارات . وخطورة انبعاثات السيارات تكمن في قربها من الناس (بعكس المصانع البعيدة نسبيا)^(٢٠) .

٣-٥-٢ خفض الطلب علي الورق :

قام مكتب الإحصاء الأمريكي وجهاز حماية البيئة الأمريكي بتقدير أقدر ١٥ صناعة من حيث احتياجها لتكاليف لمكافحة التلوث والالتزام بالمعايير البيئية . فجاءت صناعة لب الورق في المرتبة الثانية بعد الأسمنت ، ثم جاءت صناعات الورق المقوى والكرتون وورق الطباعة والصحف في المرتبة السابعة والثامنة من حيث درجة القذارة والتلوث والانبعاثات والتدفقات السائلة المنطلقة بجانب منتجاتها^(٢١) .

وفي دراسة عن صناعة الورق في مصر ، قام البنك الدولي بمشروع لتقدير التلوث الصناعي في مصر ، ووجه في شركة راكتا لإنتاج ورق الطباعة أن عمليات الإنتاج بها تخرج ٢ طن نفايات من الشحم الأسود مع كل طن واحد من لب قسم الأرز المستخدم كخامة أساسية في الإنتاج ، وقدرت تكلفة معالجة هذه النفايات بحوالى ٥٠٠ دولار للطن ، في حين كانت التكلفة المحددة للطن من السورق هي ٦٠٠ دولار^(٢٢) .

وعندما تستطيع التجارة الإلكترونية أن تخفض الحاجة إلى الورق وتقلل الطلب عليه كوسيلة لنقل المعرفة والمعلومات والبيانات وكمادة أساسية للأعمال والوظائف المكتبية والخدمات الإدارية والأعمال الحكومية والخدمة المدنية و استبدال هذه الوسيلة بوسائط أخرى مثل CD , Dish والتحميل الإلكتروني من الشبكة فهي تعمل بذلك على خفض ربحية وإنتاج هذه الصناعة كثيفة التلوث في الأجل الطويل .

٣-٥-٣ الآثار التوسعية لقطاع الخدمات

هناك أنشطة كثيفة في استخدامها للموارد الطبيعية وفي إطلاق انبعاثات غازية ضارة وتدفقات سائلة ملوثة للمياه والتربة ، مثل صناعات الأسمت والمعادن والكيماويات والورق . في المقابل فإن أنشطة خدمية كالتأمين والبنوك وصناعات المنتجات عالية التقنية كالإلكترونيات و Hardware تحتاج لمقادير محدودة من الموارد البيئية لكل وحدة من القيمة المضافة ، وباستمرار يقل استهلاكها للبيئة لكل وحدة مخرجات .

إن التجارة الإلكترونية تعمل على زيادة حصة قطاع الخدمات وخاصة الاتصالات والمعاملات في الناتج المحلي الإجمالي وذلك على حساب حصة القطاع الصناعي الأكثر تلوثاً للبيئة. حيث انخفض نصيب الصناعة في GDP بالدول المتقدمة من ٢٤,٣% سنة ١٩٧٢ إلى ٢٣,٩% سنة ١٩٩٠ إلى ١٩% سنة ٢٠٠٠ وتزايد اعتماد نموها على الابتكارات التكنولوجية كثيفة المعرفة والمعلومات والإدارة والتخطيط للمشروعات الصناعية عن بعد^(٢٣). وهو ما جعل التوسع في التجارة الإلكترونية يرتبط بتغيير حصة قطاع الخدمات والمنتجات الرقمية والبرمجيات وغيرها من المخرجات الأنظف في GDP ، وهو ما يؤول في النهاية إلى أن يكون معدل التوسع في استخدام البيئة بالدول المتقدمة أيضاً أقل من معدل النمو في GDP. ولكن كان ذلك على حساب الدول التي تم ترحيل الأنشطة كثيفة التلوث إليها وهذا يسوقنا إلى الآثار البيئية السلبية للتجارة الإلكترونية والمتمثلة في هجرة الصناعات القذرة إلى مواطن التلوث POLLUTION HAWEN بالدول النامية .

٣-٥-٤ آثار هجرة الصناعات القذرة

أدى تشديد المعايير البيئية بالدول المتقدمة لارتفاع تكاليف الالتزام بهذه المعايير ومكافحة الإنتاج ، وكانت هذه الزيادة أكثر حدة في الأنشطة كثيفة التلوث كالأسمت والكيماويات والمعادن والورق لدرجة أن هناك عشرة مشروعات لصناعة الورق أغلقت أو قلصت إنتاجها في الولايات المتحدة نتيجة تشديد المعايير البيئية وهو ما دفع كثير من الصناعات كثيفة التلوث وكثيفة الاعتماد على الطاقة والموارد الطبيعية إلى الارتحال وإعادة التوطن في أقاليم ذات معايير بيئية متراخية نسبياً .

وترى الدول المتقدمة أن التجارة الإلكترونية عندما تسهل للشركات إدارة مشروعاتها عن بعد وإعادة توطین الصناعات طبقاً للمناطق ذات التكلفة الأقل ، فهي تغير من أنماط التوطن الصناعي وتدفقات رأس المال والتكنولوجيا في اتجاه موازنة التكلفة الاجتماعية مع المنفعة الاجتماعية على المستوى الدولي ، مما يؤدي لكفاءة إستغلال البيئة على مستوى العالم ، وذلك بسبب إنخفاض التكلفة الاجتماعية للبيئة الجيدة في الدول النامية عنها في الدول المتقدمة . كما أن التجارة الإلكترونية عندما تعمل على زيادة حجم المبادلات الإلكترونية وتوسيع الأسواق وزيادة فرص التجارة فإنها ستعمل أيضاً على زيادة عمليات نقل التكنولوجيا الأحداث (والتي غالباً ما تكون الأكثر صداقة للبيئة) إلى الدول النامية في الأجل الطويل .

أما الدول النامية فإن تحرير التجارة والاستثمار دولياً قد عمل على زيادة حدة المنافسة بينها ، والسعى لزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق الدولية وزيادة صادراتها قد يدفعها إلى تخفيف المعايير والشروط البيئية بها في محاولة للتسابق على جذب الاستثمارات الأجنبية وتخفيض التكاليف الإنتاجية على مصانعها المحلية ، مما يهدد بتحويلها إلى مواطن للتلوث Pollution Haven.

٣-٦-١ فكر التجزئة المصرفية ودور بنوك التجزئة The Retail Banks

مُتَكَثِّمَاتُ

نظراً للتقدم العلمى الكبير فى مجال التكنولوجيا والمعلومات والذى انعكس بصورة مباشرة على أعمال البنوك مما خلق بيئة تنافسية شديدة بين المؤسسات المصرفية لجذب شريحة جديدة من العملاء أو الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، فقد طرأت حديثاً تطورات كبيرة على النظم المصرفية لتواكب ذلك التقدم حتى يكون للبنوك القدرة على المنافسة والاستمرار السوق .

إن أهم التطورات المصرفية الحديثة يعتمد بصورة رئيسية على تقسيم الأعمال المصرفية وفقاً لنوعية العملاء الحاليين والمستهدفين حتى يمكن للبنوك تقديم المنتجات والخدمات المصرفية التى ترضى رغباتهم من خلال قنوات التوزيع المتعددة التى تملكها حالياً .

٣-٦-١-١ تصنيف الأعمال المصرفية التى تمارسها البنوك الى ثلاثة أنواع رئيسية :

١- أعمال التجزئة Retail Business

وهى المنتجات والخدمات المصرفية التى تقدمها البنوك للأفراد

٢- أعمال الشركات Corporate Business

وهى المنتجات والخدمات المصرفية التى تقدمها البنوك للشركات

٣- أعمال الاستثمار Investment Business

وهى الأعمال المصرفية التى تقوم بها البنوك لحسابها

• تصنيف أعمال التجزئة المصرفية Retail Business

تشمل أعمال التجزئة المصرفية نطاق شامل ومتنوع من الأنشطة المصرفية الأساسية الغير تجارية والتى تقدم للأفراد الطبيعيين والقطاع العائلى وأصحاب الأعمال الصغيرة والمهنيين والمنشآت الفردية الصغيرة والتى تنحصر رغباتهم واحتياجاتهم فى الحصول على المنتجات

والخدمات المصرفية الأساسية ، وتمثل الأنشطة المصرفية الأساسية في جميع العمليات المتعلقة بالأموال من تلقى الإيداعات ، تحصيل الشيكات ، التحويلات ، السحب النقدي ، دفع فواتير الخدمات ، صرف الشيكات ، الإقراض ، الاستثمار ، استبدال العملات . . الخ سواء تحت تلك العمليات محليا أو دوليا .

٣-٦-١-٢ تعريف بنوك التجزئة والأنشطة المصرفية الأساسية The Retail Banks

وبنوك التجزئة The Retail Banks هي البنوك التي تقوم بتقديم نطاق واسع ومتنوع ومتزايد من الخدمات المصرفية لعدد كبير من العملاء من خلال قنوات التوزيع المختلفة التي تملكها سواء كانت مباشرة كشبكة الفروع والتي تقدم الأنشطة المصرفية الأساسية للعملاء مباشرة في تواجدهم أو منافذ التوزيع الغير مباشر كآلات الصرف الآلي A.T.M ونقاط البيع الإلكترونية Home Computer, Plone-banking, P.O.S التي تتيح للعملاء الحصول على نفس المنتجات والخدمات المصرفية دون الحاجة لتواجده بالفروع .

• أعمال التجزئة المصرفية الأساسية Basic Retail Business

يمكن تقسيم المنتجات والخدمات الأساسية المتعلقة بأعمال التجزئة المصرفية الى تسعة أنواع رئيسية هي :-

Retail depositary products	- المنتجات المتعلقة بالإيداعات النقدية
Foreign currency operation	+ وتشمل ودائع دفاتر التوفير
Fixed Rate and fined time deposit	+ الودائع لأجل
Certificates of deposit	+ شهادات الإيداع
Current account	+ الحسابات الجارية

International Services	- الخدمات المتعلقة بالعمليات الدولية
Collecting	+ التحصيلات
Receiving	+ تلقى الأموال

Transferring

+ التحويلات

+ دفع قيمة المطالبات الدولية (٢٤)

Paying money and claims to money international

- **Investment products/services** الاستثمار - المنتجات والخدمات المتعلقة بعمليات الاستثمار

وتشمل المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدم للعملاء الراغبين في الحصول على

المشورة الفنية في كيفية استثمار أموالهم مثل :-

+ **Investment advice** الاستشارات الاستثمارية

+ **Research** البحوث والاستشارات الفنية

+ **Administration** أعمال الإدارة

+ **Management of investment in co-mingled portfolios** إدارة المحافظ المالية

+ **buying / selling individual securities** شراء وبيع الأسهم

+ **Investment products** المنتجات الأخرى

- **Retail credit products** المنتجات المتعلقة بأعمال الائتمان

وتشمل المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك لإشباع حاجة العملاء في الحصول على

ائتمان لتمويل عمليات شراء الأصول (مسكن ، سيارة ، سلع معمرة) أو لوجود نقص لديهم في

السيولة ، وتمثل تلك المنتجات في أشكال الإقراض المختلفة سواء كانت مقابل ضمانات عينية

أو بالضمان الشخصي :-

+ **Overdrafts** حدود ائتمانية للسحب على المكشوف

+ **Personal Loans Fixed Repayment** قروض شخصية تسدد على دفعات ثابتة

+ **Revolving credit lines** حدود ائتمانية دائرية (متجددة)

- **Payment services / Money turns mission** تحويل الأموال وخدمات المدفوعات

وتشمل جميع الخدمات المتعلقة بالمدفوعات وتمثل في :-

+ **Cash payment** المدفوعات النقدية

+ **paper transfer documents** المدفوعات بالتحويلات الورقية مثل الشيكات وإشعارات

بطاقات الائتمان والتحويلات الائتمانية **checks, Redit, card vouchers credit**

- + رسائل التحويلات الإلكترونية electronic funds transfer manages
- + التعامل الإلكتروني لتحويل الأموال electronics access for funds movement
- + التحويلات Transferring
- + رفع المطالبات المحلية Paying money and claims to money domestically

- المنتجات والخدمات المتعلقة بالضمانات والرهن العقاري shelter product / services
وتشمل عمليات تحويل وإقراض الأموال للأفراد بغرض تحويل أنشطة الرهونات العقارية والضمانات الوقائية / funds upon mortgage وأعمال التأمين على حقوق الملكية title insurance ، كما يتضمن العمليات الاستثمارية شراء وبيع الرهونات العقارية في السوق الثانوية purchase and sale of outstanding mortgages to a secondary market

- المنتجات والخدمات المتخصصة specializes products / services
وتشمل العمليات المصرفية التي تتم بيعها على الشباك داخل الفروع selling over the counter مثل :-

- + الشيكات السياحية Travelers – checks
- + الشيكات المصرفية Certified /bank/manger checks
- + السحب النقدي من بطاقات الائتمان Certified card cash advances
- + إيقاف المدفوعات Stop payments
- + طلب كشف حساب استثنائي Statement reproduction

- المنتجات المتعلقة بالبطاقات Retial card products
وتشمل إصدار البطاقات بنوعها :
+ إصدار بطاقات الائتمان credit card بغرض إقراض الأموال للإقراض في شكل حدود سحب على المكشوف يتم سداد الأرصدة المدينة المستخدمة بصفة دورية بحيث يتم تدوير الحد بصفة مستمرة unsecured & Revolving
+ إصدار بطاقات الخصم Debit card بغرض نقل الأموال (٢٥)

- الخدمات المصرفية الخاصة Trust services

وتشمل جميع الخدمات المصرفية الغير تقليدية التي تقدم لكبار عملاء البنك بخلاف

الخدمات المصرفية الأساسية والتي تتمثل في :-

Fiduciary	+ تغير تعليمات العميل على مبلغ معين
Safe deposits	+ الخزائن المؤجرة
Securities custody	+ محافظ الأوراق المالية
Escrow	+ الاحتفاظ بعقود التنفيذ المشروطة
Registrar	+ أعمال التسجيل والتوثيق
Agency	+ أعمال الوكالة

- قطاعات سوق التجزئة Retail market segments

يتم تقسيم عملاء سوق التجزئة الى خمسة قطاعات رئيسية :

١- القطاع الرئيسي من العملاء Mass - market

ويتكون من الأفراد والقطاع العائلي ذوى الاحتياجات المحدودة من الأنشطة والخدمات

المصرفية الأساسية limited need / demand for basic banking activities / services

٢- قطاع العملاء ذوى الدخل المرتفعة Emerging wealth

ويتكون من الأفراد والقطاع العائلي الذين يحتفظون بثروة مالية مرتفعة نسبيا ولهم

احتياجات متعددة ومنظورة من الأنشطة والخدمات المصرفية need / demand for

sophisticated & varied banking activities / services

٣- قطاع العملاء ذو الملاءة المالية الكبيرة High net worth

ويتكون من صفوة الأفراد والقطاع العائلي من الطبقة الغنية الذين يحتفظون بثروة مالية

ضخمة ولهم احتياجات عديدة وطلبات متميزة من الأنشطة والخدمات المصرفية need /

demand for more sophisticated & multiple banking activities / services

٤ - قطاع الأعمال الصغيرة Small business

يتكون هذا القطاع من أصحاب المشروعات المحدودة والمهنيين والمنشآت الفردية الصغيرة ولهم احتياجات متنوعة وطلبات متوسطة من الأنشطة والخدمات المصرفية
need / demand for moderate & varied banking activities / services

٥ - قطاع أعمال البطاقات Card business

يتكون هذا القطاع من الأفراد والمنشآت الى لها احتياجات وطلبات للتعامل على حساباتهم الدائنة والمدينة خارج نطاق البنك :
need / demand for access to credit and our funds external to the distribution channels of the bank

• تحديد قطاعات العملاء Customer groups

تقوم بتحديد دقيق لمجموعات العملاء المستهدفين داخل كل قطاع والذي يسعى البنك لجذبهم وهل يتم خدمة جميع العملاء داخل كل مجموعة أم التركيز على فئة معينة داخل كل مجموعة .

• تحديد احتياجات العملاء Customer needs

تقوم بتحديد الاحتياجات المتشابهة لكل مجموعة والتي سيتم اشباعها من خلال المنتجات والخدمات المصرفية وهل سيتم اشباع جميع احتياجات العملاء داخل كل مجموعة أم التركيز على مجموعة من الاحتياجات .

• تقديم المنتجات والخدمات Product & services offering

تقوم بتحديد المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها لإشباع احتياجات مجموعات العملاء وذلك من خلال ربط احتياجات مجموعة معينة من العملاء بمنتج معين أو بتحديد حزمة من المنتجات والخدمات التي تخصص لإشباع احتياجات فنية معينة من العملاء .

• تسعير المنتجات والخدمات Product & services pricing

تقوم بتحديد أسعار المنتجات والخدمات التي تقدم لمجموعات العملاء وربطها بالفوائد التي سيحصل عليها مجموعات العملاء ، وهل يتم تسعير المنتجات والخدمات بصورة فردية أم يتم التسعير في ضوء علاقة العميل بالبنك •

• المنافسين Competitors

تقوم بتحديد واضح لمجموعة المنافسين في السوق ونسبة مشاركتهم في السوق ونقاط القوة لديهم •

٣-٦-٢ بطاقات الدفع الإلكترونية أو ما يطلق عليه النقود البلاستيكية

Electronic payment cards or plastic money

نظام بطاقات الدفع الإلكتروني:

مُعَلِّمًا

النقود البلاستيكية أو ما يطلق عليه بطاقات الدفع الإلكترونية هي إحدى أهم وسائل الدفع في الوقت الراهن والبدل العصري للنقود والتي تستخدم على نطاق واسع بالمجتمعات المتقدمة اقتصاديا •

وقد نشأت الفكرة الأولى مرة بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية في أواخر الخمسينات من هذا القرن وبالتحديد سنة ١٩٥٨ عندما أصدر بنك أوف أميركا بطاقة دفع بلاستيك لتلائم وتوافق رغبات عملاء البنك بالولاية مقابل احتفاظهم بودائعهم وأرصدة حساباتهم لدى البنك ، وقد صممت البطاقة خصيصاً لتمنحهم المرونة والراحة والأمان وتغنيهم عن حمل مبالغ كبيرة من النقود •

وتقوم الفكرة على أن يقوم البنك المصدر لبطاقة الدفع البلاستيكية بضمان سداد قيمة مشتريات حاملي البطاقات للتجار مقابل الحصول من هؤلاء التجار على ايصالات استلام بقيمة تلك المشتريات موقعة من حاملي البطاقات •

٣-٦-٢-١ تعريف بطاقات الدفع البلاستيكية وأركانها :

هي أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات ، وهي مقبولة على نطاق واسع محلياً ودولياً لدى الأفراد والتجار والبنوك كبديل للنقود لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة كامل البطاقة مقابل توقيعه للتاجر على اتصال بقيمة التزامه الناشئ عن شراؤه للسلعة أو الحصول على الخدمة على أن يقوم التاجر بتحصيل قيمته من البنك المصدر للبطاقة عن طريق البنك الذي صرح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع ويطلق على عملية التسوية بين البنوك الأطراف فيها اسم نظام الدفع الإلكتروني والذي تقوم بتنفيذه الهيئات الدولية المصدرة للبطاقات •

أطراف العملية التجارية والمصرفية :

١. بنك العميل حامل البطاقة :

هو البنك الذي له حق إصدار البطاقات البلاستيكية للعملاء ولا يكون للبنك الحق في ذلك إلا بعد الحصول على موافقة من الهيئة الدولية بالتعامل بهذا النظام • ولا تعطى هذه الهيئات الموافقة إلا للمؤسسات المالية الكبيرة التي لها القدرة المالية والفنية على استخدام النظام ويكون لكل بنك رقم خاص به يتم من خلاله التعامل مع البنوك الأعضاء والهيئة الدولية ويكون هذا الرقم الثمانية أرقام الأولى من اليسار المطبوعة على البطاقة •

٢. العميل حامل البطاقة :

هو الشخص الذي يحصل على بطاقة بلاستيكية من البنك المصدر بغرض استخدام الشخص لها كوسيلة دفع للحصول على السلع والخدمات ودفع تكاليف السفر والسياحة وإتمام الصفقات التجارية في شتى أرجاء العالم بدلا من مخاطر حمل النقود ، ويحصل العميل على البطاقة عن طريق تعاقد مع البنك المصدر لها بتوقيعه على طلب الحصول على البطاقة والذي ينص فيه على شروط استعمال البطاقة ، وتوقيع العميل على الطلب يعتبر موافقة منه على إصدار البطاقة وأن استعماله لها محكوم بالشروط المذكورة بالطلب ، ولا يقوم البنك بإصدار البطاقة إلا بعد دراسة طلب العميل جدياً وبعد التأكد من وجود الضمانات الكافية (عينية - شخصية) والتي تتناسب مع الحد المصرح به للبطاقة •

٣. التاجر :

هو الجهة التي تقبل البطاقات البلاستيكية من حاملها كوسيلة دفع لقيمة السلع والخدمات المقدمة منها لهؤلاء العملاء مقابل توقيعهم للتاجر على إيصالات (إشعارات المبيعات) بقيمة التزامهم الناشئ عن شراؤهم للسلع أو الحصول على الخدمات من هذا التاجر ، ولا يحق لأى جهة قبول البطاقات من العملاء كوسيلة دفع دون وجود تعاقد مع أحد البنوك العاملة في هذا المجال والذي يقوم بتزويد التاجر بالأدوات اللازمة للتعامل في هذا النشاط ، على أن يقوم التاجر بتحصيل قيمة تلك الإشعارات من البنك المتعاقد معه • وتشمل الجهات التي يصل فيها التعامل البطاقات البلاستيكية الى جميع أوجه النشاط الاقتصادي (الحال التجارية - الفنادق - شركات الطيران - شركات السياحة - المطاعم - البازارات - مكاتب تأجير السيارات - شركات التصدير والاستيراد • الخ) •

٤. بنك التاجر :

هو البنك الذى يقوم بالتعاقد مع التجار لتقديم خدمة تحصيل إشعارات المبيعات لهم مقابل عمولة معينة يتفق عليها بين البنك والتاجر ، ويقوم البنك بتزويد التجار المتعاقدين معه بالأجهزة ومواد الدعاية والأدوات اللازمة لاشتراك التاجر في هذا النظام ، ويقوم التاجر بالتوقيع على العقد الذى بناء عليه يوافق التاجر على الاشتراك في نظام الفيز الدولى وفقا للشروط والأوضاع التى يحددها البنك والمبينة بذلك العقد •

٥. الهيئات الدولية التى تقوم بإدارة العملية وتحويل الأموال من بنك العميل الى بنك التاجر :

وهى الهيئات الدولية المنظمة للعمل بالبطاقات البلاستيكية والتى عن طريقها تتم عمليات المقاصة والتسويات الإلكترونية وتحويل الأموال بين بنك العميل حامل البطاقة وبنك التاجر القائم بعملية التحصيل ، وتقوم هذه الهيئات بالتصريح للمؤسسات المالية الكبيرة بجميع أنحاء العالم للتكامل في نظام البطاقات البلاستيكية سواء بإصدار البطاقات للعملاء أو تحصيل إشعارات المبيعات للتجار ، وأكثر تلك الهيئات انتشارا (هيئة الفيزا - هيئة الماستر كارد) •

❖ أركان البطاقة :

تشابه جميع أنواع البطاقات في البناء المادى لها من كونها مصنوعة من مادة بلاستيكية لها مواصفات كيميائية محددة (مادة كلوريد الفينيل غير المرن) إلا أنها تختلف عن بعضها البعض في نوعية المعاملة التى تقوم لها ، وفي نوعية العلاقة بين حامل البطاقة والبنك المصدر لها وعلى الرغم من تلك الاختلافات إلا أن الأركان الأساسية للبطاقات لا تتغير وهى :-

١- رقم البطاقة :

وهو الرقم المطبوع على البطاقة والمسجل بملفات البنك المصدر للبطاقة وهو مكون من ١٦ رقم أو ١٣ رقم ويحتوى على رقم الـ BIN الخاص بالبنك المصدر •

٢- اسم حامل البطاقة :

اسم الشخص طالب الإصدار والذي يقوم بالتوقيع على البطاقة والمصرح له باستخدامها •

٣- تاريخ الإصدار :

وهو الشهر الذى أصدرت فيه البطاقة ويبدأ سريانها من تاريخ الإصدار •

٤- تاريخ الصلاحية :

وهو الشهر الذى بنهايته ينتهى صلاحية البطاقة ولا يجوز لحاملها استخدامها بعد ذلك التاريخ ، إذ تصبح البطاقة غير سارية •

٥- اسم البنك المصدر :

وهو البنك المصرح له من قبل الهيئات الدولية بإصدار البطاقات ويظهر اسمه وشهادة على البطاقة •

٦- شعار الهيئة الدولية :

وهو شعار الهيئة الدولية التى تعطى التصريح للمؤسسات المالية بإصدار البطاقات وهذا الشعار هو القاسم المشترك على جميع البطاقات والذي يعطيها القبول والانتشار •

٧- حد السحب (لا يظهر) :

وهو الحد الائتماني لحساب البطاقة والذي يقرره البنك المصدر للبطاقة وفقا للقواعد والنظم التي يقررها . ويقوم العميل باستخدام بطاقته في حدود الحد الائتماني المقرر للبطاقة .

٨- الشريط المغنط :

هو المكان المخصص على البطاقة لتخزين البيانات الإلكترونية الخاصة بالبطاقة والتي يتم قراءتها عند استخدام البطاقة في نقاط البيع الإلكترونية P.O.S . وماكينات الصرف الآلي ATM ، ويتم نقل البيانات المخزنة على الشريط المغنط الى البنك المصدر للتأكد من صحة البيانات وأخذ الموافقة على الصرف .

٩- الصورة المجسمة ثلاثية الأبعاد (الهولو جرام) :

هو العلاقة التي بفحصها يتم التحقق من عدم تزوير البطاقة ، إذ أن هذه العلامة تمثّل العلامة المائية بالنقود الورقية ويصعب تزويرها .

١٠- شريط التوقيع :

هو المكان المخصص لتوقيع حامل البطاقة ، والذي يقوم التاجر أو الصراف بمطابقته مع توقيع حامل البطاقة على اشعار المبيعات أو الصرف .

١١- رقم التمييز الشخصي PIN (لا يظهر) :

أو ما يطلق عليه الرقم السري وهو مكون من ٤ أرقام يستخدمها حامل البطاقة عند الصرف من ماكينات الصرف الآلي ATM والذي من خلاله تتعرف الماكينة على صاحب البطاقة وتسمح له بالصرف في حالة إدخاله للرقم السري الصحيح .

- ١- أداة وفاء مقبولة كوسيلة دفع دولية في شتى أرجاء العالم بدلا من مخاطر حمل النقود .
- ٢- أداة وفاء شخصية مما يوفر لها عنصر الأمان حيث لا يمكن لأحد استخدامها سوى صاحبها الموقع عليها والذي يمكنه إيقاف التعامل بها فوراً والغاؤها في حالة إبلاغه عن ضياعها أو فقدانها .
- ٣- وسيلة مرنة لسداد تكاليف السفر والسياحة وإتمام الصفقات التجارية الصغيرة أثناء السفر بالخارج مما يشجع على زيادة حركة السياحة والتجارة بين دول العالم .
- ٤- وسيلة سهلة وعلى درجة عالية جدا من الدقة في تسوية المعاملات وإجراء المقاصصة بين البنوك المختلفة بصرف النظر عن أماكن تواجدها والعملات المستخدمة في تلك المعاملات .
- ٥- إحدى أهم الوسائل التي تساهم في علاج بعض المشاكل الاقتصادية الناتجة عن حالة الركود الاقتصادي إزائها إحدى أفضل وسائل تنشيط السوق وذلك من خلال منح الائتمان لحاملي البطاقات فتزيد القدرة الشرائية لهم مما يخلق طلبا جديدا ومستمرا في الأسواق ، وبالتالي زيادة المبيعات مما يؤدي الى رواج وانتعاش اقتصادى حقيقى يتبعه زيادة في الإنتاج فانخفاض في الأسعار فمزيد من الطلب فاستثمارات جديدة وانخفاض لمعدلات البطالة ، وهكذا تزيد سرعة الدورة الاقتصادية ويتحقق الانتعاش الاقتصادى .
- ٦- إحدى أهم وسائل توظيف فائض السيولة بالبنوك ، فهي أحدث الخدمات المصرفية الراقية التي تمنح من خلالها البنوك الائتمان لعمالها ووسيلة جذب لنوعية جديدة ومتميزة منهم وهى نوع من الائتمان الشخصى قصير الأجل ذو العائد العالى السريع قليل المخاطرة .
- ٧- إحدى وسائل الحد من الطلب على العملات الأجنبية إذ أنها وسيلة دولية تستخدم بجميع العملات ويتم مطالبة العميل بالمعادل بالجنيه المصرى مما يقلل الطلب على العملات الأجنبية لأغراض استهلاكية وإحداث نوع من التوازن يسوق الصرف الأجنبى .
- ٨- إحدى الخدمات المصرفية الحديثة التي تدر للبنك إيرادات غير تقليدية متمثلة في (رسوم الاشتراك - العملات من استخدامات البطاقات - عمولات محصلة من التجار - نظير خدمة تحصيل الإشعارات - كميو بيع العملة الأجنبية لحاملي البطاقات - العوائد المدينة المحصلة من العملاء ٠٠ الخ) .

أنواع بطاقات الدفع والفروق الجوهرية بينها :

١ - بطاقة الائتمان Credit card

هى نوع من بطاقات الدفع تستخدم كأداة وفاء وائتمان فى نفس الوقت فهى تتيح لحاملها الحصول على السلع والخدمات وتقديمها والدفع الأجل لقيمة تلك السلع والخدمات للبنك المصدر لتلك البطاقة (اشتر الآن وادفع فيما بعد على فترات بنسبة فائدة) .

ولحامل البطاقة الحق فى أن يدفع كامل الرصيد الظاهر بكشف حسابه الشهرى أو جزء منه إذ يتوقف ذلك على الاتفاق المبرم بين البنك وحامل البطاقة الذى من خلاله يمنح البنك المصدر للبطاقة حاملها ائتماناً يسمح له بسداد رصيد استخدامات البطاقة على آجال طويلة مقابل دفع عوائد مدينة عن رصيد استخداماته الظاهر بكشف الحساب فى نهاية كل شهر والذى لم يسدد خلال الشهر التالى .

٢ - بطاقة خصم شهرى :

هى نوع من بطاقات الدفع وتستخدم كأداة وفاء وائتمان إلا أن فترة الائتمان النقدى شهر استخدام البطاقة والى بمقتضاها يحصل حاملها على احتياجاته من السلع والخدمات فور تقديمها إلا أن حاملها ملزم بسداد رصيد كشف الحساب الشهرى بالكامل فى نهاية كل شهر .

٣ - بطاقة الخصم الفورى :

هى نوع من بطاقات الدفع تستخدم كأداة وفاء فقط والى بمقتضاها يحصل حاملها على احتياجاته من السلع والخدمات فور تقديمها ويتم خصم قيمة استخدامات حامل البطاقة فوراً من حسابه دون الانتظار حتى صدور كشف الحساب فى نهاية الشهر (اشتر الآن وادفع الآن) .

٣٠٢٠٦٠٣ النظم التكوينية الرئيسية لبطاقات الائتمان :

يمكن تقسيم نظم بطاقات الائتمان الى ثلاثة أنواع رئيسية :-

١ - البطاقات الممغنطة Magnetic stripe cards

هي بطاقات بلاستيكية ذات شريط ممغنط من حيث كونه وسيلة ادخال وتخزين وتأمين للبيانات المشفرة عليه ، ويتم تشفير البيانات على هذا الشريط في مسارات افقية ثلاثة ، ويتم الدفع بهذه البطاقة اعتمادا على بيانات الشريط الممغنط من خلال قراءة المعلومات المخزنة عليه

٢ - البطاقات الرقائقية chip cards

هي بطاقات بلاستيكية تحتوى على شريحة ذاكرة (سيليكون) ، وتقوم البطاقة بتسجيل كمية النقود في الحساب المصرفي لحاملها وهي مبرمجة كي تضيف وتخصم من حسابه بقيمة معاملاته ، ويمكن تمييز ثلاثة أنواع من البطاقات الرقائقية :-

أ - بطاقة الذاكرة Money chip card

والتي لا تتضمن سوى وسيلة ذاكرة لتخزين البيانات •

ب - البطاقة الذكية Smart chip card

وهي تتضمن معالج بيانات Micro - processor ووسيلة ذاكرة لتخزين المعلومات •

ج - البطاقة حادة الذكاء Super smart chip card

وهي تتضمن معالج صغير للبيانات وذاكرة وشريط ممغنط وشاشة عرض صغيرة ومفاتيح إدخال بيانات وهي عبارة عن بطاقة ائتمان كمبيوترية •

٣ - البطاقات البصرية Optical card

هي بطاقات بلاستيكية تحتفظ بالشريط الممغنط أى أنها تحتوى على عناصر تأمين بصرية مثل الصورة المجسمة ثلاثية الأبعاد أو الهولو جرام •

٤٠٢٠٦٠٣ أهم المنظمات العاملة فى مجال البطاقات البلاستيكية :

نظم الدفع الاليكترونية هى صناعة بالغة الدقة والحساسية وتسير وفقا لنظم وقواعد واجراءات دولية تحددها الهيئات المنظمة لتلك الصناعة ، وهذه الهيئات هى :-

١- مؤسسة الفيزا العالمية Visa international service association

- المقر الرئيسى : الولايات المتحدة الامريكية (لوس انجلوس - كاليفورنيا)
- أعضاؤها : المنظمات المالية (البنوك التجارية - بنوك الادخار)
- مناطقها : ٦ مناطق رئيسية (اليابان وآسيا والمحيط الهادى - كندا - غرب ووسط أوروبا - شرق أوروبا والشرق الأوسط - افريقيا - امريكا اللاتينية - الولايات المتحدة الامريكية) •

٢- مؤسسة ماستر كارد العالمية Master card international

- المقر الرئيسى : الولايات المتحدة الامريكية (سانت لويس - نيويورك) •
- أعضاؤها : المؤسسات المالية (البنوك التجارية) •
- مناطقها : ٦ مناطق رئيسية (آسيا والمحيط الهادى - كندا - أوروبا - امريكا اللاتينية - الشرق الأوسط وافريقيا - الولايات المتحدة الامريكية)

٣- أمريكان اكسبريس American express

- المقر الرئيسى : الولايات المتحدة الامريكية •
- اعضاؤها : سلسلة بنوك أمريكان اكسبريس حول العالم •

٤- مؤسسة داينرز كلوب الدولية Diners club international

- المقر الرئيسى : الولايات المتحدة الامريكية •
- اعضاؤها : المؤسسات المالية •

٥- مؤسسة J. C. B

- المقر الرئيسى : اليابان
- اعضاؤها : المؤسسات المالية باليابان

دور المنظمات العالمية التي تمنح ترخيص اصدار البطاقات البلاستيكية:

١ - تضيء هذه الهيئات القبول والصفة الدولية للبطاقات المصدرة من الأعضاء المصرح لم بالتعامل في هذا المجال .

٢ - يطبق الأعضاء في تلك الهيئات معايير ونظم ويتبعوا قواعد واجراءات موحدة تضعها هذه الهيئات لتحديد حقوق والتزامات كل عضو ومدى مسؤوليته تجاه الآخرين لضمان الاستمرارية .

٣ - تقوم بدور لجنة التحكيم في حالة النزاعات بين اعضائها .

٤ - تعتمد تلك الهيئات بصفة أساسية في كل خدماتها على الحاسب الالىكترونى إلا أن جميع النظم والبرامج الخاصة بتشغيل عمليات البطاقات الائتمانية ما هى إلا ترجمة للقواعد والنظم والقوانين التى تحددها تلك الهيئات .

درجات العضوية بالهيئات الدولية (هيئة الفيزا - هيئة الماستر كارد)

تنقسم درجات العضوية (classes of membership) الى ثلاث درجات هى :-

١ - العضو الأساسى Principal member

عضو له جميع الحقوق وعليه جميع الالتزامات المترتبة على الحصول على العضوية وله حق التصويت ، ويمكن للعضو الأساسى اصدار البطاقات وتحصيل الاشعارات من التجار Principal member Issuer + Acquirer

٢ - عضو شريك Associate member

عضو يحصل على العضوية تحت رعاية عضو أساسى ويكون له حق اصدار البطاقات والتعاقد مع التجار لتحصيل اشعارات المبيعات إلا أنه ليس له جميع حقوق التصويت ولا يتسلم جميع الأوراق والمستندات من الهيئات الدولية غير أن العضو الأساسى الراعى للعضو الشريك ملزم بأن يزوده بالأوراق والمستندات التى يحصل عليها من الهيئات الدولية .

٣ - عضو منتسب Participant member

عضو لا يمكنه اصدار البطاقات بنفسه ولكن يمكنه الحصول على اسمه وشعاره على البطاقات المصدرة من العضو الأساسى والى تحمل اسمه وشعاره أيضا ، كما أن العضو المنتسب لا يمكنه التعاقد باسمه مع التجار لتحصيل اشعارات المبيعات ، كما أنه ليس له حق التصويت ولا يتسلم أية أوراق أو مستندات من الهيئات الدولية .

يعرف تسويق بطاقات الدفع الاليكترونية بأنه تسويق لخدمة مصرفية جديدة على المجتمع يعتمد على جهاز تسويقي على درجة عالية من الكفاءة واللياقة وعلى إلمام تام بالمنتج الذي يتم تسويقه وماهيته ومميزاته والفروق الجوهرية بينه وبين المنتجات الأخرى وإلى من يوجه هذا المنتج وكيفية الرد على أية استفسارات حوله . وتمشياً مع الاتجاه العالمى نحو إحلال البطاقات الائتمانية محل وسائل الدفع التقليدية (النقود الورقية - الشيكات) وعملاً على ترسيخ فكرة البطاقات البلاستيكية كبديل عصرى للنقود من خلال خلق الشعور لدى أفراد المجتمع بسهولة ويسر الحصول والتعامل بتلك البطاقات ، فإن مراكز البطاقات بالبنوك تقوم بوضع استراتيجيات تهدف إلى إحلال النقود البلاستيكية بدلاً من النقود في المجتمع من خلال إصدار البطاقات البلاستيكية بمختلف أنواعها للعملاء واستحداث نظم الدفع الاليكترونية بالبنوك لتحل محل النظم اليدوية .

٦٠٢٠٦٠٣ سياسات الاقراض لبطاقات الائتمان :

حيث تناقش هذه السياسة أساليب إصدار بطاقات الائتمان والشروط الواجب توافرها في حامل البطاقة وخطوات منح البطاقة الائتمانية والحدود القصوى التي يمكن منحها لكل حامل بطاقة ومدى صلاحية البطاقة وأسعار الخدمات المقدمة للعميل وأسعار الفائدة المحتسبة وكيفية معالجة تعسر حامل البطاقة في سداد الرصيد المستحق على بطاقته .

❖ أساليب إصدار بطاقات الائتمان :

يتم إصدار بطاقات الائتمان وفقاً للأسس ومعايير تعتمد بالدرجة الأولى على نوعية العميل طالب إصدار البطاقة وأهم تلك المعايير هو نوعية العميل والضمانة المقدمة منه ، وعليه يمكن الربط بين أساليب إصدار البطاقات والضمانات المقدمة من العملاء كما يلي :-

١- بالضمان الشخصي (بدون ضمان عيني)

وهذا يتناسب مع كبار وقدامى عملاء البنك ورجال الأعمال المعروفين والشخصيات العامة ، والعاملين بالجهات ذات الدخول المرتفعة (البنوك - شركات البترول - شركات الطيران - شركات الاستثمار) والعاملين بالهيئات والمؤسسات العامة ذات المكانة المحترمة (رجال السلك الدبلوماسي - اساتذة الجامعات - الجهات السيادية بالدولة . . الخ) .

٢- بضمان عيني :

وذلك يعنى التحفظ على جزء من حسابات حامل البطاقة كضمانة بحيث يتم اصدار البطاقة للعميل بحد أقل من اجمالي الضمانة المتحفظ عليها وهذا يتناسب مع عملاء البنك الحاليين والمرتقبين غير المعروفين بعمالئهم أو غير المدروسين ائتمانيا .

٣- بضمان عيني جزئى :

وذلك يعنى اصدار البطاقة للعميل بحد أكبر من قيمة الضمانة المتحفظ عليها وهذا النوع يتناسب مع عملاء البنك القدامى غير المعروفين وكذلك كوسيلة جذب لفئة جديدة من العملاء الذى يرغب البنك فى التعامل معهم فى المجالات المصرفية الأخرى .

❖ طبيعة التكامل بالبطاقات من الناحية الائتمانية :

يجب أولاً أن تعرف الفرق بين القرض الممكن تحصيله والقرض السليم ، فالنوع الأول هو عادة القرض الممنوح بضمان مادى فإمكانية تحصيله تأتى من التصرف فى الضمانة ، أما القرض السليم لابد وأن يكون مرتبطاً بطبيعة العمليات التى يتم تحويلها .

وفى حالة البطاقات الائتمانية فإن الحد الائتمانى للبطاقة المصدرة يمنح للعميل فرص شراء السلع والحصول على الخدمات التى يرغبها العميل ويحدد قيمة الحد التى تصدر به البطاقة بقدرة العميل على الصرف والسداد بوصفه الحالى أى أن البنك يعتمد فى تقديره للحد الائتمانى الممنوح لحامل البطاقة على شخص العميل (Personal credit card) مع الأخذ فى الاعتبار الايرادات المتوقعة للعميل بصرف النظر عن أن حد البطاقة بضمان عيني أو بدون ضمان عيني .

والبنك يهتم الأمان في تحصيل القرض كما يهتم أكثر بأن تعود الأموال المقترضة للبنك في موعدها ، فالأساس السليم للإقراض يقضى بأن يتم رد القرض من الإيرادات المتوقعة للمقترض لا من التصرف في الضمانات ، فالوظيفة الرئيسية للضمانات هي الاقلال من المخاطر بالنسبة للبنك في حالة عدم كفاية إيرادات المقترض لرد القرض ، ويعتبر القرض سليماً إذا كان المقترض يستحق الفرص أى أن سمعته وصفاته وقدرته المالية متفقة مع حجم القرض .

لذا فإن البطاقات الائتمانية هي أحد أهم الوسائل في الوقت الحالى لتوظيف الأموال بالبنوك وهي التطبيق الناجح لمفهوم القرض ، إذ أن حامل البطاقة يمنح ائتمانا من البنك ويقوم باستخدام حد البطاقة الائتماني في حدود إيراداته المتوقعة مما يسهل عليه تنظيم مصروفاته وتحقيق رغباته الاستهلاكية .

❖ كيفية تحديد قدرة حامل البطاقة :

تحدد قدرة حامل البطاقة بالاعتبارات الأربعة التالية :

١- الشخصية Character

وهي معيار هام جدا عند اصدار البطاقات الائتمانية لأن حامل البطاقة ذو القيمة الاخلاقية العالية سبذل كل ما في جهده لرد القرض في ميعاده بصرف النظر عن حالته المادية ، ويمكن الحكم على شخصية حامل البطاقة من واقع عاداته الشخصية وطريقة معيشته وزملائه واصدقائه ومعارفه وسمعته العامة في المجتمع المحيط به وسمعته المالية من خلال تعاملاته السابقة مع البنك أو البنوك الأخرى .

٢- القدرة Capacity

وهي تعنى قياس المخاطرة في منح الحد الائتماني للبطاقة بالنسبة الى الايراد المتوقع الذى يحصل عليه حامل البطاقة ولا يمكن تقييم قدرة حامل البطاقة بمعزل عن شخصيته فالدخل مقترن بعمله وخبرته وقدرته الايرادية وتعليمه .

٣- رأس المال أو المخاطرة بالملكية Capital

المقترض يستخدم ملكيته مقابل الحصول على القرض وملكية المقترض ، وتستخدم كضمان للقرض في حالة عدم قدرة المقترض على رد الدين من ايراداته ، وهذا العامل هام جدا خاصة عند اصدار بطاقات ائتمانية لأشخاص غير معروفين للبنك وعليه الحصول على ضمانات عينية كافية عوضا عن الضمانة الشخصية تتيح للبنك الحفاظ على حقوقه في حالة تعثر حامل البطاقة وتوقفه عن السداد .

٤- الضمان Collateral

يرى البنك ضرورة الحصول على ضمان من المقترض حتى يتفادى المخاطر التي تحدث نتيجة تعثر المقترض في الدفع إلا أن الاصرار على ضرورة توفير ضمانات للقروض الممنوحة يجب ألا يكون على حساب سلامة القرض أو على حساب إمكانية تحصيله في ميعاده ، والضمان مرتبط برأس المال وما في حكمه ، والضمان هو الأصل الذى يمكن تحديد قيمته بسهولة ويمكن تحويله الى نقدية بسهولة .

وأفضل أنواع الضمانات في حالة بطاقات الائتمان هو الأمانة الادخارية بأنواعها المختلفة لكونها من الضمانات الممتازة لما تتمتع به من استقرار في قيمتها السوقية ولكي يتصرف البنك بحكمه فإنه يجب ألا تكون قيمة حدود البطاقات الائتمانية مساوية لإجمالي القيمة السوقية للضمانات المقدمة وإنما بنسبة معينة والفرق بين القيمة السوقية وقيمة القرض تسمى بمارج القرض (هامش الامان) وذلك نظراً لطبيعة عمليات البطاقات الائتمانية التي يمكن لحامل البطاقة أن يجاوز الحد الائتماني المقرر لبطاقته بقصد أو بدون .

❖ النقاط الأساسية التي يجب مراعاتها عند منح بطاقة ائتمانية للعميل :

١- عند تقديم العميل لطلب الحصول على القرض يجب استيفاء البيانات الآتية :-

- مهنة المقترض وعنوان العمل ومصدر الدخل الثابت والعام .
- عنوان السكن ، رقم التليفون ، إيصال الكهرباء أو الغاز أو المياه ، فاتورة التليفون
- المبالغ المطلوبة (الحد الائتماني المطلوب لإصدار البطاقة) .
- الضمانات المقدمة (شخصية - مادية) .
- الحد الأقصى المقترح للرصيد المدين (حجم الاستخدامات المتوقعة) .
- بيان بمركز العميل بالبنك أو البنوك الأخرى (كشف حساب حديث) .
- بيان بالسلفيات والقروض الأخرى وموقف فئائي لها .

٢- يقوم قسم الاستعلامات بالبنك بتجميع المعلومات عن العميل الذي يتقدم لأول مرة للبنك وليس له تعامل سابق مع البنك للتأكد من صحة البيانات بطلب الاشتراك وأيضاً ممن سمعة العميل المالية والاخلاقية .

٣- يقوم قسم التحليل المالي بالمركز بتحليل ميزانية الشركات التي تطلب إصدار بطاقات ائتمانية للسادة العاملين فيها بضمانتها وكذلك حساب الأرباح والخسائر لاستخراج النسب اللازمة لقياس مدى متانة المركز المالي للشركة الضامنة .

٤- يقوم المسئول عن الائتمان بمراجعة سلامة الاجراءات واتخاذ القرار باصدار البطاقات وحدودها ومدة صلاحيتها •

❖ سياسة التحصيل للأرصدة المستحقة على البطاقات الائتمانية :

إذ كانت عملية اصدار البطاقات الائتمانية هامة ، فإن عملية تحصيل الأرصدة المستحقة على العملاء أهم ولا يجب أن يتم منح قرض دون معرفة كيفية تحصيله ، أى دور البنك ليس فقط اصدار بطاقات ائتمانية وإنما متابعة دقيقة لحاملى البطاقات حتى يمكنه تحصيل ما يستحق عليهم وسرعة التعرف حيال التجاوزات التى تحدث من بعض العملاء • إن البطاقات الائتمانية هى أحد السياسات السهلة للاقراض والاشراف عليها ومتابعة العملاء سياسة التحصيل التى يجب اتباعها عندما تكشف المتابعة عن عدم إمكان حامل البطاقة سداد المستحق عليه وهنا يجب إتباع الخطوات الآتية :-

- ١- الاتصال الفورى بالعمل يحمل اقامته ومكان عمله بصفة مستمرة حتى يشعر بأن البنك لا يتوانى فى تحصيل مستحقاته •
- ٢- السير بالاجراءات الرسمية لكى يضمن البنك تحصيل أمواله فى الوقت المناسب •
- ٣- عمل ترتيبات خاصة مع حامل البطاقة المتوقف عن الدفع لظروف خارجية عن إرادته حتى يمكنه عبور أزمته وتشمل تلك الترتيبات :
 - أ - جدولة سداد رصيد البطاقة على اقساط لظروف العمل •
 - ب- تأجيل رد كل الرصيد لمدة محددة مع المتابعة الدقيقة لموقف حامل البطاقة •
- ٤- إيقاف احتساب الفائدة ، وهذا يتوقف على ظروف العميل المتعسر والتى تختلف من عميل لآخر •

❖ تجديد البطاقات :

- تجديد البطاقة يتم وفق المعايير الائتمانية المقررة من قبل البنك وهى :-
- أ - عدم تجاوز حد السحب الأصلي •
 - ب- الانتظام فى سداد الحد الأدنى شهريا •
 - ج- عدم سحب البطاقة من العميل بسبب التجاوز أو عدم الانتظام •

وفي حالة انتظام البطاقة تجدد تلقائياً وترسل إلى العميل ، أما في حالة عدم الانتظام فلا يتم طباعة البطاقة في ميعاد تجديدها ، وعلى البنك الاتصال بالعميل لمعرفة موقفه من التجديد ، إما بالانتظام وسداد المستحق على البطاقة وطلب إعادة لإصدار ، أو سداد المديونية المستحقة على البطاقة وعدم تجديدها .

■ فقد البطاقات أو سرقتها :

وفي هذه الحالة يجب على العميل الإسراع بإبلاغ مركز البطاقات المصدر لبطاقته تليفونياً فوراً بفقد البطاقة أو سرقتها ومكان العقد داخل البلاد أم خارجها وتوقيته ويقوم المركز فور تلقي البلاغ بإيقاف التعامل البطاقة على الكمبيوتر على أن يرسل العميل في وقت لاحق خطاباً كتابياً بواقعة الفقد أو السرقة، وفي حالة تواجد العميل بالخارج فعليه الإسراع بإبلاغ حركة الفيزا بالدولة التي يتواجد فيها حتى يمكن إيقاف البطاقة واتخاذ اللازم نحو إصدار بدل فاقد له برقم بطاقة جديدة هذا ويتم تغيير رقم البطاقة في إحدى حالتين فقط :

أ - فقد البطاقة وسرقتها .

ب - تكرار خصم مبالغ على حساب بالبطاقة بصورة عشوائية .

وفي الحالة الثانية على العميل أن يخطر البنك باعتراضه على المبالغ المكررة على حساب بطاقته، وسيقوم المركز بدراسة موقف البطاقة والتحقق من أسباب الخصم واتخاذ قرار بإصدار بطاقة جديدة من عدمه .

■ عمليات النزاعات بين العملاء والتجار Charge BackOperation

للعامل الحق في الاعتراض على أية مبالغ محسومة على حساب بطاقته ، وفي حالة وجود نزاع حول مبلغ معين بين حامل البطاقة واحد التجار فإنه يتم اللجوء إلى النظم والقواعد التي تنظم تلك العمليات والمحددة من قبل الهيئات الدولية والتي تفصل في النزاع بين بنك العميل وبنك التاجر .

وهنا تشير إلى أن عمليات الـ Charge Back تتلخص في :

١ - اعتراض العميل حامل البطاقة على مبلغ محسوم على حساب بطاقته .

٢ - يقوم العميل بإبلاغ المركز أو الفرع الذي يتعامل معه كتابياً بالاعتراض وأسبابه وإرفاق المستندات المؤيدة لاعتراضه .

٣ - يقوم المركز من خلال القسم المختص باتخاذ اللازم والاتصال بينك التاجر والذي تم عن طريقه الخصم للحصول على المستندات المؤيدة للخصم .

- ٤- فور تلقى اعتراض العميل يقوم المركز بالرد على العميل بالخطوات التي يجرى اتخاذها كما يتم إيقاف احتساب العوائد على المبالغ المتنازع عليه وعمل للمبلغ ويظهر ذلك بكشف الحساب المرسل للعميل تحت مسمى Disputation أى مبلغ متنازع عليه ويتم طرح هذا المبلغ من الرصيد المستحق على العميل أى أنه لا يكون مطالباً بسداده حتى يتم تحديد موقفه النهائي ، غير أن هذا المبلغ يجنب من حد السحب المتاح للعميل حتى لا يمكنه التصرف منه مرة أخرى .
- ٥- فور وصول المستندات من بنك التاجر يتم إرسالها للعميل صاحب الاعتراض لإبداء رأيه وفي حالة قبول العميل للمستند فإنه يتم عمل للمبلغ المقترض عليه وهنا يتم خصمه على حساب البطاقة مرة أخرى بالإضافة إلى العوائد المستحقة من تاريخ تجميد المبلغ .
- ٦- في حالة عدم وصول المستندات المؤيدة للخصم من بنك التاجر ، يقوم القسم المختص بإعادة خصم المبلغ المتنازع عليه مرة أخرى على بنك التاجر .
- ٧- يقوم بنك التاجر بالحصول على المستندات من التاجر ويقوم بإعادة تقديم المستند للحصول مرة أخرى Representation والخصم على حساب العميل مرة أخرى .
- ٨- فور ورود المستندات من بنك التاجر يتم فحصها وإرسال صورة منها إلى العميل لإطلاعها عليها .
- ٩- في حالة استمرار العميل في الاعتراض وتقديمه للمستندات التي تؤيد حقه في المبلغ المتنازع عليه يقوم القسم المختص بإجراء Second Charge Back وخصم القيمة مرة أخرى على بنك التاجر .
- ١٠- إما يقبل التاجر الخصم لوضوح حق العميل في المبلغ المتنازع عليه ، وهنا يتم إقفال ملف الحالة ، وإما أن يطلب من بنكه الاستمرار في المبلغ المتنازع عليه، وهنا يتم إقفال التحكيم بالهيئة الدولية (الفيزا - الماستر كارد) للنظر في النزاع والحكم لأحد الطرفين حكماً ملزماً .
- ١١- لا يمكن إيقاف عمليات الخصم على حساب البطاقة إذ أن عمليات الخصم التي تتم على حساب بطاقة العميل تتم مباشرة عن طريق بنك التاجر الذي يقوم بعملية التحصيل من خلال الهيئات الدولية (الفيزا - الماستر كارد) وليس عن طريق المركز ، إلا أن العميل له الحق في الاعتراض على أية مبالغ تخصم على حساب بطاقته ويقوم المركز باتخاذ اللازم فور تلقى اعتراض العميل .
- ١٢- غير مسموح على الإطلاق بإلغاء البطاقة بغرض الحصول على رقم بطاقة جديدة تفادياً لعملية خصم محتملة يرفضها حامل البطاقة إذ أن ذلك يتنافى مع قواعد ونظم العمل بالبطاقات الائتمانية تلافياً لعملية الأضرار بالغير والدخول في نزاعات ليس البنك المصدر طرفاً فيها .

▪ التسويق لاستخدام البطاقات لدى المنشآت التجارية :

حيث يعتمد نجاح عملية إصدار بطاقات الائتمان وانتشارها على قبول التجار والمنشآت التجارية بمختلف أنشطتها بصورة مطلقة دون أية قيود لتلك البطاقات كوسيلة دفع فورية بحيث يشعر كل من حامل البطاقة والتاجر بميزة استخدام البطاقة الائتمانية في سداد المشتريات ، وهذا هو دور أقسام التسويق بمراكز البطاقات التي تقوم بوضع خطط تسويقية يقوم بتنفيذها الفروع بالاشتراك مع مسئولى التسويق بالبنك فالسياسة التسويقية التي تسير في اتجاهين متوازيين (الإصدار - التحصيل) مع المزيد من الترويج ستؤدي حتماً على تحقيق عوائد عالية للبنك .

إن نجاح البنك في تطبيق الخطة التسويقية مع التجار يعنى زيادة عدد المنشآت التجارية التي تتعاقد مع البنك وبما يؤدي إلى زيادة العمولة التي يحصل عليها البنك ، وبالتالي تحقيق عوائد كبيرة ويعتمد نجاح الخطة على مصدرين :

١- فروع البنك

٢- الجهاز التسويقي بمركز البطاقات .

ونظراً لانتشار التجار بمختلف المناطق بأنحاء الجمهورية ، وللاستفادة من الشبكة الواسعة لفروع البنك والمنتشرة بكل المناطق وهي إحدى المميزات التنافسية للبنك ، فإن الخطة التسويقية تعتمد على التعاون بين قسم التسويق بمركز البطاقات مع فروع البنك المختلفة خاصةً بالمحافظات من خلال قيام الفروع بالتعاقد مع التجار الواقع محل نشاطهم في نطاق عمل الفرع .

دور فروع البنك في إنجاح خطة التسويق والتعاقد مع التجار :

١- الإعلان بصورة واضحة عن خدمة تحصيل اشعارات المبيعات للتجار كأحد الخدمات المصرفية التي يقوم بها البنك .

٢- الاتصال المباشر بعملاء البنك من التجار وتعريفهم بميزات قبول البطاقات بمحلاتهم وإن البنك يقوم بصرفها فوراً وإضافتها لحساباتهم الجارية .

٣- التعاقد مع التجار من أصحاب الحسابات بتلك الفروع .

٤- التعاقد مع التجار الجدد الذين يقومون بفتح حسابات جديدة .

٥- التعاقد مع التجار الذين يقع محل نشاطهم بنطاق عمل الفرع .

٦- التعاقد مع التجار الذي يقوم مركز البطاقات بتوجيههم للفروع .

٧- الاحتفاظ بمخزون كاف من مستلزمات التشغيل الخاصة بالتجار وتسليمهم فور طلبهم .

٨- قبول الاشعارات من التجار وتسوية قيمتها ومتابعة حجم نشاطهم .

▪ دور الجهاز التسويقي بمركز البطاقات:

يقوم الجهاز التسويقي بمراكز البطاقات بالبنوك بدور هام جدا لإنجاح الخطة التسويقية للبنك من خلال خلق الشعور لدى التجار بأهمية البطاقات الائتمانية كأداة ووسيلة فعالة لتنشيط المبيعات مما يؤدي إلى التوسع في قبول البطاقات عند قاعدة عريضة من التجار بمختلف أنشطتهم مما يسهم في نجاح خطة الإصدار .

وتبنى الخطة التسويقية لدى التجار على الأسس الآتية :

١- تقسيم مناطق الجمهورية الى خمسة مناطق تسويقية أساسية هي :

- منطقة القاهرة والجيزة .
- منطقة الإسكندرية والوجه البحري والساحل الشمالى .
- منطقة الأقصر وأسوان والوجه القبلى .
- منطقة البحر الأحمر ومحافظات القناة .
- منطقة سيناء (شمال وجنوب سيناء) .

٢- تصنيف السوق بكل منطقة وفقاً لنوع النشاط الأساسى المميز للمنطقة (شركات الطيران - شركات السياحة - الفنادق بمختلف درجاتها - المطاعم السياحية - المحلات والمراكز التجارية - محلات المجوهرات - البازارات - محلات الجلود) (الفنادق العائمة - المحلات التجارية داخل الفنادق - محلات البرديات - محلات الألباستر) (القرى السياحية - نوادى الغوص - المحلات التجارية داخل القرى السياحية) .

٣- يتم تحديد ما هى الأنشطة التى ترغب التعامل فيها ومن هم مجموعة التجار الذين نصل إليهم بكل منطقة ؟ وما هى المعايير التى يجب توافرها فى كل تاجر (السمعة - وجود حساب للتاجر بالبنك) .

٤- الاتصال المباشر بأصحاب القرار فى المنشآت التجارية التى وقع عليها الاختيار وتعريفهم بالمنتج الجديد الذى يصدره البنك ومميزاته والعوائد التى ترجع إليهم من قبولهم له كأداة دفع بدلاً من النقود وعرض خدمات البنك فى هذا المجال والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم .

٥- تحديد مزيج الخدمات التي تقدمها للتجار (ما هي الخدمات التي يمكن تقديمها للتجار ، ما هي الخدمة التي نركز عليها ويكون البنك ميزة نسبية فيها ؟ وما هي الصفات المميزة لخدمات البنك والتي لا تتوافر لغيره من المنافسين ؟) .

٦- حصة البنك في سوق تحصيل اشعارات المبيعات (تحديد الحصة الحالية للبنك في السوق ، وموقف المنافسين ، وما هي الخطة المستقبلية للاستمرار في التفوق على المنافسين ؟ وما هو التطور المطلوب وما مدى توافر الإمكانيات من أجهزة ومعدات والعمالة اللازمة لإحداث التطوير ؟) .

٧- الانتشار الجغرافي (تحديد المناطق الجغرافية الواجب الانتشار فيها ، وما هي أولويتها ؟ - ودرجة التغلغل بكل منطقة ؟ - وما هو مزيج التجار المطلوب التعاقد معهم بكل منطقة ؟ ، وما هو مزيج الخدمات التي تقدم للتجار والتي تتناسب مع احتياجاتهم) .

٨- وضع جدول زمني لزيادة المناطق التسويقية ومقابلة التجار وعرض خدمات البنك عليهم والتعاقد معهم لتحصيل اشعارات المبيعات والاتفاق على طريقة التحصيل التي يرغبها التاجر .

٩- وضع جدول زمني لمتابعة التجار بعد التعاقد وتلبية احتياجاتهم من مستلزمات التشغيل أولاً بأول والعمل على حل مشاكلهم فور تلقيها حتى يشعر التجار أن البنك في خدمتهم وقت الحاجة .

▪ نظام تحصيل اشعارات المبيعات المقدمة من التجار:

فيما يلي شرح لنظام تحصيل اشعارات المبيعات المقدمة من التجار الذي يتم التعاقد معهم سواء عن طريق مركز البطاقات عن طريق الفروع :

١- يتم توقيع اتفاقية التاجر بين مركز بطاقات البنك ويمثله مدير المركز وبين الشخص الذي له حق التوقيع عن المنشأة التجارية والتي بمقتضاها يوافق التاجر على الاشتراك في نظام الفيزا الدولي وفقاً للشروط والأوضاع التي حددها البنك والمبينة في هذه الاتفاقية ، وتحتوى الاتفاقية على المواد التي توضح الالتزامات المترتبة على طرفي العقد (مركز البطاقات والتاجر) وتحرر الاتفاقية من نسختين ويتم توقيعها من طرفيها وتسلم نسخة لكل طرف للعمل بموجبها (مرفق نموذج للاتفاقية) ، هذا وتقوم الفروع بإتمام إجراءات التعاقد وترسلها للمركز لاستيفاء التوقعات عليها ويقوم المركز بإرسال الصورة الخاصة بالتاجر إلى الفرع لتسليمها له .

٢- يتم تحديد عمولة التحصيل التي يتقاضاها مركز البطاقات من التاجر كنسبة من اجمالي قيمة اشعارات المبيعات التي يقدمها التاجر للتحصيل على أن يقوم البنك بخصمها من قيمة تلك الاشعارات وإضافة

الصافي للتاجر في حسابه الجارى أو بشيكات مصرفية ، وهذه العولة هي مقابل تأدية البنك لخدمة
تحصيل اشعارات المبيعات المقدمة من التاجر .

٣- يقوم المركز بناء على تلك الاتفاقية بتسليم التاجر الماكينة لاستخدامها في إتمام عمليات البيع
حاملى البطاقات البلاستيكية بحمل نشاطه المدون بالاتفاقية وتحمل الماكينة بيانات التاجر (رقم التاجر
بالبنك - اسمه التجارى - مكان نشاطه) ، كما يقوم المركز بتزويد التاجر باشعارات المبيعات المميزة
باسم وشعار البنك والتي يستعملها التاجر في تسجيل كل عملية يقوم بها مع حاملى البطاقات عند
قيامهم بدفع قيمة السلع والخدمات التي يحصلون عليها من التاجر ، واشعار المبيعات مكون من أصل
وصورتين (الأصل يرسله التاجر للبنك للحصول - الصورة الثانية تسلم للعميل - الصورة الثالثة
يحتفظ بها التاجر بسجلاته ، كما يقوم المركز بتسليم التاجر بعض الملصقات للإعلان عن قبوله
للبطاقات البلاستيكية كوسيلة للدفع .

٤- بعد إتمام العميل عملية الشراء أو الحصول على الخدمة من التاجر واستلامه الفاتورة الخاصة
بمشترياته أو الخدمات التي حصل عليها ، ويقوم بإبراز بطاقته البلاستيكية للتاجر ليدفع بها قيمة تلك
المشتريات أو الخدمات بدلاً من الدفع النقدي ، ويقوم أيضاً التاجر بقبول البطاقة البلاستيكية من
العميل كوسيلة دفع وعليه وفقاً لمواد اتفاقية التاجر الموقعة مع البنك التأكد من صلاحية البطاقة
وعدم وجود أية تغيير جوهرى أو شطب أو تشويه ظاهر بها وأنها سارية حتى تاريخ الشراء ، ثم يقوم
باستخدام الماكينة المسلمة إليه في نقل بيانات العميل البارزة بالبطاقة البلاستيكية وهي رقم البطاقة
وتاريخ الصلاحية واسم العميل على اشعار المبيعات المكون من أصل وصورتين وذلك بتمرير ذراع
الماكينة من اليسار إلى اليمين على البطاقة ، ثم نقل بيانات التاجر البارزة الموجودة بالماكينة وهي رقم
ماكينة التاجر واسمه التجارى ومكان نشاطه على نفس الاشعار وذلك بتمرير ذراع الماكينة من اليمين
إلى اليسار .

٥- يقوم التاجر باستيفاء بيانات الاشعار في وجود العميل وهي :

- تاريخ عملية البيع .
- المبلغ .

٦- يقوم التاجر بالاتصال تليفونياً بمركز بطاقات البنك المتعاقد معه للحصول على موافقة بالصرف
للعمل للتأكد من وجود رصيد كاف بحساب بطاقة العميل وأن البطاقة غير مبلغ بفقدائها ، ويقوم
بإبلاغ الموظف المسئول بالمركز برقم الماكينة ورقم البطاقة والمبلغ وتاريخ الصلاحية .

٧- يقوم موظف الموافقات المسئول بمركز البطاقات بتسجيل جميع البيانات المبلغة من التاجر على جهاز الكمبيوتر لإرسال جميع تلك البيانات إلى البنك المصدر للبطاقة الذي يحتفظ بحساب حامل البطاقة طرفه للحصول على موافقة بالصرف من عدمه وتتم تلك العملية من خلال شبكة الكمبيوتر الخاصة بهيئة الفيزا العالمية .

٨- في حالة الحصول على رقم الموافقة من بنك العميل حامل البطاقة فإنه يظهر على شاشة الكمبيوتر أمام موظف الموافقات الذي يقوم بإبلاغ التاجر برقم الموافقة المكون من ٦ أرقام ويقوم التاجر بكتابة رقم الموافقة في الخانة المخصصة لذلك إشعار المبيعات وفي هذه الحالة يتم تسجيل رقم الموافقة بملفات الكمبيوتر للبنك المصدر لبطاقة العميل وكذلك بملفات هيئة الفيزا العالمية للرجوع إليها في حالة أية نزاع أو شكوك حول مبلغ معين .

٩- في حالة عدم الحصول على موافقة يتم إبلاغ التاجر بعد إتمام عملية البيع للعميل بالبطاقة وأخذ مقابل السلعة أو الخدمة نقداً من العميل ، وأيضاً يتم تسجيل رفض العملية بملف الكمبيوتر للبنك المصدر لبطاقة العميل وكذلك بملف الموافقات الخاص بهيئة الفيزا للرجوع إليها وقت الحاجة .

١٠- بعد تأكد التاجر من حصوله على الموافقة بإتمام عملية البيع وكتابة رقم الموافقة على الإشعار يقوم بتسليم إشعار المبيعات للعميل للحصول على توقيعه على أصل الإشعار وهنا يتأكد العميل من صحة البيانات المدونة بالإشعار والتي تمت معرفة التاجر ، ثم يقوم بالتوقيع على الإشعار وتسليمه للتاجر مرة أخرى .

١١- يلتزم التاجر بمضاهاة توقيع العميل على إشعار المبيعات بتوقيعه على ظهر البطاقة للتأكد من مطابقة التوقيعات ، ويقوم التاجر بإتمام عملية البيع بالبطاقة في حالة المطابقة وعدم إتمامها في حالة عدم المطابقة ، كما يلتزم التاجر بالتأكد من شخصية حامل البطاقة والاتصال بالبنك في حالة شكه في العميل .

١٢- يقوم التاجر بتسليم العميل الصورة الثانية من إشعار المبيعات الخاص به ويحتفظ بسجلاته بالصورة الثالثة ويرسل أصل الإشعار لمركز بطاقات البنك المتعاقد معه والذي أخذ منه الموافقة على الصرف لتحصيل قيمة تلك الإشعار .

١٣- يقوم مركز البطاقات المتعاقد مع التاجر بقبول الإشعارات المقدمة منه بعد التأكد من استيفاء التاجر لجميع البيانات الشكلية المطلوبة وهي :

- طباعة بيانات بطاقة العميل البارزة (رقم البطاقة ، الاسم ، تاريخ الصلاحية) .

- طباعة بيانات ماكينة التاجر البارزة (رقم الماكينة ، الاسم التجاري ، مكان النشاط) .
- تاريخ الاشعار (وهو تاريخ إتمام عملية البيع) .
- المبلغ (وقيمة السلعة المباعة أو الخدمة المؤداة للعميل حامل البطاقة من قبل التاجر) .
- رقم الموافقة (وهو رقم الموافقة على الصرف الذى حصل عليه التاجر من مركز البطاقات) .
- التوقيع (وهو توقيع حامل البطاقة على اصل الاشعار والذى يطابق لتوقيعه على ظهر البطاقة) .
- مع ملاحظة : أن البنك يتأكد من استيفاء البيانات الشكلية بالاشعارات ولا يمكنه التحقق من صحتها إلا بعد إرسائها للحصول من البنوك المصدرة ويتبين عدم صحة تلك الاشعارات في حالة اعتراض العملاء على المبالغ المخصومة عليهم وقيام بنوك العملاء برد تلك المبالغ مدعمة بالمستندات التى تبين عدم صحتها .

١٤- تظهر قيمة اشعارات المبيعات المخصومة على حسابات العملاء بكشوف حسابات العملاء المرسلة لهم في نهاية كل شهر والتي تصل لهم عادة في الأسبوع الثانى من الشهر التالى لشهر السداد .

١٥- في حالة حدوث اعتراض من العميل على مبلغ معين يقوم بالاتصال بالبنك الذى أصدر له البطاقة لإبلاغه بالاعتراض ، ويقوم البنك المصدر بمطالبة بنك التاجر بالمستندات الدالة على أن العملية سليمة .

١٦- يقوم بنك التاجر بارسال المستندات الى بنك العميل وفي حالة عدم كفاية المستندات يقوم البنك باللجوء هيئة الفيزا العالمية التي تطلب من بنك التاجر رد المبالغ إلى بنك العميل .

٣-٦-٢-٧ التزيف والتزوير Fraud & Counterfeit وكيفية تقليل المخاطر :

نظراً للتطور الكبير في حجم البطاقات البلاستيكية المصدرة وكذلك إلى الطفرة الهائلة في استخدامها لدى المنشآت التجارية على اختلاف أنشطتها ومع نمو صناعة وتداول البطاقات البلاستيكية باختلاف أنواعها دولياً وإقليمياً ومحلياً ، فقد صاحب ذلك نمواً في التلاعب والتحايل بها سواء من حاملي البطاقات أو التجار بقصد الحصول بدون وجه حق على أموال البنوك العاملة في هذا النشاط .

وتنقسم المخاطر التى تنتج عن إساءة استخدام البطاقات إلى نوعين أساسيين من المخاطر :

- مخاطر ناتجة عن إساءة حاملي البطاقات استخدامها .
- مخاطر ناتجة عن إساءة التجار استخدام البطاقات بمجال نشاطهم .

▪ مخاطر ناتجة عن إساءة حاملي البطاقات استخدامها :

نظراً لطبيعة عمليات البطاقات الائتمانية من كونها عمليات مصرفية دولية متعددة الأطراف من مختلف الجنسيات مما شجع قلة من محترفي النصب والتزوير على دخول سوق بطاقات الائتمان كمزورين لتلك البطاقات واستخدامها في عمليات النصب على التجار والبنوك علاوة على وجود طبقة من حاملي البطاقات التي تسيء استخدامها من خلال تجاوز الحدود المقررة للبطاقة وعدم الالتزام بسداد تلك المديونيات .

ويمكن تصنيف حاملي البطاقات لدرجة المخاطرة كما يلي :

١- حاملي بطاقات مزورة أو مزيفة Counterfeit cards

وغالبا هم من الأجانب غير المقيمين القادمين الى مصر للسياحة خاصة من الولايات المتحدة وذوى الأصول الإفريقية (خاصة النيجريين) وهؤلاء غالباً ما يستخدمون البطاقات المزورة في شراء الأشياء الثمينة من مجوهرات وأجهزة بحيث يمكن تصريفها والحصول على أثمانها.

ويمكن مواجهة هذا النوع من النصابين من خلال نوعية التجار وتدريبهم على كيفية اكتشاف البطاقات المزورة والتنسيق مع الجهات الأمنية المختصة لمحاصرتهم فور وصولهم الى المطارات والموانئ المصرية وتبادل المعلومات المتوافرة عن هؤلاء المزورين مع البنوك داخل المنطقة لتجنب مخاطرتهم .

٢- حاملي بطاقات سليمة ذوى مخاطرة عالية Fraud cards

وهذا النوع من حاملي البطاقات على دراية كبيرة بكيفية التعامل بالبطاقة وحدود استخدامها والأماكن التي يمكنه استخدام البطاقة بها بدون أخذ موافقة من البنك المصدر مما يمكنه بسهولة من النصب على عدد كبير من التجار في وقت قصير ، ويمكن مواجهة هذا النوع من المخاطرة باتخاذ بعض الإجراءات الوقائية مثل :

- دراسة طلب العميل وعمل تحريات عن سيرة العميل قبل إصدار البطاقة .
- المتابعة السريعة والمستمرة لحسابات بطاقات العملاء لاكتشاف التجاوزات أو الاستخدام المكثف للبطاقة ، وهل يتناسب حجم الاستخدام مع حد إصدار البطاقة .
- إصدار نوع من البطاقات تتناسب مع نوعيات العملاء ذوى المخاطر العالية (البطاقة الإلكترونية) وهى البطاقات التي تستخدم في الماكينات الإلكترونية فقط ويتم أخذ موافقة على الصرف في جميع الحالات وأيضاً إصدار نوع من البطاقات يسجل عليه حد السحب الأصلي ويخفض الرصيد المسجل على البطاقة فوراً بقيمة الاستخدام الجديد .

▪ مخاطر ناتجة عن إساءة التجار استخدام البطاقات بمجال نشاطهم:

نظراً لطبيعة عمليات تحصيل اشعارات المبيعات التي تتم بالبطاقات البلاستيكية والتي تستلزم الدقة والأمانة من التاجر عند تعامله مع حاملي البطاقات ، إذ أن التاجر يقوم بالدور الرئيسي في إتمام عملية البيع بالبطاقة الائتمانية فهو الذي يقوم باستخدام الماكينة والاشعارات المسلمة له من البنك المتعاقد معه ، كما أنه يقوم بفحص البطاقة والتأكد من صلاحيتها والتحقق من شخصية حامل البطاقة والحصول على الموافقة بالصرف ومعناها توقيع العميل على الاشعار بتوقيعه على ظهر البطاقة ، كما أن التاجر يحل محل البنك في تأدية الخدمة لحامل البطاقة فهو يستخدم الأدوات البنكية المسلمة إليه من البنك في إتمام عملية الشراء ، هذا ونشير فيما يلي إلى أهم طرق التزوير والتلاعب التي يقوم بها بعض التجار :

١ - قيام بعض التجار بشراء اشعارات من بعض الأفراد مطبوع عليها أرقام بطاقات عملاء صحيحة ثم يقوموا بطباعة رقم ماكيناتهم عليها حتى يتمكنوا من تحصيلها على الرغم من عدم قيامهم ببيع أو تأدية خدمات هؤلاء العملاء مما ينتج عن ذلك إنكار العملاء لتلك المعاملات وعدم تمكنهم من تحصيل تلك المبالغ والدخول في نزاع حول تلك المبالغ مع بنوك العملاء بالخارج .

٢ - قيام بعض التجار بطباعة أرقام بطاقات العملاء المتعاملين معهم على اشعارات خاصة دون طباعة رقم الماكينة وبيعها لتجار آخرين يقوموا بأخذ موافقات عليها وتحصيل قيمتها .

٣ - قيام بعض التجار بتقديم اشعارات مطبوع عليها أرقام بطاقات عملاء وأقسام موافقات وتواريخ على الرغم من أن تلك البطاقات مفقودة ومبلغ بفقدانها بتاريخ سابق لعملية البيع وهذا يعنى قيام هؤلاء التجار بشراء تلك البطاقات المفقودة واستخدامها في عملية البيع الوهمية عن عمد وتحصيل قيمتها دون وجه حق ، كما أن بعض التجار لا يقوموا بتسليم البطاقات المسحوبة من العملاء للبنك أو إتلافها ويستخدمها في عمليات بيع وهمية وتحصيل قيمتها من البنك بالتحايل والنصب .

٤ - قيام بعض التجار بتقديم اشعارات مدون بها مبالغ كبيرة لا تتناسب مع نشاطهم دون الحصول على موافقات مما يترتب عليه عدم تمكنهم من تحصيلها واستفادة التاجر بالمبالغ التي صرفها حين خصمها على حسابه .

٥ - قيام بعض التجار بكتابة أرقام موافقات وهمية على الاشعارات حتى يتمكنوا من صرف قيمتها ويتم كشف ذلك التلاعب من خلال هيئة الفيزا التي تسجل جميع الموافقات التي تتم يومياً بالحاسب الالىكترونى للرجوع إليها في حالة حدوث نزاع .

٦- قيام بعض التجار بإتمام عملية البيع بالبطاقة البلاستيكية على الرغم من إبلاغ مركز البطاقات له بعدم وجود موافقة وذلك بتجزئة قيمة عملية البيع على اشعارات متعددة ومبالغ أقل من الحد المطلوب حصول موافقة عليه ثم قيام التاجر بتحصيل قيمة تلك الاشعارات من البنك .

▪ كيفية تقليل المخاطر الناتجة عن اساءة استخدام بعض التجار لنظام العمل بالبطاقات الائتمانية :

على موظفى البنك التأكد من استيفاء التاجر لبيانات اشعار المبيعات كاملة والتي يقوم بتسليمها للبنك كمستند للصرف وهى على وجه التحديد :

أ- التاريخ (يوم - شهر - سنة) وهو تاريخ إجراء عملية البيع للعميل ولا يقبل من التاجر أية اشعار بدون تاريخ واضح حديث لا يتعدى أسبوع من تاريخ تقديمه للبنك للحصول .

ب- طباعة بيانات بطاقة العميل (الفيزا - الماستر كارد) واضحة على اشعار المبيعات باستخدام ماكينة البنك الأهلى ويحظر قبول أية اشعارات تم كتابة بيانات البطاقة يدويا عليها أو غير مدون بها رقم ماكينة التاجر .

ج- كتابة المبلغ واضحاً بالخانة الخاصة به فى الاشعار دون اية تعديلات أو كشط أو ضغط به وعدم قبول أية اشعارات مخالفة لذلك إذ أن العميل يحتفظ بصورة من الأشعار بها المبلغ الأصلي قبل التعديل أو بالإضافة مما يتسبب فى مشاكل عديدة للبنك مع بنوك العملاء .

د- كتابة رقم الموافقة واضحاً بالخانة المخصصة بذلك فى الاشعار والتنبيه على التاجر بأخذ الموافقة يوم إجراء عملية البيع حيث تقوم هيئة الفيزا بمطابقة رقم الموافقة على المبلغ وتاريخ العملية وفى حالة عدم المطابقة سيتم خصم القيمة على حساب التاجر .

هـ- ضرورة التنبيه على التجار بإجراء عملية البيع أو تقديم الخدمة فى وجود العميل مع اخذ توقيعه واضحاً ومطابقته على توقيعه ببطاقة الفيزا - الماستر كارد والتأكد تماماً من شخصية حامل البطاقة وأنه صاحبها الأصلي وعلى موظفى البنك عدم قبول أية اشعارات غير متوقع عليها من حاملى البطاقات .

ز- عدم قبول اشعارات من التاجر مدون عليها أرقام بطاقات انتهاء تاريخ صلاحيتها والتأكد من أن تاريخ الصلاحية المدون بالاشعارات المقدمة للبنك سارى أثناء عملية البيع وغير منتهية .

ح- في حالة مخالفة التاجر للتعليمات السابقة يقوم البنك فوراً بإيقاف التعامل معه وإلغاء التعاقد وسحب الماكينة ومطالبته بجميع المبالغ التي تم صرفها وارادت من التحصيل بسبب مخالفة تلك التعليمات .

■ كيفية تحقيق أعلى ربحية من إصدار بطاقات الائتمان :

تتميز عمليات إصدار البطاقات الائتمانية بأنها تعتمد بصورة أساسية على الاستخدام الكبير للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة كمبيوتر واتصالات وعلى مجموعة من العاملين ذوي المهارات العالية والقادرين على استيعاب واستخدام تلك التكنولوجيا ، لذا فإن التكاليف المرتبطة بعمليات إصدار البطاقات واستخدامها مرتفعة . وعليه فإنه لا بد من الحصول على عوائد تتناسب مع تلك التكاليف وتحقيق هامش ربح للبنك ولكي يتحقق ذلك ينبغي عمل الآتي :

١- الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة واستغلال الطاقات الموجودة بحيث يكون العائد من تلك الموارد يتناسب مع تكلفتها العالية (مثال لذلك استغلال الطاقات البشرية - وإدارة الوقت - استقلال الأجهزة والمعدات) .

٢- زيادة البطاقات المصدرة مما يؤدي لانخفاض تكلفة البطاقة المصدرة .

٣- تعظيم العوائد المحصلة من العملاء من خلال تشجيعهم على اقتناء واستخدام بطاقات الائتمان عن طريق منحهم المزيد من المميزات .

٤- تنظيم العوائد المحصلة من التجار من خلال تشجيعهم على قبول بطاقات الائتمان وسيلة دفع بدلاً من النقود عن طريق الدعاية والاعلان لمنشآتهم .

المشكلات التي تواجه البنوك العاملة في مجال البطاقات الائتمانية :

- مشكلات العملاء .
- مشكلات المؤسسات التجارية .
- مشكلات البنوك المقدمة للخدمة .
- مشكلات قانونية .

❖ مشكلات العملاء :

- عدم دراية العملاء بأهمية استخدام البطاقات البلاستيكية بدلا من النقود .
- عدم الالمام حاملي البطاقات بأسلوب استخدام البطاقات البلاستيكية مما يؤدي الى عدم التزامهم بالقواعد والنظم المنظمة للعمل بالبطاقات البلاستيكية .
- عدم قدرة العملاء على تمييز الفروق بين أنواع البطاقات مما يتسبب في اختيار نوع من البطاقات لا يتناسب مع العميل بمفهوم القرض العادي من تأخير في السداد وتجاوز حد السحب الأصلي مما يسبب ارتباكا للعميل والبنك .
- محاولة تزوير البطاقات وهو نوع من الجريمة المنظمة التي تقوم بها جماعات على قدر كبير من التنظيم وباستخدام تكنولوجيا عالية .
- اصرار بعض العملاء على استخدام البطاقة في عمليات الصرف النقدي فقط مما يفقدها أكبر مزاياها وهي الحصول على السلع والخدمات .
- مشكلات ناتجة عن تأخر العملاء في السداد بحجة عدم وصول كشوف الحسابات لهم .

مشكلات المؤسسات التجارية :

- * عدم اقتناع المؤسسات التجارية بالتعامل بالبطاقات البلاستيكية .
- * التهرب من قبول البطاقات البلاستيكية وطلب نقود سائلة لتوفير عمولة التحصيل المدفوعة للبنوك .
- * محاولة اضافة قيمة العمولة على فواتير الشراء واجبار العملاء على دفعها .
- * التلاعب في مبالغ الاشعارات خاصة مع حاملي البطاقات الأجانب مما يتسبب في مشاكل كثيرة مع البنوك المصدرة .
- * التلاعب في صرف قيمة الاشعارات من البنك أكثر من مرة باستخدام الاشعار الأصلي مرة وصورة التاجر مرة أخرى .
- * قبول البطاقات المنتهية الصلاحية والمزورة والموقوفة عن عمد باستغلال ميزة الصرف بدون موافقة تحت حد معين (Floor limit) .
- * عدم سحب البطاقات المبلغ بسحبها مما يعرض البنك لمشكلات مع البنوك المصدرة .

- * عدم تسلم البطاقات المسحوبة من لعملاء للبنك واستخدامها في اجراء عمليات شراء وهمية تحت حد الصرف بدون موافقة وصرف قيمة تلك الاشعارات من البنك مما يترتب عليه مشكلات ضخمة مع البنوك المصدرة .
- * عدم فهم كثير من التجار لكيفية التعامل بالبطاقات البلاستيكية مما يؤدي الى صعوبة تحصيل قيمة الاشعارات وأيضا صعوبة استيعاب استخدام الماكينات P.O.S في آخر الموافقات وارسال الحركات للتحصيل عن طريقها .
- * التأخر في تقديم الاشعارات للتحصيل مما يعرضها للتقادم وعدم تحصيلها .
- * التعاقد مع أكثر من بنك وتسليم الاشعارات التي سبق رفضها من أحد البنوك لوجود تلاعب فيها للبنك الآخر والعكس مما يترتب عليه خسائر للبنوك .
- * عدم أخذ موافقات على الصرف في وجود العميل ثم محاولة الحصول على الموافقة في وقت لاحق بعد مغادرة العميل لل التاجر مما يترتب عليه مشاكل مع البنوك المصدرة .
- * كتابة أرقام موافقات وهمية على الاشعارات التي تم استخدامها بدون موافقة للتحايل على البنك .

مشكلات داخل البنوك :

- * عدم اقتناع الادارة بالبنوك المقدمة للخدمة وأن هذه الخدمة لها مخاطر كما في أعمال البنك .
- * عدم تعاون البنوك العاملة في هذا المجال مع بعضها البعض لتقليل فرص التلاعب والتزوير سواء من العملاء والمؤسسات التجارية .
- * عدم وجود تنسيق بين البنوك في مجال نشر فكر النقود البلاستيكية .
- * المنافسة غير الشريفة وخاصة في نسبة عمولة التعامل مع التجار لتحصيل الاشعارات .

مشكلات قانونية:

لا يوجد قانون محدد يطبق على حاملي البطاقات لتغطية مخاطر التعامل بالبطاقات البلاستيكية وتحديد العلاقة بين العميل والبنك المصدر للبطاقة وحقوق والتزامات كل من الطرفين . إلا انه جارى حاليا بالتنسيق مع البنوك العاملة في هذا المجال واتحاد بنوك مصر والبنك المركزى المرى ومركز بحوث الشرطة باكاديمية الشرطة وادارة التشريع بوزارة العدل والعديد من الجهات المعنية كوزارة السياحة ، اجراء دراسة مستفيضة لوضع تشريع خاص بالبطاقات البلاستيكية لتنظيم العلاقة بين اطرافها .

■ الاقتراحات الخاصة بحل المشكلات :

- التوعية لدى العميل والمؤسسة التجارية بمدى أهمية البطاقات البلاستيكية والتركيز على المزايا التي تقدمها من خلال قنوات الإعلان سواء إذاعة ، تليفزيون ، الجرائد والمجلات ، وسائل الدعاية الأخرى . . الخ .

- استخدام أحدث الوسائل الاليكترونية في التعامل لدى التجار مثل ماكينات الـ P.O.S (نقاط البيع الاليكترونية) .

- ضرورة دراسة العملاء طالبي الحصول على البطاقات دراسة جيدة لتقليل فرص تسلل العملاء غير الجيدين إلى هذا المجال مما يحد من مخاطر النصب والتزوير .

- أن يكون مجال المنافسة بين البنوك العاملة في هذا المجال منصبا على نوعية الخدمة المقدمة وليس على رسوم تقديمها أو العمولة المحصلة من التجار .

- تدريب كوادر من العاملين بالبنوك على هذه النوعية من الخدمة حتى يمكن خلق كوادر جديدة مدربة تخدم انتشار هذه الخدمة .

- خلق نوع من التنسيق والتعاون بين البنوك العاملة في هذا المجال وبصفة خاصة تبادل المعلومات الخاصة بالعملاء والتجار غير الجيدين لتقليل من حالات النصب والتزوير .

■ كيفية الاستفادة من الاتجاهات الحديثة في العمل المصرفي وتطبيق الخدمات

المصرفية الحديثة (بطاقات الدفع الاليكترونية) بالبنوك

- الخدمات المصرفية التقليدية ومشاكلها :

أولاً : الحسابات الجارية الدائنة

ويتميز هذا النوع من الحسابات بأن الغالبية العظمى من أصحاب الحسابات الجارية الدائنة هم أصحاب المعاشات والأشخاص الذين يقومون بتحويل مرتباتهم أو قيمة الكوبونات المستحقة لهم عن أوعيته الادخارية بالبنك ، وهذه الشريحة من العملاء تمثل عبء كبير على موظفي الفروع التي يحتفظون بحساباتهم فيها نظراً لضخامة عددهم وتكرار زيادتهم للبنك بصفة مستمرة للحصول على احتياجاتهم النقدية أولاً بأول .

ثانياً : الحسابات الجارية المدينة

ويتميز هذا النوع من الحسابات بان الغالبية العظمى من أصحاب الحسابات الجارية المدينة من المقترضين بضمان احد الأوعية الادخارية التي يصدرها البنك ويحصلون على هذه القروض بأغراض استهلاكية .

ثالثاً : الأوعية الادخارية

تتميز الأوعية الادخارية التي يصدرها البنك بتنوعها لتناسب احتياجات العملاء وتلبية رغباتهم المختلفة في الحصول على عائد دورى لسد حاجتهم ، إلا أن هذه الخدمة المصرفية تشكل عبء كبير على فروع البنك لما تلقى هذه الخدمة من أعباء كثيرة على موظفى الفروع منذ لحظة إصدار الشهادات إلى صرف الكوبونات إلى استردادها .

رابعاً : شهادات الاستثمار

تتميز شهادات الاستثمار بأنها الوعاء الادخارى الأكثر شيوعاً بين العملاء بأنواعها الثلاثة إلا أن المجموعة (ب) تمثل للبنك عبئاً ضخماً في إصدارها وصرف كوبوناتها واستردادها .

خامساً : الودائع لأجل

تمثل للبنك عبئاً كبيراً وخاصة في حالة طلب العميل فك الوديعة في غير ميعاد واستحقاقها، وأيضاً عند صرف العائد المستحق عليها دورياً مما يمثل ضغطاً على الصارفين بالفروع .

سادساً : دفاتر التوفير

تتميز يتعدد عملياً الإيداع والسحب بصفة مستمرة دون أية قيود مما يمثل عبئاً كبيراً على موظفى قسم التوفير بالفروع .

سابعاً : التحويلات

تم التحويلات حالياً باستخدام الوسائل التقليدية كالتحويل البريدى أو التلغرافى أو التليفونى أو بالفاكس وما يستلزمه ذلك من وجود شفرة سرية بين المسئولين بالفروع .

بدراسة طبيعة العمليات المصرفية السابقة نجد أن جميعها تتميز بما يلى :

- ١- النمطية .
- ٢- التكرار .
- ٣- محدودية المكان .
- ٤- محدودية الزمن .

كيفية استخدام البطاقات البلاستيكية فى حل المشاكل التى تواجهها الفروع :

أولاً : المزايا التى يوفرها استخدام البطاقات البلاستيكية :

١ . يمكن استخدام البطاقات البلاستيكية التعامل على حساب العميل الجارى من أية مكان يقبل البطاقة كوسيلة دفع للحصول على السلع والخدمات وفى أى وقت وبالتالى يقل تردد العملاء على الفروع لإجراء عمليات السحب النقدى •

٢ . استخدام البطاقات البلاستيكية يتيح لحاملها حرية السحب النقدى من أى من فروع البنوك الأخرى بالداخل والخارج التى تتعامل بنظام البطاقات الدفع الإلكتروني وبالتالى يتسع النظام المكانى للخدمة المقدمة للعملاء مما يؤدي على تخفيف الضغط على فروع البنك •

٣ . يمكن استخدام البطاقات البلاستيكية فى عمليات السحب النقدى من ماكينات الصرف الآلى AINI والتأثير على حساب العميل فى أى وقت طوال الـ ١٤ ساعة وأيام الاجازات وبالتالى يتسع النطاق الزمانى للخدمة المقدمة للعملاء مما يؤدي إلى توزيع الضغط على مدار الـ ٢٤ ساعة يوميا •

٤ . إن استخدام البطاقات البلاستيكية فى الشراء أو السحب النقدى يعتبر فى جوهره عملية تحويل إلكتروني من حساب العميل حامل البطاقة الى حساب التاجر بائع السلعة أو مقدم الخدمة، مما يؤدي إلى تخفيف عبء العمل فى الفروع لإجراء التحويلات فى شكلها التقليدى أو السحب النقدى •

٥ . إن استخدام البطاقات البلاستيكية ستمنح العملاء الحرية فى الاحتفاظ بأرصدة حساباتهم لأطول فترة ممكنة بالبنوك نظرا لاطمئنانهم فى إمكانية الحصول على احتياجاتهم فى أى وقت وأى مكان وبالتالى تزيد فترة رسوخ الأرصدة المتاحة للتوظيف وحجمها •

٦ . ان التوسع فى استخدام البطاقات البلاستيكية سيحد بصورة كبيرة من استخدام الشيكات والكمبيالات خاصة بين الأفراد الذين ليس لهم صفة التجار ، مما سيساعد على عودة هبة الشيكات وحصر استخدامها بين التجار •

ثانياً : كيفية الاستفادة من نشر البطاقات البلاستيكية فى التعامل بجميع الخدمات المصرفية التقليدية :

يتم الاستفادة من نظام بطاقات الدفع الإلكتروني وفقاً للخطوات الآتية :

١- يتم فتح حسابات جارية لجميع عملاء البنك من أصحاب الودائع والأوعية الادخارية بمختلف مسمياتها ويضاف اليها العائد الدورى المستحق عن تلك الودائع .

٢- يتم إصدار بطاقات بلاستيكية دولية ، بطاقات خصم ، (فيزا ، ماستر كارد) لجميع عملاء الحسابات الجارية الحاليين .

٣- يتم إصدار بطاقة (فيزا - ماستر كارد) لكل عميل حساب جارى جديد ، كما يتم فتح حساب جارى لكل عميل جديد يقوم بفتح وديعة أو شاء أحد أنواع الأوعية الادخارية السقي يصدرها البنك .

٤- يتم إضافة كوبونات الأوعية الادخارية وفوائد الودائع تلقائياً فى تواريخ استحقاقها للحسابات الجارية بحيث تكون الوسيلة المتاحة للعميل لاستخدام الرصيد المتاح بالحساب الجارى هو بطاقته البلاستيكية ، وهنا يمكنه سحب تلك الأرصدة فى أى وقت من أى فرع للبنك أو البنوك الأخرى أو الاستخدام المباشر فى الحصول على السلع والخدمات دون اللجوء الى الفرع الذى يحتفظ فيه بحسابه .

٥- يقوم البنك بنشر شبكة واسعة من نقاط آلات الصرف الآلى ATM بجميع انحاء الجمهورية داخل وخارج فروعها ، المطارات ، محطات السكك الحديدية ، الفنادق ، الأندية الرياضية ، المراكز التجارية ، دور السينما ، الهيئات الحكومية كمصلحة الضرائب ، الجمارك ، هيئة التليفونات . . الخ مما يتيح للعملاء الحصول على احتياجاتهم النقدية فى أى وقت ومن أى مكان .

٦- هذا النظام سيتيح للعملاء القيام بعمليات السحب النقدى من حساباتهم الجارية فى أوقات العمل الرسمية وفى الاجازات والعطلات الرسمية (خاصة يوم الجمعة) من خارج البنك ، كما أن هذا النظام سيتيح للعملاء استخدام أرصدة حساباتهم الجارية بالداخل والخارج لسداد قيمة مشترياتهم دون اللجوء الى السحب النقدى من حساباتهم وبالتالي توزيع وتخفيف عبء العمل على فروع البنك (٢٦) .

٣-٧ المعاملة الضريبية للتجارة الإلكترونية

ستتم تلك المعالجة خلال ثلاثة محاور رئيسية هي :

- ١- المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية .
- ٢- المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية .
- ٣- المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية الخارجية معاً .

٣-٧-١ المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية :

يقصد بالصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية تلك الصفقات التي تتم عبر شبكة الإنترنت أو عن طريق البريد الإلكتروني والحاسبات الآلية ما بين المتعاملين المصريين أو المقيمين بمصر أو المنشآت في مصر بعضها بعضاً .

وتخضع هذه الصفقات والأرباح الناتجة عنها للضرائب التالية :

- ١- تخضع الأرباح الناتجة عن الصفقات المذكورة للضرائب على الدخل حسب الأحوال. وذلك طبقاً للمادة (١٥) من القانون رقم (١٨٧) لسنة ١٩٩٣ التي تنص على أن "تسرى الضريبة على صافي أرباح أصحاب المهن والمنشآت التجارية أو الصناعة ، والمادة (١١١) من القانون رقم (١٥٧) لسنة ١٩٨١ التي تنص على أن " تفرض ضريبة سنوية على صافي الأرباح الكلية لشركات الأموال المشتغلة في مصر أيا كان الغرض منها " .

واستناداً إلى مبدأ إقليمية الضريبة الذي يقضى بامتداد سلطان الدولة على أراضيها بحيث تتناول الضريبة الأشخاص المقيمين عليها والأموال المستثمرة فيها وذلك طبقاً للمادة (١٦) من القانون رقم (١٨٧) لسنة ١٩٩٣ التي تنص على أن "تسرى الضريبة على أرباح كل منشأة مستقلة في مصر" بمعنى أن الضريبة تسرى على كل منشأة تشغل في مصر بصرف النظر عن جنسيتها ، بل ولو يمكن صاحب المنشأة مستوطناً أو مقيماً إقامة عادية في مصر ، ويكفى لاعتبار أن هناك منشأة مستقلة بمصر أن يزول نشاط تجارى أو صناعى على سبيل الامتهان ، أى بطريقة مستمرة حتى تفرض الضريبة عليه ، وبمعنى آخر أن العبرة ليست بالمنشأة وبالمكان المادى ولا بالمظاهر الخارجية ، وإنما العبرة بالواقعة المنشئة للضريبة ، وهى تحقق الأرباح في مصر من أعمال تمارس على سبيل التكرار والاعتیاد .

٢- بالنسبة لعمليات البيع التي تتم عبر الصفقات المشار إليها ، فإنه إذا كانت تتضمن سلعا مصنعة محلياً ، وكان البائع منتجاً صناعياً ، حيث يقصد بالتصنيع كل ما تم . من إنتاج أو تصنيع للمادة . سواء كانت عضوية أو غير عضوية بوسائل يدوية أو آلية إلى منتج جديد أو تغيير في الحجم أو الشكل أو المكونات أو طبقة المادة أو نوعها ، أو إدخال أعمال تجميع الأجزاء للأجهزة والتغليف والحفظ بالصناديق أو الطرود أو الزجاجات أو أية أوعية أخرى ، فإنها تخضع للضريبة العامة على المبيعات التي تستحق بواقعة بيع السلعة بمعرفة المنتج الصناعي المكلف ، وتكون القيمة بالنسبة لهذه السلع هي المبالغ المدفوعة فعلاً مقابل السلعة الخاضعة للضريبة ، وذلك طبقاً للمواد (٢)، (٦) (١١) من القانون رقم (١١) لسنة ١٩٩١ .

٣-٧-٢ المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية :

يقصد بالصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية ، تلك الصفقات التي تتم عبر شبكة الإنترنت العالمية ما بين التجار المصريين أو المقيمين في مصر أو المنشآت التجارية المصرية والموردين أو العملاء في الخارج في كافة أرجاء العالم حيث تكون هذه الصفقات إما في صورة صادرات أو واردات .

وتخضع هذه الصفقات والأرباح الناتجة عنها للضرائب التالية :

١. تخضع الأرباح الناتجة عن الصفقات المشار إليها أساساً للضرائب على الدخل "الضريبة الموحدة على دخل الأشخاص الطبيعيين ، أو الضريبة على أرباح شركات الأموال" حسب الأحوال - وذلك تطبيقاً لأحكام القانون رقم (١٥٧) لسنة ١٩٨١ ، المعدل بالقانون رقم (١٨٧) لسنة ١٩٩٣ . ولكن يثور حول فرض الضرائب على الدخل على هذه الصفقات الكثير من الجدل والنقاش الذي ينصب على المبدأ الذي تفرض على أساسه هذه الضرائب ، وهل هو مبدأ إقليمية الضريبة أم عالمية الإيراد ، مما يسبب الكثير من المشاكل المتعلقة بفرض تلك الضرائب - كما يتضح مما يلي :-

أ- فرض الضريبة طبقاً لمبدأ الإقليمية :

طبقاً لهذا المبدأ يتعين أن يتحقق الإيراد من مصدر داخل الدولة التي يقيم فيها المستفيد "البائع" سواء تم ذلك عن طريق تواجد مادي للمنشأة في هذه الدولة ، أو وكيل له سلطة إبرام العقود ، أو عن طريق تكامل الدورة التجارية من شراء وبيع .

وبالنسبة للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية قد لا يتحقق أى من تلك العناصر السابق التنويه عنها ، وذلك عندما تكون المنشأة البائعة مقيمة في الخارج ، وليس لها وجود

مادى فى الدولة الأخرى ، فلا تستطيع الدولة أن تطالب بالضريبة على الدخل الذى يتحقق من مصادر دخل دولتها فى هذه الحالة .

(ب) فرض الضريبة طبقا لمبدأ عالمية الإيراد :

يقضى هذا المبدأ أنه لفرض الضريبة على الدخل يجب أن يكون الممول مقيما فى الدولة التى تفرض هذه الضريبة أو أن ينتمى لجنسيتها ، إلا ان تطبيق هذا المبدأ لن يمنع إمكانية التهرب الضريبى عن طريق عقد الصفقات من خلال التجارة الإلكترونية ، حيث يستطيع الممول أن يعقد الصفقة فى دولة لا يقيم فيها أو لا يحمل جنسيتها بل أنه يستطيع أن يبرم صفقة عبر جهاز الحاسب الآلى الشخصى الذى يحملة أثناء ركوب الطائرة أو السفينة أثناء عبورها فى طبقات الجو العليا ، أو منطقة أعالى البحار .

وعلى اى حال فإن وطأة الآثار التى تترتب على عقد الصفقة من خلال التجارة الإلكترونية وخضوع ناتجها للضريبة تكون أقل عند تطبيق مبدأ عالمية الإيراد عن تطبيق مبدأ الإقليمية ، إلا أن مبدأ عالمية الإيراد يتطلب أن تكون لدى الدولة إدارة ضريبية على درجة عالية من الكفاءة وأن تستخدم قاعدة بيانات حديثة ومتطورة ، وتمتلك من المهارات الإدارية ما يجعلها قادرة على التعامل مع الأنشطة الدولية وهذا مما يصعب فى مصر لما يتطلبه من اعباء مالية وإدارية ضخمة .

وبالتالى لن يحل تطبيق مبدأ عالمية الإيراد هذه المشكلة ، حيث تظل هناك صعوبة فى فرض الضريبة على الربح المحقق من صفقات عبر التجارة الإلكترونية ، خاصة وأن الدول التى تطبق مبدأ عالمية الإيراد لا تستغنى بصفة نهائية عن مبدأ الإقليمية بالنسبة للمنشآت الأجنبية التى تحقق إيراد على أراضيها ولذلك حاولت بعض الجهات والدول حل هذه المشكلة ، ومن بين الحلول التى اقترحت ما يلى :

(١) تحديد المعاملة الضريبية للصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية على أساس نفس القواعد التى تحل بها الصفقات التى تتم من خلال الأوامر البريدية ، حيث يتم الاتصال بين المشتري والبائع عن طريق المراسلات البريدية دون أن ينتقل أى منها الى الآخر ، فتتم الصفقة بالتعاقد طبقا لما يعرضه البائع من كتالوجات أو رسومات تفصيلية بالبريد ، ويختار المشتري ما يفضله منها ، على أن تتم العملية دون أن يكون للبائع وجود مادى فى دولة المشتري ، وتعتبر الدولة التى يوجد فيها البائع هى الدولة صاحبة الحق فى فرض الضريبة . ويمكن قياس الصفقة التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية بالصفقة البريدية ، فتعتبر الدولة التى يوجد بها البائع هى الدولة صاحبة الحق فى الضريبة إلا أن هذا القياس يشوبه المأخذ التالية :

* أن الرسالة البريدية تتم بين بائع واحد ومشتري واحد ، بينما تعرض الصفقة من خلال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت الدولية لكافة الناس في جميع أنحاء العالم ، دون تحديد مشتري معين في دولة معينة .

* أن الرسالة البريدية لا تشمل في الغالب سوى العملية التمهيدية لإبرام الصفقة حيث يتعين بعد الاطلاع على الرسالة البريدية وقبولها ، الاتفاق على نوعية البضاعة ومكان تسليمها بعكس الحال بالنسبة لرسالة التجارة الإلكترونية حيث تتضمن إبرام الصفقة في الحال من خلال الحصول على المعلومة أو التصميم بمجرد الضغط على أزرار الحاسب الآلى .

(٢) حاولت منظمة التعاون الاقتصادي الأوروبي (OECD) حل هذه المشكلة في تفسيرها لنموذج الاتفاقية الذى وضعته للحد من الإزدواج الضريبي الدولى بما يتفق مع التطور في المعاملات الدولية حيث فسرت المادة الخامسة المتعلقة بالمنشأة الدائمة بأنه في حالة مزاولة النشاط عبر آلات أوتوماتيكية بصفة رئيسية يمكن اعتبار المكان الذى توجد فيه ، هذه الآلات هى الدليل على وجود المنشأة الدائمة فيه إلا أن هذا التفسير لا يعد حلا حاسما لأساس فرض الضريبة على الدخل الناتج من الصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية، إذ لا يكفى وجود حاسب آلى في دولة ما يعتبر دليلا على فرض الضريبة بمعرفة هذه الدولة ، فقد يكون للمشروع أكثر من حاسب آلى في أكثر من دولة يث نفس الرسالة ، كما أن الأخذ بهذا الحل يعطى دولة موطن الممول لا دولة مصدر الدخل الحق في فرض الضريبة (٢٧) .

(٣) في نوفمبر ١٩٩٦ أصدرت إدارة الخزانة العامة في الولايات المتحدة الأمريكية أول تقرير عن نظام الضرائب الحكومية التى تستحق على الصفقات التى تتم عبر شبكة الإنترنت، حيث نص على أنه " كلما أمكن يجب تطبيق تشريعات الضرائب القائمة على الصفقات التى تتم عبر الإنترنت وحماية الشركات من أن تخضع للضريبة في إقليمين أو دولتين عن نفس الصفقة" وصرح الممثل للخزانة العامة بأن هذه حالة حيث تحاول السياسة الضريبية دعم تطور التكنولوجيا وعدم إعاقته .

(٤) ترى كل من إيطاليا وبلجيكا أن الإنترنت تماثل الطريق العمومى الذى لا تمتلكه دولة بعينها، وبالتالي فإن كل دولة تستطيع أن تخضع للضريبة أى صفقة تتم عن طريق شبك الإنترنت، وتمر عبر حدودها (fort) وما لاشك فيه أن الحلول التى اقترحت لم تقدم حلا جذريا للمشكلات فمازال هناك اختلافات وجهات نظر حول الدول التى لها الحق في فرض الضريبة على الدخل التى تستحق على الأرباح التى تنتج من الصفقات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية ، وهل هذا الحق يكون للدولة التى يوجد بها البائع أم المشتري ، أم شبكة الإنترنت أم الحاسب الآلى . إن الأمر خطير

ويحتاج الى دراسة متأنية وبحث دقيق ، وإن كان في تصوري بصفة مدنية أن الدولة التي يوجد بها البائع هي صاحبة الحق في فرض الضريبة على الدخل عن الأرباح التي تنتج من الصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية ، وإن هذا يحتاج إلى إجراءات وتعديلات سوف نشير إليها في القسم التالي .

(٥) بالنسبة للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية فإنها إما أن تكون في صورة صادرات ، وهي تخضع أساساً للضريبة الجمركية والضريبة العامة على المبيعات .

وسنحاول مناقشة مدى خضوع هذه الصفقات لكل من الضريبتين المذكورتين :-

أ- بالنسبة للضريبة الجمركية :

* فيما يختص بالصادرات : تنص المادة الخامسة من قانون الجمارك رقم (٦٦) لسنة ١٩٦٣ على أن البضائع التي تخرج من أراضي الجمهورية لا تخضع للضرائب الجمركية إلا ما ورد بشأنه نص خاص .
* وفيما يختص بالواردات : فطبقاً للمادة رقم (٥) من قانون الجمارك تخضع البضائع التي تدخل أراضي الجمهورية للضريبة على الواردات ، وتستحق الضريبة بمجرد عبور البضائع للخط الجمركي ، ولكن لا يتم تحصيلها إلا بمناسبة الإفراج عنها ، وبعد إتمام الإجراءات الجمركية عليها ، وطبقاً للمادة (٢٢) من قانون الجمارك تكون القيمة الواجب الإقرار عنها في حالة البضائع الواردة هي الثمن الذي تساويه في تاريخ تسجيل البيان الجمركي المقدم عنها في مكتب الجمارك إذا عرضت للبيع في سوق منافسة حرة بين مشتري وبائع مستقل على أساس تسليمها للمشتري في ميناء أو مكان دخولها البلد المستورد ، وبافتراض تحمل البضائع جميع التكاليف والضرائب والرسوم والنفقات المتعلقة بالبضائع حتى تاريخ تسليمها ذلك الميناء أو المكان ، ولا يدخل في هذا الثمن ما تحمله المشتري من الضرائب والرسوم والنفقات الداخلية في البلد المستورد .

وفي الواقع أن الضريبة الجمركية لنقل المنتجات أو البضائع من خلال شبكة الانترنت تمثل تحدياً حقيقياً لتنمية التجارة الإلكترونية ، فلا يوجد لشبكة الإنترنت تقسيم جغرافي محدود وواضح لانتقال البضائع مثل ما هو موجود من واقع التجارة الدولية الحالية ، وفي حين أنه قد يكون ممكن تحديد الضريبة الجمركية للبضائع المطلوبة من خلال شبكة الإنترنت والتي يمكن نقلها بواسطة البحر أو الجو . . إلا أنه ستكون هناك صعوبة حقيقية لتحديد هذه الضريبة والتحكم فيها ، إذا كانت البضائع يتم نقلها إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت مما يحتاج إلى رقابة وإجراءات دقيقة لمتابعة هذه الصفقات .

(ب) بالنسبة للضريبة العامة على المبيعات :

* فيما يتعلق بالصفقات التي يتم تصديرها للخارج من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية، فإنها تخضع للضريبة العامة على المبيعات بسعر "صفر" طبقاً للمادة (٢) من القانون رقم (١١) لسنة ١٩٩١ ، وذلك بهدف تشجيع التصدير .

* وفيما يتعلق بالصفقات المادية المستوردة من الخارج التي يتم تنفيذها من خلال التجارة الإلكترونية ، ويتم دخولها عبر المنافذ الجمركية ، فإنها تخضع للضريبة العامة على المبيعات ، حيث تستحق الضريبة في مرحلة الإفراج عنها من الجمارك وتحقق الواقعة المنشئة للضريبة الجمركية ، وتحدد قيمتها بالقيمة المتخذة أساساً لتحديد الضريبة الجمركية "القيمة سيف" مضافاً إليها الضرائب الجمركية وغيرها من الضرائب والرسوم المفروضة على السلعة ، ويكلف المستورد بتحصيل الضريبة وتوريدها لمصلحة الضرائب على المبيعات ، وذلك طبقاً للمواد (١١، ٦، ٢) من القانون رقم (١١) لسنة ١٩٩١ .

وبالنسبة للصفقات المستوردة التي يتم تنفيذها من خلال التجارة الإلكترونية ويتم تسليمها إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت دون مرورها على المنفذ الجمركية ، فإنها تخضع للضريبة العامة على المبيعات بتحقيق واقعة بين السلع ، إلا أنها تحتاج إلى إجراءات دقيقة لمتابعتها .

٣-٧-٣ إجراءات مقترحة لمتابعة الصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية والخارجية :

نظراً لكثرة الاختلافات التي تنشأ حول الأساس الذي يقوم عليه خضوع الأرباح الناتجة من الصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية للضرائب على الدخل وللصعوبات العديدة المتعلقة بمتابعة هذه الصفقات ، حيث يمكن إبرام الكثير منها من خلال الحاسب الآلي عبر شبكة الإنترنت دون تسجيلها في دفاتر الممولين ، كما يمكن تنفيذ بعض من هذه الصفقات ، ويتم تسليمها إلكترونياً عن طريق شبكة الإنترنت ودخول في مخازن المشتري أو مرورها على المنفذ الجمركية .

الأمر الذي يحتاج إلى إجراءات رقابية لمحاولة تحرى الدقة في متابعة هذه الصفقات، ومنع قربها من الخضوع للضرائب .

ومن هذه الإجراءات المقترحة فى هذا الشأن ما يلى :

(١) تطوير التشريعات الضريبية للدول لصياغة نموذج ضريبي يمكنها من تحديد سيادتها على الدخل المحقق من الصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت بشكل سليم ، لا يتقيد بالتعريف المعمول به حاليا للمنشأة الدائمة ، واشتراط الوجود المادي ، أو ضرورة توافر مبدأ إقليمية الضريبة ، أو مبدأ عالية الإيراد ، كأساس لفرض الضريبة على المعاملات الدولية إذ أن هذه التعاريف والمبادئ لم تعد ملائمة لفرض الضرائب على الدخل في عصر تطورات فيه وسائل الاتصال إلى درجة مذهلة بحيث يمكن إبرام الصفقات في أى وقت وفي أي مكان بدون حدود معنية .

(٢) إجراء تعديل في الاتفاقيات الضريبية المبرمة للحد من الازدواج الضريبي الدولي ، أو صياغة نماذج اتفاقيات جديدة تسمح بتبادل المعلومات على نطاق واسع بشأن الصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ، وتكشفها الدول المختلفة لإمكان استعمالها في متابعة هذه الصفقات .

(٣) القيام بعمل شبكة موحدة لأجهزة الحاسب الآلى على مستوى مصلحة الضرائب العامة ومصلحة الضرائب على المبيعات ومصلحة الجمارك ، وربطها بشبكة الإنترنت العالمية ، والتنسيق الكامل بين هذه المصالح لتبادل المعلومات فيما بينها بالنسبة للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت .

(٤) إلزام البنوك والمؤسسات المالية بضرورة إخطار مصالح الضرائب بالتحويلات المالية التي تتم عن طريقها بين المشروعات سواء كان أطراف هذه التحويلات مقيمين داخل الدولة أو خارجها .

(٥) إلزام البنوك والمؤسسات المالية التي تتم عن طريقها التحويلات المالية بين المشروعات ، سواء كان أطراف هذه التحويلات يقيمون داخل الدولة أو خارجها - بأن تحجز نسبة معينة من هذه التحويلات تحت حساب الضريبة المستحقة ، وتوريدها إلى مصلحة الضرائب المختصة خلال خمسة عشر يوما من تاريخ التمويل ، بحيث يقترون السداد بتقديم بيان موقع عليه من البنك أو المؤسسة المالية يوضح به نوع كل من هذه التحويلات .

كما يجب على كل بنك أو مؤسسة مالية تقوم بتحويل مبالغ ما بين المشروعات أن تكلف طالب التحويل بتقديم بيان موقع عليه منه ، يوضح نوعية وقيمة هذه التحويلات وأسبابها ، كما يتعين على البنوك والمؤسسات المالية إخطار مأموريات الضرائب المختصة بهذا البيان .

(٦) إلزام الممولين الخاضعين للضرائب على الدخل ، والمكلفين بتحصيل الضريبة العامة على المبيعات بضرورة تقديم الإقرارات الضريبية السنوية أو الشهرية المقررة طبقاً للمادة (٩١) من القانون رقم (١٨٧) لسنة ١٩٩٣ ، والمادة (١٢١) من القانون رقم (١٥٧) لسنة ١٩٨١ ، والمادة (٢٦) من القانون رقم (١١) لسنة ١٩٩١ بحيث تكون هذه الإقرارات متضمنة الصفقات التي تمت من خلال التجارة الإلكترونية والأرباح الناتجة عنها ، وأن تكون بنودها والوثائق المرفقة بها معتمدة من محاسب قانوني وفقاً لأحكام القانون رقم (١٣٣) لسنة ١٩٥١ ، ومزيلة بشهادة من المحاسب بنتيجة الفحص ، وأن الفحص تم طبقاً لأساليب أصول وقواعد المحاسبة والمراجعة السليمة المتعارف عليها .

وأن يعتبر اعتماد المحاسب للإقرار إقراراً منه بأن صافي الربح الخاضع للضريبة على الدخل ، أو المبيعات الخاضعة للضريبة العامة على المبيعات قد حسبت بطريقة سليمة ، تتفق مع أحكام قانون الضرائب على الدخل ، أ قانون الضريبة العامة على المبيعات .

(٧) متابعة التحويلات المالية أو الإلكترونية أو عن طريق بطاقات الائتمان التي تتم بين المشروعات الوطنية فيما بينها أو التي تتم بينها وبين المشروعات الوطنية فيما بينها ، أو التي تستم بينها وبين المشروعات الأجنبية ، وذلك عن طريق الاطلاع على المستندات المؤيدة لذلك لدى البنوك أو المؤسسات المالية التي تم عن طريقها إجراء هذه التحويلات ، ومطابقتها بما جاء بالإخطارات الواردة من هذه البنوك والمؤسسات ، وبما ورد بالإقرارات المقدمة من الممولين والمكلفين بالضرائب وذلك بواسطة مأموري الضرائب الذين لهم حق الاطلاع على هذه المستندات (٢٨) .

مقدمة

هناك الكثير من الدراسات والكتابات العالمية والمحلية واجتهادات عن الأبعاد الاقتصادية والسياسية للتجارة الإلكترونية ، حيث أنه من الموضوعات التي أثارت الكثير من الجدل المحلي العالمي لما لاختلاف وجهات النظر حول المعاملة الضريبية على سبيل المثال الجمركية والحاسبية وأيضا الأبعاد السياسية غير أن الأبعاد الاجتماعية لم تثر الكثير من الانتباه المباشر ، وأن كان الكثير من القضايا السياسية والاقتصادية قد تعرضت بصورة غير مباشرة للأبعاد الاجتماعية .

وعلى ذلك فقد اهتم هذا الجزء بالبعد الاجتماعي للتجارة الإلكترونية وانقسم إلى ثلاثة أقسام كما يلي :

أولا : الأحداث الاقتصادية العالمية المزامنة مع الإنترنت .

ثانيا : التجارة الإلكترونية والعدالة الاجتماعية .

ثالثا : الأبعاد الأخلاقية للتجارة الإلكترونية .

يعقبهم النتائج والتوصيات

١ - المزيد من التحرير الاقتصادي

عندما قضى الإنترنت على الحواجز والفواصل التي يمكنها إعاقة التبادل التجاري خاصة في المنتجات الرقمية على مستوى العالم ، فقد قضى في نفس الوقت على احتمالات العودة إلى الانغلاق الاقتصادي والفكري و الثقافي و الانعزال عن المؤثرات الخارجية ، فلم يعد يمكن لدولة أن تمنع المواد الثقافية الأخرى ومحتويات الدوريات المختلفة بعد أن كان يتم منعها عند الحدود ، تحت دعاوى حماية المجتمع من الأفكار ترفضها النخبة الحاكمة ، وتراها ضارة بالتماسك الاجتماعي .

لقد أسهم الإنترنت والتجارة الإلكترونية في أبعاد الدولة عن المخرجات الدولية للسلع والخدمات ورؤوس الأموال ، عند تزاوج الربط الإلكتروني للاقتصاد العالمي الموحد مع تفعيل مبادئ منظمة التجارة العالمية القائمة على حرية التبادل التجاري وخلق سوقاً عالمية مفتوحة ، وكلها عوامل عجّلت من انصهار الاقتصادات المحلية في هذه السوق الموحدة ، فأزداد التفاعل بين الأسواق المالية والتجارية وزادت قوة تأثير المتغيرات الخارجية على الاقتصاد المحلي ، بحيث اضعف من قوة الدولة على مراقبة هذه الأسواق كما كان يحدث من قبل .

وانخفضت قدرة الدولة على خلق الوظائف العامة وتمويل الإنفاق العام ، نتيجة انخفاض حصة التعريفات الجمركية بعد التخفيضات التي أخذتها اتفاقات أورو جواي ، كما عملت الدولة على جذب الاستثمارات دفعها لتقديم المزيد من التخفيضات والإعفاءات الضريبية ، كما أن انسحاب الدولة من المشروعات الاقتصادية وعمليات خصخصة المشروعات العامة الناجمة ، والتي كانت تدر دخلاً وإيرادات للميزانية ، كانت من العوامل التي أدت لتفاقم مشكلة البطالة وما يتبعها من مشاكل اجتماعية وسياسية ضارة .

٢ - زيادة دور التكنولوجيا والاستثمارات والشركات الكبرى

عمل الإنترنت على تفاقم نفوذ الشركات الدولية الكبرى وتوزيعها على إدارة استثماراتها عبر العالم ، وزادت عمليات الاندماج والشراكة بينها من أجل تعميق التخفيض في التكاليف وزيادة الكفاءة الإنتاجية ، وتوسيع الأسواق وتكدس الأرباح لدفع الاستثمارات فيما بين الدول المتقدمة بالأساس ، في حين تظل الدول النامية تنتظر الفائض من الأسواق والاستثمارات التي تترفع عنها الدول المتقدمة .

وساعد الإنترنت على دفع عمليات إعادة توطين الاستثمارات وخاصة في الأنشطة الصناعية التقليدية والتقليدية و/ أو كثيفة التلوث ، مثل نشاط العمليات الصناعية الاستخراجية الدول النامية والمراحل المبكرة من الصناعات الأكثر تلويثا للبيئة كالأسمت وتكرير البترول والصناعات المعدنية والكيميائية ، وتلك الصناعات كثيفة العمالة بدعوى مساعدة هذه الدول على الخروج من دائرة التخلف والنهوض باقتصادياتها^(٢٩) في حين كان الهدف هو هروب هذه الشركات الصناعية من تحمل تكاليف مرتفعة للحد من التلوث والحفاظ على المعايير البيئية في الدول المتقدمة ، وخفض فاتورة الأجور .

وذلك في الوقت الذي حافظت فيه الدول المتقدمة على المراحل العليا فقط من الصناعات والتركيز على فنون التخطيط والابتكار في المجال الصناعي . في نفس الوقت الذي تنامت فيه حصة القطاع الخدمي خاصة تكنولوجيا المعلومات من الناتج المحلي الإجمالي بالدول المتقدمة الرئيسية على حساب حصة الصناعة^(٣٠) .

٣ - زيادة الحاجة للأسواق

تصدت الخدمات المعلوماتية والمعرفة الفنية والثقافية ، وأصبح المكون المعرفي هو أهم المحددات الاستراتيجية في السلع والخدمات ، وأصبحت المعرفة هي المصدر الأكبر للربح للملكية من الشركات الدولية الكبرى في العالم المتقدم ، وزاد ميل التطور التكنولوجي بالدول المتقدمة تجاه المزيد من تكثيف المعرفة الفنية والمزيد من تكثيف رأس المال وخفض الاحتياج للعمالة بقدر الإمكان لتضاعف إنتاجية أساليب الإنتاج الحديثة ، وحدثت طفرة في الإنتاج أدت لعدم التوازن بين الإنتاج والاستهلاك ، أي بين القدرات الإنتاجية والطلب الفعال ، وذلك نتيجة تركيز الزيادة في الإنتاجية على التكنولوجيا كثيفة المهارات والمعرفة الفنية على حساب العمالة المتوسطة وغير الماهرة والعمالة المكتيبة والوظائف الإدارية . لذا فقد تفاقمت البطالة وانخفضت الدخول المتاحة لدى المواطنين ، وبالتالي لم تزداد الأجور (عائد العمل) بقدر ما تضاعفت الأرباح ، ولم يستطع النمو في الدخول أن يواكب النمو في الإنتاج ومعدلات الإنتاجية ، لذا كان من الضروري التسابق على الأسواق وحفز الإستهلاك بهدف زيادة الطلب الفعال .

ومع نمو خدمات الاتصالات والطفرة التقدمية التي أحدثتها شبكة الإنترنت التي ربطت البشر في كل مكان بتواصل فوري قضى على كل الحواجز وإذابة المسافات والعوائق بما فيها عائق اللغة، مما أحدث تحولات ثورية في أنماط حياة البشر وأدوارهم ومواقفهم، فقد زادت قدرة الشركات الدولية الكبرى على تعميق النزعة الاستهلاكية من خلال الأنشطة التسويقية للشركات وأمكن للتجارة الإلكترونية أن تعطى للخدمات الإعلامية والمعارض الإلكترونية والمزادات والمناقصات On Line أبعادا غير مسبوقة، وحدثت

ثورة في فنون التسويق . والتي زادت معدلات سرعة تطورها ، نتيجة سرعة التطور التكنولوجي ، حتى أن بعض السلع الهامة ، أصبح من الممكن أن تتغير سنوياً أو شهرياً مثل المحمول والحاسبات وذلك بهدف المزيد من الاستهلاك ، والتطلع والتوقف المستمر للجديد في الأسواق بصرف النظر عن الحاجة الاجتماعية أو حتى الشخصية الحقيقية له .

لقد استطاع العالم المتقدم وعلى رأسه الشركات الأمريكية أن تستخدم التجارة الإلكترونية والشبكة الدولية في السيطرة على شخصيات وعقول البشر في العالم وتحديد قيم وأذواق الإنسان ، وتحول الإنسان إلى كائن مستهلك لمنتجاته ، يفخر بما لم ينتجه أو حتى يشارك في التخطيط لصنعه ، اعتماداً على منتجات جاهزة تقدم له ويتفاخر باقتنائها ، مما أدى لسيادة روح التواكل والكسل والاعتماد على الغير في التخطيط لمستقبله .

لقد أصبحت الثقافة الاستهلاكية أحد أنجح الآليات لتسوية الهياكل الثقافية والفكرية التقليدية ، ولعبت دوراً فعالاً في تغريب المواطن وعزله عن قضايا مجتمعه واخبطته به ، وبالتدريج قد يفقد الإنسان والمواطن ذاته التاريخية ويبدأ في التشكيك في المعتقدات الوطنية والأيدلوجية^(٣١) وينخفض حجم مشاركته على مكانه الأصعدة الاجتماعية والسياسية وتضعف مقاومته لهذه الثقافة الجديدة التي تقسم على الإنترنت ، وهي الثقافة الأمريكية - لقد عمل الإنترنت على تدعيم رمز وهيمنة الثقافة الأمريكية وتحويلها لجعلها عالية القدرة على التحكم في التطورات المحتملة وتوجيهها على الصعيد الدولي وذلك عن طريق اختراق الثقافات المحلية وتوزيعها والسيطرة على توجيهاتها تجاه صفوة ذات منظومة تعبر عن نخبة قادرة على نسخ شبكة مصالح وأهداف مشتركة ، ولقد تم ذلك تحت شعارات أساسية .

- ١- انفتاح غير محدود على الثقافة العالمية .
- ٢- إطلاق حرية الفكر والتعبير عن الآراء وحرية تبادل الأخبار والمعلومات .
- ٣- شفافية في الاتجاهات والبيانات والقيم والأذواق العالمية .
- ٤- حرية الإطلاع والتعرف على مختلف المبادئ والقيم والأخلاق بمختلف المجتمعات .
- ٥- أن يتحول الإنترنت إلى ثقافة للشعب وجزء من حياته اليومية .

ومع التوجه لتقليص دور الدولة وأنشطتها والتخلي عن العديد من اختصاصاتها وتحويلها لمؤسسات المجتمع المدني ، وخاصة الجمعيات الأهلية والمنظمات غير الحكومية والخيرية التي تحاول دعم حقوق الإنسان وخدمة البيئة والمجتمع وحمايته من التهديدات المتزايدة.

وعلى ذلك فنجد أن الإنترنت قدمت خدمات حيوية لهذه الأدوار الاجتماعية الجديدة ونشطت تلك المنظمات ، وقدمت له الوسائل والإمكانيات والأساليب المبتكرة لنشر أفكاره والدعوة لمبادئه ، ولتحويل هذا القطاع ، ليس فقط على مستوى المجتمع المحلي ، بل على مستوى العالم كله ، فزاد قوة تأثير هذه المنظمات غير الحكومية على مستوى العالم ، مثل منظمات حقوق الإنسان ومنظمات حماية البيئة ، واصبح لها دورا فاعلا في تشكيل القرارات الدولية عن طريق متطلبات واتفاقات دولة ملزمة ، وذلك كنتيجة مباشرة لقوة هذه الشبكة الجديدة التي سهلت لهذه المنظمات الوصول الأكبر والأسهل والأسرع والأقل تكلفة للإنسان بكل مكان .

٣-٨-١-١ الأثر على الخدمات الاجتماعية

أ - التعليم :

قدمت الشبكة الفرصة لدفع العملية التعليمية بصورة أكبر وأسرع عن طريق :

- ١ - زيادة كفاءة المدارس والجامعات التي تم ربطها بالشبكة .
- ٢ - تسهيلات لعملية التعليم عن بعد .
- ٣ - إمكانيات أكبر للتعليم الذاتي .
- ٤ - فاعلية التدريب والتعليم المستمر والتعليم بالممارسة .
- ٥ - إحداث طفرة في عالم المكتبات واستخدام الكتب المطبوعة على أقراص مدمجة .
- ٦ - سهولة عمليات البحث العلمي والتطوير ، حيث أمكن الحصول على بيانات لم تكن متوافرة من قبل ، وبشكل أسرع وأسهل ، مما وفر الكثير من الوقت والجهد للباحثين لتوجيه إمكانياتهم وتركيزها في تطوير الأبحاث والحلول الفنية والتكنولوجية ، مما أعطى دفعه هامة لأنشطة البحث والتطوير والدراسات العلوم الاجتماعية والتطبيقية ويمكن القول أن كل عملية دخول على الشبكة إنما تنطوي على اكتساب معلومات جديدة لأشخاص جدد ، أو لأشخاص قد تعاملوا معها واكتسبوا معلومات جديدة .

ب - الصحة

لقد أحدثت الإنترنت تقدما مذهلاً في الخدمة الصحية للإنسان عن طريق :

- ١ - القدرة على تقديم استشارات طبية عن بعد ، فقد يكون المريض في دولة والطبيب في دولة أو حتى قارة أخرى .
- ٢ - أمكن تكوين هيئات إستشارية من أطباء بعدة دول حول حالات مرضية معينة .

- ٣- والاتصال بمواقع متخصصة لتحسين كفاءة الأداء الصحى .
- ٤- أمكن إجراء فحوصات وأشعات وتقديم بيانات صحية عن المريض لزيادة فعالية ودقة تشخيص الأمراض .
- ٥- أصبح من الممكن الآن القيام بعمليات جراحية عن بعد عن طريق الإنترنت وجراحات المناظير وغيرها .
- ٦- حدث تطور كبير فى الأبحاث الإكلينيكية والأبحاث الطبية عامّة وخاصة فى مجال التحاليل المعملية ، وبالذات بعد اكتشاف خرائط الجينية للإنسان.
- ٧- لقد ارتفعت بدرجة ملحوظة تلك المستشفيات والأقسام المتخصصة بعد أن تم ربطها بشبكة الإنترنت .

٣-٨-١-٢ الآثار النفسية

لقد تراجع الاتصال الشخصى وجهاً لوجه بين الأفراد من زمن بعيد ، عندما بدأ توسط مختلف الوسائل الإلكترونية اللازمة للاتصال ، وتطورت المراسلات إلى سماع الصوت ثم الصورة، مما جعل الاتصال فعلى ومتكامل العناصر ويمكن أن يتم بين فرد أو أكثر ليلاً أو نهاراً .

ولقد عمل الإنترنت على خلق أعداد كبيرة جداً من الجماعات وقام بربطها بقوة وبشكل دائم على أساس أفكار أو معتقدات وآراء تربط بين أعضاء هذه الجماعات ، وتصبح قاعدة للعمل المشتركة ، وأصبحت جماعات الرقابة التى تشكلت من خلال الشبكة هى التى تشكل ثقافة وانتماءات الإنسان على حساب الهوية التقليدية - داخل هذا المجتمع الجديد الذى خلقه الإنترنت وحوله إلى واقع حقيقى قائم بذاته فى خيال الإنسان ، يمدّه بالانفعالات والمشاعر والمواقف من خلال تفاعلات شبه يومية تخلق أعماق المشاعر ، وتسيطر على كيان الإنسان ، وتفصله عما يحيط به خالقاً عالمه الخاص به ، والذى لا يشعر به من حوله .

وأزداد انسحاب الإنسان وميله للانعزال ، وقد يفقد شيئاً فشيئاً القدرة على التفاعل الاجتماعى ، طبقاً لما تفرضه المواقف الإنسانية المختلفة ، وقد يدفع ذلك بالإنسان إلى رفض المقومات التربوية التى يرسلها المجتمع إليه ، من المصادر التقليدية مثل وسائل الإعلام والمواد الثقافية ورفاق العمل والأسره ، مما يدفعه لرفض أو مقاومة هذه المقومات ، نتيجة استحواذ هذا العالم الجديد على عقله ومشاعره ، ويبدأ فى المحاوره مع ما يحيط به برج عامى فى التوقيت وبالشكل الذى يختاره كما تعود على الإنترنت .

وبالطبع يعاني مثل هذا الشخص من صعوبة التأقلم على روتين الحياة اليومية . والعمل على نقل قدرته للمواجهة والمبادرة الإيجابية ، وتحدث هذه التداعيات بشكل خاص عندما تصطدم هذه الأفكار الجديدة بالنسق الاجتماعي القائم أو تنعزل عنه .

٣ - ٨ - ٢ التجارة الإلكترونية والعدالة الاجتماعية

إن أهم الإنجازات التي حققتها الشبكة الدولية في سوق التوظيف هي إمكانية قيام العامل بأداء عمله عن بعد ، ودون الانتقال إلى مقر الشركة أو المؤسسة التي يصل بها ، سواء كان في منزله أو في سيارته في أي وقت ، وكان لهذا الإنجاز والتحول الكبير عدة نتائج أكثرها كانت إيجابية والقليل منها كان سلبياً من هذه النتائج النقاط الآتية :

١ - توفير تكاليف تجهيز مكاتب لموظفين ، وما يستتبع ذلك من توفير في المكان والمرافق والتليفونات والكهرباء ... الخ . وهو ما يعنى زيادة الكفاءة الإنتاجية وخفض حاد في التكاليف للمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية .

٢ - زيادة وعى الناس بتكنولوجيا المعلومات وإحداث تغيير في مفاهيم العمل خاصة في الدواوين الحكومية التي مازال مديروها يصرون على تواجد الموظفين في المقر ، بصرف النظر عن إنتاجيتهم .

٣ - توفير المزيد من أوقات الراحة والفراغ للعاملين .

٤ - تخفيف الضغط العصبي والنفسي الناجم من الاحتكاكات اليومية مما يخفض من تكاليف الرعاية الصحية .

٥ - زيادة إمكانية عمل النساء من منازلهم وتوفير وقتاً إضافياً لهم يتم والمدراس الداخلية وأطباء المنازل .

٦ - زيادة إمكانية الاستفادة من قدرات ومواهب المعاقين عن الحركة وتجهيزهم مشقة الانتقال لمكان العمل يومياً ، مما يزيد ثقتهم بأنفسهم ويحولهم إلى منتجين ضروريين للمجتمع .

٧ - يوفر للإدارة إمكانية مراقبة العاملين مما يعرض العامل لمخاطر اقتحام حياته الشخصية ، حيث يمكن لصاحب العمل تحت دعوى الأشراف اللازم على أداء العامل أن يتصل بطرف الشبكة الخاصة بالعامل في منزله ليصبح تحت مراقبته الدائمة ، مما يتيح له فرصة رصد بعض جوانب حياته أو حياتها اليومية في نفس الوقت ، مما يشكل خطورة وتهديد على أمن وخصوصية الإنسان بالدول المختلفة .

٨ - ستمكن فئات معينة تمتلك التعليم والتدريب والمرافق اللازمة من الكهرباء والتليفونات وأدوات التكنولوجيا من الاستفادة بالوظائف الهامة ، ولن تتمكن باقى القطاعات التي تمثل الأغلبية العظمى

من سكان الدول النامية من الاستفادة بالشبكة مما يعمق من الفوارق الاجتماعية والثائية الاقتصادية وهو ما يسمى Digital Divide .

٣ - ٨ - ٢ - ١ تلائم العامل مع وظيفته

كانت الوسائل التقليدية التي يبحث بها العمال عن الوظائف هي الاتصالات المباشرة والمعارف الشخصية ومكاتب التوظيف وإتحادات المهنيين وإعلانات الجرائد ، ثم أضافت الإنترنت إلى ذلك قوائم بوظائف وطلبات التوظيف على الخط في قواعد بيانات أغلب المواقع ، كما تمكن الفرد من عرض مؤهلاته التي قد يطلبها إحدى المؤسسات عن طريق الموقع .

ومع انخفاض تكلفة البحث عن وظائف ، بحث الشركات عن عمال ، فقد يتحسن توافق العامل مع الوظيفة نتيجة زيادة وسهولة الاتصالات وانخفاض تكلفتها ، مما يمكن الشركات من زيادة الاستقصاءات والأسئلة لتصفية المتقدمين ذلك أن الشركات اشتكت من تلقي أعداد ضخمة من المتقدمين من مختلف أنحاء العالم بشكل متكرر لنفس الطلبات ، وبسبب إفراط وعدم ملائمة هذه الطلبات المنتظمة على الإنترنت تضع بعض المؤسسات والمواقع التي تقدم خدمات توظيف اختبارات وتصفيات إضافية لحجز الطلبات غير المؤهلة ، ومن أمثلة هذه المواقع Avert Pre-employ . com ، وغيرها . فإذا أدى الإفراط في طلبات التوظيف إلى تفاقم سوء الاختيار ، فتنخفض ملائمة العامل مع وظيفته ، وتكون النتيجة أن تصبح المعارف والوسائط الشخصية أكثر أهمية في سوق العمالة كما كان قبل الإنترنت .

من ناحية أخرى فإن سهولة وانخفاض تكلفة بحث العمال عن وظائف أفضل أثناء عملهم الحالي ، وأيضا سهولة بحث الشركات عن إحالات العمالة الحالية ، فإن ذلك سيؤدي لمزيد من الانفصال عن الوظيفة وعدم الاستقرار بين العمال ، وبالتالي المزيد من عدم الانتماء نحو المؤسسات التي يعلنون بها ، وتعميق الشعور بالاغتراب ، بسبب زيادة معدل التنقل بين الوظائف . وهو ما تؤكد في دراسة لاحظت أن الإنترنت قد زاد بشدة من عدد الباحثين عن وظائف جديدة أثناء عملهم القديم ، فانخفض معدل استقرار الموظفين بشكل ملحوظ لكلا الجنسين والمجموعات العمرية .

٣ - ٨ - ٢ - ٢ المزيد من تقسيم العمل

يدفع تدفع التجارة الإلكترونية إلى المزيد من تقسيم العمل لمكونات وأجزاء أدق وأصغر ، ونقل بعض المهام والوظائف إلى مصادر غير محلية لعرض العمالة (العمل عد بعد) . ثم زيادة كفاءة تنسيق العمليات الإنتاجية المنفصلة جغرافيا باستخدام التكنولوجيا المعلوماتية الحديثة التي وفرها الإنترنت .

ومع خفض تكاليف المعاملات يتسع المجال أمام المهارات المتخصصة، مما يؤدي للمزيد من الزيادة في مكاسب تقسيم العمل . ويبدو ذلك واضحاً في أعمال البنوك بشكل خاص . ذلك أن أعمال الشيكات تحتاج لمهارة منخفضة وكثيفة العمالة ، لأنها أعمال روتينية يقوم بها موظفين مكثبين ، وبعد أن كانت تنفذ قريبا من فروع البنوك ، فإن الرموز الرقمية مكنت البنوك من نقل رموز الشيكات إلكترونياً لأماكن ومدن ودول أخرى . وبالتالي أمكن تجزئة وفصل المعلومة وموظائف تشغيل الأوراق لأماكن مختلفة مع التنسيق بشبكات الكمبيوتر . ومن شأن هذه الزيادة في تقسيم العمل وتفتيته لأجزاء أصغر أن يزيد من إحساس العامل بالاغتراب عن منتج عمله والمخرجات النهائية .

٣ - ٢ - ٨ - الفوارق الرقمية (مجتمع الفائز يحصد كل شيء)

إذا أدى النقل الإلكتروني لخدمات العمالة إلى تكامل إقتصادي فعال لأسواق متباينة فممن المتوقع حدوث تقارب في أجور المهارات بمختلف الأقاليم ، وتقليل الفجوة بينها . ولكن في نفس الوقت فإن تكامل الأسواق سيضغط تجاه تخفيض الأجور الخاصة بالعمالة التي تصبح مهاراتها أكثر توافراً ، وهي العمالة التقليدية الأقل مهارة .

إن الفوارق الرقمية تعني أن عوائد التجارة الإلكترونية ستتركز حول الشركات الكبرى ، كما ستتركز حول ذوي المواهب الاستثنائية ، حيث سيفوزون بالتوسع الذي أحدثته الإنترنت والتجارة الإلكترونية في السوق وتكامل الأسواق بسبب طفرة تكنولوجيا الاتصالات ، حيث سيفوز بالحصصة الكبرى من الأجور عدد قليل من العمالة كثيفة المهارة ، وهو ما سيعمل على إزاحة الكثير من العمالة التقليدية وخاصة في الوظائف المكتبية ووظائف الوساطة القديمة كمندوبين مبيعات في الاقتصاد القديم أو موظفي بريد أو تجارة تجزئة أو ... الخ .

وهكذا يمكن أن يصبح مجتمع (الفائز يكسب كل شيء) حقيقة واقعة . والمثال على ذلك عند التدريس والتعليم التدريب عن طريق الإنترنت ، فإن تكامل الأسواق سيجعل ملايين من الطلبة يتعلمون في وقت واحد ، مما سيؤدي لتضخم ثروات المدرسين النجوم لتصبح بضخامة مكاسب نجوم الرياضة .

سماسرة العمل الجدد

من الواضح أن الطلب سيزيد على وسطاء سوق العمالة ، مثل وكلاء لتقديم الخدمات المؤقتة وشركات عقود الخدمة وتوكيلات خاصة ، ومديرين شخصيين وسماسرة لذوى المهارات الخاصة . وذلك

الأسلوب الجديد للوساطة ستكون مهمته حفز المهارات واختيار جهودها وتحديد درجة الجودة والاتفاق التي يعرضونها على الشركات العملاء .

ومن الطبيعي أن يلعب هؤلاء الوسطاء الجدد أدوارا هامة في عقود العملاء وفي قرارات الشراء خاصة في التجارة الإلكترونية ، وسيحاول هؤلاء الوسطاء بناء والحفاظ على سمعتهم بعكس الأفراد ، والتفاوض بديلا عن الأفراد لتحديد الأجور والأرباح ، وإمكانات الانتقال بين الشركات والمؤسسات ، بما يشكل جماعات ضغط تحل محل نقابات العمال ، ولكن بشكل ودور مختلف ، حيث ترتبط مكاسبها بقدرتها على الحصول على أرباح للمتعاقدين من المهارات المستقلة ومن المواقع **Working Today Org** .

من ناحية أخرى فإن أغلبية العمالة التي تستخدمها أسواق التجارة الإلكترونية ستقع في أيدي مؤسسات جديدة في سوق العمل تتوسط بين الشركات والعمال ، ومن أمثلة هذه المؤسسات **Monster Alent. Com , Free Agent. Com** . وشركات تقوم بالتوظيف المباشر لعمالة ماهرة ، وتضع مواصفاتها لدى الشركات الأخرى وتعيد بيع خدماتها ، من خلال تعاقد الشركات مع الأفراد عن طريقها ، مثل **Guru.Com** وهي بذلك تصنع سوقا جديدة لم تكن موجودة من قبل ، ولكن إنخفاض تكاليف الاتصالات خلقت تعاملات جديدة . ومن أمثلة ذلك استضافة بعض المواقع لأفراد مستقلين ذوي مستوى فني معين ، ويتفاوض معهم حول أجره إجابة أسئلة فنية محددة ، أرسلتها له إحدى الشركات أو الهيئات .

ولكن السؤال هل ستتشر وتستمر هذه الأسواق ، وهل يمكن لتوسيع مجالات التعاقد مع العمالة عن بعد أن تسهم في تحسين الملائمة الوظيفية ، وهناك صعوبة في تحديد دور هذه المؤسسات الجديدة في سوق العمل ومضامين وآثار هذه الأدوار التي تنشط أسواق بعض أنواع المهارات ، ولكن هذه الأسواق لن تخضع لقوانين العمل بأى دولة ، ولن تكون محلا لضغوط نقابات العمال واتحادات المهنيين ، وهو ما يشكل خطورة على حقوق العمل ، وعلى الاستقرار الوظيفي والمهني .

وهناك اتجاه لتوحيد مواصفات المهارات المختلفة للعمالة ، وتنميط هذه المهارات بوضع شهادات تفصيلية لها . ولكن إمكانية تطبيق ذلك لا زالت محل شك بسبب الاختلافات الجوهرية والعديدة بين مختلف الوظائف خاصة في المستويات العليا من المهارة . وحتى يتم التنميط واستكمالها له ، ستطلب سوق التجارة الإلكترونية المزيد من المعلومات التفصيلية الشخصية لنقل البيانات مثل الخبرة والتقدير الشخصية والمعتمدة من جهات معينة وغيرها ، ولكن ستظل هناك حاجة للاتصالات الشخصية .

٣ - ٨ - ٣ الأبعاد الأخلاقية للتجارة الإلكترونية

تطرح الإنترنت قضايا أخلاقية واجتماعية تتعلق بالخصوصية والملكية الفكرية والقدف والتشهير وغيرها من الكوارث نتيجة عدم خضوع المعلومات لنظم أو معايير محددة سواء في الدولة المرسلة أو في المستقبلية .

الخصوصية

يمكن من خلال تجميع المعلومات حول أذواق العملاء ، أو مبيعاتهم أو مشترياتهم أن يتم تحديد المعلومات الشخصية لضيوف الإنترنت . كما يمكن استخدام البيانات حول الظروف الصحية والبيولوجية والمعلومات الشخصية الحساسة حول الصفات الفردية . وخاصة الفحص الوراثي الذي يحدد الخريطة الجينية للشخص ، والتي تسهل عملية توقع الأمراض التي يمكن أن تصيب الشخص مستقبلاً ، وما قد يترتب على ذلك من استبعاد بعض المعرضين لمخاطر صحية معينة من التأمين على الحياة ، أو التأمين الصحي أو استبعادهم من الالتحاق بوظائف معينة .

ويمكن أيضاً التوصل لبيانات خصوصية عن طريق المعلومات التي يتم تخزينها في قاعدة بيانات الحكومة وأحيانا ما يقوم شركات مثل American Express, At & T بتأجير قائمة عناوين E.mail إلى أفراد أو شركات أو مؤسسات أخرى تقوم بالتسويق لزيادة حجم البريد الإلكتروني كما تقوم أغلب الشركات باختيار عناوين البريد الإلكتروني في مجموعات الأخبار والندوات والمواقع الأخرى لتجميع أكبر قدر ممكن كمستهلكين .

وتقوم شركات ومواقع بيع هذه البيانات والمعلومات والعناوين الشخصية والحالة الصحية للأفراد طالبي التأمين لمؤسسات وشركات أخرى ترغب في التوظيف أو شركات التأمين . أو تقوم بالاتصال بهم مباشرة . وبالطبع يتم ذلك دون موافقة الشخص على استخدام هذه المعلومات الشخصية .

وفي الولايات المتحدة نادراً ما تحترم معايير حماية الخصوصية ، وتحدث إساءة استخدام لها. بل أن الأفراد أصبحوا يدفعون مقابل إبقاء المعلومات والعناوين التي تخصهم شخصية محتجبة ، مثل عدم وضع عناوينهم وأرقام تليفوناتهم في دليل التليفونات . فقد كانت Database America يتبع دليل التليفونات On Line إلى خدمات موقع Yahoo:coordinate. Com إلى أن صدرت توجيهات بإيقاف تلك العملية .

وأصبح من السهل التلاعب في البيانات والصور والأصوات ، والتوسع في الإستجابة لحاجات أطراف معينة لأنواع معينة من المعلومات ، كما أمكن استفادة النمط الخاص للاتصال الذى تم بين مستخدم أى شبكة وباقى أطراف النظام .

١ - وهو ما دفع دول الاتحاد الأوروبي لوضع المعايير اللازمة لحماية الخصوصية ، مثل منع جمع بيانات محددة حول المواطنين مثل الدين والعرف والتفضيلات الجنسية والحالة الصحية والانتماءات السياسية .

٢ - منع بث بيانات شخصية بدون حماية كافية للخصوصية .

٣ - تمكين المستخدمين من رؤية وتصحيح بياناتهم أولاً بأول .

٤ - حظر قيام الشركات بإعطاء بيانات شخصية لآخرين دون موافقة صريحة من أصحاب الشأن .

٥ - حظر قيام الشركات بتصدير بيانات شخصية لدول أخرى لا يوجد بها قوانين كافية لحماية الخصوصية مثل الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية والهند .

ورغم أن التوجيه الى وضعه الاتحاد الأوروبي لمعايير حماية الخصوصية يعد خطوة في الاتجاه الصحيح نحو حماية الخصوصية فلا زالت هناك حاجة إلى توفير آليه تكنولوجية تمنح مستخدمى الإنترنت قدر أكبر من التحكم فى بياناتهم الشخصية ، وقدر أكبر من الأمان والحقوق مثل :

١ . ضرورة الموافقة الصريحة قبل نقل أو بيع أو تصدير عناوينهم وبياناتهم .

٢ . أن تختلف المعايير والضوابط حول الخصوصية طبقاً لنطاق إستخدام هذه المعلومات والبيانات الشخصية .

٣ . أن المعلومات الخاصة بالحياة الشخصية للأفراد يمكن أن تستخدم للإضرار بهم ، وأن يستخدمها أصحاب السلطة أو النفوذ فى مراقبة والتحكم فى المواطنين .

ويبدو وأن إقتحام الخصوصية لا يتوقف عند حدود الفرد ، بل يمتد إلى المجتمع ، بحيث يخلق الإنترنت مجتمعات شفافة يسهل التأثير والسيطرة عليها .

الأمان والاختلاس

يرى البعض أن التجارة الإلكترونية أكثر أماناً من المتاجر الطبيعية المعرضة للحد من السلب أو التخطيم ، وحتى أن الشراء عبر الإنترنت أكثر أماناً من المشتريات الطبيعية بكروت الإئتمان . ولقد قامت شركة Microsoft بوضع بروتوكول أمان Sockets Layer فى Internet Explorer

وهو يؤمن الاتصالات بالـ Server ويحمي المعلومات أثناء انتقالها على الإنترنت وذلك بتأمين الموقع بالبروتوكول ، فيبدأ ظهور الموقع بالرمز URL و https بدلا من http.

كما توجد طريقة أمان إضافية للمعاملات الإلكترونية SET تتيح للبنوك وشركات الكروت الائتمانية فقط قراءات أرقام الكروت وحجبها عن باقي ضيوف الإنترنت .

ورغم كل ذلك فلم تصبح الحماية كاملة بعد ، فلا زالت هناك عمليات احتيال واسعة النطاق تتم في كروت الائتمان ، وبالذات عن طريق موظفي البيع بالتجزئة الذين يتداولون أرقام الكروت .
والمشكلة أن هذه السرقة تحدث بمبالغ ضخمة جدا ، يصعب حدوثها في سرقات المتاجر الطبيعية ففى أول يوليو ١٩٩٩ حصل شخص معين بطريقة ما على كلمة السر Password الخاصة بشركة ثم أرسل رسائل بالبريد الإلكتروني لمئات من عملاء الشركة الذين قاموا بالشراء من ESPN ، وبعد ذلك أبلغ الضحايا بأن أرقام كروتهم الائتمانية قد سرقت من حاسبات الشركة وأثبت فعلته بإعطائهم آخر الأرقام ، إمعانا في التحدي (٣٤) .

الملكية الفكرية

أصبح من الممكن عن طريق الإنترنت أن يتم استخدام كل أنواع المواد وتكرار استخدامها دون استئذان أو حتى معرفة صاحب الفكرة أو المؤلف ، فقد سهلت الإنترنت من عمليات القرصنة الفكرية والأدبية . وظهرت ضرورة اتخاذ قرارات أخلاقية تتعلق بشأن ما يعد سوكا مقبولا يمكن الدفاع عنه ، وتوفير الحوافز اللازمة للمبتكرين من خلال عقود مع مستهلكين محددين كالمواقع الشهيرة أو من خلال حلول تكنولوجية مثل إدارة حقوق رقمية تعتمد على نظام النسخ ، ولكنها أساليب تزيد خسارة الراكد وتقلل الرفاهة الاجتماعية .

القذف والتشهير

تحمل المجتمعات الإلكترونية التي تدعم التجارة الإلكترونية مخاطر التشهير والقذف ، إما بين الأفراد أو بين الشركات وبعضها . وقد ظهرت بالفعل بوادر لذلك . خاصة من بعض تجار التجزئة بالتشهير ببعض القائمين بالتصنيع بسبب قيامهم بالبيع المباشر للعملاء ، مما يحجم من نشاط تجار التجزئة الذين قد يعتمدون أيضا عدم عرض منتجات هؤلاء الصانعين أو الترويج لها ، وقد يستتبع ذلك إجراءات تأريية أخرى من الشركات القائمة بالصناعة ، عن طريق عدم توريد السلع التي عليها طلب كبير إلى تجار التجزئة وهكذا . ويتم كل ذلك عبر الإنترنت ، والأسواق الإلكترونية . وهو ما يتطلب إجراءات

وقائية . كما يمكن وضع مواصفات للتعامل والتحكم المستمر للمشاركين في كل المناقشات وغرف المحادثة التي يجب أن تتم على مواقع عامة بدون تسجيل المشارك . وهناك مجال كبير لوضع الضوابط لذلك .

كوارث تكنولوجية

إن تزايد انتشار الاعتماد التام على الحاسبات ينطوي على احتمالات بكوارث مثل حوادث الطائرات أو الأخطاء التشخيصية والعلاجية لبعض الأمراض ، أو إفلاس بعض الشركات . ويبدو أن هناك صعوبات في تحديد مسؤولية كوارث التكنولوجيا الرقمية ، وهل ترجع للشركة صانعة الحاسب أم مصممة البرامج أم المستخدمين ؟ . ولعل زيادة درجة تعقد الحاسبات جعلت من المحال اختبارها والتأكد التام من دقتها تماما قبل بدء الاستخدام العملي لها في اتخاذ قرارات في التعامل اليومي تصدر عن بعض الأطراف الإلكترونية أو الروبوت .

تسهيل عمليات غسيل الأموال عبر الإنترنت بتسهيل الاستثمارات المالية .

٣ - ٨ - ٤ خلاصة عامة للأبعاد الاجتماعية للتجارة الإلكترونية

يبدو أن الإنترنت أداه فعالة إما لإنجاز العدالة الاجتماعية أو لمزيد من الفوارق الاجتماعية إذا كانت بعض الفئات التي تمتلك التعليم والرعاية الصحية والمنازل والتدريب الذي يمكنها من اكتساب مزايا وإمكانات الشبكة ، في حين يزداد قمع باقي فئات المجتمع ، وهي الغالبية العظمى في الدول النامية التي تزداد فيها معدلات الأمية ، والخروج من الدراسة ، وتنخفض دخول الغالبية بحيث لا تمكنها من اقتناء الحاسبات و الوصول لشبكة ، أو تفتقد اللغة أو التدريب .

وهذا يمكن أن يؤدي الإنترنت لمزيد من الفوارق الطبيعية وتعميق هذه الفوارق إذا لم تتخذ التدابير الملائمة .

ولكن يشير البعض لإمكانية استخدامه أيضا لتحقيق المساواة والاستقرار في المجتمع بحيث يحدث تحولات اجتماعية تؤدي لتسهيل مختلف المؤسسات الاجتماعية فتزداد القدرات الفعلية للمجتمع .

وعامةً فإن تأثير الإنترنت على العدالة الاجتماعية يتوقف على ثلاثة أمور :

١ - الوصول :

ويتضمن أن يكون الإنترنت أداة وصول متكافئ لكل الأفراد دون تمييز ، بحيث يستفيد كل المجتمع من الموارد الممكن وجودها على الإنترنت ، وهذا يتطلب الآتي :

- أ - إمكانية امتلاك البنية التحتية اللازمة لتسهيل الوصول للشبكة . ولكن مجرد امتلاك الشخص لإمكانية الوصول للإنترنت لا يعنى الوصول ، إذا لم يكن يعرف كيفية استخدام البرامج المصاحبة .
- ب - التشغيل الفنى للبرامج التى تؤهل المستخدم للتعامل مع الإنترنت . وهو يتطلب توفير التدريب للجميع بالحد الأدنى من التكاليف إن لم يكن مجانيا وإلا فلن يستفيد من الإنترنت إلا ذوى الخلفية الاقتصادية والاجتماعية التى تؤهلهم لاكتساب المعرفة اللازمة لاستخدام الشبكة بتجهيزات بسيطة.

٢ - الاستخدام :

وتقتضى عدالة الاستخدام :

- ١ - فهم كيفية الاستفادة ، والقدرة على تحديد الاحتياجات طبقا للموارد .
- ب - صياغة إستراتيجية قومية أو شخصية أو منظمة ، يتحدد من خلالها الطريقة والموارد التى سيتم بها ربط الإنترنت بالتكنولوجيات الأخرى ، وفى أى مدة ولمن . بحيث يراعى أن توفر الفرص لأى شخص أو مؤسسة لعرض أو طلب أى منتجات وخدمات على الشبكة .

٣ - توليد معرفة جديدة ومعلومات مفيدة :

ومجرد توفير المعلومات لا يكفى ، بل يجب تنظيمها وتحليلها وتصنيفها وبلورتها لاستخدامها فى حل المشاكل وتلبية الاحتياجات أو البحث عن تفسيرات جديدة . وبدائل ومقترحات ومناهج وأفكار جديدة، وهذا هو المقصود باستيعاب المعرفة والمعلومات ، بهدف اكتشاف معارف الآخرين وثقافتهم وأتساقهم الاجتماعية ، وإعادة صياغتها وإدماجها فى الحياة اليومية ، بحيث تتحقق الاستفادة والتعلم من خبرات الآخرين وتطبيق أدواتهم المعلوماتية .

والمناقشة تولد أسئلة وشكوك تؤدى لإكتشافات جديدة ، وفى عالم متغير يجب ترجمة المعارف الجديدة لأدوات تطبيق ، بحيث تحدث تعديلات فى أنماط العمل وتعريف الوظائف وتوزيع الأدوار وتصميم وإنجاز السياسات والإستراتيجيات الجديدة ، وكل ذلك يتطلب قدرات جديدة^(٣٥) .

الخلاصة

مما سبق يتضح أن مجرد الاتصال بالإنترنت لا يعنى إحداث تغيرات اجتماعية وإصلاح ظروف معيية في المجتمع تعمل على إبقاءه في كهوف التخلف ، وإنما يجب أن يكون التركيز على التغيرات الاجتماعية المنشودة ، وليس على الاتصال بالإنترنت نفسه ، لأن الإنترنت هو مجرد أداة لكفاءة إنجاز هذه التغيرات .

إن الاتصال بالشبكة يعنى انفتاح الأفق المعرض وأتساع القاعدة الثقافية والتعرف على نظم اجتماعية وعوالم مختلفة من المعايير والأفكار ولكن وعند الاحتكاك الثقافي غالبا ما تفقد الثقافات الأضعف والأقدم والأقل ملائمة للواقع المتطور تدريجيا مقومات استمرارها فتفكك وتنهار ، مما قد يفقد بعض المجتمعات هويتها ، وتتفاقم فيها الصراعات . ويمكن أن يؤدي ذلك إلى ظهور نزعات سلفية تحاول الدفاع عن هويتها المندثرة وعن موروثاتها عندما تصطدم مع نزعات التحديث ، فتظهر أشكال من التطرف ترى في نفسها خط الدفاع الوحيد عن قيم وتقاليد تقليدية، والاختفاء وراء هذا الموروث لمعاداة الجديد أو أن يحدث تسامح وسهولة في التعامل الأملس مع الآخر والتفاهم معه بحيث يمكن الربط بين العلم الحديث والواقع الحياتي ، وباستخدام العقل وتعديل التكنولوجيا بما يتلاءم مع العقائد والتقاليد . وهو الأمر الوحيد الذي يضمه ليس فقط الاستفادة من هذه التكنولوجيا الثورية الجديدة ، بل أيضا يمكن معه المشاركة في تطويرها ، وطرح آفاق جديدة للاستفادة منها .

أما أهم نتائج وتوصيات الفصل الثالث فيمكن إيضاحها فيما يلي :

- إن التجارة الإلكترونية قد ظهرت في أواخر التسعينات ومن ثم فإن آثارها بالكامل لم تنعكس على الإنتاجية والتنمية ولكن من المتوقع أن يكون لها آثار إنتشارية هامة على النمو والإنتاج والتوزيع وذلك من خلال زيادة كفاءة الاستثمارات المرتبطة بهذه التكنولوجيا الجديدة وزيادة إنتاجية الصناعة والخدمات مما يترتب عليه سرعة المعاملات وخلق أسواق جديدة وإعادة هيكلة الوحدات الاقتصادية ، الاتصالات ، الخدمات المالية ، تجارة التجزئة ، الطاقة ، السياحة .
- وزيادة الكفاءة الإنتاجية إلى عملية إحلال بيانات واتصالات الإنترنت محل خدمات العمالة في الإنتاج والمعاملات الاقتصادية بين الشركات . هذا مع ملاحظة صعوبة قياس النمو الذى سيحدث في الإنتاجية ولكن صافي المكسب قد يترتب على خفض تكاليف البحث والشراء والتخزين لكل من البائع والمشتري. ولكن يكمن التحدى في وضع مواصفات وبرامج اتصالات أو بروتوكول لوصف أنماط التعامل وملامح المنتجات والنقل والأسعار والائتمان . ويبقى التساؤل هل يمكن وضع مواصفات على كل أنواع السلع والخدمات ؟
- أن معاملات التجارة الإلكترونية بين قطاع الأعمال سواء في المدخلات أو المنتجات النهائية أكبر بعدة مرات من تجارة التجزئة بين الأعمال والمستخدم النهائي .
- إن التجارة الإلكترونية ألغت الحاجة لترجمة ملفات الكمبيوتر لوثائق ورقية فقللت الأخطاء الشخصية والتأجير والنقل الشخصى مما خفض من تكاليف الصفقات الصغيرة فضلا عن الحد من تكاليف إجراءات الشراء والبيع مما يرتبط بتوسيع حجم الأسواق والتداول وزيادة الكفاءة الاقتصادية . مما يكتف المنافسة السعرية بما يزيل أية أرباح غير عادية للبائع فتتخفف قدرته على الاحتكار وخاصة في السلع المتجانسة .
- ومع ذلك تكمن مخاطر تكنولوجيا التجارة الإلكترونية في أنها تهدم أسس حماية الملكية الفكرية لأنها تسهل إعادة الإنتاج والنسخ وتوزيع المواد بإحجام كبيرة وبأقل الأسعار مما يقلل الحافز لدى المبتكرين على التأليف ومع ذلك يترتب على هذه الآليات الجديدة للتسعير عن أسواق أكثر كفاءة أحيانا وبالتالي زيادة الرفاهية . ولكن يظل من الأهمية تحديد ما إذا كانت السوق الإلكترونية ستركز على المقارنة السعرية أم على سمات المنتجات .

- ثم بينت أن هناك أربعة أنواع من الوسيطاء في التجارة الإلكترونية هم السماسرة ، الدلالية ، المتعاملين ، المبادلين .
- كذلك في الحالات التي تصاحب قدرة البائع على تمييز المنتجات تمييزا سعريا تظهر مخاطر الاحتكار مما يضيع منافع المستهلك من زيادة المنافسة السعرية الناجمة عن خفض تكاليف البحث ويتهدد وضع المنتج الحدى والبائعين من شركات صغيرة ومتوسطة الحجم .
- يتم إعادة تعظيم الشركات القائمة في ظل التجارة الإلكترونية بعد إحداث تخفيضات حادة في تكاليف الصفقات المتبادلة بينها .
- أن التجارة الإلكترونية تتيح زيادة كبرى في تدفق المعلومات مما يدفع الشركات إلى الشراكة والإلتزام لخفض التنوع في البائعين وتشكيل تحالف إستراتيجي .
- أن من مضامين التجارة الإلكترونية على سوق العمل هو زيادة كفاءة سوق العمل نظرا لزيادة قدرة الشركات على موازنة الفروق الإقليمية في الأسعار والأجور كذلك فإن الإنترنت من شأنه زيادة هجرة الكفاءات إلى الدول الصناعية التي تدفع أجور أعلى مما يعد استنزافا للموارد بشرية .
- أما فيما يتعلق بأثر الإعفاء من الرسوم الجمركية فهو مماثل لأثر اتفاقية التجارة التفضيلية من حيث خلق التجارة وتحويلها ويحدث ذلك عندما يكون أسلوب النقل الإلكتروني المعفى من الضرائب أقل كفاءة من أسلوب النقل الخاضع للضرائب ومع ذلك هناك منتجات تنقل إلكترونيا (مثل الأفلام والموسيقى ... وغيرها) ولا يمثل النقل الإلكتروني أفضل وسائل النقل ومن ثم يمكن أن يشكل تحول التجارة مزيد من التكاليف على الرفاهية بحيث يستلزم معه إعادة النظر في قرار إعفاء وتحرير التجارة الإلكترونية من التعريفات الجمركية خاصة عندما تتساوى تكلفة الرفاهية مع العائد الضائع من رسوم التعريف بالنسبة للدولة المستوردة .
- أما فيما يتعلق بالأثر على التنافسية بالدول النامية فمن المفترض أن تستفيد شركات الدول النامية بمكاسب إنتاجية من خلال توسيع الطلب وزيادة كفاءة المعاملات التجارية مع انخفاض تكلفتها وخفض الزمن اللازم للتسويق بربط الطيات بالإنتاج . هذا فضلا عن الاقتصاد الكبير في رأس المال العامل بالشركات نتيجة خفض تكاليف الاحتفاظ بمخزون أكبر من الاحتياجات المباشرة العاجلة .

- وتمثل الجوانب الإيجابية للتجارة الإلكترونية في تقليص الحاجة إلى خدمة النقل الداخلي والدولي بشكل عام ولذا يتوقع أن تزيد استفادة الدول النامية أكثر من الدول المتقدمة نظراً لسوء حالة الطرق ووسائل النقل وانبعاثات السيارات . هذا فضلاً عن خفض الطلب على الورق وما ينطوي عليه ذلك من تقليص تكاليف مكافحة التلوث والالتزام بالمعايير البيئية . ومن ثم فإن التوسع في التجارة الإلكترونية ينطوي على خفض ربحية وإنتاج هذه الصناعة كثيفة التلوث في الأجل الطويل .

- كذلك فإن التجارة الإلكترونية يترتب عليها زيادة في حصة قطاع الخدمات وخاصة الاتصالات والمعلومات في الناتج المحلي الإجمالي وذلك على حساب حصة القطاع الصناعي الأكثر تلويثاً للبيئة . ومع ذلك فإن ذلك يرتبط بترحيل الأنشطة كثيفة التلوث إلى مواطن التلوث في الدول النامية **Pollution Haven** هذا فضلاً عن أن التجارة الإلكترونية عندما تعمل على زيادة حجم المبادلات الإلكترونية وتوسيع الأسواق وزيادة فرص التجارة فإنها ستعمل على زيادة عمليات نقل التكنولوجيا الأحدث والتي غالباً ما تكون الأكثر صداقة للبيئة إلى الدول النامية في الأجل الطويل .

- أما المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية فتقسم إلى :

أ - معاملة ضريبة للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية .

ب- المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية .

ج - المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية والخارجية معاً .

حيث تبين أن التجارة الإلكترونية المحلية تخضع لضرائب الدخل حسب الأموال . حيث تخضع للضريبة على صافي أرباح أصحاب المهن والمنشآت التجارية أو الصناعية ولذلك الضريبة السنوية على صافي الأرباح الكلية لشركات الأموال المشتغلة في مصر . بمعنى أن الضريبة تسرى على المنشأة بغض النظر عن جنسيتها . وبالنسبة لعمليات البيع عبر الصفقات فإنها تخضع للضريبة العامة على المبيعات .

- وفي حالة التجارة الإلكترونية الخارجية فإن الصفقات التي تتم عبر شبكة الإنترنت العالمية بين منشآت مصرية وموردين في الخارج فتخضع أرباحها لضرائب الدخل "الضريبة الموحدة على دخل الأشخاص الطبيعيين أو الضريبة على أرباح شركات الأموال . ولكن يثار التساؤل عما إذا كانت الضريبة تخضع لمبدأ إقليمية الضريبة أم عالمية الإيراد . فوفقا للمبدأ الإقليمي يتعين أن يفرض الضريبة عن طريق تواجد مادي للمنشأة أو وكيل له سلطة إبرام العقود أو عن طريق تكامل الدورة التجارية من شراء وبيع . أما وفقا لمبدأ عالمية الإيراد فيقضى المبدأ أن يكون الممول مقيما في الدولة التي يفرض الضريبة أو ينتمى لجنسيتها وهذا لن يمنع من إمكانية التهرب الضريبي من خلال التجارة الإلكترونية وذلك من خلال إبرام الصفقة في سفينة أو طائرة . الأمر الذي يتطلب معه أن تكون لدى الدولة إدارة ضريبية كفأة وأن تستخدم قاعدة بيانات حديثة ومتطورة وأن تمتلك مهارات فنية إدارية تجعلها قادرة على التعامل مع الأنشطة الدولية وهذا يصعب في مصر .

وقد اقترح كعلاج لذلك الآتى :

أ - تحديد المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية على أساس نفس القواعد التي تحل بها الصفقات التي تتم من خلال الأوامر البريدية حيث تعتبر الدولة التي يوجد بها البائع هي الدولة صاحبة الحق في فرض الضريبة .

ب - بالنسبة للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية فإنها تكون في صورة صادرات أو واردات وهي تخضع للقواعد المعمول بها للضريبة الجمركية والضريبة العامة على المبيعات . حيث لا تخضع الصادرات للضرائب الجمركية إلا بنص خاص أما الواردات فتخضع لها ولكن لا يتم تحصيلها إلا بعد إتمام الإجراءات الجمركية والإفراج عنها . أما ضريبة المبيعات فيقتصر فرضها على الواردات .

ويقترح عدة إجراءات لمتابعة الصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية والخارجية :

١ - تطوير التشريعات الضريبية للدول لصياغة نموذج ضريبي يمكنها من تحديد سيادتها على الدخل المحقق من الصفقات التي تتم خلال التجارة الإلكترونية .

٢ - إجراء تعديل في الاتفاقيات المبرمة للحد من الازدواج الضريبي الدولى أو صياغة نماذج اتفاقيات جديدة تسمح بتبادل المعلومات على نطاق واسع .

٣ - إعداد شبكة موحدة على مستوى مسلحة الضرائب العامة وضرائب على المبيعات ومصلحة الجمارك .

٤ - إلزام البنوك والمؤسسات المالية بضرورة إخطار مصلحة الضرائب عن التحويلات المالية التى تتم بين المشروعات وخارج حدود الدولة .

٥ - إلزام الممولين الخاضعين للضرائب على الدخل بتقديم إقرارات متضمنة الصفقات التى تتم عبر التجارة الإلكترونية .

٦ - متابعة التحويلات المالية والإلكترونية التى تتم عن طريق بطاقات الائتمان التى تتم بين المشروعات الوطنية فيما بينها أو التى تتم بينها وبين المشروعات الأجنبية.

أما أهم نتائج الأبعاد الاجتماعية للتجارة الإلكترونية فيمكن إيضاحها فيما يلى :

- تمثلت الأحداث الاقتصادية العالمية التى تزامنت مع الإنترنت فى المزيد من التحرير الإقتصادى الذى ارتبط تفعيل مبادئ منظمة التجارة العالمية القائمة على حرية حركة السلع والخدمات ورؤوس الأموال مما أضعف من قدرة الدولة على مراقبة الأسواق كذلك يتزايد دور التكنولوجيا والاستثمارات والشركات الكبرى فى الاقتصاد العالمى من خلال تفاقم نفوذ هذه الشركات وزيادة عمليات الاندماج والشراسة . هذا فضلا عن تزايد الحاجة للأسواق حيث تصدرت الخدمات المعلوماتية والمعرفة الفنية والثقافية واضحى المكون المعرفى هو أهم المحددات الإستراتيجية فى السلع والخدمات . ومع نمو خدمات الاتصالات والطفرة التى أحدثتها شبكة الإنترنت التى ربطت البشر ذابت كل الحواجز والمسافات والعوائق بما فيها اللغة . هذا وقد قدم الإنترنت خدمات حيوية لتفعيل أدوار مؤسسات المجتمع المدنى .

- هذا وتجدر ملاحظة أن ثورة الإنترنت قد أثرت على الخدمات الاجتماعية وبالأخص التعليم والصحة وذلك من خلال تسهيلات التعليم عن بعد وإحداث طفرة فى عالم المكتبات . من ناحية أخرى أحدث الإنترنت تقدما مذهلا فى الخدمة الصحية عن طريق تقديم استشارات طبية عن بعد والاتصال بمواقع متخصصة لتحسين كفاءة الأداء الصحى وغيرها من الظاهر .

- أما الآثار النفسية لهذه الثورة فقد تجلت فى انسحاب الإنسان وميله للإنعزال وتقليص قدرته على التفاعل الاجتماعى ورفض المعوقات التربوية المرسله من المصادر التقليدية .

- وعند التطرق إلى التجارة الإلكترونية والعدالة الاجتماعية فقد تبين أن أهم الإنجازات التي حققتها الشبكة الدولية في سوق التوظيف هي إمكانية قيام العامل بأداء العمل عن بعد دون ضرورة الانتقال إلى الشركة أو المؤسسة مما ارتبط بتوفير المزيد من أوقات الراحة والفراغ وتخفيف الضغط العصبي والنفسي وزيادة الاستفادة من قدرات المعاقين عن الحركة وتجنبيهم مشقة الانتقال لأماكن العمل يوميا .

ومع ذلك فإن من سلبيات ذلك تعرض حياة العاملين الشخصية لمخاطر الاختراق من خلال الشبكة تحت دعوى الإشراف على أداء العاملين .

كذلك فإن الفوارق الاجتماعية والثقافية والاقتصادية من المتوقع أن تظهر على السطح مع تملك فئات معينة واستحواذهم على وسائل التعليم والتدريب وأدوات التكنولوجيا للاستفادة من الوظائف الهامة وعدم تمكن الأغلبية العظمى من الفئات من التمتع بهذه المزايا .

كل هذه العيوب وغيرها قد يترتب عليها مزيد من الانفصال وعدم الاستقرار بين العاملين ضعف الانتماء للمؤسسات التي يعملون بها .

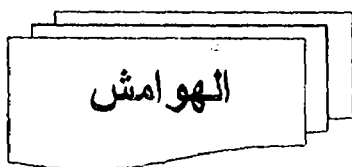
ومع ذلك فإن الإنترنت والتجارة الإلكترونية قد ترتبط بزيادة كفاءة تنسيق العمليات الإنتاجية وإفساح الفرص أمام المهارات المتخصصة الأمر الذي ينعكس في تزايد مكاسب تقسيم العمل . كل هذه المظاهر قد تساهم في إحداث تقارب في مستويات أجور المهارات في مختلف الأقاليم وتقليل الفجوة بينها .

- ومن المتوقع أن يلعب الوسطاء الجدد أدوارها في عقود العملاء وقرارات الشراء في ظل التجارة الإلكترونية حيث يتم التفاوض كبداء عن الأفراد والشركات مما يشكل جماعات ضغط قد تحل محل نقابات العمال . وقد تلعب مؤسسات الوساطة دورا نشطا في سوق العمل كوسيط بين الشركات والعمال في ظل الاتجاه نحو تنميط مواصفات المهارات المختلفة للعمال .

- وتطرح التجارة الإلكترونية مسألة الأبعاد الأخلاقية . حيث يمكن اختراق الخصوصية من خلال الشبكات دون موافقة الشخص على استخدام المعلومات الشخصية حيث أصبح من السهل التلاعب في البيانات والصور والأصوات . الأمر الذي يتعين معه ضرورة وضع معايير لحماية الخصوصية تتمثل في حظر قيام الشركات بإعطاء بيانات شخصية دون موافقة صريحة من أصحاب الشخص . وقد تكون التجارة الإلكترونية أكثر أمانا من المشتريات الطبيعية بكروت الائتمان وقد

توجد طرق أمان إضافية للمعاملات الإلكترونية SET تتيح للبنوك وشركات الكروت الائتمانية . ومع ذلك فلا تزال هناك عمليات احتيال واسعة في كروت الائتمان .

- كما تتحمل المجتمعات التي تعتمد على التجارة الإلكترونية مخاطر بالتشهير والقذف أما بين الأفراد أو بين الشركات وبعضها . مما قد يستتبع إجراءات وقائية ووضع مواصفات للتعامل والتحكم .
- بالإضافة إلى ما تقدم فإن تزايد الاعتماد التام على الحاسبات ينطوى على احتمالات بكوارث مثل حوادث الطائرات وإفلاس الشركات وهناك صعوبات في تحديد مسئولية كوارث التكنولوجيا الرقمية .



- 1) L'Hoest, Raphael: "The European Dimension of the Digital Economy "Intereconomics, Jan 2001. Pp. 44- 50
- 2) Borenstein severin , and Garth Saloner: "Economics and Electronic Commerce" Economic Perspectives, Vol 15 (1), 2001.
- 3) Lucking. Reiley David, and Daniel. F. Spulber: " Business to Business Electronic" Commers" Journal of Economic Perspective Vol 15 (1) 2001.
- 4) Matto Aditya, and Ludger Schuknecht : " Trade Policies for Electronic Commerce" W.B Policy Research Working Paper No 2380 June 2000.
- 5) Brynjolfson, Erik at al: " Beyond Computation : Information Technology, Organizational Transformation and Business Performance" Journal of Economic Perspective, 2000.
- 6) Lucking. Reilay David et al : OPCIT.
- 7) Bakos. Yannis: " The Emerging Landscape for retail E. Commerce" Journal of Economic Perspectives, Vol 15 (1) 2001.
- 8) Computer Technology Research Corporation: "Advanced E. Business Strategies" [http: // www. Ctrcorp. Com](http://www.Ctrcorp.Com), 2000 .
- 9) Barber M. Brad, and errand Odium: "The Internet and the Investor" Journal of Economic Perspectives. Vol 15, No (1) winter 2001.
- 10) Auron David. H: "Wiring the Labor Market "Journal of Economic perspective , Vol 15 (1), 2001.
- 11) Computer Technology Research Corporation : Electronic Commerce, The New Business Platform for the Internet" 1997.

- 12) UNCTAD : " Secrets of Electronic Commerce" International Trade center, ITC, 2000.
- 13) W.B. Global Economic Prospects and the Developing Countries" International Bank 2001.
- 14) Goolabee Austan: "The Implication of E. Commerce Fiscal Policy and Vice Versa) " Journal of Economic Perspectives, Vol 15 (10 , 2001.
- 15) Westl and .J. Christopher: " Global Electronic Commerce: Theory and Case Studies " Massachusetts Institute of Technology, 2000.
- 16) Pomagarig a, Arvind:" E. Commerce, WTO and Developing Countries" UNCTADTAB/3, 2000.
- 17) Teltscher. Susane: " Tariffs, Taxes and Electronic Commerce: Revenue Implications for Developing Countries" UNCTAD, Policy Issues in International Trade and Commodities Study Series No 5, TAD/5, 2000.
- 18) Hudson, Steawart: "Trade, Environment and the Pursuit of Sustainable Development "W.B. Discussion Paper No 152, 1992.
- 19) Gabel H.L. and Roller L.H. " Trade liberalization, Transportation and Environment " The Energy Journal Vol 13 (3), 1992.
- 20) Larsen Bjorn: "Environment and Natural Resources in the Middle East and North Africa Economic Forum, W.B. Working Paper No 9528, 1988.
- 21) U.S Department of Commerce, Bureau of Census, Annual Survey of Manufacturing 1988.
- 22) W.B. Middle East and North Africa Environmental Strategy Towards Sustainable Development " Report No 13601, MNA. 1994.
- 23) Xiaolihan, lata Chatterjee: " Impacts of Growth and Structural Charge on Emissions of Developing Countries "World Bank, 2001.

٢٤- عطيه سالم عطيه ، وسائل الدفع الإلكترونيّة ، دراسة غير

منشورة ، بدون تاريخ ، ص ص ٢-١٣ .

- ٢٥- المرجع السابق ، ص ص ١٥-٢٠ .
- ٢٦- المرجع السابق ، ص ٤٧ .
- ٢٧ - رمضان صديق محمد (دكتور) : المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم عبر شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" أولى المشكلات الدولية في القرن القادم، المؤتمر الضريبي الأول الذي أقامته مصلحة الضرائب العامة من ١٢-١٣/١٢/١٩٩٨ ، ص ص ٢٣٢-٢٣٠ .
- ٢٨ - جلال الشافعى (دكتور) : المعاملة الضريبية التي تتم من خلال التجارة الالكترونية ، دراسة منشورة في المؤتمر الضريبي الخامس "متطلبات الإصلاح الضريبي الشامل في مصر" ، القاهرة ، نوفمبر ١٩٩٩ ، ص ص ٢٥١ - ٢٦٥ .
٢٩. بهاء شاهين : رؤية إسلامية
30. CTR. Crop.com: "E. Commerce, The New Business Platform for the Internet" 1997 .
٣١. هناء الجوهري : "إستجابات الشباب المصرى لشبكة الإنترنت : ملاحظات أولية " الندوة السابقة .
٣٢. أحمد مجدى حجازى : " المتغيرات العالمية والتهميش الإجتماعى " : الندوة السنوية الشباب ومستقبل مصر " ندوة قسم الاجتماع بكلية آداب القاهرة ٢٩/٣ ، إبريل ٢٠٠٠ .
33. Computer technology Research Corporation, : "Advanced E. Business Strategies" [http: // www.Ctrcorp.com](http://www.Ctrcorp.com). 2000 .
34. Comachs Kemly . Jimenez, M.A. "The Internet : Atoll for Social Change ? Access Foundation Publications

الفصل الرابع

الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية

الفصل الرابع

الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية

مقدمة

شهد النصف الثاني من القرن العشرين -والربع الأخير منه بصفة خاصة - ما يعرف بثورة المعلومات حيث أتاح التقدم الهائل في تقنية جمع المعلومات وحفظها والإفادة منها عن طريق ما يعرف بنظم المعلومات التي أتاحته الحاسبات الإلكترونية قدرات بلا حدود لتطبيقها وتطويرها واتساع نطاقها لتشمل كل جوانب الحياة واهتمامات البشر بدءاً من الألعاب وبرامج التسلية ومروراً بكافة الخدمات من اتصالات وتعليم وإدارة عامة وإدارة الأعمال في شتى مجالات كل منها وانتهاءً بمجالات البحث العلمي في كافة فروعها التي تغطي كل الظواهر الطبيعية والحيوية والاجتماعية وصولاً إلى أبحاث الفضاء .

وقد لعبت شبكة " الإنترنت " دوراً بالغ الأهمية في هذا الشأن حيث فتحت أقطار الأرض على بعضها البعض وأتاحت لكل إنسان في أي مكان أن يتصل بكل منجزات المعرفة وان يتحاور مع أي إنسان في أي مكان آخر متى كان كل منهما مشاركاً في خدمات هذه الشبكة .

وقد انعكس هذا التطور الهائل في أنساق المعلومات والاتصالات على الأفراد والمؤسسات داخل البلد الواحد ومع سائر بلدان العالم ونشأ من خلال ذلك ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي أدت إلى تغييرات جذرية في أنساق التجارة ونظم إدارة الأعمال بين الأطراف المشاركة في شبكات الاتصال الجديدة ممثلة في نقاط التجارة الدولية المنتشرة في اغلب دول العالم وفي شبكة الانترنت . وقد نشأ من خلال ذلك " اقتصاد المعرفة " الذي لم يعد مجرد نمو في تقنية . المعلومات والاتصالات بوسائلها الإلكترونية بل تطور إلى كيفية استخدام هذه التقنية بطرق مبتكرة لفتح أسواق جديدة وطرح منتجات عالية الجودة ، ونشأ من خلال ذلك شركات ومؤسسات متعددة الجنسيات واتساع نطاق التعامل في الأوراق المالية وصفقات نقل التقنية خاصة تقنية المعلومات .

وأساليب التجارة الإلكترونية جديدة كل الجدة وهي فضلاً عن ذلك سريعة التطور والتغير، وقد فرضت نفسها من واقع الإقبال المتزايد على استخدامها مع ما تثيره من مشكلات قانونية تحتاج إلى اهتمام بالغ وسريع لان الأنساق التقليدية للتجارة الداخلية والخارجية لا تستوعب المشكلات الناجمة ولا تقدم الحلول القانونية لها ، الأمر الذي بات معه الاهتمام بوضع تشريعات خاصة للتجارة الإلكترونية واجباً دولياً ومحلياً.

وسنحاول في هذه العجالة أن نلم بالقليل من المشكلات القانونية التي تثيرها التجارة الالكترونية كأمننة بارزة على خطورة هذه المشكلات ووجوب التصدى لها بالحلول القانونية الملائمة . وهنا يمكن تأكيد أن المشكلات القانونية التي يثيرها نسق التجارة الالكترونية لا تقع تحت حصر ، كما أن البحوث والدراسات القانونية والتنظيمات التشريعية التي تتصدى لهذه المشكلات لا تراكب أو تلاحق التطور السريع للتجارة الالكترونية . كما نعرض لمحاولة تنظيم التجارة الالكترونية بالقانون النموذجي الذي وضعته الأمم المتحدة لها وكذلك المشروع المصري لقانون التجارة الالكترونية .

١٠٤ تعريف التجارة الالكترونية :

تدور التعريفات المختلفة للتجارة الالكترونية حول مفهوم واحد هو الاعتماد على الأساليب الالكترونية في ممارسة التجارة الداخلية والخارجية . لذلك يعرف المهندس مصطفى سعيد رئيس نقطة التجارة الدولية في مصر ، يعرف التجارة الالكترونية بأنها إنتاج وتوزيع وبيع وتسليم السلع والخدمات بالوسائل الإلكترونية وفتح قنوات اتصال مباشرة بين المجتمع المحلي والاقليمي والدولي باستخدام وسائل الاتصال الالكتروني والحصول على المعلومات من افضل الاسواق بما يساعد على زيادة القدرة الإنتاجية ووضع المشروعات الصغيرة والمتوسطة على خريطة التجارة الدولية وتحقيق السرعة الانسيابية المطلوبة في إبرام الصفقات^(١) .

ويشير هذا التعريف إلى التحول الجذري في أساليب التجارة بالاعتماد على منجزات التقنية الالكترونية وما يصاحب ذلك من توسيع نطاق التجارة المحلية لتشمل الدولة بأكملها وتوسيع نطاق التجارة الدولية لتشمل العالم كله مع ما يتيح من سرعة فائقة في إنجاز الصفقات . ولكن هذا التطور تحف به العديد من المخاطر ويثير الكثير من المشكلات ، فالمعلومات المتداولة بين أطراف التجارة عرضه للتسرب وسرية المساومات والمداولات غير مضمونة وكثيراً ما يحدث ذلك بمحض الصدفة مما يفتح أبواباً واسعة لأنماط عديدة من المنافسة غير المشروعة ، وقد حدث ذلك على مستوى الدول الكبرى فكيف يكون الحال على مستوى المؤسسات والشركات والمشروعات الصغرى والكبرى على السواء .

و ضمانات المشروعية والشفافية في ممارسة التجارة الالكترونية ليست مكفولة تماماً في نطاق التقنية الالكترونية المتاحة حتى الآن . ولاشك أن العديد من أوجه النشاط غير المشروع تمارس الآن عن طريق التجارة الخارجية كتجارة المخدرات ، التهريب الجمركي ، غسيل الأموال ، تزوير الأوراق المالية والشيكات ، الدعارة وتجارة الرقيق الأبيض . وقد يبلغ الانحراف في ممارسة التجارة الالكترونية ما يضر بالأمن القومي لكافة الدول حتى الدول المتقدمة ذات القدرات التقنية العالية إلى حد أن أصبح البعض

يتشكك في قدرة أى دولة مهما بلغت من التقدم على الحفاظ على السرية التامة لنشاطها السياسى والعسكرى والاقتصادى .

يمكن تأكيد أن المشكلات القانونية التى يثيرها نسق التجارة الالكترونية لا تقع تحت حصر والبحوث والدراسات القانونية والتنظيمات التشريعية التى تتصدى لهذه المشكلات لا تواكب أو تلاحق التطور السريع للتجارة الالكترونية .

٢٠٤ بعض المشكلات القانونية التى تثيرها التجارة الالكترونية :

يأتى التوقيع الإلكتروني فى طليعة المشكلات القانونية التى تثيرها التجارة الالكترونية ، لأن هذا التوقيع لا تتوفر له الضمانات اللازمة للتحقق من صحته وعدم تزويره ، وقواعد الإثبات المقررة فى القوانين الوضعية السائدة الآن تعتمد على التوقيع المكتوب أو التوقيع ببصمة الإصبع ، وعند إنكار التوقيع أو الطعن عليه بالتزوير يجرى التحقق من صحته بالأساليب العلمية المعتمدة لدى أقسام التزييف والتزوير بمبنيات الطب الشرعى . ولا يمكن أن يخضع التوقيع الإلكتروني لهذه الأساليب ، وفى ضوء قواعد الإثبات السارية الآن - والى أن يوضع تشريع متكامل للتجارة الالكترونية لا يعتد بالتوقيع الإلكتروني إلا إذا اتفق الأطراف المتعاملون على ذلك . أما التوقيع من خلال الشبكات المقترحة لشبكة الانترنت ، فإن " التشفير" هو أحد أساليب التقنية الإلكترونية وذلك عن طريق استخدام رموز خاصة تعرف بالمفاتيح ، كالمفتاح المتماثل لفك رموز الشفرة والمفتاح غير المتماثل وينقسم إلى جزء خاص يكون تحت سيطرة المرسل إليه وجزء عام يرسل إلى كل ذى شأن ليتوصل إلى فك الرسالة ويصعب التوصل إلى المفتاح الخاص عن طريق المفتاح العام.

أما الوفاء الإلكتروني فهو وفاء بالتزام بوسيلة الكترونية كالشبكات ، الكمبيالات الالكترونية ، وبطاقات الدفع المغنطة . وفى القانون النموذجى الذى وضعته لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية UNICTRAL وكذلك فى المشروع المصرى لقانون التجارة الالكترونية تتمتع المحررات الالكترونية بالحجية المقررة للمحررات العرفية فى قانون الإثبات ، ويكون الوفاء عن طريق الوسائط الالكترونية مبرناً للزمة .

ومن المشكلات التى تثيرها التجارة الالكترونية عدم التقاء أطراف التعاقد وعدم التأكد بالتالى من صحة البيانات المعطاة من هذه الأطراف فضلاً عن احتمال تداخل أطراف أخرى فى العلاقة التعاقدية لإفسادها أو التشكيك فيها مع صعوبة تطبيق قواعد المسؤولية التعاقدية والمسؤولية التقصيرية على هذه الأطراف المتداخلة .

والتجارة الإلكترونية في أوجه النشاط غير المشروع كتجارة المخدرات وتهريب الجمركي وغسيل الأموال وتزوير الأوراق المالية والشيكات والدعارة وتجارة الرقيق الأبيض مشكلة كبرى، ويقال أن التجارة الإلكترونية سهلت إلى حد كبير الاتجار غير المشروع وأخرجته من نطاق الرقابة الصارمة لأجهزة الأمن التي كانت متاحة مع الأساليب التقليدية للتجارة.

هذه محض أمثلة قليلة للمشكلات القانونية التي تثيرها التجارة الإلكترونية والتي تفوق الحصر .

٣٠٤ القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية :

قامت لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية

United Nation Commission on International Trade Law (UNCITRAL)

بوضع قانون نموذجي للتجارة الإلكترونية

UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment

ويقع هذا النموذج في بابين : الباب الأول في التجارة الإلكترونية بصفة عامة ، والباب الثاني في التجارة الإلكترونية في مجالات خاصة . ويشمل الباب الأول ثلاثة فصول : الفصل الأول أحكام عامة ، الفصل الثاني الشروط القانونية لرسائل البيانات ، الفصل الثالث اتصال رسائل البيانات . أما الباب الثاني فيشمل فصلاً واحداً في حمل البضائع .

وفي نطاق الأحكام العامة تنص المادة الأولى الخاصة بمجال التطبيق على أن " يسرى هذا القانون على أى نوع من المعلومات في صورة رسالة بيانات تستخدم في نطاق الأنشطة التجارية".

ويفسر مصطلح " التجارية " تفسيراً واسعاً ليشمل كافة العمليات الناشئة عن علاقات ذات طبيعة تجارية سواء كانت تعاقدية أم لا . وتتضمن العلاقات ذات الطبيعة التجارية - على سبيل المثال لا الحصر - المعاملات الآتية : أى تعامل في عرض أو تبادل السلع والخدمات ، اتفاق التوزيع ، التمثيل التجارى أو الوكالة ، التصنيع ، التأجير ، مقاولات الأعمال ، الاستشارات ، الأعمال الهندسية ، التراخيص ، الاستثمار ، التمويل ، أعمال البنوك ، التأمين ، عقود الاستغلال أو الامتياز ، ونقل البضائع والمسافرين براً أو بحراً أو جواً .

وتورد المادة الثانية تعريفات خاصة بهذا القانون هي :

أ- رسالة البيانات Data message تعنى المعلومات المستخرجة ، المرسله ، المسلمة أو المخزنة بوسائل الكترونية أو بصرية أو ما شابه ذلك شاملاً - وليس محدوداً - تبادل البيانات الإلكترونية والرسائل الإلكترونية .

ب- تبادل البيانات الالكترونية (EDI) Electronic Data Interchange

تعنى التحويل الالكتروني من حاسب آلى إلى حاسب آخر للمعلومات مستخدماً مستوى متفقاً عليه لإفشاء المعلومات .

ج- مصدر رسالة المعلومات Originator تعنى الشخص الذى عن طريقه تبث الرسالة أو تعميم ولا يشمل الشخص الذى يعمل كوسيط فى رسالة المعلومات .

د- المرسل إليه - المخاطب addressee هو الشخص الذى يرغب مصدر رسالة البيانات تسليمها إليه . ولا يشمل الوسيط .

هـ- الوسيط Intermediary هو الشخص الذى يرسل أو يتسلم أو يخزن رسالة بيانات أو يقدم خدمات أخرى .

و- نظام المعلومات Information System هو نظام إصدار ، إرسال ، إستلام ، تخزين ، أو أى عمليات أخرى تتعلق برسالة البيانات .

وتتعلق المادة الثالثة بالتفسير حيث تنص على أن :

- ١- يجب مراعاة الاساس الدولى فى تفسير هذا القانون وفى إطار حسن النية .
 - ٢- المسائل التى لا ترد صراحة فى هذا القانون تفسر طبقاً للمبادئ العامة التى يتضمنها هذا القانون .
- ولا يتسع المجال هنا لنمضى قدماً فى تعريب نصوص هذا القانون النموذجى ونكتفى بأن نورد النص الكامل للقانون باللغة الإنجليزية فى الملحق رقم (١) .

٤٠٤ المشروع المصرى لقانون التجارة الالكترونية :

لم يتضمن قانون التجارة الجديد فى مصر رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ أية قواعد لتنظيم التجارة الالكترونية على الرغم من حداثة هذا القانون - الذى صدر منذ عامين فقط - وصدوره فى وقت تحددت فيه ملامح هذه التجارة واتسع نطاقها خاصة مع وجود نقطة للتجارة الدولية فى مصر ترتبط بشبكة نقاط التجارة الدولية فى العالم حيث يتعلق جانب كبير من عمل هذه النقاط بنسق التجارة الالكترونية .

وقد وضع مشروع مبدئى لقانون التجارة الالكترونية كمسودة أولية . ويتضمن هذا المشروع نصوصاً تدخل فى نطاق الأحكام العامة المنظمة للتجارة الالكترونية تشمل بعض التعريفات ومضمونها هو :

التجارة الإلكترونية : تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيط الكترونى .

العقد الإلكتروني : عقد يتم التفاوض بشأنه أو تبادل وثائقه عبر وسيط الكترونى .

التوقيع الإلكتروني : حروف ، رموز ، أو إشارات لها طابع منفرد تسمح بتحديد شخص صاحب التوقيع وتمييزه عن غيره .

الوفاء الإلكتروني : وفاء بالتزام بوسيلة الكترونية كالشبكات ، الكمبيالات الالكترونية وبطاقات الدفع المغنطة .

التشفير : تغيير في شكل البيانات عن طريق تحويلها إلى رموز أو إشارات لحمايتها من إطلاع الغير عليها أو تعديلها أو تغييرها .

ويتضمن المشروع إلى جانب هذه التعريفات بعض المبادئ العامة للتجارة الالكترونية حيث ينص على أن يسرى على الالتزامات التعاقدية قانون دولة الموطن المشترك للمتعاقدين إن إتحدوا موطناً ، فإن اختلفا موطناً يسرى قانون الدولة التي تم فيها العقد ما لم يتفق المتعاقدان على غير ذلك (مادة ٢) .

ويعتبر التوقيع الإلكتروني توقيعاً في مفهوم قانون الإثبات إذا استوفى الشروط التي تحددها اللائحة التنفيذية (مادة ٤) .

تتمتع المحررات الالكترونية بالحجية المقررة للمحررات العرفية في قانون الإثبات ، ويكون الوفاء عن طريق الوسائط الالكترونية مبرناً للذمة . (مادة ١٠ و مادة ١١) .

وأسماء الدومين هي عناوين منفردة تخصص لمستخدمي شبكة المعلومات بما يسمح بإيجاد موقع خاص بصاحب اسم الدومين يحدد شخصيته ويميزه من غيره (مادة ١) .

تعتبر الإعلانات ووثائق الدعاية المرسلة عن طريق وسائط الكترونية وثنائق تعاقدية مكملية للعقود التي يتم إبرامها ولا يجوز الاحتفاظ بها بعد انتهاء الغرض منها أو استخدامها في غير الغرض المخصصة لها . (مادة ١٦ ومادة ١٧) .

تعتبر العقود النمطية المبرمة إلكترونياً من عقود الإذعان في مفهوم القانون المدني من حيث تفسيرها لمصلحة الطرف المذعن وجواز أبطال ما يرد فيها من شروط تعسفية ، وبعد شرطاً تعسفياً كل شرط من شأنه الإخلال بالتوازن المالي للعقد أو يتضمن حكماً لم يجز به العرف (مادة ١٨) .

يجوز للمستهلك أن يفسخ العقد المبرم إلكترونياً خلال الخمسة عشر يوماً التالية على تاريخ تسلمه السلعة أو من تاريخ التعاقد على تقديم الخدمة دون حاجة إلى تقديم أي مبررات (مادة ٢١) .

لا يخل هذا القانون بالاتفاقات الدولية المتعلقة بالمعاملة الجمركية والضريبة والتجارية كما لا يخل بالإعفاءات والمزايا الضريبية والجمركية (مادة ٢٢) . وتخضع الشركات والأفراد التي تجرى معاملاتها

كلها أو بعضها بالوسائل الالكترونية للقوانين واللوائح والقرارات المتعلقة بالضرائب والرسوم والجمارك التي تخضع لها المعاملات العادية .

وقد تضمن الفصل التاسع من القانون نصوصاً تكفل بعض الضمانات والإجراءات التحفظية التي يأمر بها القضاء كإثبات المخالفة ووقفها وتوقيع الحجز على المواد المخالفة (مادة ٢٦) ويجوز لمن يصدر ضده أمر بأي من هذه الإجراءات أن يتظلم منها إلى القضاء على النحو وبالإجراءات التي نظمها المادة ٢٧ من مشروع القانون .

وتضمن الفصل العاشر من مشروع القانون تحديداً للجرائم التي تقع بالمخالفة لأحكامه والعقوبات المحددة لهذه الجرائم .

أما الفصل الحادى عشر فقد نظم في المادتين ٣٢ ، ٣٣ كيفية تسوية المنازعات الناشئة عن تطبيق قانون التجارة الالكترونية .

ومشروع قانون التجارة الالكترونية المصرى مستمد فى جانب منه القانون النموذجى للتجارة الالكترونية التى وضعته لجنة الأمم المتحدة للقانون التجارى الدولى UNICITRAL مع اختلاف فى بعض المفاهيم خاصة تحديداً النشاط التجارى حيث يحدده القانون النموذجى بالأنشطة التعاقدية وغير التعاقدية ويورد أمثلة لها : توريد وتبادل السلع والخدمات ، اتفاق التوزيع ، التمثيل التجارى ، الوكالة التجارية ، شراء الفواتير ، البيع الايجارى ، تشييد المنشآت ، منح الرخص ، الاستثمار ، التمويل ، أعمال الخدمات الاستشارية ، الأعمال الهندسية ، الأعمال المصرفية وهكذا .

ويرد على هذا المشروع الكثير من التحفظات خاصة فى مجال التوقيع الالكترونى ، الاثبات ، الضمانات ، الإجراءات التحفظية ، العقوبات المقترحة غير الرادعة .

٤. ٥. التوصيات :

بين من الرض السابق الأهمية البالغة لنسق التجارة الالكترونية الذى أصبح أمراً واقعاً وباتت الغالبية العظمى من دول العالم تمارس التجارة الالكترونية دون وضع قانون أو قواعد خاصة لممارسة هذا النسق من التجارة ، الأمر الذى حدا بالامم المتحدة إلى وضع القانون النموذجى للتجارة الالكترونية UNICITRAL كما بادرت مصر إلى وضع مشروع قانون للتجارة الالكترونية مما يشير بجلاء إلى اهتمام مصر بهذا النسق الجديد للتجارة خاصة مع إنشاء نقطة للتجارة الدولية فى مصر .

والدخول فى عالم التجارة الالكترونية يتطلب إستعداداً خاصاً بالأساليب الفنية وبالتقنية اللازمة ويحتاج إلى دراسات عديدة ومتطورة للإفادة من مناقب هذا النسق من التجارة وتجنب مثالبه لأن ممارسة التجارة الالكترونية وإن باتت ضرورة وميزة فإن ممارستها محفوفة بالمخاطر الأمر الذى يتطلب وضع التشريع الذى يضبط ممارستها إلى أقصى حد ممكن حتى لا يساء استخدامها وتصبح منفذاً سهلاً للتجار غير المشروع وإهدار الحقوق والمنافسة غير المشروعة .

ويعتبر المشروع المصرى لقانون التجارة الالكترونية محاولة جادة وسريعة لضبط نسق التجارة الالكترونية ولكن هذا المشروع يحتاج إلى إعادة النظر فيه خاصة فيما يلى :

١- فى تعريف التجارة الالكترونية يفضل الأخذ بالتعريف الشامل الذى أورده القانون النموذجى UNICITRAL الذى وضعته الأمم المتحدة السابق الإشارة إليه.

٢- نصت المادة الرابعة من المشروع على أن يعتبر التوقيع الالكترونى فى مفهوم قانون الإثبات ويتمتع بالحجية المقررة للتوقيع العادى على ان يستوفى الشروط والأوضاع المقررة فى اللائحة التنفيذية . ويحتاج هذا النص إلى تعديل على ضوء ما تضمنه القانون النموذجى UNICITRAL . كما يجب أن يتضمن مشروع القانون تحديداً دقيقاً للشروط والأوضاع اللازمة لإضفاء الحجية على التوقيع الالكترونى وجعله كالتوقيع العادى تماماً .

ومن غير الملائم ترك هذه القواعد لتنظيمها اللائحة التنفيذية لأهميتها البالغة من ناحية ولأنها تتضمن أحكاماً تعدل فى القواعد العامة الواردة فى قانون الإثبات . وما قيل عن التوقيع الالكترونى ينطبق تماماً على حجة المحررات الالكترونية فى الإثبات .

٣- تنص المادة (٢٠) من المشروع على أن يجوز للمستهلك ان يفسخ العقد المبرم الكترونياً خلال خمسة عشر يوماً التالية لتاريخ تسلمه للسلعة أو من تاريخ التعاقد على تقديمه الخدمة وذلك بدون حاجة إلى تقديم أى مبررات . وهذا النص منتقد من جانب إجازة فسخ العقد دون أية

مبررات الأمر الذى نوصى معه بتعديل هذا النص بإجازة فسخ العقد إذا وجدت مبررات كافية للفسخ ويقع على عاتق الطرف الذى يطلب الفسخ إثبات مبرراته .

والمادة (٣١) من مشروع القانون تحتاج إلى تعديل أيضاً لأن العقوبة المقررة فيها غير كافية حيث تنص هذه المادة على أن يعاقب كل من استخدم توقيعاً إلكترونياً أرقى أو عدل في هذا التوقيع أو في مادة المحرر دون موافقة كتابية مسبقة من صاحب الحق بالغرامة التى لا تقل عن ألف جنيه ولا تزيد على ألفى جنيه وبالحبس الذى لا يقل عن ثلاثة أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين .

تحتاج التقنيات المستخدمة الآن في القطاع المصرفى والخاصة بصفقات التجارة الإلكترونية إلى تطوير هام لبسط مزيد من الضمانات ضد المنافسة غير المشروعة وتسرب أسرار العملاء والحفاظ على ودائعهم في البنوك حتى لا تتعرض لعمليات السطو وهو ما يتطلب تطوير أساليب التشفير لضمان صحة التوقيع الإلكتروني .

أناطت المادة (٢٥) من مشروع قانون التجارة الخارجية باللائحة التنفيذية وضع القواعد والإجراءات والنماذج والإقرارات المتعلقة بخضوع المعاملات التى تتم بالوسائل الإلكترونية لقوانين الضرائب والجمارك ووسائل بيانها وإثباتها وذلك فيما يتفق مع طبيعة هذه المعاملات . والاولى بمشروع القانون أن يتضمن هذه القواعد لأن كل ما يتعلق بالتنظيم الضريبي سيتصل بقوانين الضرائب والجمارك ويتطلب ضمانات أساسية في المعاملة الضريبية وطرق الجباية .

الهوامش

- (١) حرب الحكومة الإلكترونية مع الحكومة البيروقراطية ، الأهرام الاقتصادي
٢٠٠١/١١/١٢ ص ٣٨ .

مراجع الدراسة

أولاً : المراجع العربية

- ١- إبراهيم العيسوى ، "التجارة الإلكترونية" ، المكتبة الأكاديمية القاهرة سنة ٢٠٠١ .
- ٢- أحمد السعيد شرف الدين ، "مشاكل عقود التجارة الإلكترونية" ، ندوة الجوانب الأخلاقية والقانونية والمجتمعية للمعلومات ، القاهرة ٤-٦ مايو ١٩٩٩ .
- ٣- أحمد جبر ، وطلعت أسعد ، عبد القادر محمد ، "التسويق المعاصر مدخل تطبيقي" ، (القاهرة ، مطبعة النيل ، ٢٠٠١) .
- ٤- أحمد مجدى حجازى ، " المتغيرات العالمية والتهميش الاجتماعى " : الندوة السنوية الشباب ومستقبل مصر " ندوة قسم الاجتماع بكلية آداب القاهرة ٢٩/٣ ، أبريل ٢٠٠٠ .
- ٥- أنطون فعالى، "تسهيل التجارة والتجارة الإلكترونية": دراسة الحالة اللبنانية ، مجلة المعلوماتى ، العدد ٩ رقم ٩٤ ، مركز المعلومات السورى ، دمشق ٢٠٠٠ .
- ٦- أيمن سيد درويش ، "المرجع الكامل لخدمات الإنترنت" ، دار شعاع للنشر والعلوم سوريا سنة ١٩٨٨ .
- ٧- أيمن سيد درويش ، محمد جمال الدين ، "التخطيط للمجتمع المعلوماتى" ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة عام ٢٠٠٠
- ٨- إيهاب الدسوقي ، "الابعاد الاقتصادية والمالية للتجارة الإلكترونية" ، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ، رئاسة مجلس الوزراء ، تقرير رقم ٣٦٠٨٦ ، القاهرة ١٩٩٨ .
- ٩- بهاء شاهين ، "العولمة والتجارة الإلكترونية" ، الدار القاهرة ٢٠٠٠ .
- ١٠- تشومسكى ميشيل، " عولمة الفقر " ترجمة محمد مستجير مصطفى، دار منظور للنشر، ٢٠٠٠ .
- ١١- جلال الشافعى ، المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية ، دراسة منشورة في المؤتمر الخامس " متطلبات الإصلاح الضريبي الشامل في مصر " ، القاهرة ، نوفمبر ١٩٩٩ .

- ١٢- حسام مجاهد ، " جهود المؤسسات غير الحكومية في التجارة الإلكترونية " ، ندوة لمركز المعلومات ودعم اتخاذ قرار بالتعاون مع وزارة التجارة والتموين والجمعية المصرية للإنترنت بعنوان : الندوة الوطنية للتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، ٢٩-٣٠ سبتمبر ١٩٩٨ .
- ١٣- رأفت رضوان ، " عالم التجارة الإلكترونية " ، المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، القاهرة ١٩٩٨ .
- ١٤- رأفت رضوان وآخرون ، " الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية " ، التنمية والسياسات الاقتصادية ، المجلد (٢) ، العدد (٢) ، يونيو ٢٠٠٠ .
- ١٥- شبكة معلومات التجارة العربية ، نشرة تعريفية ، أبو ظبي ، الإمارات العربية المتحدة ١٩٩٧ .
- ١٦- شركة IBM ، " التجارة الإلكترونية في البرمجيات : عرض ضمن نموذج للقياسات والتجارة الإلكترونية " ، الندوة الوطنية للتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، سبتمبر ١٩٩٨ .
- ١٧- شريف منسى ، " مشاكل وتحديات التجارة الإلكترونية في مصر : نظم السرية وتأمين المعلومات " ، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار رئاسة مجلس الوزراء ، تقرير رقم ٥٤١٥ ، القاهرة ١٩٩٨ .
- ١٨- شريف هاشم ، " ربط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالتجارة الإلكترونية " ، الندوة الوطنية للتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، سبتمبر ١٩٩٨ .
- ١٩- طاشور عبد الحفيظ ، " شبكة الانترنت : الرهانات التكنولوجية والشكالات القانونية " ، المؤتمر التاسع للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات بعنوان : الاستراتيجية العربية الموحدة للمعلومات في عصر الإنترنت ، والمعلومات ، تونس ، أكتوبر ١٩٩٩ .
- ٢٠- طوني عيسى ، " مستوى جاهزية لبنان للوصول إلى الحكومة الإلكترونية " ، مجلة المعلومات ، العدد ٩ ، رقم ٩٤ ، مركز المعلومات السوري ، دمشق ٢٠٠٠ .
- ٢١- عادل المهدي ، " التمويل الدولي " ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ١٩٩٠ .
- ٢٢- عادل عبد الحميد ، عادل أديب ، " انطلاق مجتمع تكنولوجيا المعلومات المصري " ، الملتقى والمؤتمر القومى بعنوان : "نهضة المعلومات في عصر مبارك" ، القاهرة ، ١٣-١٤ سبتمبر ١٩٩٩ .

٢٣- عبد الكريم شمسان ، المركز الوطنى للمعلومات والانترنت في اليمن ، المؤتمر التاسع للاتحاد العربى للمكتبات والمعلومات بعنوان : "الاستراتيجية العربية الموحدة للمعلومات في عصر الإنترنت" ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بالتعاون مع الاتحاد العربى للمكتبات والمعلومات ، تونس ، أكتوبر ١٩٩٩ .

٢٤- عبد المالك بن السبى ، "الشبكات العربية للمعلومات" ، المؤتمر التاسع للاتحاد العربى للمكتبات والمعلومات بعنوان : "الاستراتيجية العربية الموحدة للمعلومات في عصر الانترنت" ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بالتعاون مع الاتحاد العربى للمكتبات والمعلومات ، تونس ، أكتوبر ١٩٩٩ .

٢٥- عبد السلام سلطان ، "مصادر نظم المعلومات في مجال التجارة الدولية" ندوة تكنولوجيا المعلومات والتصدير ، مركز بحوث ودراسات التجارة الخارجية ، جامعة حلوان القاهرة ٢٠٠٠ .

٢٦- عبد الهادى العتيبي ، "الكويت ومؤتمر المعلومات والآفاق " ، " معهد الكويت للأبحاث العلمية ، العدد ٥١ ، السنة الخامسة ، فبراير ١٩٩٨ .

٢٧- عصام الدين الأحدي ، "نحو استراتيجية حفز الصادرات المصرية ومقترحات إزالة معوقاتها " النشرة الاقتصادية ، بنك مصر ، العدد الثانى ١٩٩٦ .

٢٨- عصام الدين حسن عثمان ، أماني حمزه عبد الحميد تبيدى : ، " التخطيط لإنشاء النظام الوطنى للمعلومات ورسم سياسات استخدام الإنترنت في السودان " ، المؤتمر التاسع للاتحاد العربى للمكتبات والمعلومات بعنوان : الاستراتيجية العربية الموحدة للمعلومات في عصر الإنترنت ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بالتعاون مع الاتحاد العربى للمكتبات والمعلومات ، تونس ، أكتوبر ١٩٩٩ .

٢٩- عطية سالم عطية : "وسائل الدفع الإلكترونية" ، بدون تاريخ .

٣٠- عمر سلمان وعادل المهدي ، " إدارة التجارة الخارجية " ، مكتبة عين شمس القاهرة ١٩٩٩ .

٣١- فتحى أحمد السيد عامر ، " التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت في مصر : حاضرها ومستقبلها " ، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ، رئاسة مجلس الوزراء تقرير رقم ٥٣٦١ ، القاهرة ١٩٩٨ .

٣٢- فؤاد جمال ، " رؤية قانونية نحو تطبيق التجارة الإلكترونية " ، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ، رئاسة مجلس الوزراء ، تقرير رقم ٨٩ . ٣٦ ، القاهرة .

- ٣٣- ماجدة إسماعيل ، " دراسة مقارنة لتجارب عالمية لتنظيم التجارة الإلكترونية " ، الندوة الوطنية للتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، سبتمبر ١٩٩٨ .
- ٣٤- مجلة الأهرام الاقتصادي ، ٣/١٢ ، ٥/٢١ ، ٢٠٠١/١١/١٢ .
- ٣٥- مجدى أبو العطا ، " المرجع الأساسي لمستخدمي الإنترنت ، كمبيوساينس " ، العربية لعلوم الحاسب ، القاهرة ، ٢٠٠٠ .
- ٣٦- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار " التجارة الإلكترونية ومتطلبات تطبيقها في مصر " ، مركز معلومات ودعم اتخاذ القرار ، رئاسة مجلس الوزراء تقرير رقم ٥٣٦٢ ، القاهرة ١٩٩٨ .
- ٣٧- محمد أبو القاسم " التسويق عبر الإنترنت " ، دار الأمين للنشر والتوزيع ، القاهرة ٢٠٠٠ .
- ٣٨- محمد أديب غنيمى ، " مستقبل الحاسبات " ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ٢٠٠١ .
- ٣٩- محمد أديب غنيمى ، " شبكات المعلومات - الحاضر والمستقبل " ، كراسات مستقبلية ، المكتبة الأكاديمية ، العدد ٣ ، القاهرة ١٩٩٧ .
- ٤٠- محمد النواوى ، " إعداد وتجهيز البيانات اللازمة للتجارة الإلكترونية " ، الندوة الوطنية للتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، سبتمبر ١٩٩٨ .
- ٤١- محمد رمضان محمد ، " التجارة الإلكترونية وإمكانيات تطبيقها في مصر " ، مركز معلومات ودعم اتخاذ القرار ، رئاسة مجلس الوزراء ، تقرير رقم ٥٣٦٥ القاهرة ١٩٩٨ .
- ٤٢- محمد ماجد ، " الأنظمة المالية الإلكترونية بين البنوك " ، الندوة الوطنية للتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، سبتمبر ١٩٩٨ .
- ٤٣- محمد مجاهد الهلالى ، محمد ناصر الصقرى ، " أخلاقيات التعامل مع شبكة المعلومات العالمية الإنترنت " ، المؤتمر التاسع للاتحاد العربى للمكتبات والمعلومات بعنوان : " الاستراتيجية العربية الموحدة للمعلومات في عصر الإنترنت " ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بالتعاون مع الاتحاد العربى للمكتبات والمعلومات ، تونس ، أكتوبر ١٩٩٩ .
- ٤٤- محمد الهادى " تطوير صناعة البرمجيات في مصر " ، المؤتمر العلمي الخامس لتنظيم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات ، ٢٠٠٠ .

- ٤٥- محمود حامد عبد الرزاق ، " التجارة الإلكترونية " ، المؤتمر القومى الأول لمركز بحوث ودراسات التنمية التكنولوجية ، جامعة حلوان خلال الفترة (١٠-١٢) مايو ١٩٩٩ .
- ٤٦- محبى الدين علم الدين ، "انتقادات لمشروع قانون التجارة الإلكترونية " ، الأهرام الاقتصادي ، ٢٠٠١/٣/١٢ .
- ٤٧- مركز المعلومات القومى ، "المبادرات الوطنية لخلق قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" ، مجلة المعلوماتى ، السنة التاسعة ، العدد ٩٤ لسنة ٢٠٠٠ .
- ٤٨- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ، " التجارة الإلكترونية " ، المؤتمر والملتقى القومى بعنوان فخصة المعلومات في عصر مبارك ، القاهرة ، ١٣-١٤ سبتمبر ١٩٩٨ .
- ٤٩- مصطفى سعيد ، "نقطة التجارة الدولية المصرية :نموذج للتطبيقات الحكومية للتجارة الإلكترونية " ، الندوة الوطنية للتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، سبتمبر ١٩٩٨ .
- ٥٠- معهد الكويت للأبحاث العلمية ، "الحرب المعلوماتية ابتكرتها البلدان المتطورة فهل تترد عليها " ، مجلة علوم وتكنولوجيا ، العدد ٣٥ ، أغسطس /سبتمبر ١٩٩٦ .
- ٥١- معهد الكويت للأبحاث العلمية ، " الحرب المعلوماتية بين الحقيقة والوهم "،مجلة علوم وتكنولوجيا ، السنة الرابعة ، العدد ٣٨ ، ١٩٩٦ .
- ٥٢- معهد الكويت للأبحاث العلمية ، " الإنترنت همزة وصل بين العالمين الثالث والأول ،" مجلة علوم وتكنولوجيا ، العدد ٤٢ ، أبريل ١٩٩٧ .
- ٥٣- منى قاسم ، "دور الأنظمة المالية الإلكترونية في تنمية التجارة الإلكترونية في اطار النظام العالمي الجديد " ، الندوة الوطنية للتجارة الإلكترونية ، القاهرة ، سبتمبر ١٩٩٨ .
- ٥٤- نعمات العباس : "التجارة الإلكترونية ، أداة للمنافسة في الأسواق العالمية " ، دراسة منشورة في مطبوعات صندوق النقد العربى (معهد السياسات الاقتصادية) ، تحت عنوان القدرة التنافسية للاقتصادات العربية في الأسواق العالمية ، أبو ظبى ، أكتوبر ١٩٩٩ .
- ٥٥- نقطة التجارة الدولية المصرية ، " إمكانيات وطرق استخدام التبادل الإلكتروني للبيانات " وزارة التجارة والتموين ، أغسطس ١٩٩٨ .
- ٥٦- هيئة الأمم المتحدة ، "إدارة أنظمة المعلومات الحكومية "،ترجمة المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، عمان : الأردن ١٩٩٤ .
- ٥٧- وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية ، "نشاط نقطة التجارة الدولية وفروعها باحفظات " ، خلال الفترة يناير /سبتمبر ، القاهرة ٢٠٠٠ .

٥٨- وكالة الإعلام الأمريكية ، "التجارة الإلكترونية" ، مقالات مختارة من سلسلة المجلات الإلكترونية ، متاحة على الموقع التالي :
<http://unifo.State.gov/regional/nea/arabic/journal/electcom.htm>

ثانياً : المراجع الأجنبية

- 1- Abolhassani , M. " Reviewing the requirements of traditional E-Commerce" . www.e-eglobal.es/014/014
- 2- AGB, ICC, BIAC and GIIC, A Global Action plan for Electronic Commerce, Prepared by business with recommendations for governments, the Alliance for global Business (AGB) , 2nd ed., Oct. 1999, www.iccwbo.org .
- 3- Al Chen , Y . L.R, Ingraham and J.G. Jenkins, "Creating value through e-Commerce" , Strategic Finance, Jan 2001, pp. 44-
- 4- Auron David. H: "Wiring the Labor Market "Journal of Economic perspective , Vol 15 (1), 2001.
- 5- Barber M. Brad, and errand Odium: "The Internet and the Investor" Journal of Economic Perspectives. Vol 15, No (1) winter 2001.
- 6- Bakes. Yannis: " The Emerging Landscape for retail E. Commerce" Journal of Economic Perspectives, Vol 15 (1) 2001
- 7- Business week, 18 june 2001 .
- 8- Brynjolfson, Erik at al: " Beyond Computation : Information Technology, Organizational Transformation and Business Performance" Journal of Economic Perspective, 2000.
- 9- Computer Technology Research Corporation : Electronic Commerce, The New Business Platform for the Internet" 1997.
- 10- Coates, V. and Steven Bonorris, "Digital Money: Electronic Cash May Make sense" The Futurist , Vol . 32, No. b, 1998, PP. 22-25.
- 11- Coppel . J.E. Commerce : "Impacts and Policy Challenges

**OECD , Economic Dept . Working Paper No. 252 , June 2000;
WWW.Oecd.Org /eco/eco**

- 12- CTR. Crop.com: "E. Commerce, The New Business Platform for the Internet" 1997 .**
- 13- Czinkota and Ronkainen, 1992**
- 14- Day and Montgomery , 1999**
- 15- Deshpande, 1998.**
- 16-E- Commerce times , several issues , [http: // ecommercetimes.com](http://ecommercetimes.com)**
- 17- E – Commerce Webopedia ; [http : // e-comm. Webopedia. Com.](http://e-comm.Webopedia.Com)**
- 18-Esteve, R and L . Schuknecht, A Quantitative Assessment of Electronic commerce, WTO, Staff Working Paper, ERAD- 99-01, Sept .1999; www.wto.org.**
- 19-Federal Reserve Board, Remarks by governor Edward M. Gramlich on electronic money [http: //www.federalreserve .gov/boarddos/speeches/199909172.htm](http://www.federalreserve.gov/boarddos/speeches/199909172.htm)**
- 20-Goolabee Austan: "The Implication of E. Commerce Fiscal Policy and Vice Versa) " Journal of Economic Perspectives, Vol 15 (10 , 2001.**
- 21- Hornyak, S.,”The big e-payback, “Management Accounting, Feb 1999.**
- 22- Hudson, Steawart: "Trade, Environment and the Pursuit of Sustainable Development " W.B. Discussion Paper No 152, 1992.**
- 23- ISC(Internet Software Consortium), Internet domain domain * ? survey; www.isc.org .**
- 24- ITU (International Telecommunication Union); www.itu.int.**
- 25- Larsen Bjorn: "Environment and Natural Resources in the Middle East and North Africa Economic Forum, W.B. Working Paper No 9528, 1988.**
- 26- Lucking. Reiley David, and Daniel. F. Spulber: " Business to**

**Business Electronic "E-Commerce" Journal of Economic Perspective
Vol 15 (1) 2001.**

- 27-L'Hoest, Raphael: "The European Dimension of the Digital Economy "Intereconomics, Jan 2001. Pp. 44- 50**
- 28- Matto Aditya, and Ludger Schuknecht : " Trade Policies for Electronic Commerce" W.B Policy Research Working Paper No 2380 June 2000.**
- 29-McGuire, B. L. & S.N. Roser, "What your business should know about internet security" Strategic Finance, Nov.2000**
- 30- NOIE (The National Office for the Information Economy – Australia), E- Australia, Australia's E Commerce Report Card, 2000 or 2001 ; www.noie.gov.au .**
- 31- Pomagarig a, Arvind: " E. Commerce, WTO and Developing Countries" UNCTADTAB/3, 2000.**
- 32- Radwan, R., "Digital divide in Egypt", A background paper for the 2000/2001 Egypt Human Development Report, INP, Cairo, April 20001.**
- 33- Singh, A. Didar, Electronic Commerce: Issues for the South, Working paper No. 4 of the Trade-Related Agenda, Development and Equity (T.R.A.D.E), October, The south Centre, 1999.**
- 34- Strategic Finance, June 2000.**
- 35- Teltscher. Susane: " Tariffs, Taxes and Electronic Commerce: Revenue Implications for Developing Countries" UNCTAD, Policy Issues in International Trade and Commodities Study Series No 5, TAD/5, 2000.**
- 36- The Economist , 19 August 2000,23Sep. 2000,13Jan 2001, 17 March 2001, and 19and 26 May2001.**
- 37- The Futurist, March and April 1999, March / April 2000.**
- 38- UNCTAD : " Secrets of Electronic Commerce" International**

- Trade center, ITC, 2000.
- 39- UNDP, Human Development Report, 1999 and 2000;
www.undp.org.
- 40- US Embassy in Cairo, Economic Trends Report for the ARE;
www.usembassy.egnet.net/etr.htm.
- 41-USIA (US Information Agency), Economic Perspectives, Vol.5
no.2, May 2000, A Special Issue on Electronic Commerce; see
also: www.usinfo.state.gov.
- 42- U.S Department of Commerce, Bureau of Census, Annual Survey
of Manufacturing 1988.
- 43- Vartanian, T.P. "The future of electronic payments: roadblocks
and emerging practices"; Testimony before the subcommittee on
Domestic and International Monetary Policy of the Committee on
Banking and Financial Services, U.S. House of Representatives;
<http://www.ffhsj-com/bancmail/bmarts/roadblock.htm>.
- 44- W.B. Global Economic Prospects and the Developing Countries"
International Bank 2001.
- 45-W.B. Middle East and North Africa Environmental Strategy
Towards Sustainable Development "Report No13601, MNA. 1994.
- 46- Websters, 1992
- 47-Westl and J. Christopher: " Global Electronic Commerce:
Theory and Case Studies " Massachusetts Institute of
Technology, 2000.
- 48- WIPO, Primer on Electronic Commerce and Intellectual
Property Issues, WIPO, 2000; <http://ecommerce.wipo.int/primer>.
- 49-WTO, Annual Yearbook 2000; www.wto.org .
- 50-Xiaoli Han, Iqbal Chatterjee: " Impacts of Growth and Structural
Change on Emissions of Developing Countries " World Bank, 2001.

ملخص الدراسة

من الواضح أننا نشهد حالياً تغيراً سريعاً و متسارعاً في بيئة الأعمال و عالميتها . كما أن طبيعة التغيرات العالمية المعاصرة وخصائص القرن الحادى والعشرين تمثل بشكل عام قيوداً وتوجهات تفرض نفسها على بيئة الأعمال هذه ومنها على سبيل المثال :

➤ التوجه نحو التكامل الاقتصادي العالمي وعولمة الاقتصاد ، مع بروز الطبيعة التنافسية والتكاملية للسوق العالمي .

➤ تطبيق إتفاقية الجات .

➤ الإبداعات في مجال الاتصالات والمعلومات .

➤ التحول من النظام الاقتصادي الاجتماعي القائم على الموارد الاقتصادية إلى نظام مجتمع المعرفة .

➤ تزايد قوة ونفوذ العملاء وذلك للعديد من الأسباب ، منها تطور وسائل الإعلام وما أدت إليه من إيضاح الخيارات المتاحة لديهم ، وكذلك إزدياد أهمية قيمة الوقت لديهم .

➤ إتجاه المنظمات التجارية والوحدات الاقتصادية بشكل عام للتكيف والتواء مع البيئة باستخدامها لإستراتيجيات أكثر تفاعلاً مع العميل .

➤ أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ والتي ألقت بظلالها القاتمة على الاقتصاد العالمي مع إضعاف القدرة التنافسية لمنتجات الدول النامية وإنحسار الأسواق المتاحة أمامها نتيجة المواقف المشددة للدول الكبرى المؤيدة لرد الفعل الأمريكي .

➤ تقلص حصة العمالة النسبي والتي تعمل في قطاع الصناعة وتزايدهم النسبي في قطاع الخدمات .

➤ تباطؤ نمو الاقتصاد العالمي خلال العقود القليلة الماضية ، الأمر الذي يؤدى إلى مواجهة سنوات عصيبة لكل من أطراف العملية التجارية . فبينما تزايدت احتياجات العملاء بشكل ملحوظ إلا أن قدرتهم على السداد أصبحت أقل كثير في كثير من مناطق العالم ، الأمر يستلزم أن تكون المنظمات والوحدات الاقتصادية موجهة بالعميل ومدفوعة باتجاهات السوق في ظل المنافسة العالمية .

هذا كله يفرض على المديرين في النشاط التجارى في الوحدات الاقتصادية أن يعيدوا النظر في أهدافهم وممارستهم كل عقد من الزمان . فالإستراتيجيات الناجحة لوحدة اقتصادية ما في العقد الماضى قد لا تكون مناسبة في العقد الحالى الذي يليه ، حيث قد سقطت الحواجز والحدود الجغرافية والجمركية مع التطور المذهل في تقنيات الاتصالات والمعلومات .

وفي الحقبة الأخيرة ومنذ عام ١٩٩٦ بدأت التجارة الإلكترونية في التواجد بشكل ملحوظ وكذلك الانتشار بشكل متسارع ، حيث صارت الإمكانية متاحة لتقديم الخدمات التجارية والمالية وغيرها على الإنترنت.

ربالرغم من أن واقع التجارة الإلكترونية في مصر وفي الدول العربية حالياً غير واضح المعالم والتأثيرات بشكل عام ، إلا أن الاهتمام بها يرجع لما يمكن لها أن تحدثه في مستقبل العمل التجارى والاقتصادى والإداري والبينى من آثار وتبعات ، منها على سبيل المثال :

١. تزايد ترابط أطراف التعامل ، وكذلك إتمام الترابط بشكل تحاوري مباشر **Interactive**.
٢. ظهور وانتشار صناعات جديدة تهم بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات .
٣. أنها توفر عنصر أساس من عناصر تحقيق القدرة التنافسية ، إلا وهو عنصر المنافسة في الزمن و ثم زيادة الإنتاجية وتخفيض التكاليف .
٤. قدرة التجارة الإلكترونية في الصناعات الصغيرة على توفير نظام محاسبي دقيق وإدارة قاعدة بيانات تنظم عمليات البيع والشراء والعلاقات مع العملاء ، وتصميم وتنفيذ حملات تسويقية وترويجية .
٥. تأثيرها على تحديد السوق ونطاقه وعدم قصوره على مواقع جغرافية معينة حيث يتم إتساع نطاق التجارة المحلية لتشمل الدولة بأكملها ، و إتساع نطاق التجارة الدولية لتشمل العالم بأسره ، وبالتالي إمكانية فتح أسواق جديدة للدول النامية . فالتجارة الإلكترونية تعتبر فرصة ذهبية لرجال الأعمال والشركات للدخول إلى أسواق جديدة وزيادة القدرة التنافسية والحصول على نتائج أحدث الأبحاث والاستفادة من تجارب الدول الأخرى بشكل عام. وكذلك ملاحقة التطورات في الأسواق المختلفة والوصول إلى معلومات عن الفرص التجارية والأسعار وأهم المؤشرات الاقتصادية وأيضاً الترويج الإلكتروني وعقد الصفقات بشكل خاص ، وذلك في أسرع وقت وأقل تكاليف .

والخلاصة : أن التجارة الإلكترونية أداة واضحة لعولمة التجارة وهي تعمل على خلق فرص وفوائد عظيمة لكل من يستطيع إستخدامها بكفاءة وفاعلية . من هنا فقد أدركت مصر والعديد من الدول أهمية الدخول إلى عصر التجارة الإلكترونية تطلعاً لرفع نسبة الصادرات ، وزيادة قدرتها التنافسية ، والوصول إلى المستهلك العالمى أينما كان عن طريق التسوق الإلكتروني. ولكن التجارة الإلكترونية تحف بها في نفس الوقت مخاطر عديدة وتثير الكثير من المشكلات . فالمعلومات المتداولة بين أطراف التعامل التجارى عرضه للتسرب ، وسرية المساومات والمداولات غير مضمونة ، الأمر الذي يفتح أبواباً واسعةً لأنشاط عديدة من المنافسة غير المشروعة والنشاط غير المشروع .

لذلك فقد إهتمت هذه الدراسة بالتعرف على المشاكل والآثار الناجمة عن ممارسة التجارة الإلكترونية وكذلك بوضع الضوابط الفنية والتشريعية والاقتصادية والمعلوماتية اللازمة لممارسة التجارة الإلكترونية وتوفير الحماية والأمن اللازمين لتبادل المعلومات الإلكترونية من خلال الإنترنت .

وعليه فقد تبلورت أهداف هذه الدراسة فيما يلي :

١ . التعرف على أساسيات التجارة الإلكترونية بالعرض والتحليل من حيث الأهمية والنشأة والتطور وخصائصها الإيجابية والسلبية وكذلك مفاهيمها المختلفة من وجهة نظر الخبراء، والمجالات والصناعات التي يمكن أن تمارس فيها بشكل واضح .

٢ . التعرف على أسباب إنتشارها السريع ومؤشرات قياس مدى الانتشار وآفاق انتشارها في الدول النامية بشكل عام مع التعرف على بعض النماذج الإحصائية للتعبير عن مدى الانتشار .

٣ . مناقشة وتحديد المشاكل المختلفة الفنية و التكنولوجية ، والاقتصادية والمحاسبية والاجتماعية ، والقانونية و التنظيمية والقائمة حالياً عند ممارسة التجارة الإلكترونية .

٤ . استعراض واقتراح الحلول للمشاكل الفنية التي تعوق التجارة الإلكترونية وخاصة تلك المتعلقة بتأمين التجارة الإلكترونية وكذلك توفير وسائل الحماية الإلكترونية ، مع وضع ضوابط على المتطلبات الفنية والإدارية لقيام تجارة إلكترونية نشطة على الصعيدين المحلي والدولي . وكذلك وضع تصورات استراتيجية فنية يجب التركيز عليها حتى تمكنا من ممارسة التجارة الإلكترونية بكفاءة وفاعلية .

٥ . بحث حلول العديد من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية وذلك بالتوصل إلى بعض الضوابط التي تشكل سياسات واستراتيجيات ملائمة للاستفادة من التجارة الإلكترونية .

ويهدف الفصل الأول بالدراسة إلى التعرف على " التجارة والمشاكل والتحديات التي تواجهها فيه بشكل عام " ، الأمر الذي يستلزم بالضرورة إحداث تغيير في أساليب التجارة وإستراتيجيتها . ثم يتعرض الفصل لأساسيات التجارة الإلكترونية وآفاقها المستقبلية وذلك بدايةً بالتعرف على نشأة التجارة الإلكترونية وأسباب إنتشارها السريع في الحقبة الأخيرة وأيضاً أهميتها وخصائصها الإيجابية والسلبية وكذلك مفاهيمها المختلفة من وجهة نظر الخبراء حيث لا يوجد مفهوم عام متفق عليه فيما بينهم حتى الآن ، وذلك بغية إختيار أو تحديد أنسب المفاهيم للتجارة الإلكترونية من جهة ، وبغية التعرف على المجالات والصناعات التي سيكون تأثيرها المستقبلي عليها أكثر تركيزاً من جهة أخرى . وبعدها يتعرض

الفصل للتجارة الإلكترونية في مصر بالأرقام بالإضافة الآفاق المستقبلية لانتشارها في الدول النامية بشكل عام مع عرض بعض النماذج الإحصائية للتعبير عن مدى الانتشار .

ثم يجتزم الفصل بمناقشة وتحديد المشاكل المختلفة (الفنية والتكنولوجية ، والاقتصادية والحاسبية والاجتماعية ، والقانونية والتنظيمية ، المترتبة على ممارسة التجارة الإلكترونية .

وتتبلور أهم نتائج هذا الفصل فيما يلي :

١ . أن الشركات في مجتمع اليوم نتيجة للتغيرات العالمية و خصائص القرن الحادى والعشرين تعاني من مجموعة من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الخطيرة والتي من أبرزها :

- أ - تزايد حدة المنافسة العالمية .
- ب - التحول في قيم وتوجهات العملاء .
- ج - العولمة الاقتصادية بصورتها الحديثة وتطبيق الجات .
- د - التدهور البيئي ٠٠ ٠٠ الخ ،

الأمر الذي يستدعى بالضرورة إحداث تغيير في أساليب وسياسات واستراتيجيات التجارة حتى يمكن ممارستها بكفاءة وفاعلية .

٢ . إن التجارة الإلكترونية مصطلح حديث التداول نسبياً ، بدأ ينتشر بشكل متسارع في الحقبة الأخيرة ، وهو ببساطة وسيلة وأسلوب من وسائل وأساليب التجارة الذي يعتمد على استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة والتي تجعل الترابط والتواصل بين أطراف العملية التجارية غاية في السهولة والبساطة دون الحاجة إلى انتقال طرفي التواصل . وببساطة فهي إحدى ثمار ثورة الاتصالات والمعلومات .

٣ . أن التجارة الإلكترونية في متناول مختلف المنظمات والشركات بمختلف أحجامها الصغيرة والمتوسطة بالإضافة للكيرة بل والأفراد والحكومة أيضاً ، وهذا ما أدى بجانب أسباب عديدة أخرى إلى تسارع إنتشارها بدرجات متفاوتة في دول العالم وتكتلاته كأسلوب مستحدث من أساليب التجارة .

٤ . تتباين مفاهيم التجارة الإلكترونية من وجهة نظر الخبراء حيث لا يوجد مفهوم عام متفق عليه ولكننا نرى أن أنسب المفاهيم للاستخدام في مصر هو أنها " إنتاج وتوزيع وبيع وتسليم السلع والخدمات والأفكار والقيم بالوسائل الإلكترونية وفتح قنوات اتصال مباشرة بين المجتمع المحلى

والإقليمي والدولي باستخدام وسائل الاتصال الإلكتروني والحصول على المعلومات من أفضل الأسواق بما يساعد على زيادة القدرة الإنتاجية ووضع المشروعات الصغيرة والمتوسطة على خريطة التجارة الدولية ، وتحقيق السرعة الانسيابية المطلوبة في إبرام الصفقات .

٥. بالرغم من أن التجارة الإلكترونية عبر الحدود قد تجتذب بعض قطاعات الصناعة التحويلية كأدوية والاتصالات والملابس ، إلا أن التركيز الأساسي لها سيكون في قطاع الخدمات وخاصة خدمات التوزيع والتمويل و الحاسبة والاستشارات الهندسية والحاسبات الإلكترونية والطب عن بعد والتعليم عن بعد .

٦. إن ممارسة التجارة الإلكترونية تحف بها العديد من المخاطر والسلبيات وتثير الكثير من المشاكل المتباينة (الفنية والتكنولوجية ، والاقتصادية والمحاسبية و الاجتماعية ، والقانونية والتنظيمية) والتي تفتح أبواباً واسعة لأغواط عديدة من الأنشطة غير المشروعة وكذلك المنافسة غير المشروعة ، الأمر الذي يستلزم وضع مجموعات من الضوابط الفنية و التشريعية والاقتصادية والمعلوماتية لتوفير الحماية والأمن اللازمين للممارسة الفعالة لهذه التجارة بكفاءة وسهولة ويسر من جهة ولتطوير البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية من جهة أخرى .

٧. ترتبط كثافة استخدام الإنترنت ، و التي تعتبر الشرط الوحيد للمشاركة الفعالة في التجارة الإلكترونية ، بعدد خطوط التليفون وبالتالي فإن أغلب الدراسات عن الدول النامية تتنبأ بالانتشار السريع للتليفون الخلوي Cellular (المحمول) وبالتالي الإنترنت بها في الحقة القادمة ، حيث تتوقع أن يتضاعف استخدام التليفون الخلوي ٤ مرات من عام ١٩٩٨ إلى عام ٢٠١٠ . ورغم ذلك ستظل نسبته منخفضة بالنسبة لعدد السكان من ٢% عام ١٩٩٨ إلى ٦% عام ٢٠١٠ .

أما الفصل الثاني والمعنون : " تطوير الدراسات الفنية والتكنولوجية لممارسة التجارة الإلكترونية " فإنه يستعرض تطور الشبكات العالمية حتى نشأت شبكة الإنترنت (شبكة الشبكات) وتطور التحول الإلكتروني للتعامل من خلال الإنترنت و الذي بدأ بتبادل الرسائل الإلكترونية الصغيرة من خلال الشبكة (البريد الإلكتروني E.mail) ثم تطور بعد ذلك بروتوكولات نقل الملفات من خلال الشبكة (File Transfer Protocol) ثم تطور استخدام الشبكة إلى الاستعلام من خلال قواعد بيانات على شبكة الإنترنت وكانت الخطوة التالية هي إنشاء المواقع على الشبكة Web Sites حتى يمكن تصفحها للتعرف على المستخدمين المسجلين على الشبكة وتم ربط هذه المواقع بقواعد بيانات Web Enabled Databases

يتم التفاعل معها من خلال شبكة الإنترنت مما أتاح العديد من الأنشطة الإلكترونية على سبيل المثال :

E-Commerce	التجارة الإلكترونية
E-Learning	التعلم من خلال الإنترنت
E-Book	الكتاب الإلكتروني
E-money	النقود الإلكترونية
E-Banking	البنوك الإلكترونية
E-Business	الأعمال الإلكترونية
E-Governorate	الحكومة الإلكترونية

ثم تطرق الفصل إلى تطور تكنولوجيا التحكم في تدفق البيانات والمعلومات عبر الإنترنت وفي هذا الجزء تم استعراض :

- ◀ نظم وبروتوكولات الاتصال المختلفة مثل ATM, IP, TCP, SNA, PP .
- ◀ نظم حماية الاتصال والتشفير Encryption وفك الشفرة Decryption وحفظ البيانات Compression وإعادة تدويرها decompression باستخدام الحلول الجامدة H/W Solutions وحلول البرمجيات S/W Solution .
- ◀ نظم حماية الاتصال وحوائط منع الاختراق Fire Wall لمنع الاتصال على مواقع محظورة لأسباب أخلاقية أو أمنية أو اقتصادية .

كما استعرض هذا الجزء وسائل الاتصال والربط المختلفة مع شبكة الإنترنت ونخص بالذكر منها :

- Dial Up Connection الاتصال من خلال التليفون العادي
- Leased Line " " " خطوط الربط
- ISDN Integrated Sub. Scriber Digital Network
- DSL Digital Subscriber Line
- Satellite Connection الاتصال من خلال القمر الصناعي

ثم انتقل الفصل بعد ذلك إلى المشاكل الفنية التي تعوق التجارة الإلكترونية والحلول المقترحة لحل هذه المشاكل وخاصة المشاكل المتعلقة بتأمين التجارة الإلكترونية و نذكر منها :

« مشكلة المهاجمين (الهاكرز) والذين يحاولوا اختراق الشبكات الخاصة وحسابات الآخرين على الشبكة وأبسط الحلول لهذه المشكلة هي : إستخدام كلمات السر Password وتحديد المستخدم Username و User account .

ونظراً لتطور أساليب الهاكرز لمقابلة التطور في أساليب الحماية إستخدمت أساليب أخرى للحماية مثل التشفير و مستوياته المختلفة كما إستخدمت أيضاً أساليب الحوار في التعرف على المستخدم user dialogue وهكذا يستمر الصراع بين أساليب الحماية و أساليب الاختراق .

« مشكلة تسريب المعلومات والحل المباشر لهذه المشكلة هي إستخدام التشفير في نقل البيانات وفك الشفرة عند الاستقبال . ولما كانت أساليب التشفير قياسية حتى يمكن التعامل مع البيانات المشفرة فإن محاولات الاختراق وتسريب المعلومات مازالت مشكلة قائمة والحل لذلك هو تحديد نقاط الاتصال وبالتالي تصبح الشبكة خاصة Virtual Private Network .

« مشكلة الأخطاء في نقل المعلومات في المراحل المختلفة والحل لذلك هو نظم تدقيق البيانات في بروتوكولات نقل البيانات من خلال الشبكات .

« مشاكل أعطال الشبكة والفيروسات والتقنيات الحديثة في مكونات الشبكات المختلفة تركز أساساً على تقليل نسب الأخطاء في أعطال الشبكة أما بالنسبة للفيروسات فإن التطوير المستمر لبرامج الوقاية من الفيروسات لا زال هو الحل الرئيسي وكذلك حائط المنع Fire Wall .

هذا كما تعرض الفصل لوسائل الحماية الإلكترونية مثل تركيب كروت حماية خاصة أو دوائر خاصة هو دونجل لدى المستخدمين للتأكد من أن المستخدم للشبكة هو مستخدم حقيقي و ليس هناك اختراق .

ثم استعرض الفصل بعد ذلك المتطلبات الفنية و الإدارية لقيام تجارة إلكترونية نشطة. ويمكن تصنيفها إلى مجموعتين من المتطلبات ، متطلبات على الصعيد المحلي ومتطلبات على الصعيد الدولي .

أما بالنسبة للصعيد المحلي فتطرق الفصل للمتطلبات الآتية :

« توفير البنية الأساسية للاتصال من خلال الإنترنت وما تم فيها من توفير أرقام الاتصال الحر بشبكة الإنترنت بتكلفة تعريفية الاتصال العادية (الإنترنت المجاني) وتوفير تقديم خدمات DSL ، ISDN

والتي تتيح لمقدمي الخدمة من خلال الإنترنت (التجارة الإلكترونية) الاتصال طوال الوقت بالإنترنت برسوم ثابتة واقتصادية .

➤ توفير آلية لفض النزاعات و التوثيق للتجارة الإلكترونية وكذلك آليات الدفع الإلكتروني (النقود الإلكترونية) والتي بدأت المؤسسات المالية في مصر تقدم خدماتها . وأما التوثيق وفض المنازعات وما زالت تحتاج إلى التشريعات المناسبة وهو ما يجري إعداده مثل قانون التجارة الإلكترونية وقوانين الملكية الفكرية .

➤ توفير أسلوب إجتماعي مناسب للتجارة الإلكترونية وهذا يتطلب معالجات نفسية للمجتمع للتشجيع للتعامل من خلال التجارة الإلكترونية وهذا ما يتم الآن من خلال التحفيز بالجوائز و التخفيضات و لكن مازال يتطلب بناء جدار الثقة بين التاجر و المستخدم من خلال الشبكة مثل شرط الرضا التام للعميل User Satisfaction بأن يمكنه رد البضاعة إذا لم تله رضاه .

كما تعرض الفصل للتقنيات الحديثة في إدارة العلاقة مع العملاء
Custom Relation Management (CRM) .

وفيما يتعلق بالصعيد الدولي فقد تعرض الفصل للمتطلبات الآتية :

➤ توفير آلية لسرعة الاتصال بالأسواق المستهدفة عالمياً ومن ذلك إيجاد وسائل ربط سريعة مع هذه الأسواق واستضافة مواقع التسويق لديهم و الاشتراك في الجمعيات الإلكترونية الموجودة في هذه الأسواق .

➤ توفير آلية تسويق إلكترونية مناسبة للأسواق العالمية من حيث سهولة الدفع والتحصيل وإسترداد الأموال المدفوعة وإستخدام الوسائل والتقنيات الحديثة في التسويق على شبكة الإنترنت وخاصة CRM والتي تدرس جيداً السوق المستهدف والعملاء فيه وكيفية جذبهم و الاستحواذ على اهتمام العملاء على هذه الشبكة الواسعة والوصول المباشر للعميل المستهدف .

➤ توفير آلية تحفيز مناسبة للتجارة الإلكترونية مع الأسواق العالمية وإستغلال عناصر الجذب العالمي (مصر - القطن المصرى المميز - ٠٠ ٠٠ الخ) .

ثم تطرق الفصل إلى المشكلات الاجتماعية والفنية وبحث الحلول لها ومنها :

➤ التجسس على خصوصيات العملاء حيث أن تقنيات إدارة علاقة العملاء CRM تعتمد على تتبع عادات العميل من خلال إستخدامه للإنترنت ومعرفة ما يجب وميوله والمعلومات التي تعد من

خصوصياته. والمشكلة في ذلك أن هناك شركات تخصصت في هذا النشاط مما يعنى أنها تسوق معلومات عن خصوصيات العملاء ، وهو ما يتعارض مع الحقوق والنظم ومازالت هذه المناطق الحساسة والتي تحتاج إلى تحديد وتقنين بما لا يتعارض مع خصوصيات العملاء و يحقق إمكانية أداء الخدمة التي تحوز على رضا العميل من خلال الإنترنت .

❖ مشكلة مخاطر الدفع الإلكتروني حيث مازالت هناك مخاطر عديدة للدفع من خلال شبكة الإنترنت تتمثل في :

- ❖ ضمان وصول النقود للطرف الثاني .
- ❖ ضمان الحصول على مقابل هذه النقود .
- ❖ تسرب بيانات حسابات العميل (كود كارت الفيزا مثلاً) والذي قد يساء إستخدامه ، وهذه من الجرائم المنتشرة حالياً على الإنترنت .
- ❖ اختلاف العملات وأسعار الصرف مما يؤثر بالسلب على التجارة الإلكترونية وبالتالي يعنى زيادة نسبة المخاطر ، وزيادة التكلفة بالتالى تصبح الأسعار غير منافسة.

والبند الأخير يتم حله حالياً من خلال النقود الإلكترونية والتي انتشرت على الإنترنت وان كانت تحتاج أن يكون ورائها مؤسسات مالية قوية بما يضمن الشرعية والضمان على هذه النقود .

أما باقى المشاكل الخاصة بمخاطر الدفع فالحل المقترح لها هو وجود مؤسسات دولية يتم تسجيل شركات التجارة الإلكترونية فيها بما يحفظ حقوق العملاء لديها ، وهذا يغطى أيضاً مشاكل حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية من عمليات النصب الإلكتروني وحقه في التحقق من المواصفات الفنية للسلعة المباعة من خلال الإنترنت . كما تعرض الفصل إلى مقترح إنشاء شركات للتأمين ضد مخاطر التجارة الإلكترونية لتوفير سبل الحماية المناسبة للتجارة الإلكترونية .

ثم شرح الفصل بعض وسائل التجارة الإلكترونية منها :

❖ أسلوب الدعاية الإلكترونية والذي يختلف من الدعاية المرئية والمطبوعة وتعتمد على عنصر التفاعل مع العميل أكثر .

❖ أسلوب التسويق الإلكتروني. وتختلف طريقة التسويق من خلال الإنترنت عن التسويق التقليدى وقد تعرض الفصل لذلك بالشرح .

« تقديم الخدمات الإلكترونية وهي أكثر الوسائل الإلكترونية نجاحاً حيث أن المستخدم لديه حاجة ضرورية لهذه الخدمة والإنترنت والوسائل الإلكترونية تسهلها له. على سبيل المثال فإن تقديم طلب جهة حكومية من خلال الإنترنت بالمرتل أنضل للمستفيد بكثير من الذهاب إلى هذه الجهة والوقوف في طوابير لتقديم هذا الطلب . لذا يجب التركيز على هذه النوعية من الخدمات .

وفي النهاية تعرض الفصل للتجارة الإلكترونية كنظرة مستقبلية واستعرض التطورات الفنية التي تسهل من إنشاء تجارة إلكترونية ناجحة وأثر ذلك من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ونذكر منها :

« إمكانيات إستخدام شبكة التليفونات لنقل الإشارات الرقمية بالتوازي مع الإشارات العادية للاتصالات التليفونية مما أتاح تقديم خدمة الإنترنت للمنازل بتكلفة ثابتة صغيرة لا تعتمد على مدة الاتصال ، وبالتالي لا يتحمل المستخدم أعباء مالية إضافية نتيجة الوقت الطويل الذي يأخذه في تصفح الإنترنت وبالتالي يعود على تكلفة التجارة الإلكترونية مما يشجعها إقتصادياً .

« إنتاج أجهزة حاسبات رخيصة خاصة لاستخدام الإنترنت Network PC مما ينعكس بالأثر الطيب على تكلفة التجارة الإلكترونية .

« إنتاج أجهزة ربط التليفزيون بالإنترنت Set Box وبالتالي يمكن استخدام التليفزيون للتسوق من خلال الإنترنت .

« إنشاء قواعد بيانات التجارة الإلكترونية على الإنترنت. على سبيل المثال في مجال المكونات الإلكترونية أصبح العالم كله مخزن واحد وتخصصت شركات في نقل طلبات العملاء لجميع الشركات الموردة في العالم و التي يحتمل أن يكون لديها مخزون منها .

هذا وقد اختتم الفصل بأهم النتائج و التوصيات التالية :

« ضرورة تبنى سياسة التطوير والبحث لإستمرار إيجاد حلول فنية أفضل للمشاكل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. وليبيان ذلك نذكر أن أهم المشاكل الفنية التي تواجه التجارة الإلكترونية هي مشاكل الإختراق (الهاكرز) - تسريب المعلومات _ الخطأ في نقل المعلومات - أعطال الشبكات - الفيروسات وقد تم تقديم حلول فنية لها منها التشفير - كلمات السر والمستخدمين المحددين - تحديد نقاط الاتصال وبناء الشبكات الخاصة من خلال الإنترنت Virtual Private Network وإستخدام نظم تشغيل خاصة .

ومن المشاكل التي لازالت تبحث عن حلول فنية أفضل هي الحماية وتأمين التعامل المالى والتجارى على "الإنترنت". وفى سبيل ذلك قدم الفصل اقتراحات فنية جديدة مثل إستخدام الكروت الإلكترونية الخاصة في التعامل وبناء قواعد بيانات للتعريف بالشركات العاملة فى مجال التجارة الإلكترونية وهو ما يناظر السجل التجارى بالنسبة لشركات التجارة التقليدية .

« ضرورة إيجاد الأساليب والوسائل وتبنى سياسات تشجيع استخدام النقود الإلكترونية مما ينعكس بالأثر الطيب على التجارة الإلكترونية .

وحتى يتم التعامل بالنقود الإلكترونية من خلال الإنترنت لابد من أن يضمونها مؤسسات مالية ضخمة موثوق بها على المستوى القومى كحد أدنى إن لم يكن على المستوى العالمى وبما يضمن تحويل هذه النقود الإلكترونية إلى عملات أخرى فى أى وقت يرغب العميل فى ذلك. وتجدر الإشارة إلى أن النقود الإلكترونية ستعرض لنفس مشاكل العملة الصعبة ومع ذلك فإن النقود الإلكترونية سوف تحل مشاكل أخرى غير التجارة الإلكترونية مثل مشكلة السيولة ومشاكل التعامل بالنقود الورقية .

« أن يتم تبني سياسات خفض تكلفة الاتصال بالإنترنت وذلك من خلال إيجاد الوسائل الفنية والتقنيات التي تساعد خفض تكلفة الاتصال بالإنترنت ، مما يشجع المستخدمين من التصفح من خلال الإنترنت للبضائع المعروضة الوقت الكافى دون زيادة أعباء الاتصال ومما يكون له الأثر الطيب على تكلفة التجارة الإلكترونية .

« تطوير الحكومة الإلكترونية مما يشجع المستخدمين على قضاء خدماتهم من خلال الإنترنت وبالتالي يفتح المجال للتجارة الإلكترونية من خلال الإنترنت . ولقد شرعت الدولة فى تنفيذ مشروعات الحكومة الإلكترونية مما سيكون له آثار إيجابية على تقديم الخدمات وقضاء المصالح الحكومية و تشجيع التجارة الإلكترونية .

وتجدر الإشارة إلى أن الحكومة الإلكترونية وتخفيض تكلفة الاتصال بالإنترنت سوف تساعد على التحول الاجتماعى نحو استخدام الإنترنت وبالتالي التحول الاجتماعى نحو التجارة الإلكترونية .

« إنشاء الكيانات الاقتصادية المناسبة للتجارة الإلكترونية منها على سبيل المثال :

- ◆ جمعيات حماية المستهلك فى التجارة الإلكترونية .
- ◆ شركات التأمين ضد مخاطر التجارة الإلكترونية .
- ◆ الجمعيات النوعية وغرف التجارة التي تعتمد وتضمن شركات التجارة الإلكترونية بما يعطى الثقة فيها لدى العميل فى التجارة الإلكترونية .

- ♦ إنشاء مؤسسات تمويل التجارة الإلكترونية وضمان النقود الإلكترونية .
- ♦ إنشاء الشركات الوسيطة في نقل وتأمين البضائع المشتراة من خلال التجارة الإلكترونية وضمان توصيلها للعميل وضمان التحصيل .

♦ تطوير التقنيات التجارية المختلفة لتناسب التجارة الإلكترونية خاصة :

- * التسويق الإلكتروني E-marketing
- * الدعاية الإلكترونية E-advertising
- * البيع الإلكتروني E-Sales
- * خدمات ما بعد البيع الإلكترونية E-After Sale Services

◀ إعداد التشريعات القانونية المناسبة للتجارة الإلكترونية على سبيل المثال :

- ♦ إمكانية إجراء المناقصات والعطاءات من خلال الإنترنت وإعتماد هذه الإجراءات الإلكترونية قانونياً .

- ♦ اعتماد الوثائق الإلكترونية من الناحية القانونية .
- ♦ إيجاد آليات قانونية لحل منازعات التجارة الإلكترونية .
- ♦ إعداد القوانين الرادعة المناسبة للجرائم الإلكترونية بما يحقق الأمان للتجارة الإلكترونية .
- ♦ إنشاء سجل تجارى إلكتروني للشركات العاملة في نشاط التجارة الإلكترونية .

وختاماً فلا بد من وجود توجه قومي نحو التجارة الإلكترونية وتوجيه أخلاقياتها بما يحقق الأهداف المرجوة منها . وتجدر الإشارة إلى أن التاجر الإلكتروني يخترق إلى المستهلك في منزلة على الحاسب الشخصي الخاص به بعكس التاجر التقليدي ، لذا فإن تأثيره على أخلاقيات المجتمع سيكون أكبر .

من هذا المنطلق يجب توجيه أخلاقيات التجارة الإلكترونية بما يناسب مجتمعاتنا . فمثلاً لا يتم الترويج للسلع من خلال إثارة الغرائز والشهوات ، كما يجب محاربة الغش والتدليس في عرض السلع من خلال التجارة الإلكترونية حيث أن المستهلك سوف يشتري السلعة دون معاينتها ، وعدم الترويج للمعتقدات والأفكار الهدامة مع التجارة الإلكترونية ومراعاة الظروف و المعتقدات الدينية للمجتمع .

أما الفصل الثالث المعنون : " الآثار الاقتصادية والمصرفية والضريبية والاجتماعية للتجارة الإلكترونية " فإنه يهتم بالقاء الضوء حول المضامين الاقتصادية والضريبية الاجتماعية المتوقعة للتجارة الإلكترونية وذلك من خلال عدة محاور رئيسية : -

- أولاً : آثار التجارة الإلكترونية على النمو والإنتاجية .
- ثانياً : الوساطة والاحتكار في التجارة الإلكترونية .
- ثالثاً : تداعيات التجارة الإلكترونية على ظروف أسواق العمل .
- رابعاً : الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على تجارة الدول النامية .
- خامساً : الآثار البيئية للتجارة الإلكترونية .
- سادساً : المعالجة المصرفية للتجارة الإلكترونية .
- سابعاً : المعالجة الضريبية للتجارة الإلكترونية .
- ثامناً : الأبعاد الاجتماعية للتجارة الإلكترونية .

حيث تتعرض المحاور الأربع الأولى بالمناقشة لتأثير التجارة الإلكترونية على النمو والإنتاجية وذلك من خلال تحسين الكفاءة الإنتاجية والاقتصادية وخلق أسواق وآليات جديدة . هذا بالإضافة إلى الأشكال الجديدة المحتملة للظهور للوساطة في التجارة الإلكترونية وارتباط ذلك بتنامي ظاهرة الاحتكار في الأسواق الأمر الذي يستلزم إعادة النظر في مسألة هيكله الوحدات الاقتصادية. وإذا كان سوق العمل يتسم بقصور المعلومات فإن التجارة الإلكترونية ستلغى القيود الزمنية والجغرافية الأمر الذي قد ينعكس على فعالية ومرونة أسواق العمل وهيكل المهارات والأجور . كل هذه المعطيات قد تنعكس على ظروف التكاليف ومن ثم تشكل محددات أساسية أمام نمو تجارة الدول النامية وقد ترتبط بمسألة العدالة الاجتماعية ونزيف الأدمغة .

وقد يرتبط ظهور التجارة الإلكترونية ببعض الآثار على قطاعات الخدمات الإنتاجية : النقل - التخزين - التوزيع ، الأمر الذي يؤثر بالضرورة على مفهوم السعر والمزايا التنافسية ويرتبط بهجرة بعض الصناعات القدرة وهو ما ينعكس في سياق المحور الخامس .

أما المحورين السادس والسابع فيتطرق لإشكاليات مصرفية وضريبية مرتبطة بالتجارة الإلكترونية حيث يناقش فكر التجزئة المصرفية و دور بنوك التجزئة من خلال التوزيع غير المباشر ونقاط البيع الإلكترونية التي تيسر للعملاء الحصول على الخدمة المصرفية دون حواجز جغرافية . ثم ينتقل لتناول نظام بطاقات الدفع الإلكتروني كتعريف وكأطراف للتعامل وكنظم تكوينية رئيسية لبطاقات الائتمان ثم التسويق لإصدار بطاقات الدفع الإلكتروني ثم سياسات الإقراض لبطاقات الائتمان من حيث أنواعها وطبيعتها والتسويق لاستخدام البطاقات لدى المنشآت التجارية ودور الجهاز التسويقي للبطاقات والمخاطر التي ينطوي عليها استخدامها وكيفية تجنبها .

وعند الحديث عن المعاملة الضريبية نوقشت المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال الإنترنت ، البريد الإلكتروني والحاسبات الآلية والأنواع المختلفة من الضرائب على الأرباح و الدخل التي تخضع لها وعلى المستوى الخارجى للصفقات ثم استعراض الأشكال المختلفة للمعاملة الضريبية من خلال التجارة الإلكترونية وأشكالها فرض الضريبة طبقاً لمبدأ الإقليمية وطبقاً لمبدأ عالمية الإيراد وقدمت بعض مقترحات استناداً لخبرات دولية وإقليمية في هذا الصدد .

أما المحور الثامن فقد استهل بإلقاء الضوء حول الأحداث الاقتصادية العالمية المتوافرة من التحرر الاقتصادي وتنامى دور التكنولوجيا والاستثمارات العالمية و الشركات متعددة الجنسيات ثم انتقل لبيان علاقة التجارة الإلكترونية بمفهوم العدالة الاجتماعية ودرجة ملائمة العامل لوظيفته ثم التأثير الجديد لتقسيم العمل على العمل وعلى ظروف السمسرة في أسواق العمل والأبعاد الأخلاقية للتجارة الإلكترونية من حيث الخصوصية ، الأمان والاختلاس ، الملكية الفكرية ، القذف و التشهير . . . الخ .

وقد تبلورت أهم نتائج الفصل فيما يلى :-

١- أن التجارة الإلكترونية قد ظهرت في أواخر التسعينات ومن ثم فإن آثارها بالكامل لم تنعكس على الإنتاجية والتنمية ولكن من المتوقع أن يكون لها آثار انتشارية هامة على النمو والإنتاج والتوزيع وذلك من خلال زيادة كفاءة الاستثمارات المرتبطة بهذه التكنولوجيا الجديدة وزيادة إنتاجية الصناعة والخدمات مما يترتب عليه سرعة المعاملات وخلق أسواق جديدة وإعادة هيكلة الوحدات الاقتصادية. كذلك فإن أكثر الأنشطة التي ستتأثر بالتجارة الإلكترونية هي الحاسبات والإلكترونيات ، الاتصالات ، الخدمات المالية ، تجارة التجزئة ، الطاقة ، السياحة .

٢- وترجع زيادة الكفاءة الإنتاجية إلى عملية إحلال بيانات واتصالات الإنترنت محل خدمات العمالة في الإنتاج والمعاملات الاقتصادية بين الشركات . هذا مع ملاحظة صعوبة قياس النمو الذي سيحدث في الإنتاجية و لكن صافي المكسب قد يترتب على خفض تكاليف البحث والشراء والتخزين لكل من البائع والمشتري . ولكن يكمن التحدى في وضع مواصفات وبرامج اتصالات أو بروتوكول لوصف أنماط التعامل وملامح المنتجات والنقل والأسعار والائتمان . ويبقى التساؤل هل يمكن وضع مواصفات على كل أنواع السلع والخدمات ؟ .

« إن معاملات التجارة الإلكترونية بين قطاع الأعمال سواء في المدخلات أو المنتجات النهائية أكبر نسبة مرات من تجارة التجزئة بين الأعمال والمستخدم النهائي .

« أن التجارة الإلكترونية قد ألغت الحاجة لترجمة ملفات الكمبيوتر لوثائق ورقية فقللت الأخطاء الشخصية و التأخير والنقل الشخصي مما خفض من تكاليف الصفقات الصغيرة فضلاً عن الحد من تكاليف إجراءات الشراء والبيع مما يرتبط بتوسيع حجم الأسواق والتداول وزيادة الكفاءة الاقتصادية مما يكثف المنافسة السعرية بما يزيل أية أرباح غير عادية للبائع فتتخفض قدرته على الاحتكار خاصة في السلع المتجانسة .

« ومع ذلك تكمن مخاطر تكنولوجيا التجارة الإلكترونية في أنها تقدم أسس حماية الملكية الفكرية لأنها تسهل إعادة الإنتاج والنسخ وتوزيع المواد بأحجام كبيرة وبأقل الأسعار مما يقلل الحافز لدى المبتكرين على التأليف. ومع ذلك يترتب على هذه الآليات الجديدة للتسعير عن أسواق أكثر كفاءة أحياناً وبالتالي زيادة الرفاهية . ولكن يظل من الأهمية تحديد ما إذا كانت السوق الإلكترونية ستركز على المقارنة السعرية أم على سمات المنتجات .

« ثم بينت أن هناك أربعة أنواع من الوسطاء في التجارة الإلكترونية هم السماسرة ، الدلالين ، المتعاملين ، المبادلين .

« كذلك في المجالات التي تصاحب قدرة البائع على تمييز المنتجات تمييز السعر تظهر مخاطر الاحتكار مما يضع منافع المستهلك من زيادة المنافسة السعرية الناجمة عن خفض تكاليف البحث و يتهدد وضع المنتج الحدى والبائعين من شركات صغيرة ومتوسطة الحجم .

« يتم إعادة تنظيم الشركات القائمة في ظل التجارة الإلكترونية بعد إحداث تخفيضات حادة في تكاليف الصفقات المتبادلة بينها .

« أن التجارة الإلكترونية تتيح زيادة كبيرة في تدفق المعلومات مما يدفع الشركات إلى الشراكة والاندماج لخفض التنوع في البائعين وتشكيل تحالف استراتيجي .

« ان من مضامين التجارة الإلكترونية على سوق العمل هو زيادة كفاءة سوق العمل نظراً لزيادة قدرة الشركات على موازنة الفروق الإقليمية في الأسعار والأجور. كذلك فإن الإنترنت من شأنه زيادة هجرة العمالة إلى الدول الصناعية التي تدفع أجور أعلى مما يعد استنزافاً للعقول البشرية .

« أما فيما يتعلق بأثر الإعفاء من الرسوم الجمركية فهو مماثل لأثر اتفاقية التجارة التفضيلية من حيث خلق التجارة وتمويلها ويحدث ذلك عندما يكون أسلوب النقل الإلكتروني المعفى من الضرائب أقل كفاءة من أسلوب النقل الخاضع للضرائب ومع ذلك هناك منتجات تنقل إلكترونياً (مثل الأفلام والموسيقى . . . وغيرها) ولا يمثل النقل الإلكتروني أفضل وسائل النقل ومن ثم يمكن أن يشكل تحول التجارة مزيداً من التكاليف على الرفاهية بحيث يستلزم معه إعادة النظر في قرار إعفاء وتخريب التجارة الإلكترونية من التعريفات الجمركية خاصة عندما تتساوى تكلفة الرفاهية مع العائد الضائع من رسوم التعريفة بالنسبة للدولة المستوردة.

« أما فيما يتعلق بالأثر على التنافسية بالدول النامية فمن المفترض أن تستفيد شركات الدول النامية بمكاسب إنتاجية من خلال توسيع الطلب و زيادة كفاءة المعاملات التجارية مع انخفاض تكلفتها وخفض الزمن اللازم للتسويق بربط الطلبات بالإنتاج . هذا فضلاً عن الاقتصاد الكبير في رأس المال العامل بالشركات نتيجة خفض تكاليف الاحتفاظ بمخزون أكبر من الاحتياجات المباشرة العاجلة .

« وتتمثل الجوانب الإيجابية للتجارة الإلكترونية في تقليص الحاجة إلى خدمة النقل الداخلي والدولي بشكل عام ، ولذا يتوقع أن تزيد استفادة الدول النامية أكثر من الدول المتقدمة نظراً لسوء حالة الطرق ووسائل النقل وانبعاثات السيارات . هذا فضلاً عن خفض الطلب على الورقة وما ينطوي عليه ذلك من تقليص تكاليف مكافحة التلوث والالتزام بالمعايير البيئية . ومن ثم فإن التوسع في التجارة الإلكترونية ينطوي على خفض ربحية وإنتاج هذه الصناعة كثيفة التلوث في الأجل الطويل .

« كذلك فإن التجارة الإلكترونية يترتب عليها زيادة في حصة قطاع الخدمات وخاصة الاتصالات والمعلومات في الناتج المحلي الإجمالي وذلك على حساب حصة القطاع الصناعي الأكثر تلويثاً للبيئة . ومع ذلك فإن ذلك يرتبط بترحيل الأنشطة كثيفة التلوث إلى مواطن التلوث في الدول النامية Pollution Haven . هذا فضلاً عن أن التجارة الإلكترونية عندما تعمل على زيادة حجم المبادلات الإلكترونية وتوسيع الأسواق وزيادة فرص التجارة فإنها ستعمل على زيادة عمليات نقل التكنولوجيا الأحدث والتي غالباً ما تكون الأكثر مصداقية للبيئة إلى الدول النامية في الأجل الطويل .

وفيما يتعلق بالمعالجة المصرفية للتجارة الإلكترونية فإن الدراسة قد أشارت الى الهيئات الدولية المنظمة للعمل بالنقود الإلكترونية والتي عن طريقها تتم عمليات المقايضة والتسويات الإلكترونية وتحويل الأموال بين بنك العميل حامل البطاقة وبنك التاجر القائم بعملية التحصيل ، وتقوم هذه

الهيئات بالتصريح للمؤسسات المالية الكبيرة بجميع أنحاء العالم للتعامل في نظام البطاقات البلاستيكية سواء بإصدار البطاقات للعملاء أو تحصيل إشعارات المبيعات للتجار ، وأكثر تلك الهيئات انتشاراً هي هيئة الفيزا وهيئة الماستر كارد العالمية وكذا أمريكان أكسبريس ، ومؤسسة دايزز كلوب الدولية ، وكذلك مؤسسة J.C.B ، البطاقات المصدرة منها أو الجهات الممولة لها من قبلها إصدارها تحقق المزايا التالية :

وسيلة مرنة لإتمام الصفقات التجارية الدولية ، كما أنها وسيلة سهلة ، على درجة عالية من الدقة في تسوية المعاملات وإجراء المقاصة بين البنوك المختلفة بصرف النظر عن أماكن تواجدها والعملات المستخدمة في تلك المعاملات ، كما أنها تعد من أهم الوسائل التي تساهم في علاج بعض المشاكل الاقتصادية كالركود الاقتصادي وذلك من خلال منح الائتمان ، بالإضافة إلى كونها إحدى وسائل الحد من الطلب على العملات الأجنبية ، إذ أنها وسيلة دولية تستخدم بجميع العملات ويتم مطالبة العميل بالمعادل بالجنية المصرى ، الأمر الذي يحدث توازناً في سوق الصرف الأجنبي ، وعلى الجملة فإنها تعتبر أداة وفاء مقبولة لتسوية المدفوعات الدولية .

وتوصى الدراسة فيما يخص المعالجة المصرفية للتجارة الإلكترونية بما يلى : -

١- التوعية لدى العميل والمؤسسة التجارية بمدى أهمية النقود الإلكترونية والتركيز على المزايا التي تقدمها .

٢- استخدام أحدث الوسائل الإلكترونية في مجالات التجارة الدولية مثل P.O.S ، A.T.M .

٣- انتقاء العملاء طالبي الحصول على النقود الإلكترونية لتقليل فرص تسلل المقاترين بما يحد من مخاطر النصب والتزوير .

٤- أن تكون المنافسة بين البنوك العاملة في مجال النقود الإلكترونية منصبةً على توعية الخدمة المقدمة وليس على الرسوم والعمولة المحصلة .

٥- خلق كوادر مصرفية قادرة على متابعة مستحدثات التجارة الإلكترونية ، خاصةً وأن هذا الاتجاه نمواته حديثة ومتلاحقة . كما يجب خلق نوع من التنسيق والتعاون المعلوماتي بين البنوك العاملة في هذا المجال ، وذلك بغية ملاحقة التحديث من ناحية ، والتقليل من حالات التزوير والنصب من ناحية أخرى .

أما المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية فتتقسم الى معاملة ضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية ، والمعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية ، والمعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية والخارجية معاً .

ـ حيث تبين أن التجارة الإلكترونية المحلية تخضع لضرائب الدخل حسب الأموال . حيث تخضع للضريبة على صافي أرباح أصحاب المهن والمنشآت التجارية والصناعية وكذلك الضريبة السنوية على صافي الأرباح الكلية لشركات الأموال المشتغلة في مصر . بمعنى أن الضريبة تسرى على كل منشأة بغض النظر عن جنسيتها . وبالنسبة لعمليات البيع عبر الصفقات فإنها تخضع للضريبة العامة على المبيعات .

ـ وفي حالة التجارة الإلكترونية الخارجية فإن الصفقات التي تتم عبر شبكة الإنترنت العالمية بين منشآت مصرية وموردين في الخارج فتخضع أرباحها لضرائب الدخل " الضريبة الموحدة على دخل الأشخاص الطبيعيين أو الضريبة على أرباح شركات الأموال . ولكن يثار التساؤل ما إذا كانت الضريبة تخضع لمبدأ إقليمية الضريبة أم عالمية الإيراد .

ـ فوفقاً للمبدأ الإقليمي يتعين أن تفرض الضريبة عن طريق تواجد مادي للمنشأة ووكيل له سلطة إبرام العقود أو عن طريق تكامل الدورة التجارية من شراء وبيع إما وفقاً لمبدأ عالمية الإيراد فيقضى المبدأ أن يكون الممول مقيماً في الدولة التي تفرض الضريبة أو ينتمى لجنسيتها وهذا لن يمنع من إمكانية التهرب الضريبي من خلال التجارة الإلكترونية وذلك من خلال إبرام الصفقة في سفينة أو طائفة ، الأمر الذي يتطلب معه أن تكون لدى الدولة إدارة ضريبية كفؤ وأن تستخدم قاعدة بيانات حديثة ومتطورة وأن تمتلك مهارات فنية وإدارية يجعلها قادرة على التعامل مع الأنشطة الدولية وهذا يصعب في مصر .

وقد اقترح كعلاج لذلك الآتى :

١ - تحديد المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية على أساس نفس القواعد التي تحل بها الصفقات التي تتم من خلال الأوامر البريدية حيث تعتبر الدولة التي يوجد بها البائع هي الدولة صاحبة الحق في فرض الضريبة .

ب - بالنسبة للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية فإنها تكون في صورة صادرات أو واردات وهي تخضع للقواعد المعمول بها للضريبة الجمركية والضريبة العامة على المبيعات . حيث لا تخضع الصادرات للضرائب الجمركية إلا بنص خاص أما الواردات فتخضع لها ولكن لا يتم تحصيلها إلا بعد إتمام الإجراءات الجمركية والإفراج عنها . أما ضريبة المبيعات فيقتصر فرضها على الواردات .

ويقترح عدة إجراءات لمتابعة الصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية والخارجية :

١ . تطوير التشريعات الضريبية للدول لصياغة نموذج ضريبي يمكنها من تحديد سيادتها على الدخل المحقق من الصفقات التي تتم خلال التجارة الإلكترونية .

٢ . إجراء تعديل في الاتفاقيات المبرمة للحد من الازدواج الضريبي الدولي أو صياغة نماذج اتفاقيات جديدة تسمح بتبادل المعلومات على نطاق واسع .

٣ . إعداد شبكة موزعة على مستوى مصلحة الضرائب العامة وضرائب على المبيعات ومصلحة الجمارك .

٤ . إلزام البنوك والمؤسسات المالية بضرورة إخطار مصلحة الضرائب عن التحويلات المالية التي تتم بين المشروعات وخارج حدود الدولة .

٥ . إلزام الممولين الخاضعين للضرائب على الدخل بتقديم إقرارات متضمنة الصفقات التي تستهم عسير التجارة الإلكترونية .

٦ . متابعة التحويلات المالية والإلكترونية التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان التي تتم بين المشروعات الوطنية فيما بينها أو التي تتم بينها وبين الشركات الأجنبية .

وفيما يتعلق بالمعالجة الضريبية للتجارة الإلكترونية فنظراً لصعوبة متابعة صفقاتها - كما سبق الإشارة - فإن الدراسة توصي بضرورة تطوير التشريعات الضريبية لملاحقة التجارة الإلكترونية ، والحد من التهرب الضريبي وكذا إبرام اتفاقيات دولية تسمح بتبادل المعلومات الخاصة بصفقاتها ، ربط مصلحة الضرائب العامة والمبيعات ومصلحة الجمارك بشبكة الإنترنت الدولية . هذا بالإضافة إلى ضرورة إلزام البنوك العاملة في مجال التجارة الإلكترونية بإخطار وزارة المالية بتحويلاتهما المصرفية ، وكذا استقطاع جزء من تلك التحويلات حين إتمام الحاسبة الضريبية ، وغير ذلك من التوصيات التي تم الإشارة إليها إجمالاً وتفصيلاً في هذه الدراسة .

أما فيما يتعلق بالأبعاد الاجتماعية للتجارة الإلكترونية، فقد أوضحت الدراسة الآتي :

١. تمثلت الإجراءات الاقتصادية العالمية التي تزامنت مع الإنترنت في المزيد من التحرير الاقتصادي الذي ارتبط بتنفيذ مبادئ منظمة التجارة العالمية القائمة على حرية حركة السلع والخدمات ورؤوس الأموال مما أضعف من قدرة الدولة على مراقبة الأسواق كذلك يتزايد دور التكنولوجيا والاستثمارات والشركات الكبرى في الاقتصاد العالمي من خلال تفاقم نفوذ هذه الشركات وزيادة عمليات الاندماج والشراسة .

هذا فضلاً عن تزايد الحاجة للأسواق حيث تصدرت الخدمات المعلوماتية والمعرفة الفنية الثقافية واضحة المكون المعرفي هو أهم المحددات الاستراتيجية في السلع والخدمات، ومع نمو خدمات الاتصالات والطفرة التي أحدثتها شبكة الإنترنت التي ربطت البشر وأذابت كل الحواجز والمسافات والعوائق بما فيها اللغة .

هذا وقد قدم الإنترنت خدمات حيوية لتنفيذ أدوار مؤسسات المجتمع المدني .

٢. هذا وتجدر ملاحظة أن ثورة الإنترنت قد أثرت على الخدمات الاجتماعية وبالأخص التعليم والصحة من خلال تسهيلات التعليم عن بعد وإحداث طفرة في عالم المكتبات . من ناحية أخرى أحدثت الإنترنت تقدماً مذهلاً في الخدمة الصحية عن طريق تقديم استشارات طبية عن بعد والاتصال بمواقع متخصصة لتحسين كفاءة الأداء الصحي وغيرها من المظاهر .

أما الآثار النفسية لهذه الثورة فقد تجلت في انسحاب الإنسان وميله للإنعزال وتقليص قدرته على التفاعل الاجتماعي ورفض المقومات التربوية المرسلّة من المصادر التقليدية .

٣. وعند التطرق إلى التجارة الإلكترونية والعدالة الاجتماعية فقد تبين أن أهم الإنجازات التي حققتها الشبكة الدولية في سوق التوظيف هي إمكانية قيام العامل بأداء العمل عن بعد دون ضرورة الانتقال إلى الشركة أو المؤسسة مما يرتبط بتوفير المزيد من أوقات الراحة والفراغ وتخفيف الضغط العصبي والنفسى وزيادة الاستفادة من قدرات المعاقين عن الحركة وتجنّبهم مشقة الانتقال لأماكن العمل يومياً .

ومع ذلك فإن من سلبيات ذلك تعرض حياة العاملين الشخصية لمخاطر الاختراق من خلال الشبكة تحت دعوى الإشراف على أداء العاملين. كذلك فإن الفوارق الاجتماعية والثقافية الاقتصادية من المتوقع أن تظهر على السطح مع تملك فئات معينة و استحواذهم على وسائل التعليم والتدريب

وأدوات التكنولوجيا للاستفادة من الوظائف الهامة وعدم تمكن الأغلبية العظمى من الفئات من التمتع بهذه المزايا .

كل هذه العيوب وغيرها قد يترتب عليها مزيد من انفصال وعدم الاستقرار بين العاملين وضعف الانتماء للمؤسسات التي يعملون بها .

٤ . ومع ذلك فإن الإنترنت والتجارة الإلكترونية قد ترتبط بزيادة كفاءة تنسيق العمليات الإنتاجية واتساع الفرص أمام المهارات المتخصصة الأمر الذي ينعكس في تزايد مكاسب تقسيم العمل . كل هذه المظاهر قد تساهم في إحداث تقارب في مستويات أجور المهارات في مختلف الأقاليم وتقليل الفجوة بينها .

٥ . ومن المتوقع أن يلعب الوسطاء الجدد أدواراً هامة في عقود العملاء وقرارات الشراء في ظل التجارة الإلكترونية حيث قد يتم التفاوض كبداء عن الأفراد و الشركات مما يشكل جماعات ضغط قد تحل محل نقابات العمال . وقد تلعب مؤسسات الوساطة دوراً نشطاً في سوق العمل كوسيط بين الشركات والعمال في ظل الاتجاه نحو تنميط مواصفات المهارات المختلفة للعمالة .

٦ . وتطرح التجارة الإلكترونية مسألة الأبعاد الأخلاقية . حيث يمكن اختراق الخصوصية من خلال الشبكات دون موافقة الشخص على استخدام المعلومات الشخصية حيث أصبح من السهل التلاعب في البيانات والصور والأصوات . الأمر الذي يتعين معه ضرورة وضع معايير لحماية الخصوصية تتمثل في حظر قيام الشركات بإعطاء بيانات شخصية دون موافقة صريحة من الشخص صاحب البيان .

وقد تكون التجارة الإلكترونية أكثر أماناً من المشتريات الطبيعية بكروت الائتمان وقد توجد طرق أمان إضافية للمعاملات الإلكترونية SET تتاح للبنوك وشركات الكروت الائتمانية؛ ومع ذلك فلا تزال هناك عمليات إحتيال واسعة في كروت الائتمان .

كما تتحمل المجتمعات الإلكترونية التي تستخدم التجارة الإلكترونية مخاطر التشهير والقذف إما بين الأفراد أو بين الشركات وبعضها ، مما قد يستتبع إجراءات وقائية ووضع مواصفات للتعامل والتحكم .

٧ . بالإضافة إلى ما تقدم فإن تزايد الاعتماد التام على الحاسبات ينطوي على احتمالات حدوث كوارث مثل حوادث الطائرات وإفلاس الشركات ، وهناك صعوبات في تحديد مسؤولية كوارث التكنولوجيا الرقمية .

أما الفصل الرابع والمتعلق " بالجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية " فقد توصل إلى أن مشروع القانون المصرى لقانون التجارة الإلكترونية يعتبر محاولة جادة وسريعة لضبط نسق التجارة الإلكترونية ، ولكن هذا المشروع يحتاج إلى إعادة النظر فيه خاصة فيما يلى :

١ . فى تعريف التجارة الإلكترونية يفضل الأخذ بالتعريف الشامل الذى أورده القانون النموذجى UNICITRAL الذى وضعته الأمم المتحدة السابق الإشارة إليه .

٢ . نصت المادة الرابعة من المشروع على أن يعتبر التوقيع الإلكتروني في مفهوم قانون الإثبات ويتمتع بالحجية المقررة للتوقيع العادي على أن يستوفى الشروط والأوضاع المقررة في اللائحة التنفيذية . ويحتاج هذا النص إلى تعديل على ضوء ما تضمنه القانون النموذجى UNICITRAL . كما يجب أن يتضمن مشروع القانون تحديداً دقيقاً للشروط والأوضاع اللازمة لإضفاء الحجية على التوقيع الإلكتروني وجعله كالتوقيع العادي تماماً . ومن غير الملائم ترك هذه القواعد لتنظيمها اللائحة التنفيذية لأهميتها البالغة من ناحية ولأنها تتضمن أحكاماً تعدل في القواعد العامة الواردة في قانون الإثبات . وما قيل عن التوقيع الإلكتروني ينطبق تماماً على حجية المحررات الإلكترونية في الإثبات .

١ . تنص المادة (٢٠) من المشروع على أن يجوز للمستهلك أن يفسخ العقد المبرم إلكترونياً خلال خمسة عشر يوماً التالية لتاريخ تسلمه للسلعة أو من تاريخ التعاقد على تقديمه الخدمة وذلك بدون حاجة إلى تقديم أى مبررات . وهذا النص منتقد من جانب إجازة فسخ العقد دون أية مبررات الأمر الذى نوصى معه بتعديل هذا النص بإجازة فسخ العقد إذا وجدت مبررات كافية للفسخ ويقع على عاتق الطرف الذى يطلب الفسخ إثبات مبرراته .

والمادة (٣١) من مشروع القانون تحتاج إلى تعديل أيضاً لأن العقوبة المقررة فيها غير كافية حيث تنص هذه المادة على أن يعاقب كل من استخدم توقيعاً إلكترونياً أرقى أو عدل في هذا التوقيع أو في مادة المحرر دون موافقة كتابية مسبقة من صاحب الحق بالغرامة التى لا تقل عن ألف جنيه ولا تزيد على ألفى جنيه وبالحبس الذى لا يقل عن ثلاثة أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين .

تحتاج التقنيات المستخدمة الآن في القطاع المصرفى والخاصة بصفقات التجارة الإلكترونية إلى تطوير هام لبسط مزيد من الضمانات ضد المنافسة غير المشروع وتسرب أسرار العملاء والحفاظ على ودائعهم في البنوك حتى لا تتعرض لعمليات السطو وهو ما يتطلب تطوير أساليب التشفير لضمان صحة التوقيع الإلكتروني .

أناطت المادة (٢٥) من مشروع قانون التجارة الخارجية باللائحة التنفيذية وضع القواعد والإجراءات والنماذج والإقرارات المتعلقة بخضوع المعاملات التي تتم بالوسائل الإلكترونية لقوانين الضرائب والجمارك ووسائل بياها وإثباتها وذلك فيما يتفق مع طبيعة هذه المعاملات . والأولى بمشروع القانون أن يتضمن هذه القواعد لأن كل ما يتعلق بالتنظيم الضريبي سيتصل بقوانين الضرائب والجمارك ويتطلب ضمانات أساسية في المعاملة الضريبية وطرق الجباية.

الملاحق

**UNITED NATIONS COMMISSION
ON
INTERNATIONAL TRADE LAW (UNCITRAL)**

**UNCITRAL Model Law
On
Electronic Commerce with Guide to
Enactment
1996**

with additional article 5 bis adopted in 1998

CONTENTS

**GENERAL ASSEMBLY RESOLUTION 162/51 OF 16 DECEMBER 1996
UNCITRAL MODEL LAW ON ELECTRONIC COMMERCE**

Part one. Electronic commerce in general

Chapter 1. General provisions

Article 1. Sphere of application

Article 2. Definitions

Article 3. Interpretation

Article 4. Variation by agreement

**Chapter 11. Application of legal requirements to data
messages**

Article 5. Legal recognition of data messages

Article 5 bis. Incorporation by reference

Article 6. Writing

Article 7. Signature

Article 8. Original

**Article 9. Admissibility and evidential
weight of data messages**

Article 1 0. Retention of data messages

Chapter 111. Communication of data messages

Article 11. Formation and validity of contracts

Article 12. Recognition by parties of data messages

Article 13. Attribution of data messages

Article 14. Acknowledgement of receipt

Article 15. Time and place of dispatch and receipt of data messages

<http://www.uncitral.org/english/texts/electcom/miecomm.htm>
02/01/21

Part two. Electronic commerce in specific areas

Chapter 1. Carriage of goods

Article 16. Actions related to contracts of carriage of goods

Article 17. Transport documents

Paragraphs

**GUIDE TO ENACTMENT OF THE UNCITRAL
MODEL LAW ON ELECTRONIC COMMERCE** 1-150

Purpose of this Guide 1

I. Introduction to the Model Law 2-23

A. Objectives 2-6

B. Scope 7-10

C. Structure 11-12

**D. A "framework" law to be supplemented by
Technical regulations** 13-14

E. The "functional-equivalent" approach 15-18

F. Default rules and mandatory law	19-21
G. Assistance from UNCITRAL secretariat	22-23
11. Article-by-article remarks	24-122
Part one. Electronic commerce in general	24-107
Chapter 1. General provisions	24-45
Article 1. Sphere of application	24-29
Article 2. Definitions	30-40
Article 3. Interpretation	41-43
Article 4. Variation by agreement	44-45
Chapter 11. Application of legal requirements to data messages	46-75
Article 5. Legal recognition of data messages	46
Article 5bis. Incorporation by reference	46-46-7
Article 6. Writing	47-52
Article 7. Signature	53-61
Article 8. Original	62-69
Article 9. Admissibility and evidential weight of data messages	70-71
Article 10. Retention of data messages	72-75
Chapter 111. Communication of data messages	76-107
Article 11. Formation and validity of Contracts	76-80
Article 12. Recognition by parties of data messages	81-82
Article 13. Attribution of data messages	83-92
Article 14. Acknowledgement of receipt	93-99
Article 15. Time and place of dispatch and receipt of data messages	100-107

Part two. Electronic commerce in specific areas	108-122
Chapter 1. Carriage of goods	110-122
Article 16. Actions related to contracts of carriage of goods	111-112
Article 17. Transport documents	113-122
111. History and background of the Model Law	123-150

Resolution adopted by the General Assembly
[on the report of the Sixth Committee (A/51/628) and
51/11C] 2 Model Law on Electronic Commerce adopted
by the United Nations Commission on International
Trade Law

The General Assembly,

Recalling its resolution 2205 (XXI) of 17 December 1966, by which it created the United Nations Commission on International Trade Law, with a mandate to further the progressive harmonization and unification of the law of international trade and in that respect to bear in mind the interests of all peoples, in particular those of developing countries, in the extensive development of international trade,

Noting that an increasing number of transactions in international trade are carried out by means of electronic data interchange and other means of communication, commonly referred to as "electronic commerce", which involve the use of alternatives to paper-based methods of communication and storage of information,

Recalling the recommendation on the legal value of computer records adopted by the Commission at its eighteenth session, in 1985, at 1) and paragraph 5(b)

of General Assembly resolution 71/40 of 11 December 1985, in which the Assembly called upon Governments and international organizations to take following transactions: any trade transaction for the supply or exchange of goods or services; distribution agreement; commercial representation or agency; factoring; leasing; construction of works; consulting; engineering; licensing; investment; financing; banking; insurance; exploitation agreement or concession; joint venture and other forms of industrial or business cooperation; carriage of goods or passengers by air, sea, rail or road

Article 2. Definitions

For the purposes of this Law:

- (a) "Data message" means information generated, sent, received or stored by electronic, optical or similar means including, but not limited to, electronic data interchange (EDI), electronic mail, telegram, telex or telecopy;
- (b) "Electronic data interchange (EDI)" means the electronic transfer from computer to computer of information using an agreed standard to structure the information;
- (c) "Originator" of a data message means a person by whom, or on whose behalf, the data message purports to have been sent or generated prior to storage, if any, but it does not include a person acting as an intermediary with respect to that data message;
- (d) "Addressee" of a data message means a person who is intended by the originator to receive the data message, but does not include a person acting as an intermediary with respect to that datamessage;

(e) "Intermediary", with respect to a particular data message, means a person who, on behalf of another person, sends, receives or stores that data message or provides other services with respect to that data message;

(f) "Information system" means a system for generating, sending, receiving, storing or otherwise processing data messages.

Article 3. Interpretation

In the interpretation of this Law, regard is to be had to its international origin and to the need to promote uniformity in its application and the observance of good faith.

(2) Questions concerning matters governed by this Law which are not expressly settled in it are to be settled in conformity with the general principles on which this Law is based.

Article 4. Variation by agreement

1) As between parties involved in generating, sending, receiving, storing or otherwise processing data messages, and except as otherwise provided, the provisions of Chapter 11 may be varied by agreement.

(2) Paragraph (1) does not affect any right that may exist to modify by agreement any rule of law referred to in chapter 11.

Chapter 11. Application of legal requirements to data messages

Articles. Legal recognition of data messages

Information shall not be denied legal effect, validity or enforceability solely on the grounds that it is in the form of a data message.

Article 5 bis Incorporation by reference
(as adopted by the Commission at its thirty-first session, in June 1998)

Information shall not be denied legal effect, validity or enforceability solely on the grounds that it is not contained in the data message purporting to give rise to such legal effect, but is merely referred to in that data message.

Article 6. Writing

(1) Where the law requires information to be in writing, that requirement is met by a data message if the information contained therein is accessible so as to be usable for subsequent reference.

(2) Paragraph (1) applies whether the requirement therein is in the form of an obligation or whether the law simply provides consequences for the information not being in writing.

(3) The provisions of this article do not apply to the following.. [... 1.

Article 7 Signature

(1) Where the law requires a signature of a person, that requirement is met in relation to a data message if

(a) a method is used to identify that person and to indicate that person's approval of the information contained in the data message; and

(b) that method is as reliable as was appropriate for the purpose for which the data message was generated or communicated, in the

light of all the circumstances, including any relevant agreement.

(2) Paragraph (1) applies whether the requirement therein is in the form of an obligation or whether the law simply provides consequences for the absence of a signature.

(3) The provisions of this article do not apply to the following:

Article 8. Original

(1) Where the law requires information to be presented or retained in its original form, that requirement is met by a data message if..

(a) there exists a reliable assurance as to the integrity of the information from the time when it was first generated in its final form, as a data message or otherwise; and

(b) where it is required that information be presented, that information is capable of being displayed to the person to whom it is to be presented.

(2) Paragraph (1) applies whether the requirement therein is in the form of an obligation or whether the law simply provides consequences for the information not being presented or retained in its original form.

(3) For the purposes of subparagraph (a) of paragraph (1).-

(a) the criteria for assessing integrity shall be whether the information has remained complete and unaltered, apart from the addition of any endorsement

and any change which arises in the normal course of communication, storage and display; and

(b) the standard of reliability required shall be assessed in the light of the purpose for which the information was generated and in the light of all the relevant circumstances.

(4) The provisions of this article do not apply to the following:

Article 9.

Admissibility and evidential weight of data messages

(1) In any legal proceedings, nothing in the application of the rules of evidence shall apply so as to deny the admissibility of a data message in evidence:

(a) on the sole ground that it is a data message; or,

(b) if it is the best evidence that the person adducing it could reasonably be expected to obtain, on the grounds that it is not in its original form.

(2) Information in the form of a data message shall be given due evidential weight. In assessing the evidential weight of a data message, regard shall be had to the reliability of the manner in which the data message was generated, stored or communicated, to the reliability of the manner in which the integrity of the information was maintained, to the manner in which its originator was identified, and to any other relevant factor.

Article 10. Retention of data messages

(1) Where the law requires that certain documents, records or information be retained, that requirement is

met by retaining data messages, provided that the following conditions are satisfied:

(a) the information contained therein is accessible so as to be usable for subsequent reference; and

(b) the data message is retained in the format in which it was generated, sent or received, or in a format which can be demonstrated to represent accurately the information generated, sent or received, and

(c) such information, if any, is retained as enables the identification of the origin and destination of a data message and the date and time when it was sent or received.

(2) An obligation to retain documents, records or information in accordance with paragraph (1) does not extend to any information the sole purpose of which is to enable the message to be sent or received.

(3) A person may satisfy the requirement referred to in paragraph (1) by using the services of any other person, provided that the conditions set forth in subparagraphs (a), (b) and (c) of paragraph (1) are met.

Chapter 111. Communication of data messages1 1. Formation and validity of contracts

1) In the context of contract formation, unless otherwise agreed by the parties, an offer and the acceptance of an offer may be expressed by means of data messages. Where a data message is used in the formation of a contract, that contract shall not be denied validity or enforceability on the sole ground that a data message was used for that purpose.

(2) The provisions of this article do not apply to the following:

Article 12. Recognition byattics of data messages

(1) As between the originator and the addressee of a data message, a declaration of will or other statement shall not be denied legal effect, validity or enforceability solely on the grounds that it is in the form of a data message.

(2) The provisions of this article do not apply to the following:

Article 13. Attribution of data messages

(1) A data message is that of the originator if it was sent by the originator itself

(2) As between the originator and the addressee, a data message is deemed to be that of the originator if it was sent:

(a) by a person who had the authority to act on behalf of the originator in respect of that data message; or

(b) by an information system programmed by, or on behalf of, the originator to operate automatically.

(3) As between the originator and the addressee, an addressee is entitled to regard a data message as being that of the originator, and to act on that assumption, if..

(a) in order to ascertain whether the data message was that of the originator, the addressee properly

applied a procedure previously agreed to by the originator for that purpose; or

(b) the data message as received by the addressee resulted from the actions of a person whose relationship with the originator or with any agent of the originator enabled that person to gain access to a method used by the originator to identify data messages as its own.

(4) Paragraph (3) does not apply..

(a) as of the time when the addressee has both received notice from the originator that the data message is not that of the originator, and had reasonable time to act accordingly; or

(b) in a case within paragraph (3)(b), at any time when the addressee knew or should have known, had it exercised reasonable care or used any agreed procedure, that the data message was not that of the originator.

(5) Where a data message is that of the originator or is deemed to be that of the originator, or the addressee is entitled to act on that assumption, then, as between the originator and the addressee, the addressee is entitled to regard the data message as received as being what the originator intended to send, and to act on that assumption. The addressee is not so entitled when it knew or should have known, had it exercised reasonable care or used any agreed procedure, that the transmission resulted in any error in the data message as received.

(6) The addressee is entitled to regard each data message received as a separate data message and to act on that assumption, except to the extent that it duplicates another data message and the addressee knew or should have known, had it exercised

reasonable care or used any agreed procedure, that the data message was a duplicate.

Article 14. Acknowledgement of receipt

(1) Paragraphs (2) to (4) of this article apply where, on or before sending a data message, or by means of that data message, the originator has requested or has agreed with the addressee that receipt of the data message be acknowledged.

(2) Where the originator has not agreed with the addressee that the acknowledgement be given in a particular form or by a particular method, an acknowledgement may be given by

(a) any communication by the addressee, automated or otherwise, or

(b) any conduct of the addressee, sufficient to indicate to the originator that the data message has been received.

(3) Where the originator has stated that the data message is conditional on receipt of the acknowledgement, the data message is treated as though it has never been sent, until the acknowledgement is received.

(4) Where the originator has not stated that the data message is conditional on receipt of the acknowledgement, and the acknowledgement has not been received by the originator within the time specified or agreed or, if no time has been specified or agreed, within a reasonable time, the originator:

(a) may give notice to the addressee stating that no acknowledgement has been received and specifying a reasonable time by which the acknowledgement must be received; and

(b) if the acknowledgement is not received within the time specified in subparagraph (a), may, upon notice to the addressee, treat the data message as though it had never been sent, or exercise any other rights it may have.

(5) Where the originator receives the addressee's acknowledgement of receipt, it is presumed that the related data message was received by the addressee. That presumption does not imply that the data message corresponds to the message received.

(6) Where the received acknowledgement states that the related data message met technical requirements, either agreed upon or set forth in applicable standards, it is presumed that those requirements have been met.

(7) Except in so far as it relates to the sending or receipt of the data message, this article is not intended to deal with the legal consequences that may flow either from that data message or from the acknowledgement of its receipt.

Article 15.

Time and place of dispatch and receipt of a data message

1) Unless otherwise agreed between the originator and the addressee, the dispatch of a data message occurs when it enters an information system outside the control of the originator or of the person who sent the data message on behalf of the originator.

(2) Unless otherwise agreed between the originator and the addressee, the time of receipt of a data message is determined as follows:

(a) if the addressee has designated an information system for the purpose of receiving data messages, receipt occurs'.

(i) at the time when the data message enters the designated information system; or

(ii) if the data message is sent to an information system of the addressee that is not the designated information system, at the time when the data message is retrieved by the addressee.,

(b) if the addressee has not designated an information system, receipt occurs when the data message enters an information system of the addressee.

(3) Paragraph (2) applies notwithstanding that the place where the information system is located may be different from the place where the data message is deemed to be received under paragraph (4).

(4) Unless otherwise agreed between the originator and the addressee, a data message is deemed to be dispatched at the place where the originator has its place of business, and is deemed to be received at the place where the addressee has its place of business. For the purposes of this paragraph:

(a) if the originator or the addressee has more than one place of business, the place of business is that which has the closest relationship to the underlying transaction or, where there is no underlying transaction, the principal place of business;

(b) if the originator or the addressee does not have a place of business, reference is to be made to its habitual residence.

(5) The provisions of this article do not apply to the following:

Part two. Electronic commerce in specific areas as Chapter 1. Carriage of goods

Article 16. Actions related to contracts of carriage of goods

Without derogating from the provisions of part one of this Law, this chapter applies to any action in connection with, or in pursuance of, a contract of carriage of goods, including but not limited to:

(a) (i) furnishing the marks, number, quantity or weight of goods;

(ii) stating or declaring the nature or value of goods.

(iii) issuing a receipt for goods;

(iv) confirming that goods have been loaded,

(b) (i) notifying a person of terms and conditions of the contract;

(ii) giving instructions to a carrier.

(c) (i) claiming delivery of goods,

(ii) authorizing release of goods,

(iii) giving notice of loss of, or damage to, goods;

(d) giving any other notice or statement in connection with the performance of the contract;

(e) undertaking to deliver goods to a named person or a person authorized to claim delivery;

(f) granting, acquiring, renouncing, surrendering, transferring or negotiating rights in goods;

(g) acquiring or transferring rights and obligations under the contract.

Article 17. Transport documents

(1) Subject to paragraph (3), where the law requires that any action referred to in article 16 be carried out in writing or by using a paper document, that requirement is met if the action is carried out by using one or more data messages.

(2) Paragraph (1) applies whether the requirement therein is in the form of an obligation or whether the law simply provides consequences for failing either to carry out the action in writing or to use a paper document.

(3) If a right is to be granted to, or an obligation is to be acquired by, one person and no other person, and if the law requires that, in order to effect this, the right or obligation must be conveyed to that person by the transfer, or use of, a paper document, that requirement is met if the right or obligation is conveyed by using one or more data messages, provided that a reliable method is used to render such data message or messages unique.

(4) For the purposes of paragraph (3), the standard of reliability required shall be assessed in the light of the purpose for which the right or obligation was conveyed and in the light of all the circumstances, including any relevant agreement.

(5) Where one or more data messages are used to effect any action in subparagraphs (f) and (g) of article 16, no paper document used to effect any such action is valid unless the use of data messages has

been terminated and replaced by the use of paper documents. A paper document issued in these circumstances shall contain a statement of such termination. The replacement of data messages by paper documents shall not affect the rights or obligations of the parties involved.

(6) If a rule of law is compulsorily applicable to a contract of carriage of goods which is in, or is evidenced by, a paper document, that rule shall not be inapplicable to such a contract of carriage of goods which is evidenced by one or more data messages by reason of the fact that the contract is evidenced by such data message or messages instead of by a paper document.

(7) The provisions of this article do not apply to the following:

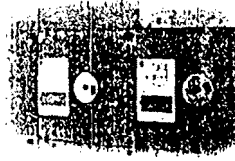
(;uide to Enactment of the UJN('l'f RAL Model
Law on Electronic Commerce (1 996)

Purpose of this guide

1 In preparing and adopting the UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce (hereinafter referred to as "the Model Law"), the United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL) was mindful that the Model Law would be a more elective tool for States modernizing their legislation if

التجارة الإلكترونية

ضرورات وإتقادات



الفصل الأول

تعريفات

مادة (١)

التجارة الإلكترونية : تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيط إلكتروني

المخزن الإلكتروني : كل انتقال أو إرسال أو استقبال أو تخزين لرموز أو إشارات أو كتابة أو صور أو أصوات أو معلومات أيا كانت طبيعتها من خلال وسيط إلكتروني

العقد الإلكتروني : كل عقد تصدر فيه إرادة أحد الطرفين أو كليهما أو يتم التفاوض بشأنه أو تبادل وثائقه كلياً أو جزئياً عبر وسيط إلكتروني .

التوقيع الإلكتروني : حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات لها طابع مقفول تسمح بتحديد شخص صاحب التوقيع وتمييزه عن غيره .

الوفاء الإلكتروني : وفاء بالتزام نقدي بوسيلة إلكترونية كالشيكات والكمبيالات الإلكترونية وسطاقات الدفع المغنطة وغيرها .

جهة اعتماد التوقيع الإلكتروني : كل شخص طبيعي أو اعتباري يرخّص له من الجهة المختصة باعتماد التوقيع الإلكتروني وفقاً للأحكام التي تنظمها اللائحة التنفيذية للتشهير : تغيير في شكل البيانات عن طريق تحويلها إلى رموز أو إشارات لحماية هذه البيانات من اطلاع الغير عليها أو تعديلها أو تغييرها .

اسماء الدومين : عناوين منفردة تخصّصها الجهة المرخص لها لمستخدمي شبكة المعلومات بما يسمح بإيجاد موقع خاص بمصاحبة اسم الدومين يحدد شخصيته ويميزه عن غيره .

الفصل الثاني

العقود

مادة (٢)

يسري على الالتزامات التعاقدية في مفهوم أحكام هذا القانون قانون الدولة التي يوجد فيها الموقع الإلكتروني للشخص الاعتباري أو الشخص الطبيعي على أن يكون هذا الموقع في الدولة التي تم فيها العقد ما لم يتفق المتعاقدان على غير ذلك، وبهذه الحالة العقد قد تم بحسب ما أكد وبصحة القانون

مادة (٣)

يسري على العقود الإلكترونية من حيث الشكل قانون الدولة الذي يسري على أحكامها الموضوعية .

الفصل الثالث

التوقيع الإلكتروني

مادة (٤)

وبموجب التوقيع الإلكتروني توفيقاً في حقه يوم قيامه الإشارات منسجمة مع جهة المراقبة للتوقيع الإلكتروني على أنه يستعمل في التوقيع والإحصاء والتدوير على اللوائح الإلكترونية

مادة (٥)

تقوم الجهة المختصة بحسب أنواعها معتمد التوقيع الإلكتروني في لأصناف الشبان وفقاً للشروط والأحكام التي تحددها اللائحة التنفيذية .

الفصل الرابع

التشهير الإلكتروني

مادة (٦)

تحدد اللائحة التنفيذية قواعد التسجيل والحوادث المتعلقة بالبيانات الإلكترونية والعقود الإلكترونية في نطاقات الاتصال وغير ذلك من البيانات التي يتم تخزينها أو نقلها أو تحويلها على وسائل إلكترونية .

مادة (٧)

تحدد اللائحة التنفيذية قواعد وأجهزة وأوضاع التشغيل المتعلق بالتسجيل أو تصديقها معاً أو معاً دون تسجيل مسبق من الأجهزة المختصة كما تحدد أجهزة أخرى تخضع ماعدا ذلك من أجهزة ومراجع التشغيل .

مادة (٨)

بمقتضى الجهة المختصة مكنت للتشهير بكون جهة الإخراج لمقتضى الشفرات التي يحتاج استخدامها التي الحزم على علي ترخيص مسبق

مادة (٩)

المعلومات المنسوبة إلى جهة إلكترونية

مشروع قانون التجارة

الإلكترونية

مسودة أولية

نسخها أو نسخها بغير موافقة كتابية منه أو بناء على غير قضائي .
كما يعتبر التشهير وسيلة لتحرير البيانات أو المعلومات بواسطة الجها - المختصة وفقاً للأوضاع والشروط التي تحددها اللائحة التنفيذية .

الفصل الخامس الاثبات

مادة (١٠)
تتمتع الجحرات الالكترونية بالحجية المقررة للمحجرات
المعرفية في قانون الاثبات في شأن ماورد في هذه
المحجرات من حقوق والتزامات بعد استيفائها للشروط
والاوضاع المقررة في اللائحة التنفيذية .

مادة (١١)
يكون النواة عن طريق الوسائط الالكترونية مبرئة للذمة
على النحو المحدد باللائحة التنفيذية .

الفصل السادس اسماء الدومين

مادة (١٢)
تقوم الجهة المختصة بمنح التراخيص لأصحاب الشأن
بتسجيل أسماء الدومين وفقاً للشروط والأوضاع المقررة
في اللائحة التنفيذية وتنفاضي تأثير هذا الترخيص
مقالاً سنوياً تحدد اللائحة التنفيذية بما لا يجاوز
خمس ألف حنية عن الاسم الواحد .

مادة (١٣)
تكون الأولية بالاسم لاسم الدومين للاسبق في تسجيل
الاسم ما لم يثبت سوء نيته وتكون الأولية عند
التسجيل لصاحب الحق في الاسم أو العلامة أو
لصاحب التجاري المطابق لاسم الدومين المطلوب تسجيله
أو الذي تم تسجيله بالفعل .

مادة (١٤)
تخضع المرحض لها بتسجيل أسماء الدومين أن تنفاضي
مقابلاً عن التسجيل لكل اسم وتحدد اللائحة التنفيذية
هذا المقابل بما لا يجاوز خمسمائة حنية عن الاسم
للواد

الفصل السابع حماية المستهلك

مادة (١٥)
يتعين عند الاعلان الالكتروني عن سلعة أو خدمة إبراز
البيانات الأساسية التي تحددها ينص عند الاعلان
الالكتروني عن سلعة أو خدمة إبراز البيانات الأساسية
التي تحددها اللائحة التنفيذية .

مادة (١٦)
تعتبر الاعلانات ووثائق الدعاية المرسلة أو الموثقة عن
طريق وسائط الكترونية وثائق نافذة مكملة للعقد التي
يتم إبرامها للحصول على السلع والخدمات المرش عنها
ويشترط المطراف التعاقد بكل ماورد فيها .

مادة (١٧)
لا يجوز أية حنية تحصل على بيانات شخصية أو
مصرفية خاصة بأحد العملاء أن تحتفظ بها بعد انتهاء
المدة التي تقتضيها طبيعة المعاملة أو تستخدمها في غير
الغرض المخصصة له وليس لها أن تتعامل في هذه
البيانات معقلاً أو بدون مقابل مع أية حنية أخرى بغير
موافقة كتابية مسجلة من صاحبها .

مادة (١٨)
تعتبر العقود المعجلة المبرمة الكترونياً من عقود الاعمال
من مفهوم القانون المدني من حيث تفسيرها لمصلحة
الطرف المذعن وجوار ابطال ماورد فيها من شروط
تفسيرية . وبعد شروطها تفسيرها كل شرط من شأنه
الاحلال بالتوازن المالي للعقد وكل شرط يتضمن حكماً
تم بغيره العرف .

مادة (١٩)
مع عدم الاحلال بانادة السابقة مع ما دلل كل شرط
تفسري يعلق بتحديد المقابل المالي أو بتعريف أو ابعاد
بائع السلعة أو مقدم الخدمة من السنولية .

مادة (٢٠)
مع عدم الاحلال باحكام الضمان القانونية والاتفاقية
يجوز للمستهلك أن يفسخ العقد المبرم الكترونياً خلال
الخمس عشرة يوماً التالية على تاريخ تسلمه للسلعة أو
من تاريخ التعاقد على تقديمه الخدمة وذلك دون حاجة

إلى تقديم أية مبررات .

مادة (٢١)
في حالة فسخ العقد المتعلق بالسلعة أو الخدمة على
النحو الوارد في المادة السابقة بعد مفسوخاً من تلقاء
نفسه كل عقد مرتبط به كعقود التمويل وعقود الائتمان
وبغيرها وينتج باطلاً كل اتفاق على خلاف ماوردت به
هذه المادة أساساً الاتفاقات التي تتضمن احكاماً أكثر
حماية للمستهلك .

الفصل الثامن المعاملة الضريبية والجمركية

مادة (٢٢)
لا تخل احكام هذا القانون بالاتفاقيات الدولية المتعلقة
بالمعاملة الجمركية والضريبية والتجارية وبغيرها المبرمة
بين مصر والدول الأجنبية والمنظمات الدولية أو
الاقليمية .

كما لا يخل هذا القانون بالاعفاءات والمزايا المبرمة
والجمركية المبرمة معفوضي قوانين الضرائب
والجمارك وحوافر وخصومات الاستثمار وبغيرها من
القوانين .

مادة (٢٣)
تخضع الشركات والأفراد التي تجري معاملاتها فيها
أو معاملة بالوسائل الالكترونية للقوانين واللوائح
والقرارات المتعلقة بالضرائب والرسوم والجمارك التي
تخصها لها المعاملات العادية .

مادة (٢٤)
لا تخضع الاعلانات على شبكة المعلومات لضريبة
الدفع .

مادة (٢٥)
تحدد اللائحة التنفيذية . بعد أخذ رأي وزير المالية .
القواعد والاحكام والتمديدات والقرارات المتعلقة
بموضوع المعاملات التي تتم بالوسائل الالكترونية
لقوانين الضرائب والجمارك المشار إليها في المواد
٢٢ و ٢٣ ووسائل ديارها واتفاقاتها وذلك فيما يتفق مع
طبيعة هذه المعاملات .

الفصل التاسع الاجراءات التحفظية

مادة (٢٦)
لرئيس المحكمة الابتدائية بناء على طلب صاحب الشأن
ومقتضى الأمر يصدر على عريضة أن يأمر بالاحكامات
التالية بشأن أية محاولة لأحكام هذا القانون
أ. اثبات المخالفة وأجراء وصف تفصيلي لها .

ب. وقف المخالفة .
ج. توقيف المحرر على المواد المخالفة وكذلك المواد
المتعلقة في ارتكاب المخالفة على أن تكون هذه المواد
غير مبالغة لأهداف الغرض .
د. حصر الأفراد الناتج عن هذه المخالفة مع كافة حصر
يحدد لذلك عدد الاقتضاء وتوقيع المحرر على هذا
القرار في جميع الاحوال .

و. رئيس المحكمة الابتدائية في أي من هذه الحالات أن
يأمر بحد حصر العارضة المحرر المكلف بالقبول وأن
يؤرخ على المالك ابداع تعاسة ماسة ويجب أن يرفع
الامتناع لحدل النزاع إلى المحكمة المختصة في خلال
الخمس عشرة يوماً التالية لسدور الأمر والأزال كل

أثر له .
مادة (٢٧)
يصدر من صدر منه الأمر أن ينظم منه أمام رئيس
المحكمة الذي أصدره وفي هذه الحالة لرئيس المحكمة
بعد سماع أقوال طرفي النزاع أن يقضي بتأجيل الأمر
أو إلغائه كلياً أو جزئياً أو بغير حارس قانون مهمة
الاستمرار في النشاط على أن يودع الأفراد الناتج من
خيانة المحكمة التي في فصل في أصل النزاع من
المحكمة المختصة .

مادة (٢٨)
يكون لصاحب الشأن بالنسبة لديه الناشئ عن حقه
في التعويض امتيازاً على التقيد المحرر عليها
ولا يتقدم على هذا الامتياز سوى امتياز المصروفات
القضائية التي تنفق للحصول .

مادة (٢٩)

يجوز للمحكمة المطروح امامها أصل النزاع بناء على
طلب صاحب الشأن أن تأمر باتلاف المواد المستخدمة
في المخالفة بشرط ألا تكون مصالحة لعمل آخر وذلك
على نفقة الطرف المسئول .

الفصل العاشر الجرائم والعقوبات

مادة (٣٠)
مع عدم الاحلال بأية عقوبة أشد وردت في قانون آخر
يعاقب كل من يقوم بالذات أو بالوساطة بكشف
مفاتيح التشفير المودعة بمكتب كشف الشفرات أو
اساءة استخدامه بأية صورة من الصور وكذلك كل
من يقوم بفض معلومات مشفرة في غير الاحوال
المصرح بها قانوناً بالغرامة التي لا تقل عن ثلاثة آلاف
جنية ولا تزيد على عشرة آلاف جنية وبالحبس مدة
لا تقل عن سنة أو بإحدى هاتين العقوبتين .

وفي حالة العود تكون العقوبة هي الغرامة التي لا تقل
عن عشرة آلاف جنية ولا تزيد على خمسين ألف جنية
وبالحبس مدة لا تقل عن سنتين .
تدليق على أي شخص من الغير يقوم بأي عمل من
الاعمال المحظورة القيام بها وفقاً لما ورد به هذا
الدين .

مادة (٣١)
مع عدم الاحلال بأية عقوبة أشد وردت في قانون آخر
يعاقب كل من استخدم توقيفاً الكترونياً أو محا أو
عدل في هذا التوقيع أو في مادة المحرر دون موافقة
كتابية مسجلة من صاحب الحق بالغرامة التي لا تقل
عن ألف جنية ولا تزيد على ألفي جنية وبالحبس الذي
لا يقل عن ثلاثة أشهر أو بإحدى هاتين العقوبتين .

وفي حالة العود تكون العقوبة الغرامة التي لا تقل عن
ألفي جنية ولا تزيد على خمسة آلاف جنية والحبس
مدة لا تقل عن شهر .
وفي كل الاحوال تحكم المحكمة بعدم الاعتماد
بانهامه .

الفصل الحادي عشر تسوية المنازعات

مادة (٣٢)
تشكل بقرار من الوزير المختص لجنة لتسوية المنازعات
مترتبة أحد تواب ورئيس مجلس الدولة وعضوية الأمين
من مستشاري مجلس الدولة بقرارهم العدل وأحد
شاعلي وظائف مستويي الإدارة العليا وأحد ذوي
الخبرة بقرارهم الوزير .

مادة (٣٣)
تختص اللجنة بالحدود المنصوص عليها في المادة السابقة
بمطالبة الأطراف التي يتقدم بها أصحاب الشأن من
القرارات الإدارية التي تصدر عن الدومين أو الجهة
المختصة بمسألة لتسوية أحكام هذا القانون وللجنة
الشمولية والقرارات المسبقة تعقيداً له .

وتكون مواعيد التقام من القرار ثلاثين يوماً من تاريخ
الاعلان أو التلم به .
وتسبب اللائحة التنفيذية اجراءات تطو التسليم والحد
فيه .
ويكون قرار اللجنة بالمدى في المصالح نهائياً وثابتاً
ولا تقبل الدعوى بطلب إلغاء هذه القرارات قبل التظلم
مها .

الفصل الثاني عشر أحكام ختامية

مادة (٣٤)
يصدر وزير العدل والتنسيق مع الوزير المختص قراراً
بموجبه صفة الصمطية القضائية للقائمين على اعداد
القانون هذا القانون .

مادة (٣٥)
تلتزم الجهات الخاطئة باحكام هذا القانون العامة
قبل اصداره بتوقيف اوضاعها لبقاً لما ورد فيه من
احكام خلال مهلة لا تتجاوز ثلاثة أشهر من تاريخ
صدور لائحة التنفيذية