



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد دولي



الموضوع

واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية

(الإمارات العربية نموذجاً)

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر علوم اقتصادية

_ تخصص اقتصاد دولي _

تحت إشراف

د. عمر يحيى

إعداد الطالب

الصادق خلف الله

لجنة المناقشة

| الصفحة | الرتبة | أعضاء اللجنة |
|---------|----------------------|---------------|
| رئيساً | أستاذ التعليم العالي | بن محماد سمير |
| مقرر | دكتور | يحيى عمر |
| مناقشاً | أستاذ محاضر | قشحي حبيبة |

الموسم الجامعي: 2022 / 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ

الإهداء

إلى أمي الغالية حفظها الله ورعاها وأسكنها فسيح جناته...

إلى والدي الذي شملني برعايته حتى غادرني إلى الحياة الأبدية، كان منارة أهتدي بها إلى جادة السبيل

إلى زوجتي وأبنائي الذين تقاسموا معي متعة البحث والكتابة لإتمام هذا البحث المتواضع الذي بين يدي اللجنة الموقرة

إلى الزملاء والأصدقاء الأعزاء الأوفياء كل باسمه

إلى كل طلبة ماستر الاقتصاد الدولي دفعة 2023/2022

وإلى كل من نسيته ذاكرتي باسمه ووسمه

إلى كل هؤلاء أهدي هذه الدراسة المتواضعة

شكر وتقدير

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، والصلاة والسلام على من أرسله الله

رحمةً للعالمين، وعلى جميع الأنبياء والمرسلين، وعلى آله وصحبه أجمعين.

بعد توجيهي الشكر لله عز وجل أجد نفسي مدينا بالوفاء والعرفان لأستاذي الفاضل

الدكتور عمر يحيواوي الذي تفضل بالإشراف على هذه الدراسة حيث

قدم لي العناية والرعاية والنصح والإرشاد طيلة فترة إعداد الدراسة

فله مني عظيم الشكر والتقدير والعرفان والوفاء

كما أتقدم بالشكر والتقدير للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة أستاذ التعليم العالي/بن محاد سمير

والأستاذة المحاضرة/ قشي حبيبة على تفضلهما بمناقشة هذه الدراسة المتواضعة

وإثرائها بالملاحظات والتوجيهات القيّمة.

كما لا أنس أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لكل أساتذة قسم العلوم الاقتصادية لما بذلوه من جهد وتعاون

وتفهم أثناء مرافقتنا البيداغوجية طيلة سنتين دراسيتين كاملتين إنجاحاً للتكوين العلمي الأكاديمي.

وأخيراً ... اللهم إني أشهدك أنني قد بذلت ما يسرت لي من جهد فإن كُنْتُ قد وُفِّقْتُ

فمن عندك، وإن كُنْتُ قد أخطأت أو قصرت فمن عندي، اللهم اجعل عملي

هذا مقبولاً، وسعي فيه مرضياً مشكوراً مبتغياً به وجهك الكريم وآخر

دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

{فإن أصبنا فمن الله وإن أخطأنا فمن أنفسنا}

ملخص الدراسة باللغة العربية:

-هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة التّجارة الإلكترونيّة وأهميتها وآثارها على نواحي الحياة المعاصرة لاسيما الجوانب الاقتصادية منها، ومعرفة الأسس النظريّة لها ومراحل ظهورها وقدرتها على الانتشار دوليا واجتياحها للحدود الدوليّة، كما أشارت الدراسة إلى مختلف المتطلبات التكنولوجية والبشرية وكذا التّقنيّة. وتشخيص واقع التّجارة الإلكترونيّة في الدول العربيّة من خلال الدراسة التحليلية للتّجارة الإلكترونيّة في دولة الإمارات كدراسة تطبيقية نموذجية عن الدول العربيّة. وقد أظهرت نتائج الدراسة الأهمية البالغة للنّورة المعلوماتية وتطورها السّريع، وآثارها المستقبلية المحتملة على إعادة تشكيل الهياكل الاقتصادية التّقليدية. كما أوضحت الدراسة العديد من المعوقات والتّحديات التي تقف في وجه الدول العربيّة والتي ينبغي تذليلها في سبيل الاستفادة من تطبيقات التّجارة الإلكترونيّة لما لها من آثار إيجابية على مختلف قطاعاتها الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية:

التّجارة الإلكترونيّة، الإمارات العربيّة المتحدّة، المتجر الإلكتروني، واقع التّجارة الإلكترونيّة، آفاق التّجارة الإلكترونيّة

Summary of the study in English:

The study aimed to shed light on the phenomenon of electronic commerce, its importance and effects on aspects of contemporary life, especially the economic aspects of it, and to know its theoretical foundations, stages of emergence, and its ability to spread internationally and invade international borders. And diagnosing the reality of electronic commerce in the Arab countries through the analytical study of electronic commerce in the UAE as a model applied study on the Arab countries. The results of the study showed the great importance of the information revolution and its rapid development, and its potential future effects on reshaping the traditional economic structures. The study also showed many obstacles and challenges facing the Arab countries, which should be demonstrated in order to benefit from electronic commerce applications because of their positive effects on their various economic sectors.

Key words:

E-Commerce- The United Arab Emirates- The Online Store- The reality of electronic commerce- E-commerce prospects

| ترتيب محتويات الدراسة | | | |
|-----------------------|---|-----------------|---------------|
| I | | البسمة | |
| II | | الإهداء | |
| III | | شكر وتقدير | |
| IV | | ملخص الدراسة | |
| أ | | مقدمة البحث | |
| أ | | إشكالية الدراسة | |
| ب | | فرضيات الدراسة | |
| ب | | أسباب الدراسة | |
| ج | | منهج الدراسة | |
| د | | تقسيمات الدراسة | |
| 01 | الأساس النظري للتجارة الإلكترونية | | الفصل الأول |
| 01 | ماهية التجارة الإلكترونية | | المبحث الأول |
| 01 | التعريف التشريعي للتجارة الإلكترونية | المطلب الأول | |
| 02 | الطبيعة الدولية للتجارة الإلكترونية | المطلب الثاني | |
| 03 | مراحل تطور و ظهور التجارة الإلكترونية | | المبحث الثاني |
| 03 | ظهور التجارة الإلكترونية الدولية | المطلب الأول | |
| 05 | تطور التجارة الإلكترونية | المطلب الثاني | |
| 11 | الطابع القانوني والتنظيمي للتجارة الإلكترونية الدولية | | المبحث الثالث |
| 11 | الطابع القانوني للتجارة الإلكترونية الدولية | المطلب الأول | |
| 12 | الطابع التنظيمي للتجارة الإلكترونية | المطلب الثاني | |
| 14 | خلاصة الفصل الأول | | |

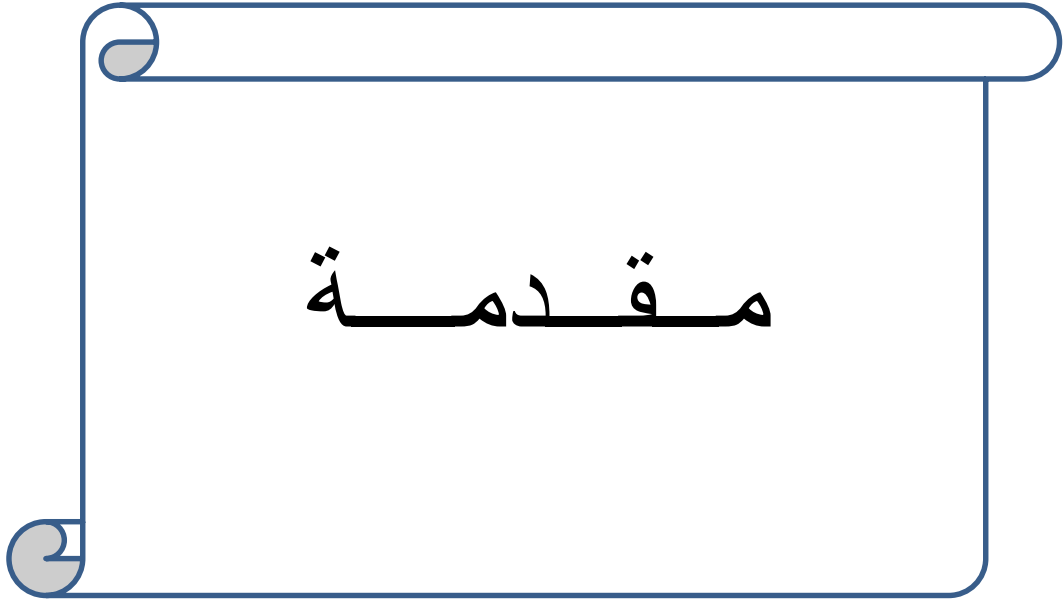
| | | | |
|----|---|---------------|---------------|
| 15 | متطلبات التجارة الالكترونية الأساسية والبيئية | | الفصل الثاني |
| 15 | متطلبات التجارة الالكترونية الدولية | | المبحث الأول |
| 15 | المتطلبات التكنولوجية | المطلب الأول | |
| 18 | المتطلبات البشرية | المطلب الثاني | |
| 20 | الأدوات الأساسية للتجارة الالكترونية | | المبحث الثاني |
| 20 | البريد الالكتروني وشبكة الانترنت | المطلب الأول | |
| 22 | المتجر الالكتروني وانشاء مواقع المعلومات | المطلب الثاني | |
| 26 | الأمر البيئية للتجارة الالكترونية | | المبحث الثالث |
| 26 | الأمر القانونية والأخلاقية | المطلب الأول | |
| 27 | الأمر الضريبية | المطلب الثاني | |
| 28 | خلاصة الفصل الثاني | | |
| 29 | الدراسة التحليلية لنموذج التجارة الإلكترونية لدى الدول العربية *الإمارات العربية نموذجاً* | | الفصل الثالث |
| 29 | الإطار الجغرافي والتاريخي لدولة الامارات العربية | | المبحث الأول |
| 29 | نبذة من تاريخ الامارات العربية | المطلب الأول | |
| 38 | واقع التجارة الالكترونية عالمياً وعربياً | المطلب الثاني | |
| 49 | القراءة التحليلية لنموذج الإمارات العربية | | المبحث الثاني |
| 49 | واقع التجارة الالكترونية الإماراتية | المطلب الأول | |
| 52 | عوائق وسلبيات التجارة الالكترونية الإماراتية | المطلب الثاني | |
| 55 | الإيجابيات والحلول الممكنة للآفاق المأمولة | | المبحث الثالث |
| 58 | خلاصة الفصل الثالث | | |
| 60 | الخاتمة | | |
| 63 | قائمة المصادر ومراجع البحث | | |
| 67 | ملاحق البحث | | |
| 79 | وثيقة الالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر | | |

I. قائمة الأشكال البيانية

| رقم الوثيقة | عنوان الوثيقة | الصفحة |
|--------------|---|--------|
| الشكل رقم 01 | مبدأ الحصول على المعلومة من الانترنت عبر الخادم | 05 |
| الشكل رقم 02 | القائمة الاسمية لترتيب الشركات الكبرى للتعامل الرقمي | 09 |
| الشكل رقم 03 | ترتيب دول العالم العربي من حيث تدفق سرعة الانترنت | 09 |
| الشكل رقم 04 | الطابع التنظيمي لإدارة شركة تجارية إلكترونية | 15 |
| الشكل رقم 05 | مجالات وأنواع التجارة الالكترونية | 25 |
| الشكل رقم 06 | خطوات إنشاء متجر إلكتروني ناجح | 09 |
| الشكل رقم 07 | نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي | 31 |
| الشكل رقم 08 | نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي لعام 2023 | 32 |
| الشكل رقم 09 | عائدات دولة الامارات العربية المتحدة بالدرهم الاماراتي | 34 |
| الشكل رقم 10 | مبيعات التجارة الالكترونية الإماراتية للفترة (2016-2022) | 35 |
| الشكل رقم 11 | أسباب نجاح التجارة الالكترونية لرواد الأعمال | 36 |
| الشكل رقم 12 | السلوك العام للمتسوق عبر الانترنت لعام 2021 | 50 |
| الشكل رقم 13 | مؤشر التنافسية العربية لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات | 53 |
| الشكل رقم 14 | توسع استخدام أجهزة سمارت فون الذكية في عمليتي التسوق والدفع الرقمي عبر العالم | 57 |

II. قائمة الجداول

| | | |
|---------------|--|----|
| الجدول رقم 01 | استخدام دول العالم العربي للانترنت | 10 |
| الجدول رقم 02 | أصول المصرف المركزي الأجنبية | 33 |
| الجدول رقم 03 | أعلى وأدنى انتشار للانترنت حسب الدول | 39 |
| الجدول رقم 04 | ترتيب الدول العربية في مؤشر التجارة الالكترونية | 40 |
| الجدول رقم 05 | نسبة استخدام سكان الدول العربية للانترنت | 41 |
| الجدول رقم 06 | الدول العربية الأكبر عددا من السكان المتصلين بالانترنت | 42 |
| الجدول رقم 07 | الدول العشر الأكبر عددا من السكان اتصالا بالانترنت في العالم | 42 |
| الجدول رقم 08 | مبيعات التجارة الالكترونية الإماراتية خلال عام 2021 | 50 |
| الجدول رقم 09 | معدلات نمو الاقتصاد العالمي خلال الفترة (2021-2023) | 56 |



تعتبر التجارة بصفة عامة العصب الأساسي الذي يحرك الاقتصاد من خلال عملية المبادلة التجارية اللازمة للأنشطة مهما اختلفت الأنظمة السياسية للدولة، إذ لا يمكن لأي دولة أن تعيش في معزل من العالم الخارجي مهما اكتفت ذاتيا، فالدول كالأفراد لا تستطيع إنتاج كل ما تحتاج إليه من سلع وحاجيات وفقا للإمكانيات المتاحة لديها، كما تعتبر التجارة الإلكترونية من بين الوسائل التي تساهم في تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتطويره، وذلك باستخدام عنصري الاستيراد والتصدير.

وقد أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قفزة نوعية في ابتكار أنجع الأساليب والطرق لترويج المنتجات والخدمات، معلنة عن منافسة حرة في عالم افتراضي لا تحكمه إلا التقنيات الحديثة والتكنولوجيا المتطورة، هذا التطور السريع فتح المجال أمام دول العالم للتنافس من أجل تسويق منتجات ورفع معدلات النمو الاقتصادي والكفاءة الإنتاجية عن طريق خلق فرص عمل جديدة.

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أهم القطاعات الاقتصادية الحديثة ذات المعدلات متسارعة النمو التي تتطلب الكوادر البشرية المهية لاستلام زمام الأمور. ومع توسع العلاقات التجارية بين مختلف الدول والتكتلات الاقتصادية، أدى ذلك إلى تعقد العمليات التجارية وزيادة أخطارها. مما تطلب ضرورة تدخل الهيئات المالية المنظمة، خاصة البنوك من أجل ضمان السير الحسن لهذه العلاقات وتمويل المبادلات التجارية بين الفاعلين سواء كان ذلك في الأجل القصير أو المتوسط أو الطويل وهذا من خلال مجموعة من التقنيات والأدوات التي تعتبر المدعم الأساسي لعمليات التجارة الإلكترونية وتعزيز وتقوية المبادلات الخارجية وتشجيع قطاعات النشاط الاقتصادي.

أولا: إشكالية الدراسة

إن التجارة الإلكترونية كغيرها من العمليات التجارية التقليدية تتطلب الدراسة والتحليل، فالعلاقة الموجودة بين أطراف العقد التجاري الحاصل بينهما، الذي يعمل على تلبية حاجة كل طرف تسهيلا للعملية التي تكتنفها أحيانا مخاطر عديدة ومتنوعة تتطلب تدخل أطراف عديدة لتوفير الضمانات اللازمة الأكثر أمانة.

ولتسليط الضوء على هذه التجارة الحديثة نطرح الإشكالية التالية المتمثلة في التساؤل الرئيس التالي:

- ما هو واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية، وما هي أهم التحديات المستقبلية؟

وللإجابة على هذا التساؤل يمكن تبسيط التساؤل الرئيس إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما الأسس التنظيمية والقانونية للتجارة الإلكترونية؟
- 2- ما هي أهم التقنيات الحديثة المستخدمة للتجارة الإلكترونية؟
- 3- ما هي تحديات الدول العربية للنهوض بالتجارة الإلكترونية؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

وللإجابة على الإشكالية المطروحة نفترض الفرضية الرئيسية التالية:

توجد عوائق كثيرة عديدة ومتعددة وتحديات كبيرة تنتظر الدول العربية للتهوض بالتجارة الإلكترونية في ظل هذا الزخم التكنولوجي الرهيب وعوامل تقنية حديثة وكوادر بشرية ينتظر منها الكثير لتسيير وقيادة هذا المشروع الاقتصادي الحديث مثلها مثل بقية الكوادر البشرية العالمية الأخرى.

كما يمكننا أيضا صياغة فرضيات فرعية أخرى كالآتي:

- تتوفر الدول العربية على التشريعات والتنظيمات القانونية المناسبة للتجارة الإلكترونية.
- الوسائل التقنية الحديثة والعوامل العربية الموفرة لديها مستغلة ومستخدمة في التجارة الإلكترونية بشكل محكم.
- يتميز المجتمع العربي بدرجة عالية من النضج للتسوق إلكترونيا والدفع بالعملات الإلكترونية(الرقمية).
- هناك تداعيات عربية مأمولة للتهوض بالتجارة الإلكترونية.

ثالثا: أسباب البحث في الموضوع

تتلخص أسباب البحث في دراسة الموضوع كالآتي:

- تأتي هذه الدراسة كمساهمة علمية في أحد أهم المواضيع المتعلقة بالاقتصاد العالمي وهي التجارة الإلكترونية وأهميتها.
- ملائمة موضوع البحث مع التخصص لنيل شهادة ماستر الاقتصاد الدولي.
- اعتبار موضوع التجارة الإلكترونية من المواضيع حديثة الساعة والبحث فيها يزيد من معرفة خبايا هذا النوع من النشاط الاقتصادي الداخلي والدولي.
- الرغبة في معرفة واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية عامة ودولة الامارات العربية خاصة.
- تعتبر التجارة الإلكترونية مؤشرا جوهريا لقدرة الدول على الإنتاجية والتنافسية في الأسواق الدولية.

رابعا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة المتواضعة إلى جملة من النقاط المتمحورة حول التجارة الإلكترونية والتي نذكرها فيما يلي:

- التعرف على دور التقنيات والتكنولوجيا الحديثة في ازدهار التجارة الإلكترونية العربية.
- التمييز بين طرق نشاط التجارة الحديثة والتقليدية.

- إبراز أهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاديات الدول العربية كنشاط اقتصادي حديث.
- التعرف على الإمكانيات والقدرات الفعلية المتوفرة لدى الدول العربية لتفعيل العمل التجاري الإلكتروني، والضمانات القانونية لطرفي المعاملة التجارية (التعاقد الإلكتروني).
- محاولة إسقاط الدراسة النظرية ونقلها إلى الواقع من خلال نموذج الإمارات العربية المتحدة.
- تقديم رؤية مستقبلية حول الأفاق المأمولة للتجارة الإلكترونية في الدول العربية.

خامسا: منهج الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لعرض المفاهيم الخاصة بالتجارة الإلكترونية، وتحليل المعطيات والإحصاءات والبيانات المتوفرة حول موضوع البحث من طرف مختلف المنظمات والهيئات الدولية، مع الاعتماد على الأعمال والدراسات السابقة من طرف الطالب الباحث. أما الجانب التطبيقي فقد تم انتهاز منهج دراسة الحالة، من أجل معرفة التطابق بين الجانب النظري والجانب التطبيقي، بجمع الوثائق والإحصاءات من أجل تسهيل الدراسة والتعرف على الإحصاءات المتعلقة بالترتيب العالمي والعربي لدولة الإمارات العربية المتحدة من خلال انتهاجها للتجارة الإلكترونية من طرف مختلف المنظمات الدولية الإقليمية والدولية، كما تم الاعتماد أيضا على بعض التقارير والمقالات المنشورة المحكمة علميا من طرف الهيئات الإعلامية الرسمية.

سادسا: حدود الدراسة

تقتضي منهجية البحث العلمي لغرض الاقتراب من الموضوعية وتسهيل الوصول إلى نتائج منطقية ضرورة التحكم في إطار التحليل المتعلق بصحة الدراسة، مما يقتضي وضع حدود للإشكالية المطروحة تميزها عن الدراسات السابقة الأخرى. وتتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

أ- الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على معرفة واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية.

ج- الحدود المكانية: استهدفت الدراسة دولة الإمارات من خلال تقارير المنظمات والهيئات الرسمية الدولية.

د- الحدود الزمنية: انجزت الدراسة في الفترة من 2016 إلى 2023.

للوصول إلى الأهداف المرجوة من هذه الدراسة قسمنا البحث إلى ثلاث فصول حيث يتعلق الفصل الأول بالجانب النظري للدراسة، وهو مقسم إلى ثلاث مباحث. يتناول المبحث الأول ماهية التجارة الإلكترونية، والثاني مراحل وظهور وتطور التجارة الإلكترونية الدولية، أما الثالث فيتناول الطابع القانوني والتنظيمي للتجارة الإلكترونية الدولية.

أما الفصل الثاني فيتعلق بمتطلبات التجارة الإلكترونية وأدواتها الأساسية والبيئية، وهو مقسم أيضاً إلى ثلاث مباحث، الأول يتمحور حول متطلبات التجارة الدولية، والثاني حول أدوات التجارة الإلكترونية، في حين تضمن المبحث الثالث الأمور البيئية للتجارة الإلكترونية.

وخلصت الدراسة في الأخير إلى الفصل الثالث الذي ركزنا فيه على الدراسة التحليلية لواقع التجارة الإلكترونية لنموذج الامارات العربية المتحدة انطلاقاً من التقارير الاقتصادية لمختلف المنظمات الدولية لتشخيص القدرات الحقيقية التي أدت إلى القفزة النوعية التي خطتها دولة الامارات نحو عالمية التجارة الإلكترونية.

الفصل الأول

الأساس النظري للتجارة

الإلكترونية

تشمل التجارة الإلكترونية العديد من الوسائل الإلكترونية الضرورية للقيام بالعملية التجارية الإلكترونية في أيسر حال، وكذلك تشمل على برمجيات ومواقع إلكترونية والشبكات الاجتماعية والدفع الإلكتروني باستخدام طرق الحماية الفعالة من خلال عمليات التشفير والمعالجة الآنية للمدفوعات.

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.

تمهيد:

التجارة الإلكترونية، هي عملية شراء وبيع المنتجات أو الخدمات، والقيام بالتحويلات المالية ونقل البيانات باستخدام وسيط إلكتروني (الإنترنت). وهذه العملية تتيح للأفراد والشركات القيام بأعمالهم التجارية دون أي قيود مرتبطة بالوقت أو بالحواجز الجغرافية. ويمكن التعرف على التجارة الإلكترونية من حيث جانبها التشريعي والطابع الدولي لها.

المطلب 01: التعريف التشريعي للتجارة الإلكترونية

إن تعريف التجارة الإلكترونية ليس بالأمر السهل، لاسيما إذا أخذنا بعين الاعتبار نوع التقنية المستخدمة في هذا النوع من التجارة والتشريعات الصادرة من طرف مختلف الدول، مما أدى إلى ظهور عدة آراء واتجاهات فقهية نذكر منها:

الفرع الأول: تعريف منظمة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (اليونسترال).

لقد برز مصطلح التجارة الإلكترونية لأول وهلة في الولايات المتحدة الأمريكية في نهاية الثمانينات تحت اسم تبادل البيانات إلكترونيًا EDI ثم في بداية التسعينيات وتحديدًا في عام 1993 أين ظهرت ما تسمى بالتجارة الإلكترونية وهي "عملية تبادل البيانات والمعلومات والنقود والخدمات أو المنتجات وما يصحبها من أعمال تجارية إلكترونية عبر شبكات الانترنت حيث تكون المنتجات ملموسة تشحن بالبريد العادي أو تكون منتجات غير ملموسة ذات طابع رقمي (إلكتروني) كمكافآت البرامج والموسيقى والأفلام والتي يتم تنزيلها رقميًا بعد إتمام عمليات الدفع المالي". (د.خضر مصباح، 2008، صفحة 350)

بعد ظهور التجارة الإلكترونية في أمريكا وكندا وأوروبا وبقيّة العالم بدأ الاهتمام العالمي والدولي على حدّ سواء وكذا الشركات أو الأفراد أو الحكومات والمنظمات الدولية بهذا النوع من التعامل التجاري الذي يزداد ويتطور يوماً بعد يوم، وهو الأمر الذي دفع اللجنة المنبثقة عن الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي والمعروفة باسم اليونسترال محاولة تضمين مشروع القانون الموحد للتجارة الإلكترونية تعريفاً محددًا لهذه التجارة إلا أنه جاء هذا المشروع خاليًا من هذا التعريف على الرغم من التعلّق الوثيق بين هذا المشروع وموضوع هذه التجارة، إذ لم يتضمن المشروع الموحد إلا تعريفاً لتبادل المعلومات عبر أجهزة الحاسوب والمتضمنة بين طياتها التجارة الإلكترونية.

وطبقًا لمشروع القانون تم تعريف تبادل المعلومات الإلكترونية EDI بأنها "نقل للبيانات عبر جهازين للإعلام

الآلي باستخدام نظام معلومات متفق عليه". (د.خضر مصباح، 2008، الصفحات 350-351)

الفرع الثاني: تعاريف أخرى للمنظمات العالمية للتجارة: (المنظمة العالمية للتجارة OMC، منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD، منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي APEC):

أولاً: حسب منظمة التجارة العالمية OMC: فهي تعرفها على أنها "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية".

ثانياً: حسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD: فهي تعرفها على أنها "التجارة الإلكترونية التي تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات والأفراد والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني، سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونياً ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية".

ثالثاً: حسب منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والمحيط الهادي APEC: وقد عرف هذا الأخير التجارة الإلكترونية على أنها "شكل من أشكال الصفقات التجارية الخدمية والسلعية والتي يتعامل فيها الأطراف بطريقة إلكترونية، سواء تمت بين شخص وشخص، أو بين كمبيوتر وكمبيوتر آخر".

خامساً: حسب رأي الطالب "التجارة الإلكترونية هي نموذج حديث للتجارة تم تطويره بفضل المستجدات التكنولوجية الحديثة، سمح بشكل كبير للتاجر والعميل إبرام عقود البيع والشراء للمنتجات والخدمات باستخدام المواقع والمنصات الإلكترونية والتطبيقات الذكية عبر الأجهزة الإلكترونية المختلفة من خلال شبكة الانترنت". (الباحث، 2023)

المطلب 02: الطبيعة الدولية للتجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الأنشطة الدولية الحديثة التي تشمل بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت بين الأفراد والشركات الموجودة في دول مختلفة أو داخل نفس الدولة. وبما أنها تتم عبر الانترنت، فإنها تتجاوز الحدود الجغرافية وتمتد إلى جميع أرجاء العالم لذا فإن التجارة الإلكترونية لها طابع دولي وتعتبر من أهم وأبرز الأنشطة التجارية الدولية في العصر الحالي. وهي تتميز بكونها عابرة للحدود بين الدول وتقليل التكاليف اللوجستية والتسهيلات في إجراءات الشحن والتخليص الجمركي والدفع الإلكتروني، وهي تخضع للعديد من القوانين واللوائح الدولية، وهي ملزمة للشركات والأفراد عند القيام بالتعاملات التجارية الإلكترونية عبر الحدود الدولية. كما جاء في كتاب التجارة الإلكترونية "نظراً لكون الانترنت تصل إلى مختلف الحواسيب الموجودة عبر العالم، فإنه من المنطقي أن تصبح أية أعمال مشمولة في التجارة الإلكترونية أعمالاً دولية بديها. وقد تجد الشركات عندما تستخدم مواقع الويب في تحسين عمليات أعمالها نفسها في بيئة عالمية تلقائياً. وقد تواجه ممارسات الشركات أثناء عملها التجاري الدولي بعض الأمور الأساسية المتعلقة بالنقطة، الثقافة، اللغة، والبيئة التحتية". (شنايدر، 2008، صفحة 72).

المبحث الثاني: مراحل ظهور وتطور التجارة الإلكترونية

تمهيد:

في عام 1969م أطلق اثنان من طلاب الهندسة الكهربائية من كولومبوس في ولاية أوهايو خدمة كومبيوتر سيرف والتي أصبحت الخدمة التجارية الأولى عبر الإنترنت في العالم آنذاك. وفي عام 1979م استخدم المخترع الإنجليزي مايكل ألدريتش حاسوبًا لمعالجة المعاملات التجارية، وجهاز تلفاز لإنشاء أول نقل آمن للبيانات في العالم، وهو ما أدى إلى ظهور ووضع أساس التسوق عبر الإنترنت.

المطلب 01: ظهور التجارة الإلكترونية الدولية

التعبير عن مفهوم تكنولوجيا المعلومات في العصر الحديث يعني باستخدام التقنيات والأجهزة الحديثة مثل الحاسوب والانترنت والاتصالات والطابعات وكذا الماسحات الضوئية وغيرها من الأجهزة الإلكترونية الحديثة في جمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها وبثها بسرعة وبدقة كبيرة. وقد عادت هذه الوسائل والتقنيات بالفوائد الكثيرة على البشرية في نقل البيانات ونشرها سريعاً في مختلف أنحاء العالم. كما عملت تقنية المعلومات والانترنت والتجارة الإلكترونية على تغيير طريقة تخاطب العالم ببعضه البعض، وكيفية إجراء تعاملاته التجارية، وإدارته لأعماله ومختلف شؤون حياته اليومية.

كانت بداية الإنترنت في أواخر الستينيات حيث قامت " أربا ARPA وكالة المشاريع والأبحاث المتقدمة في وزارة الدفاع الأمريكية "برعاية مؤتمر لمناقشة ومشاركة العديد من الأفكار والمشاريع الجديدة المتعلقة بعلوم الحاسوب وتقنية المعلومات، حيث تم طرح نموذج لربط الحواسيب بسرعة 56 KB (1KB=1024 bit). وبعد هذا المؤتمر قامت أربا بتنفيذ ما أصبح يسمى أربانت وهو المؤسس الأول للإنترنت. حيث مكنت ARPAnet الباحثين من مشاركة بعضهم البعض لملفاتهم وبياناتهم عبر ربطهم معاً بشبكة كمبيوتر مما سهلت عملية الاتصالات وتبادل المعلومات حيث تم عمل ما يعرف اليوم بالبريد الإلكتروني e.mail. وقد بقيت إلى يومنا هذا الإنترنت والبريد الإلكتروني مستخدمة من قبل مئات الملايين من البشر عبر العالم بأسره.

وتم استخدام بروتوكول عبر شبكة ARPAnet الذي أصبح يعرف اليوم ببروتوكول TCP الذي يضمن وصول الرسائل بطريقة سليمة دون تغيير من المرسل إلى المستقبل.

في البداية كانت هذه الشبكات مقتصرة على الجامعات لدعم الأبحاث ولاحقاً أصبح الجهاز العسكري من أكثر المستخدمين لها في الولايات المتحدة الأمريكية ومن ثم سمحت هذه الجهات الحكومية والعسكرية لاستخدام الشبكة على المستوى التجاري والسماح للعديد من الشركات التجارية الضخمة من الاستفادة منها حتى أصبح هناك العديد من الشركات والمستخدمين والذين يستخدمون هذه الشبكة. ولاحقاً دخلت بعض الدول مثل كندا في هذه الشبكة ومن ثم الاتحاد الأوروبي وبعد ذلك العالم بأسره أصبح يستخدم شبكة أربانت والتي أصبحت تعرف بشبكة الإنترنت بعد الانتشار والتوسع الكبير والمتزايد لاستخدام الإنترنت من كل طبقات المجتمعات وفي كل أنحاء العالم.

-لقد كان للإنترنت الدور الكبير في التطور ونشر المعلومات والثقافات بين مختلف الأفراد في كل العالم بالإضافة إلى دورها في التطور والازدهار الاقتصادي والتي استفادت منه العديد من الدول عبر السنوات الماضية والسنوات اللاحقة.

بدعم لمشروع أحد طلاب قسم إدارة تكنولوجيا المعلومات MIT في جامعة إينويس، حيث أن ARPA تعتبر الإنترنت من أكبر النعم على البشرية حيث مكنت الإنسان من إجراء العديد من التطبيقات المختلفة ومن بينها التجارة الإلكترونية، حيث مكنت الكثير من الشركات من التواصل مع شركاء العمل والموردين والعملاء بسهولة ويسر ومكنتهم من عقد الاجتماعات فيما بينهم من مواقع مختلفة بالصورة والصوت وكذلك النص مباشرة وبسهولة ويسر وفعالية عالية وكأنهم في مكان واحد.

الإنترنت: هي كلمة مختصرة للشبكات العالمية، وهي عبارة عن ملايين من أجهزة الكمبيوتر المتصلة مع بعضها البعض عبر الأقمار الصناعية أو الخطوط الهاتفية أو الكابلات حيث تضم الإنترنت العديد من الأقسام والخدمات التي يستفيد منها مئات الملايين من الأشخاص حول العالم كله، ومنها:

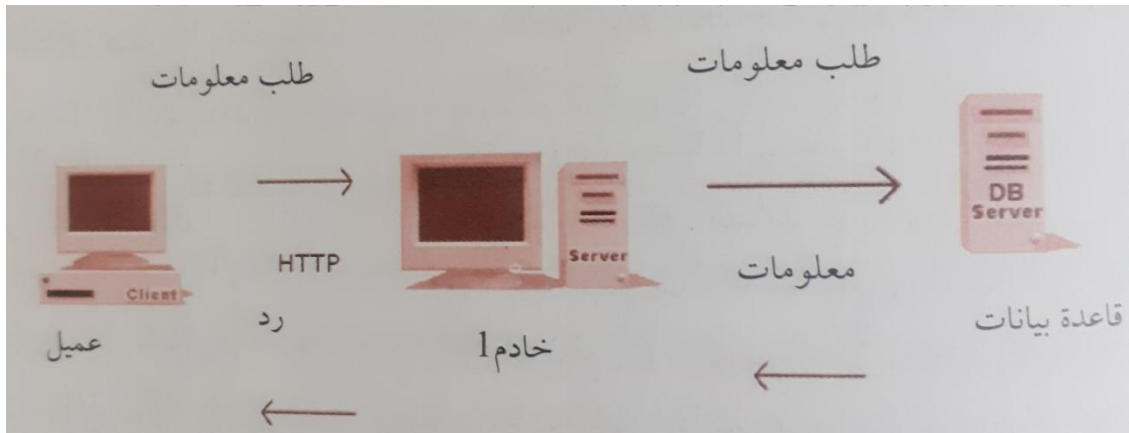
- البريد الإلكتروني.
- الويب.
- خدمات نقل الملفات.

إن الإنترنت يعتمد أساساً على مبدأ الخادم/ العميل، حيث أن الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت يعتمدون على بعض البرامج التطبيقية، والتي تمكنهم من التواصل مع غيرهم من أجهزة كمبيوتر ضخمة والتي تمثل الخادمت حيث يخزن فيها كميات هائلة من المعلومات محفوظة على شكل صفحات. إن كل البيانات بالإضافة إلى رسائل البريد الإلكتروني جميعها مخزنة على الخادمت. يقوم العميل بطلب معلومات أو صفحات انترنت باستخدام برنامج متصفح الإنترنت مثل برنامج انترنت إكسبلورر من خادم موجود على الإنترنت.

إن عملية توصيل المعلومات أو الصفحات إلى العميل تتم بسهولة ويتسبب كبير بين مختلف الخادمت حيث يقوم العميل بالاتصال بأقرب خادم، فإن توفرت المعلومة أو الصفحات المطلوبة في هذا الخادم يتم توصيلها إلى العميل وإن لم تتوفر يتم إرسال الطلب إلى خادم آخر حيث يتم البحث عن المعلومة أو الصفحات فإن وجدت يتم إرجاعها إلى العميل وإن لم تكن المعلومة مخزنة في هذا الخادم فيتم تحويل الطلب إلى خادم آخر وهكذا تتم عملية التنسيق بين الخادمت في مختلف أنحاء العالم.

(الطيبي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، الطيبي، خضر مصباح/2008، الصفحات 19- 23).

الشكل (01) مبدأ الحصول على المعلومة من الانترنت عبر الخادم



المصدر : (الطيبي، التجارة الإلكترونية والاعمال الإلكترونية، الطيبي، خضر مصباح/2008، صفحة 23)

المطلب 02: تطور التجارة الإلكترونية.

- لقد مرت التجارة الإلكترونية بين قطاعات كثيرة للأعمال الاقتصادية إلى أن وصلت إلى هذا الحد من التعامل من خلال ثلاث مراحل أساسية بدأت منذ بدء استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية وهي:
*المرحلة الأولى: مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين أي بين الشركة الأم والفروع التي تتبع لها.

*المرحلة الثانية: بدأت هذه المرحلة بالتبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين وهذا من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة.

*المرحلة الثالثة: وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت وهي تعتبر المرحلة الراهنة من التعامل.

-في هذه المرحلة بدأ استخدام نظام التبادل الإلكتروني للوثائق EDI، حيث حققت مزايا كثيرة ومتنوعة للشركات والمؤسسات الاقتصادية على مختلف أنواعها. ونذكر من بين هذه المزايا تخفيض التكلفة على إنجاز المعاملات التجارية وتحقيق دورة تجارية في وقت قصير من خلال تطبيق النظم الخاصة بالإنتاج، مما يسمح في زيادة كفاءة العمليات الإنتاجية والتجارية. وهذا بدوره يساعد على فتح الأسواق في سبيل استقطاب العملاء الجدد مع إمكانية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. وهو بدوره يعزز مكانة الشركة في زيادة القدرة التنافسية أمام الشركات الجديدة التي دخلت السوق حديثاً.

ومن مزايا هذه المرحلة الراهنة أيضاً نظام التبادل الإلكتروني للوثائق EDI الذي عزز امكانية خلق تجمعات اقتصادية متكاملة تعمل على تخفيض التكاليف الثابتة والمتغيرة على السواء من أجور البريد ومراسلات تجارية، بالإضافة إلى أنها عملت على الإسراع في فترة دوران المخزون والطلب عليه مما قلل من تكلفة العمليات الإجرائية المتبعة على الحاسب الآلي من إدخال وطباعة ومراجعة وغيرها من العمليات المرافقة لتنفيذ العقود وعقد الصفقات التجارية الإضافية.

ومن المزايا الأخرى التي يحققها نظام التبادل الإلكتروني للوثائق EDI هو تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وزيادة القدرة التنافسية بين الشركات، بالإضافة إلى زيادة حجم التبادل بين المؤسسات التجارية. من المعلوم أنه عند التحول من نظام ما إلى نظام جديد لا بد من تفهم طبيعة النظام الجديد وخصائصه في التعامل والقبول في هذا النظام من أجل المساهمة في إنجاحه. انطلاقاً من معطيات التعامل مع نظام العمل الذي تعتمده التجارة الإلكترونية الذي يتصف بالسمات الآتية:

- الاعتماد الكبير على تكنولوجيا المعلومات سواء كان بالنسبة للحاسبات الإلكترونية وتطبيقاتها أو الاتصالات على مختلف أنواعها.
 - يتطلب إعادة الهيكلة الكاملة للمؤسسات التجارية وإعادة توزيع الوظائف فيها مع الأخذ بعين الاعتبار عوامل المهارة والكفاءة المتميزة والتركيز الشديد على مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات.
 - الانخفاض الكبير في حجم العمالة مقارنة مع حجم العمليات التي يتم تنفيذها بل أن الاتجاه الأغلب هو التحول إلى نوع آخر من العمالة.
 - الملاحظ للمنتجات المتداولة في الأسواق، هي منتجات حسب الطلب، لذلك تمتاز هذه العمليات بالكفاءة الإنتاجية.
 - انخفاض المساحات المخصصة للمكاتب المتعلقة بإدارة العمليات التجارية نظراً لانحصار التعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الإلكترونية والمغناطيسية والضوئية في تخزين وتبادل البيانات.
 - الشفافية والوضوح في كافة المعاملات التي تجريها المؤسسة التجارية مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة استخدام تقنيات المعلومات وإيصالها لكافة المستويات التي تطلبها وتقدمها وتعرفها للغير أثناء عملية البحث.
 - بات اليوم ارتكاز عمليات الشركة التجارية يتمحور حول كسب العميل من خلال بناء منظومة تكفل التعامل الذكي معه لتلبية متطلباته وإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه.
- بدأت التجارة الإلكترونية باستخدام الهاتف والتلفاز وتبادل الرسائل إلكترونياً، وكانت آنذاك تتسم بالمحدودية حتى حدث التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واتسع نطاق استعمال الوسائل الإلكترونية. ثم تعزز ذلك كثيراً بظهور شبكة الانترنت التي تنام في عدد مستخدميها على مستوى العالم بسرعة كبيرة، كما تنوعت استخداماتها بذلك أثبتت أنها ليست مجرد وسيلة للتسلية أو البحث الأكاديمي فقط، خاصة بعد الإقبال الكبير من طرف قطاعات الأعمال على استخدام هذه الوسيلة في الإعلانات التجارية والترويج لمنتجاتها، وتزايدت

طلباتها لفتح مواقع لها على شبكة الويب، ثم سرعان ما استخدمتها في تنفيذ العديد من العمليات التجارية، ولقد تجلى تطور التجارة الإلكترونية في عدة مظاهر من أهمها:

* تزايد عدد مستخدمي الانترنت بنسب متباينة حسب الدول في العالم، إذ أشار الاتحاد الدولي للاتصالات أن معايير تصنيف النضج التنظيمي لهيئات ومنظمات قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في العالم تتمحور حول قياس مدى تطور القطاع ومواكبة تنظيماته للمستجدات الرقمية ومدى التعاون الحكومي، بالإضافة للجوانب المتعلقة بالخدمات المقدمة للمشاركين والبيئة الاستثمارية لمقدمي الخدمات، والأسلوب التنظيمي لمنظم القطاع، عبر اعتماد 50 معياراً لتصنيف منظمي قطاع الاتصالات حول العالم وتقسيمها إلى عدة مستويات أعلاها «المستوى الخامس» الذي يضم الدول ذات التنظيم التعاوني بين المنظمين من قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات والقطاعات الأخرى لدفع عجلة التحول الرقمي، فيما يصنف الاتحاد الدولي للاتصالات المستوى الأول كحد أدنى لمنظمي القطاع في الدول ذات أسواق الاتصالات المحتكرة. (تقرير، الإتحاد الدولي لإتصالات، الحوسبة السحابية، الدكتور جنان الخوري، 2021)

* امتداد التجارة الإلكترونية: حيث عملت على تغطية قطاعات جديدة بشكل دائم ومستمر، فقد بدأت بين قطاعات الأعمال في مجال الخدمات والتحويلات المالية، ثم بين قطاعات الأعمال ورجال الصناعة وبين رجال الصناعة فيما بينهم، ثم بينهم وبين المستهلكين.

كما أن التجارة الإلكترونية بدأت بالسلع البسيطة مثل الكتب وبرامج الكمبيوتر، ثم امتدت إلى جميع أشكال السلع والخدمات.

* امتدادها الجغرافي: حيث امتدت التجارة الإلكترونية إلى كل العالم، وبمعدلات متفاوتة. مما يوضح تزايد عدد المستخدمين للإنترنت في العالم.

* زيادة استخدامات وحجم مدفوعات التجارة الإلكترونية: لقد لعبت زيادة الاستخدام وحجم المدفوعات دوراً هاماً في تطور أشكال وصور هذه التجارة. وكل هذا أدى إلى تطور وتغيير وظائف البنوك وهياكلها وآلياتها المختلفة. ومن ثم كان لزاماً أن يتغير حجم المدفوعات الإلكترونية في العالم.

فمن المتوقع أن ينمو سوق المدفوعات الرقمية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 15.39% خلال الفترة المتوقعة (2021-2026). وفقاً لدراسة أجرتها شركة Checkout.com لأنظمة الدفع الإلكتروني ومقرها لندن، يمكن أن ينخفض استخدام الدفع النقدي في منطقة الشرق الأوسط، بعد تسارع في استيعاب المدفوعات الرقمية بعد جائحة COVID-19.

الدراسة، التي تعتمد على المسح الإقليمي لأكثر من 5000 مستهلك في الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية ومصر والبحرين والأردن وقطر والكويت وباكستان، وجدت أن 47% من المستهلكين من المرجح أن يتسوقوا عبر الإنترنت بشكل متكرر أكثر خلال الأعوام المقبلة.

• سجلت صناعة الدفع الرقمي نمواً قوياً، مع إطلاق مقدمي خدمات جدد ومنصات جديدة وأدوات دفع جديدة في المنطقة. ومن المتوقع أن يؤدي النمو في انتشار الهواتف المحمولة في المنطقة إلى تمهيد الطريق لسوق

المدفوعات الرقمية في المنطقة بشكل كبير. ومن المتوقع أن يصل سوق الهاتف المحمول في المنطقة إلى مراحل مختلفة خلال السنوات الخمس المقبلة، مع نصف مليار اتصال عبر النطاق العريض للأجهزة المحمولة. واشتراك أكثر من نصف السكان في خدمات الإنترنت عبر الهاتف المحمول عام 2023، وحوالي 700 مليون اتصال عبر الهاتف المحمول بحلول عام 2025.

- انضمت العديد من البلدان إلى ساحة المدفوعات في الوقت الفعلي بسبب الفوائد التي توفرها هذه الأنظمة. وكان الاهتمام بالدفوعات في الوقت الفعلي قويًا بشكل خاص في منطقة الشرق الأوسط، حيث تم إطلاق العديد من مبادرات الدفع الأسرع أو على وشك الظهور. تعمل بعض الحكومات في الشرق الأوسط بنشاط لتشجيع التحول بعيدًا عن النقد. على سبيل المثال، تهدف المملكة العربية السعودية إلى معالجة 70% من معاملات الدولة رقميًا بحلول عام 2030.
 - علاوة على ذلك، في المنطقة، شهد تحول الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول من خلال طرق الدفع مثل Careem Pay في الإمارات العربية المتحدة. على سبيل المثال، أطلقت شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية تطبيق المحفظة الرقمية STC Pay، والذي يسمح للأشخاص بإرسال الأموال إلى مستخدمين آخرين والدفع للمطاعم والمتاجر رقميًا.
 - بالإضافة إلى ذلك، يتعاون عدد قليل من منصات التجارة الإلكترونية مع البنوك لتشجيع المدفوعات الرقمية. على سبيل المثال، في يوليو 2020، دخل الطيران العماني وبنك ظفار في شراكة لإطلاق منصة بوابة الدفع للتجارة الإلكترونية، والتي مكنت عملاء شركة الطيران من معالجة حجوزاتهم عبر الإنترنت باستخدام بطاقات الخصم الخاصة بهم وتلقي ردود فورية على معاملات الدفع.
- ويعتبر الدفع الرقمي وسيلة الدفع التي من خلالها يتم للأنماط الرقمية القيام بالمدفوعات الرقمية، حيث يستخدم كل من الدافع والمدفوع لأمره الأوضاع الرقمية لإرسال الأموال واستلامها. ويسمى أيضًا الدفع الإلكتروني (لا وجود لأموال نقدية متضمنة في المدفوعات الرقمية). وتبرز لنا خمس شركات كبرى تحتل المراتب الأولى في التعامل الرقمي وهي موضحة من خلال الجدول البياني التالي:

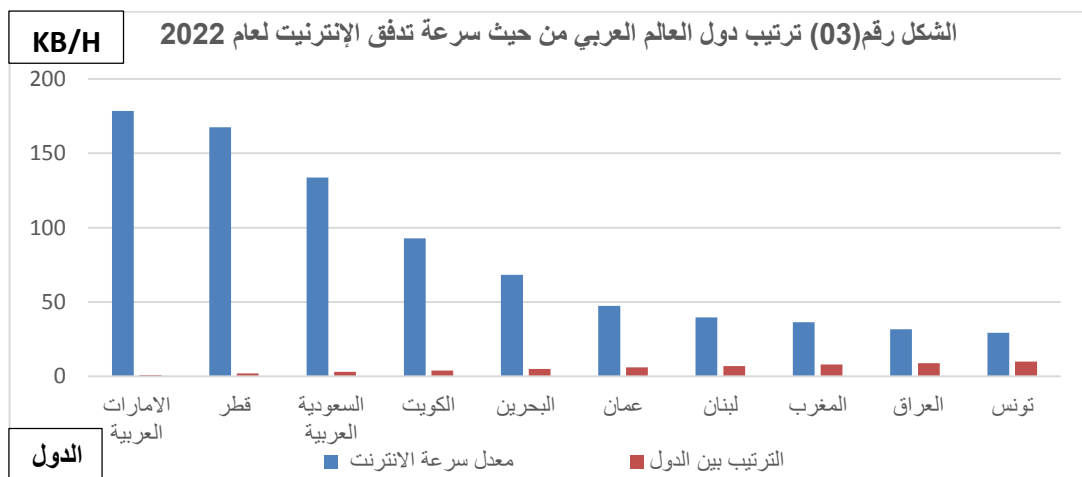
الشكل (02) القائمة الاسمية لترتيب الشركات الكبرى للتعامل الرقمي



المصدر: (INTELLIGENCE) سوق المدفوعات الرقمية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا - النمو، والاتجاهات والتوقعات 2028/2023، يوم 17.05.2023

- بما أن الأنترنت هي العصب الرئيسي للمعاملات الرقمية، فقد رغب الكثير في الاطلاع على ترتيب دول العالم من حيث سرعة الأنترنت؛ إذ هناك اختلاف في متوسط سرعات الأنترنت من دولة إلى أخرى لعدة عوامل أبرزها: - اختلاف نوعية الكابلات التي تستخدمها الدول من أجل دعم خدمة الأنترنت، بالإضافة إلى أن سرعة البيت تتأثر أيضاً بحجم وتوسع الرقعة الجغرافية للدولة، فكلما كانت الدولة أقل مساحة كلما كان تحديث الكابلات أقل تكلفة.

والموالي يوضح ترتيب دول العالم العربي حسب سرعة الأنترنت لعام 2022.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصاءات شبكة axabaka.com بتاريخ 22.05.2023

- ما يلاحظ على الرسم البياني لترتيب دول العالم العربي من حيث سرعة تدفق الانترنت الهيمنة المطلقة لدولة الامارات العربية على المرتبة الأولى، في حين تأتي دولة قطر في المرتبة الثانية وتليها السعودية العربية ثم بقية الدول العربية الأخرى وما يلفت للانتباه غياب تواجد دولة الجزائر ضمن قائمة هذه الدول العربية رغم كل الجهود المبذولة للرفع من تحسين تدفق سرعة الانترنت منذ سنوات عديدة.

- كما يمكننا أيضا استقراء جدول سنة دخول واستخدام دول العالم العربي للإنترنت في التجارة الإلكترونية والموضح أدناه:

جدول (01) دخول واستخدام دول العالم العربي للإنترنت في التجارة الإلكترونية

| أسماء الدول | الدخول على الإنترنت | استخدامه بهدف التجارة الإلكترونية |
|------------------|---------------------|-----------------------------------|
| الإمارات العربية | 1995 | 1995 |
| قطر | 1996 | 1996 |
| السعودية العربية | 1996 | 1997 |
| الكويت | 1992 | 1994 |
| البحرين | 1995 | 1996 |
| عمان | 1996 | 1997 |
| لبنان | 1993 | 1995 |
| المغرب | 1992 | 1995 |
| العراق | 1999 | 2000 |
| تونس | 1991 | 1997 |

المصدر: (من إعداد الطالب اعتمادا على شبكة <https://axabaka.com>، 2022)

- من خلال استقراءنا لنتائج الجدول يتضح لنا أن سنة دخول دول العالم العربي عالم الانترنت ليس هو السبب الرئيسي لانتشار وتوسع استخدامات التجارة الإلكترونية، إذ نلاحظ أن أغلب الدول العربية التحقت بركب عالم الرقمنة ابتداء من سنة 1995 مع بعض الفروقات البسيطة بين مختلف الدول، إلا أن دولة الامارات العربية تحتل المرتبة الأولى عربيا من حيث الالتحاق بعالم الانترنت ومن حيث استخداماته في التجارة الإلكترونية. وهو ما انعكس إيجابا عليها بعد جائحة كوفيد 19، إذ حققت أرباحا كبيرة مقارنة ببقية الدول العربية.

المبحث الثالث: الطابع القانوني والتنظيمي للتجارة الإلكترونية الدولية

تمهيد:

-تعتبر التجارة الإلكترونية من بين المشاريع التي تتطلب البيئة الحاضنة الملائمة لنمو وتطور هذه التجارة الحديثة عبر مختلف دول العالم، لذا فهي في حاجة إلى إطار قانوني وتنظيمي يحميها بمختلف عناصرها الأساسية.

المطلب 01: الطابع القانوني للتجارة الإلكترونية الدولية

-تخضع التجارة الإلكترونية الدولية للعديد من اللوائح والقوانين الدولية والمحلية التي تختلف من دولة لأخرى، والتي نذكر منها:

أولاً: قوانين اتفاقية الأمم المتحدة لعقود التجارة الدولية: وهي اتفاقية دولية تنضم التجارة الدولية (CISG) وتحدد القواعد المشتركة للتعاملات التجارية بين الدول، وتتضمن هذه الاتفاقية بنوداً ومقالات تتعلق بعقود البيع والشراء والتوصيل والدفع وحل النزاعات، والتي نوجزها فيما يلي:

- * بند العقد: يتضمن هذا البند شروط العقد والتزام الأطراف المتعاقدة.
- * بند السعر: يتضمن شروط تحديد السعر، والدفع وأي شروط أخرى تتعلق بالمبالغ المستحقة.
- * بند التسليم: يتضمن هذا البند شروط التسليم والاستلام والتأمين والنقل.
- * بند الجودة والكمية: يتضمن هذا البند شروط ضمان جودة البضائع وتحديد الكمية المطلوبة.
- * بند الضمان: يتضمن هذا البند شروط الضمان والتعويض عن أي عيوب في البضائع.
- * بند الإعفاء من المسؤولية: يتضمن هذا البند شروط الإعفاء من المسؤولية في حالة تأخر التسليم أو عدم التسليم في الوقت المحدد، أو حدوث ظروف غير متوقعة.
- * بند الإلغاء: يتضمن هذا البند شروط تعديل أو إلغاء العقد.
- * بند الحدود الزمنية: يتضمن هذا البند تحديد مدة التسليم وموعده بشكل واضح في الاتفاقية أو العقد المبرم بين الأطراف.

ثانياً: قانون حماية المستهلك: وهو القانون الذي يحدد حقوق المستهلكين وواجبات المتاجر الإلكترونية اتجاههم، مثل الحق في الحصول على المعلومة الكاملة عن المنتجات والخدمات المعروضة، إضافة إلى الأسعار وشروط الشراء والدفع، وحق الإرجاع والاسترجاع، وحق الحماية من الغش والتلاعب في المعلومات.

ثالثاً: قانون حماية البيانات الشخصية: وهو القانون الذي يحدد حقوق المستخدمين في حماية بياناتهم الشخصية، ويتضمن هذا القانون التشريعات واللوائح المتعلقة بجمع وتخزين واستخدام ومشاركة البيانات الشخصية على الإنترنت.

ويختلف قانون حماية البيانات الشخصية من دولة إلى أخرى، ولكن عادة ما يتطلب هذا القانون من المتاجر الإلكترونية الامتثال للمتطلبات التالية:

- 1- الحصول على موافقة المستخدمين قبل جمع واستخدام بياناتهم الشخصية.
- 2- توضيح وتبيين للمستخدمين أغراض جمع واستخدام البيانات الشخصية.
- 3- تحديد فترة الاحتفاظ بالبيانات الشخصية وحذفها بمجرد انتهاء هذه الفترة.
- 4- توفير حماية وأمن البيانات الشخصية من الوصول غير المصرح به.
- 5- تزويد المستخدمين بالحق في الاطلاع على بياناتهم الشخصية وتحديثها وحذفها عند الضرورة.
- 6- تزويد المستخدمين بالحق في التظلم والشكوى في حالة عدم الامتثال للمتطلبات المذكورة.

-ومن المصادر الهامة الأخرى التي تحدد الطابع القانوني للتجارة الإلكترونية الدولية، نجد المنظمات الدولية مثل منظمة التجارة العالمية والأمم المتحدة، والتي تعمل على وضع المعايير والاتفاقيات العالمية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. ونذكر على سبيل المثال، أن الاتحاد الأوروبي يشترط أن تلتزم المتاجر الإلكترونية بقواعد حماية المستهلك، والتي تشمل مبادئ الشفافية والصدق والنزاهة في الإعلانات والمبيعات والتسليم والدفع. كما يشترط الاتحاد الأوروبي أن تتوافق المتاجر الإلكترونية مع متطلبات حماية البيانات الشخصية والخصوصية. بالإضافة للمصادر السابقة التي تحدد الطابع القانوني للتجارة الإلكترونية الدولية، نجد أيضا القوانين الوطنية التي تشرع فيها التجارة الإلكترونية. وهذا يعني أنه يجب على المتاجر الإلكترونية الامتثال للقوانين الضابطة لهذا النوع من التجارة عبر مختلف دول العالم. (علي و الدكتور مروة زين العابدين صالح ، 2012).

المطب 02: الطابع التنظيمي للتجارة الإلكترونية الدولية:

-يتمثل الطابع التنظيمي للتجارة الإلكترونية الدولية في الآلية التي تحدد شركات الدول من خلالها حدود السلطة والاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين قبل بداية عملها، أي أن الشركة قبل أن تبدأ ممارسة نشاطها لا بد عليها من رسم هيكلها التنظيمي حتى يتسنى لجميع أعضاء المؤسسة أو الشركة تحديد المسؤوليات وكيفية تنفيذها في جو تشاركي منظم يبين تسلسل الإدارات وتسلسل السلطة من أعلى وظيفة في هرم الشركة إلى أدنى وظيفة فيها ويشتمل على:

أولاً: خطوات بناء الهيكل التنظيمي. لبناء الهيكل التنظيمي للشركة يجب تتبع الخطوات التالية

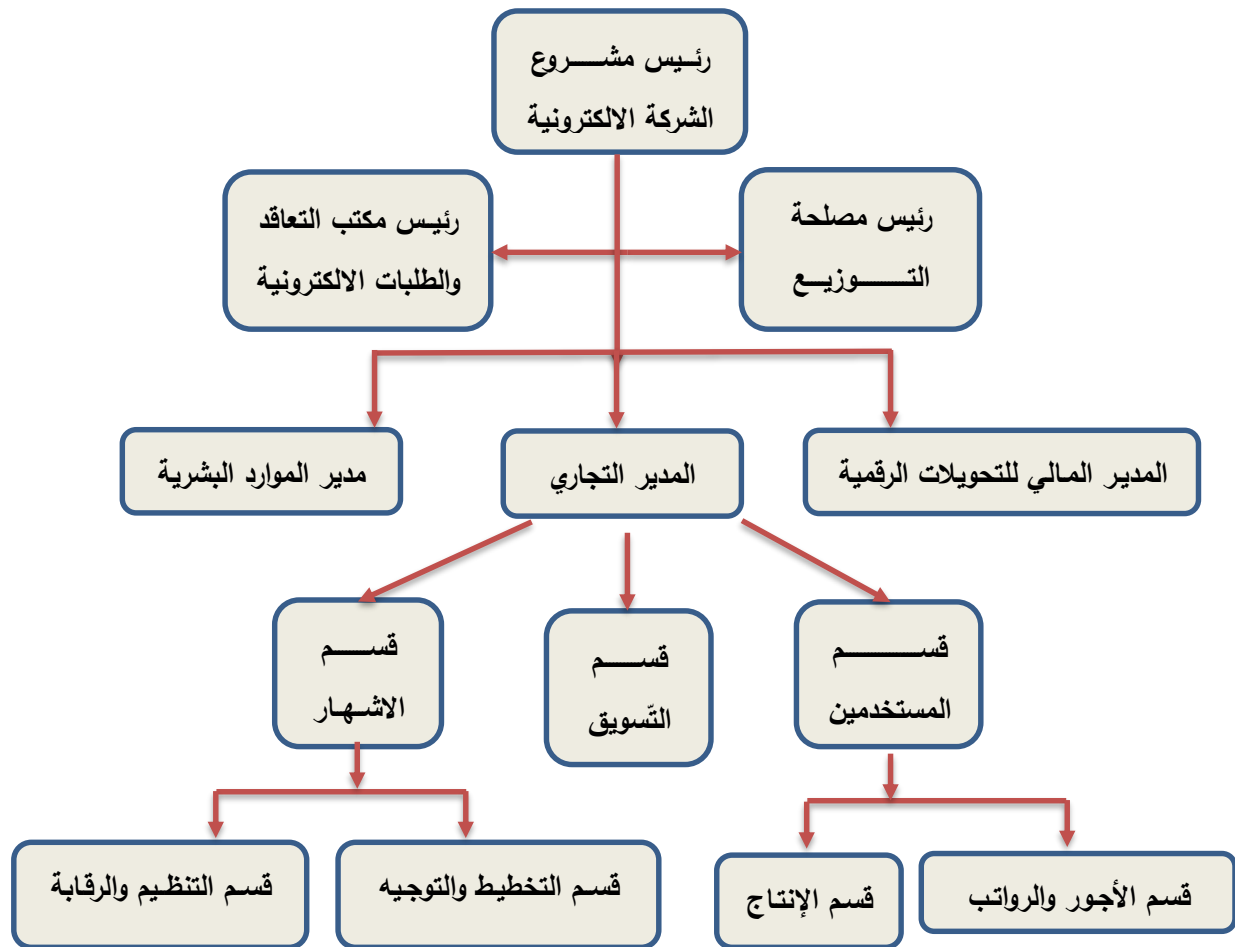
- تحديد الهدف الاستراتيجي للشركة،
- إعداد ملف المهام التي يجب القيام بها من أجل الوصول للهدف الاستراتيجي المنشود،
- تقسيم المهام إلى مجموعات رئيسية وربط كل مجموعة بقسم (مجموعة الانتاج، المبيعات، التوزيع،...)
- تحديد العلاقات التنظيمية بناء على السلطة والمسؤولية والإشراف والتفويض،
- تحديد مهام كل قسم بعينه والعلاقة بين الأقسام الأخرى.

وتقوم إدارة المؤسسة أو الشركة بتعديل الهيكل التنظيمي دوريا كل سنة تقريبا بعد دراسة الموازنة السنوية وكلما استدعت الضرورة لذلك.

ثانياً: العوامل المتحكمة في تصميم الهيكل التنظيمي

- حجم الشركة وعدد العاملين فيها،
- عدد الأقسام المطلوبة بكل إدارة (إدارة الأجور والرواتب، التدريب والتطوير، التخطيط، المستخدمين، ...)
- نوع المنتج أو الخدمة المقدمة (المطلوبة من قبل العميل)
- الانتشار الجغرافي وعدد فروع الشركة أيضا يتحكم في تصميم الهيكل التنظيمي.

الشكل رقم (04) الطابع التنظيمي لإدارة شركة تجارية إلكترونية



المصدر: من إعداد الطالب بناء على محاضرة الموارد البشرية لإعداد الهيكل التنظيمي

<https://www.youtube.com/watch?v=OrA4vDgLjyl>

*يلاحظ على مخطط الهرم التنظيمي مختلف عناصر العملية التجارية الإلكترونية والعلاقات التي تربط بين مختلف الأقسام التي تبين تسلسل إدارة الشركة التجارية الإلكترونية الفعلية، وتسلسل أيضا مختلف مسؤوليات الموظفين من أعلى هرم الشركة إلى أدنى وظيفة سلمية فيها.

خلاصة الفصل الأول:

- من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل، نشير أننا تطرقنا إلى مختلف تعاريف المنظمات والهيئات الدولية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وخلصنا إلى تعريف شامل من وجهة نظر الطالب الباحث، كما ارتأينا أن نوضح العلاقة الوثيقة بين التجارة الإلكترونية والتجارة الدولية. وتناولنا الطبيعة الدولية للتجارة الإلكترونية ومراحل ظهورها وأهم الوسائل الحديثة المستخدمة فيها، دون أن ننسى الطابع القانوني والتنظيمي للتجارة الإلكترونية مع ذكر أمثلة لأهم القوانين التنظيمية لها. إضافة إلى بناء مخطط الهيكل التنظيمي لشركة تجارية افتراضية (إلكترونية) بالرجوع إلى محاضرات الموارد البشرية التي بينت مختلف رتب المسؤوليات الهرمية السلمية من أعلى هرم المسؤولية إلى أدنى مستوى في هرم المسؤولية داخل الشركة.

الفصل الثاني

متطلبات التجارة الإلكترونية

وأدواتها الأساسية والبيئية

تتطلب التجارة الإلكترونية مجموعة من الأدوات الأساسية المتمثلة في المتطلبات التكنولوجية والمتطلبات البيئية وكذا المتطلبات البشرية التي تعمل على بناء المنهج الصحيح لهذه التجارة الحديثة حداثة الثورة التكنولوجية والتي نتناولها ضمن المباحث الموالية.

المبحث الأول: متطلبات التجارة الإلكترونية.

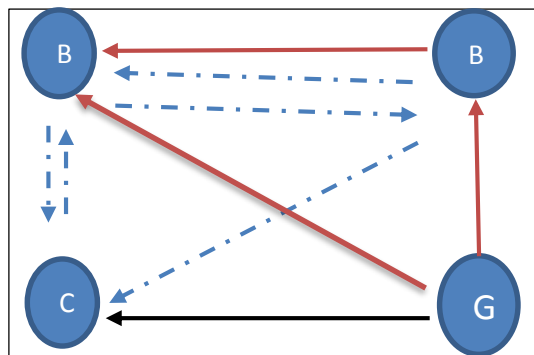
تعتبر متطلبات التجارة الإلكترونية من بين العناصر الأساسية التي ينبغي على التاجر الإلكتروني مراعاتها قصد إنشائها بشروط موضوعية تسمح للتاجر والعميل للتفاعل بشكل إيجابي على المنصة الرقمية.

المطلب 01: المتطلبات التكنولوجية:

- يوجد العديد من متطلبات التجارة الإلكترونية التي تضمن تأثيرا فعالا وناجحا في عصرنا الحالي، حتى تفرض سيطرتها الكبيرة على الأسواق في أغلب المؤسسات والشركات وكذا الأفراد، حتى الحكومات. وقد بلغت مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية عام 2018 نحو 2.842 تريليون دولار، وفي نهاية سنة 2022 وصلت إلى 4.88 تريليون دولار أمريكي. وقد قارب حجم المتسوقين الإلكتروني لعام 2022 نحو 2 مليار متسوق عبر الإنترنت، بحيث وصلت نسبتهم إلى 64.6% من مستخدمي الإنترنت وهي نسبة تضعنا في المركز قبل الأخير فيما يتعلق بالسوق العالمي للتجارة الإلكترونية.

-ويمكن حصر متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية للوطن العربي في ضرورة توظيف التطبيقات المساعدة عبر مختلف الوسائط الإلكترونية - تطبيق سداد، تحويل أو الدفع - sadad.qa - فبالرغم من قلة نسبة مشاركة الوطن العربي في سوق التجارة الإلكترونية، إلا أنه بدأ في اتخاذ خطوات جادة لحجز مكانة بين المنافسين. فدول مثل السعودية وقطر والإمارات والكويت ومصر، يعدون من أفضل الدول عربياً إسهاماً في هذا المجال. ولنا أن نركز على الحلول التي اتخذوها ويجب اتخاذها من قبل الدول التي مازالت لم تلتحق بركب التجارة الإلكترونية وقبل ذلك نشير إلى مختلف مجالات وأنواع التجارة الإلكترونية ونواحي الاستفادة منها تباعاً:

الشكل رقم(05) مجالات وأنواع التجارة الإلكترونية



المصدر: إعداد الطالب بناء على محاضرة التجارة الإلكترونية -د. عمر يحيوي- قسم ع. اقتصادية، جامعة المسيلة

- ❖ التّجارة الإلكترونيّة من شركة إلى شركة B2B،
- ❖ التّجارة الإلكترونيّة من شركة إلى مستهلك B2C،
- ❖ التّجارة الإلكترونيّة من مستهلك إلى شركة C2B،
- ❖ التّجارة الإلكترونيّة من شركة إلى شركة إلى مستهلك B2B2C،
- ❖ التّجارة الإلكترونيّة من الحكومة إلى الشركات أو الأفراد E-Gouvernements.

وتعود هذه التجارة الإلكترونية بإيجابيات عديدة يمكن الاستفادة منها من خلال:

- a. توفير الوقت والجهد في إجراء المعاملات التقليدية، والوصول للعديد من الكيانات التجارية العالمية،
- b. تنوع الخيارات، المعروضة وكثرة المنافسين،
- c. التّنوع في طريقة عرض المنتجات والابتكار في طريقة تقديمه للجمهور،
- d. وجود العديد من المتاجر المتخصصة التي يصعب إيجادها بسهولة على أرض الواقع،
- e. سهولة إجراء الصفقات التجارية بين الشركات وبعضها البعض عبر التواصل الإلكتروني المباشر.
- f. تقليل التكلفة الخاصة ببناء فروع ومخازن وغيرها من الأساسيات التي يحتاج إليها أي متجر تقليدي.
- g. يوفر إمكانية المقارنة بين المنتجات وبعضها البعض بالنسبة للمميزات والأسعار والخدمات المطروحة.
- h. تعمل على توفير الراحة المتعلقة بتسليم المنتجات إلى بيت المستهلك، بدلا من اضطراره للذهاب إلى المتجر واستلام المنتجات بنفسه.
- i. الحصول على العديد من العروض والتخفيضات المغرية التي لا يمكن أن تتوفر بنفس القدر في المتاجر التقليدية.

- كل هذه النقاط وأكثر توفرها التجارة الإلكترونية لمستخدميها من الأفراد والشركات وكذلك الدولة، فهي تقوم بدور فعال في سوق الاقتصاد الداخلي عن طريق معالجة مشكلة البطالة وانخفاض الاحتياطي التقليدي التقدي في الموازنة. وبالتالي من الحتمية بمكان التطرق للمتطلبات التي يجب توفرها لنجاح التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، والملخصة فيما يلي:

أولا/بنية تحتية قوية للإنترنت تنسم بسرعة الخدمة، تتمحور حولها التجارة الإلكترونية والممثلة في مجموعات أساسية نذكرها تباعا:

* وجود خدمة إنترنت قوية، وجهاز إلكتروني لتشغيل الإنترنت عليه (كومبيوتر أو هاتف نكي)،

* وجود متصفح سريع لإجراء عمليات البحث الإلكتروني،

* وجود بوابة دفع إلكترونية لإجراء المعاملات الشرائية،

كل هذه المحاور تتكاتف مع بعضها البعض في سبيل وجود التجارة الإلكترونية بشكلها الحالي، لكن من بين هذه المحاور الأربعة، تعد الإنترنت هي الحلقة الأكثر أهمية.

فحتى لو توافرت الوسائل الثلاثة الأخرى، دون إنترنت لا يمكن أن تتبض الحياة في روح التجارة الإلكترونية أبداً. لذلك وجود شبكة إنترنت قوية في الوطن العربي وسريعة كذلك -حتى لا يصاب العملاء بخيبة أمل- ضرورة ملحة إذا ما رغبتنا في تطوير التجارة الإلكترونية في العالم العربي.

ثانياً: نشر ثقافة التعامل التجاري الإلكتروني: يغيب على وطننا العربي ثقافة التعامل التجاري الإلكتروني - وإن ظهرت بعض البوادر الإيجابية في الأجيال الصاعدة - فهنا نسبة كبيرة من العرب مازالوا يجهلون الثقافة الإلكترونية من الأساس، وجزء كبير أيضاً مازال يخشى المخاطرة بما له في مشاريع إلكترونية عبر الإنترنت.

ولكن الحل يكمن في تبني الحكومات لحملة توعية ومبادرات لزيادة الثقافة الإلكترونية بين المواطنين، بحيث تساعدهم في معرفة المجال التجاري الإلكتروني وما فيه من فرص وما فيه من تحديات، وتنفهم كذلك بمجمل حقوقهم وواجباتهم التي يجب أن يكونوا على علم بها عند التعامل الإلكتروني.

ثالثاً: وسائل دفع عربية آمنة: إن بوابات الدفع الإلكتروني تمثل محور أساسي من محاور التجارة الإلكترونية، حيث تمثل الوسيط بين البائع والمشتري، فهي تضمن وصول الأموال إلى التاجر الإلكتروني، وتضمن كذلك وصول المنتج المباع إلى المشتري، كما تعمل على تأمين هذه المعاملات وتشفيرها. لذلك نجد أن البوابات تعمل على فرض العديد من الرسوم المالية الضخمة مقابل التمتع بهذه الخدمة، ونظراً لأن السوق العربي يفتر إلى وجود العديد من هذه البوابات، يضطر المواطن العربي إلى التعامل مع البوابات الأجنبية التي تكلفه رسوماً مالية باهظة. ولحسن الحظ فالوطن العربي الآن يزخر بالعديد من خدمات الدفع العربية المحترفة، فتطبيق مثل سداد Sadad الإلكتروني لحلول الدفع، يعمل على تسهيل إجراء المعاملات المالية ودفع الفواتير إلكترونياً بالعملة المحلية، ولا يحتاج أكثر من خمس ثواني لإجراء عمليات التحويل والإيداع البنكي.

رابعاً: الدور التشريعي والقانوني: التجارة الإلكترونية مثلها مثل أي مجال اقتصادي آخر، يجب أن يدور في فلك تشريعي ينظمه، إطار قانوني يحكمه. فبدون وجود تشريعات وقوانين تنظم العلاقة بين التاجر والمستهلك، وتحدد حقوق وواجبات كل منهما، وترسم طريقة تسجيل المعاملات وتضع العواقب الناتجة عن خرق الاتفاقات، التي أصبحت التجارة الإلكترونية مجالاً يعمه الفوضى ويكثر فيه الخداع.

لذا فبطء بعض الدول العربية في نشر قوانين منظمة للتجارة الإلكترونية فيها حتى الآن، يعد خطأ فادحاً يجب الإسراع في معالجته على الفور.

خامساً: تخفيض أسعار الجمارك: للدولة دور كبير في تشجيع التجارة الإلكترونية أو إعاقته، فكلما قللت الدولة من التعريفات الجمركية الخاصة بالمنتجات التي يتم شراؤها إلكترونياً، كلما تشجع الأفراد على إجراء المعاملات الشرائية أكثر. فالكثير من المواطنين العرب يرغبون في شراء منتجات من الخارج، لكن زيادة أسعار الجمارك على الطلبات هو ما يمنعهم.

سادساً: وجود منافسين: المنافسة هي شيء صحي للغاية في مجال التجارة الإلكترونية، فكلما زاد عدد التجار والمواقع التجارية على الإنترنت، كلما ازدادت الخيارات المتاحة أمام المستهلكين، ومعها كذلك استفادتهم.

فالمنافسة تعمل على خلق روح التحدي بين التجار، مما يعمل على ظهور العديد من المنتجات الجديدة في السوق، وتوفير العديد من العروض المغرية التي تحرك حركة البيع والشراء الإلكتروني.

ولهذا يمكننا القول أنّ متطلبات التجارة الإلكترونية تتمحور حول ثلاثة أركان رئيسية هي:

-المتسوق الإلكتروني: والذي يجب عليه أن يكون ملماً بحقوقه الإلكترونية، وأن يكون مثقفاً أيضاً من الناحية الأمنية والتقنية حتى لا يقع فريسة للمخترقين.

-التاجر الإلكتروني: والذي يجب عليه أن يوفر منصة جذابة وآمنة للجمهور، تعمل على إشباع طلباته وتقدم له ما يحتاج من خدمات.

-الجهات الحكومية: والتي تعمل على تسهيل المعاملات التجارية وتوفير البنية الأساسية المناسبة لها، وتنظم الإجراءات الخاصة بالبيع والشراء وكذلك وصول الطلبات الجمركية.

هذه الأركان أو المحاور الثلاث إذا تكاثفت جميعها، وقام كل محور بالدور المنوط به على أفضل وجه، فلن يمر الكثير حتى يصبح وطننا العربي في المراكز الأولى لسوق التجارة الإلكترونية العالمي. (موقع سداد ، 2019)

المطلب 02: المتطلبات البشرية

يتوفر في معظم دول العالم العربي عنصر بشري معقول حاصل على درجات مختلفة من التعليم، ويمكن صقل هذا العنصر البشري عن طريق التدريب المستمر على كل التقنيات المتطورة اللازمة للعمل في مجال التجارة الإلكترونية، ليصبح قادراً على خوض هذه التجربة الإلكترونية الحديثة بكل ثقة وعزيمة وقدرات علمية فنية تتسم بالأفكار التالية:

- المبادرة لاتخاذ تجربة التجارة الإلكترونية ومعرفة طبيعتها وتحديد محدداتها الضرورية (الميزانية، كيفية قياس نتائج التجربة، ...)، لأن هذا الاستثمار هو قصير الأجل لغرض استكمال التجربة وليس لأجل تأسيس مسار تجاري جديد.

- إضافة قناة بيع جديدة: أي أن صاحب المتجر الإلكتروني يرغب في إضافة قناة جديدة للبيع، إضافة لمتجره أو فروع الموجود على أرض الواقع.
 - الطموح في توسيع وتدويل تجارته التقليدية: بما أن فروع الواقعية لا يمكنها البيع دولياً، فإن التجارة الإلكترونية هي الملاذ الوحيد الذي يوفر له فرصة جديدة للبيع خارج دولته أو نطاقه الجغرافي، وبالتالي فإنه يستهدف بالأساس التصدير للخارج جغرافياً.
 - التحول الكامل للتجارة الإلكترونية: هذا الاختيار يضع صاحب المشروع بعد تجربة قصيرة الأجل والتأكد من النتائج المتوقعة، للتوجه نحو التحول الكامل لرقمنة تجارته فتصبح شركة تجارة إلكترونية وليست مجرد تجارة إلكترونية، والتي يترتب عليها حتما عائدا استثمارياً أكبر من سابقه.
 - الاستعانة بالخبرات البشرية المناسبة: بطبيعة الحال لن تحتوي شركته على الخبرات المناسبة للتعامل مع متطلبات التجارة الإلكترونية، وهذا ليس عيباً، فإنه هنا يبدأ مجالاً جديداً لم يكن موجوداً من قبل في الشركة ومن ثم فإن الكفاءات الأساسية لم تكن مطلوبة آنذاك، فهي غير موجودة لديه. ففي البداية، هو بحاجة إلى مدير مشروعات لمشروع التجارة الإلكترونية الخاص به وهي مسألة غاية في الأهمية، فالأمر يتخطى الموظفين التقنيين المطلوبين؛ مثل المصمم أو مسئول الإعلانات وغيره من تخصصات التجارة الإلكترونية المطلوبة، فكل أصحاب تخصصات التجارة الإلكترونية هذه إن لم يكن لديهم مديراً يدرك جيداً طبيعة متطلبات التجارة الإلكترونية ولديه خبرة في إدارة مثل هذه المشروعات، فإن النتيجة النهائية سوف تؤول بالفشل بدرجة كبيرة أو ستكون هناك حاجة لبذل المال والوقت لتكتسب الشركة (وإدارتها) الخبرات اللازمة لتصل إلى تجارة إلكترونية مربحة وما يماثلها (المشروعات الرقمية على وجه العموم والتجارة الإلكترونية على وجه الخصوص).
- لذلك، فإنه من المهم أن ينتقي صاحب التجارة الإلكترونية مديراً يبدأ معه التخطيط لمتطلبات التجارة الإلكترونية المناسبة لمتجره، والمتمثلة في:

1- وضع التصورات والخطط والمؤشرات؛

2- اختيار فريق العمل، وهو ما يتم عبر اتفاق مرحلي ممكن أن يبدأ بصفته استشاري ثم يتحول إلى موظف (مدير مشروعات) في مرحلة لاحقة؛

3- توليه للفريق المتخصص الذي سيتواجد فيما بعد، طبقاً للنتائج والتطورات وخطة العمل الموضوعية مسبقاً. ولاختيار الفريق الجديد عليه أن يعتمد أهم تخصصات التجارة الإلكترونية في خطته، والمتمثلة في أفضل مجالات التجارة الإلكترونية لفريقه المتخصص:

➤ مجال علوم الحاسب،

➤ مجال الصحافة وكتابة المحتوى،

- مجال تسويق والتجارة الإلكترونية،
- مجال الإعلانات المدفوعة،
- مجال سلوك المستهلك،
- مجال الاقتصاد،
- مجال إدارة نظم المعلومات،
- مجال الروبوتات وعلوم الإحصاء،
- مجال إدارة الموارد البشرية. (شادي، 2023)

المبحث الثاني: الأدوات الرئيسية للتجارة الإلكترونية.

باستقراء تعريف التجارة الإلكترونية يتضح أنها تتم عن طريق وسائط إلكترونية. وهذه الوسائط تتمثل في أدوات متعددة، بعضها البعض معروف من قبل واستخدم منذ زمن طويل مثل الهاتف، التلفزيون، الفاكس، وبعضها الآخر حديث كأجهزة الحاسب الآلي والشبائيك الإلكترونية في أكثر حداثة وتطورا بما في ذلك البنوك والأنترنت، وكل هذه الأدوات ظهرت بفضل الثورة العلمية الهائلة التي حدثت في السنوات الأخيرة. وبفضل هذه الأدوات المتعددة أصبحت توجد معاملات متطورة، فيتم الشراء الآن عن طريق الهاتف ويسمى بالتجارة الصوتية وغيرها من المعاملات التجارية الحديثة. ورغم تعدد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية فإنه يمكن القول بأن هناك ست أدوات رئيسية تعتمد عليها التجارة الإلكترونية والمتمثلة في الهاتف، الفاكس، التلفزيون، نظم الدفع والتحويل الإلكتروني، أجهزة الإرسال الإلكتروني، الإنترنت والبريد الإلكتروني.

المطلب 01: البريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت.

يرمز للبريد الإلكتروني بـ e-mail وهو نظام يمكن بموجبه لمستخدم الكمبيوتر تبادل الرسائل والملفات وما له من المعلومات الإلكترونية مع مستخدم آخر أو مجموعة مستخدمين بواسطة شبكة الإنترنت، ويحتاج البريد الإلكتروني إلى برنامج بريد مثل Outlook، أو Eudora ليتمكن من الإرسال أو يعمل تحت برامج مجانية لمواقع مثل Yahoo.

-التشفير هو معالجة كتلة من المعلومات بهدف منع أي شخص من قراءة تلك المعلومات باستثناء الشخص المقصود إرسالها إليه، وهناك العديد من أنواع التشفير. ويعرف التشفير بأنه عملية تحويل المعلومات إلى شيفرات غير مفهومة (تبدو غير ذات معنى) لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الاطلاع على المعلومات أو فهمها، ولهذا تنطوي عملية التشفير على تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة.

- جدار النار: وهو نظام تأمين لتقييد عملية الدخول على أجهزة الكمبيوتر الموجودة على شبكة الإنترنت LAN من أي مكان.

-المتطفل: وهو الشخص الذي يشعر بالفخر لمعرفته بطرق العمل الداخلية للنظام أو الكمبيوتر أو الشبكات بحيث يسعى للدخول دون تصريح.

- بروتوكول نقل النص التّشعبي HTTP: وهي وسيلة تجعل من الممكن التصفح عبر وثائق الشبكة العنكبوتية، حيث تسمح للمستخدم بالضغط على وصلات الرابط الموجودة على وثيقة الشبكة العنكبوتية مما يمكنه الذهاب إلى الوثيقة حتى لو كانت موجودة على جهاز آخر.

- البصمة الإلكترونية للرسالة: رغم أن التّشفير يمنع المتلصّصين من الاطلاع على محتويات الرسالة، إلا أنه لا يمنع المخربين من العبث بها، أي أن التّشفير لا يضمن سلامة الرسالة، وهي بصمة رقمية يتم اشتقاقها وفقا لخوارزميات معينة تدعى دوال أو إقترانات التّمويه، إذ تطبق هذه الخوارزميات حسابات رياضية لتوليد بصمة (سلسلة صغيرة من الرموز) تدعى البيانات الناتجة للبصمة الإلكترونية الخاصة بالرسالة.

- خصوصية الرسالة الإلكترونية: كي تتم المحافظة على خصوصية الرسالة الإلكترونية، يجب ألا يتمكن من الاطلاع عليها إلا الأطراف المسموح لهم بذلك. وللمحافظة على الخصوصية، لابد من التحكم في عملية الدخول، وأكثر طرق التحكم انتشارا هي استخدام كلمات المرور، والجدار الناري، إضافة إلى شهادات الترخيص.

- البرمجيات المضادة للفيروس: من المفيد استخدام البرامج المضادة للفيروسات لحماية أجهزة التّخزين من انتهاكات الفيروسات التي تسبب تلف أو تشويه البيانات. ومن المهم أيضا الاحتفاظ بنسخ احتياطية لاسترداد البيانات المفقودة في حال تعرضها للضرر، أو في حال تعطل الشبكة أثناء عملية النقل. (خالد، 2007)

المطلب 02: المتجر الإلكتروني وإنشاء مواقع المعلومات**العلامة اللسانية للمتجر الإلكتروني**

تعتبر تقنية إنشاء المواقع الإلكترونية للتجارة الإلكترونية من أهم المراحل التي يجب على التاجر الإلكتروني أخذها بعين الاعتبار حتى يتسنى له إنشاء موقعا إلكترونيا يستجيب لمتطلبات ورغبات عملائه، وتكمن مراحل إنشاء المتجر الإلكتروني في:

أولا: كيفية الحصول على متجر إلكتروني في الإمارات.

بإمكان كل تاجر تقليدي الحصول على رخصة تجارة إلكترونية بكل بساطة (الملحق رقم 1-أ/06)، بعد أن يقوم بتحديد مجموعة من الخطوات الضرورية لذلك، وهي الأساس التي سيعتمد عليها

للحصول على مزايا قانون التجارة الإلكترونية في الإمارات، والمتمثلة فيما يلي:

1- تحديد نوع المنتج: فهي المرحلة الأولى قبل بناء متجر إلكتروني والدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية في الإمارات، إذ يجب تحديد نوع المنتجات أو الخدمات التي سيقوم هذا المتجر ببيعها، لأنّ تحديد المنتج عنصر هام يؤثر بشكل واضح على نجاح المشروع من الأساس. أي أنّ التاجر لا يريد أن يفتح متجرا إلكترونيا لا يشتري منه أحداً، لأنّ السوق لا تحتاج إلى المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، لذا مع وجود ملايين السلع والمنتجات، فكيف يختار المنتجات المناسبة لبيعها في المتجر؟ ففي البداية، عليه أن يبحث عن الشرائح المستهدفة، والمنتجات أو الخدمات التي سيقوم ببيعها. على الأرجح أنّ التاجر لديه فكرة أولية عن هذه المنتجات، لكن هذا لا يعني أنّ تلك المنتجات سيكون عليها إقبال بالضرورة .

لذا فمن المهم أن يتأكد من أنّ العملاء سوف يقومون بشراء هذه المنتجات، هناك الكثير من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار نوع مبيعاته (السعر، النوعية، الجودة...).

2- اختيار اسم شركته الخاصة أو اسم العلامة التجارية، وهنا تكمن الصعوبة بعض الشيء في العثور على اسم يليق لعلامته التجارية.

لا يحاول أن يجد الاسم المثالي، فالأهم هي المنتجات التي يقدمها لعملائه، فإن نالت تلك الخدمات إعجابهم، سيتذكرون حتما اسم شركته حتى لو لم يسمّوا عنها من قبل.

هناك بعض الأمور التي يُفضل أن تتوافر في اسم علامته أو شركته التجارية لدخوله عالم التجارة الإلكترونية في الإمارات، مثلا: أن يكون اسم العلامة التجارية أو اسم الشركة سهل التهجئة واللفظ أن يكون بنفس الصناعة التي تروج لها، مع تجنب الأسماء ذات التهجئة المعقدة حتى يكون الناس قادرين على كتابتها وقراءتها بسهولة.

كذلك من المهم أن يكون موقع المتجر الإلكتروني هو اسم علامته التجارية نفسه، يحاول أن يبحث عن اسم موجود مع لاحقة النطاق .com. نظراً لشهرته وموثوقيته مقارنة بالنطاقات الأخرى.

3- تحديد اسم نطاق المتجر: ومن الطرق الممتازة للحصول على اسم نطاق مميز، هي البحث في مواقع بيع النطاقات التي تتيح له ميزة البحث عما إن كان اسم نطاق معين متواجد، مع اقتراحات لأسماء نطاقات مشابهة لها (بعض مواقع الاستضافة تعرض اسم نطاق مجاني، لكن هناك بعض الأمور التي ينبغي مراعاتها عند اختيار اسم النطاق).

4- اختيار رمز البلد: إذا كان يبيع منتجاته في دولة ما، فيمكنه اختيار رمز تلك الدولة، مثلا (sa) كرمز للسعودية.

5- أن يبتعد عن الأسماء الشهيرة: قد يتعرض للقضاء في حال أدخل اسم منتج أو علامة تجارية مسجلة في اسم نطاق متجره الإلكتروني آخر.

6- أن يكون هناك علامة مفتاحية: إن كان متجره الإلكتروني مختص في بيع صنف معين من المنتجات أو الخدمات، وحاول إضافة كلمة مفتاحية متعلقة بذلك الصنف خارجة عن الصنف الذي اختص به من المنتج أو الخدمة فسيعرضه للمتابعة القضائية.

7- أن يكون للمتجر الإلكتروني تصميم جذاب: يجب أن يكون تصميم المتجر الإلكتروني جذاباً وأنيقاً، لكن دون مزايدة ومبالغة كثيراً. لأن المبالغة فيه سيقفل من سرعة الموقع ويشنت انتباه العملاء، فيجب أن يكون التصميم متماشياً مع الشاشات من مختلف الأحجام، لأن نسبة كبيرة من زوار متجره تستخدم الهواتف المحمولة الذكية.

ويجب أيضاً أن يكون العميل قادراً على زيارة الصفحة الرئيسية من أي مكان في الموقع، والدخول لصفحة المشتريات، وإيجاد المنتجات التي يبحث عنها وبسرعة.

العلامة اللسانية للتسوق الإلكتروني



ثانياً: أشهر المتاجر الإلكترونية في الخليج:

• المتجر الإلكتروني وادي (Wadi): متجر وادي من أشهر المتاجر الإلكترونية السعودية والخليجية، ويوفر هذا المتجر الإلكتروني العديد من البضائع والأدوات التي قد تحتاج إليها من أدوات إلكترونية وتقنية وكهربائيات، وملابس، وأكسسوارات، وعبوات، وألعاب أطفال، وغيرها،

ويقدم متجر وادي الإلكتروني خدماته للعديد من المستخدمين والمتسوقين والعملاء عن طريق الإنترنت.

• المتجر الإلكتروني سوق (Souq): يتميز هذا المتجر بأنه فرع من أمازون في الشرق الأوسط، ويذكر أنه لم يكن يتبع لأمازون ولكنها قامت بشراؤه وضمته إلى شركتها. ويعد المتجر الإلكتروني سوق من بين أفضل 12 متجراً في التجارة الإلكترونية في الإمارات والسعودية بينما يعد موقع سوق كوم من أكبر المواقع العربية الخاصة بالتسوق الإلكتروني.

يوفر متجر سوق العديد من مختلف البضائع والمنتجات، ومنها ما يلي: الأزياء، الإلكترونيات، الكهربائيات التقنية، الديكورات، وكل ما يخص الأطفال، المطبخ، ومستحضرات التجميل ويتسوق من خلاله الكثيرون.

تم نشأة موقع سوق كوم عام 2005 واستطاع الموقع منذ ذلك الوقت أن يحقق الكثير من المبيعات والأرباح اليومية، فهذا الموقع يجذب باستمرار الكثير من الأشخاص للتسوق من خلاله.

• الموقع الإلكتروني يوباي (UBUY): يعتبر موقع يوباي هو المنصة التي تستخدمها جميع دول الشرق الأوسط، وأيضاً كافة الدول العربية ومنها الإمارات والسعودية، وهو يحتل مكانة هامة في التجارة الإلكترونية في الإمارات. ويسعى موقع يوباي UBUY دائماً إلى تقديم أفضل ما لديه لعملائه وزبائنه، من أجل توفير الوقت والجهد عليهم وتقديم تجربة تسوق ممتعة.

• متجر إلكتروني نون (NOON): يعد متجر نون الإلكتروني أيضاً واحداً من بين أفضل المتاجر للتجارة الإلكترونية في الإمارات، فهو يقدم الكثير من البضائع ما بين الألبسة والأكسسوارات والأدوات الكهربائية والتكنولوجيا وألعاب الفيديو بأسعار تنافس باقي المتاجر ويقدم في كثير من الأحيان العروض والتخفيضات السنوية (solde). (من إعداد الطالب بناء على تصفح المواقع الإلكترونية)

ثالثاً: شروط تصميم موقع للتجارة الإلكترونية: (بيع المنتجات عبر شبكة الانترنت)، من بين شروط تصميم موقع للتجارة الإلكترونية:

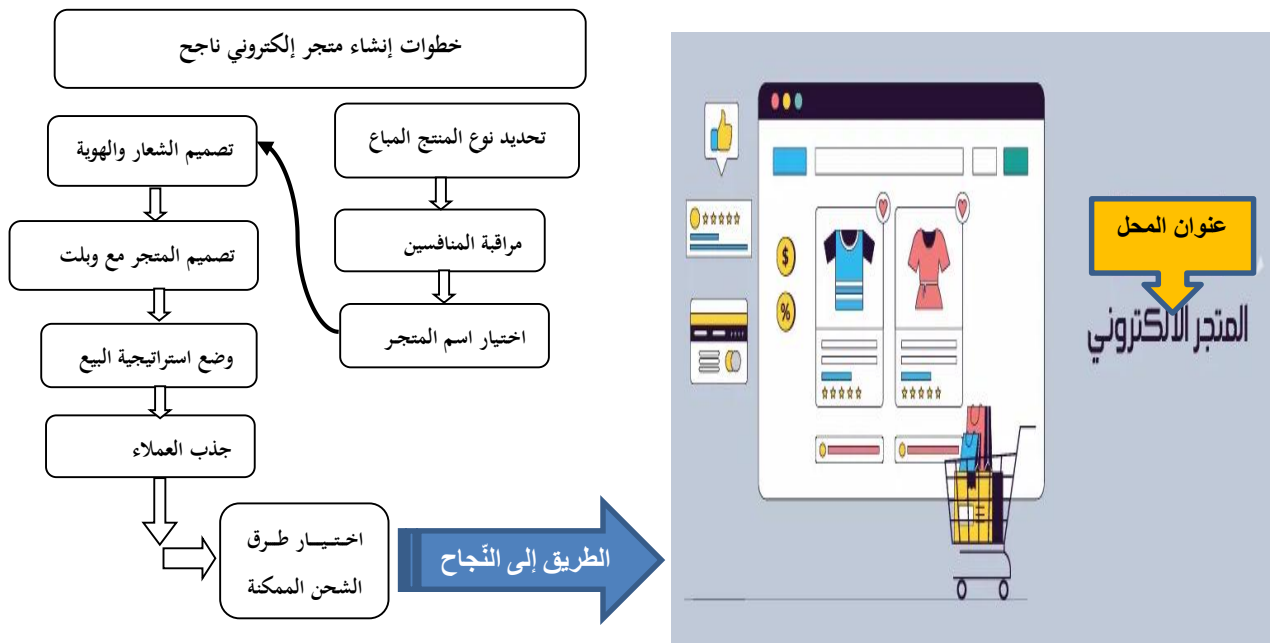
1. وضع الهدف الرئيسي: أي يجب على صاحب المتجر الإلكتروني تحديد ما هي المنتجات وما هي الأسواق التي سيستهدفها. ثم عليه وضع خطط تسويقية مناسبة.
2. اختيار منصة تسويقية: هناك العديد من المنصات التي توفر الخدمات اللازمة، وعليه اختيار المنصة التسويقية الملائمة لنوع التجارة التي يريد الإقدام عليها. لإنشاء متجر إلكتروني، بما في ذلك Shopify، Magento و WooCommerce، وهي تحتاج إلى بعض المعرفة التقنية، لذا استخدام أحدها يعتمد على مدى خبرة صاحب المتجر التقنية.
3. تصميم المتجر: هذه الخطوة تشمل تصميم واجهة المستخدم الخاصة بالمتجر، والمتمثلة في اختيار الألوان والخطوط والصور التي سيتم استخدامها على الموقع.
4. إدارة المحتوى: يحتاج صاحب المتجر إلى صفحات ومحتويات تقدم المنتجات والخدمات بشكل واضح. قد يحتاج أيضاً إلى إنشاء مدونة بمحتوى ذات قيمة لاستهداف الزوار.
5. شراء اسم النطاق واستضافة إلكترونية: يجب على صاحب المتجر الإلكتروني شراء اسم النطاق الخاص بموقعه والذي سيعرف به الجمهور، واستضافة إلكترونية لنشره عبر الانترنت. (الملحق رقم 1/أ/ب/06 ص 65-66).
6. الدفع الإلكتروني: يحتاج صاحب المتجر إلى اختيار خيارات الدفع الآمنة والموثوقة، التي سوف تتيح للعملاء شراء منتجاته. (انظر الملحق رقم 06/05 ص 71).

7. تسويق المنتجات: الترويج لمتجره عن طريق إرسال البريد الإلكتروني والإعلانات للعملاء المحتملين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

8. يجب على المالك المحتمل للمتجر أن يتيح للعملاء المحتملين إمكانية تجربة شراء الخدمات والمنتجات بشكل سلس على الموقع. (https://googpt.ai، 2023)

ويمكن تلخيص خطوات إنشاء المتجر الإلكتروني الناجح كما يلي:

الشكل رقم (06) خطوات إنشاء متجر إلكتروني ناجح



المصدر : (https://wuilt.com/blog/ar/ 2023) من إعداد الطالب بناء على موقع

المبحث الثالث: الأمور البيئية للتجارة الإلكترونية

تتمثل الأمور البيئية للتجارة الإلكترونية فيما له علاقة بالأمور القانونية والأخلاقية وكذلك الأمور الضريبية نظرا لأهميتهما أثناء التّعاملات التجارية الإلكترونية بين مختلف المتعاقدين الافتراضيين في كثير من الأحيان، الذي يستدعي توفر الشروط القانونية والأخلاقية المهنية.

المطلب 01: الأمور القانونية والأخلاقية: بالرغم من أن موضوع التجارة الإلكترونية لا يزال حديث العالم بأسره، إلا أن أنشطة واسعة على المستويات الدولية والإقليمية والوطنية تنادي على ضرورة التّعامل وفق المسائل التنظيمية والقانونية لهذا الموضوع، فعلى الصعيد الدولي تعد أوسع الجهود تلك التي بذلتها لجنة قانون التجارة الدولية في الأمم المتحدة - اليونسسترال اعتبارا من منتصف الثمانينات في حقل البحث لمسائل التبادل الإلكتروني للرسائل ليتوج الجهد عام 1995م بإصدار القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية والمعروف بقانون اليونسسترال، الذي يمثل في وقتنا الراهن الإطار التشريعي الأساسي للتشريعات الوطنية في حقل التجارة الإلكترونية وما يتفرع عنها كتشريعات التّوابع الإلكترونية وتشريعات شهادات التوثيق وحجية الإثبات بالبيانات ذات الطبيعة الإلكترونية وغيرها، وإلى جانب اليونسسترال تظهر منظمة التّعاون الاقتصادي جهدا واضحا لمنظمة التجارة الدولية (WTO) والتّسمية (OECD) إلى جانب المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO). (حسن، 2005، صفحة 138)

على الصعيد الإقليمي، يبرز دور الاتحاد الأوروبي EU، ومنظمة آسيا - الباسيفك للتّعاون الاقتصادي (APEC) والأمريكية (FTTA)، وفي ميدان الهيئات المتخصصة، يبرز جهد مميز لغرفة التجارة العالمية (ICC)، تشريعية مميزة قد تحققت وأما على الصعيد الوطني، فإن جهودا ثلاثة تظهر في الأفق تتمثل في:

- ✓ الأول: وضع تشريعات شاملة لتنظيم العديد من الدول التي اتخذت أنماطا للتجارة الإلكترونية بمختلف تحدياتها القانونية،
- ✓ الثاني: وضع تشريعات جزائية في مواضيع تتصل بالتجارة الإلكترونية كالتّوابع الإلكترونية أو حجية مستخرجات الحاسب أو حجية الرسائل الإلكترونية، وتشمل التّدابير الجزائية أيضا تعديل بعض تشريعات الإثبات والإجراءات، (انظر الملحق رقم 06/2 ص 67).
- ✓ الثالث: إقرار استراتيجيات أو سياسات وطنية في حقل التجارة الإلكترونية ويندرج ضمن هذا المحور وضع الأدلة الإرشادية والتّوجيهية، وقد أثارت التجارة الإلكترونية جملة من التّحديات والمشكلات القانونية في جانب منها لعدم تعرض القوانين القائمة قانونيا والتي تتطلب تنظيما لتنظيمها أو تتطلب إعادة تقييم للقواعد القائمة لتلاءم الطبيعة الخاصة للتجارة الإلكترونية. (Noor-Book.com، المستشار القانوني عبد الصبور علي، عبد القوي 2012)

المطلب 02: الأمور الضريبية

من بين المشاكل التي واجهت نمو وتطور التجارة الإلكترونية باديء الأمر هي آلية فرض الضرائب وكيفية تطبيقها فعلياً، مما دفع إلى ظهور آراء مختلفة مبنية على قناعات موضوعية انطلاقاً من الآثار المترتبة عنها.

أولاً: فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية

إنَّ فرض الضرائب على المشتريات عبر الإنترنت لا يزال محل خلاف، بحيث يعتمد ذلك على الدول في حال كانت تبحث عن مصادر جديدة للإيرادات أو تعاني من ضائقة مالية أم لا، والبعض يرى أنَّ فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية غير عادل كونه قطاع جديد يحتاج للتوسع والتطوير، وقد يرى آخرون أنَّه من غير العدل أيضاً فرض الضرائب فقط على تجار البيع بالتجزئة وجعل تجار الإنترنت يحتلون ميزة إضافية عنهم، كما أنَّ فرض الضريبة على هذا النوع من المبيعات يكون حسب القوانين والتشريعات التي تفرضها الدولة، فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية لم تفرض في البداية أية ضرائب على التجارة الإلكترونية للتأكد من كفاءة هذا السوق وقدرته على النمو والتطور دون فرض الضرائب.

ثانياً: تأثير الضرائب على التجارة الإلكترونية

إنَّ تأثير الضريبة على التجارة الإلكترونية يعتمد على أسس الدولة نفسها وسياساتها المتبعة في كيفية فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، فتقوم بعض الدول بمراعاة فرض ضرائب محددة على التجارة الإلكترونية مناسبة لها، كما تقوم بالتأكد على عدم وجود تمييز أو تسهيل عليها مقارنة بالتجارة في السوق الفعلي (التقليدي)، ومن الضرائب التي تفرض على التجارة الإلكترونية ضريبة الدخل والضريبة الجمركية وضريبة المبيعات، وهناك عدّة طرق لفرض تلك الضرائب نذكرها فيما يلي:

*تفرض عند مرحلة معينة من مراحل انتقال السلعة ووصولها إلى المستهلك.

*تفرض متابعة عند كل المراحل المتعلقة بعملية البيع والشراء. ويمكن أن تؤثر الضرائب سلبياً على التجارة الإلكترونية إذ تعمل على الحدّ من استخدام الإنترنت نفسه نظراً لعدم رغبة المستهلكين في دفع الضرائب على مشترياتهم. كما يمكن أن تؤثر الضرائب على خصوصية بيانات المستهلك لما سيطلب منه من معلومات لتقدير الضريبة وتحصيلها. وبالرغم من ذلك إلا أنَّ لها تأثيراً إيجابياً على التجارة الإلكترونية من خلال:

- زيادة إيرادات الدولة لحل مشاكلها مثل البطالة وغيرها، واستخدامها في تمويل خدماتها،
- تحقيق توازن في سلوك المستهلك بين التجارة التقليدية والإلكترونية.

(من إعداد الطالب بناء على منشورات Rouwwad.com آخر تحديث 07 يناير 2023)

خلاصة الفصل الثاني:

لا شك أن هذه التجارة الحديثة تتطلب توظيف أدوات تكنولوجية حديثة مواكبة لها قصد ضمان التوسع عبر العالم وكسر تلك الحدود التي كانت ولا زالت تحد من تغلغل التجارة العربية عبر العالم، فالأدوات التكنولوجية تمكن التجارة الإلكترونية من توفير خيارات متعددة أمام مختلف المنافسين، كالبنية التحتية القوية للإنترنت المتسمة بالسرعة، وثقافة التعامل التجاري الإلكتروني لدى المواطن، وتوفر الوسيلة العربية الآمنة للدفع (sadade)، وكذلك الدور التشريعي الحاضن والضابط للتجارة الإلكترونية للدولة مع ضرورة الإشارة القوية إلى الجهات المتعلقة بالتعرف الجمركية الخاصة بالمنتجات التي يتم شراؤها والتي تتطلب تخفيضها تشجيعاً للمستهلكين ودفعه لاعتماد هذا النوع من التجارة في حياته اليومية.

أما عن ضرورة تزايد عدد المنافسين فهو علامة اقتصادية صحية تضمن تواجد الخيارات المتعددة المتاحة للمستهلك في إطار منافسة اقتصادية شرعية. ونشير أن تكاتف هذه الأركان الأساسية للتجارة الإلكترونية (المتسوق الإلكتروني، التاجر الإلكتروني، الجهات الحكومية)، كفيل بخلق البنية المناسبة للارتقاء بالتجارة الإلكترونية وحجز مركزاً ضمن الأوائل لسوق التجارة الإلكترونية.

ولن يتم هذا الارتقاء بها إلا بسواعد بشرية عربية قادرة على توظيف التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في هذا المجال مواكبة لمستجدات التجارة العالمية.

الفصل الثالث

الدراسة التحليلية لنموذج التجارة

الإلكترونية في الدول العربية

الإمارات العربية نموذجاً

قصد دراسة موضوع التجارة الإلكترونية في الدول العربية للوقوف على أهم العوائق والعراقيل التي حالت دون تطور وتوسع التجارة الإلكترونية عربياً ودولياً قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: من تاريخ دولة الإمارات العربية.

بغية اسقاط الدراسة على أرض الواقع اخترنا لدراستنا التحليلية دولة الإمارات العربية كنموذج يقتدى به في كثير من العوامل الإيجابية والاستراتيجيات التي ساعدتها على تطور تجارتها الإلكترونية عربياً ودولياً. وحتى يتسنى لنا دراستها كان لزاماً علينا الإشارة للإطار العام التاريخي والسياسي وكذا الجغرافي لدولة الإمارات العربية كما هو موضح:

المطلب 01: نبذة عن الإمارات

الإمارات العربية المتحدة هي دولة عربية اتحادية تقع في شرق شبه الجزيرة العربية في جنوب غرب قارة آسيا تطل على الشاطئ الجنوبي للخليج العربي لها حدود بحرية مشتركة من الشمال الغربي مع دولة قطر ومن الغرب حدود برية وبحرية مع المملكة العربية السعودية ومن الجنوب الشرقي مع سلطنة عُمان، ويتكون النظام السياسي في دولة الإمارات العربية المتحدة استناداً إلى دستور عام 1971 من عدة هيئات مرتبطة بشكل معقد الإدارة . كما أنها تدين بالدين الإسلامي ولغتها الرسمية هي اللغة العربية.

وتحتل الإمارات المرتبة السابعة عالمياً من حيث احتياطاتها النفطية، وهي تمتلك واحداً من أكبر الاقتصادات نمواً في غرب آسيا، إنّ اقتصاد دولة الإمارات يحتل المرتبة 22 على مستوى العالم في أسعار الصرف في السوق وهي ثاني أكبر دولة في القوة الشرائية للفرد الواحد وأعلى نسبة عالية نسبياً في مؤشر التنمية البشرية للقارة الآسيوية وتحتل المرتبة 40 عالمياً. وهي تصنف على أنها ذات الدخل المرتفع والتطوير الاقتصادي النامي من خلال صندوق النقد الدولي. (نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي للدول العربية، صندوق النقد الدولي أبريل 2023)

تعتبر دولة الإمارات عضواً مؤسساً في مجلس التعاون لدول الخليج العربية وعضواً في جامعة الدول العربية والأمم المتحدة ومنظمة المؤتمر الإسلامي ومنظمة أوبك ومنظمة التجارة العالمية.

وترجع تسمية الإمارات العربية المتحدة إلى الإمارات السبع التي شكلت اتحاداً فيما بينها، والمتمثلة في إمارة أبوظبي وإمارة دبي وإمارة عجمان وإمارة الشارقة وإمارة رأس الخيمة وإمارة أم القيوين وإمارة الفجيرة.

ولعل أهم التطورات البارزة في مسيرة اتحاد الإمارات السبعة خلال القرن العشرين كان تأسيس مجلس حكام الإمارات المتصالحة عام 1967، ومركزه دبي وأُتبع بمكتب تطوير اقتصادي وتنموي، وهو الميدان الذي لم يولّى من قبل اهتماماً كبيراً. (الموقع الرسمي لدولة الإمارات العربية/ 2022)

يسود الإمارات العربية المتحدة المناخ المداري الجاف، نظراً لخضوعها للتأثيرات القادمة من المحيط الهندي عبر خليج عمان. أما الغطاء النباتي والحيواني في الإمارات، فهو شبيه بالسائد في المناطق المناخية

الفصل الثالث _____ دراسة تحليلية لنموذج التجارة الإلكترونية - دولة الإمارات العربية المتحدة -
الصحراوية إجمالاً، فهو رقيق ويتكاثف في الواحات، ويتكون أساساً من أشجار النخيل والسنت والكين، مع بعض الأعشاب والحشائش المنتشرة في الصحراء. وعلى صعيد الثروة السمكية، فإن ساحل الإمارات غني بالثونة والماكريل وأنواع أخرى من الأسماك..

وتتمتع الدولة الإماراتية بسيادتها الكاملة واستقرارها من الناحية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، نظراً لهذا الاستقرار فقد تم تصنيفها كواحدة من أكبر الدول المانحة في مجال المساعدات التنموية الرسمية، وتتمتع أيضاً بمقومات جعلتها من الدول المستقطبة للزوار سواء للعمل أو للسياحة أو للاستثمار، لذا شهدت خلال السنوات الأخيرة الإمارات العربية المتحدة ارتفاعاً ملحوظاً في عدد سكانها من مواطنيها والمقيمين فيها وزوارها، ويبلغ العدد الإجمالي لسكان دولة الإمارات العربية المتحدة حوالي 9.890.402 نسمة، بتقدير 114 نسمة/كم² الواحد. وقد احتلت دولة الإمارات المركز 93 من بين دول العالم من حيث الكثافة السكانية. كما أفاد مركز الإحصاء الاتحادي التابع للحكومة الإماراتية طبقاً لأحدث إحصائيات قام بإصدارها، أن عدد سكان الإمارات الأصليين قد بلغ 2 مليون و700 ألف نسمة. أي أن نسبة المواطنين الإماراتيين إلى إجمالي عدد السكان في الإمارات يبلغ حوالي 30%. تعد الإمارات العربية واحدة من أغنى الدول العربية التي يتمتع أفرادها بدخل جدد مرتفع، وهي إحدى الدول البترولية التي يعتمد اقتصادها بصفة أساسية على الموارد البترولية وصناعاتها وقد قامت الإمارات بتحديثات هامة لاقتصادها بهدف تقليل اعتمادها على البترول وتعدّ مدينة دبي المركز المالي الأول للإمارات ومنطقة الخليج العربي ككل، كما تعدّ من أهم مراكز الاقتصاد العالمي وأغلب القوى العاملة في الدولة من العمالة الآسيوية خاصة هنود وباكستانيون وإيرانيون وبن غاليون وفلبينيون وصينيون ومن العرب غير الإماراتيين الذين استقروا بالإمارات نجد المصريون والسوريون واللبنانيون والفلسطينيون.

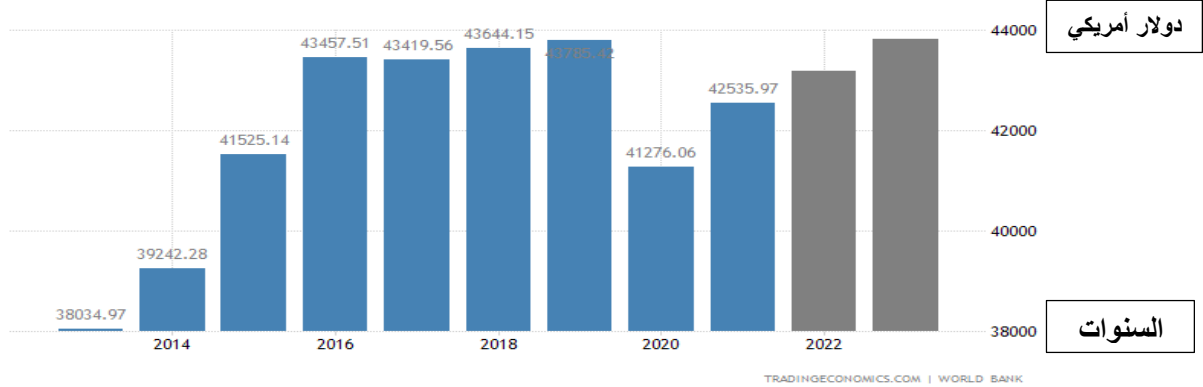
كما توجد عمالة قليلة من الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي، ويوجد في الإمارات أعلى نسبة للأثرياء في العالم حيث زاد عددهم عن 55 ألف مليونير معظمهم من الجنسية الاماراتية.

ويتميز اقتصاد دولة الإمارات العربية المتحدة بأنه اقتصاد مفتوح ونشط يعتمد على تنوع موارده وتوافر مجتمع آمن وهو مؤسس على عدة دعائم جعلته يرتقي بدولة الإمارات لتحتل مراتب متقدمة بين دول العالم وخاصة من الناحية الاقتصادية، فهو اقتصاد قائم على بنية تحتية متطورة ومعرفة مستدامة مع تطوير للموارد والمحافظة على العلاقات المتميزة مع بقية دول العالم على مختلف الأصعدة إضافة إلى تفعيل دور القطاع الخاص وتقديم خدمات تعليمية وصحية عالية الجودة وغير ذلك الكثير الأمر الذي جعل من دولة الإمارات العربية المتحدة وجهة عالمية للشركات والباحثين عن العمل إضافة إلى كونها بيئة ملائمة للاستثمار من كافة الجهات العالمية.
(الموقع الرسمي لدولة الإمارات العربية/ 2022)

ويعدّ معدل دخل الفرد الإماراتي من أعلى المعدلات في العالم. وقد بلغ الناتج المحلي الإجمالي في عام 2009 بالاعتماد على القوة الشرائية كميّار 400.4 مليار دولار، ومما لا شك فيه أن توافر الموارد المالية لم يكن السبب الوحيد وراء التّمية الاقتصادية في دولة الإمارات العربيّة المتّحدة، بل أيضاً تصميم وحسن إدارة الموارد في إطار تحقيق أهداف واضحة، فقد تمكن اقتصاد دولة الإمارات خلال فترة قياسية من تحقيق معدلات نمو إيجابية بفضل ما يتمتع به من بنية تحتية ضاهت مثيلاتها في كبريات دول العالم وتشريعات اقتصادية مرنة وبيئة ملائمة للاستثمار، كما تمكن الاقتصاد الوطني الإماراتي من الانتقال التّدرجي من اقتصاد النّفط إلى اقتصاد متنوع تساهم فيه قطاعات الإنتاج والخدمات غير النّفطية بأكثر من ثلثي الناتج المحلي، الذي انعكس على مستويات المعيشة ورفاهية الأفراد حيث صنفت الإمارات من أوائل الدول في مستوى الرفاهية.

واعتمد اقتصاد دولة الإمارات قديماً في الخمسينيات من القرن الماضي على قطاعي صيد الأسماك وصناعة اللؤلؤ التي كانت آخذة بالانحسار، ولكن بدء من عام 1962 أخذت ملامح الاقتصاد تتغير مع بدء أبوظبيي بأعمال تصدير النّفط. ومع تاريخ إعلان الاستقلال اعتبرت دولة الإمارات من الدول الغنية مع الأخذ بعين الاعتبار حصة الفرد من إجمالي الناتج المحلي للفرد الواحد حيث وصل إلى 44000 دولار أمريكي.

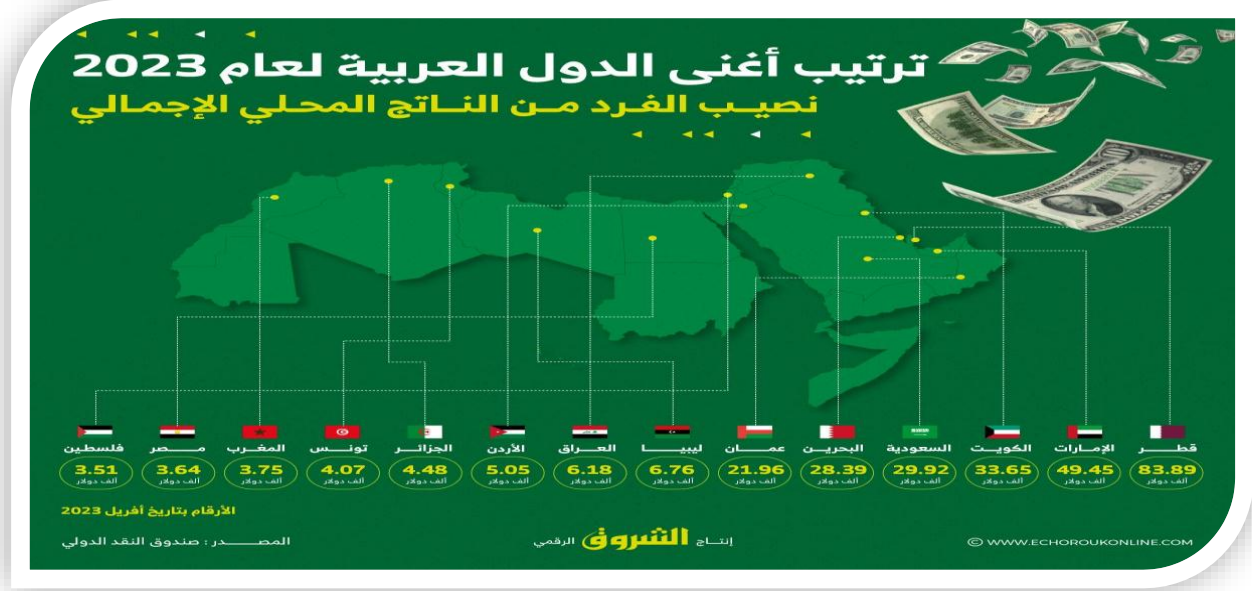
الشكل (07) نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي



مصدر: (bank)، <https://ar.tradingeconomics.com/united-arab-emirates/gdp-per-capita>

الفصل الثالث _____ دراسة تحليلية لنموذج التجارة الإلكترونية - دولة الإمارات العربية المتحدة -
ولنا آخر إحصاءات ترتيب نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي لدولة الامارات والدول العربية لسنة 2023
كما هو موضح على الجدول التالي:

الشكل رقم (08) نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي لعام 2023 الوحدة ألف دولار



المصدر: (نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي للدول العربية، صندوق النقد الدولي أبريل 2023)

أما عن النمو الاقتصادي الاماراتي فقد واجه الاقتصاد العالمي تحدياً صعباً مع الأزمة الاقتصادية التي لا تزال تخيم على معظم اقتصاديات دول العالم، إلا أن اقتصاد دولة الإمارات العربية المتحدة فسار في طريق التعافي والتحسن التدريجي كما يعكس ذلك معدلات النمو حيث بلغ نصيب الفرد من ناتجها المحلي الإجمالي عام 2022 ما يقارب 44000 درهم مقابل 43644.15 درهم خلال عام 2018. (المدرج التكراري لنصيب الفرد الاماراتي من الناتج المحلي الإجمالي)

وتجدر الإشارة أنّ الإحصاءات الحديثة لنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي للإمارات العربية المتحدة تبين أنها احتلت المرتبة الثانية بعد دولة قطر بنصيب فرد من الناتج المحلي الإجمالي يقدر بـ: 49.45 ألف دولار أمريكي.

وقد حرصت قيادة دولة الإمارات العربية المتحدة منذ إعلان الاتحاد على استخدام مردود الموارد النفطية في بناء بنى تحتية متطورة عززت مكانتها وأهلتها لتكون مقراً لكبرى الشركات العالمية ومقصداً لرجال الأعمال ووجهة سياحية متميزة وذلك بفضل المقومات الاقتصادية الضخمة التي تمتلكها، والسياسات الاقتصادية الحكيمة التي تعتمد على الانفتاح ورشادة التسيير والتنوع والمرونة حيث قدر تقرير غربي أصول الإمارات الأجنبية الإجمالية بـ: 437,37 مليار درهم.

الجدول رقم (02) أصول المصرف المركزي الأجنبية (شهرياً) نهاية المدة مليار درهم إماراتي

| الفترة | يناير - 21 | فبراير - 22 | مارس - 22 | أبريل - 22 | مايو - 22 | يونيو - 22 | يوليو - 22 * |
|---|------------|-------------|-----------|------------|-----------|------------|--------------|
| الأرصدة المصرفية والودائع لدى البنوك بالخارج | 241,46 | 248,50 | 246,79 | 240,40 | 253,07 | 280,38 | 286,76 |
| الأوراق المالية الأجنبية المحفوظة حتى تاريخ الاستحقاق | 121,95 | 122,38 | 124,95 | 138,58 | 136,13 | 135,88 | 135,01 |
| أصول أجنبية أخرى | 40,75 | 41,18 | 45,41 | 47,36 | 46,97 | 50,19 | 42,71 |
| اجمالي الأصول | 404,16 | 412,06 | 417,15 | 426,34 | 436,17 | 466,45 | 464,48 |

المصدر: (المركزي، مصرف الإمارات العربية المتحدة المركزي 2022)

في ظل نسبة النمو المرتفعة حقق اقتصاد دولة الإمارات العربية المتحدة نسبة نمو قدرها 4.2% خلال عام 2021، حيث مهدت سياسات الدولة الاقتصادية إلى الانتقال إلى مرحلة اقتصادية جديدة تركز على رؤية طموحة << رؤية الإمارات 2021 >> لتكون دولة الإمارات من أفضل دول العالم وتؤكد أهمية تطوير اقتصاد الإمارات ليكون اقتصاداً معرفياً عالي الإنتاجية.

حيث حددت الحكومة الاتحادية مجموعة من التوجهات الاستراتيجية تعزز مشاركة القوى العاملة للمواطن وتطور قدراتها إلى جانب زيادة الكفاءة والمرونة والإنتاجية في سوق العمل، حيث تركزت على دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة وتطوير وتشجيع ريادة الأعمال ودعم القطاعات الحالية والناشئة ذات الإنتاجية العالية والقيمة المضافة فضلاً عن أن الدولة اعتمدت استراتيجية قائمة على دعم هذا القطاع الذي يشهد نمواً متزايداً منذ خمس سنوات يؤكد مدى جاذبية الاقتصاد الوطني للاستثمار وقوته وتنوعه وسلامته البيئية التشريعية مما ينعكس إيجاباً على زيادة مساهمة القطاع الصناعي في الناتج الإجمالي للدولة ليصل إلى 25% وصولاً إلى تقليل الاعتماد على النفط كمصدر رئيس للدخل.

وعكفت الوزارة الإماراتية منذ ذلك الوقت على إعداد استراتيجية صناعية للدولة تتسجم واستراتيجية الحكومة الاتحادية ورؤية الإمارات 2021 وصولاً إلى إرساء نظام اقتصادي مستدام مبني على المعرفة يتميز بالتنوع ويشجع المشروعات الصغيرة والاستثمار بجانب قدرته على الاندماج في الاقتصاد العالمي بما يحقق فرصاً أفضل

الفصل الثالث _____ دراسة تحليلية لنموذج التجارة الإلكترونية - دولة الإمارات العربية المتحدة -
لمختلف القطاعات، إضافة إلى استقطاب الكفاءات والمحافظة عليها وتنمية الصادرات وتعزيز مكانة الدولة في
قطاع التجارة الدولية وتشجيع الابتكار والبحث والتطوير فضلاً عن تركيزها على زيادة مساهمة قطاع الصناعة
في الناتج المحلي إلى 25 % خلال السنوات الموالية باعتباره محركاً رئيساً لتنميتها الاقتصادية.

ونجحت وزارة الاقتصاد الاماراتي إلى حدّ بعيد في تعزيز سياسة انفتاح دولة الإمارات على العالم خلال عام
2021 من خلال مجموعة من النّشاطات والمشاريع الاستراتيجية التي ساهمت في فتح آفاق تعاون جديدة مع عدد
من دول العالم تعدّ علاقاتها استراتيجية بالنسبة للدولة، حيث حرصت وزارة الاقتصاد من خلال هذه النشاطات
على تعزيز أطر التواصل الدولي وتبادل الخبرات في مجال تطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة وتشجيع ثقافة
الابتكار والإبداع وعلى تطوير خدماتها الإلكترونية. كما نجحت الدولة في اتمام حوالي 90 % من هذه الخدمات،
فيما تسعى إلى الوصول إلى 100 % . هذا إلى جانب صادراتها نحو مختلف الدول والتي حققت من ورائها عائدات
لبأس بها مقدرة بالدرهم الاماراتي كما هو موضح على المدرج التكراري.

الشكل رقم (09) عائدات دولة الامارات العربية المتحدة بالدرهم الإماراتي



المصدر: <https://ar.tradingeconomics.com/united-arab-emirates/exports>

وهذا ما بين صعود التجارة الإلكترونية لدولة الإمارات كما جاء في تقرير صندوق النقد العربي استناداً إلى
تقديرات الانكشاف التي قدرت مبيعات التجارة الإلكترونية في الإمارات للفترة الممتدة من 2016 إلى 2022 وعبرت
عنها بالمدرج التكراري الآتي:

الشكل رقم (10) مبيعات التجارة الإلكترونية الإماراتية (2022/2016)



المصدر: (2021, Dubai Economy and Visa (2020), The United Arab Emirates 2020, p. 26)

-يلاحظ التزايد المستمر لنشاط التجارة الإلكترونية الإماراتية خاصة في الفترة ما بعد كوفيد 2019، حتى وصلت 27.1 مليار دولار أمريكي سنة 2022.

أما عن اتصالات الإمارات العربية فهي إحدى مجموعات الاتصالات الرائدة في الأسواق الناشئة العالمية، حيث حققت إيرادات موحدة بلغت 51.7 مليار درهم وأرباحاً صافية بقيمة 9.0 مليار درهم عن السنة المالية 2020، وتتمتع بتصنيف ائتماني مرتفع يعكس المركز المالي القوي للمجموعة وقدرتها على الأداء طويل الأمد.

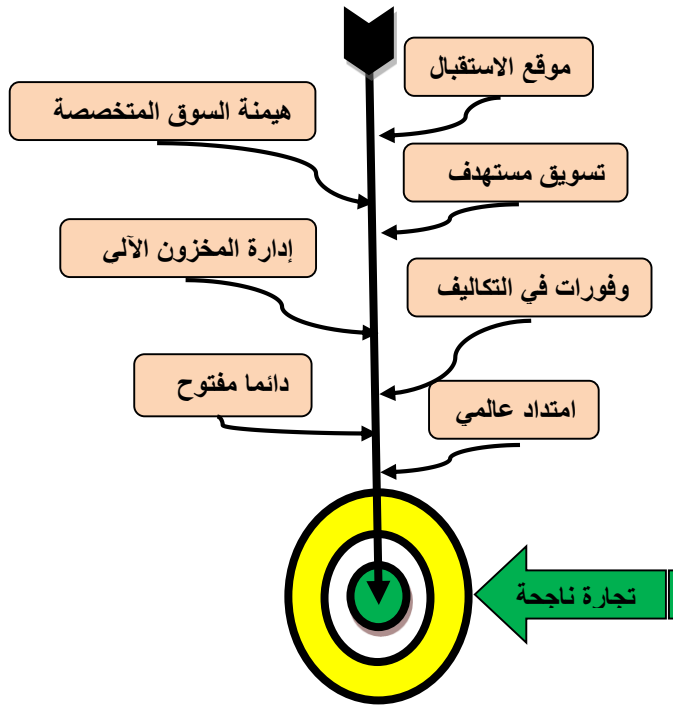
وتم تأسيس مجموعة الاتصالات التي تتخذ من عاصمة أبوظبي في دولة الإمارات مقراً رئيساً لها؛ منذ أكثر من أربعة عقود كأول مزود لخدمات الاتصالات في الدولة، وتقدم قائمة طويلة من الخدمات والحلول المبتكرة لـ 155.4 مليون مشترك في 16 دولة على نطاق الشرق الأوسط وآسيا وإفريقيا.

كما نجحت "اتصالات الإمارات" بالحصول على لقب العلامة التجارية الأقوى في الشرق الأوسط وإفريقيا في جميع الفئات من قبل وكالة براند فاينانس العالمية. (العربية، <https://www.etisalat.ae/ar/etisalat-corporation.html>)

ونلاحظ أن حكومة الإمارات الإلكترونية عملت على تسريع وتيرة التحول الإلكتروني لكافة الخدمات الحكومية في الدولة، وتسعى من خلال البوابة الاتحادية حكومة الإمارات إلى إتاحة كافة الخدمات الاتحادية والمحلية عبر شبكة الإنترنت ما يوفر وقت وجهد ومال المستخدمين، وبطريقة سهلة الاستخدام. وتتولى حكومة الإمارات

الفصل الثالث _____ دراسة تحليلية لنموذج التجارة الإلكترونية - دولة الإمارات العربية المتحدة -
 الإلكترونية مسؤولة إدارة الجوانب التقنية والمعلوماتية في البوابة الاتحادية. وتوفر حكومة الإمارات الإلكترونية
 خدمات قيمة للجهات الحكومية الأخرى في الدولة تشمل خوادم افتراضية، ورخص برمجيات، بالإضافة إلى الدعم
 الفني للخدمات المقدمة، مع ضمان قدرة الجهة على إدارة التطبيقات التي تحصل عليها. ويؤدي تطبيق مبدأ
 الحوسبة الغيمية بصورة شاملة إلى تسريع إيقاع التحول الإلكتروني على المستوى الاتحادي في دولة الإمارات.
 وهو الشيء الأساسي الذي ساعد الإمارات العربية على ولوج عالم التسوق الإلكتروني الذي وجد البيئة الخصبة
 لنمو وفتح الأفق للتجارة الإلكترونية، ويمكننا أن نذكر أهم الأسباب السبع التي تجعل التجارة الإلكترونية خياراً
 جذاباً لرواد الأعمال بالإمارات العربية:

الشكل رقم (11) أسباب نجاح التجارة الإلكترونية لرواد الأعمال



المصدر: من إعداد الطالب بناء على محاضرات التجارة الإلكترونية 2023/2022 - د. عمر يحيوي-

قسم العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة

- الفصل الثالث _____ دراسة تحليلية لنموذج التجارة الإلكترونية - دولة الإمارات العربية المتحدة -
- 1- موقع الاستقبال للتجارة الإلكترونية: لا يرتبط مالك النشاط التجاري بموقع واحد عند تشغيل نشاطه التجاري. طالما لديه كمبيوتر محمول واتصال بالإنترنت، حيث يمكنه تشغيل أعمال التجارة الإلكترونية الخاصة به في كل وقت ومن أي مكان.
 - 2- هيمنة السوق المتخصصة - بسبب انخفاض تكاليف التشغيل، والقدرة على استهداف خاص به للعميل المثالي بالإضافة إلى الوصول إلى جمهور عالمي يجمعه موقع ويب للتجارة الإلكترونية، فهذا يضمن أرباح شركته .
 - 3- تسويق مستهدف: يمكن للتجار عبر الإنترنت جمع كمية مذهلة من بيانات المستهلك لضمان استهداف الأشخاص المناسبين لمنتجاتهم. هذا يقلل من تكلفة اكتساب العملاء ويسمح لأعمال التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت بالبقاء نشيطة للغاية. تخيل أن تكون قادرا على استهداف الذكور الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 عاما والذين يعيشون في مناطق محددة. هذا تسويق مستهدف التركيز بالنسبة للتاجر، ولا توجد طريقة تحصل عليها من خلال متجر فعلي فقط.
 - 4- إدارة المخزون الآلي: إنها أسهل بكثير إدارة المخزون من خلال استخدام الأدوات الإلكترونية عبر الإنترنت وموردي الجهات الخارجية. وقد وفر هذا لشركات التجارة الإلكترونية مليارات الدولارات من المخزون وتكاليف التشغيل.
 - كما أصبحت إدارة المخزون معقدة بشكل متزايد. يمكن للتاجر الآن إدارة مخزونه عبر قنوات متعددة بسهولة كبيرة. لذلك، يمكنه بيع ومراقبة الأسهم الخاصة به في متجره الخاص وكذلك الأسواق مثل eBay، أمازون أو Etsy وغيرها...
 - 5- وفورات في التكاليف: تتمتع شركات التجارة الإلكترونية بتكاليف تشغيل أقل بكثير مقارنة بالمواقع الفعلية. فلا يوجد إيجار، ولا موظفين للتأجير والدفع، وقليل جدا من تكاليف التشغيل الثابتة. هذا يجعل متاجر التجارة الإلكترونية تنافسية للغاية على السعر، والذي عادة ما يزيد من حصة السوق بشكل كبير.
 - 6- دائما مفتوح: عادة ما تكون ساعات العمل الفعلية للشركات محدودة، ولكن يبقى متجر التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت <<مفتوحا>> 24 / 24 ساعة أسبوعيا، وعلى مدار السنة أي 365 يوما كاملة. هذا مريح للغاية للعميل وفرصة ممتازة للتجار .
 - 7- الامتداد العالمي: مع متجر فعلي، ستقتصر جغرافيا على الأسواق القريبة، أي إذا كان لدى التاجر متجرا بدولة الجزائر ويريد أيضا البيع في دولة الإمارات العربية، فسيحتاج إلى فتح موقع فعلي آخر. أما التجارة الإلكترونية فليس لديها هذا القيد. بدلا من ذلك، يمكنه البيع لأي شخص في أي مكان في العالم عبر نشاطه التجاري الإلكتروني الرقمي. (ياسين و الدكتور بشير عباس العلق، 1.1.2015، الصفحات 9-10)

المطلب 2: واقع التجارة الإلكترونية عالميا وعربيا

يقول فرانك كيلش في كتابه ثورة الأنفوميديا >> سيكون المحرك الاقتصادي العالمي الجديد مكونا من صناعة الأنفوميديا، وهي الحوسبة والاتصالات والإلكترونيات الاستهلاكية، وهذه الصناعات هي أكبر الصناعات العالمية الآن وأكثرها ديناميكية ونموا بحيث تبلغ 3 ترليون دولار، وسيكون عصر الأنفوميديا أعظم انطلاقة وأضخم تعزيزا على مدار التاريخ للاقتصاد العالمي، خارج النطاق العسكري، فسيكون محرك التقدم للتكتلات الاقتصادية والتجارية العظمى - آسيا وأوروبا وأمريكا الشمالية - في القرن المقبل <<.

ومن هذا المنطلق فقد شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا، في هذا العصر الرقمي. فبالنسبة لرجال الأعمال، أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق الإلكترونية. أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم عناء التنقل كثيرا للحصول على ما يريدونه، أو الوقوف في طابور طويل، أو حتى استخدام النقود التقليدية، إذ يكفي اقتناء جهاز كمبيوتر، وبرنامج مستعرض للإنترنت، واشتراك سنوي بها.

ولا تقتصر التجارة الإلكترونية كما يظن البعض على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، إذ أن التجارة الإلكترونية - عند انطلاقتها - كانت تتضمن دائما معالجة حركات البيع والشراء وإرسال التحويلات المالية عبر الشبكة (الملحق رقم 06/4 ص 70)، ولكنها في حقيقة الأمر تنطوي على ما هو أكبر من ذلك بكثير. فقد توسعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها جنبا إلى جنب مع السلع والخدمات، ولا تقف التجارة الإلكترونية عند هذا الحد، بل تفتح الأفق أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لتبادل وبيع كل ما هو قابل للبيع والشراء إلكترونيا وتقليديا عن طريق عمليات التوصيل الآمن. (PDF)، كتاب التجارة الإلكترونية للأستاذ مصطفى يوسف كافي 2009، الصفحات 5-6)

وللتجارة الإلكترونية تأثير على عدد كبير من الأنشطة التجارية الأخرى نذكر منها ما يلي:

- التسويق، المبيعات وترويج المبيعات.
- خدمات ما قبل وبعد البيع. □ التمويل والتأمين.
- المعاملات التجارية (الطلب، التوزيع، الدفع). □ خدمة وصيانة المنتج. □ استخدام التدفقات العامة
- النقل. □ الخاصة.

ولهذا كان من الطبيعي أن تؤثر التجارة الإلكترونية تأثيرا كبيرا وسريعا على الشكل التنافسي للسلع وعلى شكل الأسواق وشكل حركة الأفراد في الأسواق التقليدية للسلع. فقد فاق حجم التجارة الإلكترونية عبر الشبكة العنكبوتية كل التوقعات والدراسات والتنبؤات، حيث لوحظ أن هناك تفاوتنا بين الأرقام الصادرة أو المنشورة من قبل العناصر الفاعلة في العملية التجارية، والدراسات من مختلف الجهات الرسمية عن حجم التجارة الإلكترونية، وقد أدى هذا التفاوت والاختلاف في الأرقام الصادرة إلى عدم وجود قرائن مادية لحجم هذه التجارة سواء كان في الماضي أو

الفصل الثالث _____ دراسة تحليلية لنموذج التجارة الإلكترونية - دولة الإمارات العربية المتحدة -
الحاضر أو المستقبلية، وتشير التقديرات إلى أن حجم هذه التجارة وصل إلى 350 مليون دولار عام 2000، بينما أشارت بعض التقديرات الأخرى إلى أنها بلغت 1.2 تريليون دولار. في حين أشارت التقديرات الصادرة عن الأكتاد الأوروبي أن حجم التجارة بين مؤسسات الأعمال التي تمت خلال شبكة الإنترنت قدرت بـ: 7 مليون إيكو ECU، (العملة الأوروبية الموحدة قبل استبدالها باليورو Euro)، وقد أشارت تقديرات أخرى أنه عام 2002 بلغت قيمة تجارة السلع والتدفقات بين الشركات 300 مليون إيكو Ecu.

وهذا بفضل ما أشارت إليه دراسة الانكتاد الأوروبي حول التجارة الإلكترونية التي نمت نموًا سريعًا باستخدام تكنولوجيا الإنترنت، حيث أن معظم دول العالم تستخدم الإنترنت، وأن معدل نمو الاقتصاد الرقمي لدى الدول المتقدمة والنامية أصبح يقاس بازدياد عدد مستخدمي الإنترنت وانتشارها ونصيب الفرد من الوصول إلى الإنترنت عالميًا حيث بلغت نسبة 99% لدولة قطر والإمارات العربية للوصول إلى الإنترنت كما هو موضح على الجدول بناءً على منشورات موقع <https://ar.wizcase.com/>

الجدول رقم (03) أعلى وأدنى انتشار للإنترنت حسب الدول

| HIGHEST PENETRATION | % | NO. OF USERS | HIGHEST PENETRATION | % | NO. OF USERS |
|----------------------|-----|--------------|--------------------------|-----|--------------|
| QATAR | 99% | 2,640,360 | NORTH KOREA | 99% | 2,640,360 |
| UNITED ARAB EMIRATES | 99% | 9,736,171 | ERITREA | 99% | 9,736,171 |
| KUWAIT | 98% | 4,100,00 | NIGER | 98% | 4,100,00 |
| BERMUDA | 98% | 60,125 | WESTERN SAHARA | 98% | 60,125 |
| BAHRAIN | 98% | 1,499,193 | CHAD | 98% | 1,499,193 |
| ICELAND | 98% | 329,675 | CENTRAL AFRICAN REPUBLIC | 98% | 329,675 |
| NORWAY | 98% | 5,222,786 | BURUNDI | 98% | 5,222,786 |
| ANDORRA | 98% | 75,366 | DEM. REP. OF THE CONGO | 98% | 75,366 |
| LUXEMBOURG | 98% | 527,216 | GUINEA BISSAU | 98% | 527,216 |
| DENMARK | 97% | 5,571,635 | MADAGASCAR | 97% | 5,571,635 |

المصدر: منشورات الشبكة الإلكترونية الإماراتية <https://ar.wizcase.com/>

من استقراءنا للجدول نلاحظ أن تمركز الإمارات العربية في المراكز الأولى مسلمة حتمية، إذ تبلغ نسبة انتشار الإنترنت بالإمارات العربية لغاية عام 2023 بـ 99% إلى جانب قطر، الكويت والبحرين وبعض الدول غير العربية الأخرى وهو ما يبين مدى تقدم وحرس حكام دولة الإمارات على وصول الفرد الإماراتي إلى الإنترنت وحسن استخدامها بما فيها عملية الاشهار واستغلالها في التجارة الإلكترونية.

الفصل الثالث _____ دراسة تحليلية لنموذج التجارة الإلكترونية - دولة الإمارات العربية المتحدة -
وتجدر الإشارة إلى آخر تقديرات ترتيب الدول العربية في مؤشر التجارة الإلكترونية (B2C) أن دولة الإمارات
تتصدر كل الدول العربية للفترة (2019 - 2020) كما جاء ضمن تقرير صندوق النقد العربي استناداً إلى مؤتمر
الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD كما هو موضح على الجدول التالي:

الجدول رقم (04) ترتيب الدول العربية في مؤشر التجارة الإلكترونية حسب الترتيب العالمي

| مؤشر درجة الموثوقية لعام 2019 | نسبة الأفراد الذين لديهم حساب مالي بـ: % لعام 2017 | نصيب الأفراد المستخدمين للإنترنت بـ: % لعام 2019 | ترتيب عام 2019 | ترتيب عام 2020 | معظم الدول العربية |
|----------------------------------|---|---|-------------------|-------------------|-----------------------|
| 64 | 88 | 99 | 28 | 37 | الإمارات العربية |
| 74 | 72 | 96 | 49 | 49 | السعودية |
| 50 | 66 | 100 | 47 | 50 | قطر |
| 73 | 74 | 92 | 60 | 54 | عمان |
| 50 | 80 | 100 | 57 | 58 | الكويت |
| 7 | 83 | 100 | 67 | 66 | البحرين |
| 71 | 42 | 67 | 80 | 76 | الأردن |
| 69 | 37 | 67 | 74 | 77 | تونس |
| 73 | 43 | 60 | 107 | 80 | الجزائر |
| 1 | 66 | 75 | 109 | 85 | ليبيا |
| 27 | 29 | 74 | 97 | 97 | المغرب |
| 26 | 33 | 57 | 107 | 109 | مصر |
| 10 | 12 | 56 | 126 | 125 | جيبوتي |
| 26 | 15 | 31 | 131 | 132 | السودان |
| 26 | 23 | 15 | 135 | 133 | سوريا |
| 0 | 21 | 21 | 145 | 145 | موريتانيا |
| 0 | 22 | 08 | 149 | 149 | جزر القمر |

المصدر: unctad :B2C E-commerce Index, diffèrent éditions

-من خلال هذه النتائج المرصودة على الجدول يلاحظ أن دولة الإمارات إلى جانب بعض الدول العربية الأخرى
استحوذها على المراتب الأولى خاصة فيما يتعلق بنصيب الأفراد المستخدمين للإنترنت حيث تتوفر على نسبة
99% مقارنة بالسعودية 96% وقطر 100% بينما دولة الجزائر تتوفر على نسبة 60% وتمتلك دولة الإمارات
نسبة 88% من الأفراد الذين يمتلكون حسابات مالية إلكترونية خلال سنة 2017 مقارنة بدولة السعودية و قطر
حيث تتوفر كل منها على التوالي 72% و 66% في حين نسبة الذين يمتلكون حسابات مالية في الجزائر لم يكن
يتعدى 43% حينها، ونشير أن مؤشر درجة الموثوقية لدولة الإمارات كان 64 درجة سنة 2019.

الفصل الثالث _____ دراسة تحليلية لنموذج التجارة الإلكترونية - دولة الإمارات العربية المتحدة -
 ورغم استخدام أكثر من 63% تقريباً من سكان الأرض لشبكة الإنترنت، أي بحوالي 5 مليار مستخدم عالمياً في السنوات الأخيرة. إلا أن هناك فروقات واضحة بين البلدان في معدل استخدام سكانها للإنترنت. حيث نجده يتفاوت من دولة لأخرى نظراً لطبيعة حجم السكان المتفاوت، إلا أننا عند أخذ نسبة الاستخدام الفعلي للإنترنت مقارنة بالسكان فهناك بعض الدول التي تتميز بمعدلات مذهلة.

فعلى سبيل المثال تعتبر الإمارات العربية المتحدة الدولة الأكثر استخداماً للإنترنت عربياً مقارنة بحجم السكان، حيث يمتلك 99% من سكان الدولة وصولاً للإنترنت، لذلك قمنا بترتيب عناصر الجدول 06 الموالي حسب عدد السكان.

الجدول (05) نسبة استخدام سكان الدول العربية للإنترنت

| الرقم | اسم الدولة | نسبة استخدام الانترنت لكل دولة | التعداد الاجمالي |
|-------|------------------|--------------------------------|------------------|
| 1 | الإمارات العربية | 99% | البيانات كانت |
| 2 | الكويت | 99% | |
| 3 | قطر | 99% | |
| 4 | البحرين | 99% | |
| 5 | السعودية | 97% | |
| 6 | عمان | 95% | |
| 7 | المغرب | 84% | |
| 8 | لبنان | 80% | |
| 9 | مصر | 72% | |
| 10 | فلسطين | 70% | |

المصدر : (PDF، كتاب التجارة الإلكترونية للأستاذ مصطفى يوسف كافي 2009، صفحة 81)

بالرجوع للنتائج المتضمنة على الجدول نجد أن البيئة الخصبة لتوسع وانتشار الانترنت بدولة الإمارات أمر طبيعي، إذ نلاحظ أن تملك دولة الامارات للمراتب الأولى بنسبة 99% عربياً ومنافسة الدول العالمية الأخرى حول المراتب الأولى لم يأت هكذا صدفة بل هو ثمرة اجتهادات حكامها وتطبيقاً لرؤية آمن بها أصحابها لتصبح دولة الامارات مفخرة لنفسها أمام دول العالم وللعالم العربي شعلة يجب الاقتداء بها مستقبلاً. وتبقى هذه النتائج المرصودة على الجدول بعيدة عن النسب الحقيقية لاستخدامات الانترنت على اعتبار أنها جاءت متضمنة في

الفصل الثالث _____ دراسة تحليلية لنموذج التجارة الإلكترونية - دولة الإمارات العربية المتحدة - كتاب التجارة الإلكترونية طبعة 2009، وهو يثبت عدم تحيين النتائج الفعلية خلال هذه السنوات الأخيرة، مع التسليم بريادة دولة الامارات واحتلالها للمراتب الأولى عربيا طبقا للمعطيات التي تم اعتمادها أثناء الدراسة وهذا طبعا حسب رأي الطالب الباحث في غياب الإحصاءات الجديدة المحيطة.

ويمكننا أيضا الوقوف عند إحصاءات عدد السكان لدى الدول العربية اتصالا بالإنترنت مقارنة بأكثر عشر دول من السكان اتصالا بالإنترنت في العالم. ولنا الجداول الإحصائية التالية توضح ذلك.

الجدول (07) الدول العشر الأكبر عددا من السكان اتصالا بالإنترنت في العالم

| اسم الدولة | عدد منتسبي الانترنت | وحدة القياس |
|------------------|---------------------|--------------|
| الصين | 1,02 | مليار مستخدم |
| الهند | 662 | مليون |
| الولايات المتحدة | 307 | مليون |
| أندونيسيا | 210 | مليون |
| البرازيل | 170 | مليون |
| روسيا | 130 | مليون |
| اليابان | 118 | مليون |
| نيجيريا | 109 | مليون |
| الميكسيك | 96 | مليون |
| الباكستان | 83 | مليون |

الجدول (06) الدول العربية الأكبر عددا من السكان المتصلين بالإنترنت

| اسم الدولة | ع. مستخدمي الانترنت | و. القياس |
|------------|---------------------|-----------|
| مصر | 75 | مليون |
| المغرب | 31,5 | مليون |
| الجزائر | 27,2 | مليون |
| السعودية | 35 | مليون |
| الإمارات | 9,9 | مليون |
| العراق | 20,5 | مليون |
| السودان | 14 | مليون |
| سوريا | 9,5 | مليون |
| اليمن | 8,2 | مليون |
| تونس | 8 | مليون |
| الأردن | 6,8 | مليون |
| لبنان | 6 | مليون |
| الكويت | 4,3 | مليون |
| فلسطين | 3,7 | مليون |
| لبحرين | 1,7 | مليون |
| قطر | 2,9 | مليون |
| الصومام | 2.27 | مليون |
| جزر القمر | 76 | ألف |
| جيبوتي | 595 | ألف |

المصدر: (الجدول (7) و(8) من إعداد الطالب بناء على موقع wordpress.com/ Avril 2011، الصفحات 3-4)

-وطبقا لإحصائيات عام 2023، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم 5.16 مليار شخص ذلك وفقاً للإحصائيات الرسمية الصادرة عن " هيئة الاتحاد الدولي للاتصالات"، وهذا الرقم يعادل تقريبا 64.4 % من إجمالي سكان العالم البالغ عددهم 8 مليار نسمة، حيث يعتمد معظم مستخدمي الإنترنت (حوالي 92.3 %) على الأجهزة المحمولة للاتصال بالإنترنت وتصفح الشبكة العنكبوتية وبعبارة أخرى في المقابل يوجد حوالي 2.85

الفصل الثالث _____ دراسة تحليلية لنموذج التجارة الإلكترونية - دولة الإمارات العربية المتحدة -
مليار شخص في العالم لا يستخدمون الإنترنت حالياً. وبحسب "الاتحاد الدولي للاتصالات" التابع للأمم المتحدة فإن الفقر والامية ومحدودية الوصول إلى الكهرباء والافتقار إلى المهارات الرقمية لا تزال أحد أكبر التحديات التي تواجه السكان الذين لا يستطيعون الوصول إلى الإنترنت في البلدان الفقيرة إلى جانب ضعف البنية التحتية للاتصالات في بعض البلدان النامية.

كما نجد أنّ نسبة 34.5% من مستخدمي الإنترنت في العالم يستخدمون الأجهزة اللوحية للوصول للإنترنت، في حين أن 60.9% يعتمدون على أجهزة الكمبيوتر المكتبية أو الحواسيب المحمولة "لاب توب"، إلى جانب اعتمادهم على الهواتف الذكية بشكل أساسي.

وتشير الإحصائيات أنه يوجد 4.76 مليار مستخدم للشبكات الاجتماعية المختلفة، وهو ما يعني أن 59.4% من سكان الأرض يستخدمون على الأقل شبكة اجتماعية واحدة مثل فيس بوك أو الأنستقرام.

ولنا بعض الأرقام والحقائق حول عدد مستخدمي الإنترنت في العالم لعام 2023 حيث:

- يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم 5.16 مليار مستخدم وفقاً لأحدث إحصائيات 2023.
- يبلغ عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية 4.76 مليار مستخدم.
- متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدمون على الإنترنت هو 6 ساعات و 37 دقيقة.
- متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدمون على كافة الشبكات الاجتماعية هو ساعتين و 31 دقيقة.
- متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدمون في قراءة الصحف عبر الإنترنت هو ساعة و 57 دقيقة.
- متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدمون في مشاهدة التلفزيون سواءً عبر البث اللاسلكي أو الإنترنت هو 3 ساعات و 14 دقيقة.
- الهند هي الدولة التي تضم أكبر عدد من الأشخاص غير المتصلين بالإنترنت بحوالي 743 مليون شخص تليها الصين بحوالي 415 مليون شخص.
- تعتبر كوريا الشمالية الدولة الأقل استخداماً للإنترنت في العالم مقارنة بحجم السكان بسبب الحظر.
- الوقت المخصص للحصول على المعلومات يتصدر قائمة استخدامات الإنترنت الأكثر شعبية، يليه البقاء على اتصال مع الأهل والأصدقاء يليه متابعة الأخبار ومعرفة ما يجري من أحداث.
- يتربع محرك بحث جوجل على عرش أكثر المواقع زيارة على مستوى العالم.
- تعتبر جنوب إفريقيا أكبر دولة من حيث معدل الوقت المستهلك يومياً على الإنترنت لكل فرد وذلك بحوالي 11 ساعات و 04 دقائق، تليها الفلبين ثم البرازيل.
- دولة الإمارات هي الدولة الأولى عربياً والعاشر عالمياً في متوسط الوقت المستهلك على الإنترنت يومياً وذلك بمعدل 8 ساعات و 36 دقيقة. (محمود، أبو عمر التقنية ببساطة 2023).

الفصل الثالث _____ دراسة تحليلية لنموذج التجارة الإلكترونية - دولة الإمارات العربية المتحدة -
بعد حرب الكويت استمرت الجهود التنموية الإماراتية تنمو تصاعدياً وبنقطة خصوصاً بعد حربين مدمرتين أثرتا بصورة كبيرة على اقتصاد البلاد. وبدأت الدولة في انطلاقة جديدة، وفي هذا الإطار، استطاعت دبي أن تحقق نجاحاً في ميناء جبل علي بإنشائها منطقة حرة حوله عام 1985. وكانت قد تمت تجربته واشتهر أثناء حرب الخليج كميناء مجهز على مستوى دولي وبطاقات استيعابية كبيرة. وتمكنت دبي من سداد ديونها، الأمر الذي ساهم كثيراً في إنعاش اقتصادها الوطني.

كما أن الإمارات كانت الدولة الأولى ضمن دول مجلس التعاون الخليجي التي تخرج من الأزمة الاقتصادية الناتجة عن حرب الخليج. إلا أن هذه المرحلة كانت مرحلة انطلاق وتحضير ودراسات استعداداً لبداية الألفية الثالثة بعد الميلاد.

شعرت دولة الإمارات كباقي دول المنطقة بالفراغ الإعلامي العربي خصوصاً في حرب الخليج الثانية حيث كان مصدر الأخبار الوحيد يتمثل في قناة السي أن أن (CNN الإخبارية)، لذلك اتجهت حديثاً نحو البث الفضائي، فبدأت جميع القنوات العاملة باستئجار قنوات فضائية على الأقمار الفضائية التي كانت متاحة في ذلك الوقت، ولم يبق بثها في حدود المنطقة العربية وإنما شمل العالم.

ساهم البث الفضائي الإماراتي في عملية تسويق الدولة لبعض منتجاتها، وتشجعت على إقامة فعاليات كثيرة بدأت جميعاً خلال هذا العقد مثل مهرجان دبي للتسوق الذي تأسس عام 1996، معرض دبي للطيران الذي تأسس عام 1989 وكانت انطلاقة الفعلية عام 1991، ومعرض أيدكس (معرض الدفاع الدولي) الذي بدأ عام 1993، وكأس دبي العالمي الذي انطلق عام 1996، والكثير من الفعاليات الأخرى التي أدت إلى زيادة كبيرة في زوار الإمارات وبالتالي إلى النهضة العمرانية التي تشهدها الدولة الآن.

خلال جائحة كوفيد-19 توقعت دراسة مشتركة أجرتها اقتصادية دبي وشركة Visa العالمية الرائدة في مجال تكنولوجيا المدفوعات الرقمية تحت عنوان "مشهد التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة 2020"، أن قطاع التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة مقبل على مستويات متميزة من النمو المتواصل خلال الفترة المقبلة، تزامناً مع الإقبال المتزايد بين المستهلكين على خيارات الدفع الإلكترونية، وإدراك التجار لضرورة تعزيز حضورهم الإلكتروني خلال جائحة فيروس كورونا.

وتناول التقرير نشاط السوق خلال الاثني عشر شهراً الماضية أو السابقة، وخاصة التدايعات التي سببتها جائحة "كوفيد-19"، مسلطاً الضوء على أبرز التوجهات والرؤى المنتقاة من بيانات معاملات Visa وكيفية إنفاق المستهلكين، إضافة إلى التحديات والفرص الجديدة التي نجمت عن الأزمة.

-ففي أعقاب تجربة الكثير من المستهلكين والتجار لمستويات الراحة المتميزة التي توفرها التجارة الإلكترونية للمرة الأولى خلال فترة الإغلاق الجوي والبري، تشير التوقعات إلى تحول متواصل نحو خيارات التجارة الإلكترونية

الفصل الثالث _____ دراسة تحليلية لنموذج التجارة الإلكترونية - دولة الإمارات العربية المتحدة -
على المدى الطويل في ضوء الثقة المتنامية التي تحظى بها المدفوعات الرقمية بين المستهلكين في أنحاء الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

ووفقاً لنتائج استطلاع "ابق آمناً" الذي أجرته Visa بالشراكة مع اقتصادية دبي وشرطة دبي في يونيو 2020، أسفر على 49% من المستهلكين المشاركين في دولة الإمارات أنهم أصبحوا أكثر إقبالاً على التسوق عبر الإنترنت نتيجة الجائحة، حيث أصبح 3 من كل 5 أي (61%) يفضلون الدفع لقاء مشتريات التجارة الإلكترونية باستخدام البطاقات أو المحافظ الرقمية بدلاً من الدفع النقدي عند الاستلام. (الملحق 06/05 ص 71) وكانت الثقة المتزايدة في مستويات الأمان والسرعة والراحة التي توفرها المدفوعات البعيدة عن التلامس (اللاتلامسية) من أبرز العوامل وراء تفضيلهم المتزايد للمدفوعات عبر الإنترنت. وعلاوة على ذلك، ساهمت البنية التحتية اللوجستية المتطورة وانتشار المصارف، ودعم المدفوعات الرقمية، والاعتماد المتزايد على منصات التجارة الإلكترونية بين تجار التجزئة والسياسات الحكومية الداعمة للابتكار وأنشطة ريادة الأعمال، في دفع عجلة نمو التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات.

وكان لانطلاقها عدة مبادرات منها "مشروع صندوق محمد بن راشد للابتكار" الذي أطلقته وزارة المالية بالغ الأثر في النهوض بهذا القطاع.

ونتيجة للتحول نحو الدفع عبر الإنترنت، توقعت التجارة الإلكترونية الإماراتية أن تستحوذ على حصة أكبر من إجمالي قيمة معاملات الدفع باستخدام البطاقات في دولة الإمارات خلال العام 2020. وعند مقارنة المؤشرات الحالية بالقراءات السابقة للجائحة؛ نلاحظ ارتفاعاً يتراوح بين 19,7% و 21,9% في حجم معاملات الدفع الإلكترونية عبر منصات التجارة الإلكترونية. وهذه الأرقام مرجحة للارتفاع، حيث يتوقع لمدفوعات التجارة الإلكترونية أن تقف وراء نحو 28,2% من إجمالي قيمة معاملات الدفع باستخدام البطاقات في دولة الإمارات خلال 2023.

وتُظهر نتائج الدراسة المشتركة بين دائرة التنمية الاقتصادية في دبي وشركة Visa أن المستهلكين في الدولة ما زالوا يفضلون الدفع باستخدام بطاقات الائتمان (حوالي 35% من المعاملات)، في حين ارتفعت معدلات استخدام بطاقات الخصم للتسوق عبر الإنترنت بأكثر من 7% بين 2018 و 2020، ما يعكس الثقة المتنامية بمعاملات الدفع الإلكترونية والنضوج في السوق.

وساهم تعزيز البطاقات بمزايا الترميز وحلول "انقر للدفع" من Visa بتشجيع المستهلكين على تكرار عمليات الشراء، إضافة إلى ارتفاع وتيرة وسهولة التسوق عبر الإنترنت، وبالتالي نمو معدلات استخدام بطاقات الائتمان والخصم كوسيلة للدفع. وجاء على لسان سعادة سامي القمزي، مدير عام اقتصادية دبي في تصريح له لمجلة البيان: "إن النمو المتواصل في التحول نحو المدفوعات الرقمية في دولة الإمارات لم يعد فقط مجرد مقياس ودليلاً

الفصل الثالث _____ دراسة تحليلية لنموذج التجارة الإلكترونية - دولة الإمارات العربية المتحدة -
قويا على كفاءة البنية التحتية وجاهزية الإطار التنظيمي في الدولة، ولكنه أيضاً مؤشر على الثقة المتزايدة بين المستهلكين والمتعاملين والشركات على حدّ سواء. لقد أولت اقتصادية دبي اهتماماً كبيراً بالمدفوعات الرقمية انطلاقاً من كونها عامل تمكين رئيسي لتسهيل ممارسة الأعمال والتحول الذكي، الذي من شأنه أن يضع دبي في مرتبة متقدمة كمركز عالمي وتنافسي للأعمال مقارنةً بغيرها من المدن حول العالم. كما نضع اليوم نصب أعيننا تقديم حلولاً رقمية مبتكرة لمختلف فئات المجتمع بما يشمل الشركات ورجال الأعمال والمتعاملين، وقد وفّرت جائحة كوفيد-19 لنا رؤى وأفكار قيمة حول متطلباتهم المتغيرة. إن المدفوعات غير النقدية والتجارة الإلكترونية بشكل عام تخطو خطوات أسرع مما كان متوقعاً، ونتطلع إلى ترجمة هذا النمو غير المسبوق إلى فرصة لمختلف أنواع وأحجام الشركات من أجل تطوير حضورهم وتواجدهم عبر الفضاء الإلكتروني. -ستسهم النتائج الرئيسية لدراسة "مشهد التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة 2020" في تقديم دعم استراتيجي لمبادراتنا المستقبلية الرامية إلى تعزيز سعادة المتعاملين عبر حلول المعاملات غير النقدية واللاتلامسية المبتكرة".

استناداً لأحدث بيانات المعاملات التي وفّرتها Visa، قارنت دراسة "مشهد التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة 2020" بين السوق الإماراتية وعدد من الأسواق الناشئة والناضجة مثل الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وأستراليا وسنغافورة، إضافة إلى البرازيل وجنوب أفريقيا وماليزيا.

ففي منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجنوب آسيا، تسجل دولة الإمارات أعلى معدل سنوي للإنفاق لكل متسوق عبر الإنترنت بقيمة 1648 دولاراً للفرد الواحد. علاوة على ذلك، تواصل دولة الإمارات الحفاظ على ريادتها في متوسط حجم المعاملات مقارنةً بأسواق التجارة الإلكترونية الناشئة والناضجة، حيث بلغ متوسط قيمة المعاملات فيها 122 دولاراً بين عامي 2019 و2020، مقارنةً مع 76 دولاراً في الأسواق الناشئة و22 دولاراً في الأسواق الناشئة. وتزامناً مع توجه المزيد من التجار لتأسيس حضورهم على الإنترنت وتوفير مجموعة أوسع من المنتجات في فضاء التجارة الإلكترونية الإماراتية، شهدت معدلات الطلب بين المستهلكين والمبيعات عبر الإنترنت نمواً بعدة أضعاف.

وفي هذا السياق، قال مارشيلو باريكودي، مدير عام Visa لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: "شهدت منظومة المدفوعات الرقمية في دولة الإمارات العربية المتحدة ومنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا نمواً قوياً بالفعل، لكن الجائحة ساهمت في تسريع وتيرة التغيير والتحول نحو هذه المنظومة، حيث لمسنا إقبالاً متزايداً من المستهلكين على التسوق عبر منصات التجارة الإلكترونية ومنظومة المدفوعات اللاتلامسية خلال فترة الإغلاق.

ونتوقع لهذه السلوكيات الاستهلاكية أن تسهم في إرساء عادات جديدة ستستمر حتى بعد انحسار الجائحة، وذلك في ضوء إقبال المزيد من المستهلكين والتجار على التمتع بمزايا الأمان والسهولة والخيارات الواسعة التي توفرها التجارة الإلكترونية. ولهذه الأسباب تحديداً، تتوفر أمام الشركات التي تتكيف مع هذا الواقع العالمي الجديد

الفصل الثالث _____ دراسة تحليلية لنموذج التجارة الإلكترونية - دولة الإمارات العربية المتحدة -
عبر تعزيز حضورها الإلكتروني وتبني المدفوعات الرقمية، فرص متميزة للتعافي والازدهار والنمو. وبصرف النظر عن حجم أعمالهم، يتعين على التجار التفكير بنطاق أوسع للتكيف مع الواقع الجديد والتركيز على استراتيجياتهم المتوسطة وطويلة المدى."

ومن المتوقع أن يكون لنقل تجارب التسوق الفعلية إلى منصات التجارة الإلكترونية أمراً بالغ الأهمية للمحافظة على نسب تحول المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت. فإمكانية تجربة منتج ما تعتبر سبباً رئيسياً للتسوق في المتجر الفعلي، لكن العصر الحالي يوفر العديد من الأدوات التي يمكنها المساهمة في إتاحة تجربة المنتج افتراضياً. فاستخدام تقنيات الواقع المعزز من شأنه إثراء تجربة التسوق عبر الإنترنت من خلال منح المستهلكين تصوراً أكثر واقعية للمنتجات التي يرغبون بشرائها بمنتهى الراحة والأمان من منازلهم.

كما أنّ توفير تجارب الدفع الإلكتروني عاملاً حاسماً في نجاح التجارة الإلكترونية. فقد كشفت نتائج استطلاع أجرته Visa في عام 2020 أن أكثر من نصف المستهلكين في دولة الإمارات (58%) قد تخلوا عن عربة التسوق الإلكترونية بسبب تأخر عملية المصادقة أو فشلها، وهنا يأتي دور الحلول المبتكرة مثل "انقر للدفع" من Visa للمساعدة في الحد من هذه النتائج السلبية. أضف إلى ذلك اعتماد المدفوعات الإلكترونية كخيار رئيسي والتخلي عن الدفع عند الاستلام من شأنه المساهمة في الحد من التكاليف والإجراءات المعقدة والمخاطر التي قد يتعرض لها التجار عبر الإنترنت.

وتبقى مسألة تعزيز ثقة المستهلكين بالتسوق عبر الإنترنت والحفاظ عليها بمثابة جهد متواصل لشركات التجارة الإلكترونية، فالاحتفاظ بالعملاء الذين بدأوا حديثاً في تبني خيارات التسوق عبر الإنترنت حتى مع إعادة فتح المتاجر يتطلب تعزيز الموثوقية والطمأنينة. ولهذا، تعمل Visa ودائرة التنمية الاقتصادية في دبي وشرطة دبي على توعية المستهلكين في دولة الإمارات بمزايا الأمان التي توفرها المدفوعات الرقمية باستخدام البطاقة والهاتف المحمول.

وبما أن تداعيات الجائحة طالت معظم الشركات تقريباً على اختلاف أحجامها، إلا أن الشركات الصغيرة عانت أكثر من غيرها. ومن هنا تأتي أهمية مبادرة المجتمعات إلى مساعدة هذه الشركات على تعزيز حضورها عبر الإنترنت ليتسنى لها مواجهة ظروف السوق الصعبة. ومن خلال إطلاق حلول المدفوعات المبتكرة، تضع Visa مساعدة الشركات على الازدهار في فضاء الإنترنت على رأس قائمة أولوياتها. وأضاف باريكوردو قائلاً: " تتمتع سوق دولة الإمارات العربية المتحدة بجاهزية عالمية المستوى تتيح لقطاع التجارة الإلكترونية ومنظومة المدفوعات الرقمية ازدهاراً لا يضاهي، نظراً لتوافر العديد من العوامل بدءاً من السياسات المشجعة للتقنيات الرقمية إلى إجراءات الدعم وشبكة الإنترنت عالية السرعة وانتشار استخدام الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي والبنية التحتية العالمية المستوى. (اقتصادية دبي، مجلة البيان الرقمي 2022 ، الصفحات 1-2)

تشير الاحصائيات إلى أن التجارة الإلكترونية في الامارات العربية المتحدة تشهد نموا مستمرا خلال السنوات الأخيرة، بفضل التحول الكبير الذي شهدته البلاد نحو التكنولوجيا والانترنت، فضلا عن الاهتمام الكبير الذي توليه الحكومة الاماراتية للتجارة الإلكترونية ودعمها وفقا لتقرير " المستقبل للتجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط 2021 " الصادر عن شركة -سي تي باي- " فإن الامارات العربية المتحدة تعد من بين أكبر الأسواق الإلكترونية في المنطقة، حيث يمثل حجم الانفاق الإلكتروني في البلاد نحو 27.1 مليار دولار لعام 2022، ومن المتوقع أن يصل إلى 48.6 مليار دولار بحلول سنة 2025 ."

ويعود هذا النمو بشكل كبير إلى تزايد عدد المستخدمين للإنترنت في الامارات، حيث يبلغ عدد المستخدمين المتصلين بالإنترنت في البلاد نحو 9.52 مليون مستخدم بمعدل نمو سنوي يصل إلى 2.3%.

وقد تعزز هذا النمو أيضا بالتدابير والإجراءات التي اتخذتها الحكومة الإماراتية لتعزيز البيئة التجارية الإلكترونية في البلاد، حيث تم إطلاق العديد من المبادرات والبرامج لتشجيع الشركات والمتاجر الإلكترونية على الانضمام إلى السوق الإلكتروني وتحسين خدماتها وتوفير تجارة السّوق الرائع للمستهلكين العالميين.

إلى جانب ذلك تعمل الحكومة الإماراتية على تعزيز البيئة النّحتية للتجارة الإلكترونية في البلاد، من خلال تطوير شبكات الانترنت وتحسين خدمات الدّفع الإلكتروني وتوفير الحماية والأمان في البيئة التجارية الإلكترونية، حيث تم إطلاق العديد من المبادرات والبرامج لتحسين الأمان الإلكتروني والحماية من الجرائم الإلكترونية والاحتيال عبر الانترنت.

ومن بين هذه المبادرات، برنامج " الأمان الإلكتروني " الذي يهدف إلى توفير الحماية للمستخدمين الاماراتيين على الانترنت، وتوفير التّوعية والتدريب للمستخدمين حول أفضل الممارسات الآمنة والحماية من الجرائم الإلكترونية. كذلك، تم تطوير العديد من القوانين واللوائح التي تنظم النشاط التجاري الإلكتروني في الامارات، مثل قانون الإجراءات الجنائية الاماراتي وقانون المعاملات الإلكترونية، التي تهدف جميعها إلى تحسين الأمان الإلكتروني وتوفير بيئة تجارية آمنة وموثوقة للمتاجر الإلكترونية والمستخدمين.

المبحث الثاني: دراسة تحليلية لنموذج الإمارات العربية

بعد ما تناولنا في المبحث الأول الإطار الجغرافي والسياسي والاقتصادي وكذا التطرق لأهم المعوقات التي اعترضت سبل النهوض بالتجارة الإلكترونية لدى دول العالم والعربية خاصة، سنحاول تركيز الدراسة على دولة الإمارات العربية لمعرفة واقعها التجاري وماهي أهم التحديات والآفاق المأمولة عربيا ودوليا.

المطلب 01/ واقع التجارة الإلكترونية الإماراتية.

من المعروف أن التجارة الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة تتطور بشكل مستمر بالتزامن مع التطور العالمي في هذا المجال الحي في عصرنا الراهن، ويعد أيضاً تطور التجارة الإلكترونية في الإمارات جزءاً من النمو العالمي لهذا النوع من التجارة الحديثة.

وقد حقق مجال التجارة الإلكترونية في الإمارات قفزة نوعية منذ عام 2020، إذ بلغت قيمته السوقية 14.3 مليار درهم، وقد وصلت الزيادة السنوية في هذا المجال إلى 53%، وهذا ما يبين النمو المرتفع جداً في مجال التجارة الإلكترونية في الإمارات عن السابق. ويشاع عن الإمارات أنها أسرع أسواق التجارة الإلكترونية نمواً في الشرق الأوسط، وشمال أفريقيا، وهذا راجع للمسببات التالية:

العلامة السائبة للتجارة الإلكترونية الاماراتية



- زيادة عدد الأشخاص الذين يحملون هواتف ذكية،
- ارتفاع الوعي لدى المواطنين الإماراتيين بالعالم الرقمي والتكنولوجي،
- ارتفاع نسبة الأشخاص الذين يستخدمون المحافظ الإلكترونية،
- زيادة ثقة المواطنين بالمدفوعات الرقمية شيئاً فشيئاً،
- اعتماد الحكومة الإماراتية على عمليات الدفع الإلكتروني،
- ارتفاع فرص التبادلات الرقمية بين التجار وبين العملاء أنفسهم،
- زيادة الحصة السوقية للتجارة الإلكترونية في الإمارات العربية عموماً.

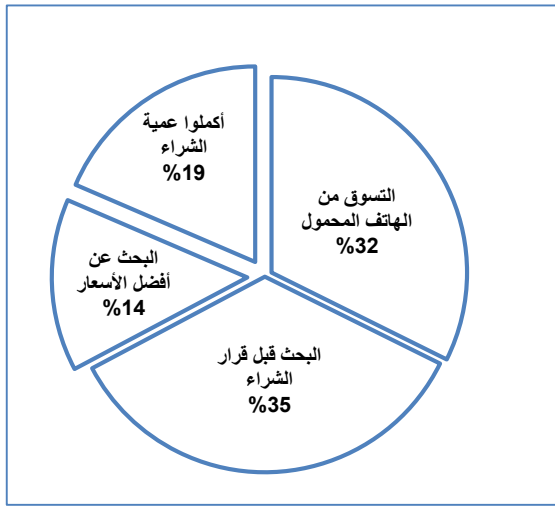
وكشفت دراسة صادرة عن شركة بيفورت (Payfort)، وهي شركة متخصصة في الدفع الإلكتروني ومقرها دبي، أن التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط تنمو أسرع من أي منطقة أخرى في العالم، فقد بلغت قيمتها في عام 2021 ما يزيد عن 20 مليار دولار، ومن المتوقع أن تصل قيمتها في عام 2025 إلى 22.8 مليار دولار. وبحسب الدراسة ذاتها، فإن شراء المنتجات والخدمات من الإنترنت يزداد في الدول العربية بمعدل 45% سنوياً، مقارنةً بـ 20% في أوروبا و35% في آسيا. ووجدت الدراسة أيضاً أن 71% من المتسوقين العرب عبر الإنترنت هم من الرجال، باستثناء دولة الإمارات، حيث كشفت الدراسة أن غالبية المتسوقين هم من النساء اللواتي تتراوح أعمارهن بين 26-35 عاماً.

الفصل الثالث _____ دراسة تحليلية لنموذج التجارة الإلكترونية - دولة الإمارات العربية المتحدة -
ويتوقع خبراء الاقتصاد أن تصل حصة مبيعات التجزئة للتجارة الإلكترونية في دولة الإمارات إلى 12.6% من إجمالي مبيعات تجارة التجزئة بحلول عام 2026، والجدول الموالي يبين مختلف عمليات التجارة لدولة الإمارات خلال سنة 2021، كالتجارة الإلكترونية المحلية من إجمالي مبيعات التجزئة الإلكترونية ومبيعات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المتحرك. مما يشير إلى وجود فرص واعدة للنمو في سوق التجارة الإلكترونية، وتسارع لتبني مفهوم التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية.

جدول (08) مبيعات التجارة الإلكترونية الإماراتية خلال عام 2021

| الموسم | النسب المئوية | مبيعات التجارة الإلكترونية |
|--------|---------------|---|
| 2021 | 12,00% | تجارة الأغذية والمشروبات |
| 2021 | 31,00% | تجارة الملابس والأحذية |
| 2021 | 34,00% | تجارة الإلكترونيات الاستهلاكية |
| 2021 | 44,00% | التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المتحرك |
| 2021 | 73,00% | إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية الإماراتية |
| 2021 | 8,00% | المنتجات الإعلامية |
| 2021 | 5,80% | الإكسسوارات الشخصية |
| 2026 | 12,60% | تجارة التجزئة الإماراتية للتجارة الإلكترونية المتوقعة |

الشكل رقم (12) السلوك العام للمتسوق عبر الإنترنت 2021



المصدر: (2022 <https://blog.kailab.com> من إعداد الطالب بناء على موقع ، صفحة 3، 1)

كشف التحليل المبني على بيانات من " يورومونيتر " والذي أطلق ضمن الاستعدادات لانطلاق " جيتكس جلوبال 2022 "، إلى ان المبيعات الإجمالية للسلع عبر التجارة الإلكترونية في الإمارات سجلت نمواً لافتاً في عام 2021 حيث بلغت قيمتها 4.8 مليار دولار مقارنةً بـ 2.6 مليار دولار في عام 2019، حيث يتوقع أيضاً أن يبلغ حجم سوق بيع سلع التجزئة عبر التجارة الإلكترونية في الدولة 9.2 مليار دولار لعام 2026 أي بمعدل نمو سنوي مركب قدره 12.6% خلال الفترة (2022-2026). ويعد البيع بالتجزئة عبر الإنترنت باستخدام الهاتف المتحرك من الفئات الرئيسية للتجارة الإلكترونية في الإمارات حيث يقاس نسبة مبيعات التجزئة عبر الإنترنت على الهاتف المتحرك مثل الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي. وبلغ حجم سوق التجزئة عبر الهاتف المتحرك في عام 2021، حوالي 2.6 مليار دولار وهو ما يمثل 44% من إجمالي حجم سوق التجارة الإلكترونية في الإمارات. ومن المتوقع أيضاً أن تصل مبيعات التجزئة للهواتف المحمولة إلى 4.6 مليار دولار بحلول عام 2026 مع زيادة متوقعة في حصتها السوقية إلى 50% (معدل نمو سنوي مركب متوقع بنسبة 15.6%) خلال الفترة (2022-2026).

ومن بين الاتجاهات العديدة التي دعمت النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية عبر الهاتف المتحرك في الإمارات العربية المتحدة، توفر التطبيقات التي زادت من شفافية التسعير من خلال تقديم مقارنة لأسعار المنتجات التي تباع عبر منصات الإنترنت. كما أن العدد المتزايد من برامج مكافآت الولاء التي تقدمها منصات التجارة الإلكترونية للبيع بالتجزئة قد دعمت الطلب المتزايد على التسوق عبر الإنترنت في الإمارات. وبين التحليل أن عملاء التجارة الإلكترونية بالتجزئة المقيمين في الإمارات اشتروا من خلال المواقع الإلكترونية المحلية أكثر من المواقع خارج الدولة. وشكلت مواقع التجارة الإلكترونية المحلية في عام 2021 في المتوسط 73% من إجمالي مبيعات التجزئة للتجارة الإلكترونية في الإمارات مقابل 27% من المواقع الخارجية. ومع ذلك، من المتوقع أن تواجه القنوات المحلية للتجارة الإلكترونية المزيد من المنافسة من القنوات الخارجية التي من المتوقع أن تنمو بنسبة 19.2% خلال الفترة 2022 - 2026، وأن تستحوذ على حصة 34% من إجمالي التسوق عبر الإنترنت في الإمارات. لقد تحول مشهد سوق التجارة الإلكترونية في الإمارات على مرّ السنين، من خلال الاستثمارات الكبرى وعمليات الاستحواذ والشراكات مع شركات عالمية كبرى إلى فضاء عالمي كبير يستقطب رجال الأعمال والعملاء بمختلف أصنافهم لولوج عالم التسوق الإلكتروني الآمن. وقد أشار محللو السوق إلى أن هذه الاستثمارات أثرت بشكل كبير على ديناميكيات سوق التجارة الإلكترونية في الإمارات. مع مراعاة التأثير الرئيسي على أسعار المنتجات التي تم شراؤها عبر الإنترنت، والتي واجهت ضغوطاً أدت لهبوطها بسبب زيادة المنافسة مما نتج عنه زيادة في المعروض من المنتجات. ويرتبط تأثير آخر بتحسين وتحديث أنظمة الدفع والخدمات في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية بالدولة. وعلى خلفية هذه التطورات في سوق التجارة الإلكترونية بالإمارات، فكرت منافذ البيع بالتجزئة التقليدية بجدية في تبني استراتيجية التواجد عبر الإنترنت. وتشير الحصص المرتفعة نسبياً من المنتجات المشتراة عبر الإنترنت إلى زيادة المنافسة بين القنوات عبر الإنترنت والقنوات التقليدية للإلكترونيات والملابس والإكسسوارات ومستحضرات التجميل والأغذية والمشروبات المعبأة. ويتوقع أن تبلغ الحصة المتوقعة من مبيعات التجزئة عبر الإنترنت في الإمارات لعام 2026 من إجمالي مبيعات التجزئة حوالي 12% مقارنة بـ 24% للمتوسط العالمي، مما يشير إلى أن الإمارات لديها إمكانات تجارية كبيرة يمكن الاستفادة منها في قطاع التجزئة للتجارة الإلكترونية. وهناك مجالات أخرى للتجارة الإماراتية التي لديها أكبر إمكانات ولكنها غير مستغلة بالنسبة للتجارة الإلكترونية في عام 2022 والمتمثلة في الملابس والأحذية (266 مليون دولار)، والإكسسوارات الشخصية (166 مليون دولار)، وأدوات التجميل والعناية الشخصية (68 مليون دولار)، ومنتجات العناية بالمنزل والحدايق (57 مليون دولار). ومن المتوقع أن تزداد أهمية قطاع التجارة الإلكترونية في الإمارات، بدعم من زيادة إقبال المتعاملين على التسوق بالتجزئة عبر الإنترنت، واستمرار الاستثمار في البنية التحتية للقطاع من قبل القطاعين الحكومي والخاص. وقد أدى الزخم المتزايد لنشاط التسوق عبر الإنترنت في الدولة إلى فرض ضغوط على أسعار تجار التجزئة التقليديين حيث يمكن للمتعاملين الحصول على نفس المنتجات عبر الإنترنت ولكن بأسعار أقل، مما يزيد من القدرة التنافسية لقطاع التجزئة في الإمارات. كما يؤدي أيضاً إلى توفير المزيد من الفرص التجارية في أنظمة الدفع والتكنولوجيا المالية والخدمات اللوجستية الإلكترونية ومراكز التوزيع.

المطلب 02/العوائق والسلبيات.

تواجه التجارة الإلكترونية الإماراتية العديد من العوائق والتحديات من بينها:

- **قانونية العمليات الإلكترونية:** تتطلب العمليات التجارية الإلكترونية الامتثال للقوانين واللوائح المحددة في الامارات، والتي يمكن أن تكون معقدة وصعبة الفهم.
- **الدفع الإلكتروني:** تعد خدمات الدفع الإلكتروني غير متاحة بسهولة لجميع التجار في الإمارات، مما يصعب على المستهلكين الدفع عبر الانترنت في بعض الأحيان.
- **قلة الوعي التكنولوجي:** يواجه بعض التجار صعوبة في فهم الأسس التقنية اللازمة لإنشاء مواقع التجارة الإلكترونية وتشغيلها بشكل فعال، وهذا يمكن أن يؤدي إلى عدم نجاح أعمالهم الإلكترونية.
- **الشحن والتوصيل:** يواجه التجار بعض الصعوبات في الشحن والتوصيل في الامارات، حيث يمكن أن يكون التوصيل بطيئاً أو غير موثوق به في بعض المناطق.
- **المنافسة الشديدة:** توجد في الامارات منافسة شديدة بين مختلف الشركات وأرباب العمل للسيطرة وتقديم الأفضل على مواقع التواصل الاجتماعي لكسب العملاء بغرض التسوق الإلكتروني.
- **الثقة والأمان والخصوصية:** يعتبر الأمان والخصوصية من المخاوف الأساسية التي تواجه التجارة الإلكترونية في الامارات، حيث يحتاج المستهلكون إلى الثقة والموثوقية في عمليات الدفع والتسوق عبر الانترنت، وهذا يتطلب من التجار اتباع أعلى المعايير الأمنية والتقنية المتاحة.

(الملحق رقم 6/أ، ب، ج، د/06 ص 72-76)

- **القيود الجمركية:** قد تواجه التجارة الإلكترونية الإماراتية بعض القيود الجمركية فيما يخص استيراد وتصدير

بعض السلع، وهذا يمكن أن يؤثر سلباً على توفر بعض المنتجات والخدمات عبر الانترنت.

- وتواجه الدول العربية ودولة الامارات كغيرها من الدول النامية العديد من العقبات التي تقف عقبة في


سبيل نمو التجارة الإلكترونية ومن بين هذه العقبات نذكر:


1: **التحديات التقنية والتكنولوجية وتتمثل في**


- ضعف البنية التحتية الإلكترونية، حيث تعاني بعض الدول العربية من انعدام القاعدة التكنولوجية والبنية التعليمية بالإضافة إلى أن البعض الآخر لديه مجهودات متواضعة في مجال البحث والتطوير حيث لا يتجاوز متوسط معدل الانفاق على البحوث والتطوير نسبة 0.2% من إجمالي الناتج المحلي العربي وذلك بالمقارنة مع الدول المتقدمة التي يبلغ متوسط إنفاقها على البحث والتطوير 2.5%، بالإضافة إلى عدم وجود استثمارات مشتركة كافية في مجالات التقنية المرتبطة بقطاع تقنية المعلومات.
- ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني حيث لا يزال هناك بعض القصور في مجالات الاعتماد والقياس وبروتوكولات الاتصال.

- صعوبة تكامل التجارة الإلكترونية مع بعض تطبيقات وقواعد بيانات الاعمال الحالية.

الفصل الثالث _____ دراسة تحليلية لنموذج التجارة الإلكترونية - دولة الإمارات العربية المتحدة -
-عدم كفاية خطوط الاتصال وبطء الانترنت. ويمكن قياس قدرة الامارات على التّحديات التّقنية والتّكنولوجية
انطلاقاً من مؤشر التنافسية العالمية لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وفق المؤشرات الثلاث الموضحة.

استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. 

النفاز إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. 

مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. 

الشكل رقم (13) مؤشر التنافسية العربية لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات



المصدر: مؤشر التنافسية العالمية لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات 2022

الفصل الثالث _____ دراسة تحليلية لنموذج التجارة الإلكترونية - دولة الإمارات العربية المتحدة -

❖ مؤشر التنافسية العالمية لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وهو أحد السمات الأساسية لتقرير قياس مجتمع المعلومات الذي ينشره الاتحاد الدولي للاتصالات، سنوياً منذ عام 2009. يحدد التقرير مستوى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في 176 اقتصاداً. ويقدم التقرير التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين البلدان من خلال المحاور الثلاثة المذكورة آنفاً ويشتمل على 11 مؤشراً.

❖ أين تأتي دولة الإمارات العربية المتحدة سنة 2017 في المرتبة 40 ضمن التقرير الإجمالي. والتي تعتبر الرائدة في الدول العربية في المؤشر الفرعي " استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات". وتحتل المرتبة الثانية إقليمياً.

❖ في كل من المؤشرات الفرعية التالية؛ النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (خريطة ترتيب دول الخليج).

2/ التّحديات التّنظيمية والإدارية:

وتتناول هذه التّحديات منها ما يقع داخل الشركات والمؤسسات ومنها ما يقع داخل إطار الأجهزة الحكومية ومنها ما يقع داخل المجتمع ككل، ويمكن عرض تلك النقاط كالآتي:

-ضعف المعرفة والمهارة لدى الكوادر البشرية بالمؤسسة فيما يتعلق بأنظمة التّعامل وتبادل المعلومات الإلكترونية وتطبيقات التّجارة الإلكترونية بالإضافة إلى برامج التّدريب والتأهيل للعمالة في هذا القطاع دائم التّغيير والتّطوير.

-ضعف عدم الإدراك الكافي من جانب الشركات والأفراد لمناخ التّجارة الإلكترونية وغياب الثقة في المعاملات الإلكترونية ومقومات التّغيير كجزء من الثقافة السائدة.

-البيروقراطية الحكومية والإصرار على إدارة البنى التّحتية التّجارية مثل الموانئ التّجارية البرية والبحرية والجوية مما يجعلها متدنية الكفاءة ومرتفعة التكاليف بشكل غير مبرر، والتي لا تتناسب وبنية التّجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى عجز الاستراتيجيات الحكومية لدعم المشروعات التّجارية الوطنية للمنافسة مع نظيراتها العالمية.

3/ التّحديات التّشريعية والقانونية:

تمثل التّشريعات والقوانين المتعلقة بكيفية تنظيم التجارة الإلكترونية أحد أهم البنى المؤسسية لقيام ونمو التجارة الإلكترونية وتواجه دولة الإمارات العربية كباقي الدول العربية ودول العالم اجمع تحديا حقيقيا في وضع التّشريعات والضوابط القانونية التي تتلاءم وانماط عملية التجارة الإلكترونية والتي نوجزها فيما يلي:

-الأمن والخصوصية المتعلقة ببيانات طرفي المعاملة وعدم الرغبة كثيرا من العملاء بتزويد الموقع على الشبكة بالمعلومات الشخصية خشية الاستلاء عليها وفقدان الحقوق المالية والثروات المترتبة على ذلك.

-صعوبة الملاحقة القانونية لكثير من المعلومات التجارية الإلكترونية والخاصة بحضر بعض السلع مثل الأدوية المخدرة (الصيدلية الإلكترونية)، ومن ثم وجود فجوة بين قوانين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية.

-وجود فجوة في التّشريع الضريبي الذي تمت صياغته وفقا لطبيعة المعاملات التجارية التقليدية ومستحدثات تكنولوجيا المعلومات الأمر الذي يخضع المستهلك للضريبة وفقا للتجارة التقليدية وعدم اخضاعه عندما يشتري نفس السلعة أو الخدمة الإلكترونية.

-صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوان منشأته وكيانه القانوني وذلك في ظل سهولة قيام الممول بالتنقل عبر مواقع الأنترنت لممارسة العمليات التجارية الإلكترونية دون حاجة إلى الانتقال إلى بلد المستهلك.

-عجز القوانين الخاصة بحقوق الملكية والعلاقة التجارية عن حماية العديد من الحقوق المنشورة على شبكة الأنترنت.

-التّحديات التي تواجه الشركات والمتمثلة في تحديد أسماء الشركات على الشبكة (الاسم التجاري) حيث تقوم الشركات باختيار الأسماء الأمر الذي يحمل معه الكثير من المشكلات في المعاملات.

-صعوبة تحديد الاختصاص القضائي في فض النزاعات التي تحدث بين أطراف التعاقد الإلكترونية على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي.

المطلب 03: الإيجابيات والحلول الممكنة للأفاق المأمولة

تستند هذه التّوقعات إلى تقرير أفاق الاقتصاد العالمي لصندوق النقد الدولي الذي صدر في 20 أكتوبر 2022، بعنوان "التصدي لأزمة تكلفة المعيشة"، وتبقى هذه التّوقعات قابلة للتّغيير وفقا للتّغيرات والتّطورات في البيئات الاستراتيجية الدولية، ورغم التّعديلات التي قام بها الصندوق في مؤشرات النمو والتضخم، ورغم التباطؤ العام الذي يشهده الاقتصاد العالمي حسب التقرير، إلا أن هناك نظرة متفائلة حيال النمو في بعض اقتصادات العالم، ومنها اقتصاد دولة الإمارات العربية المتحدة الذي يشهد نموا إيجابيا يعيده إلى مستوى ما قبل الجائحة كوفيد19.

الفصل الثالث _____ دراسة تحليلية لنموذج التجارة الإلكترونية - دولة الإمارات العربية المتحدة -

ونتيجة الاغلاقات المتكررة في إطار تطبيق استراتيجية (صفر كوفيد) لدى الاقتصاد الصيني، وتراجع قطاع العقارات تراجعاً سريعاً، الذي يشكل عبئاً جسيماً على مستويات التجارة الإلكترونية والنشاط العالمي، ونظراً لأهمية الاقتصاد الصيني ودوره في سلاسل الإمداد العالمية. الاقتصاد العالمي أصبح قريباً من مواجهة عاصفة تحمل في طياتها اضطرابات مالية، مما سيدفع المستثمرين إلى البحث عن ملاذ آمن ومواطن الهشاشة المالية في باقي أنحاء العالم، ولاسيما في الأسواق الصاعدة والاقتصادات النامية. تباطؤ نمو التجارة العالمية بشكل حاد. أدى إلى تصاعد التوترات الجيوسياسية المتعلقة بالغزو الروسي والتدهور الأخير في العلاقات الصينية الأمريكية إلى تعرض التعاون العالمي بشأن أهداف خطر المناخ، مع تأثيرات سلبية على التجارة العالمية وتدفقات رأس المال.

الحرب في أوكرانيا، واختلالات سلاسل الإمداد، ستزيد من القيود على النمو (إدارة المعلومات والدراسات الاقتصادية/ إعداد أريج سليم ، 2022).

تضمن تقرير صندوق النقد الدولي نمو الناتج المحلي الإجمالي لدولة الإمارات في عام 2022 بنسبة 5.1% ليقف بذلك متوسط النمو لمجموعة الشرق الأوسط وآسيا الوسطى المتوقع بلوغه 5% الذي كان متوقفاً انخفاضه لدولة الإمارات إلى 4.2% في 2023 ولكن يبقى أعلى من متوسط النمو لمجموعة الشرق الأوسط وآسيا الوسطى 3.6%، وكذلك فهو أعلى من النمو في مجموعة الاقتصادات المتقدمة لمجموعة اقتصادات الأسواق الصاعدة باستثناء الهند.

وقد حقق اقتصاد الإمارات نمواً أعلى من معدل نمو الاقتصاد العالمي بنحو 1.5% في عام 2023. كما أنه تفوق على نمو بقية اقتصادات دول مجلس التعاون في نفس العام 2023.

جدول (09) معدلات نمو الاقتصاد العالمي خلال (2023/2021)

| 2023 | 2022 | 2021 | الاقتصادات |
|------|------|------|----------------------------|
| 1.0 | 1.6 | 5.7 | الولايات المتحدة الأمريكية |
| 0.5 | 3.1 | 5.2 | منطقة اليورو |
| 0.3 | 3.6 | 7.4 | المملكة المتحدة |
| 1.6 | 1.7 | 1.7 | اليابان |
| 1.5 | 3.3 | 4.5 | كندا |
| 2.3 | 2.8 | 5.3 | اقتصادات متقدمة أخرى |
| 4.2 | 5.1 | 3.8 | الإمارات العربية |

المصدر : (إدارة المعلومات والدراسات الاقتصادية/ إعداد أريج سليم ، 2022)

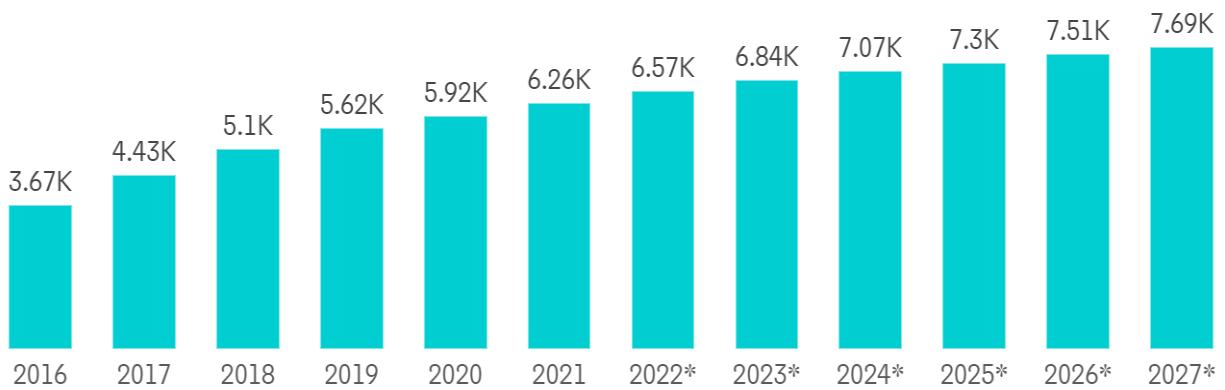
وتوقع الصندوق أن يبلغ معدل التضخم في دولة الامارات عام 2022 نحو 5.2 % ليكون بذلك أقل من نصف معدل التضخم لمجموعة الشرق الأوسط وآسيا الوسطى المتوقع بلوغه نحو 13.8%، مع توقع انخفاض معدل التضخم للإمارات لنحو 3.6% سنة 2023 أقل من نصف معدل الشرق الأوسط وآسيا الوسطى المتوقع بلوغه نحو 13.1%.

على الرغم مما يشهده الاقتصاد العالمي من تباطؤ ملحوظ، خاصة الاقتصادات المتقدمة إلا أن هناك نقاؤلا بشأن التحسن الذي سيشهده بعض الاقتصادات مثل اقتصاد دولة الامارات العربية المتحدة، الذي خرج من مرحلة التعافي وبدأ مساره الطبيعي نحو النمو بثبات، وساعدت عوامل كثيرة في هذا النمو بدءاً من السياسات التي تبنتها للتعامل مع مختلف المتغيرات حيث ساهمت حزمة القوانين الاقتصادية الجديدة واتفاقيات التجارة الحرة المتنوعة في دفع النمو بصورة كبيرة، كما ساهمت الظروف الجيوسياسية التي رفعت من أسعار النفط إلى مستويات ساهمت معها في تعزيز هذا النمو، إضافة إلى التطورات المحلية والاقليمية التي دعمت نمو القطاعات الاقتصادية وتعافيه. (نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي للدول العربية، صندوق النقد الدولي أبريل 2023)

وقد حقق استخدام الهواتف الذكية قفزة نوعية في عمليات التسوق الالكتروني مزامنة مع الدفع الرقمي ولنا المدرج التالي بين تزايد وتيرة الدفع الرقمي عبر الأجهزة الذكية:

الشكل رقم (14) توسع استخدام أجهزة سمارت فون الذكية في عمليتي التسوق والدفع الرقمي عبر العالم

Number of smartphone subscriptions worldwide from 2016 to 2027 (in millions)



المصدر: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

*يلاحظ من المدرج التكراري تزايد نسبة استخدام أجهزة سمارت فون الذكية في عمليتي التسوق والدفع الرقمي عبر العالم، وهو ما يفسر أسباب زيادة بيع وشراء الهواتف الذكية واستخدامها كوسيلة أساسية في المعاملات الالكترونية التجارية والتحويلات الرقمية.

خلاصة الفصل الثالث.

بالرغم من العوائق الكثيرة والمتعددة التي تواجه التجارة الإلكترونية لدى مختلف الدول العالمية والعربية بما فيها دولة الإمارات العربية المتحدة. إلا أنها وبفضل الحنكة السديدة لحكامها والنظرة الثاقبة للهدف المأمول، استطاعت الإمارات العربية وضع الأسس القوية المتمثلة في الجانب التشريعي القانوني والعمل على تهيئة البنية التحتية لشبكة الانترنت. كما وفرت كل الظروف المواتية للمستهلك الإلكتروني والبيئة الواسعة للتاجر الإلكتروني أيضا قصد تشجيعهم على تبني التوجه الجديد للتجارة الإماراتية كمشروع وطني تساهم فيه كل العناصر الفاعلة في الدولة والمتمثلة في التجارة الإلكترونية الحديثة، وهذا بخطوات ثابتة الهمة في سرح التجارة الإلكترونية التي مكنتها وجعلتها من بين الدول العالمية الأحسن ترتيبا على الصعيد العربي ولا مجال للمقارنة باستثناء دولة قطر والسعودية التي تساير كل منهما التغيرات الجديدة والمتضمنة لآليات العمل التجاري الإلكتروني وفق متطلباته التكنولوجية وكوادره البشرية ومختلف التقنيات الحديثة. واحتلالها المراتب المشرفة عالميا.

الختامة

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية التشخيصية لواقع القدرات والإمكانات المتوفرة لدى الدول العربية لاستخدامات التجارة الإلكترونية باعتبارها ضرورة حتمية في ظل التطورات التكنولوجية وسيطرة الأساليب الحديثة لاقتحام الأسواق العالمية (حالة ظروف كوفيد19) قصد إشباع حاجيات ورغبات العملاء عبر المعمورة. بات من الضروري اقتحام نشاط التجارة الإلكترونية وهو ما أظهرته الدراسة النظرية والتطبيقية التي عكفنا عليها في مذكرتنا هذه، أنه لم يرق لطموحات العميل أو التاجر الافتراضي في معظم الدول العربية مقارنة مع كثير من دول العالم مع وجود استثناءات بسيطة لا يمكن أن تكون مقياساً حقيقياً قويا للتنافسية مع بقية دول العالم والمتمثلة في دولة الإمارات العربية المتحدة وقطر والسعودية على سبيل الحصر لا التعميم. عموماً هناك تباين واضح لاستخدامات التجارة الإلكترونية بين الدول العربية من حيث توفر الإمكانيات والتكنولوجيا الحديثة المتطورة، إضافة إلى نوعية تدفق الأنترنت ودرجة الثقة والنضج لدى الفرد العربي.

وهو ما ينعكس إيجاباً أو سلباً على مختلف التفاعلات البنينة العربية أو العالمية وهذا ما ترتب عنه آثار اقتصادية واضحة اتجاه النشاط التجاري الداخلي والخارجي. وهو ما يبين لنا تحقق الفرضية الرئيسية لموضوع البحث المتمثلة في تواجدها عوائق كثيرة عديدة ومتعددة تقف حاجزاً في وجه الولوج لعالم التجارة الإلكترونية العربية.

مناقشة الفرضيات:

-الفرضية الأولى: العديد من الإجراءات التنظيمية والتشريعية عملت على توسيع التجارة الحديثة المتمثلة في التجارة الإلكترونية مما أدى إلى توسيع التجارة الداخلية والخارجية لبعض الدول العربية وتعاقدتها مع العديد من الدول تجارياً. مما فرض آليات تسويق مختلفة أدت إلى توطيد العلاقات الدولية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

-الفرضية الثانية: خلال الدراسة التطبيقية تبين أن هناك العديد من التقنيات الحديثة والوسائل التكنولوجية المستخدمة في عمليات التعاقد التجاري الإلكتروني مستخدمة بشكل غير كاف على مستوى الشركات والأفراد وكذا الحكومات العربية التي بدورها عملت على التقليل من الفعالية التجارية بين مختلف دول العالم، وهو ما ينفي صحة الفرضية الثانية.

-الفرضية الثالثة: من خلال الجزء التطبيقي أيضاً تبين أن استخدامات أساليب التجارة الإلكترونية شهدت تطورات حديثة أفرزتها التغييرات التكنولوجية الحديثة المواكبة للتطور الاقتصادي الحاصل (العولمة)، وهو ما يفتقده المجتمع العربي بشكل عام لعدم توافر درجة كافية من الثقة لديه في المعاملات الإلكترونية الرقمية عموماً. وهو أيضاً ما ساهم في التقليل من استخدامات التجارة الإلكترونية واعتماد الدفع الإلكتروني بين مركبات العملية التجارية (التاجر - العميل) في الدول العربية خاصة وهذا ما يبين عدم صدق صحة الفرضية الثالثة.

النتائج بعد الدراسة:

❖ أسباب ضعف التجارة الإلكترونية العربية:

- قلة التشريعات القانونية الحاضنة لبيئة التجارة الإلكترونية.
- عدم تملك الفرد العربي للثقة وثقافة المعاملات الإلكترونية.
- ضعف تدفق الانترنت وهو العنصر الرئيس في عملية التجارة الإلكترونية.
- غياب الدورات التكوينية والاشهارية لتبني هذا النمط من التجارة لدى الفرد العربية عموما، والشركات خاصة تخوفا من كشف أرصدهم للمصالح الضريبية.
- تباين عدد المؤسسات التجارية من حيث إمكانياتها وقدراتها على النفاذ إلى شبكة الانترنت العالمية للمعلومات.
- مدى قدرة المؤسسات العربية على التنافسية في الأسواق العالمية من حيث تحديد السعر التنافسي، عرض المنتج، توفر المعلومات الكافية عن المنتج المطلوب لتمكين العميل من القدرة على اتخاذ القرار المناسب بفعالية.

❖ عوامل مساعدة على التجارة الإلكترونية:

- التجارة الإلكترونية لها أهمية كبيرة كونها مصدرا أساسيا حديثا للنشاط الاقتصادي الدولي لما لها من إيجابيات تعود على البلدان العربية والدولية أثناء التبادل التجاري الدولي.
- تكمن أهمية التجارة الإلكترونية أيضا في تفعيل وتوسيع مبدأ المدفوعات الرقمية وخلق عملة افتراضية تحل محل العملة النقدية في مختلف عمليات التجارة الداخلية أو الخارجية.
- تعتبر التجارة الإلكترونية بيئة خصبة للاستثمار سواء المحلي أو الأجنبي مما يؤدي إلى استقطاب رؤوس الأموال في العديد من قطاعات النشاط الاقتصادي المادية أو الخدمائية.
- يعتبر الشيك من أكثر الوسائل استخداما على مستوى البنك أو المعاملات التجارية، خاصة بعد اعتماد الشيك الإلكتروني من خلال الوسائط الرقمية الحديثة.
- تتطوي العملية على مزايا منها السهولة، السرعة انخفاض التكاليف، تحمل المورد عبئ الجزء غير المؤمن وتحمل خطر عدم السداد وغيرها.

توصيات والاقتراحات

من خلال الحوصلة السابقة يمكن تقديم جملة من التوصيات:

- ضرورة وضع استراتيجيات وطنية ودولية تهتم بتشجيع التعامل الالكتروني في التجارة الداخلية والخارجية.
- الاهتمام بالمؤسسات التجارية الصغيرة والمتوسطة ذات التوجه للعملية التصديرية الالكترونية وتوفير الإمكانيات والبيئة الملائمة والدعم اللازم.
- ضرورة تنويع الخدمة المقدمة للعميل في إطار ملائمة التقدم التكنولوجي المعمول به في الدول المتقدمة.
- ضرورة تدريب الموارد البشرية على التعامل مع التغيرات المفاجئة من خلال تكوينهم وتدريبهم وتطوير كفاءاتهم.
- الرفع من تنافسية المؤسسات في الأسواق العالمية من خلال تحقيق الموائمة مع التطورات والابتكارات التي تحققها المؤسسات العالمية، والسعي المستمر إلى اختراق أسواق جديدة عبر مختلف المواقع الالكترونية.
- تقديم تحفيزات حقيقية ومغرية للعملاء قصد كسب ثقتهم من قبل التجار الافتراضيين.

آفاق الدراسة:

-تعتبر التجارة الالكترونية من المشاريع ذات الأهمية الاقتصادية الأكثر تداولاً في عصرنا الحالي لما لها من إيجابيات اتجاه دول العالم، لذا أصبح من البديهي تسابق الدول فيما بينها للسيطرة على ميكانزمات وآليات التحكم في مدخلاتها والعمل على ضبط مخرجاتها بعيداً عن التجارة التقليدية. والعمل على توسيعها عربياً ودولياً مما يفتح المجال نحو أفق البحث العلمي في هذا السياق مستقبلاً الذي يجعلنا نقترح بعض العناوين التي قد تكون محل دراسة مستقبلية بحثية مستقبلية:

- * دور التجارة الالكترونية في تنمية الصادرات العربية خارج المحروقات.
- * دور المدفوعات الرقمية في ازدهار التجارة الالكترونية العربية.
- * أثر التجارة الالكترونية على صادرات المحروقات في الدول العربية.

Bibliographie

قائمة المراجع باللغة العربية والمواقع الالكترونية

(s.d.). Récupéré sur <https://wuilt.com/blog/ar/%D8%A5%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%A1-%D9%85%D8%AA%D8%AC%D8%B1-%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/>

30 أبريل، الجدول (6) و(7) من إعداد الطالب بناء على موقع. (2011, Avril) wordpress.com/ تم الاسترداد من <https://newmediashopping.wordpress.com/>

. (Dubai Economy and Visa (2020), The United Arab Emirates 2020). Source: Dubai Economy and Visa (2020), The United Arab Emirates.

10, 04 2023, <https://wuilt.com/blog/ar/%D8%A5%D9%86%D8%B4%D8%A7%D8%A1-%D9%85%D8%AA%D8%AC%D8%B1-%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/> من إعداد الطالب بناء على موقع). تم الاسترداد من

2022) <https://blog.kaiilab.com/%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9/> من إعداد الطالب بناء على موقع). تم الاسترداد من

Contenu ChatGPT créé par <https://googpt.ai> (2023, 04 10). تم الاسترداد من

INTELLIGENCE, M. (2028/2023), يوم (2023, 04 10). Récupéré sur <https://www.mordorintelligence.com/ar/industry-reports/middle-east-17.05.2023-and-north-africa-digital-payments-market>

Tradingeconomics.com/word bank. <https://ar.tradingeconomics.com/united-arab-emirates/gdp-per-capita> تم الاسترداد من

إدارة المعلومات والدراسات الاقتصادية/ إعداد أريج سليم . (نوفمبر , 2022). قراءة في توقعات صندوق النقد الدولي (أفاق الاقتصاد العالمي في عام 2023). صندوق النقد الدولي.

اقتصادية دبي. (08 نوفمبر, مجلة البيان الرقمي 2022). تم الاسترداد من مجلة البيان الرقمي: <https://www.albayan.ae/economy/local-market/2020-11-08-1.4008015>

الاتحاد الدولي للاتصالات. (بلا تاريخ).

الدكتور ابراهيم بختي. (09, 2005). التجارة الالكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسات), PDF. بن عكنون - الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية . تم الاسترداد من

https://archive.org/details/20220405_20220405_2141/page/1/mode/2up?view=theater

الدكتور آيت حسن ، من إعداد الطالب اعتمادا على شبكة .<https://axabaka.com>. (14, 04, 2022). <https://axabaka.com/%D8%AA%D8%B1%D8%AA%D9%8A%D8%A8-%D8%AF%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85-%D8%AD%D8%B3%D8%A8-%D8%B3%D8%B1%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-2022>

الدكتور سعد غالب ياسين، و الدكتور بشير عباس العلق. (1.1.2015). *كتاب التجارة الالكترونية PDF* (الإصدار دار المناهج للنشر والتوزيع). (alsabtaziz@gmail.com، المحرر). info@sahaldigital.com. تم الاسترداد من [search=books&https://www.neelwafurat.com/itempage.aspx?id=lbb135134-95195](https://www.neelwafurat.com/itempage.aspx?id=lbb135134-95195)

الرقمي، 1 (2022). نوفمبر 08. *مجلة البيان الرقمية*.

الطيبي، بتصرف د.خضر مصباح. (2008). *التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري*. عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: عمان، دار الحامد، ص351-350.

العربية، 1 م. ا (https://www.etisalat.ae/ar/etisalat-corporation.html). Récupéré sur <https://www.etisalat.ae/ar/etisalat-corporation.html>

المركزي، م. ا). مصرف الإمارات العربية المتحدة المركزي 2022 ، أكتوبر 04. (أصول المصرف المركزي الأجنبية . p. <https://centralbank.ae/ar/>.

(المستشار القانوني عبد الصبور علي، عبد القوي 2012). Récupéré sur Noor-Book.com: <file:///C:/Users/kh/Downloads/Noor-Book.com%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D8%B8%D9%8A%D9%85%20%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86%D9%8A%20%D9%84%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A>

المستشار عبد الصبور عبد القوي علي، و الدكتورة مروة زين العابدين صالح . (2012). (مركز الدراسات العربية، المنتج) تم الاسترداد من <file:///C:/Users/kh/Downloads/%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%85%D8%A7%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A%D8%A9%20%D9%84%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%AE%D8>

(15 فيفري، الموقع الرسمي لدولة الإمارات العربية/ 2022). تم الاسترداد من <https://u.ae/ar-AE/more/history-of-the-uae>

تقرير الإتحاد الدولي للاتصالات، الحوسبة السحابية، الدكتور جنان الخوري. (30 كانون الأول/ديسمبر، تقرير الإتحاد الدولي للاتصالات، الحوسبة السحابية، الدكتور جنان الخوري، 2021). الحوسبة السحابية في الدول العربية: الجوانب القانونية والتشريعية، واقع وآفاق. بيروت: تقرير الإتحاد الدولي للاتصالات. تم الاسترداد من https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/ArabStates/Documents/Reports/Study_on_theLegal_aspect_of_Cloud_Computting_Ar_Final.pdf

جاري شنايدر. (2008). *التجارة الالكترونية* (الإصدار بتصرف). (الدكتور سرور علي ابراهيم سرور، المترجمون) الرياض، المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر. تم الاسترداد من https://archive.org/details/20220405_20220405_2141/page/n39/mode/2up?view=theater

خالد محمد خالد. (2007). موسوعة التجارة الالكترونية - 12، أمن المعلومات والمواقع وأجهزة الكمبيوتر والدفع الالكتروني . المركز العلمي لتبسيط العلوم ، 23 حسن رفعت، سيدي بشر، أسكندرية، مصر.

خضر مصباح الطيبي. (التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية، الطيبي، خضر مصباح/2008). التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية، الطيبي، خضر مصباح. عمان، المملكة الأردنية الهاشمية: دار الحامد.

د. علاوي محمد لحسن، و د. مولاي لخضر عبد الرزاق . (20 مارس، 2011). الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية- تم الاسترداد من مداخلة بعزازان: " آليات التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية اليبينة " : <https://www.noor-book.com>

شادي، م. ح. (2023). (تجارة واقتصاد-e). Récupéré sur 25 مارس 2023. : <https://tejara.com/%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84-%D8%B4%D8%A7%D9%85%D9%84-%D9%84%D8%A3%D9%87%D9%85-%D9%85%D8%AA%D8%B7%D9%84%D8%A8%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1>

شبكة . (2012).

قاسم محمد حسن. (2005). التعاقد عن بعد، قراءة تحليلية في التجربة الفرنسية مع الإشارة لقواعد القانون الأوربي. PDF الاسكندرية: دار الجامعة للنشر.

كتاب التجارة الالكترونية للأستاذ مصطفى يوسف كافي. PDF (كتاب التجارة الالكترونية للأستاذ مصطفى يوسف كافي 2009). التجارة الالكترونية. (الدكتور مصطفى يوسف كافي PDF، المحرر، و دار زهران للنشر والتوزيع - الاردن، المنتج) تم الاسترداد من <https://maktabeti.com/%D8%AA%D8%AD%D9%85%D9%8A%D9%84-%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B7%D9%81/> : <https://drive.google.com/file/d/1ovoRqRWM6dwdcsOA0UlpCrkarx1a4AY1/view>

(من إعداد الطالب بناء على تصفح المواقع الالكترونية).

(من إعداد الطالب بناء على منشورات Rouwwad.com آخر تحديث 07 يناير . Récupéré sur (2023) <https://rouwwad.com/o/%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%AA%D8%A4%D8%AB%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B6%D8%B1%D8%A7%D8%A6%D8%A8-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9> : موقع سداد (2019، أغسطس 27). Récupéré sur <https://sadam.qa/success-requirements-for-e-commerce-in-the-arab-world/>

نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي للدول العربية. (28 أبريل، صندوق النقد الدولي أبريل 2023). الدولي، صندوق النقد، صفحة الشروق أون لاين.

هاني محمود. (30 جانفي, أبو عمر التقنية ببساطة 2023). أبو عمر التقنية ببساطة .30: جانفي. تم الاسترداد من أبو عمر - التقنية ببساطة:

<https://abuomar.ae/2021/08/05/%d8%b9%d8%af%d8%af-%d9%85%d8%b3%d8%aa%d8%ae%d8%af%d9%85%d9%8a-%d8%a7%d9%84%d8%a5%d9%86%d8%aa%d8%b1%d9%86%d8%aa-%d9%81%d9%8a-%d8%a7%d9%84%d8%b9%d8%a7%d9%84%d9%85-2021/>



دائرة التنمية الاقتصادية
Department of Economic Development



رخصة الغد

رخصة التاجر الافتراضي

استمارة التسجيل

Registration Form

Date التاريخ

إلغاء
Canceling

تعديل
Amendment

تجديد
Renewal

جديد
New

نوع الرخصة / License Type

رقم الرخصة License No:

الشكل القانوني: فردية
Legal form: Individual

المستندات المطلوبة لإصدار الرخصة / Documents required for the issuance of the license

- Initial approval (Federal Authority for Identity and Citizenship)
- Copy of valid passport
- Copy of ID card
- Copy of Property title deed
- Copy of lease agreement (Non-objection letter from the lessor is required)
- Health card for food activities of ALGHAD license (Public Health Administration – RAK Municipality)

- الموافقة البدئية (الهيئة الاتحادية للهوية والجنسية)
- صورة من جواز السفر ساري المفعول
- صورة من الهوية
- صورة من ملكية المنزل
- صورة من عقد الإيجار (مع ضرورة إحضار رسالة عدم ممانعة من المؤجر)
- بطاقة الصحة للأنشطة الغذائية لرخص الغد (إدارة الصحة العامة – دائرة البلدية)

البيانات الشخصية / Personal Data

Name: الاسم:

Sex: الجنس: Female / أنثى Male / ذكر

Mobile Number: الهاتف المتحرك:

Email Address: البريد الإلكتروني:

Website / social media channels: الموقع الإلكتروني / قنوات التواصل الاجتماعي:

Facebook / فيسبوك Twitter / تويتر Snapchat / سناب شات Instagram / انسجرام Others / أخرى

بيانات الإصدار أو التجديد / New or Renewal Data

Trade Name : الاسم التجاري:

مدة التجديد: Renewal Period: 1 year / سنة 2 years / سنتان 3 years / سنوات 3 Others / أخرى

النشاط المعتمد: اختر النشاط الاقتصادي

Approved Activity

أقر أنا الموقع أقر أنا الموقع أدناه بأن جميع البيانات الصادرة في هذا الطلب والمستندات المرفقة صحيحة وعلى مسؤوليتي.
I the undersigned hereby acknowledge and undertake that all information contained herein and all documents submitted are true and correct.

التوقيع
Signature

مقدم الطلب
Applicant's Name

| الصفحة | التاريخ | رقم الإصدار | رمز الوثيقة | اسم الوثيقة |
|-------------|------------|-------------|-------------|---|
| Page 1 of 2 | 27-02-2019 | 2.1 | DED-BD-F02 | استمارة تسجيل-رخصة الغد أو التاجر الافتراضي |

| | | | | | |
|--|---------------------------------|-------------------|---|--------------------|------------------|
| Work Location Details: | | الملحق رقم 1-ب-06 | | تفاصيل موقع العمل: | |
| | مالك العقار: Land lord Owner | | الشارع: Street | | المنطقة: Area |
| Business Support & Development Section Decision | | | قرار قسم دعم وتطوير الأعمال | | |
| <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> | | | | | |
| undertaking | | | تعهد | | |
| أنا السيد / السيدة: <input type="text"/> بمراعاة جميع الشروط الصادرة من دائرة التنمية الاقتصادية | | | | | |
| <p>إصدار رخصة التاجر الافتراضي وهي كالتالي:</p> <p>✓ عدم ممارسة أي نشاط غير مسموح به في الرخصة.</p> <p>✓ الالتزام بتجديد الرخصة سنوياً.</p> <p>✓ التقيد بالقواعد المنظمة بحقوق النشر والملكية وحماية المستهلك وغيرها من القوانين التجارية المحلية والاتحادية.</p> <p>✓ عدم السماح باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني عبر المواقع والتطبيقات والمنصات الإلكترونية.</p> <p>✓ الالتزام بالضوابط الأمنية للمعاملات الخارجية (الشراء عبر الانترنت) وذلك تجنباً لأي جرائم قد تحدث مستقبلاً كالسرقة والنصب والغش والاحتيال التجاري.</p> <p>✓ توافر بيانات كاملة وموثوقة عن السلع للحيلولة دون حدوث تلاعب ومنعا للتعامل بالمسروقات.</p> <p>✓ تزويد الجهات الأمنية بعناوين المواقع الإلكترونية المتعلقة بهذه الأنشطة</p> <p>✓ الحصول على الموافقة المبدئية من الجهات المختصة في الأنشطة ذات العلاقة خاصة الأنشطة الإعلامية منها.</p> | | | <p>إصدار رخصة الغد وهي كالتالي:</p> <p>✓ عدم ممارسة أي نشاط غير مسموح به في الرخصة.</p> <p>✓ الالتزام بتجديد الرخصة سنوياً.</p> <p>✓ الالتزام بالمحافظة على الصحة العامة والأمن العام، وعدم التسبب في زيادة النفايات في المنطقة السكنية.</p> <p>✓ لا يجوز وضع بضائع خارج المنزل كما لا يسمح بتخزين الأدوية أو أي مواد سامة أو سريعة الاشتعال، أو أغذية ضارة بالصحة العامة أو البيئة، أو أي بضائع أخرى، أو إيواء حيوانات في المنزل لأي غرض كان قد تضرر أو تسبب إزعاجاً للجيران أو القاطنين في نفس المنطقة.</p> <p>✓ فيما يتعلق بالأنشطة الغذائية يتحمل المسؤولية القانونية الكلية تجاه المتضررين فيما يتعلق بجودة المنتج الغذائي وسلامته ومدة صلاحيته أثناء جميع مراحل الإعداد والتقديم والنقل والبيع/ التسويق والتصنيف كونه لا يخضع لأي رقابة مباشرة أثناء المراحل المذكورة آنفاً، ومطابقته للمواصفات القياسية المعتمدة.</p> <p>✓ تقتصر الرخصة على بيع المنتجات الغذائية من المنازل ويمنع منعاً باتاً تداول المنتج في الأسواق المحلية عن طريق منافذ البيع.</p> <p>✓ يحق لدائرة التنمية الاقتصادية في إمارة رأس الخيمة اتخاذ كافة الإجراءات والترتيبات التي تراها مناسبة - بما في ذلك إجراء زيارات تفتيشية للتحقق من حسن استخدام الرخصة والالتزام صاحبها بكافة القوانين الخاصة بهذا النوع من التراخيص وذلك بالاستناد من القاطنين في المنزل قبل مباشرة التفتيش.</p> | | |

أقر بذلك، وفي حال مخالفتي للشروط التالية يحق للدائرة اتخاذ ما تراه مناسباً.

التوقيع: Signature:

| الصفحة | التاريخ | رقم الإصدار | رمز الوثيقة | اسم الوثيقة |
|-------------|------------|-------------|-------------|---|
| Page 2 of 2 | 27-02-2019 | 2.1 | DED-BD-F02 | استمارة تسجيل-رخصة الغد أو التاجر الافتراضي |

استمارة طلب تحديد المفوضين بالتوقيع على الشيك الإلكتروني للشركات E-CHEQUE AUTHORIZED SIGNATORY REQUEST FORM FOR CORPORATES

KHALEEJI
COMMERCIAL
BANK | المصرف
الخليجي
التجاري

| | | |
|-----------------------------|---|-----------------------------------|
| Date | <input type="text"/> | التاريخ |
| Type of Request | Delete <input type="checkbox"/> إلغاء Modify <input type="checkbox"/> تعديل New <input type="checkbox"/> جديد | نوع الطلب |
| Corporate Name | <input type="text"/> | اسم الشركة |
| Corporate CIF | <input type="text"/> | رقم ملف الشركة |
| Authorised Signatory Name | <input type="text"/> | اسم المفوض بالتوقيع |
| ID Type | <input type="checkbox"/> Others _____ أخرى <input type="checkbox"/> GCC ID بطاقة هوية مواطني دول مجلس التعاون <input type="checkbox"/> Bahraini ID هوية بحرينية | نوع الهوية |
| ID Number | <input type="text"/> | رقم الهوية |
| Email Address | <input type="text"/> | عنوان البريد الإلكتروني |
| Date of Birth (Optional) | <input type="text"/> تاريخ الميلاد (اختياري) | رقم الهاتف النقال |
| Mobile | <input type="text"/> | |
| Approve Cheque Book Request | No <input type="checkbox"/> لا Yes <input type="checkbox"/> نعم | الموافقة على المحرر |
| Approve writer | No <input type="checkbox"/> لا Yes <input type="checkbox"/> نعم | الموافقة على طلب إصدار دفتر شيكات |

Authorised Accounts

الحسابات المخولة

| No. | Account No. | رقم الحساب | Category | الرقم | الفئة |
|-----|-------------|------------|----------|-------|-------|
| 1 | | | | ١ | |
| 2 | | | | ٢ | |
| 3 | | | | ٣ | |
| 4 | | | | ٤ | |
| 5 | | | | ٥ | |

Corporate Signature توقيع الشركة

FOR BANK USE ONLY

لاستخدام المصرف فقط

| | | | |
|-------------|---------------------------------|---------------|---------------------------------|
| Received By | استلم من قبل | Authorised By | مصرح به من قبل |
| Staff Name | <input type="text"/> إسم الموظف | Staff Name | <input type="text"/> إسم الموظف |
| Branch Name | <input type="text"/> اسم الفرع | Branch Name | <input type="text"/> اسم الفرع |
| Signature | <input type="text"/> توقيع | Signature | <input type="text"/> توقيع |
| Date | <input type="text"/> التاريخ | Date | <input type="text"/> التاريخ |

الملحق رقم 3-أ-06/

بطاقة إرشادات تتعلق بطلب الحصول على شهادة إمضاء إلكتروني
Fiche de renseignements relative à une demande de certificat de Signature Electronique

Type d'opération

Nouvelle demande Validité 1 an أول مطلب صلوحية سنة واحدة Renouvellement Validité 2 ans

نوع العملية

تجديد صلوحية سنتين

| | |
|--------------------------------------|---|
| الاسم و اللقب أو الاسم الاجتماعي | |
| Nom et prénom ou Raison Sociale | |
| اسم و لقب المسؤول الأول | |
| Nom et Prénom du Premier Responsable | |
| الهاتف | Téléphone |
| الفاكس | Fax |
| العنوان الإلكتروني | E.Mail |
| العنوان و الترقيم البريدي | Adresse et code postal |
| رقم التسجيل بالدفتار التجاري | N° du registre de commerce |
| الرقم الجبائي | Matricule fiscal |
| عدد الشهادات الإلكترونية المطلوبة | Nombre de certificat électronique à générer |

Liste des demandeurs des certificats :

قائمة طالبي الشهادات الإلكترونية:

| الاسم و اللقب Nom et Prénom | رقم بطاقة التعريف الوطنية N° C.I.N | الوظيفة Fonction | العنوان الإلكتروني E.MAIL |
|--------------------------------|---------------------------------------|---------------------|------------------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Pièces à fournir :

الوثائق المطلوبة:

- (1) Extrait du registre de commerce *.
- (2) Copie de la pièce d'identité du demandeur du certificat.
- (3) Copie de la décision de la nomination du Premier Responsable.
- (4) Accusé de paiement de redevances fixes selon les tarifs en vigueur**.

- (1) مضمون من السجل التجاري*
- (2) نسخة من بطاقة تحديد الهوية لطالب الشهادة.
- (3) نسخة من قرار تعيين المسؤول الأول للمؤسسة.
- (4) ما يفيد دفع المعاليم الثابتة حسب التعريف المعمول بها**.

تونس في

ختم و إمضاء المسؤول الأول عن المؤسسة أو الهيكل

Signature et cachet du Premier Responsable de la Société ou de l'Organisme

ملاحظة:

- حضور الشخص المعني بالامر اجباري عند تسليم الشهادة.
- تعمر بالقرضية
- في حال عدم اكتمال المعلومات أو الوثائق، يقع رفض الملف اليها.
- (*) : لم تمر على استخراجه ثلاثة أشهر أو نسخة من رخصة المحل أو نسخة من القنون الأساسي بالنسبة للجمعيات.
- (**) : لا يقبل الإذن بالدفع إلا من قبل المؤسسات العمومية.

Remarques :

- Lors de la remise du certificat, la présence physique est obligatoire.
- A remplir en Français
- Si le formulaire ou les documents sont incomplets, le dossier sera automatiquement rejeté.
- (*) : Daté de trois mois au plus ou Copie du patente ou de Statut pour les associations.
- (**) : Les bons de commandes ne sont acceptés que s'ils sont présentés par des établissements publiques.

الملحق رقم 3-ب- /06

N° de page.....رقم الصفحة

Type d'opération

نوع العملية

Nouvelle demande أول مطلب
Validité 1 an صلوحية سنة واحدة

Renouvellement تجديد
Validité 2 ans صلوحية سنتين

| | |
|--|---|
| إسم و لقب طالب الشهادة | |
| Nom et prénom du demandeur du certificat | |
| الوظيفة | |
| Fonction | |
| المصلحة أو الإدارة | |
| Département ou Service | |
| رقم بطاقة التعريف الوطنية | |
| N° de la carte d'identité nationale | |
| الهاتف | |
| Téléphone | |
| الفاكس | |
| Fax | |
| العنوان الإلكتروني | |
| E.Mail (*) | |
| العنوان و الترقيم البريدي | |
| Adresse et code postal | |
| غرض الإستعمال | <input type="checkbox"/> CNSS <input type="checkbox"/> Téli-déclaration Fiscale <input type="checkbox"/> Signature de messagerie <input type="checkbox"/> TTN <input type="checkbox"/> CCPNET <input type="checkbox"/> Autres :..... |
| Domaine d'Application | |

تونس في..... Tunis le.....

إمضاء طالب الشهادة Signature du demandeur du certificat

- ملاحظات:
- حضور الشخص المعني بالأمر إجباري عند تسليم الشهادة.
 - تعمر بالتفريغ.
 - في حال عدم اكتمال المعلومات أو الوثائق، يقع رفض الملف أياً (*) : العنوان الإلكتروني ضروري .

Remarques :

- Lors de la remise du certificat, la présence physique est obligatoire.
 - A remplir en Français
 - Si le formulaire ou les documents sont incomplets, le dossier sera automatiquement rejeté.
- (*) : L'Adresse Mail est indispensable.

الملحق رقم 06/04

طلب شهادة SSL (Secure Socket Layer)



secure

online data transfer with SSL

a guide to understanding SSL Certificates, how they operate and their application...

Please complete this form for immediate download of this FREE guide:

first name:

hhouche

last name:

rabah

email address:

hhh111m@yahoo.fr

company:

Not Find

telephone:

231551502296

state / province:

Outside US/Canada

country:

Algeria

what is the domain name you plan to secure?

www.lbl.edu

what is your time frame for implementing SSL web server certificates?

 immediately

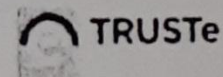
 1-3 months

 4-6 months

 7-12 months

 research only

 Please keep me up to date on other product news and security alerts via email

 Please remember my profile information


thawte respects your right to privacy, see our [Privacy Statement](#)

[Continue](#)

الشيك الإلكتروني

DO NOT USE REFRESH OR YOUR BROWSER'S BACK BUTTON

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

| | |
|-------------------|---------------------|
| 123456789 | 1234567890123 |
| Bank Routing Code | Bank Account Number |

| | | | |
|--|--|--------------------------------------|--|
| Your name as it appears on your check Rabah | | Your land phone number 2135515022 | Check number 35435 |
| Your address as it appears on your check Aouled Aissa Boumerdes Algerie | | 08/19/2008 03:25:24 AM | |
| Your city, state & zip code Boumerdes 35 35250 | | pay by check | |
| Pay To The Order Of: | PayByCheck Test | | \$169.95 |
| | <i>One Hundred Sixty-Nine Dollars and 95 Cents</i> | | US Dollars |
| Memo | 354 | Signature | Type your full name here 1225465345657665 |
| Bank Routing Code and Bank Account Number | | | |
| BNA-654 | | 987976767978+ | |
| | | | Help |
| This transaction is secured using the latest in encryption technology | | | |

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

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

CONTINUE

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

Your computer is identified as: 40.7.01.202.10

إرشادات الأمن السيبراني لمستهلكي التجارة الإلكترونية

1. اعمل على حماية حساباتك وأجهزتك المستخدمة في التجارة الإلكترونية

1-1 استخدم برامج الحماية من الفيروسات

- استخدم برامج الحماية من الفيروسات على كل أجهزتك، خاصةً الأجهزة التي تستخدمها عادةً للتجارة الإلكترونية. إذا كان جهازك لا يحتوي على أي برنامج مثبت مسبقًا للحماية من الفيروسات، فإنه يُنصح بتثبيت برنامج للحماية قبل القيام بأي عملية تجارية إلكترونية.
- تأكد من استخدامك لنسخ موثوقة ورسمية من برامج الحماية من الفيروسات.



1-2 استخدم كلمات مرور مختلفة

- احرص على استخدام كلمات مرور مختلفة لكل واحد من المواقع والتطبيقات التي تتسوق منها عادةً. عليك أيضًا استخدام كلمات مرور مختلفة لأجهزتك وحساباتك في مواقع التواصل الاجتماعي.
- غير كلمات المرور دوريًا لحماية هويتك الرقمية ولا تشارك كلمات المرور مع الآخرين.



1-3 اختر كلمات مرور قوية

- اتبع أفضل الممارسات عند اختيار كلمة مرور لحساباتك المتعلقة بالتجارة الإلكترونية:
- تجنب استخدام الكلمات الشائعة (مثل qwerty أو password) أو تسلسل بسيط للأرقام (مثل 123456) أو المعلومات الشخصية (مثل تاريخ الميلاد أو سنة التخرج).
- لا تكتبها على الورق.
- اختر كلمة مرور طويلة ومعقدة قدر الإمكان، باستخدام مجموعة من الأحرف (الكبيرة والصغيرة) والرموز (*&^%\$#@!) والأرقام العشوائية.



1-4 خذ بعين الاعتبار استخدام خيارات تحقق إضافية

- استخدم آليات التحقق الإضافية (مثل رسائل البريد الإلكتروني) في حال توفرها من قبل تطبيقات التجارة الإلكترونية ومواقعها (شاملةً حسابات التواصل الاجتماعي).
- اختر التسوق من موفري خدمة التجارة الإلكترونية الذين يقدمون خيار تحقق الأمان الإضافي.



1-5 حدّث التطبيقات دوريًا

- احرص أن تكون جميع التطبيقات (بما في ذلك أنظمة التشغيل وبرامج الحماية من الفيروسات) المثبتة على أجهزتك محدّثة دائمًا. يمكنك القيام بهذه التحديثات آليًا (بالسماح بهذه الميزة على جهازك) أو يدويًا (بتحديد وقت معين من الأسبوع/الشهر للقيام بالتحديثات).



1-6 قم بالنسخ الاحتياطي لبياناتك

- ضع نسخاً احتياطية لبياناتك على سبيل المثال عن طريق نسخها على حاسبك الآلي أو على قرص صلب خارجي وذلك لتلافي فقدان بياناتك في حال تعرض جهازك (الذي تستخدمه للتجارة الإلكترونية) للفيروسات.
- فعّل خاصية النسخ الاحتياطي التلقائي في حال توفرها على جهازك.



٢ . اعمل على حماية عملياتك ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية

١-٢ راجع عملياتك دوريًا

- راجع كشوفاتك البنكية (خاصةً بطاقتك الائتمانية) وعمليات محفظتك الإلكترونية (eWallet) دوريًا واتصل على البنك فورًا عند رؤيتك لأي عمليات شراء مشتببه بكونها احتيالية. كما يمكنك إيقاف بطاقتك الائتمانية في حال تم استخدامها بشكل غير مشروع، وذلك عن طريق تطبيق البنك على الأجهزة الذكية أو الموقع الإلكتروني على سبيل المثال. كلما تم رصد الاحتيال عبر الإنترنت بشكل أسرع، كلما استطاع البنك تنبيه بقية المستهلكين بشكل أسرع.
- تأكد من تحديث معلومات الاتصال بك لدى الجهة المصدرة لبطاقتك الائتمانية (وسيلة الدفع).
- فعّل تنبيهات الرسائل النصية على بطاقتك الائتمانية ومحفظةك الإلكترونية لتبقى على علم بجميع العمليات التي تتم على حسابك.



٢-٢ استخدم بطاقة ائتمانية مخصصة

- حاول تخصيص بطاقة واحدة فقط لعمليات التسوق الإلكتروني في حال إذا كان لديك عدد من البطاقات الائتمانية.
- استخدم بطاقة ذات حد منخفض أو بطاقة مسبقة الدفع إذا كانت متوفرة لدى البنك الذي تتعامل معه.



٣-٢ اعمل على حماية محفظتك الإلكترونية

- تأكد من حماية الوصول لمحفظةك الإلكترونية باستخدام آلية تحقق قوية (مثل كلمة المرور) حيث أنه ازدادت الهجمات المتعلقة بالمحافظ الإلكترونية منذ أصبحت هذه المحافظ أكثر استخدامًا وشعبية للمتسوقين عبر الإنترنت.
- راجع حساب محفظتك الإلكترونية باستمرار للتأكد من عدم وجود أي نشاطات مشبوهة (مثل محاولة تسجيل دخول فاشلة).



٧-١ غيّر الإعدادات الافتراضية على أجهزتك وحساباتك

- راجع وغير إعدادات الأمان والسرية الافتراضية في حساباتك ومتصفح الإنترنت كي تتجنب حفظ معلومات تسجيل الدخول أو بيانات الدفع أو الحسابات البنكية على سبيل المثال.



٨-١ انتبه للتحذيرات الأمنية

- لا تتجاهل التحذيرات الأمنية (مثل التنبيهات عن عدم موثوقية موفري الخدمة أو المواقع الإلكترونية غير الآمنة) والتي قد تظهر على شاشتك.
- تأكد من قراءتك وفهمك للتحذيرات قبل اتخاذك لأي تصرف.



٣. توخ الحذر عند الاتصال بالإنترنت لغرض التجارة الإلكترونية

٣-١ اعمل على حماية حسابك من الرسائل غير المرغوب فيها (SPAM)

- فعّل نظام تصفية الرسائل غير المرغوب فيها (SPAM) على بريدك الإلكتروني حيث يوفر الكثير من مقدمي خدمات البريد الإلكتروني (وخاصة البريد الإلكتروني على الإنترنت) هذا النظام.
- بلّغ مقدم الخدمة أو منصة التواصل الاجتماعي فوراً عن الرسائل غير المرغوب فيها (على البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي).
- خصص بريداً إلكترونياً لاستخدامه حصراً في التسوق الإلكتروني.



٣-٢ احذر من الاتصالات الاحتيالية



- احذر من الاتصالات الاحتيالية حيث أن أحد طرق الاحتيال الشائعة هي الاتصالات من موفري خدمة تجارة إلكترونية مزيفين يمتلكون عادةً مواقع مزيفة أو حسابات مزيفة في مواقع التواصل الاجتماعي.
- حاول قدر الإمكان أن تتسوق وتتعامل مع موفري الخدمة الموثوقين فقط. أحد الطرق الجيدة للتأكد من سمعة موفري الخدمة وشرعيتهم هي منصات تقييم السمعة والموثوقية عبر الإنترنت (مثل منصة معروف^٢).

٣-٣ استخدم مواقع إلكترونية آمنة

- تأكد أن رابط الموقع يبدأ بـ (https://) بدلاً من (http://) قبل إدخال معلوماتك الشخصية أو المالية.
- تجنب التعامل مع موفري الخدمة الذين لا يقدمون هذه الحماية المتقدمة حيث أن خاصية الحماية هذه تعني أن الموقع محمي بروتوكولات تشفير موثوقة تساعد على حماية معلوماتك الشخصية والمالية.



٤ . قلل مشاركة معلوماتك الشخصية

١-٤ اقرأ سياسة الخصوصية

- تسوق فقط من موفري الخدمة الذين يتميزون بسمعة جيدة ولديهم سياسة خصوصية منشورة. اقرأ السياسة وتأكد من أنها تشرح بوضوح كيف سيتم استخدام بياناتك وتخزينها من قبل موفر الخدمة.
- تجنب التعامل مع موفري الخدمة الذين تشمل سياساتهم إساءة استخدام البيانات الشخصية (مثل إعطاء المعلومات الشخصية للمستهلكين (بدون موافقتهم) لوكالات الإعلانات).



٢-٤ اعمل على حماية معلوماتك الشخصية



- لا تزود مواقع التجارة الإلكترونية بمعلومات أكثر من المطلوب عند تسجيل الحساب أو التسوق.
- شارك المعلومات المطلوبة لإتمام عمليات الدفع للمتجر الإلكتروني فقط ولا تقم بالموافقة على خيار حفظ أو تخزين معلوماتك الشخصية أو المالية على التطبيقات أو المواقع الإلكترونية.
- لا تقم بمشاركة معلومات البطاقة الائتمانية عبر القنوات غير الآمنة وغير المشفرة (مثل البريد الإلكتروني أو رسائل التواصل الاجتماعي).

٣-٤ تجاهل رسائل التصيد الإلكتروني

- تجنب رسائل التصيد الإلكتروني بالتأكد من هوية المرسل قبل فتح الرسالة. حيث أن رسائل التصيد الإلكتروني هي رسائل تظهر وكأنها من مرسل شرعي، والهدف منها هو خداع مستلم الرسالة للإفصاح عن معلومات شخصية مثل اسم المستخدم أو كلمة المرور أو تفاصيل البطاقة الائتمانية.



٤-٤ حدد صلاحيات التطبيقات



- فكر جيداً في منطقية طلب تطبيقات الهواتف الذكية أو الموقع الإلكتروني لبعض الصلاحيات للوصول لعدد من البيانات والمهام على جهازك (مثل الموقع الجغرافي والكاميرا والعناوين والميكروفون).

٤-٣ احذر الروابط في الإعلانات



- تجنّب النقر على الروابط التي تراها في الرسائل (على البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية أو مواقع التواصل الاجتماعي) أو على الإنترنت (في الإعلانات عادةً) لأنها قد تقوم بتحويلك إلى مواقع مزيفة.
- احذر من المواقع المزيفة والتي تتسم غالباً بعلامات مثل عرض أسعار مثيرة للشك للمنتجات.

٥-٣ تسوّق باستخدام تطبيقات وأجهزة وشبكات آمنة

- احذر من التطبيقات والمواقع المزيفة، ويمكنك تجنبها على سبيل المثال عن طريق تحميل التطبيقات من متجر التطبيقات الرسمي.
- تجنب إجراء عمليات الدفع الإلكترونية أو إدخال بيانات تسجيل الدخول على مواقع التواصل الاجتماعي عند استخدام الأجهزة العامة (مثل أجهزة مراكز العمل في الفنادق) أو الاتصال بشبكة إنترنت لاسلكية عامة (مثل الشبكات اللاسلكية في المطارات).



٦-٣ بلّغ بسرعة عن الحوادث



- تصرّف بسرعة وأبلغ موفر خدمة التجارة الإلكترونية في حال اختراق أي من حساباتك المستخدمة للتجارة الإلكترونية.
- تواصل مع البنك فوراً في حال سرقة معلومات الدفع الخاصة بك. تذكر أنه كلما أسرعت في التبليغ عن الحادث، كلما قمت بالحد من الأضرار.
- تواصل فوراً مع الجهات المختصة في حال اختراق هاتفك.

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département: Sciences Économiques

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلميجامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم اقتصادية...

تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): **الهادي وخلف الله** المولود(ة) بتاريخ: **03.04.1968** بـ **أسر الوادي**
 الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: **100879662** الصادرة بتاريخ **03.03.2016** عن: **دائرة أسر الوادي**
 المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: **علوم اقتصادية** تخصص: **اقتصاد دولي** خلال السنة الجامعية: **2022/2023**
 والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: **واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية**
"الامارات العربية المتحدة نموذجاً"

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: **06.06.2023**

التوقيع و البصمة