



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

هيئة التعليم التقني

كلية المحيريا التقنية

وحدة البحث العلمي

سلسلة الحلقات الدراسية (٤)

التجارة الإلكترونية رؤية مستقبلية

صابر الطيب الفاضل

١٤٢٨هـ - ٢٠٠٧م



303-4833

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلية المحيريا التقنية

وحدة البحث العلمي

سلسلة الحلقات الدراسية

حلقة رقم (٣)

التجارة الإلكترونية
رؤية مستقبلية

إعداد: صابر الطيب الفاضل

ر: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - هيئة التعليم التقني - كلية المحيريا التقنية

١٤٢٨ هـ - ٢٠٠٧ م

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ

بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

بِكُمْ رَحِيمًا (النساء: ٢٩)

صدق الله العظيم

تمثل التجارة الإلكترونية نمطاً جديداً من أنماط الاقتصاد الإلكتروني على المستوى العالمي في عصر المعلومات والعولمة والتقنيات الحديثة المتقدمة ... في هذا العصر الذي زالت فيه الحدود والفواصل الجغرافية وأصبح العالم مجرد قرية صغيرة، ففي الماضي عندما كان يتعطل جهاز ما في الصين، كان على المهندس المختص أن يركب الطائرة متجهاً إلى هناك لإصلاحها، والآن يكفي أن يدخل خبير الإصلاح عبر شبكة الشركة الإلكترونية ويقوم بعمل صيانة لبرمجيات الجهاز وهو جالس بمكتبه في ألمانيا أو في أي مكان آخر في العالم، ويُعد بيع البضائع عبر الشبكات الإلكترونية E-Commerce من ضمن الأفكار التي جلبها الاقتصاد الإلكتروني وقد شهدت في الآونة الأخيرة تحولاً غير متوقع، حيث قامت الآلاف من الشركات في نهاية التسعينات بعمل حملات دعائية كبيرة لتسويق الكتب والمواد الغذائية والملابس عبر الإنترنت.

في هذا العصر الرقمي الذي ينتشر فيه الإنترنت انتشاراً هائلاً، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من

المزايا بالنسبة لرجال الأعمال أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق، أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التقل كثيراً للحصول على ما يريدونه، أو الوقوف في طابور طويل، أو حتى استخدام النقود التقليدية، إذ يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر، وبرنامج مستعرض للإنترنت، واشترائك بالإنترنت، ولا تقتصر التجارة الإلكترونية (E-Commerce) - كما يظن البعض - على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، إذ أن التجارة الإلكترونية - منذ انطلاقتها - كانت تتضمن دائماً معالجة حركات البيع والشراء وإرسال التحويلات المالية عبر شبكة الإنترنت، ولكن التجارة الإلكترونية في حقيقة الأمر تتطوي على ما هو أكثر من ذلك بكثير، فقد توسعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها جنباً إلى جنب مع السلع والخدمات، ولا تقف التجارة الإلكترونية عند هذا الحد، إذ أن الأفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند حد.

وفي هذا البحث نحاول التعرف على التجارة الإلكترونية ومقوماتها ومزاياها وعيوبها والتحديات التي تقابلها وآفاقها ومستقبلها، ونظراً للجدل الحالي بشأن مشروعية التجارة الإلكترونية فقد ختمت المبحث بفتوى منشورة في شبكة الإنترنت تبين مدى مشروعيتها.

وأود أن أنوه إلى أنني حاولت جاهداً رقم قصر الفترة التي تم فيها إعداد هذا البحث أن أقف على بعض جوانب ومناحي التجارة الإلكترونية لإعطاء فكرة مناسبة للقارئ الكريم عن ماهية التجارة الإلكترونية وأسباب تأخرها في الوطن العربي.

والله من وراء القصد وهو يهدي السبيل

الباحث

مفهوم التجارة الإلكترونية: Electronic Commerce

التجارة الإلكترونية هو مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الإنترنت.

هناك عدة وجهات نظر من أجل تعريف هذه الكلمة:

- **فعالم الاتصالات** يعرف التجارة الإلكترونية بأنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف عبر الشبكات الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة تقنية.
- **ومن وجهة نظر الأعمال التجارية** فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.
- **في حين أن الخدمات** تعرف التجارة الإلكترونية بأنها أداء من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة.
- **وأخيراً فإن عالم الإنترنت** يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت.



فالتجارة الإلكترونية إذاً هي نظام يتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح أيضاً الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث إن التجارة الإلكترونية تتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء، ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون أو شركات أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية .

ورغم إن التجارة الإلكترونية يمكنها استخدام معظم وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة إلا أن الإنترنت كانت هي الوسيلة الأكثر انتشاراً من الوسائل الأخرى لسهولة استخدامها وإمكانياتها الهائلة في استخدام كل أنواع الوسائط وقلة تكلفتها ولذلك يطلق عليها البعض (التجارة عبر الإنترنت).

تاريخ موجز للتجارة الإلكترونية:

تطبيقات التجارة الإلكترونية بدأت أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال Electronic fund Transfers ولكن

مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة، وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI (Electronic Data interchange) والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وتسبب في إزدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية أخرى.

تطبيقات أخرى ظهرت أيضاً مثل بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر على الإنترنت وعلى شبكات خاصة، مثل هذه الأنظمة كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية وقيمها الاستراتيجية كانت معلومة وظاهرة للعيان، ومع جعل الإنترنت مادة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر فإن مصطلح (التجارة الإلكترونية) هو بسبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات، وسبب آخر لهذه الزيادة هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات، ومن عام ١٩٩٥ إلى عام ١٩٩٩ شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على النت والمزادات وحتى تجارب

الموقع الافتراضي، لدرجة أنه كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت لها موقع على شبكة الإنترنت، والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات، مثلاً في عام ١٩٩٩ أنشئت شركة جنيرال على موقعها [url]http://www.gm.com[/url] وتحتوي على ٩٨,٠٠٠ وصلة إلى منتجات الشركة وخدماتها ووكلائها.

الطبيعة العلمية المتعددة للتجارة الإلكترونية :

ولأن التجارة الإلكترونية تعتبر علم جديد في مجال جديد، فإنها ما زالت تطور مبادئها العلمية والنظرية، فكما هو واضح للعيان فإن التجارة الإلكترونية تعتمد على بعض من العلوم المختلفة:

- ١- **التسويق**: الكثير من الأمور التي لها علاقة بالتسويق في العالم الطبيعي نجد له علاقة في عالم الإنترنت مثل الإعلانات.
- ٢- **علوم الكمبيوتر**: يتحتم أحياناً التمكن من لغات البرمجة والشبكات من أجل تطوير واستخدام مواقع وإنشاء السوق الإلكترونية .

٣. **نفسية وسلوك المستهلك:** سلوك المستهلك هو مفتاح النجاح في تجارة الشركة للمستهلك، وأيضاً سلوك المشتري له أهمية.

٤. **علم الموارد المالية:** تعتبر البنوك والأسواق المالية من أهم مستخدمي التجارة الإلكترونية، كما أن الاتفاقات المالية تأخذ حيزاً كبيراً في عالم النت.

٥. **علم الاقتصاد:** تتأثر التجارة الإلكترونية بالقوى الاقتصادية ولها تأثير قوي على اقتصاديات العالم واقتصاديات الدول.

٦. **إدارة أنظمة المعلومات:** قسم أنظمة المعلومات هو القسم المسؤول عن استعمال وإدارة التجارة الإلكترونية، هذا العلم يغطي الكثير من الأمور مثل تحليل الأنظمة وتكامل النظام بالإضافة إلى أنظمة التخطيط والأمن والتنفيذ وأخرى.

٧. **الحاسبة والتدقيق الرسمي للحسابات التجارية:** العمليات التي تجري خلف المكاتب للمعاملات الإلكترونية لا تختلف كثيراً عن المعاملات الاعتيادية، لذلك لابد من التدقيق في الحسابات التجارية للمعاملات الإلكترونية.

٨. **الإدارة:** يجب أن تدار التجارة الإلكترونية بصورة جيدة وبسبب تداخل الكثير من العلوم في علم التجارة الإلكترونية

فإن المدير قد يضطر إلى تطوير واكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة.

٩. القوانين التجارية والأخلاق: الأمور القانونية والأخلاقية مهمة جداً في عالم التجارة الإلكترونية خصوصاً في الأسواق العالمية، من الأمور القانونية كيفية تسيير الإنترنت وكيفية التعامل مع القرصنة.

١٠. أخرى: وتوجد علوم أخرى ترتبط بالتجارة الإلكترونية مثل علم اللغويات والروبوتات والأنظمة الحساسة والإحصاء والسياسة العامة، كما أن التجارة الإلكترونية مهمة بالنسبة لعلوم الهندسة والصحة والاتصالات ونشر الكتب والموسيقى.

تصنيف مجال التجارة الإلكترونية من خلال طبيعة المعاملات:

❖ **تجارة إلكترونية من الشركة للشركة: Business-to-Business**

ويشار إليها اختصاراً بالرمز B2B، وهي

تمثل التبادل التجاري الإلكتروني بين شركة وأخرى.

وهو البيع والشراء ما بين الشركات، وأغلب معاملات التجارة

الإلكترونية تنصب في هذه الزاوية وفي مجملها هي أنظمة

المعلومات ما بين المنظمات ومعاملات الأسواق الإلكترونية ما

بين الشركات.

❖ **تجارة إلكترونية من الشركة للمستهلك: Business-to-Consumer** ويُشار إليها اختصاراً بالمصطلح B2C وهي تمثل التبادل التجاري بين الشركات من جهة والزبائن الأفراد من جهة أخرى. أي بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك، وتعاملاتها من خلال بيع التجزئة للمستهلك، وكمثال على ذلك مكتبة النيل والفراة وبيعها الكتب للمستهلك.

❖ **تجارة إلكترونية من المستهلك للمستهلك: Consumer-to-Consumer** أو الزبائن إلى الزبائن ويُشار إليها اختصاراً بالرمز C2C وهي تمثل التبادل التجاري الإلكتروني بين زبون وآخر. فالمستهلك قد يبيع لمستهلك آخر بصورة مباشرة، والأمثلة تشمل عندما يقوم مستهلك ما بوضع إعلانات في موقعه على الإنترنت من أجل بيع الأغراض الشخصية أو الخبرات، وأيضاً هناك مجال المزادات على الإنترنت مثل Ebay.

❖ **تجارة إلكترونية من المستهلك للشركة: Consumer-to-Business** وهي تضم الأفراد الذين يبيعون منتجات أو

خدمات للشركات، كما يفعل بعض المزارعين عند بيع منتجاتهم لشركات.

❖ **تجارة إلكترونية غير ربحية: Nonbusiness EC** الكثير من الشركات غير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية تستعمل أنواع مختلفة من التجارة الإلكترونية من أجل خفض تكاليف إدارة المؤسسة أو لتحسين إدارة المؤسسة وخدمة الزبائن.

التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات: تشمل جميع النشاطات الداخلية للمؤسسة والتي غالباً ما تتم على الشبكة الداخلية للشركة والتي تشمل تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات، وهذه النشاطات تمتد من بيع منتجات الشركة إلى الموظفين إلى النشاطات التي تهدف من الحد من كلفة إدارة المؤسسة وتدريب العاملين باستخدام الشبكات.

هيكل التجارة الإلكترونية :

الكثير من الناس يظن بأن التجارة الإلكترونية هي مجرد الحصول على موقع على الإنترنت، ولكنها أكبر من ذلك بكثير، هناك الكثير من تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل البنوك الإلكترونية وشراء الأسهم والبحث عن عمل والقيام

بمزادات والتعاون مع بقية الأفراد في عمل بحث ما، ومن أجل تنفيذ هذه التطبيقات يستلزم الحصول على معلومات داعمة وأنظمة وبنية تحتية.

تطبيقات التجارة الإلكترونية مدعومة ببنى تحتية، وتأدية عمل هذه التطبيقات يستلزم الاعتماد على أربعة محاور مهمة:

١- الناس.

٢- السياسة العامة.

٣- المعايير والبروتوكولات التقنية.

٤- شركات أخرى.

أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية :

تطبيقات التجارة الإلكترونية تنقسم إلى ثلاثة أجزاء:

١- شراء وبيع المنتجات والخدمات وهو ما يسمى بالسوق الإلكتروني.

٢- تسهيل وتسيير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين الشركات وما بين الأجزاء المختلفة لشركة واحدة.

٣- توفير خدمة الزبائن.

الأسواق الإلكترونية: Electronic Commerce

السوق هو عبارة عن محل من التعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال، وعندما تكون هيئة السوق الإلكترونية فإن مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تفاعلات تجارية، فالمشاركين في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشتريين وسماسرة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادراً ما يعرفون بعضهم البعض، طرق التواصل ما بين الأفراد في السوق الإلكتروني تختلف من فرد لآخر ومن حالة لأخرى.

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات والأسواق الإلكترونية:

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات Interorganization Information Systems تركز على تبادل وتدفق المعلومات ما بين منظمين أو أكثر، غرضها الأساسي هو تخليص المعاملات بصورة فعالة كإرسال الحوالات المالية والفواتير والكمبيالات عبر الشبكات الخارجية، وفي هذه الأنظمة فإن كل العلاقات ما بين الأطراف المعنية قد تم الاتفاق عليها مسبقاً، فلا توجد مفاوضات أخرى ولكن مجرد تنفيذ ما تم الاتفاق عليه مسبقاً، في حين أن الباعة والمشتريين في الأسواق الإلكترونية يتفاوضون ويزايدون ويناقصون في السعر ويتفقون على فاتورة معينة وينفذون الاتفاق وهم متصلين بالشبكة أو غير متصلين، أنظمة ما بين المؤسسات تُستخدم فقط في تطبيقات الشركات للشركات ففي حين أن الأسواق الإلكترونية فتستخدم في تطبيقات الشركات للشركات وفي تطبيقات الشركات للمستهلكين.

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات هو نظام يربط ما بين عدة جهات تجارية وغالباً ما تشمل شركة ما ومزودها ومستهلكها، ومن خلال أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات يستطيع الباعة

والمشتركون تنظيم وترتيب المعاملات التجارية الروتينية، ويتم تبادل المعلومات من خلال شبكات اتصالات تم تهيئتها بصورة مناسبة لكي لا يتم استخدام الهواتف والوثائق الورقية والاتصالات التجارية، وسابقاً فإن أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات كانت تتم من خلال شبكات اتصالات خاصة ولكن الاتجاه الآن هو استخدام الإنترنت لهذه الغايات.

أنواع أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

التبادل الإلكتروني للبيانات: Electronic Data Interchange

EDI يوفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر شبكات القيمة المضافة Value-added Networks.

الشبكة الإضافية: Extranet والتي توفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر الإنترنت.

التحويل الإلكتروني للأموال: Electronic Funds Transfer.
الاستثمارات الإلكترونية .

التواصل المتكامل: هو عملية إرسال رسائل البريد الإلكتروني ووثائق الفاكس عبر نظام موحد للإرسال الإلكتروني.

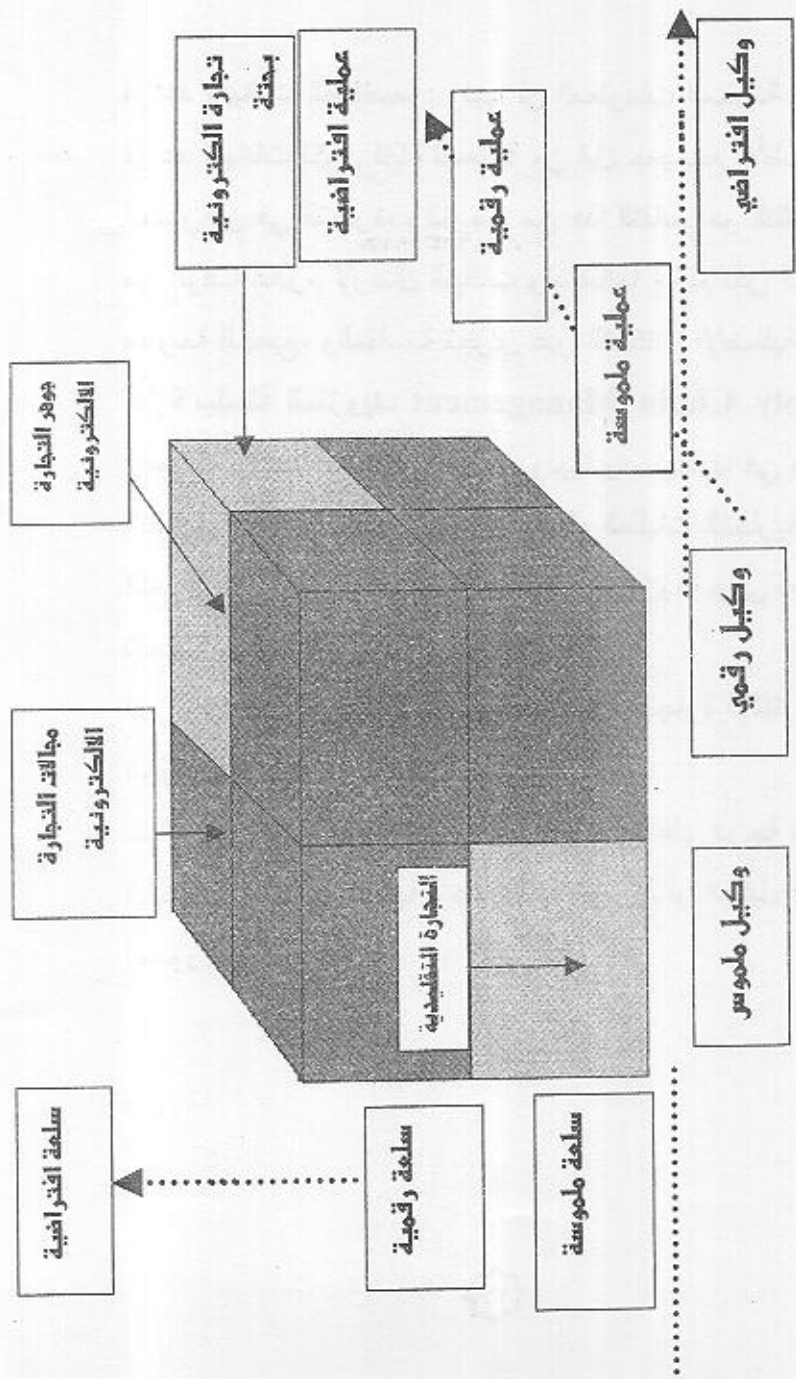
قواعد البيانات المتقاسمة: وفيها أن المعلومات المخزنة في قواعد البيانات تكون قابلة للمعاينة من قبل جميع الأطراف المشاركين في التجارة، والغرض من هذا التقاسم هو التقليل من الوقت اللازم لإرسال البيانات واستقبالها إذا لم تكن البيانات مفتوحة للجميع، والمقاسمة تجري عبر الشبكات الإضافية.

إدارة سلسلة التوريد: **Supply Chain Management**

وهو التعاون ما بين الشركات ومزوديه ومستهلكيها في مجال التنبؤ بالطلب وإدارة قائمة الجرد وإنهاء الطلبات التجارية وهو التعاون الذي يؤدي إلى خفض البضائع المخزونة وإلى تسويق شحن البضائع وإلى السماح بالتصنيع الآني.

الفرق ما بين التجارة الإلكترونية البحتة والتجارة الإلكترونية الجزئية:

هناك عدة أشكال للتجارة الإلكترونية اعتماداً على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل. أنظروا الصورة التالية:



وأى سلعة إما أن تكون ملموسة أو رقمية، وأي وكيل إما أن يكون ملموس أو رقمي وأي عملية إما أن تكون ملموسة أو رقمية، وبناءً على ذلك لدينا شكل مكعب يحوي ٨ مكعبات مقسومة ما بين الأجزاء الثلاثة.

فالتجارة تنقسم إلى ٣ أقسام:

- ١- تجارة تقليدية بحتة.
- ٢- تجارة إلكترونية بحتة.
- ٣- تجارة إلكترونية جزئية.

وعندما يكون الوكيل ملموس والسلعة ملموسة والعملية ملموسة، فإن نوع التجارة سيكون التجارة التقليدية البحتة، وعندما يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية، فإن نوع التجارة سيكون التجارة الإلكترونية البحتة. وإذا كان أحد العوامل الثلاثة رقمياً والبقية ملموسة، فإنه سيكون هناك مزيج ما بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، ونطلق على هذا المزيج: التجارة الإلكترونية الجزئية، فمثلاً، إذا اشترت كتاباً من موقع أمازون، فإن نوع التجارة هو التجارة الإلكترونية الجزئية لأن الشركة سترسل لك الكتاب على البريد، ولكن إذا اشترت برمجيات من موقع أمازون فإن

نوع التجارة هو التجارة الإلكترونية البحتة لأن الشركة
سترسل لك البرمجيات عن طريق الإنترنت أو البريد
الإلكتروني. مجال التجارة الإلكترونية واسع، فحتى عملية
شراء علبة الكولا من جهاز بواسطة البطاقات الذكية يكون
ضمن التجارة الإلكترونية الجزئية.

فوائد وقيود التجارة الإلكترونية

أولاً: فوائد التجارة الإلكترونية:

تقدم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن نستفيد منها بشكل كبير إذا استغللنا التجارة الإلكترونية بالصورة الصحيحة، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

١- فوائد التجارة الإلكترونية للشركات أو المؤسسات:

❖ التجارة الإلكترونية توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي، فمع القليل من التكاليف فإن بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر ومزودين أفضل وشركاء أكثر ملاءمة وبصورة سريعة وسهلة، مثلاً: في العام ١٩٩٧م أعلنت شركة بوينغ عن توفير مالي قدره ٢٠% من الكلفة الأصلية وذلك بعد الإعلان عن الحاجة لمصنع من أجل صنع نظام جزئي للشركة، وقد كان الإعلان على موقع الشركة على الإنترنت، فاستجابت شركة مجرية

لهذا الطلب وقد كان عرض الشركة المجريّة أرخص وأفضل وأسرع من بقية الشركات.^(١)

❖ التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف وإنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقيّة، مثلاً: فإيجاد دائرة مشتريات إلكترونية فإن الشركات تستطيع قطع التكاليف الإدارية للشراء بنسبة ٨٥%.

❖ القدرة على إنشاء تجارات متخصصة جداً، مثلاً: في الحالة الطبيعيّة فإن ألعاب الكلب تستطيع أن تشتريها من أي محل يختص بالحيوانات، ولكن الآن تجد مواقع على النت متخصصة فقط في ألعاب الكلب - أنظر www.dogtoys.com!

❖ التجارة الإلكترونية تسمح بخفض المخزونات عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، ففي نظام السحب فإن العملية تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع الوتقي المناسب Just Time.

(١) بسام نور، موقع الموسوعة العربيّة للكمبيوتر والإنترنت www.carab.com ٢٠ أغسطس ٢٠٠٢

- ❖ عملية السحب تسمح بتصنيع المنتج أو الخدمة وفقا لمتطلبات المشتري وهذا يعطي الشركة أفضلية تجارية على منافسيها، وأكبر مثال على ذلك شركة ديل لتصنيع الحاسبات الآلية.
- ❖ التجارة الإلكترونية تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات.
- ❖ التجارة الإلكترونية تسبب إعادة هندسة العمليات التجارية، ومن خلال هذا التغيير فإن إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين تقفز إلى أكثر من ١٠٠%.
- ❖ التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية، فالإنترنت أرخص بكثير من شبكات القيمة المضافة Value Added Networks.
- ❖ وفوائد أخرى تشمل تحسين صورة الشركة وتحسين خدمة الزبائن وإيجاد شركاء تجاريين جدد وتسهيل العمليات وتقليل الفترة الزمنية لإرسال المنتجات والخدمات ورفع الإنتاجية والتخلص من الأوراق وخفض تكاليف المواصلات وأخيرا زيادة المرونة في التعامل.

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

❖ تخفيض مصاريف الشركات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الزمن تستخدم في خدمة الزبائن. ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعملية الجرد والعمليات الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

❖ تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتُعبّر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات. (Business-to-Business)

❖ توفير الوقت والجهد: تفتح الأسواق الإلكترونية (e.market) بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت، ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية، ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية (E-money).

❖ حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيادة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة

على ذلك فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.

❖ خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تباع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.

❖ نيل رضا المستخدم: توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (e.market) الاستفادة من هذه المميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضائهم.

٢- فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين:

❖ التجارة الإلكترونية تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملته ٢٤ ساعة في اليوم وفي أي يوم من السنة ومن أي مكان على سطح الأرض.

❖ التجارة الإلكترونية تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك.

❖ في الكثير من الأحيان فإن التجارة الإلكترونية تكون من أرخص الأماكن للتسوق لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الإنترنت ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة، ولذلك فإن آخر الأمر سيقدر أن يحصل على أفضل عرض، في حين أن الأمر أصعب إذا استلزم الأمر زيارة كل موقع جغرافي مختلف، فقط من أجل مقارنة بضائع كل شركة بأخرى.

❖ وفي بعض الحالات وخصوصاً مع المنتجات الرقمية مثل الكتاب الإلكتروني، فإن التجارة الإلكترونية تمكن المشتري من إرسال البضاعة بسرعة وبسهولة إلى البائع.

❖ في استطاعة الزبائن الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوان أو دقائق عن طريق التجارة الإلكترونية، وفي المقابل قد يستغرق الأمر أياماً وأسابيع من أجل

الحصول على رد إن قمت بطلب المعلومات من موقع ملموس.

❖ التجارة الإلكترونية تسمح للاشتراك في المزايدات الافتراضية.

❖ التجارة الإلكترونية تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية على الإنترنت (المنتديات مثلا).

❖ التجارة الإلكترونية تشجع المنافسة مما يعني خفض الأسعار.

٣- فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع:

- ❖ التجارة الإلكترونية تسمح للفرد بأن يعمل في منزله وتقل الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري أقل في الشوارع وهو الذي يقود إلى خفض نسبة تلوث الهواء.
- ❖ التجارة الإلكترونية تسمح لبعض البضائع أن تباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي ليس بالرفيع، يستطيعون شراء هذه البضائع مما يعني رفع في مستوى المعيشة للمجتمع ككل.
- ❖ التجارة الإلكترونية تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية، ويستطيعون أيضا الحصول على دراسات جامعية عبر الإنترنت.
- ❖ التجارة الإلكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة أعلى.

ثانيا: تحديات التجارة الإلكترونية :

١- التحديات التقنية للتجارة الإلكترونية :

- هناك نقص في الأمن والأمان والمعايير والبروتوكولات.
- أدوات تطوير البرمجيات ما زالت تتغير باستمرار وبسرعة.

- تصعب عملية وصل الإنترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حاليا.

- قد يحتاج المزودون إلى مزودات خاصة للويب ولبنى تحتية أخرى بالإضافة إلى مزودات الشبكات.

- بعض برمجيات التجارة الإلكترونية لا تتناسب برمجيا وتقنيا مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل.

٢- التحديات غير التقنية للتجارة الإلكترونية :

الكلفة والتسويق: كلفة تطوير التجارة الإلكترونية بواسطة الشركة بنفسها قد يكون غاليا جدا والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيل التجارة الإلكترونية . هناك عدة فرص لمنح شركات تقنية بالقيام بهذه المهام ولكن ليس من

السهل معرفة أي شركة هي المناسبة، ولتسويق هذا النظام فإن على المدير أن يتعامل مع فوائد غير حسية وهي صعوبة الحساب.

- **الأمن والخصوصية:** - هذه الأمور مهمة جدا في عالم الشركة للمستهلك خصوصا في ميدان الأمن والأمان والتي يظن الكثير من الناس بأنها منيعة ١٠٠%، والكثير من الناس يحجم عن المشاركة في التجارة الإلكترونية بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم.

- **انعدام الثقة ومقاومة المستخدم:** بعض من الزبائن لا يثق بالباعة المجهولين الذي لا يرونهم ولا يتقون بالمعاملات غير الورقية ولا النقد الإلكتروني الذي سنتحدث عنه لاحقا.

٣- **عوامل أخرى:**

- انعدام لمس المنتجات، فبعض الزبائن يودون لمس المنتجات قبل شرائها.

- الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد في التجارة الإلكترونية خصوصا بالأمور التي تتعلق بالقرصنة.

-التجارة الإلكترونية ما زالت في طورها الأول والذي يتميز بالتغيير السريع، الكثير من الناس يود أن يرى شيئاً ثابتاً قبل الاستثمار فيه.

-لا يوجد عدد كافي من الباعة والمشتريين في كثير من التطبيقات لجعل هذا الأمر مربحاً.

-التجارة الإلكترونية قد تسبب انهيار في علاقات الناس مع بعضها البعض.

-الدخول على الإنترنت ما زال باهظ الثمن للكثير من الناس وسرعة الاتصال ما زالت بطيئة في الكثير من دول العالم.

النقد الإلكتروني

القيمة المخزونة وأنظمة بطاقة السحب:

لكي نفهم الحافز من أجل استخدام النقد الإلكتروني عوضاً عن النقد الحقيقي (العملات المعدنية والورقية)، يجب أن نفهم كيفية حدوث معاملات النقد الإلكتروني. أولاً سنناقش أبسط نوع من أنظمة النقد الإلكتروني ألا وهو نظام القيمة المخزنة المغلق في هذا النظام فإن القيمة المالية المخزونة سابقاً في هذه البطاقة تخول صاحب البطاقة بشراء حاجيات أو خدمات مقدمة من قبل مصدر البطاقة، فعلى سبيل المثال فإن الكثير من المكتبات في الجامعات الغربية تحوي آلات لنسخ الأوراق من أجل راحة الطلبة والمدرسين في نسخ الأوراق، هذه الآلات تعمل من خلال إدخال بطاقات بلاستيكية تحوي شريط مغناطيسي بخلفها، في كل مرة يقوم الطالب أو المدرس بنسخ ورقة فإن آلة النسخ تقطع كلفة النسخ لكل ورقة بصورة تلقائية، فإذا قاربت قيمة البطاقة من الانتهاء فإن يوسع الطالب أن يدخل البطاقة في آلة أخرى ويضع عملات نقدية أو ورقية في تلك الآلة من أجل زيادة محصلة في البطاقة، والآلة تخزن قيمة ذلك النقد في البطاقة.

بعض بطاقات القيمة المخزنة المغلقة قابلة للرمي بحيث أن صاحب البطاقة يتخلص منها بإلقائها في سلة المهملات أو ما شابه بعد أن تنتهي القيمة النقدية المخزنة في تلك البطاقة، ولكن حالياً فإن بعض البنوك والمصدرين يصدرون بطاقات قابلة للاستعمال أكثر من مرة تسمى بأنظمة القيمة المخزنة المفتوحة في هذه الأنظمة هناك أكثر من جهة مصدرة ومستهلكة وهناك نوع آخر من البطاقات التي تعمل في الأنظمة المفتوحة وهي بطاقة السحب.

بطاقة السحب أو Debit Card هي بطاقة

بلاستيكية تخول صاحب البطاقة بتحويل قيمة مالية معينة من حسابه إلى حساب البائع من خلال تقديم دليل إثبات هوية، ونشرح الآن كيفية عمل هذه البطاقات، لنفترض أن البنك يصدر هذه البطاقة لأحد المستهلكين وصاحب البطاقة يستطيع أن يستعمل هذه البطاقة من أجل نقل النقد والمال من حسابه الشخصي في البنك إلى بنك البائع، فعند الشراء فإن مسجل النقد الإلكتروني يقوم بتسجيل قيمة البيع وتخزينها مع تسجيل اسم الجهة المصدرة للبطاقة وفي وقت آخر، يمكن في نفس الوقت أو في وقت متأخر من يوم البيع يقوم البائع بإرسال

بيانات المعاملات المسجلة إلى بنكه الذي يمتلك حسابه، ومن ثم يقوم بنك البائع بمطالبة المستحقات من بنك المستهلك أو صاحب البطاقة، وعندما يرسل بنك المستهلك موافقته لرد المستحقات فإن بنك البائع يزيد رصيد الحساب للبائع، المنهج أو الطريقة التي تنتهجها أنظمة بطاقات السحب من أجل تأمين المعاملات المصرفية تجعل هذه الطريقة أكثر صعوبة في التعامل من العملات الورقية والمعدنية، فعندما يقوم صاحب البطاقة بتقديم بطاقته إلى البائع من أجل الشراء، فإن مسجل النقد الإلكتروني التابع للبائع يقوم بإرسال رسالة طلب التحويل إلى بنك المستهلك، ومن ثم يقوم بنك المستهلك بالكشف عن حساب المستهلك والتأكد من وجود إيداع مصرفي كافي من أجل إنجاز المعاملة، وأيضا يقوم البنك بالكشف على سجل من الأرقام من أجل التأكد من أن تلك البطاقة ليست مسروقة أو ضائعة، فإن كانت الأمور على ما يرام فإن بنك المستهلك يرسل رسالة إلى البائع تؤكد له قدرة المستهلك على الدفع. نظام التأكيد هذا ما بين البائع وبنك المستهلك يعزز من أمن النظام لصالح صاحب البطاقة ولصالح البائع، ولكن كلفة الاتصالات من أجل تأكيد صلاحية

البطاقة تبلغ حوالي ١٥ سنت لكل معاملة في حين أن كلفة التعامل مع العملات المعدنية والورقية يكون أقل بكثير.

البطاقات الذكية:

هناك تقنية أخرى تسمى بالبطاقة الذكية أو Smart Card، البطاقة الذكية هي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع، القدرة الاتصالية للبطاقة الذكية تمنحها أفضلية على الشريط المغناطيسي لبطاقات القيمة المخزونة التي يتم تمريرها على قارئ البطاقات، نسبة الخطأ للشريط المغناطيسي تصل إلى ٢٥٠ لكل مليون معاملة، نسبة الخطأ هي عدد الأخطاء أثناء تمرير كل معاملة، في حين أن نسبة الخطأ للبطاقات الذكية تصل إلى ١٠٠ لكل مليون معاملة، التطويرات المستمرة في تقنية المعالجات في المستقبل القريب ستخفض قيمة نسبة الخطأ بصورة مستمرة، المعالجات الموجودة في البطاقات الذكية تستطيع أن تتأكد من سلامة كل معاملة من الخداع. عندما يقدم صاحب البطاقة بطاقته إلى

البائع، فإن المعالج الدقيق الموجود في مسجل النقد الإلكتروني للبائع يتأكد من جودة البطاقة الذكية من خلال قراءة التوقيع الرقمي المخزون في معالج البطاقة، يتم تكوين هذا التوقيع الرقمي من خلال برنامج يسمى بالخوارزمية

الشفيرية أو Cryptographic Algorithm.

الخوارزمية الشفيرية: هي عبارة عن برنامج آمن يتم تخزينه في معالج البطاقة، هذا البرنامج يؤكد لمسجل النقد الإلكتروني بأن البطاقة الذكية أصلية ولم يتم العبث بها أو تحويرها، ولذلك فإن نظام البطاقات الذكية المفتوح لتحويلات الأموال الإلكترونية فإن صاحب البطاقة لا يحتاج أن يثبت هويته من أجل البيع والشراء، في مثل حالات الأموال المعدنية فإن مستخدم البطاقة الذكية يستطيع أن يظل مجهولاً، ولا يوجد هناك أي داع للتحويل بإجراء المعاملات من خلال خدمات اتصالية مكلفة، فعندما يستخدم صاحب البطاقة بطاقته الذكية فإن قيمة الشراء يتم نقصها بطريقة آلية من بطاقة المشتري ويتم إيداع هذه القيمة في أجهزة إلكترونية طرفية للبائع، ومن ثم يستطيع البائع أن يحول ناتج عمليات البيع والشراء لليوم

إلى بنكه عن طريق الوصلات التلفونية، هذا يسمح لعمليات البيع والشراء ان تتم في ثواني معدودة.

النقد الرقمي:

ما هو الشيء الذي تملكه البطاقة الذكية ولا تملكه العملات المعدنية والورقية؟ الإجابة أكثر من مجرد الراحة وسهولة التعامل، البطاقات الذكية تسمح للناس باستعمال النقد الرقمي. النقد الرقمي هو عبارة عن نقد يتم تخزينه بواسطة الخوارزميات في المعالجات وأجهزة كمبيوترية أخرى، معالجات البطاقات الذكية تستطيع التعامل والاتصال مع أي جهاز يحوي على برمجيات تتناسب معها، النقد الرقمي المخزن في البطاقات الذكية أو في أجهزة أخرى تملك معالجات شبيهة بمعالجات البطاقة الذكية نستطيع أن نرسلها عبر شبكة الإنترنت. في حين أن العملات المعدنية والنقدية لا نستطيع أن نرسلها عبر الإنترنت، لنأخذ مثال صغير: لدينا عبد الله وهو يريد أن يشتري كتاب من على الإنترنت، فلدى عبد الله أحد الخيارين: ١- أن يكون لديه جهاز قارئ للبطاقات الذكية ٢- أن يحمل النقد الرقمي إلى برنامج على كمبيوتره الشخصي. المكتبة الموجودة على النت يجب أن

يكون لديها نفس البرنامج، فإذا وجدت هذه الظروف، فإنه لم يبق على عبد الله إلا الدخول إلى موقع المكتبة على الإنترنت، والضغط على عدة وصلات ومن ثم تنزيل الكتاب الإلكتروني على كمبيوتره الشخصي، ويقوم كمبيوتره الشخصي بإرسال النقد الرقمي بصورة تلقائية كئمن للكتاب. (بسام نور ٥ أبريل ٢٠٠٢).

تراجع التجارة الإلكترونية العربية

قالت دراسة اقتصادية حديثة أن الكثير من الدول العربية حالياً لا تزال غير موجودة على الخريطة الدولية في التجارة الإلكترونية التي تتم عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت.

وطبقاً لدراسة أمريكية فإن ٤ دول عربية معروفة على مستوى العالم الرقمي والتجارة الإلكترونية وهي المملكة العربية السعودية ودولة الإمارات العربية المتحدة والأردن إضافة إلى مصر.

وقال الدكتور إبراهيم العيسوي في أحدث كتبه بعنوان (التجارة الإلكترونية): أنه رغم ما وصلت إليه التجارة الإلكترونية باستخدام شبكة الإنترنت الدولية من تقدم فإنه لا

يتوقع حدوث توسع كبير في الأجل القصير لدى الدول العربية في استخدامات وتطبيقات التجارة الإلكترونية لعدة أسباب من أهمها ضعف البنية التحتية في مجال الاتصالات والمعلوماتية إضافة إلى تأخر الدول العربية في معظمها من اتخاذ إجراءات خاصة لتهيئة البيئة القانونية والمصرفية لتعاملات وتطبيقات التجارة الرقمية فضلا عن انخفاض مستوى الدخل والتعليم.

آفاق ومستقبل التجارة الإلكترونية

يتزايد يوما بعد يوم عدد التجار الذين يعربون عن تفاؤلهم بالفوائد المرجوة من التجارة الإلكترونية . غدت تسمح هذه التجارة الجديدة للشركات الصغيرة بمنافسة الشركات الكبيرة، وتستحدث العديد من التقنيات لتذليل العقبات التي يواجهها الزبائن، ولا سيما على صعيد سرية وأمن المعاملات المالية على الإنترنت، وأهم هذه التقنيات بروتوكول الطبقات الأمنية (Secure Socket Layers -SET) وبروتوكول الحركات المالية الآمنة (Secure Electronic Transactions-SET) ويؤدي ظهور مثل هذه التقنيات والحلول إلى غزالة

الكثير من المخاوف التي كانت لدى البعض، وتبشر هذه المؤشرات بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية. وخلاصة الأمر أن التجارة الإلكترونية قد أصبحت حقيقة قائمة، وأن آفاقها وإمكاناتها لا تقف عند حد، برغم كل هذه المؤشرات التي تبشر بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية إلا أنه من الصعب التنبؤ بما ستحملة إلينا هذه التجارة، ولكن الشئ الوحيد المؤكد^٣ بأن التجارة الإلكترونية وُجدت لتبقى.

التجارة الإلكترونية بين المباح والمحرم^(١)

يقول الدكتور/ محمد عبد الحليم عمر مدير مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي في هذا الشأن: مقصود الشريعة الإسلامية هو تحقيق المصالح التي تقوم على جلب المنافع ودرء المفاسد، وفي ضوء هذا التصور فإن الإسلام لا يمنع من الاستفادة بالإنترنت في التجارة طالما يتم التعاقد في إطار القواعد الشرعية العامة، خاصة المتعلقة منها بالمعاملات المالية، وتتمثل هذه القواعد في التالي:

(١) فتوى منشورة في موقع الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت www.carab.com - ١٣ يونيو ٢٠٠٢

١- تحقيق المنفعة لطرفي المعاملة: وعلى ذلك فما لا منفعة فيه حساً أو شرعاً لا يجوز أن يكون محلاً للمعاملات، مثل: السلع والخدمات المحرمة شرعاً، مثالها في التجارة الإلكترونية وغيرها، الخمر والخنزير وكذا المنتجات التي تدخل فيها، ثم الأفلام والصور والكتب التي تحتوي على مواد غير أخلاقية، وللأسف فإن هذه المواد متاحة على الإنترنت، ويتم تسليم بعضها إلكترونياً، والسبيل وهو حاسب موقعه بين الإنترنت Fire Wall الوحيد لتلافيها هو الجدار الناري من جانب والشبكة المحلية من جانب آخر، ويعمل كأداة لإبعاد الدخلاء والمتطفلين، ومنع المواد التي تحرمها الشريعة.

٢- التراضي: بمعنى توفر القصد والإرادة والاختيار الكامل لطرفي المعاملة على قدم المساواة للقيام بالمعاملة من عدمه، ويمكن القول أنه في التجارة الإلكترونية يتحقق هذا التراضي، حيث لا يوجد لأي طرف من المتعاملين أية سلطة لإجبار الآخر على إجراء المعاملة.

٣- المعلوماتية الشفافية: (بمعنى ضرورة توافر المعلومات الصادقة عن محل المعاملة لكلا الطرفين لكي يتخذ قراره للقيام بالمعاملة)، وهو على علم بآثارها ونتائجها، ويمكن

القول إن التجارة الإلكترونية توفر المعلومات الكاملة عن السلعة والتمن، غير أن مسألة الصدق في هذه المعلومات تتعرض له التجارة الإلكترونية من احتمال بث معلومات غير صادقة من جانب التجار أو العملاء، كما أن عرض السلع إلكترونياً على شاشة الكمبيوتر أقل في المعلوماتية من وجودها في شكل مادي محسوس، ولكن يخفف من ذلك أنه في حالة اكتشاف أي مخالفة في مواصفات السلعة مادياً عما تم بثه على الإنترنت يقوم المستخدم ببث ذلك على الإنترنت، فيتعرف عليه الجميع ولا يتعاملون مع من قدم المعلومات المضللة.

٤- العدالة بين طرفي المعاملة: ممثلة في توازن المنفعة والعائد من المعاملة لكل من البائع والمشتري، وهو أمر يتحقق في التجارة الإلكترونية التي يتخذ كل طرف قراره بحرية تامة وبما يحقق مصلحته بشكل يكافئ بين المنفعة والعائد.

قواعد سلبية يجب الامتناع عنها:

١- منع الغرر: ويعني به الجهالة التي ترتبط بالعقد بحيث يكون مجهول العاقبة، أو كل ما من شأنه أن يجعل المتعاقد لا

يحصل على مقصده من المعاملة أو لا كأن يقوم البائع بإخفاء بعض المعلومات عن عيوب السلعة أو مخاطر تترتب عليها، والتجارة الإلكترونية لا تنطوي على غرر، حيث أنه إذا كان محل المعاملة خدمات تسلم إلكترونياً فإن العملية تتم في نفس المجلس بدفع الثمن بموجب بطاقة الائتمان، ويتم الحصول على الخدمة على شاشة الكمبيوتر وإن كانت سلعة مشترية بناء على المواصفات الظاهرة على الكمبيوتر فإنه في العادة يتم توصيلها للمشتري في وقت قليل من التعاقد.

٢- منع الظلم: الذي يقع على أحد المتعاقدين بعدم حصوله على حقه مع الوفاء بالتزاماته أو حصوله على أقل مما تعاقد عليه صفة أو كمية، وفي التجارة الإلكترونية يندر أن يحدث ذلك، وإن حدث فهو كما يحدث في التجارة العادية، غير إن الأمر الجدير بالذكر هنا انه توجد مشكلة بالتجارة الإلكترونية تتمثل في حق الرجوع على البائع في حالة تسلم الحق ناقصاً، ولذا يجب العمل على حل هذه المشكلة.

٣- منع الضرر: ويعني به النهي والامتناع عن كل معاملة يحصل فيها ضرر على أحد المتعاملين، الضرر (الخاص) مثل الضرر الناتج عن المعاملات الربوية، أو يقع فيه ضرر

على المجتمع، الضرر (العام) مثل المعاملات التي تتطوي على إضرار بالعقيدة أو قيم المجتمع وأمنه وتماسكه كالأفلام والصور غير الأخلاقية وبيع المخدرات بأنواعها والكتب الإباحية التي تمس العقيدة الإسلامية، وللأسف كما سبق القول فإن هذا متاح على الإنترنت الذي يعتبر إحدى أدوات العولمة لنقل الثقافات وانتشارها، وأخيرا فإن كل ما يؤدي إلى المنازعة ويورث الكره والحقد لدى المتعاملين فهو ممنوع شرعا.

وفي ضوء ما سبق يمكن القول انه إن كانت توجد مخالفات في التجارة الإلكترونية لبعض القواعد الشرعية، فهي مخالفات في الممارسات يمكن أن تحدث في التجارة العادية، ويمكن العمل على تلافيها بالأساليب الفنية والقانونية. فهذه المخالفات ليست من طبيعة الإنترنت ذاتها ولكن من الممارسة.

المراجع

١- بسام نور موقع الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت

www.c٤arab.com

٢- موقع الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت

www.c٤arab.com

رقم الايداع 2007/428