

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

عمادة التطوير والجودة

مركز الجودة الشاملة والتميز

بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير بعنوان:

التحديات والمعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية
في الشركات السودانية

**Challenges and Obstacles Facing the Application
of E-commerce in Sudanese Companies**

إعداد الطالب: محمد على الخليفة محمد

إشراف الدكتور: أزهرى الطيب الفكي احمد

الآية

قال تعالى:

(وَقُلْ رَبِّ زُنِّي عِلْمًا)

(سورة طه: ١١٤)

الإهداء

إلى روح أبي عليه رحمة الله

إلى التي أضاءت الطريق في دربي.. أمي الغالية.

إلى رفيقة دربي ومشوار حياتي ...زوجي المصون .

إلى كل باحث عن العلم والمعرفة...

الشكر والتقدير

الشكر أولاً لله عز وجل على منّهِ وكرمه وفضله على أكمال هذا البحث والشكر لله للهمم الجامعي جامعة السودان التي منحتني من بجر علمها الذي لا ينضب والشكر لإدارة مركز الجودة الشاملة والتميز وإدارة المكتبة لما لهما من فضل في مساعدتي أثناء جمع المعلومات

الشكر أجزله للدكتور / **أنهرى الطيب الفكي** الذي أشرف على هذه الدراسة ولما قدمه من توجيه وتشجيع على إكمال وإخراج هذه الدراسة فهو معين علم لا ينقطع، وموسوعة معرفة، فكان لي نور يقتدي به في ظلمات وأيضاً أقدم درجات من الشكر والثناء للشركات ومؤسسات الأعمال لتجاوبهم في إستكمال العمل الميداني . وأخص بالشكر منهم شركة الخدمات المصرفية الالكترونية EBS ، كما أسجي شكري وتقديري لكل من ساهم في إنجازه هذه الدراسة . وختاماً أسأل الله سبحانه وتعالى أن ينفع بما ورد في هذا البحث ،، والله الموفق

الباحث

ملخص الدراسة

إن للتجارة الإلكترونية في السودان أثر كبير على تطوير الشركات والمؤسسات الحكومية ، هدفت هذه الدراسة لتحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية ودراسة واقع الشركات السودانية والوقوف عند العوائق الحقيقية التي تحول دون تطبيقها ومدى الاستفادة منها ، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة عدد (٥٠) شركة عبارة عن مجتمع الدراسة من الشركات الخاصة. وتوصل إلى النتائج وهي: أن بلغت نسبة الذكور ٨٤% (٤٢) ونسبة الإناث ١٦% (٨) من أفراد عينة الدراسة ، وأن الفئة العمرية ٣٧-٤٧ سنة كانت أعلى حيث بلغت ٣٠% وأن صغار رجال الأعمال (١٥-٢٥) سنة بلغت نسبتهم ٤% ، أما الفئة العمرية ٥٩ فأكثر بلغت نسبتهم ٢٨%. كما أن ٦٣% من عينة الدراسة يحملون درجة البكالوريوس في العلوم الإدارية وأن ٢٤% يحملون درجة الماجستير وأن ٢% يحملون درجة الدكتوراه ، وبلغت نسبة الذين يحملون الدبلوم الوسيط ٦% والذين يحملون الشهادة السودانية ٥%. كما أن ٩٢% من أفراد العينة يستخدمون الكمبيوتر ، وأن ٨% فقط هم الذين لا يستخدمونه ، كما أن نسبة عدد ساعات استخدام الانترنت (٤-١٠) ساعة كانت ٤٤% ، ثلثها ٢٢% لمستخدمي الانترنت (١-٣) ساعة ، ثم الذين يستخدمون الانترنت أقل من ساعة بلغت ١٦% ، والذين يستخدمون الانترنت أكثر من ١٠ ساعات بلغت ١٠% . كما أن ٦٦% من أفراد العينة لا يشترون عبر الانترنت ، وأن ٣٤% فقط هم الذين يشترون عبره . وأن ٦٣% من أفراد العينة يقيمون تجربة شرائهم عبر الانترنت بالممتازة وأن ٢٦% يقولون بأنها سيئة ، كما أن ٧٧% من الذين قاموا بالشراء عبر الانترنت سيعاودون الشراء مرة أخرى وأن ٢٣% لا ينوون المعاودة مرة أخرى. أن الذين يستخدمون الانترنت بطريقة ممتازة بلغوا ٥٥% مقارنة بـ ٢٢% بالاستخدام السيئ. وأن الوسط الحسابي الموزون لمتغير المقومات الأساسية اللازمة لاستخدام التجارة الإلكترونية بلغ (3.25) بانحراف معياري بلغ (0.676)، وهذا يعني قوة تبني المتغير من قبل مجتمع الدراسة، وبلغت الأهمية النسبية

لهذا المتغير من وجهة نظر افراد عينة الدراسة (٦٥%) . كما أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير مدي تأثير البيئة الخارجية بما يتعلق بالتجارة الإلكترونية بلغ (3.41) بانحراف معياري بلغ (0.68)، وهذا يعني قوة تبني المتغير من قبل مجتمع الدراسة، وبلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير من وجهة نظر افراد عينة الدراسة (70.2%) . كما أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير مدي المخاطر التي تواجهها من قبل التشريعات التي تسن من قبل بنك السودان المركزي بلغ (2.69) بانحراف معياري بلغ (0.73)، وهذا يعني ضعف تبني المتغير من قبل مجتمع الدراسة ، كما أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير مدي المخاطر التي تواجهها من من حيث سرعة الحصول على الخدمة والجهد المبذول للحصول على الخدمة من قبل شركة (الخدمات المصرفية الإلكترونية) بلغ (3.46) بانحراف معياري بلغ (0.70)، وهذا يعني قوة تبني المتغير من قبل مجتمع الدراسة، وبلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير من وجهة نظر افراد عينة الدراسة (59.25%) . هي نسبة كبيرة .

Abstract

The e-commerce in Sudan a significant impact on the development of companies and government institutions, this study aimed to analyze the phenomenon of e-commerce and the study of the reality of Sudanese companies and stand at the real obstacles to the application and the extent of benefit from them, the researcher used the descriptive and analytical approach to the study community (50) a companies the study includes of private companies. The study found that Males accounted for 84% (42) female and 16% (8) of the study sample, and that the age group 37-47 years was higher, at 30% and small businessmen (15-25 years) accounted for 4%, The age group 59 and over accounted for 28%. Also, 63% of the study sample holding a bachelor degree in Management Science .And 14% have master's degrees and 2% have doctorate degrees, and the percentage who hold a diploma mediator and 6% who hold the Sudanese certificate 5%. Also, 92% of respondents use the computer, and only 8% are the ones who do not use it, as the percentage of the number of hours use of the Internet (4-10 hours) was 44%, followed by 22% of the users of the internet (1-3 hours), then who use the Internet less than an hour amounted to 16%, and who use the Internet more than 10 hours of 10%. Also, 66% of respondents do not buy online, and only 34% are the ones who buy through it. And that 63% of respondents live online buying experience as excellent and 26% say it is bad. Also, 77% of those who bought online purchase, they will return again and that 23% do not intend to relapse again. That those who use the Internet in an excellent manner reached 55% compared to 22% of bad use. And that the arithmetic mean weighted variable basic components needed to use e-commerce amounted to (3.25) with a standard deviation was (0.676), and

this means the power to adopt variable by the study population, and reached the relative importance of this variable from the standpoint of the study sample (65%). The weighted arithmetic mean of the variable extent of the impact of the external environment in relation to e-commerce amounted to (3.41) with a standard deviation was (0.68). This means the power to adopt variable by the study population, and reached the relative importance of this variable from the standpoint of the study sample (70.2%). The mean weighted variable extent of the risks faced by legislation enacted by the Central Bank of Sudan amounted to (2.69) with a standard deviation was (0.73), which means twice the adoption of variable by the study population, and the mean weighted variable extent of risks face of the terms of the speed of access to the service and the effort to get the service by the company (electronic banking) was (3.46) with a standard deviation was (0.70), and this means the power to adopt variable by the study population, and reached the relative importance of this variable from the point of view study sample (59.25%). It is a large proportion

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات	الرقم
ا	الآية	.١
ب	الإهداء	.٢
ج	الشكر والتقدير	.٣
د	ملخص الدراسة	.٤
و	Abstract	.٥
ح	الفهرست	.٦
ك	فهرست الأشكال	.٧
ل	فهرست الجداول	.٨
الفصل الأول الإطار العام للبحث		
١	مقدمة	.٩
٢	أهداف البحث	.١٠
٣	أهمية البحث	.١١
٤	مشكلة البحث	.١٢
٤	فروض البحث	.١٣
٥	منهج البحث	.١٤
٧	هيكل البحث	.١٥
الفصل الثاني الدراسات السابقة		
٨	الدراسات السابقة	.١٠
الفصل الثالث الإطار النظري		
١٣	المبحث الأول: التجارة الإلكترونية - تعريف ومناقشة المفهوم	.١١
١٣	المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية	.١٢
١٨	مفهوم التجارة الإلكترونية	.١٣
٢٢	أنماط التجارة الإلكترونية	.١٤

٢٦	التجارة الإلكترونية أتعار بالخدمة لا بالبضائع	.١٥
٢٧	الفرق بين التجارة الاللكترونية والأعمال الاللكترونية	.١٦
٢٧	المطلب الثاني: البيئة العامة للتجارة الاللكترونية	.١٧
٢٧	شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)	.١٨
٣١	مزايا التجارة الاللكترونية	.١٩
٣٣	المطلب الثالث : المعايير القياسية لنظم التبادل الإلكتروني	.٢٠
٣٥	المطلب الرابع : وسائل الدفع الإلكترونية	.٢١
٣٦	النقود الإلكترونية المبرمجة	.٢٢
٣٦	الشيك الإلكتروني	.٢٣
٣٧	البطاقات الائتمانية التقليدية	.٢٤
٣٧	التدابير الدولية والاقليمية لتنظيم التجارة الاللكترونية	.٢٥
٤٠	المبحث الثاني: نماذج للتطبيقات العملية التجارة الاللكترونية في السودان	.٢٦
٤٠	المطلب الأول : تاريخ التجارة الإلكترونية في السودان	.٢٧
٤١	المطلب الثاني: تجربة التجارة الإلكترونية السودانية	.٢٨
٤٢	المطلب الثالث: الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية	.٢٩
٤٣	هيكل المصادقة الإلكترونية	.٣٠
٤٩	المطلب الرابع: معوقات التجارة الإلكترونية في السودان	.٣١
٥٢	المبحث الثالث: تحديات ومعوقات التجارة الإلكترونية	.٣٢
٥٢	المطلب الأول : الإقتصاد الإلكتروني: Electronic Economy	.٣٣
٥٣	المطلب الثاني: آفاق التجارة العربية الاللكترونية	.٣٤
٥٥	المطلب الثالث: واقع نمو التجارة الاللكترونية في العالم	.٣٥
٥٦	المطلب الرابع : عوائق وتحديات التجارة الاللكترونية العالمية	.٣٦
٥٦	التحديات التقنية والتكنولوجية	.٣٧
٥٨	التحديات التجارية	.٣٨
٥٨	تحديات حكومية	.٣٩
٦٠	تحديات اجتماعية	.٤٠

٦١	تحديات تشريعية وقانونية	.٤١
٦٢	تحديات التميز والاستمرارية والقدرة التنافسية	.٤٢
الفصل الرابع النتائج وتحليلها		
٦٤	القسم الأول: معلومات عامة عن صاحب العمل	.٤٣
٧٣	القسم الثاني	.٤٤
الفصل الخامس الخاتمة والتوصيات		
٨١	الخاتمة	.٤٥
٨٣	التوصيات	.٤٦
المراجع		
٨٥	المراجع	.٤٧
٨٨	الملاحق	.٤٨

فهرست الأشكال

رقم الصفحة	الشكل
٦٤	الشكل رقم (١): يوضح توزيع النسبة المئوية لمتغير الجنس لأفراد عينة الدراسة:
٦٥	الشكل رقم (٢) يوضح توزيع النسبة المئوية لمتغير العمر لأفراد عينة الدراسة:
٦٦	الشكل رقم (٣) يوضح توزيع النسبة المئوية لمتغير المستوي التعليمي لأفراد عينة الدراسة
٦٧	الشكل رقم (٤) يوضح توزيع النسبة المئوية لمتغير " هل تستخدم الكمبيوتر " لأفراد عينة الدراسة:
٦٨	الشكل رقم (٥) يوضح توزيع النسبة المئوية على متغير كم عدد الساعات (تقريبا) التي تقضيها أسبوعيا في استخدام شبكة الانترنت
٦٩	الشكل رقم (٦): يوضح توزيع النسبة المئوية لمتغير " هل سبق لك الشراء عن طريق الانترنت؟
٧٠	الشكل رقم (٧): يوضح توزيع النسبة المئوية لمتغير " كيف تقيمك لتلك التجربة" ؟
٧١	الشكل رقم (٨): يوضح توزيع النسبة المئوية لمتغير " هل ستعاود الشراء مرة أخرى في المستقبل القريب" ؟
٧٢	الشكل رقم (٩): يوضح توزيع النسبة المئوية لمتغير " ما مدى مهارتك في استخدام الانترنت" ؟

فهرست الجداول

رقم الصفحة	الجدول
٢٩	جدول رقم (١) يوضح عدد مستخدمي الإنترنت في العالم
٥٦	الجدول رقم (٢) : تطور التجارة الالكترونية وآفاقها خلال الفترة ١٩٩٥-٢٠٠٥م.
٧٣	الجدول رقم (٣) يوضح إجابات المبحوثين تجاه المقومات الأساسية اللازمة لاستخدام التجارة الالكترونية
٧٤	الجدول رقم (٤) يوضح ترميز الفقرات
٧٥	الجدول رقم (٥) يوضح إجابات المبحوثين تجاه مدي تأثير البيئة الخارجية بما يتعلق بالتجارة الإلكترونية
٧٦	الجدول رقم (٦) يوضح ترميز الفقرات
٧٧	الجدول رقم (٧) يوضح إجابات المبحوثين تجاه مدي المخاطر التي تواجهها من قبل التشريعات التي تسن من قبل بنك السودان المركزي
٧٨	الجدول رقم (٨) يوضح ترميز الفقرات
٧٩	الجدول رقم (٩) يوضح إجابات المبحوثين تجاه مدي المخاطر من حيث سرعة الحصول على الخدمة والجهد المبذول للحصول على الخدمة من قبل شركة (الخدمات المصرفية الالكترونية)
٨٠	الجدول رقم (١٠) يوضح ترميز الفقرات

الفصل الأول
الإطار العام للبحث

مقدمة:

نعيش في عصر شهد تطورا وتزايدا مذهلا وسريعا في تطوير تقنية المعلومات في جميع المجالات وبدأت الدول في التطور من خلال الاستفادة من تقنيات الحاسوب وتسارعت إلي الاستفادة من هذه التقنية لما لها من اثر كبير وواضح علي دقة العمل وسرعته . وقد كان هذا التطور خاضعا لمنظومة فلسفيه عامه ينطلق منها ، تتمثل في السعي الجاد من اجل توظيف كل المنجزات والمكتشفات والابتكارات العلمية المذهلة لتحقيق راحة الإنسان وسعادته وأمتد التطور ليشمل مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، الذي أمتد في الاونه الاخيره وأصبح يعرف بعصر انفجار ثورة المعلومات ، فأصبح من الصعب علي المقدره البشرية والطرق التقليدية حفظ المعلومات وتنظيمها واسترجاعها ، وهذه التطورات والتغيرات التي شهدها العالم شملت تغيرات في أسلوب الحياة بالعمق والشمول والسرعة التي تشهدها الدولة نتيجة ثورة تكنولوجيا الإتصالات الحديثة وتفاعلها في كافة القطاعات والمؤسسات ، حيث أصبح كثير من الأعمال خلال السنوات القليلة الماضية تحولت أشكالها من حيث إستخدام القنوات التقليدية إلى إستخدام قنوات أكثر مرونة وسهولة وإنتشاراً^(١)

عرفت المؤسسات في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي يمر بها العالم، وفي ظل تنامي شبكة الانترنت، حقبة جديدة تميزت فيها مؤسسات الدول المتقدمة بجودة الإنتاج وتعدده في جو تسوده المنافسة الحادة، وأصبحت هذه المؤسسات تبحث عن غزو الأسواق الخارجية بشتى الطرق المتاحة لديها، لتصريف منتجاتها وتعظيم أرباحها، من جهة أخرى استيراد مستلزمات الإنتاج المادية والبشرية من دول العالم الثالث بالأسعار المنافسة لها لخدمة اقتصادياتها، وقد ساعدها في ذلك ظهور منظمة التجارة العالمية، المادية بشعار العولمة واستئصال مبدأ الدولة الوطنية .لذلك انصب اهتمام

(١) يعقوب يوسف، وفيصل محمد، التجارة الالكترونية مبادئها ومقوماتها ، ، ط٢ ، الدار العربية للعلوم ، ٢٠٠٢،

المؤسسات حول تنظيم وتصريف هذه المنتجات بالطرق الحديثة، بإدخال تكنولوجيات جديدة لتحقيق أكبر قدر من المبيعات وبأقل جهد وتكلفة ممكنة^(١)

إن الدخول إلى الإنترنت والتجارة الإلكترونية واستخدامها من الأمور ذات الأهمية وخاصةً تلك السياسات المتعلقة بالبنى الأساسية لقطاع الخدمات ، ومنها نظم الاتصالات ، والتمويل والسداد ، والتوزيع والتسليم ، وتؤثر سياسات الإتصالات تأثيراً مباشراً في تكاليف الإنترنت ولإستخدامها من جانب مشروعات الأعمال والأفراد مما تؤدي المنافسة بين شركات تقديم خدمات الإتصالات السلكية واللاسلكية إلى تخفيض سعر المكالمة الهاتفية المحلية بصورة بارزة ، الأمر الذي يشجع على إستكشاف معلومات ومنتجات وفرص أعمال جديدة من خلال الدخول المباشر إلى الشبكة . لقد بدأت الشركات ومنذ عهد قريب باستخدام خدمة ما يسمى بالتجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت ، والسبب وراء ذلك يكمن بأن هذه الشبكة الإلكترونية غزت جميع دول العالم وبشكل متسارع وبواسطتها يمكن للشركات تسويق وبيع منتجاتها والوصول للمستهلك أينما كان وبتكلفة قليلة ، ويمكن القول بأن هذه الشبكة قد ألغت الحدود بين الدول.^(٢)

تعد التجارة الإلكترونية واحدة من التعبيرات الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة وتداولت في الاستخدام العادي لتعبر عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبالرغم من وجود العديد من التعاريف التي سنذكرها فأنا يجب أن ننظر إلى تعبير التجارة الإلكترونية من خلال تقسيمها إلى مقطعين الأول هو التجارة وهو مقطع معروف لدينا فصار يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تتداول السلع والخدمات بالحكومة والشركات والأفرد وتحكمه عدة قواعد ونظم متفق عليها ، والثاني هو الإلكترونية وهو نوع من التوصيف لمجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول ويقصد به هنا أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب

(١) الجبوري ، علام عبد الرحمن ، عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي ، دراسة ماجستير ، ٢٠١٠، ص ٨٧

(٢) الجبوري ، علام عبد الرحمن ، المرجع السابق ، ص ٩١

الإلكترونية والتي تدخل الانترنت كواحدة من أهم هذه الوسائط ،وقد بدأت الدول بتشريع القوانين المنظمة لهذا النوع من التجارة وعقدت الندوات واللقاءات والمؤتمرات ،بل إن الكثير منها بات يتسابق في إدخالها واستخدامها واستثمار الملايين من الأموال من اجل توفير البنية التحتية التي تضمن نجاحها⁽¹⁾

أهداف البحث :

يهدف البحث عموماً إلى تحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية ودراسة واقع الشركات السودانية إزاء هذه الظاهرة والوقوف عند العوائق الحقيقية التي تحول دون تطبيقها ومدى الإفادة منها، وتحديدًا سوف نركز على النقاط التالية:

١- استعراض تعريف ومفهوم التجارة الإلكترونية وأنماطها ومجالاتها وتاريخها والمتطلبات اللازمة لها وآثارها الاقتصادية على الشركات.

٢- دراسة تحليلية لواقع التجارة الإلكترونية في السودان والعالم العربي وبعض الدول الغربية.

٣- معرفة أهم التحديات والمعوقات التي تواجه الشركات في استخدام التجارة الإلكترونية.

أهمية البحث :

تعد التجارة الإلكترونية إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة ومن أهم التطبيقات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي يجب أن تهتم بها حكومة السودان ممثل في القطاع العام والقطاع الخاص كي تواكب البيئة الحديثة وما تفرضه من تطورات ممثله في ازدياد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية. ونتيجة لذلك فإن أهمية البحث تتجسد في محاولة الباحث التعرف على طبيعة التجارة الإلكترونية وخصائصها وأمكانية تطبيقها والاستفادة منها والمعوقات والتحديات المحيطة بها في ظل توفر بنية تحتية قوية.

مشكلة البحث :

(١) المعاضيدي، منى سالم حسين مرعي، استخدام التجارة الإلكترونية في مساندة تطبيق (JIT) ودورها في تخفيض التكلفة، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد التاسع عشر ، ٢٠٠٩، ص ٤٥.

أدرت كثير من الشركات إن التجارة الإلكترونية عامل حرج وحاسم ، في السوق التنافسية وأن عدم المعرفة بالمعوقات التي تحول دون تطبيقها بشكل فَعْل ، وإهمال تطويرها ، يؤدي في نهاية المطاف ، إلى ضعف القدرة التنافسية لها ، وخسارة زبائنها ، وبالتالي خروجها من السوق. فالتجارة الإلكترونية المعيار الحساس الذي تضعه الشركات في حساباتها عند رسم الخطط، وتحديد الأهداف. أضف إلى ذلك أن للتجارة الإلكترونية تحديات مختلفة تتطلب ضرورة تكيف وفاعلية الشركات ومؤسسات الأعمال بمرونة مع تغيرات السوق المفتوح والمنافسة الحادة ، وسرعة الإستجابة وفهم متطلبات السوق والتطور ووضع الخطط ، وتنشيط الإبتكار والتجديد وخلق مجالات جديدة للأنشطة ، ومن هذه التحديات^(١) :

- ١- الحاجة إلى أجهزة وخدمات وتطبيقات وبنية تحتية للمعلومات والاتصالات .
- ٢- تفاوت مستوى التطور التكنولوجي والموارد البشرية بين الدول .
- ٣- إنفتاح وفاعلية الأسواق والمنافسة الحادة داخل السوق المحلي والعالمي .
- ٤- إحجام الكثير من الناس عن المشاركة في التجارة الإلكترونية بدواعي خوف الكشف عن الخصوصية أو عدم التأمين وعدم توافر التسوق الآمن.

فروض البحث :

وفق موضوع هذا البحث وأهدافه تمّ تحديد مجموعة من الفروض والتي تتمثل في :
أ أن هنالك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية في الشركة وبين المقومات الأساسية اللازمة لاستخدام التجارة الإلكترونية.
ب. أن هنالك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية في الشركة وبين البيئة الخارجية بما يتعلق بالتجارة الإلكترونية

(١) شركة الخدمات المصرفية الإلكترونية ، نبذة تعريفية عن نشأت التجارة الإلكترونية وطبيعتها ، ادارة التسويق والمبيعات ، قسم تطوير الاعمال ،اصدار ١، الخرطوم ، ٢٠١٢م ، ص ٥

ج. أن هنالك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الالكترونية في الشركة وبين توفر التسويق القانوني (التشريعات القوانين المسنة من قبل بنك السودان المركزي) .

د. أن هنالك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الالكترونية في الشركة وبين سرعة الحصول على الخدمة.

هـ. أن هنالك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الالكترونية في الشركة وبين الوقت والجهد المبذول في الحصول على الخدمة.

منهج البحث :

اعتمد الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كمنهج مطبق في دراسات سابقة وكانت له نتائج إيجابية.

أ.مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات الخاصة والحكومية التي تتعامل عبر الإنترنت. تم اختيار ٥٠ شركة من الشركات العاملة في المجالات التجارية المختلفة نذكر منها:

١. شركة السودانية للاتصالات

٢. شركة MTN

٣. شركة Zain

٤. شركة تابكو

٥. شركة أرياب للتعيين

٦. توكيلات ألفا الطبية المحدد

٧. جزيرة توتي للاستثمار

٨. شركة ITWI المحدودة.

٩. مجموعة شركات دال

١٠. شركة شوامخ

ب. أساليب جمع البيانات :

هذه الدراسة تم العمل عليها من خلال وسيلتين :

١. معلومات وبيانات من المصادر الثانوية الجاهزة :

تم جمعها من دراسات محلية وأجنبية ، ومن الكتب والمقالات ورسائل الماجستير والأبحاث السابقة ، وشبكة المعلومات (الإنترنت).

٢. مصادر أولية :

وذلك من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لأغراض اختبار الفرضيات، (ملحق رقم (١)) والتي سيتم توزيعها على موظفي قسم التسويق والمبيعات. قام الباحث بتصميم استبانته خاصة لتحقيق أهداف الدراسة كأداة لجمع البيانات الخاصة بهدف الدراسة . وتم تقسيم الاستبانة إلى خمسة أقسام يتعلق كل قسم منها بجزء يحدد من فرضيات الدراسة . ويتم توزيع هذه الاستبانة على (٥٠) شركة في ولاية الخرطوم لإعطاء الأوزان لإجابات أفراد العينة حسب الجدول التالي:

(مقياس ليكرت الخماسي) :

الإجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الوزن	٥	٤	٣	٢	١

وسيتم إجراء اختبار وواقعية الاستبانة (Reliability)

ج. سيقوم الباحث بتحليل البيانات التي سيتم جمعها من خلال الاستبانة واختبار الفرضيات باستخدام نظام SPSS للتحليل الإحصائي ، واستخدام الأساليب الإحصائية لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة .

هيكل البحث:

الفصل الأول: الإطار العام للبحث ويشتمل على مقدمة ، أهداف البحث ، أهمية لبحث

، مشكلة البحث ، فروض البحث ، منهج البحث ، هيكل البحث

الفصل الثاني : الدراسات السابقة

الفصل الثالث: الإطار النظري

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية -تعريف ومناقشة المفهوم

المطلب الاول: تعريف التجارة الإلكترونية

المطلب الثاني: البيئة العامة للتجارة الالكترونية:

المطلب الثالث : المعايير القياسية لنظم التبادل الإلكتروني :

المطلب الرابع : وسائل الدفع الإلكترونية:

المبحث الثاني: نماذج للتطبيقات العملية التجارة الالكترونية في السودان

المطلب الأول : تاريخ التجارة الإلكترونية في السودان:

المطلب الثاني: تجربة التجارة الإلكترونية السودانية:

المطلب الثالث: الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية:

المطلب الرابع: معوقات التجارة الإلكترونية في السودان:

المبحث الثالث: تحديات ومعوقات التجارة الإلكترونية

المطلب الأول : الإقتصاد الإلكتروني: Electronic Economy

المطلب الثاني: آفاق التجارة العربية الالكترونية

المطلب الثالث: واقع نمو التجارة الالكترونية في العالم

المطلب الرابع : عوائق وتحديات التجارة الالكترونية العالمية

الفصل الرابع: النتائج ومناقشتها

الفصل الخامس: الخلاصة والتوصيات

المراجع

الفصل الثاني
الدراسات السابقة

الدراسات السابقة:

أ. أحمد إدريس الفكي (٢٠١٢)⁽¹⁾ ، أثر التجارة الإلكترونية على تطور التحاسب الضريبي بالسودان (دراسة تحليلية ميدانية) حيث تمثلت مشكلة البحث في أن نطاق ضرائب التجارة الإلكترونية غامض وغير مستقر، لأن تجارة الإنترنت غير ملموسة ، وبالتالي لا توجد ثمة قواعد ضريبية ومالية تنظمها، بالإضافة إلي ان التجارة التقليدية تختلف من حيث الإجراءات عن التجارة الإلكترونية ، فكيف يمكن للنظام الضريبي المطبق علي تجارة تعتمد في مضمونها علي الوثائق والمستندات ان يطبق علي تجارة من نوع اخر تعتمد علي التقنية الحديثة ؟ فهناك خسائر تنتج بسبب عدم فرض ضرائب على التجارة الإلكترونية، وأن تحقيق العدالة الاجتماعية قد يتطلب المساواة في تحصيل الرسوم الجمركية والضرائب بين السلع التي يتم تداولها عبر الإنترنت ، والسلع التي يتم تسليمها باستخدام الأساليب التقليدية. تتمثل أهمية البحث في أن التجارة الإلكترونية واحدة من أهم الأدوات التي تحقق للمشروعات المتوسطة والصغيرة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة العالمية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من مزايا ممثلة في خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان ووفر في الوقت والمكان المطلوبين لأداء المعاملات التجارية بما ينعكس إيجابياً على تنشيط هذه المشروعات وبمكناها من النفاذ إلى الأسواق العالمية . أهم أهداف البحث تحديد مدى تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المحاسبة الضريبية، باعتبارها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسياسة الضريبية للدولة من أجل تحقيق الأهداف التي تتمثل عادة في تحقيق حصيلة ضريبية ملائمة لتمويل برامج النفقات العامة ورفع مستويات الكفاءة الاقتصادية ، استغلال الموارد المتاحة ، والإسراع بمعدلات التنمية الاقتصادية. أيضاً دراسة إمكانية تطوير النظام الضريبي الحالي بما يجعله ذا كفاءة مناسبة بحيث يصبح قادراً على مواكبة سرعة انتشار التجارة الإلكترونية، ودراسة الهيكلية الضريبية اللازمة لانتشار التجارة الإلكترونية من جهة،

(1) أحمد ، أحمد إدريس الفكي ، أثر التجارة الإلكترونية على تطور التحاسب الضريبي بالسودان (دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، <http://repository.sustech.edu>، ٢٠١٢.

وضمان حقوق الدولة في الإيرادات الضريبية ، ووضع مقترحات عملية لإيجاد بيئة محاسبية وتنظيمية للتجارة الإلكترونية، مع التخطيط لإطار عمل يمكن توقعه لفرض الضرائب على مبيعات الإنترنت. اعتمد الباحث على المنهج الاستنباطي لتحديد المحاور الأساسية المرتبطة بمشكلة البحث وصياغة الفرضيات ، وذلك بالاعتماد على التفكير المنطقي والمنهج الاستقرائي لتحديد محاور البحث، حيث يقوم على منهج استقراء نظري يقوم على الدراسات والبحوث النظرية والنشرات والأنظمة التي أصدرتها الجهات ذات العلاقة كديواني الضرائب، وشرطة الجمارك السودانية. والمنهج الوصفي التحليلي من خلال اتباع أسلوب دراسة الحالة. اعتمد الباحث في معالجته الإحصائية للبيانات على الاختبارات الإحصائية اللامعلمية (Nonparametric Method) وتم قياس ثبات الاستبيان باستخدام تحليل التوصيف المتغير (Covariance Matrix) واستخدام معامل الفا لقياس ثبات الاستبيان (Alpha) ، وتمت الإجابة علي أسئلة الاستبيان ومعالجتها وفقا لمقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) وبعض مقاييس التشتت والنزعة المركزية . تم اختبار الفرضيات وإثبات صحتها، ومن ثم التوصل لأهم النتائج التالية: (١) تعتبر التجارة الإلكترونية بين المنشآت بعضها مع البعض الآخر وبينها وبين الجهات الحكومية والأفراد من أهم أنواع التجارة الإلكترونية التي سيتعامل معها ديواني الضرائب والزكاة. (٢) يعد اختفاء الوثائق الورقية والانفصال المكاني والمنتجات الرقمية غير الملموسة، وعدم إمكانية تحديد الهوية على قائمة المشاكل التي تواجه النظام الضريبي في مجال التجارة الإلكترونية (3). هناك حاجة فعلية وإدراك من ديوان الضرائب والزكاة لأهمية تعديل النظام الضريبي الحالي. وتعديل إجراءات الربط والتحصيل إضافة إلى الحاجة إلى تعديل أساليب الرقابة لتتلاءم مع ما أحدثته التجارة الإلكترونية من تغييرات في الإجراءات المتبعة. ٤ (سيؤدي وجود نظام ضريبي خاص بمنشآت التجارة الإلكترونية إلى زيادة حصيلة الدولة من الضرائب، مع ملاحظة أن النظام الضريبي الحالي غير واضح من ناحية المحاسبة الضريبية للتجارة الإلكترونية. ولم يتضمن كيفية التعامل مع منشآت التجارة الإلكترونية. ٥ (النظام الضريبي الحالي

لديواني الضرائب والزكاة يعتمد على إقرار المكلف الضريبي والمدعم بالقوائم المالية، والتي تشتمل على مجمل عمليات المنشآت من تقليدية أو إلكترونية، والمستندات التي تثبت صحة هذا الإقرار وطبيعة التجارة الإلكترونية تعتمد في أساسها على اختفاء الوثائق الورقية في التعاملات التجارية الإلكترونية وبالتالي كيف يمكن متابعة العمليات التي تتم مع جهات خارجية لا تقدم قوائم مالية أو إقرارات ضريبية إلى ديوان الضرائب. (٦) استخدام ديواني الضرائب والزكاة للتقنيات الحديثة، وتوظيف ذوي المهارات المتخصصين في التشغيل الإلكتروني من المحاسبين وغيرهم، يساعد على سهولة ربط وتحصيل الضريبة في ظل التجارة الإلكترونية. (٧) أن يكون هناك تعاون وتنسيق وتبادل للمعلومات بين ديواني الضرائب والزكاة والبنوك والمؤسسات المالية وبعض الجهات الحكومية فيما يتعلق بعمليات التجارة الإلكترونية. أهم التوصيات جاءت كمايلي : ١. تطوير ديوان الضرائب والزكاة والجمارك بحث تكون قادرة على التعامل باستخدام التقنيات الحديثة، من خلال تطوير الإمكانيات المادية، تأهيل الفاحص الضريبي عن طريق توظيف أو تدريب ذوي المهارات المتخصصة في التشغيل الإلكتروني من المحاسبين وغيرهم. ٢. دراسة وتطوير التشريعات الضريبية الحالية لتسمح بفرض الضرائب على عمليات التجارة الإلكترونية، أو إصدار تشريع ضريبي خاص يلاءم هذه العمليات. ٣. أن يتم وضع سياسات مستقبلية خاصة بالمعاملة الضريبية للتجارة الإلكترونية تتسم بالشفافية، بالإضافة إلى وضع قواعد تتناسب مع أسس التجارة العالمية وتساعد على تجنب الازدواج الضريبي.

ب. **فهد الخطيب وفلاح الحسيني (٢٠٠٢)**^(١) ، التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية . يهدف البحث إلى اختبار طبيعة العلاقة التأثيرية بين التجارة الإلكترونية والمركز الاستراتيجي للشركات الصناعية الأردنية . وقد اختار الباحثان ستة عشر متغيرا مستقلا

(١) فهد الخطيب وفلاح الحسيني ، 2002. ، "التجارة الإلكترونية .وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات،

مجلة العلوم الادارية. ، المجلد. ٢٩. ، العدد. ١. ، كانون الثاني، الاردن

بوصفها متطلبات عمليات التجارة الإلكترونية وقياس أثرها في المركز الاستراتيجي ،
وبعض مؤشرات الأداء الاستراتيجي للشركات عينة البحث كالمركز التنافسي ومعدل
العائد على الاستثمار والحصة السوقية والميزة التنافسية (١).

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها : وجود علاقة تأثيرية واضحة بين
التجارة الإلكترونية والمركز الاستراتيجي للشركات عينة البحث . كما قدم البحث مجموعة
من التوصيات أهمها : أن تهتم الشركات التي تعتمد التسويق الإلكتروني والتجارة
الإلكترونية بتحليل أدائها الاستراتيجي ومركزها الاستراتيجي باستمرار ، وذلك لتحديد نقاط
القوة والضعف والتهديدات البيئية وحالات الخلل والقصور في أساليبها ونظامها.

ج. منى سالم حسين مرعي المعاضيدي (٢٠٠٩) (٢) ، استخدام التجارة الإلكترونية في
مساندة تطبيق (JIT) ودورها في تخفيض التكلفة تناول البحث في طياته مفهوم التجارة
الإلكترونية كأحد المفاهيم الحديثة التي كانت نتاج تقنية الاتصالات والشبكات العنكبوتية
والتي أخذت نوعا جديدا من المعاملات التجارية غير المنظورة من خلال تلك التقنيات وقد
أشير إلى التجارة الإلكترونية بالعديد من التعاريف والمفاهيم كان أهمها أن التجارة
الإلكترونية تتضمن وجود سوق عالمي إلكتروني يتمكن من خلاله جميع العاملين في
الحلقات الإنتاجية بالتعامل الآني والفوري مع بعضهم البعض لمصلحتهم المشتركة
والمتبادلة ، وقد حققت التجارة الإلكترونية العديد من المزايا في المجال الاقتصادي بأساليبها
المختلفة خاصة فيما يتعلق باختزال المسافات والزمن والإجراءات الخاصة بعمليات
الإعلان والتعاقد والبيع والشراء الأمر الذي أدى إلى المساهمة في تخفيض تكاليف كل تلك
الإجراءات وما يرتبط بها من عمل خاصة الزمن والتكلفة.

د. دراسة (Phau& Poon,2000) (١)

(١) فهد الخطيب وفلاح الحسيني ، 2002. ، "التجارة الإلكترونية. وأثارها في المركز الاستراتيجي للشركات،

مجلة العلوم الادارية. ، المجلد. ٢٩. ، العدد. ١. ، كانون الثاني، الاردن.

(٢) المعاضيدي، منى سالم حسين مرعي، استخدام التجارة الإلكترونية في مساندة تطبيق (JIT) ودورها في تخفيض

التكلفة ، مرجع سبق ذكره ، ص٦

الهدف الأساسي للدراسة هو مقارنة سلوك المشتريين المحتملين والممتنعين عن الشراء عبر الإنترنت في سنغافورة، وخلصت الدراسة إلى أن تصنيف الأنواع المختلفة من المنتجات والخدمات يؤثر بشكل ملموس على اختيار المستهلك ما بين متجر تجزئة عادي أو بين متجر على الإنترنت، وأن المنتجات والخدمات ذات الجودة المنخفضة والتي تحظى بقيمة غير ملموسة غالباً ما يتم شراؤها ، كما أن المنتجات التي لا تحتاج للملامسة ويكثر عدد مرات شرائها فهذه غير صالحة للبيع عبر الإنترنت ويرجع ذلك لسهولة شرائها من المتاجر القريبة وبأسعار منخفضة كما أنها لا تحتاج إلى معلومات مسبقة عن هذه المنتجات، بعكس تلك التي تحتاج إلى معلومات مسبقة فهذه يجب أن تركز عليها جهات التسويق .

(١) العلاونة ،علي سليم ، نظام شراء عمليات الوقت المحدد ونموذج للتخزين ، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية ، جامعة مؤته ، العدد الثالث عشر 1997 ، ص ١٦٢ .

الفصل الثالث الإطار النظري

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية - تعريف ومناقشة المفهوم

المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية واحدة من التعبيرات التي دخلت الحياة العصرية بقوة، وأصبحت تتداول في الاستخدام العادي لتعبر عن العديد من الأنشطة، وهي ليست حديثة العهد بكل ما تتضمنه وتعنيه تلك الكلمة، فهي كمصطلح تعتبر حديثة، حيث بدأ تداول هذا المصطلح عام 1995 م، ولكنها كمفهوم نجده بدأ يتبلور منذ بضعة عقود، وفي مجالات محددة وإجراءات معقدة؛ لأن تكاليفه عالية، حيث كان أول من استخدم هذا النظام شركات الطيران، وكما استخدم في البنوك على شكل تحويل الأموال إلكترونياً⁽¹⁾،

تعريف التجارة الإلكترونية:

مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الغربية، والتي جاءت ترجمة للمصطلح وتعد التجارة عبر الإنترنت جزء من التجارة الإلكترونية، (Electronic Commerce) الإنجليزي غير أنه اعتاد العالم إطلاق اللفظين بطريقة تبادلية؛ لأن معظم نشاطات التجارة الإلكترونية تتم عبر الإنترنت.⁽²⁾

وهذا المصطلح مركب من لفظين، ومعرفة حقيقة المصطلح المركب تتوقف على معرفة أحاد ألفاظه، وفيما يلي بيان ذلك:

أولاً: التجارة :

١. لغة : التجارة مشتقة من الفعل تجر يتجر تجراً، أو تجارة، أي باع واشترى

من خلال النظر في التعريف اللغوي للتجارة يتضح ما يأتي:

أ. إن التجارة في اللغة تقتصر على البيع والشراء.

ب. إن البيع والشراء يشمل ما كان بهدف الربح أو غيرها كالاستهلاك والاستعمال.

٢. اصطلاحاً: هي: تقلاب المال لغرض الربح ، من خلال النظر في هذا التعريف يتبين

ما يأتي:

(١) أبوغزالة، طلال، مستقبل التجارة الإلكترونية ، مجلة المجمع العربي للإدارة، العدد الثاني والأربعين، ص ٩،

(٢) شاهدين ، بهاء : العولمة والتجارة الإلكترونية، ط 1 ، الفاروق الحديثة، ٢٠٠٣، ص ٦٢ .

أ. إن الهدف من التجارة هو النماء وتحصيل الربح.
ب. لا يقتصر الربح على البيع والشراء بل يمكن تحصيله من غيرها كالمضاربة والإجارة وغيرها.

٣. علاقة التعريف اللغوي بالاصطلاحي:

العلاقة بين التعريفين علاقة عموم وخصوص، حيث إن التعريف اللغوي للتجارة يعتبر عاماً يشمل ما تم امتلاكه بهدف الربح أو بهدف الاستعمال والاستهلاك، أما التعريف الاصطلاحي فيقتصر على ما كان بهدف الربح فقط^(١)

ثانياً: الإلكترونية:

تعتبر كلمة الإلكترونية من الكلمات المعربة عن أصل إنجليزي وهي التي تعني التحكم في تدفق الشحنات الكهربائية في بعض الأجهزة الكهربائية، ولا يخرج المعنى الاصطلاحي لهذا المفهوم عن معناه اللغوي^(٢).

ثالثاً: تعريف التجارة الإلكترونية:

ظهر كثير من التعريفات ينظر كل تعريف للتجارة الإلكترونية من منظور معين. سوف نقوم بمحاولة إجراء عملية عرض لأهم التعريفات التي وردت في أدبيات الموضوع، وذلك بهدف الوصول إلى تعريف عام يتلاءم مع مفهوم التجارة الإلكترونية ومن بين هذه التعريفات:

١- تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية^(٣) : « OECD »

تشير إلى أن التجارة الإلكترونية هي تنفيذ جميع عمليات البيع والشراء على الخط المباشر من خلال شبكة الإنترنت، والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات

(١) البعلبكي، منير : المورد ، ط 34 ، دار العلم للملايين ، 2000 ، ص ٣٠٧.

(٢) أنيس ، إبراهيم، وآخرون: المعجم الوسيط ، ط المكتبة الإسلامية، مادة (أَظَلَّ) ، ٢٤/١ ،

(٣) المهدي ، هشام : التجارة الإلكترونية:، بحث منشور على الإنترنت، ٢٠١١، ص ٢.

EDI التي تتم بين مؤسسة أعمال ومؤسسة أعمال B2B أو بين مؤسسة أعمال ومستهلك
(B2C) ^١

٢- تعريف اللجنة الأوروبية « EC » :

التجارة الإلكترونية هي أداء الأعمال إلكترونياً، حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، بدلاً من التبادل التقليدي أو الاتصال التقليدي المباشر. ^(١)

٣- تعريف جامعة ميزوري. (University Of Missouri)

التجارة الإلكترونية هي التجارة من خلال شبكات متصلة, Interconnected Networks, وهي تشتمل على الأنشطة التجارية التي تتم بين المؤسسات وبعضها , B2B أو بين المؤسسات والأفراد B2C محولة المؤسسة إلى أداء أعمالها ، بشكل إلكتروني والتي تعرف بسلاسل القيم الجديدة أو المستجدة , Newly Emerging Value Chains والتجارة الرقمية , D-Commerce والتجارة النقالة , M-Commerce والتجارة الإلكترونية تساعد الشركات في كثير من مستويات المعاملات التجارية المالية , وأيضاً في إيجاد المزيد من المشاريع التجارية الجديدة ^(٢)

٤- تعريف موسوعة الكمبيوتر: (Computer Encyclopedia)

التجارة الإلكترونية هي ممارسة الأعمال التجارية من بيع وشراء للسلع والخدمات من خلال شبكة الإنترنت , وإرسال أوامر الشراء والمراسلات إلكترونياً عن طريق التبادل الإلكتروني للبيانات.

٥- تعريف الموسوعة البريطانية الموجزة (Britannica Concise Encyclopedia) :

(١) ري اتش جابسون، اريك نورين، ، المحاسبة الإدارية، ترجمة د محمد عصام الدين زايد، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية 2002، ص ٢٨

(٢) سعد غالب ياسين التكريتي وبشير عباس العلق، الاعمال الالكترونية، "دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، الاردن ٢٠٠٥، ص ٤١.

وقد عرفت التجارة الإلكترونية بأنها: عبارة عن أداء الأعمال التجارية (التي تتم بين مؤسسة أعمال ومستهلك B2C أو مؤسسة أعمال ومؤسسة أعمال B2B بواسطة شبكة الإنترنت أو غيرها من الشبكات الإلكترونية^(١) .

٦- تعريف قاموس التسويق: (Marketing Dictionary)

عرفها على أنها المعاملات التجارية التي تجرى عبر الوسائل الإلكترونية. مشيراً إلى العلاقات القائمة على شبكة الإنترنت بين المستهلكين والبائعين، متضمنة أيضاً الأقراص المدمجة للكتالوجات والتسويق من خلال الإنترنت^(٢) .

٧- تعريف قاموس الاستثمار (Investment Dictionary) :

عرف التجارة الإلكترونية بأنها أداء أحد أنواع النماذج التجارية أو الكثير من هذه النماذج التي تمكن مؤسسة ما أو فرد ما من أداء وممارسة هذه الأعمال إلكترونياً على شبكة الإنترنت، والتي عادة تتم بين قطاعات السوق الأربعة وهي كالتالي:

-مؤسسة أعمال ومؤسسة أعمال business to business .

-مؤسسة أعمال ومستهلك business to consumer .

-مستهلك ومستهلك consumer to consumer .

-مستهلك ومؤسسة أعمال consumer to business .

٨- تُعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية:

أنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية. كذلك تعرف التجارة الإلكترونية بأنها تنفيذ بعض أو كل العمليات التجارية في السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى، أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي وسيلة

(١) ري انتش جايسون، اريك نورين، ، المحاسبة الإدارية، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٠.

(٢) سعد غالب ياسين التكريتي وبشير عباس العلق، الاعمال الالكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤٤.

سهلة وسريعة لإبرام الصفقات التجارية إلكترونياً سواء كانت التجارة في السلع والخدمات، أو المعلومات وبرامج الكمبيوتر.

ويرى الباحث أن التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى. تعد التجارة الإلكترونية أحد ثمار الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم، كما تمثل واحداً من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce) وتقنية المعلومات (IT Information technology) والتي باتت تؤثر بلا شك على مختلف الأنشطة الاقتصادية، نظراً لما تمثله من استثمار في الطاقات الذهنية والقدرات الفكرية للعنصر البشري. والتجارة الإلكترونية (E-commerce) هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة⁽¹⁾

على ضوء ما سبق، يرى الباحث بأن التجارة الإلكترونية هي نوع من التعامل التجاري يتضمن شراء وبيع السلع والخدمات وتبادل البيانات والمعلومات والخبرات عبر الوسائل الإلكترونية المتقدمة بين الأطراف المعنية حيث أن حركات البيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات تتيح الدعم وتوليد العوائد من خلال عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات، أي أن التجارة الإلكترونية تتيح عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون أو شركات والوسطاء-السماسرة- والمشترون) وتقدم فيه المنتجات عبر شبكة الانترنت فالمشاركين في الاسواق الإلكترونية من باعه ومشتريه وسماسرة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادراً ما يعرفون البضائع والخدمات عبر الانترنت وأجراء البيع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء بعضهم البعض. وفي الواقع التطبيقي

(1) كثرين هيل ودانيال هيل ، أثر التجارة الإلكترونية على صناعة وكالات السفر والسياحة ، مركز المعلومات ،

الولايات المتحدة ، ترجمة دار الطباعة للنشر ، ص 212-213

فأن التجارة الإلكترونية تتخذ أنماط عديدة كعرض عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع، وأنشاء متاجر افتراضية أو محال بيع على الانترنت، والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الانترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات النقل والشحن وغيرها عبر الانترنت.

مفهوم التجارة الإلكترونية:

قبل الحديث عن مفهوم التجارة الإلكترونية يجب الحديث عن الأمور التي تتكون منها التجارة التقليدية ،حيث أنها أكثر من مجرد كونها بيع المنتجات وتحصيل الأموال .وبعيداً عن التجارة الإلكترونية فإن حلقة البيع والشراء تتكون من : التعرف على حاجات السوق ،تصميم وتصنيع المنتجات ،وتسويق المنتجات ،وتوزيعها ،وتوفير خطط دعم الزبائن ،ومن ثم تحصيل العوائد .أما بالنسبة للزبون فإن عملية الشراء تكون كالآتي : إدراك حاجات معينة (سلعة مادية ،خدمة ،معلومات) ،ومن ثم البحث عن معلومات تتعلق بهذه السلعة أو الخدمة ،إيجاد أماكن بيع هذه السلعة أو الخدمة ،ومقارنة الخيارات التي أمامه قبل الإقدام على الشراء الفعلي على سبيل المثال : (السعر ،الخدمة ،السلعة ،وما إلى ذلك) ،أيضا تحقيق البيع قد يتضمن مفاوضات على السعر ،والكمية ،وشروط التسليم ،وبعض الأمور القانونية .وحلقة أو مراحل البيع لا تنتهي بمجرد تسليم السلعة أو الخدمة فبرامج دعم أو خدمة العملاء تضيف أشياء جديدة في سبيل تحقيق المنفعة لكلا الطرفين ،فالعملاء يحصلون على الدعم الذي يتكفل بالمحافظة على أداء السلعة أو الخدمة في أحسن ما يمكن ،ومزودي السلعة أو الخدمة يكتسبون المزيد من المعرفة حول حاجات السوق .وفي نفس الوقت فإن البنوك والمؤسسات المالية الأخرى تتكفل بالأمور المتعلقة بتحويل الأموال بين البائع والمشتري ،بغض النظر كانوا أفرادا أم شركات متعددة الجنسية⁽¹⁾

(1) إبراهيم عبد الحفيظ .تحديات المراجعة تجاه تنمية صفقات التجارة الإلكترونية وتبادل البيانات إلكترونياً من خلال تأكيدات الثقة في النظم الإلكترونية والثقة في المواقع لجمهور العملاء المتعاملين فيها :دراسة نظرية ميدانية

فبمجرد إدراك كل هذه الأمور والعمليات التي تتضمنها التجارة التقليدية، فإنك تستبعد من ذهنك فكرة كون التجارة التقليدية عملية سهلة تتضمن فقط بيع وشراء المنتجات. وأيضا تستبعد فكرة أن التجارة الإلكترونية هي مجرد عملية سهلة تتضمن إدارة العمليات التجارية من خلال الشبكات الإلكترونية بدلا من الأوراق والهاتف والشاحنات والطائرات والطرق الأخرى لنقل وتبادل المنتجات والمعلومات. فهنا يمكن القول أن المنتجات الإلكترونية تبنى على نفس هيكل التجارة التقليدية لكن مع إضافة المرونة إلى هذه العمليات وإتاحة المزيد من الفرص وإزالة بعض العقبات على سبيل المثال : فإن التجارة الإلكترونية المتصلة بالإنترنت تسمح لبرامج دعم العملاء أن تكون متوفرة على مدار ٢٤ ساعة وسبعة أيام في الأسبوع، وكما تسمح باستلام الطلبات والحجوزات في أي وقت وفي أي مكان.^(٢)

لقد فرض عصر العولمة تغييرات كثيرة على شتى مجالات الحياة ، وتسابقت دول العالم لدخول الأسواق العالمية من أوسع أبوابها ، فالكل يحاول إيجاد أفضل وأسهل الطرق للدخول في هذا النظام العالمي الجديد بشتى الطرق ، مما جعل العالم أشبه بقية واحدة. لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات ، ومن خلال أشكالها العصرية المتطورة ، والمتسارعة ، والمتغيرة ، والمتعددة في جعل كل من يرغب في الدخول في النظام العالمي الجديد أن يبحث ، وينشئ مقومات وآليات تساعد في خوض هذا السباق. لقد بدأت الشركات ومنذ عهد قريب باستخدام خدمة ما يسمى بالتجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت ، والسبب وراء ذلك يكمن بأن هذه الشبكة الإلكترونية غزت جميع دول العالم وبشكل متسارع وبواسطتها يمكن للشركات تسويق وبيع منتجاتها والوصول للمستهلك

استكشافية. مجلة الدراسات المالية والتجارية، العلوم الإدارية. مج، 1، ع(1 مارس 2000 م) القاهرة :جامعة القاهرة ، كلية التجارة - بني سويف، 2000م. ص ٢٣١-٢٣٤

(٢) سعد غالب ياسين وحמיד عبد النبي الطائي ،تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية (حالة من الأردن) ،دراسات ،العلوم الإدارية ،المجلد ٣١ ،العدد ٢ ،٢٠٠٤ ، ص ٩٦

أيما كان وبتكلفة قليلة ، ويمكن القول بأن هذه الشبكة قد ألغت الحدود بين الدول.^(١)

تشير كلمة تجارة إلى أن هناك تبادلاً للسلع والخدمات باستخدام وسيط ما. ولقد شهد هذا الوسيط تطوراً عبر مراحل زمنية كثيرة وطويلة، حتى وصلنا إلى النقود التي نعرفها الآن، وهذا ما أصبح يعرف بالتجارة التقليدية. وفي هذه التجارة يتم استخدام العقود والفواتير الورقية والطرق اليدوية في التسليم. لكن اقتران كلمة «تجارة» بـ «بوصف» إلكترونية «يعني أن تطوراً مهماً قد حدث بالنسبة لكيفية إجراء هذا النوع من التعامل، حيث أصبحت تتم المعاملات باستخدام الوسائل الإلكترونية المتعددة والمتنوعة التي تشهد تطوراً بشكل مستمر، من استخدام التليفون إلى استخدام الإنترنت والتليفون المحمول، وما قد أسفر عنه التقدم من وسائل أخرى.^(٢)

والتجارة الإلكترونية تعد واحدة من التعبيرات الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة وأصبحت تتداول في الاستخدام العادي لتعبر عن كثير من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ونظراً للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية ويشمل الآتي^(٣):

- الإعلانات عن السلع والخدمات.
- المعلومات عن السلع والخدمات.
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع، وخدمات ما بعد البيع.
- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
- عقد الصفقات وإبرام العقود.

(١) عمار، أنور: التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص ٤١

(٢) إبراهيم عبد الحفيظ. تحديات المراجعة تجاه تنمية صفقات التجارة الإلكترونية وتبادل البيانات إلكترونياً من خلال تأكيدات الثقة في النظم الإلكترونية والثقة في المواقع لجمهور العملاء المتعاملين فيها: دراسة نظرية ميدانية استكشافية. مرجع سبق ذكره، ص ٢٣١-٢٣٤

(٣) رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية - القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية 1999، ص ١٣ .

-سداد الالتزامات المالية ودفعها.
-عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
-الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن.
-تبادل البيانات إلكترونياً (Electronic Data Interchange: EDI) بما في ذلك:

- كتلوجات الأسعار
- المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء.
- الاستعلام عن السلع.
- الفواتير الإلكترونية.
- التعاملات المصرفية.

ولكن وبالرغم من إيجابيات شبكة الانترنت إلا انه هناك سلبيات ومحددات تعد خطيرة جدا على نظام المعلومات المحاسبي والتي تؤثر على فاعليته وكفاءته ومن أهم هذه المحددات أو السلبيات عدم توفر ما يلي:

- 1.الأمان Security أي "إجراءات تكنولوجية معينة تمنع الآخرين من اختراق النظام المحاسبي المؤمن عبر موقع الشركة الإلكتروني على شبكة الانترنت.
- 2.التوكيدية Assurance أي "خدمات مهنية تحسن من نوعية المعلومات أو مداخلاتها والمرغوب بها من قبل متخذي القرارات.
3. الموثوقية Reliability أي "الإجراءات الواجب اتباعها لجعل المعلومات موثوقا بها من قبل أصحاب المصالح بشكل عام ومتخذي القرار بشكل خاص ، وإقناعهم بنجاعتها.⁽¹⁾

ويمتد المفهوم الشائع للتجارة الإلكترونية بشكل عام الى ثلاثة أنواع من الأنشطة :- الأولى ، خدمات ربط او دخول الإنترنت وما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني ومثالها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الإنترنت - ISPs

(1) شركة الخدمات المصرفية الإلكترونية ، نبذة تعريفية عن نشأة التجارة الالكترونية وطبيعتها ، مرجع سبق ذكره ،

Internet Services Providers والثاني ، التسليم او التزويد التقني للخدمات .
والثالث استعمال الإنترنت كواسطة او وسيلة لتوزيع الخدمات وتوزيع البضائع والخدمات
المسلمة بطريقة غير تقنية (تسليم مادي عادي) وضمن هذا المفهوم يظهر الخلط بين
الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية واستغلال التقنية في أنشطة التجارة التقليدية وهو
ما سنعمد الى ايضاحه لاحقا.(1)

أنماط التجارة الإلكترونية:

وفي الواقع التطبيقي ، فان التجارة الإلكترونية تتخذ أنماط عديدة ، كعرض
البضائع والخدمات عبر الانترنت وإجراء البيع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع
إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية او غيرها من وسائل الدفع ، وإنشاء متاجر
افتراضية او محال بيع على الإنترنت ، والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية
عبر الإنترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن وغيرها عبر
الإنترنت.

اما من حيث صور التجارة الالكترونية فيندرج في نطاقها العديد من الصور
ابرزها واهمها العلاقات التجارية بين جهات الاعمال والمستهلك ، وبين مؤسسات
الاعمال فيما بينها وهما الصورتان الاكثر شيوعا واهمية في نطاق التجارة الالكترونية
في وقتنا الحاضر ، وبين قطاعات حكومية وبين المستهلك وبين قطاعات حكومية وبين
مؤسسات الاعمال ، طبعا في اطار علاقات ذات محتوى تجاري ومالي .

إن أقدم أنواع التجارة الإلكترونية هو التعامل بين التجار وبعضهم البعض
Business To Business (سواء كانوا أشخاص أو شركات) وقد بدأ ذلك تاريخياً في
عالم صناعة السيارات بين منتج السيارة ومنتجي المواد الأولية والأجزاء الداخلة فيها
والتجار والموزعين ويعد حالياً شكل الـ B TO B هو أكثر أنواع التجارة الإلكترونية

(1)عثمان شكاك والطبيب الطاهر : تطبيقات التجارة الإلكترونية في السودان المعوقات والتحديات العملية والقانونية،

ممندي الدامر، ٢٠١٢، ص ٧.

إنتشاراً في العالم ويغلب على أكثر من ٩٠% من التعاملات الإلكترونية الأكثر قيمة وأهمية اقتصادية. أما النمط الثاني فهو نمط التجارة الإلكترونية بين التاجر (شركة أو فرداً) والمستهلك Business To Consumer أو ال B To C وهو الأقل أهمية حتى الآن في التجارة الإلكترونية من حيث القيمة المالية الاقتصادية. أما النمط الثالث من أنماط التعامل في التجارة الإلكترونية فهو التعامل بين التاجر والحكومة فيما يعرف بالـ Business TO Government ويشمل ذلك المزادات والمناقصات الحكومية ، التوريدات الحكومية ... الخ. أما النمط الرابع فهو نمط التجارة الإلكترونية بين الحكومات أو G TO G ويكون ذلك في المجالات التي تستلزم التعامل بين الحكومات . هذا ونؤكد أن النمط الأكثر أهمية من حيث القيمة الاقتصادية حتى الآن وفي المستقبل القريب هو نمط الـ B TO B أو التاجر إلى التاجر.^(١)

أ - التعامل بين شركة تجارية وشركة تجارية أخرى (Business to Business) B2B:

وهذا النوع من التجارة الإلكترونية تتم فيه المعاملات من بيع وشراء وتبادل للمعلومات في مساحة سوقية إلكترونية Market space بين الشركات التجارية ويشكل هذا النوع من المعاملات التجارية بين قطاعات الأعمال أغلب معاملات التجارة الإلكترونية حيث تستحوذ على ما يقارب ٨٠% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم وتشير بعض مراكز الأبحاث الي أن حجم عوائد التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية على مستوى العالم بلغ نحو ٧.٢ تريليون دولار عام ٢٠٠٤م ويعزي هذا التوقع في ارتفاع حجم التجارة بين القطاعات التجارية الي تحول هذا القطاعات الي وسائل الكترونية لانجاز معاملاتها عوضاً عن وسائلها التقليدية حيث ان استخدام تقنية المعلومات في التعاملات التجارية اثبت مقدرته في تخفيض التكاليف وتسريع انجاز معاملات، إضافة الي ذلك فان القطاعات الانتاجية الكبيرة لديها خبرة في التعاملات الإلكترونية باستخدام تقنية التبادل الإلكتروني للبيانات لاغراض المبادلات التجارية فيما

(١) عمار، أنور : التجارة الإلكترونية، الإدارة العامة للتقنية المصرفية، مجلة المصرفي ، السودان ، العدد ١٧، ص

بينها بشكل امن عبر ما يسمى بشبكات القيمة المضافة⁽¹⁾ Value added .network (VAN)

ب. التعامل بين الشركة أو المؤسسة التجارية والمستهلك Business to Consumer (B2C) وهذا النوع من التجارة الالكترونية يتم فيه التعامل مع بيع وشراء بين المؤسسات التجارية والافراد او المستهلكين ، ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تباع المنتجات والخدمات المستهلكين عبر شبكة الانترنت ويم التعامل بين الشركة والافراد سواء على مستوي السوق المحلي او الدولي حيث يقوم المستهلك بجلب السلعة او الخدمة من موقع الشركة في الانترنت ويدفع ثمنها بالبطاقة مثلا ثم بعد ذلك يحصل على السلعة او الخدمة مباشرة اذا كانت منتجا رقميا او عن طريق البريد التقليدي اذا كان غير قابل للتسليم الكتروني ، وبالرغم ان هذا المجال من التجارة الالكترونية لا يزال محدودا مقارنة بالتجارة الالكترونية بين مؤسسات الاعمال التجارية الا ان الاهتمام والخطط الاستراتيجية للشركات التجارية تتجه نحو الاستفادة من قطاع الافراد والمستهلكين سيما وان الشركات الكبيرة ذات السمعة التجارية الحسنة تستطيع ان تكسب التعامل الالكتروني على مستوي الافراد في كافة انحاء العالم، وقد بلغ حجم التجارة الالكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين في الولايات المتحدة الامريكية وحدها نحو ٢٠مليار دولار في عام ١٩٩٩ ، وحوالي ٢٠٠٠ مليار دولار في عام ٢٠٠٤م، ويشمل هذا التعامل التجاري ايضا الاتجاه المعاكس بين المستهلك والمؤسسة التجارية عندما يقوم الافراد والمستهلكون ببيع خدماتهم للمؤسسات او الشركات التجارية وان كان حجم هذا التعامل ضئيلا جدا⁽¹⁾

(١) منصور فرح، التجارة الإلكترونية في الوطن العربي: الوضع الراهن والآفاق المستقبلية، بحث مقدم لندوة العلوم والتكنولوجيا في الوطن ، 2001م، بيروت، ص ٣٩٠

(١) منصور فرح، التجارة الإلكترونية في الوطن العربي: الوضع الراهن والآفاق المستقبلية، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٩٤

ج. التعامل بين المؤسسة التجارية والحكومة: Business to Government (B2G):

وهذا الجانب من التجارة الالكترونية لا يزال في مرحلة الاولية في معظم الدول كما ان أغلب هذا النشاط يتركز على التفاعل الالكتروني بين المؤسسات التجارية والمؤسسات الحكومية مثل عمليات اثباتات ومدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من البضائع منها بالإضافة الي ما تقوم به المؤسسات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية الكترونيا.

د. التعامل بين المستهلك والمستهلك (C2C) Consumer to Consumer

حيث يكون التعامل التجاري الالكتروني بين الافراد المستهلكين أنفسهم وفيه تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك ومستهلك اخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنت يهدف بيع الإغراض الشخصية او بيع الخبرات للآخرين. ويشمل ذلك المزادات الالكترونية التي تتم فيها التعاملات التجارية بين الأفراد وهناك أيضا تعاملات الكترونية بين الأفراد والمؤسسات الحكومية وهذا يشمل التفاعل الالكتروني في مجال الخدمات والمعاملات الرسمية بين الأفراد والحكومة ويمكن اعتبار التعامل ما بين المؤسسات الحكومية من جهة والأفراد والمؤسسات التجارية من جهة أخرى جزء من مفهوم الحكومة الالكترونية.

بالرغم من أن النسبة الكبيرة للمبادلات التجارية الالكترونية في الوقت الراهن تتركز في النوع الأول . بنسبة ٨٠% ولكن الذي يهمنا نحن هو النوع الثاني والذي تتصل فيه المؤسسة بالمستهلك مباشرة أثناء معاملاتها التجارية المختلفة كما يمكن أن نستخلص بأن التجارة الالكترونية لها وظائف متعددة من خلال قيامها بعمليات التبادل أهمها ما يلي :

- الاعلام والتسويق - المفاوضات - منح الامتيازات والتراخيص وتسوية المدفوعات والحسابات
- اعطاء أوامر البيع والشراء

يتبين لنا بأن انتشار استعمال الانترنت يسمح للمؤسسات بخدمة اسواق اكثر واوسع وذلك بحجز المؤسسة لموقع لها على الشبكة يمكنها من خلالها عرض وبيع منتجاتها من السلع والخدمات عبر كتالوجات و CDS ولهذا يتوقع البعض بأن التجارة الالكترونية او الصفقات التجارية عبر الانترنت ستشكل معظم حجم التجارة العالمية مع نهاية الربع الأول من القرن 21 وكل ذلك مرتبط بتزايد عدد مستخدمي الانترنت عبر العالم⁽¹⁾

التجارة الإلكترونية أتعار بالخدمة لا بالبضائع:

صنفت التجارة الالكترونية عالميا في اطار مسمى منظمة التجارة العالمية WTO الي ايضاح طبيعتها واطارها القانوني ضمن مفهوم الخدمات وقد تقرر ذلك في التقرير الصادر عن مجلس منظمة التجارة الدولية الخاص بالتجارة في الخدمات بتاريخ 17/3/1999م والمقدم الي المجلس العام لمنظمة التجارة الدولية حيث ذهب هذا التقرير الي ان تزويد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن نطاق الاتفاقية العامة باعتبار ان الاتفاقية تطبق على كافة الخدمات (GATS) للتجارة في الخدمات بغض النظر عن طريقة تقديمها ولان العوامل المؤثرة على التزويد الالكتروني للخدمات هي نفسها التي تؤثر على تجارة الخدمات ومن هنا تخضع عمليات تزويد الخدمة بالطرق التقنية ، الي كافة نصوص اتفاقية التجارة العامة في الخدمات سواء في ميدان المتطلبات أو الالتزامات بما فيها الالتزام بالشفافية، التنظيم الداخلي، المنافسة ، الدفع والتحويلات النقدية ، دخول الاسواق ، المعاملة الوطنية ، والالتزامات الاضافية هذا مع مراعاة ان هناك حاجة لتحديد الموقف من عملية تسليم البضائع المنتجة بطرق تقنية وهناك حاجة لتصنيف البضائع وذلك لتحديد ما اذا كانت هذه الانشطة تخضع للاتفاقية العامة للتجارة في البضائع - السلع أم اتفاقية التجارة في الخدمات.⁽¹⁾

الفرق بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية:

(1) أحمد سيد مصطفى ، المدير وتحديات العولمة ، ط 1 ، دار الكتب المصرية ، 2001 ، ص 37
(1) شركة الخدمات المصرفية الالكترونية ، نبذة تعريفية عن نشأة التجارة الالكترونية وطبيعتها ، مرجع سبق ذكره، ص

يشيع لدى الكثيرين استخدام اصطلاح التجارة الالكترونية E-commerce رديفا لاصطلاح الاعمال الالكترونية E-Business غير أن هذا خطأ شائع لا يراعي الفرق بينهما فالاعمال الالكترونية اوسع نطاقا واشمل من التجارة الالكترونية وتقوم الاعمال الالكترونية على فكرة العلاقة بين إطارين من العمل ، وتمتد لسائر الانشطة الادارية والانتاجية والمالية والخدماتية ، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع او المورد بالزبون اذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد الي انماط اداء العمل وتقييمه والرقابة عليه وضمن مفهوم الاعمال الالكترونية يوجد المصنع الالكتروني والبنك الالكتروني ، وشركة التأمين الالكترونية والخدمات الحكومية والتي تتطور مفاهيمها في الوقت الحاضر نحو مفهوم اكثر شمولاً هو الحكومة الالكترونية واية منشأة قد تقيم شبكة لادارة اعمالها واداء موظفيها والربط بينهم في حين ان التجارة الالكترونية نشاط تجاري وبشكل خاص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدم وتلقيها باليات تقنية وضمن بيئة تقنية. (٢)

المطلب الثاني: البيئة العامة للتجارة الالكترونية:

١. شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت):

تعتبر شبكة الإنترنت أولى التطورات التاريخية الهامة في حياة الإنسانية بعد الثورة الصناعية، هذه الشبكة العالمية التي تصل بين العديد من الشبكات المحلية والعالمية وتسمح للعديد من الأشخاص بالتحدث أو تبادل المعلومات عن طريق أجهزة الكمبيوتر، وقد عمل هذا التواصل السريع على زيادة قيمة الإنترنت كأداة هامة من أدوات الحصول على المعلومات. لقد مرت الشبكة العالمية بعدة مراحل من التطوير حتى وصلت إلى الشكل المتعارف عليه الآن، فالإنترنت هي في الحقيقة مشروع شبكي كان يطلق عليه اسم ARPANET تم رعايته وتمويله بواسطة وكالة مشاريع البحوث المتقدمة في وزارة الدفاع الأمريكية، وكان ذلك في عام ١٩٦٨ ، والتي اهتمت في ذلك الوقت ببناء شبكة متماسكة يمكن أن تصمد في ظروف صعبة كحادثة نووية مثلاً، ويمكن من خلالها نقل معلومات

(٢) مصطفى، أحمد سيد ، المدير وتحديات العولمة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥

حكومية عسكرية وقد تم تقسيم الأربانيت إلى شبكتين الأولى هي Milnet وتعنى بالنواحي العسكرية ، والثانية Arpanet تعني بالنواحي المدنية وتم ربط الشبكتين معاً وكانت هي البداية الحقيقية للإنترنت^(١)

الجدير بالذكر أن هذه الشبكة لم تكن الوحيدة من نوعها في ذلك الوقت، بل بدأت شبكات عديدة في الظهور ففي عام ١٩٨٠م ظهرت بعض الشبكات الأخرى مثل شبكة البنتت Bitnet وسي إس نت CSNET وتم توصيلها بالإنترنت بعد إنشائها، وفي عام ١٩٦٨ قامت مؤسسة العلوم القومية بأمريكا بربط أنحاء الشبكة بواسطة خمس من أجهزة الكمبيوتر فائقة القدرة حيث كونت فيما بينها هيكلًا أساسياً عرف باسم نسفتت وتم ربطها بأحدث ما توصلت إليه علوم الاتصالات حتى أصبحت هذه الشبكة هي العمود الفقري للإنترنت^(٢)

قامت العديد من الدول بإنشاء شبكات خاصة بها وتم توصيلها بالإنترنت وأصبح هذا النظام الكبير يعرف باسم الإنترنت وأصبحت الإنترنت شبكة الشبكات التي تربط بين أكثر من ٢٠٠ ألف شبكة في ١٥٠ بلداً حول العالم، وأخذ حجمها في التزايد مع الإقبال الشديد من المؤسسات التعليمية والأكاديمية ومراكز الأبحاث والشركات على هذه الشبكة ووفقاً للإحصائيات المنشورة يمكن القول بأن هناك ٢ مليون مستخدم ينضمون إلى شبكة الإنترنت كل شهر أي بمعدل ٤٦ مستخدم جديد كل دقيقة.^(١)

ويبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم حوالي 1,114 مليون مستخدم وفقاً لإحصائية ٢٠٠٧م

جدول رقم (١) يوضح عدد مستخدمي الإنترنت في العالم

الدولة	عدد المستخدمين (بالمليون)	النسبة المئوية %
--------	---------------------------	------------------

(١) درويش، أيمن، "المرجع الكامل لخدمات الإنترنت" سوريا: شعاع للنشر والعلوم، الطبعة الأولى، ١٩٩٨، ص ١٠

(٢) فهمي، هيثم نيازي: رحلة عبر الشبكة الدولية (الإنترنت)، الزهراء للإعلام العربي، القاهرة، ١٩٩٧، ص ٢٢

(١) السيد، مصطفى، دليلك الشامل إلى شبكة الإنترنت "القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ص ١٧

أفريقيا	٣٣.٣٣	٣.٠
آسيا	٣٩٨.٧١	٣٥.٨
أوروبا	٣١٤.٧٩	٢٨.٣
الشرق الأوسط	١٩.٤٢	١.٧
كندا والولايات المتحدة	٢٣٣.١٩	٢٠.٩
أمريكا اللاتينية	٩٦.٣٩	٨.٧
أستراليا	١٨.٤٤	١.٦
الاجمالي	١١١٤.٢٧	%١٠٠

Source: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

ثمة حقيقة منطقية ، لا تجارة الكترونية بدون وسائل الكترونية ، وقطعا فإن المعبر عن وسائل التكنولوجيا المدمجة هو نظام الكمبيوتر ، بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الانظمة لضمان تبادل المعلومات وانقالها وتحقيق عمليات الدخول الي النظام ومنه الي الانظمة الاخرى فالتجارة الالكترونية انما هي:

- ١- كمبيوتر يتيح ادخال البيانات ومعالجتها وتصميم عرضها واسترجاعها.
 - ٢- شبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين
 - ٣- حلول تتيح انفاذ المنشأة لالتزاماتها وانفاذ الزبون لالتزاماته (حلول او برمجيات التجارة الالكترونية)
 - ٤- موقع على الشبكة لعرض المنتجات او الخدمات وما يتصل بها اضافة الي أنشطة الاعلام واليات التسويق.
 - ٥- محتوى هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها لكن ضمن اطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية (وتحديدا حلول التجارة الالكترونية) والتسويقية.
- وضمن هذا المفهوم العام لاحتياجات التجارة الالكترونية ، تتطوي كافة وسائل ممارسة انشطتها من اجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات اتصال ووسائل اتصال وتبادل للبيانات

واشتراقات على الشبكة وحلول بشأن امن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الخط .

لقد نشأت وبرزت أنشطة الاستثمار في المعلوماتية عموما ولم يعد حقا صناعة الحوسبة والاتصالات (اجهزة وبرمجيات) هما وحدهما قطاعي التكنولوجيا العالمية ، بل أصبحت صناعة المعلومات الاطار الاكثر شمولا للتعبير عن مكانة التكنولوجيا في تحريك عجلة الاقتصاد ومصادر الدخل القومي حتى ان التعبير عن العصر القائم لم يعد بالاصطلاح الشهير الذي ملاء الصحافة والاعلام على مدي التسعينات (عصر العولمة) بل أصبح الحديث يتجه نحو وصف العصر الذي نحيا بانه عصر طريقة المعلومات فائق السرعة The information Superhighway الذي تتحول فيه ركائز ومحددات اقتصاديات المشاريع الكبرى من القيم المادية الي القيم المعنوية:

١- المعلومات

٢- الملكية الفكرية

٣- امتلاك التكنولوجيا وابداعات حلولها واستخداماتها.

وان تتحول انماط الاستثمار من نمط اليدوي (المادي) الي النمط التكنولوجي (المعنوي بوجه عام) لا في ميدان الادارة ومعالجة البيانات وحفظها فحسب بل في كافة الميادين.

-ادارة النشاط المصرفي

- ادارة حساباتنا المالية الخاصة

- عمليات الانتاج

- ادارة شؤون العمل

- علاقات المنشأة ببالزبائن والعملاء والوكلاء

- تقديم الخدمات

- التسويق والاعلان

- ... الخ

مزايا التجارة الالكترونية:

كثيرة هي الدراسات والمقالات التي تتناول مميزات التجارة الالكترونية واهمية اللجوء اليها واعتمادها نمطا رئيسا للنشاط التجاري في عصر طريق المعلومات فائق السرعة ويمكننا بايجاز عرض ابرز مميزات التجارة الالكترونية ، تلك التي تهتمنا اكثر في البيئة العربية ، المستقاة من خلاصات الدراسات والتقارير المشار اليها على النحو التالي^(١):

١- ايجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات:

ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة امام اجهزة الكمبيوتر ومواقع الانترنت ، تعدو الحاجة ملحة الي توافق الانماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته ، من هنا مكنت التجارة الالكترونية من خلق انماط مستحدثة من وسائل Retail E-commerce ادارة النشاط التجاري كالبيع عبر الوسائل الالكترونية Business to E-commerce والتجارة الالكترونية بين قطاعات الاعمال وفي كلا الميادين امكن احداث تغيير شامل في طريقة اداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق.

٢- الدخول إلي الأسواق العالمية وتحقيق عائد اعلي من الأنشطة التقليدية :

أن الصفة العالمية للتجارة الالكترونية إغنت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية وبفضلها تحول العالم إلي سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع او المشتري وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية (جات ، جاتس ، ترينس) تسعى إلي تحرير التجارة في البضائع والخدمات ، فان التجارة الالكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلي جولات توافق ومفاوضات من هنا قيل أن التجارة الالكترونية تستدعي جهدا دوليا جماعيا لتنظيمها ابتداء لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب أن لا تقيد بها اي قيود.

(١) شركة الخدمات المصرفية الالكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص ١١

٣. تلبية خيارات الزبون ببسر وسهولة:

تمكن التجارة الالكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع وهذا بذاته يحقق نسبة رضاء عالية لدي الزبائن لا تنتيحه وسائل التجارة التقليدية ، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدي تلبيةه لرغبة وخيارات المشتري.

٤. تطوير الأداء التجاري والخدمي:

فالتجارة الالكترونية بما تتطلبه من بني تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري ، كما أن نمو التجارة الالكترونية يحفز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة ومحسنة لاستخدام الشبكات الالكترونية وفي هذه الاثناء هناك اساليب أعمال جديدة تزدهر على الانترنت والتي لم تكن ممكنة في العالم الواقعي فعلي سبيل المثال تبيع شركات عديدة متخصصة في التعامل مع الشركات فائض مخزونها عبر الشبكة بواسطة مزادات الانترنت وتتنبأ شركة فورستر للابحاث ان المزادات بين الشركات عبر الانترنت ستحقق مبيعات تتعدي ٧.٣ مليار دولار سنويا والشئ الأكثر أهمية فيما يتعلق بمزادات الانترنت هو تأثيرها على السعر المحدود ففي بيئة المزايده لا يستطيع المنتج أو الموزع أن يحدد السعر بمفرده فسعر البضاعة أو الخدمة يتحدد فقط بحسب الطلب المسجل في السوق وتؤكد الدراسات على ان الحصول على الدعم لمفهوم التجارة الالكترونية في جميع أقسام الشركة مسألة في غاية الأهمية ، ويمكن الحصول على مثل هذا الدعم من خلال تثقيف الكادر الاداري ومدراء التسويق وتقنية المعلومات والمالية ومسؤولي المبيعات حتى يتسني تمثيل جميع القطاعات في الشركة في القرارات التي تؤخذ بشأن التجارة الالكترونية.

المطلب الثالث : المعايير القياسية لنظم التبادل الإلكتروني :

١- تعبر المعايير القياسية لنظم التبادل الإلكتروني عن أسلوب ونمط وشكل وتكوين الرسائل هو يشمل القواعد الحاكمة لصورة الرسالة القابلة للتداول بإستخدام هذا النظام يوجد أكثر من نظام معياري منهم :

النظام الأمريكي :

Standards Institute , Accredited ANSI ASCX.12 : American National Standards Committee X . 12

نظام الأمم المتحدة الخاص بالتجارة :

. UN / TDI : United Nations Trade Data Interchange

النظام العام للإدارة والتجارة والنقل :

Data Interchange For Administration EDIFACT : Electronic

. Communication and Trading

النظام الأوربي العام لتبادل البيانات :

Organization for Data Exchange by Tel Transmission in : ODETTE

. Europe

النظام الإنجليزي :

. (ANA : Article Number Association (UK)

المزايا التي يوفرها إستخدام نظام التبادل الإلكتروني للوثائق :

يحقق إستخدام نظام التبادل الإلكتروني للوثائق مزايا متعددة لمؤسسات الأعمال والشركات التي تقوم بإستخدامه ، فبالإضافة إلى المزايا المتعلقة بخفض التكلفة الناتجة عن تقليل الأعباء في إتمام المعاملات فهناك المزايا التالية^(١):

١- المزايا على المستوى الإستراتيجي :

(١) بسيوني عبدالحميد ، أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ٢٠٠٣م ، ص ١٠٥.

- أتحقيق دورة تجارية في وقت أقل .
- بإمكانية تطبيق النظام الخاص بالإنتاج الموقوت Just in Time .
- ج- زيادة كفاءة العمليات الإنتاجية والتجارية .
- دإمكانية كسب عملاء جدد والإحتفاظ بالعملاء الحاليين .
- ه- زيادة القدرة التنافسية للشركة وبالأخص في مواجهة المؤسسات الجديدة الداخلة حديثاً إلى الأسواق .
- وإمكانية خلق تجمعات إقتصادية متكاملة تحقق حد أدنى من حجم الأعمال
- ٢- المزايا العلمية المباشرة :
- أ.خفض التكاليف ويشمل ذلك :
- تكاليف إستخدام الورق وتكاليف البريد .
- تقليل فترة بقاء المخزون .
- تقليل تكلفة عمليات الحاسب الآلي (إدخال ، طباعة ، مراجعة ، تصحيح، .. إلخ)
- ب.تحسين التدفقات النقدية للشركة .
- ج.زيادة معاملات الأمن وتقليل الأخطاء .
- دضمان وتأكيد المعاملات من خلال ما تسميه النظم .
- ٣- المزايا غير المباشرة :
- أ.تحسين صورة المؤسسة .
- ب.زيادة المنافسة .
- ج.زيادة حجم علاقات المؤسسة التجارية .
- موقف الشركات المتوسطة والصغيرة بالنسبة لنظام التبادل الإلكتروني للوثائق:
- نظام التبادل الإلكتروني للوثائق هو نوع من الإرتباط بين الشركات التي تتاجر سويّاً وبالتالي يلعب حجم الشركة (حجم تجارة الشركة) دوراً رئيسياً في تحديد حجم وأهمية التبادل الإلكتروني ودورها في تنفيذه وإستخدامه .

- الشركات العملاقة تستطيع أن تفرض على الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تتاجر معها أن تلتزم باستخدام نظام التبادل الإلكتروني ، بل ويمكن أن تصل إلى تحديد البرامج المستخدمة والشبكات التي يتم تبادل الوثائق عليها وهكذا تلعب الشركات العملاقة دور المركز الرئيسي HUB في هذا المجال .

- تضطر الشركات الصغيرة والمتوسطة وبدون أي إختيار إلى التحول إلى نظام التبادل الإلكتروني للوثائق وتحمل التكاليف الإضافية تلبية لرغبات الشركات العملاقة والتي تحقق الوفرة الأكبر .

- الشركات الصغيرة والمتوسطة أمامها تحدي كبير في هذا المجال فهي تريد أن تدخل إلى السوق بطريقة مفتوحة تمكنها من التعامل مع عدد كبير من المنشآت في محاولة لتحقيق مسافة من الإستقلالية لها في التعامل^(١)

المطلب الرابع : وسائل الدفع الإلكترونية:

أن الدور الأول الذي تلعبه المصارف المسوقة إلكترونياً هي عملية التوسط بين البائعين والمشتريين لتسهيل المعاملات المالية؛ ذلك أن الطريقة الأكثر شيوعاً هنا هي بطاقات الائتمان إذ يجري إرسال تفاصيل بطاقة الائتمان عبر الإنترنت عندما يملأ المشتري نموذج الشراء. وهناك وسائل متطورة للدفع عبر شبكة الإنترنت مثل البطاقات الذكية والمحفظة الإلكترونية وهناك الشيك الإلكتروني بالإضافة إلى بطاقات الائتمان التقليدية وفيما يلي تفصيل لوسائل الدفع الإلكترونية كما يلي^(١):

أ- النقود الإلكترونية المبرمجة:

ويمكن تعريفها، بأنها قيمة نقدية مخزنة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة الكمبيوتر ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة، وبدون ارتباطها

(١) درويش، أيمن، "المرجع الكامل لخدمات الإنترنت، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٢٦.

(١)الكردي ، أحمد السيد، التسويق الإلكتروني ،بغداد ، الطبعة الأولى ، ٢٠١١، ص ٣٤

بحساب بنكي. وقد تكون النقود الإلكترونية بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة منه وإليه عبر الإنترنت. والبطاقة الذكية مزودة بشريحة chip حوسبية قادرة على تخزين بيانات تعادل ٥٠٠ ضعف مما تخزنه البطاقات البلاستيكية الممغنطة. ويمكن استخدامها عبر الإنترنت وفي نقاط البيع . أما استخدامها فتتم عبر الخطوات التالية:

- يفتح المستخدم حساباً لدى البنك ويتلقى بطاقة ذكية.
- يفرغ المستخدم العملة على البطاقة.
- يدخل المستخدم البطاقة بالقارئ.
- تتحول العملة من بطاقة المستخدم إلى البائع.
- تسليم البضاعة.
- يسترد البائع العملة من المؤسسة التي أصدرت البطاقة وقد يكون مصرفاً أو مؤسسة متخصصة بإصدار هذه البطاقات .

ب- الشيك الإلكتروني:

وهو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية وهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى متسلم الشيك (حامله) - وقد يكون بائعاً أو أي مستفيد آخر يعمل عبر الإنترنت ويحتفظ بحساب مصرفي- ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى متسلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً ويمكن لمتسلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

ج- البطاقات الائتمانية التقليدية:

وهي بطاقة خاصة يصدرها البنك لعميله تمكنه من الحصول على السلع والخدمات من محل معينة عند تقديمه لهذه البطاقة ويقوم البائع بتقديم الفاتورة الموقعة من العميل إلى البنك مصدر البطاقة فيسدد قيمتها له ويقدم البنك للعميل كشفاً شهرياً بإجمالي القيمة

لتسديدها أو لخصمها من حسابه الجاري،ويمكن استخدام هذه البطاقات في نقاط البيع بالطرق التقليدية كما يمكن استخدامها للسداد النقدي عبر الإنترنت،ومن أشهر بطاقات الائتمان الفيزا والماستركارد العالميتين.^(١)

أن الفرق بين البطاقات التقليدية والبطاقة الذكية **Smart card** وغيرها من طرق الدفع الإلكترونية الأخرى مثل القرص الصلب في حال سداد قيمة المشتريات عبر الإنترنت هو أن تسوية المدفوعات بالبطاقات التقليدية Online تحتاج إلى نفس الخطوات المتبعة في نقاط البيع إذ لا بد في كل مرة من الحصول على تفويض البنك المصدر بعد إرسال رقم البطاقة الائتمانية إلى البائع عبر الإنترنت والحصول على تفويض البنك المصدر بواسطة شبكة فيزا العالمية،واستيفاء التاجر للقيمة من البنك المصدر للبطاقة، بينما السداد بالوسائل الإلكترونية الأخرى لا تحتاج في كل مرة إلى تفويض أي أن العملية ثنائية الأطراف بين حامل البطاقة، والتاجر فقط^(٢)

التدابير الدولية والاقليمية لتنظيم التجارة الالكترونية:

اصدر تجمع "بنية المعلومات العالمية" - وهو تجمع لعدد يقرب من خمسين من قيادات شركات ومؤسسات المعلومات "تكنولوجيات والاتصالات" في العالم - المبادئ الرئيسية لسياسات التجارة العالمية والتي تتبناها حاليا الدول والتجمعات الاقتصادية الكبرى في العالم في الأمريكتين واوروبا وآسيا بما فيها اليابان والصين وتشمل:

١. يجب أن يقود القطاع الخاص تنمية التجارة الالكترونية وذلك تلبية لحاجات السوق.

٢. يجب ان تتم المشاركة في التجارة الالكترونية وفق قواعد السوق الحر والشفافية والتنافس العادل.

(١) شركة الخدمات المصرفية الالكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٢

(٢) الكردي ، أحمد السيد، التسويق الالكتروني ،مرجع سبق ذكره ، ص ٣٤

٣. تساهم الحكومات فى خلق وتشجيع مناخ مستقر بتشريعات عصرية تتيح التوظيف العادل للإمكانات المحدودة لحماية مصالح المجتمع وهذا التدخل يجب أن يكون واضحا وشفافا وهادفا وغير متحيز ومرنا ومتلائما ونزيها ويوفر التكنولوجيا دون تمييز او تفرقة .
٤. يجب تشجيع آليات مشاركة القطاع الخاص فى صياغة سياسات التجارة الالكترونية محليا ودوليا .
٥. التأكيد على عالمية التجارة الالكترونية ومن هذا المنطلق فان السياسات الحكومية التى تؤثر عليها يجب ان تتم فى اطار التعاون والتنسيق الدولى بحيث تضمن التجانس وتبادل التجارة عبر الحدود.
٦. يجب أن تحقق المعاملة الضريبية التشجيع للتجارة الالكترونية مقارنة بالطرق التقليدية للتجارة وتبعد تماما عن البيروقراطية التقليدية فى الدول المختلفة .
٧. يجب ان تحقق التشريعات المرتبطة ببيئة الاتصالات التنافس فى سوق عادل ومفتوح.
٨. حماية المستهلك والمستخدم اساسا خاصة فيما يتعلق بالخصوصية والسرية وعدم الافصاح ومن جهة أخرى ضرورة مشاركة وريادة للصناعة والمجتمع والفرد فى حماية المحتوى الرقوى بما يتواءم مع اسس هذا المجتمع.
٩. يجب ان توفر الشركات وقطاع الاعمال حرية الاختيار والحماية للمستهلك .
١٠. يجب ان تتوفر الثقة لبناء بيئة المعلومات العالمية ومكونات ومتطلبات مجتمع المعلومات العالمى من خلال التعليم والتوعية والمعرفة والتقدم التكنولوجى والتعاون لتطوير التأمين والكفاءة لبنية التجارة الالكترونية وحل الخلافات وفض المنازعات من خلال تنظيمات قطاع الاعمال.^(١)

عمار، أنور : التجارة الإلكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥١

المبحث الثاني: نماذج للتطبيقات العملية التجارة الإلكترونية في السودان

المطلب الأول : تاريخ التجارة الإلكترونية في السودان:

دخل الحاسوب السودان في العام ١٩٦٧م عند عمل أول جهاز بجامعة الخرطوم، وتبعها في كل السنوات التالية عدة مؤسسات حكومية مثل الإدارة المركزية ومصحة الإحصاء وكذلك بعض المؤسسات الخاصة مثل مصنع النسيج السوداني ومصنع النسيج الياباني، أما المصارف فقد تم إدخال أول جهاز فيها في بنك الاعتماد في عام ١٩٧٨م بعد ذلك تواصل إدخال أجهزة الحاسوب .

مساحة السودان الشاسعة وبسكانه ال ٤٠ مليون نسمة، وجامعاته الحكومية ال ٢٨ والفئات العمرية من صفر إلى ١٥ سنة التي تشكل ٤٥ % من السكان) تعداد ٢٠٠٨ م)، و ٤ مشغلين لخدمات الاتصالات وعدد مشتركين يبلغ ال ١٨ مليون بنسبة ٤٥ % من السكان، وإيرادات ٣٣ مليار دولار في العام ٢٠٠٩ م، وشبكة ألياف ضوئية تغطي كافة ولايات البلاد الشمالية، ذلك جعل السودان واحداً من أسرع أسواق الاتصالات المتنقلة في افريقيا، كل هذه المؤشرات تجعل من قطاع تكنولوجيا المعلومات مكون رئيسي في الاقتصاد، مما جعل الدولة توليه اهتماماً خاصاً بوضع الاستراتيجيات والسياسات والضوابط التي تعمل على ترقيته وإدماجه في الاقتصاد الكلى والتعليم وصولاً لاقتصاد المعرفة^(١)

تمخض عن ذلك افراد وزارة خاصة للاتصالات وتقانة المعلومات (٢٠١٠ م) بذراعين هما الهيئة القومية للاتصالات الجسم المنظم لقطاع الاتصالات (والمركز القومي للمعلومات) الجسم المنظم لقطاع المعلومات.(فتم ربط البلاد بشبكة ألياف ضوئية بطول ٢١ ألف كيلومتر، وربط مع دول الجوار (مصر، أثيوبيا، وجاري ربط تشاد) كما تم الربط القاري بكوابل بحرية عبر البحر الأحمر. ونتيجة لذلك تم ربط رئاسات الولايات ١٥ ولاية

(١)عثمان شكاك والطبيب الطاهر : تطبيقات التجارة الإلكترونية في السودان المعوقات والتحديات العملية والقانونية،

منتدى الدامر، ٢٠١٢، ص ٧.

بالشبكة القومية للمعلومات للتراسل الحكومي، وربط جميع الوزارات الاتحادية (٣٥ وزارة) بمجلس الوزراء وكذلك بشبكة المؤتمرات المتلفزة، وربط الجامعات بشبكة الجامعات.

المطلب الثاني: تجربة التجارة الإلكترونية السودانية:

إن استخدام الحاسب الآلي والتعامل مع شبكة الإنترنت بشيء من الثقة والجدية في ظل أنظمة تقليدية للتسوق والتجارة ما زالت هي المعتمدة والرائجة حتى لدي عدد ليس باليسير من مستخدمي الإنترنت وذلك يعود لعدم تأقلم السودانيين داخل السودان على أي من وسائل التعاملات المالية الإلكترونية سواء كان ذلك التعامل بنكياً عن طريق ماكينات السحب الآلي أو إجراء أي نوع من أنواع التعاملات المالية عن طريق الوسائط الحديثة للاتصالات كالدفع والتحويل وسداد الفواتير أو غيره من الأنظمة السائدة حالياً في معظم دول العالم المتقدم وإن كانت المسألة لا تخلو من عدد من التجارب والمحاولات منها على سبيل المثال أولى المحاولات في ذلك من خلال شركة تابعة لـ "معهد المصارف السوداني" حيث تم إصدار بطاقة دفع شبيهة بالبطاقات الائتمانية تمت تسميتها بـ"شامخ" وبدأت محاولات التعامل بها من خلال عدد من المحال التجارية الكبرى ومحطات الوقود إلا أنها فشلت فشلاً ذريعاً لقلّة الوعي التقني وعدم ثقة الناس في نقود في شكل بطاقات وما زالت هذه الشركة تكرر محاولاتها من خلال اعتماد بطاقتها كبطاقة دفع لأكبر مركز تجاري في السودان تم افتتاحه في نهاية العام المنصرم ٢٠٠٣ وهو مركز "عفراء" تبع ذلك محاولة أخرى لـ "شركة فاروق تلكوم" من خلال توزيعه عبر وكالة قانونية لبطاقة معتمدة لدي الكثير من المواقع التجارية العربية التي تعرض سلعاً وخدمات على شبكة الإنترنت وهي بطاقة "كاش يو" والتي وجدت بعض النجاح في جميع أنحاء العاصمة وجاءت المحاولة الثالثة وليست الأخيرة بالتأكيد عبر أحد المواقع السودانية الشهيرة وهو موقع "النيلين" من خلال طرحهم لبطاقة تسوق إلكتروني تخص موقعهم والخدمات التي تقدم من خلاله وقد صممت بطاقتهم لأن تكون لها إمكانية البطاقة الائتمانية حيث يمكن لغيرهم من المواقع العاملة في مجال التجارة الإلكترونية بمختلف أنواعها من استغلالها في تحصيل قيمة ما يقدمونه من سلع

وخدمات على مواقعهم ورغم أن البطاقة لا تزال في مرحلة التجربة والتقييم ولا يمكننا الحكم على نجاحها أو فشلها في المرحلة الحالية إلا أنه قد تتعدم تماماً في المرحلة الراهنة إمكانية تشغيلها لصالح مواقع تجارية أخرى بالسودان نسبة لقلتها وندرتها وإن كان عدد كبير جداً من مستخدمي الإنترنت بالسودان قد استفاد من خدمات تجارية إلكترونية تقدم له بواسطة بطاقات إلكترونية دون أن يعلم أنه يمارس تجارة إلكترونية ومثال لذلك مستخدمي بطاقات الاتصال المدفوع القيمة مسبقاً كبطاقة "نت تو فون" والتي تعامل معها عدد كبير جداً من مستخدمي الإنترنت وحتى ممن لا علاقة لهم أصلاً بالحاسب الآلي من خلال إجرائهم لاتصالات هاتفية بأقاربهم خارج السودان عن طريق هذه البطاقة الرخيصة الثمن من خلال مقاهي الإنترنت ومحال الاتصال عن طريق الإنترنت التي بدأت تنتشر بصورة كبيرة بالعاصمة الخرطوم وحتى الآن لا توجد إحصاءات دقيقة لعدد مستخدمي الإنترنت في السودان إلا أن الانتشار الكبير لكليات الحاسب الآلي وعلومه ومعاهد الكمبيوتر التجارية ومقاهي الإنترنت وما تجده من إقبال منقطع النظير من فئة الشباب وفرض مادة جديدة لطلاب المدارس لتعلم الحاسب الآلي ينبئ بخير كبير في ذلك^(١)

المطلب الثالث: الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية:

تثير أنشطة التجارة الإلكترونية والعلاقات القانونية الناشئة في بيئتها العديد من التحديات القانونية للنظم القانونية القائمة ، تتمحور في مجموعها حول أثر استخدام الوسائل الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التجارية ، فالعلاقات التجارية التقليدية قامت منذ فجر النشاط التجاري على أساس الإيجاب والقبول بخصوص أي تعاقد وعلى أساس التزام البائع مثلاً بتسليم المبيع بشكل مادي وضمن نشاط إيجابي خارجي ملموس ، وأن يقوم المشتري بالوفاء بالثمن إما مباشرة (نقداً) أو باستخدام أدوات الوفاء البنكية التقليدية ، وإلى هذا الحد فإن قواعد تنظيم النشاط التجاري سواء الداخلية أو الخارجية ، وبرغم تطورها بقيت قادرة على الإحاطة بمتطلبات تنظيم التجارة ، إذ بالرغم من تطور

(١) الفكي ، عادل عبد العزيز ، المصادقة الإلكترونية النموذج السوداني المقترح ، مارس ٢٠١١ ، ص ١٣

نشاط الخدمات والخدمات الفنية واتصال الأنشطة التجارية بعلاقات العمل والالتزامات المتعلقة بالإمداد والتزامن ونقل المعرفة أو التكنولوجيا ، فإن القواعد القانونية النظامية للأنشطة التجارية والعقود أمكنها أن تظل حاضرة وقادرة على محاكاة الوضع المتطور والمتغير في عالم التجارة الإلكترونية ، لكن الأمر يختلف بالنسبة للتجارة الإلكترونية فالتغير ليس بمفهوم النشاط التجاري ، وإنما بأدوات ممارسة وطبيعة العلاقات الناشئة في ظلّه ، إن أثر وجود التقنية وهيمنتها على آلية إنفاذ النشاط التجاري في ميدان التجارة الإلكترونية ، بل ضرورتها لوجود التجارة الإلكترونية ، كان لا بدّ أن يخلق تحدياً جديداً أمام النظم القانونية القائمة .

ولقد قامت المنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية بتعديل قوانينها لتأطير التجارة في لوائحها واتفاقياتها لناحية الملكية الفكرية وحقوق النشر والتوزيع ، هذا بالإضافة إلى منظمات أخرى مثل هيئة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي . وتقوم حالياً منظمة التجارة العالمية بدراسة هذا الموضوع بصورة متعمقة للوصول إلى حزمة من المبادئ والمفاهيم والقوانين ذات العلاقة .

١. هيكل المصادقة الإلكترونية:

قامت الدولة (السودان) بإصدار التشريعات القانونية الضرورية والكافية، لحد ما، لقيام هذه المؤسسات فأصدرت قانون المعاملات الإلكترونية للعام ٢٠٠٧ الذي نص على قيام اللجنة الوطنية للمصادقة الإلكترونية. وأصدرت قانون جرائم المعلوماتية وهو قانون عقابي استقي من قانون الاونسترال النموذجي مع بعض التعديلات التي تلائم طبيعة المجتمع السوداني .

أدركت الدولة أهمية تقنية الاتصالات في إدارة النشاط المالي والتجاري وكان لا بد من إصدار التشريعات القانونية اللازمة لترتيب هذه الممارسة الجديدة وتكييفها قانونياً وتأكيد تبعاتها اللازمة، حسب مقتضيات القوانين السارية في البلاد. وكذلك القوانين العالمية، التي تنظم البنوك ، والتجارة، والمنازعات المدنية عامة، وحقوق التملك، ونقل الملكية. بصدور قانون ٢٠٠٧ للمعاملات الإلكترونية صرح بقيام سلطة جديدة، أتاح لها

الإشراف والإنشاء والتصديق الكامل بإنشاء اللوائح المنظمة والإجراءات الكفيلة بممارسة التداول الإلكتروني للتجارة والخدمات. ولكي تمارس هذه الهيئة الجديدة سلطاتها كان لا بد لها من إنشاء جهاز تنفيذي يناط به العمل اليومي والتفضيلي لهذه السلطة الجديدة.

ومهام هذه السلطة موضحة بالعموم في نص القانون المذكور في المواد من ١٤-

٢٦ وأهم ما يستهدف التنظيم القانوني للجنة في المواد المذكورة:-

• بناء الثقة في نظام الشهادات الرقمية.

• بناء الثقة في سرية تداول المعلومات.

• بناء الثقة في إثبات الهوية وإجراءاتها.

• الثقة في حفظ المفاتيح الإلكترونية السرية^(١)

٢. قانون المعاملات الإلكترونية لعام ٢٠٠٧م :

فيما يلي يفسر لنا القانون المسميات التالية^(٢):

أ. أداة التوقيع :

يقصد بها أي جهاز أو أي بيانات إلكترونية معدة بشكل مميز للعمل بطريقة مستقلة أو بالاشتراك مع أجهزة بيانات أخرى وذلك لوضع رقمي محدد لشخص معين وتشمل هذه العملية أي أنظمة أو أجهزة تنتج أو تلتقط بيانات مميزة كالرموز أو المناهج الحاسوبية أو الحروف أو الأرقام أو المفاتيح الخصوصية أو أرقام تعريف الشخصية أو أي خواص شخصية أخرى .

ب. إجراءات التوثيق:

يقصد بها الإجراءات المتبعة للتأكد من أن التوقيع أو السجل الإلكتروني قد تم تنفيذه من شخص معين أو لتتبع التغيرات والأخطاء التي حدثت في سجل إلكتروني بعد إنشائه بما في ذلك استخدام وسائل التحليل للتعرف على الرموز والكلمات والأرقام وفك التشفير والاستعانة العكسية وأي وسيلة أو إجراءات أخرى تحقق الغرض.

(١) الفكي ، عادل عبد العزيز ، المصادقة الإلكترونية النموذج السوداني المقترح ، مرجع سبق ذكره ، ص ٤

(٢) وزارة العدل السودانية ، قانون المعاملات لسنة ٢٠٠٧م ، قانون رقم ١١.

ج. التشفير:

يقصد به استعمال رموز أو إشارات غير متداولة تصبح بمقتضاها المعلومات المرغوب تمريرها أو إرسالها غير قابلة للفهم من قبل الغير أو استعمال رموز أو إشارات لا يمكن الوصول إليها من قبل الغير أو استعمال رموز أو إشارات لا يمكن الوصول إلى المعلومة بدونها .

د. التوقيع الرقمي:

يقصد به التوقيع الذي يتم إنشاؤه أو إرساله أو استقباله أو تخزينه بوسيلة إلكترونية ويتخذ شكل حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات يكون لها طابع متفرد ويسمح بتحديد هوية وتمييز شخصية الموقع عن غيره .

هـ. رسالة البيانات:

يقصد بها المعلومات التي يتم إنتاجها أو إرسالها أو استلامها أو تخزينها بوسائل إلكترونية أو بصرية أو وسائل تقنية أخرى بما في ذلك تبادل البيانات الإلكترونية أو البريد الإلكتروني أو البرق أو التلكس أو النسخ البرقي ،

و. رمز التعريف:

يقصد به الرمز الذي يخصصه الشخص المرخص له لتوثيق المعاملات الإلكترونية للشخص المعنى لاستعماله من المرسل إليه أو بواسطة المرسل إليه من أجل تمييز رسائل البيانات الصادرة عن ذلك الشخص من غيرها.

ز. السجل الإلكتروني:

يقصد به القيد أو العقد أو رسالة البيانات التي يتم إنشاؤها أو إرسالها أو تسليمها أو تخزينها بوسائل إلكترونية.

ح. السند الإلكتروني:

يقصد به المستند الذي يتم إنشاؤه أو تخزينه أو استخراجه أو نسخه أو إرساله أو إبلاغه أو استلامه بوسيلة إلكترونية على وسيط ملموس أو على أي وسيط إلكتروني آخر ويكون قابلاً للاسترجاع بشكل يمكن فهمه.

ط. الشخص الموثق:

يقصد به أي شخص طبيعي أو معنوي يصرح له بالتوقيع حسب طبيعة الموضوع ، أن يصدر شهادات تؤكد توثيق التوقيع الرقمي للتأكد من أن ذلك التوقيع صادر من الشخص المعنى .

ي.صك الكتروني : يقصد به ورقة مالية أو تجارية قابلة للتداول إلكترونياً ،

ك.المعاملات الإلكترونية:

يقصد بها العلاقات والتصرفات المالية والأحوال الشخصية وسائر المسائل القانونية غير الجنائية بما في ذلك التصرفات الفردية أو العقود التي يتم إبرامها أو تنفيذها كلياً أو جزئياً عن طريق رسالة البيانات الإلكترونية.^(١)

٣.انشاء نقطة التجارة السودانية :

وهي عبارة عن مركز تسهيلات تجارى تكنولوجي متقدم يخدم رجال الاعمال والمستثمرين ويشرف عليه وزير التجارة الخارجية ولها مجلس ادارة يمثلها تشارك فيه كل المؤسسات ذات الصلة .

•انشئت النقطة ضمن برنامج النقاط التجارية الذى تم تدشينه فى دورة الانعقاد الثامنة لمؤتمر الامم المتحدة للتجارة والتنمية فى مارس 1992 م .

•تم التصديق على قانون نقطة التجارة السودانية فى مايو 2001 م .

•تحصلت على شهادة الاشتراك الكامل لبرنامج النقاط التجارية فى يناير 2002 م تحت رعاية الاتحاد الفيدرالى الدولى للنقاط التجارية ومقره جنيف .

•يتمتع بعضوية الاتحاد العربى للنقاط التجارية ومقره مدينة عمان الاردن .

•لها نقاط فرعية بولايات السودان المختلفة^(١).

أ.أهداف النقطة التجارية السودانية :

(١)وزارة العدل السودانية ، قانون المعاملات لسنة ٢٠٠٧م ، قانون رقم ١١ .

(١)شركة الخدمات المصرفية الالكترونية ، نبذة تعريفية عن نشأة التجارة الالكترونية وطبيعتها ، مرجع سبق ذكره ،

- 1-تشجيع وترويج وتنمية الصادرات والاستثمارات والخدمات .
 - 2-تسهيل العمليات التجارية وتجميعها تحت نظام النافذة الواحدة .
 - 3-ربط تجارة السودان بالشركات الالكترونية العالمية .
 - 4-توفير المعلومات والاسعار عن السلع والخدمات المتاحة بالاسواق العالمية .
- ب.الخدمات التي توفرها النقطة التجارية :**

-توفير الفرص التجارية والاستثمارية.
-تقوم نقطة التجارة باستقبال الفرص التجارية والتصديرية - الاستيرادية- الاستثمارية -
الخدمية (وذلك عن طريق برنامج الفرص التجارية الالكترونية كما تحصل على اخرى
من عدة مصادر تشمل:

- ١- شبكة الاتحاد الفيدرالى لنقاط التجارة الدولية .
- ٢- شبكة اتحاد نقاط الدول العربية ، التجارة العربية .
- ٣- شبكة برنامج تمويل التجارة العربية .
- ٤- شبكة جهاز التمثيل التجارى (البعثات الدبلوماسية .
- ٥- الاسواق لاعمال التجارة الالكترونية على شبكة الانترنت .
- ٦- المعارض والاسواق التجارية التى تشارك فيها النقطة .
- ٧- شبكة نقطة التجارة السودانية .

للاستفادة من هذه الفرص:

-يتم التحقق من صحة هذه الفرص .

-يتم تصنيف الفرص طبقا للمجموعات السلعية

-تتم اتاحة هذه الفرص للشركات المسجلة بالنقطة^(١)

ج.خدمات توفير البيانات والمعلومات الاقتصادي:

(١)شركة الخدمات المصرفية الالكترونية ، نبذة تعريفية عن نشأت التجارة الالكترونية وطبيعتها ، مرجع سبق ذكره ،
ص ٢٢-٢٣.

تقوم النقطة بمساعدة رجال الاعمال بزيادة الكفاءة التصديرية لهم من خلال توفير بيانات عن الخدمات التجارية المصاحب للعمليات التجارية المتمثلة فى النقل (برى ، بحرى ، جوى) والمواصفات والمقاييس - الجمارك - التشريعات والقرارات البحوث والدراسات المطبوعات والاصدارات - البنوك - الصرافات ، ويتم كل ذلك من خلال قواعد واليات متخصصة فى المجالات التى اعدتها النقطة ويتم تحديثها دوريا بواسطة ممثلى الجهات المعنية .

د.خدمات نشر وتطبيق التجارة الالكترونية:-

- خدمة انشاء مواقع الكترونية للشركات ويتم ربطها بموقع الشركة.
- خدمة استخدام البريد الالكتروني .
- الدليل التجارى العالمى حسب التقسيم العالمى للسلع.
- خدمة المزادات الالكترونية التى تتيح للعميل ان يعرض مخزونه من المنتجات المختلفة للمزايدة من خلال عملاء النظام .
- خدمة المقاصات للاستعلامات من مناقصات يعرضها والممارسات التى تعلنها الشركات .
- خدمة الاسطوانات المدمجة .
- المعارض والتكنولوجيا الالكترونية .
- خدمات توفير البيانات والمعلومات للمشروعات الصغيرة والمتوسطة وتقديم الدعم فى جميع مراحل المشروع انشاء ونتاج وتسويق .
- خدمات لرفع الوعى التصديرى .

المطلب الرابع: معوقات التجارة الإلكترونية في السودان:

مما لاشك فيه أن عدم انتشار ثقافة الإنترنت لدى العامة تقف من ورائه عدد من الأسباب التي تشكل في مجملها معوقات في هذا السبيل ومنها على سبيل المثال لا الحصر:

١. الأمية التقنية التي تشكل نسبة ٩٧% من جملة المتواجدين داخل حدود السودان.
٢. ارتفاع أسعار أجهزة الحاسب الآلي وملحقاتها مقارنة مع دخل المواطن السوداني.
٣. قلة مواقع الإنترنت السودانية العام منها والمتخصص.
٤. تشابه غالبية مواقع الإنترنت السودانية في مضمونها وخدماتها.
٥. كثرة المنتديات السودانية وإساءة استخدامها والتعامل معها من قبل الكثير من أعضاء هذه المنتديات حيث يكثر فيها الشتم واللعن والتلميحات المخلة بالآداب العامة مما يكون له عظيم الأثر في نفوس الكثيرين الذين يغادرونها دون عودة للشبكة بأكملها فيصبح هنالك حاجزاً نفسياً ما بين من تعرض لإساءة وبين الإنترنت الشيء الذي ينعكس سلباً على ملاك هذه المنتديات فيتعاملون بعد ذلك مع أعضائها المتواجدين ومن يرغب في التسجيل كعضو جديد بشيء من الدكاتورية والتحكم المفرط والمنفر في نفس الوقت مما يدفع بالكثيرين لسب هذه المنتديات وملاكها ومحاولة اختراقها وتدميرها وتشويه سمعتها وسمعة أعضائها^(١)
٦. معظم المواقع السودانية وخاصة الصحفية منها نجدها تأخذ شكلاً واحداً مما يبعد عنها المتصفح واكتفائه بشكل واحد من هذه الأشكال ظناً منه أنها متوحدة في المعلومة والمضمون كما هي عليه في الشكل.
٧. تواجد عدد كبير جداً من المواقع الشخصية الغير عاملة والتي مازالت تتواجد على أدلة المواقع السودانية الشيء الذي يدخل الإحباط وعدم الثقة لدي المتصفح في المواقع العاملة نفسها ويفقده الثقة في مواقع الأدلة.
٨. معظم المواقع العاملة لا تجرى عليها أية عمليات تحديث لا للشكل ولا للمضمون ونجد أن غالبيتها قد تم تصميمه بلغات عفا عليها الزمن.
٩. نسبة كبيرة من المواقع العاملة أحادية اللغة إما إنجليزية أو عربية وفي هذه الحالة نجد أن الكفة الراجحة للمواقع ذات اللغة العربية إذ أنها اللغة الرئيسية لأهل السودان وإن

(١) منتدى النيلين ، التجارة الإلكترونية وحال المواقع السودانية وثقافة الانترنت ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٣

- كان في ذلك فقد لفئة مهمة وهي العالم الخارجي المتابع لحال المواقع السودانية أو حال السودان من خلال هذه المواقع وكذلك فقد لفئة الأجانب المتواجدين بالداخل.
١٠. عدم مراعاة المعايير اللازمة في إنشاء معظم المواقع السودانية من حيث البرمجة الجيدة والتصميم الجذاب المحترف وتوافقية الألوان للصفحات والصور النصوص.
١١. انتشار المواقع الشخصية والقبلية والحزبية والحكومية مع قلة المواقع الخدمية.
١٢. الهشاشة الأمنية لمعظم المواقع السودانية والتي صممت دون مراعاة للثغرات الأمنية واحتمالية تعرضها لاختراقات من قبل قرصنة الإنترنت.
١٣. عدم وجود قوانين محلية لحماية مواقع الإنترنت ومحتوياتها وخدماتها والتعاملات الإلكترونية ما بين المستخدم والموقع والدولة.
١٤. سيادة فهم موحد بنسبة ١٠٠% لدى جميع من سمع عن الإنترنت ولم يستخدمه أنه شبكة لبث المواقع الإباحية والتقاء الجنسين اللامحدود وسرقة الأموال والنصب وعرض البيانات السياسية والجرائم المصورة البشعة.
١٥. عدم وجود أي ترابط أو تجمع موحد لأصحاب مواقع الإنترنت السودانية أو القائمين على أمرها لتصحيح هذه المفاهيم الخاطئة ومعالجة المعوقات مع انعدام قيام المعارض التقنية .
١٦. فرض الرسوم الجمركية على أجهزة الحاسب الآلي وملحقاتها.
- و مع كل ما ذكر من معوقات حقيقية قائمة والجهل العام بثقافة الإنترنت والحوسبة وتنامي الدعوة العالمية لمحاربة الأمية التقنية واكتفاء القائمين على أمر التقنية الحقيقيين بتنقيف أنفسهم وانغماسهم في السعي وراء مصالحهم الخاصة (أصحاب ومدراء مواقع الإنترنت وطلاب كليات الحاسب الآلي وخريجياتها) نجد أن تعقيد المشكلة يتزايد يوماً بعد يوم^(١)

(١) منندي النيلين ، التجارة الإلكترونية وحال المواقع السودانية وثقافة الانترنت ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٤

التدابير التشريعية في حقل التجارة الالكترونية وما يتصل بها من موضوعات على نحو مباشر انطلقت في عقب صدور قانون اليونسترال النموذجي. أن التجارة الإلكترونية كمفهوم شراء أو بيع عن طريق الإنترنت وتبادل الأموال إلكترونياً لم يتم استخدامه حتى الآن ويرجع السبب الى عدم استخدام البطاقات الائتمانية. . على الصعيد العالمي :-

• منظمة التجارة العالمية . (WOT)

• منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)

• الامم المتحدة – لجنة اليونسترال (UNICITRAL)

اليونسترال تسعى الى ايجاد توازن بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية وتحديدًا فيما يتعلق بانشطة التحويل النقدي عبر الشبكات والتعاقد باستخدام وسائل التقنية ، ويعالج القانون موضوع العقود وابرامها ومسائل التوافق الالكترونية ومعايير الامن والحماية اللازمة للبيانات الشخصية وغيرها من الموضوعات.

المبحث الثالث: تحديات ومعوقات التجارة الإلكترونية:

المطلب الأول : الإقتصاد الإلكتروني: **Electronic Economy**

يتكون الإقتصاد الإلكتروني أو الإقتصاد الرقمي من ثلاثة مكونات أساسية

هي (١) :

١- البنى التحتية الداعمة : **Supporting Intrastructure**

هي مجموعة البنى التحتية الإقتصادية التي تستخدم في دعم عمليات وأنشطة الأعمال الإلكترونية وتبادلات التجارة الإلكترونية ، وهذه البنى التحتية تتضمن شبكات الإتصال الهاتفي السلكية واللاسلكية وخدمات الأقمار الصناعية ، والكيانات البرمجية والكيانات المادية وخدمات الدعم الفني والخدمات التكميلية والعنصر البشري المدرب والمؤهل وخدمات الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت والخدمات الإستشارية وخدمات شهادات الثقة والأمان وغيرها .

٢-عمليات وأنشطة الأعمال الإلكترونية : **Electronic Business Processes**

هذه العمليات تحدد كيف تبني وممارسة الأعمال عبر الإنترنت . والأعمال الإلكترونية هل تلك العمليات التي تواكبها وتديرها منظمات الأعمال عبر شبكات الحاسوب . وهذه الأعمال الإلكترونية تتضمن عمليات وأنشطة متعددة أهمها :
أ- عمليات الإنتاج وما يتصل بها (مثل إصدار أوامر الشراء والإنتاج وتنفيذ عمليات الدفع الإلكتروني وتحقيق الإتصال مع الموردين والرقابة على عمليات الإنتاج) .
ب- العلاقة مع المستهلك وما يتصل بها (مثل عمليات التسويق الإلكتروني والبيع الإلكتروني وعمليات معالجة أوامر المستهلكين ومعالجة معاملات الدفع والعمليات ذات العلاقة بدعم وإدارة المستهلكين) .

(١) البرزنجي. أحمد محمد فهمي والبراروي نزار عبد الحميد ، إستراتيجيات التسوق ، الطبعة الأولى ، عمان - الأردن

دار وائل للنشر ، ٢٠٠٤م ، ص ١١٩-٢٢٠

ج- العمليات ذات العلاقة بالإدارة الداخلية للمنظمة (مثل المشاركة في البيانات والمعلومات والخدمات للعاملين والتدريب عبر الشبكة والإستقطاب والتوظيف عبر الإنترنت) .

٣- تعاملات التجارة الإلكترونية : Electronic Commerce Transactions

ويقصد بها تعاملات البيع والشراء عبر الإنترنت . وتعتبر التجارة الإلكترونية عن أي تعامل تجاري يجري إنجازه وإنهاؤه بين البائع والمشتري عبر شبكات الحاسوب ، وهذا التعامل يقود إلى إنتقال ملكية المنتج (سلعة ، خدمة ...) أو الحصول على حقوق إستخدامه ، وعملية التبادل ليس بالضرورة أن تكون مقابل ثمن (سعر) ، إذ قد تكون هذه العملية مجانية (ومثال ذلك عمليات تحميل بعض الكيانات البرمجية) .

المطلب الثاني: آفاق التجارة العربية الالكترونية :

تحاول العديد من الدول العربية متابعة المستجدات العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تعززه من متغيرات جديدة من خلال تطوير وتحديث أقتصادياتها لتواكب التطورات السريعة والمتلاحقة من تكنولوجيا المعلومات، وبدأت هذه الدول في الاعتماد على الاعمال الالكترونية (Business-E) والتجارة الالكترونية كمنطق للت

عامل في الاسواق التي تتعامل فيها شركات هذه الدول ومن بين هذه الدول دولة الامارات والمملكة العربية السعودية ومصر والاردن. وتواجه الدول العربية تحديات واسعة في هذا المجال أهمها الفجوة الرقمية المتسعة في اقتصادياتها، تلك الهوة الفاصلة التي خلقتها ثورة المعلومات والاتصالات في مجال النفاذ الى مصادر المعلومات والمعرفة والقدرة على أستغلالها وهي فجوه واسعة ومتعددة الجوانب وباتت أمرا "واقعا" وهي آخذة بالاتساع بينها وبين الدول المتقدمه أضافة لوجودها بين الدول العربية ذاتها وفي داخل كل دولة على حده. ويشير تقرير البنك الدولي العام ٢٠٠٨ الى أن حجم صادرات الدول العربية التقانه العالميه بلغت(٢%) فقط في حين بلغت في الدول المتقدمه (٣٦%) ودول شرق آسيا (٢٩%) وأمريكا اللاتينية (٢%) أما من حيث

متوسط مستخدمي الانترنت مثلاً" في الدول المتقدمة لعام ٢٠٠٨ يبلغ (٦٠٠) لكل ألف من السكان ومتوسط مستخدمي الانترنت في الدول العربية (١١٦) لكل ألف من السكان للعام نفسه، مما يوضح حجم الفجوة الرقمية^(١). أن من أهم مؤشرات قياس الوصول لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو مؤشر عدد مستخدمي الانترنت والذي يعكس بشكل غير مباشر واقع وآفاق التجارة الالكترونية، وتشير أحدث الإحصائيات أن عدد مستخدمي الانترنت في العالم يبلغ نحو (١,٥) مليار مستخدم من تعداد سكان العالم لعام ٢٠٠٨، البالغ عددهم نحو (٦.٥) مليار نسمة أي بنسبة (١٧%) في حين لم يكن عدد مستخدمي الانترنت يتجاوز في عام ١٩٩٧ إلا (٧٠) مليون مستخدم، أي تضاعفوا نحو سبعة عشر مره على مدى عشر سنوات وهي زيادة لم تشهدها أي وسيله أخرى على مدار التاريخ الانساني، أما على المستوى العربي، يبلغ عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي لعام ٢٠٠٨ نحو (٣٨) مليون نسمة مستخدم من إجمالي سكان الوطن العربي البالغ (٣٣٠) مليون أي أن نسبة مستخدمي الانترنت العربي لعدد السكان يبلغ نحو (١١.٥%)، في حين لم يكن إجمالي عدد مستخدمي الانترنت العربي في عام ١٩٩٧ يتجاوز ٦٠٠ ألف مستخدم وهو ما يعني زيادة تبلغ نحو (٥٠) ضعف في مدى عشر سنوات. أي أن الزيادة التي يشهدها أنتشار الانترنت في الوطن العربي تعد أعلى النسب في العالم، وتتنبأ هذه الزيادة الهائلة في عدد مستخدمي الانترنت عما يمكن أن يشهده المستقبل من توسع في هذه الزيادة أستاذاً على التطور التكنولوجي الذي بدأ يأخذ اللغة العربية في الاعتبار.^(١)

المطلب الثالث: واقع نمو التجارة الالكترونية في العالم:

(١) محمد الرميحي، صراع الفجوة الرقمية، جريدة العرب الدولية، العدد ٢، ٩٨١٥ أكتوبر ٢٠٠٥ ص ١٦

لقد تضافرت عدة عوامل أدت الي الزيادة المضطردة في حجم التجارة الالكترونية منذ نشأتها عام ١٩٩٥م ويمكن أن نجمل هذه العوامل فيما يلي^(١):

- تحول السوق التقليدية
- زيادة تفاعل المؤسسات الاقتصادية للوصول الي المؤسسة الصغري والمتوسطة
- توظيف الانفتاح العالمي ببعديه الفني والفلسفي
- تزايد الاهمية النسبية للوقت

بالرغم من صعوبة القياس المادي للتجارة الالكترونية نظرا لتزايدها من جهة ونظرا لعدم تواجد مكاتب إحصاء دقيقة معتمدة بهذا الخصوص، فإن الاحصائيات النسبية تظهر تزايد لحجم التجارة الالكترونية انظر الجدول (٢). كما أن عدد الشركات التي تستخدم التجارة الالكترونية في زيادة مضطردة ، ويلاحظ من الجدول معدل نمو قيمة التجارة الالكترونية ملفت للانتباه حيث بلغ المتوسط ٢٠٠% سنويا.

وتجدر الاشارة الي ان ٨٠% من حجم التجارة الالكترونية في الوقت الحاضر متمركز في الولايات المتحدة والبقية تتوزع بين أوروبا الغربية ١٥% وقارة آسيا ٥% معظمها في اليابان ، يرجع تزايد حجم التجارة الالكترونية التي تقدرها مؤسسات باكثر من ٥٠٠ مليار دولار أمريكي في أواخر عام ٢٠٠١م منها ، ٤٠٠ مليار دولار للمبادلات ضمن قطاع الاعمال الي الميزات التي توفرها التجارة اكثر قيمة والتي تتمثل فيما يلي^(١):

- اختصار الوقت للوصول الي السوق

(١) صالح نصولي ، وأندريا شبختر ، تحديات المعاملات المصرفية الالكترونية ، مجلة التمويل والتنمية ، سبتمبر ٢٠٠٢م ، ص ٤٨.

(١) نعمان العياش ، التجارة الالكترونية أداة للتنافس في الأسواق العالمية ، صندوق النقد العربي ، معهد السياساتالاقتصادية ، العدد ٥-٧ اكتوبر ١٩٩٩ ، ابوظبي ، ص ٩١

- رفع كفاءة التشغيل
- توسيع شبكة المشتركين
- اختصار وقت تكلفة الصفقة
- توسيع حلقة نوعية الوسطاء
- زيادة كفاءة المخزون
- ايجاد فرص جديدة لمزيد من المبيعات
- زيادة عوائد ارباح المبيعات

الجدول رقم (٢) : تطور التجارة الالكترونية وأفاقها خلال الفترة ١٩٩٥-٢٠٠٥م.

السنة	القيمة بالمليارات الدولارات
١٩٩٥	٠.٠
١٩٩٧	١٩٩٧
٢٠٠١-٢٠٠٢	٣٣٠
٢٠٠٣-٢٠٠٥	١.٠٠٠

المصدر : نعمان العياش ، التجارة الالكترونية أداة للتنافس في الأسواق العالمية ، صندوق النقد العربي ، معهد السياسات الاقتصادية ، العدد ٥-٧ اكتوبر ١٩٩٩ ، ابوظبي ، ص ٩١

المطلب الرابع : عوائق وتحديات التجارة الالكترونية العالمية

والتحديات في سبيل استخدامها للتجارة الإلكترونية. ويمكن تلخيص أبرز هذه التحديات حسب التقسيمات التالية:

١- التحديات التقنية والتكنولوجية:

تتمثل التحديات ذات العلاقة بمجال التقنية والتكنولوجيا في الآتي:

أ- تحديات البنى التحتية الإلكترونية :

وهو تحد ذو طبيعة تقنية يتصل به تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية وتحديات استراتيجيات ادارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام

والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها اذ لما تزل غالبية الدول العربية تعاني من مشكلات البني التحتية في حقل الاتصالات والحوسبة عوضا عن النقص او عدم الاستثمار الكافي للكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع تحديات البناء التقني الفاعل ، مع غياب استراتيجيات اعادة بناء مساقات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعا ويتصل بهذا البعد عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبدل الخدمات الاتصالية وخدمات تزويد الانترنت وهو عامل حاسم في زيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود سوق التجارة الالكترونية العربية ، وهو هنا ليس مجرد سوق مواقع التجارة الالكترونية وانما في الاساس سوق المستخدم او الزبون الذي يتيح بقاء وتطور هذه المواقع^(١)

ب - تحديات الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع حيث تلعب الثقافة والمعرفة بالتجارة الإلكترونية دورا هاما في انتشارها وتطورها لاسيما بين المؤسسات التجارية والقطاعات الإنتاجية وبعد مستوى ونوعية التعليم مهمة في نشر الثقافة والاستخدام الإلكتروني.

ج. تحديات قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية حيث يمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لخدمة اقتصاد المجتمع وبالتالي تطوير التجارة الإلكترونية وتتطلب التجارة الإلكترونية الأيدي العاملة المدربة و مختصين في تصميم مواقع التجارة الإلكترونية وقوائم الكتالوجات ونظم الدفع الإلكترونية وغيرها.^(٢)

(١) شركة الخدمات المصرفية الالكترونية ، نبذة تعريفية عن نشأة التجارة الالكترونية وطبيعتها ، مرجع سبق ذكره ،

ص ١٢

(٢) الجبوري ، علام عبد الرحمن ، عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص ٨٧-

٢- التحديات التجارية:

إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى أنماط التجارة الإلكترونية، تتم من خلالها التبادلات والأعمال والأنشطة التجارية عبر بيانات رقمية، يمثل تحدياً حقيقياً أمام المؤسسات والمشروعات التجارية، حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات الكترونية. فكثير من الشركات التجارية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية في عملياتها التجارية محلياً وخارجياً، وعدم استيعابها بعد بشكل كافٍ لمفهوم الأعمال الإلكترونية الجديد،

الأمر الذي يجعل التحول إلى التجارة الإلكترونية يتطلب أولاً قناعتها بأهمية وفائدة التجارة عبر الإنترنت ومن ثم تبني سياسات ووضع استراتيجيات مرحلية للتحول إلى التجارة الإلكترونية ويمكن تلخيص أهم العقبات التجارية في الآتي:

أ. ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية.

ب. محدودية حجم التجارة الإلكترونية سواء بين الشركات التجارية نفسها، أو بينها وبين مورديها المحليين أو حتى بينها وبين المستهلكين محلياً.

ج. غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الإلكترونية^(١)

٣- تحديات حكومية:

تتمثل التحديات الحكومية في طبيعة السياسات التي تتبناها والتي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على انتشار التجارة الإلكترونية. ومن هذه السياسات إدارة البنية التحتية التجارية مثل الموانئ التجارية البرية والبحرية والجوية مما يجعلها متدنية الكفاءة ومرتفعة التكاليف بشكل غير مبرر، والتي لا تتناسب وبنية التجارة الإلكترونية.

(١) الجبوري، علام عبد الرحمن، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره ص ٨٧-

وكذلك من أهم التحديات التي تظهر من جراء التجارة الإلكترونية بالنسبة لوضعي السياسات هي إنه رغم أن الحكومات يمكن أن تضمن تحقيق المنافع المحتملة من وراء التجارة الإلكترونية بشكل كامل من خلال آلية التنظيم الذاتي للسوق "self-controlled" عن طريق العمليات التجارية، إلا أنه مازالت هناك نواحي معينة يعتبر تدخل الحكومة فيها عاملاً مهماً لضمان مايلي:

- المقاييس الموحدة للبنية الأساسية للاتصالات السلكية واللاسلكية.
- الاستثمار الكافي في البنية الأساسية لضمان وصول الإنترنت إلى كافة شرائح المجتمع..

- إيجاد بيئة قانونية منظمة للتعاملات المالية من خلال الإنترنت، الأمر الذي يتطلب الوضوح القانوني لآلية التعويض الملائم. مع وجود مصداقية تتعلق بتطبيق القانون السائد في أي بلد على تعاملات التجارة الإلكترونية عن طريق إصدار قانون تجاري دولي موحد.

- أمن وخصوصية الصفقات - وهذا سوف يعزز الأمن في عمليات الشراء عبر الإنترنت عن طريق بطاقات الائتمان. وهناك توجهات حكومية متنوعة وخطوط إرشادية تم وضعها لتقوية أمن وخصوصية تراسل المعلومات. وتقوم غرفة التجارة الدولية بتطوير معايير أمن الصفقات عبر شبكات الإنترنت من خلال إطار عمل ذاتي التطوير للأعمال التجارية عبر شبكة الإنترنت .

- القواعد الخاصة بالتعامل مع مكونات المحتوى غير المقبول أو المقبول بشروط للتأكد من عدم استخدامها لإبراز مواد منافية للأداب العامة والأخلاق .

- إطار عمل يمكن توقعه لفرض الضرائب على مبيعات الإنترنت - حيث أن فرض الضرائب وضريبة القيمة المضافة والضرائب الأخرى هي قرار هام آخر يجب على الحكومات النظر له بعين الاعتبار، فإذا لم يتم فرض ضرائب على الصفقات عبر الإنترنت فإن هذا سوف يعطي هذا النوع من التجارة منفعة كبيرة عن وسائل التجارة الأخرى، وقد تمت مناقشة اقتراحات مختلفة ومازالت اقتراحات أخرى قيد المناقشة وهي

تتراوح بين فرض ضريبة على البائع أو على المشتري أو على موفر الإنترنت أو على مقدار المعلومات المرسله بين الطرفين (ما يسمى بـ "bit tax")

- المساواة في الفرص . تعد الإنترنت بتأمين العديد من المنافع للبلدان النامية مثل إمكانية الاتصال الرخيصة مما سوف ينشر فوائد المعرفة بشكل أوسع ويخلق فرص عمل جديدة ، ويدعم مركز الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الاونكتاد) جهود الدول النامية في هذا المجال من خلال برنامج نقطة التجارة الذي يقوم بخلق شبكة لنقاط التجارة العالمية التي تؤمن المعلومات ذات العلاقة بالتجارة للشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم .

- الأموال الإلكترونية . أثار موضوع تحويلات الأموال الإلكترونية أو وحدات القيمة النقدية التي تأخذ شكل رقمي ، أثار المواضيع المتعلقة بحماية المستهلك و إنفاذ القانون والإشراف على إصدار الأموال الإلكترونية. وقد حدد بنك التسويات الدولي بعض النواحي الهامة المتعلقة بإدخال الأموال الإلكترونية والتي تستحق العناية وهي:

١. الشفافية - يجب أن يكتمل كشف خبايا الأمور المتعلقة بالأموال الإلكترونية حتى يمكن للمستهلكين أن يفهموا الواجبات المتعلقة باستخدام هذه الأموال.

٢. الأمانة المالية - يجب تأكيد نزاهة جهات إصدار الأموال الإلكترونية قبل قيامها بإصدار أدوات الأموال الإلكترونية.

٣. الزمن الفني ضروري للوقاية ضد عمليات غزو التزيف التي قد تهدد نزاهة طريقة الأموال الإلكترونية.

٤. المواجهة الهجومية ضد الأنشطة الإجرامية.^(١)

٤- تحديات اجتماعية:

تشكل الجوانب الاجتماعية والثقافية لبعض الأمم عوائق أمام انتشار التجارة الإلكترونية. والانفتاح على العالم الخارجي وما ينطوي عليه من غزو ثقافي وفكري وأخلاقي مثل ترويج

(١) عمار ، أنور ، التجارة الإلكترونية ، الإدارة العامة للتقنية المصرفية ، مجلة المصرفي ، العدد ٤١٥ ، عمان ،

السلع المحرمة إسلامياً أو ما يلقي بالشك على الدور التقليدي للمرأة في مجتمعاتها، قد يشكل عائقاً وتحدياً أمام انتشار استخدام التجارة الإلكترونية في هذه المجتمعات.^(١)

٥- تحديات تشريعية وقانونية:

تشكل التشريعات والقوانين المتعلقة بتنظيم التجارة الإلكترونية أحد أهم البنى التحتية لقيام ونمو التجارة الإلكترونية، والضوابط القانونية التي تتلاءم وأنماط العمليات التجارية الإلكترونية الحديثة، سيما في ظل حداثة ظاهرة التجارة الإلكترونية وتباين أطر الأنظمة التشريعية المحلية لدول العالم. ويمكن إيجاز التحديات القانونية في بيئة التعاملات الإلكترونية وفق مراحل إتمام العملية التجارية الإلكترونية. ففي المرحلة الأولى التي تسبق عملية التعاقد، تظهر عقبات وتحديات أبرزها مدى توثق المشتري أو الزبون من حقيقة وجود الموقع والسلعة أو الخدمة المعروضة، ومشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية مواده ذات الطبيعة المعنوية (مشكلة الملكية الفكرية)، وحماية المستهلك من عمليات الاحتيال سواء على الخط أو عبر المواقع الوهمية أو المحتوى غير المشروع للمنتجات المعروضة، وكذلك آلية احتساب الضرائب على عوائد التجارة الإلكترونية. وفي المرحلة التالية المتمثلة في إبرام العقد حيث يتلاقى الإيجاب والقبول في العقود الإلكترونية سواء في الموقع على الويب أو عبر مراسلات البريد الإلكتروني. وهنا تظهر مشكلتان: أولها مدى توثق كل طرف من صفة وشخص ووجود الطرف الآخر، أي سلامة صفة المتعاقد، وهنا تظهر ضرورة وجود طرف محايد يتوسط بين المتعاقدين ويقوم بعملية التوثق والتأكد من صفة وحقيقة كل طرف.

وثانيها مدى حجية العقد الإلكتروني ومدى قبوله في الإثبات، ومن هنا ظهرت فكرة التوقيع الرقمي ليقوم بدور التوقيع العادي. أما المرحلة الثالثة والمتمثلة في إنفاذ التزامات المتعاقدين من تسليم السلعة أو الخدمة، والوفاء بالثمن، فمن ناحية تسليم السلعة فتثور مشكلة التأخير أو الإخلال بمواصفات الاتفاق، ومن ناحية الوفاء بالثمن فإن التحدي

(١) شركة الخدمات المصرفية الإلكترونية، نبذة تعريفية عن نشأة التجارة الإلكترونية وطبيعتها، مرجع سبق ذكره،

يظهر في وسائل الدفع التقنية مثل السداد بالبطاقات الائتمانية أو تزويد بيانات البطاقة عبر الهاتف. وهذه التحديات ترتبط بمشكلة أمن المعلومات عبر شبكة الانترنت. ويضاف إلى ذلك، تحديات أخرى مثل حماية الأنشطة التجارية من تطفل مخترقي نظم الكمبيوتر والشبكات أو ما يعرف بجرائم الانترنت، وكذلك تحدي الاختصاص القضائي في فض النزاعات التي تحدث بين الأطراف المتعاقدة سواء على المستوى المحلي أو الدولي^(١)

إن تحديات البناء القانوني الفاعل المتوائم مع واقع المجتمع والامة والمدرك لابعاد التأثير على ما هو قائم من مرتكزات وقواعد النظام القانوني ، وهو تحد ذو طبيعة تنظيمية البعد التنظيمي ومنتجه الاطار القانوني الناظم للتجارة الالكترونية ، فانه وحتى الان لم تقف المؤسسات التشريعية العربية بوجه عام وقفة شمولية امام تشريع التجارة الالكترونية مثلا ذو فعالية وملائمة اذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف مثلا بالحماية الجنائية للمعلومات من اخطار جرائم الكمبيوتر والانترنت ، أو كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجية الوسائل الالكترونية ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب بيئة في الاثبات.^(٢)

٦- تحديات التميز والاستمرارية والقدرة التنافسية:

وهو تحد يتصل بالاعمال أو على نحو ادق بمفهوم تطوير الاعمال Business development والمتعلق بتطوير الأعمال الالكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية ، فإنه وأن كان يعتمد ابتداء على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الالكترونية العربية فإن بناء المشاريع الالكترونية العربية ، فيما تيسر لنا متابعته لا يعكس اقرارا حقيقيا باهمية هذا البعد وان المطلوب ليس مجرد الوجود على الشبكة ، لان وجودا دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود على الشبكة ، لان وجودا دون

(١) الجبوري ، علام عبد الرحمن ، عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره ص ٨٧-

١٠٠

(٢) شركة الخدمات المصرفية الالكترونية ، نبذة تعريفية عن نشأة التجارة الالكترونية وطبيعتها ، مرجع سبق ذكره ،

ص ٣٣

قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الاخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة.^(١)

(١) شركة الخدمات المصرفية الالكترونية ، نبذة تعريفية عن نشأة التجارة الالكترونية وطبيعتها ، مرجع سبق ذكره ،

الفصل الرابع النتائج وتحليلها

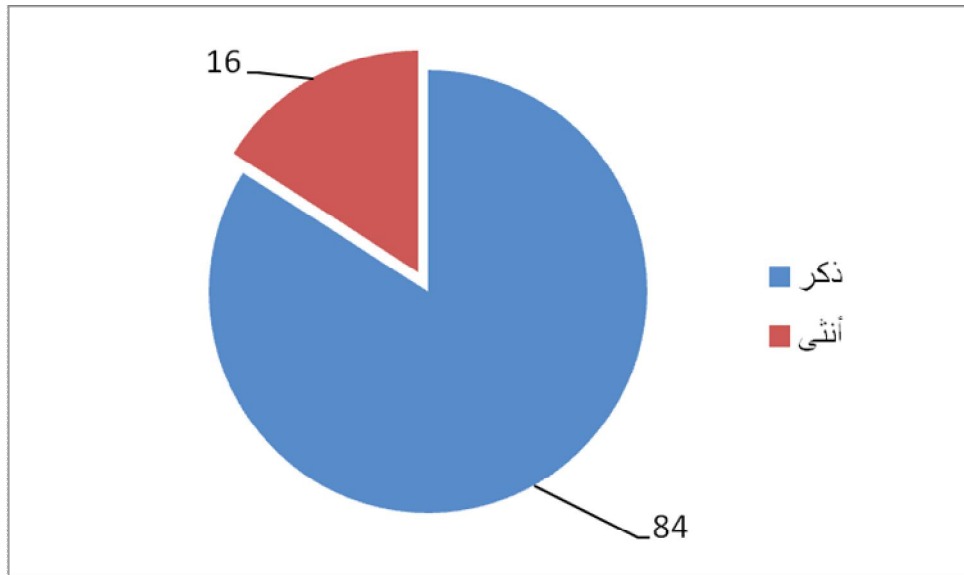
الفصل الرابع: النتائج وتحليلها

القسم الأول: معلومات عامة عن صاحب العمل

١. الجنس:

يشير الشكل (١) أن نسبة الذكور بلغت ٨٤% (٤٢) ونسبة الإناث ١٦% (٨) من أفراد عينة الدراسة ، نلاحظ أن عدد الذكور أعلى بكثير وذلك لعدم مقدرة المرأة على تحمل مخاطر الخسارة في سوق العمل وبالتالي يسبب في غيابها إلا بنسبة ضعيفة .

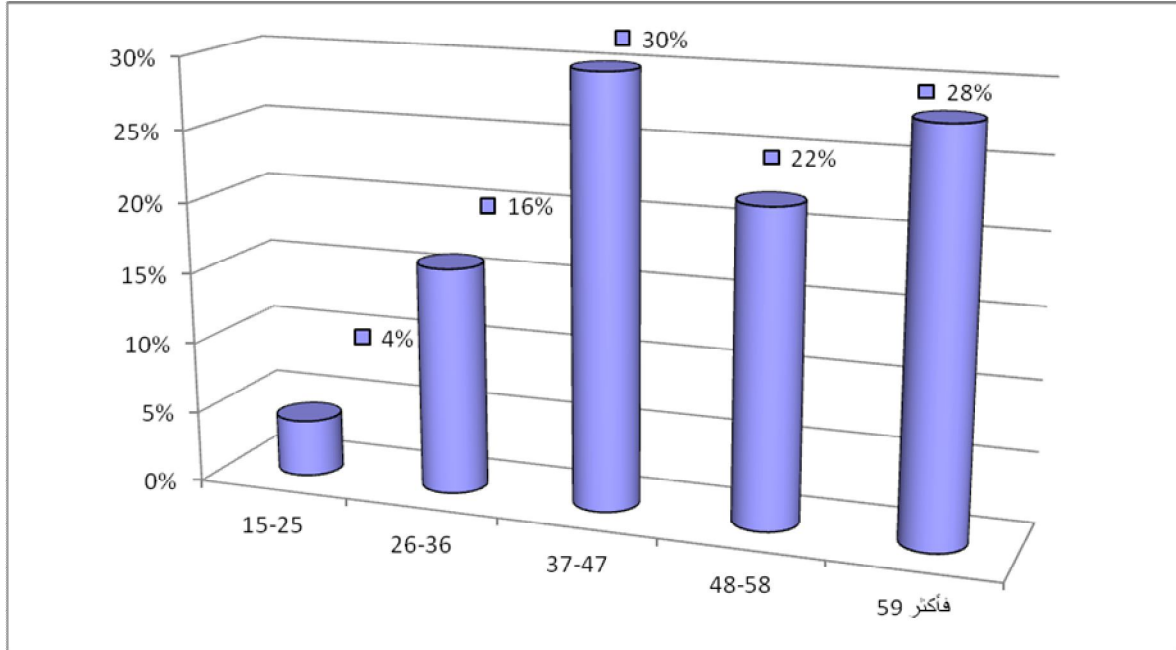
الشكل رقم (١): يوضح توزيع النسبة المئوية لمتغير الجنس لأفراد عينة الدراسة:



المصدر: الباحث- العام ٢٠١٥

٢ - الفئة العمرية:

الشكل رقم (٢) يوضح توزيع النسبة المئوية لمتغير العمر لافراد عينة الدراسة:

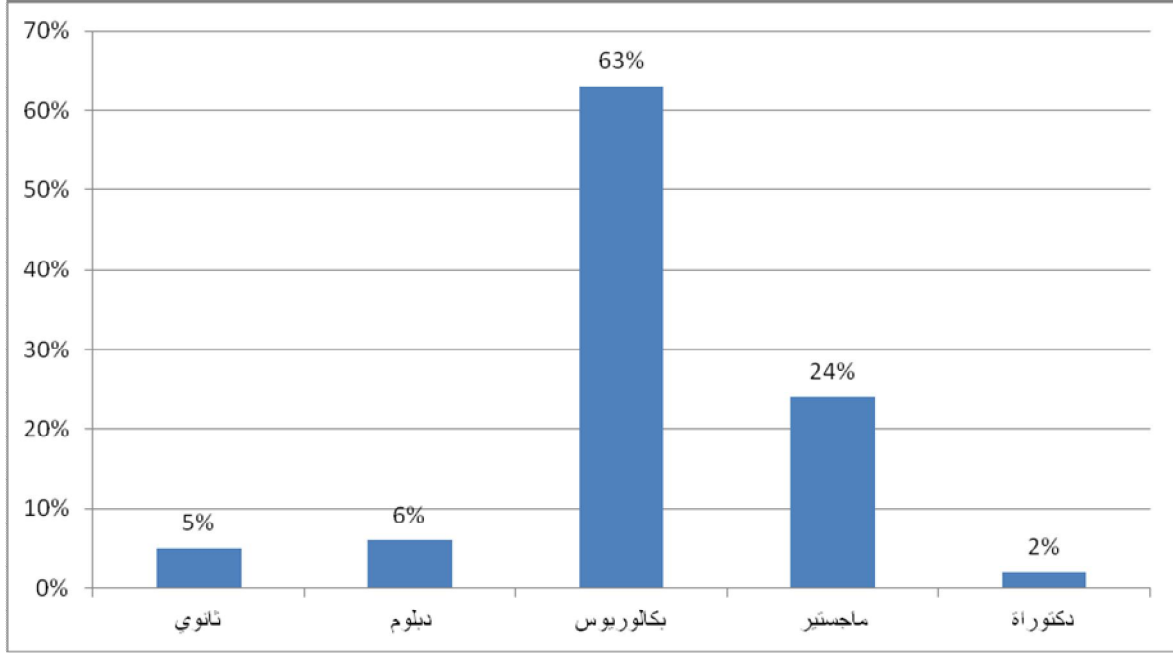


المصدر: الباحث - العام ٢٠١٥

يتضح لنا من الشكل أعلاه أن الفئة العمرية ٣٧-٤٧ سنة كانت أعلى حيث بلغت ٣٠% وأن صغار رجال الأعمال (١٥-٢٥) سنة بلغت نسبتهم ٤% ، أما الفئة العمرية ٥٩ فأكثر بلغت نسبتهم ٢٨%.

٣-المستوي التعليمي :

الشكل رقم (٣) يوضح توزيع النسبة المئوية لمتغير المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة

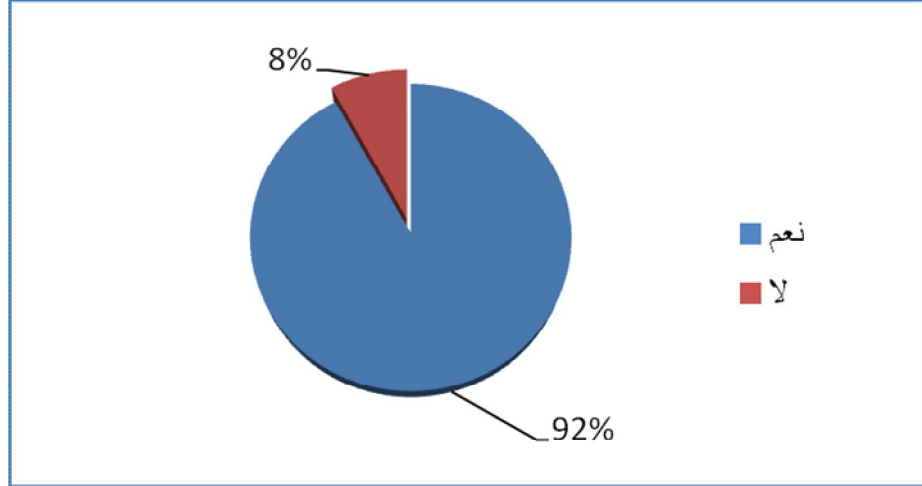


المصدر: الباحث - العام ٢٠١٥

يتضح من الشكل أعلاه أن ٦٣% من عينة الدراسة يحملون درجة البكالوريوس في العلوم الادارية وأن ٢٤% يحملون درجة الماجستير وأن ٢% يحملون درجة الدكتوراة ، وبلغت نسبة الذين يحملون الدبلوم الوسيط ٦% والذين يحملون الشهادة السودانية ٥%، يلاحظ من الشكل أن معظم المبحوثين يحملون درجة البكالوريوس وأن القليل جدا من يحمل مؤهل دون ذلك.

٤- المتغير "هل تستخدم الكمبيوتر"

الشكل رقم (٤) يوضح توزيع النسبة المئوية لمتغير "هل تستخدم الكمبيوتر" لأفراد عينة الدراسة:



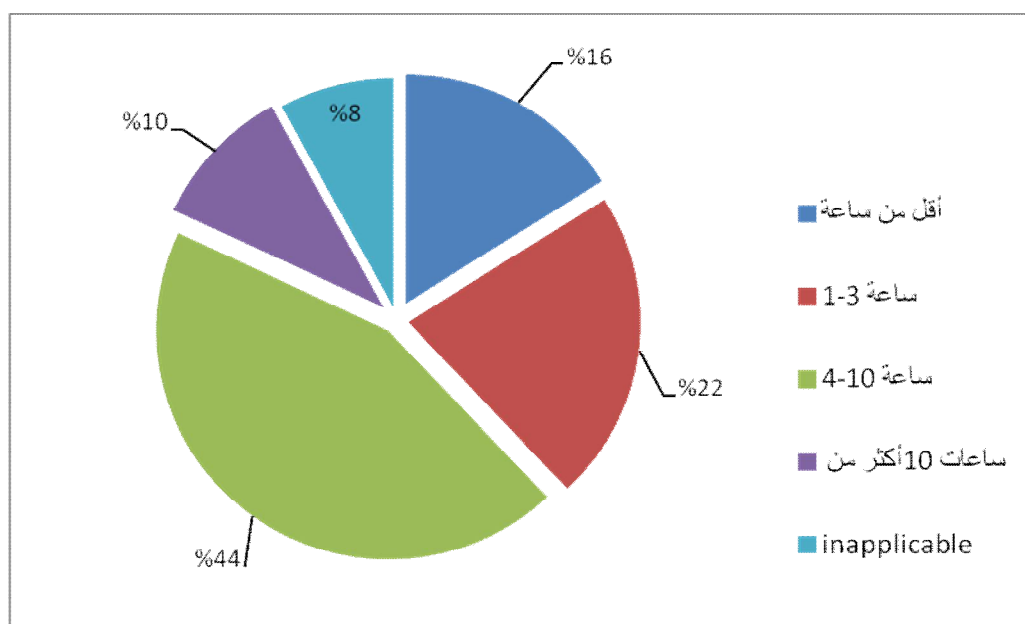
المصدر: الباحث - العام ٢٠١٥

من الشكل (٤) نلاحظ أن ٩٢% من أفراد العينة يستخدمون الكمبيوتر ، وأن ٨% فقط هم الذين لا يستخدمون الكمبيوتر، وهل نسبة ضعيفة ولكن يجب محو أمية الحاسوب في مؤسسات الخدمة العامة والخاصة وذلك لأهمية استخدام الكمبيوتر في كل المعاملات بين الجمهور والشركات أو بين الجمهور والمؤسسات الحكومية.

٥- المتغير كم عدد الساعات (تقريبا) التي تقضيها أسبوعيا في استخدام شبكة

الانترنت

الشكل رقم (٥) يوضح توزيع النسبة المئوية على متغير كم عدد الساعات (تقريبا) التي تقضيها أسبوعيا في استخدام شبكة الانترنت

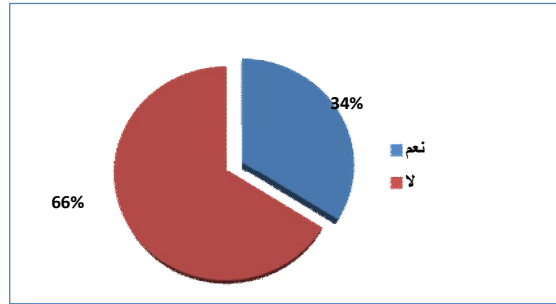


المصدر: الباحث - العام ٢٠١٥

يوضح الشكل (٥) عدد ساعات الاستخدام للكمبيوتر أسبوعيا حيث يمثل الذي يستخدمون الانترنت من ٤-١٠ ساعات ٤٤% ، تلتها ٢٢% من عينة الدراسة للذين يستخدمون الانترنت ١-٣ ساعات ، ثم الذين يستخدمون الانترنت أقل من ساعة بلغت ١٦% ، ثم جاءت نسبة الذين يستخدمون الانترنت أكثر من ١٠ ساعات ١٠% ، ثم الذين لا ينطبق عليهم الاستخدام كانوا ٨% من عينة الدراسة .

٦- المتغير هل سبق لك الشراء عن طريق الانترنت

الشكل رقم (٦): يوضح توزيع النسبة المئوية لمتغير " هل سبق لك الشراء عن طريق الانترنت؟

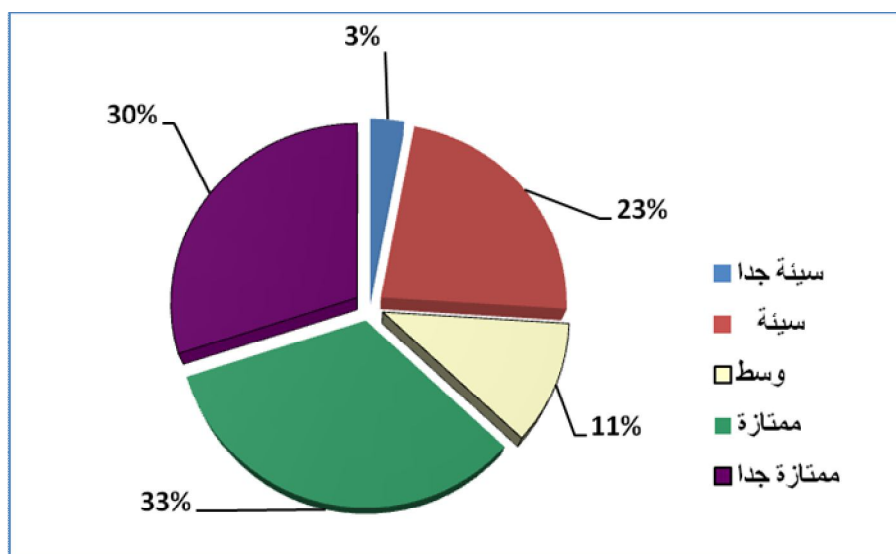


المصدر: الباحث - العام ٢٠١٥

من الشكل (٦) نلاحظ أن ٦٦% من أفراد العينة لا يشترون عبر الانترنت ، وأن ٣٤% فقط هم الذين يشترون عبر الانترنت، وهل نسبة ضعيفة . ونعزي ذلك إلى ان المخاطر المعوقات التي تقف عقبة أمام المستخدمين والتجار على حد سواء في أمن وسلامة استخدام التجارة الإلكترونية في السودان .

٧- المتغير كيف تقييمك لتلك التجربة:

الشكل رقم (٧): يوضح توزيع النسبة المئوية لمتغير " كيف تقييمك لتلك التجربة " ؟

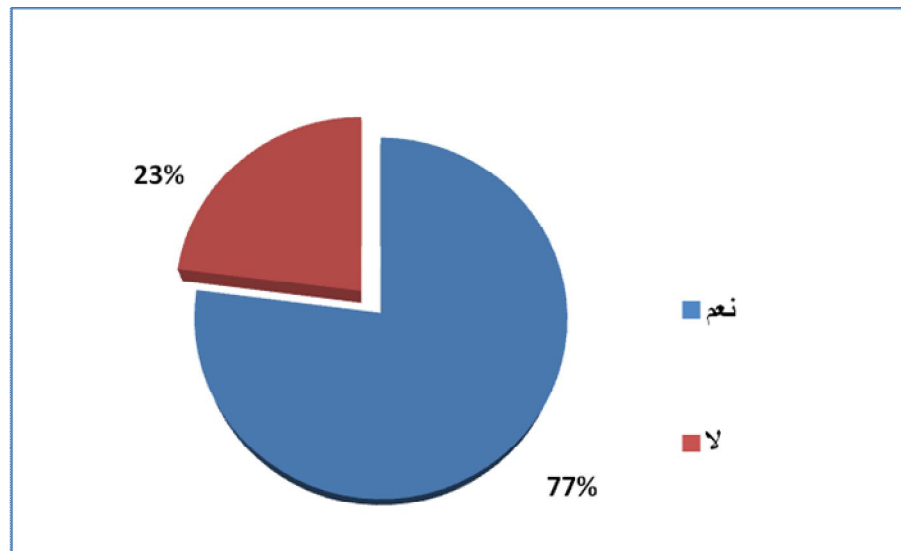


المصدر: الباحث - العام ٢٠١٥

من الشكل (٧) نلاحظ أن ٣٣% من أفراد العينة يقيمون تجربة شرائهم عبر الانترنت بالممتازة وأن ٣٠% يقولون بأنها ممتازة جدا وأن ٢٣% يقولون بأنها سيئة وأن ٣% يقولون بأنها سيئة جدا وأن المحايدون كانوا يمثلون ١١% ونلاحظ أن ما نسبتهم ٦٣% من عينة الدراسة يعترفون بامتياز التسوق عبر الإنترنت وهي نسبة كبيرة إلا ما قورنت بـ ٢٦% هم فقط الذين يقولون بأنها سيئة ، ونعزي ذلك إلا أن الخدمة المقدمة لا يشوبها بعض القصور في قطوعات الانترنت أو ازدحامه في كثير من الأحيان.

٨- المتغير هل ستعاود الشراء مرة أخرى في المستقبل القريب " ؟

الشكل رقم (٨): يوضح توزيع النسبة المئوية لمتغير " هل ستعاود الشراء مرة أخرى في المستقبل القريب " ؟

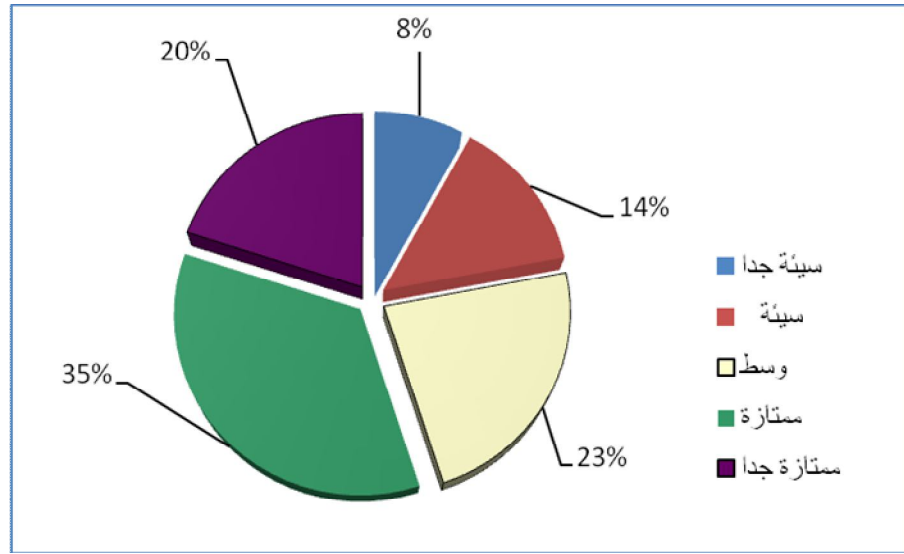


المصدر: الباحث - العام ٢٠١٥

من الشكل (٨) نلاحظ أن ٧٧% من الذين قاموا بالشراء عبر الانترنت يعاودون الشراء مرة أخرى وأن ٢٣% هم الذين قد اشتروا مرة واحدة ولا ينوون المعاودة مرة أخرى.

٩- المتغير " ما مدى مهارتك في استخدام الانترنت " ؟

الشكل رقم (٩): يوضح توزيع النسبة المئوية لمتغير " ما مدى مهارتك في استخدام الانترنت " ؟



المصدر: الباحث - العام ٢٠١٥

من الشكل (٩) نجد أن ٣٥% من أفراد العينة الدراسة يستخدمون الأنترنت بطريقة ممتازة وأن ٢٠% يستخدمون الانترنت بطريقة ممتازة جداً وأن ٢٣% يستخدمونه بطريقة وسط بينما الذين يستخدمون الانترنت بطريقة سيئة كانت ١٤% وسيئة جداً كانت ٨% . ونلاحظ أن الذين يستخدمون الانترنت بطريقة ممتازة بلغوا ٥٥% وهي نسبة كبيرة إذا ما قورنت بـ ٢٢% بالاستخدام السيئ.

القسم الثاني:

أ. وجهة نظر الشركة في المقومات الأساسية اللازمة لاستخدام التجارة الإلكترونية غير كافية

الجدول رقم (٣) يوضح إجابات المبحوثين تجاه المقومات الأساسية اللازمة لاستخدام التجارة الإلكترونية

الرقم	العبارات	إجابات أفراد العينة						المؤشرات الإحصائية	
		موافق بشدة	موافق	معتدل	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري
١	X1	17	6	2	3	22	2.86	57.2	0.714
2	X2	٢٣	٧	٥	٤	١١	3.54	70.8	0.646
3	X3	٥	٩	٥	٢١	١٠	2.56	51.2	0.744
4	X4	٣٢	٤	٤	٣	٧	4.02	80.4	0.598
5	X5	٢٢	١٢	٦	٤	٦	3.8	76	0.62
6	X6	٣	٨	٣	٢٤	١٢	2.32	46.4	0.768
7	X7	٢٧	٤	٨	٣	٨	3.78	75.6	0.622
8	X8	١٨	٦	٣	٨	١٥	3.08	61.6	0.692
		الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية							
							3.25	65	0.6755

المصدر: الباحث - العام ٢٠١٥

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (٣) ما يأتي :

١- أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير المقومات الأساسية اللازمة لاستخدام التجارة الإلكترونية بلغ (3.25) بانحراف معياري بلغ (0.676)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون أكبر من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ (٣)، وهذا يعني قوة تبني المتغير من قبل مجتمع الدراسة، وبلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة (٦٥%) .

ويعزى ذلك إلى قوة امتلاك أفراد عينة الدراسة للتصور حول أهمية متغير المقومات الأساسية اللازمة لاستخدام التجارة الإلكترونية في مجتمع الدراسة، مما يعني تبني مجتمع الدراسة لهذا المتغير.

على المستوى التفصيلي قد حققت الفقرات (X ٢، X ٤، X ٥، X ٧، X ٨) ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون مما يعني قوة تبني مجتمع وهذا يعني انها اكبر من معيار الاختبار (٣) وكان الوسط الحسابي لها (3.54، 4.02، 3.8، 3.78، 3.08) على الترتيب، ودلت النتائج ان الاهمية النسبية للفقرات اعلا (70.8%، 80.4%، 76%، 75.6%، 61.6%)

- وهذا يحقق الفرض الأول: القائل بأن هنالك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية في الشركة وبين المقومات الأساسية اللازمة لاستخدام التجارة الإلكترونية

الجدول رقم (٤) يوضح ترميز الفقرات

الرمز	الفقرة	الرقم
X١	يعتقدون بأهمية التجارة الإلكترونية	١
X٢	التجارة الإلكترونية تتوافق مع مجال عملنا	٢
X٣	حجم العمل يتطلب الاستفادة من التجارة الإلكترونية	٣
X٤	معظم العاملين في شركتي لديهم معرفة باستخدام الكمبيوتر	٤
X٥	معظم العاملين في شركتي يفهمون آلية العمل على التجارة الإلكترونية	٥
X٦	لدينا عدد كافي من العمال لتلبية طلبات العملاء على الانترنت	٦
X٧	عملية تجهيز موقع التجارة الإلكترونية صعب يحتاج لخبرة في تصميم وتطوير	٧
X٨	شركتنا قادرة على مواكبة التغيير من تسويق تقليدي الي تسويق عبر الانترنت	٨

المصدر: الباحث - العام ٢٠١٥

ب. وجهة نظر الشركة في مدى تأثير البيئة الخارجية بما يتعلق بالتجارة الإلكترونية

الجدول رقم (٥) يوضح إجابات المبحوثين تجاه مدي تأثير البيئة الخارجية بما يتعلق بالتجارة الإلكترونية

الرقم	العبارات	إجابات أفراد العينة					المؤشرات الإحصائية		
		موافق بشدة	موافق	معتدل	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري
١	X1	٢٧	٤	٨	٣	٨	75.6	0.622	
2	X2	١٨	٦	٣	٨	١٥	61.6	0.692	
3	X3	٣٢	١٠	٢	٥	١	86.8	0.566	
4	X4	16	١٨	٤	٥	٧	92.4	0.738	
5	X5	٦	٨	٢	١٤	٢٠	46.4	0.768	
6	X6	٨	١١	٦	١٩	٦	58.4	0.708	
0.68							70.2	3.41	

المصدر: الباحث - العام ٢٠١٥

وبتضح من النتائج الواردة في الجدول (٥) ما يأتي :

أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير مدي تأثير البيئة الخارجية بما يتعلق بالتجارة الإلكترونية بلغ (3.41) بانحراف معياري بلغ (0.68)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون أكبر من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ (٣)، وهذا يعني قوة تبني المتغير من قبل مجتمع الدراسة، وبلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير من وجهة نظر افراد عينة الدراسة (70.2%) .

-على المستوى التفصيلي قد حققت الفقرات (1 X، 2 X، 3 X، 4 X) ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون مما يعني قوة تبني مجتمع وهذا يعني انها اكبر من معيار الاختبار (3) وكان الوسط الحسابي لها (3.78، 3.08، 4.34، 4.62) على الترتيب ، ودلت النتائج ان الاهمية النسبية للفقرات اعلاة (75.6% ، 61.6% ، 86.8%، 92.4%)

- وهذا يحقق الفرض الثاني: القائل بأن هنالك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية في الشركة وبين البيئة الخارجية بما يتعلق بالتجارة الإلكترونية.

الجدول رقم (٦) يوضح ترميز الفقرات

الرمز	الفقرة	الرقم
X١	نعنقد بأنه يتهددنا خطر خسارة العملاء ما لم نتوجه للتجارة الإلكترونية	١
X٢	حجم العملاء المستهدفين لشركتنا كبير مما يحفزنا لاستخدام التجارة الإلكترونية	٢
X٣	نعنقد بأن البنية التحتية للاتصالات يعتمد عليها وكافية لدعم التجارة الإلكترونية	٣
X٤	نعنقد بأن قدرات مبرمجي المواقع المحليين كافية لانجاز موقع التجارة الإلكترونية سواء بالتعاقد معهم أو توظيفهم	٤
X٥	نعنقد بأن هناك حلول وتطبيقات كافية للتجارة الإلكترونية وبأسعار مناسبة	٥
X٦	خدمات الدفع على الانترنت متوفرة ويعتمد عليها	٦

المصدر: الباحث - العام ٢٠١٥

ج. وجهة نظر الشركة المخاطر التي تواجهها من قبل التشريعات التي تسن من قبل بنك السودان المركزي

الجدول رقم (٧) يوضح إجابات المبحوثين تجاه مدى المخاطر التي تواجهها من قبل التشريعات التي تسن من قبل بنك السودان المركزي

الرقم	العبارات	إجابات أفراد العينة						المؤشرات الإحصائية	
		موافق بشدة	موافق	معتدل	غير موافق	غير موافق بشدة	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الوسط الحسابي
١	X1	٢١	٨	2	10	9	0.654	68.8	3.44
2	X2	٣	١٨	3	9	17	0.74	52.4	2.62
3	X3	٥	٧	7	18	13	0.758	49.2	2.46
4	X4	٣	٨	1	20	18	0.776	44.4	2.22
		الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية							
							0.732	53.7	2.685

المصدر: الباحث- العام ٢٠١٥

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (٧) ما يأتي :

أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير مدى المخاطر التي تواجهها من قبل التشريعات التي تسن من قبل بنك السودان المركزي بلغ (2.69) بانحراف معياري بلغ (0.73)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون أصغر من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ(٣)، وهذا يعني ضعف تبني المتغير من قبل مجتمع الدراسة، وبلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير من وجهة نظر افراد عينة الدراسة (53.7%) . هي نسبة ضعيفة

- على المستوى التفصيلي قد حققت الفقرة (1 X) ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون (3.44) وأن الأهمية النسبية بلغت (68.8%) مما يعني قوة تبني مجتمع لهذه الفقرة وأن الفقرات (X2, X3,X4) كان الوسط الحسابي الموزون لها (2.62، 2.46 ، 2.22) على الترتيب ، ودلت النتائج ان الاهمية النسبية للفقرات (52.4% ، 49.2% ، 44.4%) ويعني ضعف تبني هذا الفرض من قبل المبحوثين.

- وهذا لا يحقق الفرض الثالث: القائل بأن هنالك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الالكترونية في الشركة وبين توفر التسويق القانوني (التشريعات القوانين المسنة من قبل بنك السودان المركزي) .

الجدول رقم (٨) يوضح ترميز الفقرات

الرقم	الفقرة	الرمز
١	عدم وجود قرارات تعطي الصفة القانونية للتعاملات الالكترونية	X١
٢	تعارض بعض الخدمات مع قوانين بنك السودان المركزي " التحويلات الخارجية"	X٢
٣	عدم وجود قوانين وعقوبات منصوص عليها في الجرائم الالكترونية	X٣
٤	وجود مشكلة في تحديد تكلفة الخدمات المقدمه	X٤

المصدر: الباحث - العام ٢٠١٥

د. وجهة نظر الشركة في المخاطر من حيث سرعة الحصول على الخدمة والجهد المبذول للحصول على الخدمة من قبل شركة (الخدمات المصرفية الالكترونية (Electronic Banking Services (EBS)

الجدول رقم (٩) يوضح إجابات المبحوثين تجاه مدي المخاطر من حيث سرعة الحصول على الخدمة والجهد المبذول للحصول على الخدمة من قبل شركة (الخدمات المصرفية الالكترونية)

المؤشرات الإحصائية			إجابات أفراد العينة					العبارة	الرقم
الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	معتدل	موافق	موافق بشدة		
0.77	60.4	3.02	2	21	9	١٠	٨	X1	١
1.19	60.4	3.02	5	20	3	١٣	٩	X2	2
0.61	102	5.1	2	3	6	١٦	23	X3	3
0.58	93.6	4.68	8	2	5	١٨	17	X4	٤
0.17	79.6	3.98	5	6	2	٩	٢٨	X5	٥
0.85	48.8	2.44	14	19	3	٩	٥	X6	٦
0.74	54	2.7	13	17	1	١٠	٩	X7	٧
0.7	55.2	2.76	10	19	1	١٣	٧	X8	8
0.70	69.25	3.46	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية						

المصدر: الباحث- العام ٢٠١٥

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (٩) ما يأتي :

أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير مدي المخاطر التي تواجهها من من حيث سرعة الحصول على الخدمة والجهد المبذول للحصول على الخدمة من قبل شركة (الخدمات المصرفية الالكترونية) بلغ (3.46) بانحراف معياري بلغ (0.70)، وتبين إن

الوسط الحسابي الموزون أكبر من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ (٣)، وهذا يعني قوة تبني المتغير من قبل مجتمع الدراسة، وبلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير من وجهة نظر افراد عينة الدراسة (59.25%) . هي نسبة كبيرة -على المستوى التفصيلي قد حققت الفقرات (1 X، 2 X، 3 X، ٤ X، ٥ X) ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون مما يعني قوة تبني مجتمع وهذا يعني انها اكبر من معيار الاختبار (٣) وكان الوسط الحسابي لها (3.02، 3.02، 5.1، 4.68، 3.98) على الترتيب ودلت النتائج ان الاهمية النسبية للفقرات اعلا (60.4%، 60.4%، 102%، ٩٣.٦%، 79.6%)

- وهذا يحقق الفرض الرابع والخامس: القائل:

أن هنالك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الالكترونية في الشركة وبين سرعة الحصول على الخدمة. و أن هنالك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الالكترونية في الشركة وبين الوقت والجهد المبذول في الحصول على الخدمة

الجدول رقم (١٠) يوضح ترميز الفقرات

الرمز	الفقرة	الرقم
X١	التأمين الجيد للنظام من الاختراق	١
X٢	النظام لا يخرج من العمل لاي سبب غير متوقع	٢
X٣	موائمة النظام لمتطلبات المستخدم السوداني	٣
X٤	التطور المستمر في السودان مما يؤدي الزيادة حاجة المستخدمين الي خدمات إلكترونية جديدة	٤
X٥	توفير بيئة آمنة للبيانات	٥
X٦	المتابعة المستمرة للـ User ID و Passwords	٦
X٧	ادراك المستخدمين لاهمية وسرية المستندات التي بطرفهم	٧
X٨	عدم الاقبال على الخدمة لعدم المعرفة بها او لعدم ادراك أهميتها	٨

المصدر: الباحث - العام ٢٠١٥

١. الخاتمة:

ركزت هذه الدراسة على التحديات والمعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركات السودانية ، وتناولت هذه الدراسة التجارة عبر الإنترنت لعدد (٥٠) شركة من الشركات السودانية تم إختيارها عشوائياً من مجتمع البحث وتم توضيح مشكلة الدراسة وأهدافها وتحديد الفرضيات ، واعتمدت الدراسة على منهج الوصفي والمنهج التحليل واستخدام أداة الإستبانة ، ووزعت عدد من الإستبانات على الشركات والمؤسسات التي تهتم وتعمل في مجال التجارة الإلكترونية، وقد أظهرت هذه الدراسة ما يلي :

أولاً: أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير المقومات الأساسية اللازمة لاستخدام التجارة الإلكترونية أكبر من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) ، وهذا يعني قوة تبني المتغير من قبل مجتمع الدراسة، ويعزى ذلك إلى قوة امتلاك أفراد عينة الدراسة للتصور حول أهمية متغير المقومات الأساسية اللازمة لاستخدام التجارة الإلكترونية وهذا يحقق الفرض الأول: القائل بأن هنالك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية في الشركة وبين المقومات الأساسية اللازمة لاستخدام التجارة الإلكترونية

ثانياً: أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير مدي تأثير البيئة الخارجية بما يتعلق بالتجارة الإلكترونية أكبر من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) وهذا يعني قوة تبني المتغير من قبل مجتمع الدراسة، وهذا يحقق الفرض الثاني: القائل بأن هنالك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الإلكترونية في الشركة وبين البيئة الخارجية بما يتعلق بالتجارة الإلكترونية.

ثالثاً: أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير مدي المخاطر التي تواجهها من قبل التشريعات التي تسن من قبل بنك السودان المركزي أصغر من معيار الاختبار (أي

الوسط الحسابي الفرضي) ، وهذا يعني ضعف تبني المتغير من قبل مجتمع الدراسة، هي نسبة ضعيفة وهذا لا يحقق الفرض الثالث: القائل بأن هنالك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الالكترونية في الشركة وبين توفر التسويق القانوني (التشريعات القوانين المسنة من قبل بنك السودان المركزي) ونقبل بالفرض البديل الذي يقول عكس ذلك.

رابعاً: أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير مدي مدي المخاطر التي تواجهها من من حيث سرعة الحصول على الخدمة والجهد المبذول للحصول على الخدمة من قبل شركة (الخدمات المصرفية الالكترونية) أكبر من معيار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) ، وهذا يعني قوة تبني المتغير من قبل مجتمع الدراسة، وهذا يحقق الفرض الرابع والخامس: القائل: أن هنالك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الالكترونية في الشركة وبين سرعة الحصول على الخدمة. و أن هنالك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التجارة الالكترونية في الشركة وبين الوقت والجهد المبذول في الحصول على الخدمة.

٢. التوصيات:

مما توصل إليه الباحث من النتائج خلص إلى التوصيات والتي تم تصنيفها إلى:

١. توصيات عامة:

أ. لاشك فيه أن عدم انتشار ثقافة الإنترنت لدى العامة تقف من ورائه عدد من الأسباب التي تشكل في مجملها معوقات في عدم الدفع بالتجارة الإلكترونية إلى الأمام.

ب. تبني الدولة للإعفاءات الجمركية للحواسيب لما يلاحظ من ارتفاع أسعارها خاصة في الأونة الأخيرة .

ج. سن التشريعات والقوانين الفعالة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بين المؤسسة والعمل وآيه أنشطة عبر الانترنت ذات أهمية حاسمة لأية تطبيقات في مجال الأعمال الخاصة بالانترنت.

د. تشجيع أصحاب الشركات بإنشاء مواقع للتجارة الإلكترونية لتوسيع نطاق الخدمة للجماهير ومن ثم زيادة عائداتهم وتوفير أسعار معقولة للزبائن وقطع الطريق على السماسرة الذين يزدون في الأسعار.

٢. توصيات خاصة:

أ. تبني فكرة إنشاء مواقع بواسطة مصممين عالميين موثوق بهم لما يلاحظ من الهشاشة الأمنية لمعظم المواقع السودانية والتي صممت دون مراعاة للشغرات الأمنية واحتمالية تعرضها لاختراقات من قبل قراصنة الإنترنت.

ب. يوصي الباحث بإجراء مزيداً من الدراسات الموسعة في مجال التجارة الإلكترونية لتغطي كافة الشركات ومؤسسات الأعمال وتعميم الفائدة للمجتمع.

٣. توصيات علمية :

- أ. إنشاء مواقع إلكترونية حكومية (مزودو الخدمة Service provider) متخصصة لأنواع الخدمات (عقارات ، سيارات ، توظيف ، تعليم ، مستشفيات ، ألخ)
- ب. فهرسة المواقع السودانية بإعطاء تراخيص قانونية من جهة ذات إختصاص فمن الملاحظ عدد كبير جداً من المواقع الشخصية الغير عاملة والتي مازالت تتواجد على أدلة المواقع السودانية الشيء الذي يدخل الإحباط وعدم الثقة لدي المتصفح في المواقع العاملة نفسها ويفقده الثقة في مواقع الأدلة.
- ت. يوصي الباحث بإجراء دراسة متعمقة تختص بتأثير شبكة الإنترنت على التجارة الإلكترونية والمتطلبات التسويقية
- ث. يوصي الباحث بدراسة أثر الشبكة على صناعة المعلومات التسويقية والترويجية ومدى إستفادة الشركات ومؤسسات الأعمال من الشبكة

٤. المراجع

١. منصور فرح، التجارة الإلكترونية في الوطن العربي: الوضع الراهن والآفاق المستقبلية، بحث مقدم لندوة العلوم والتكنولوجيا في الوطن ، 2001م، بيروت، ص ٣٩٠
٢. إبراهيم عبد الحفيظ .تحديات المراجعة تجاه تنمية صفقات التجارة الإلكترونية وتبادل البيانات إلكترونياً من خلال تأكيدات الثقة في النظم الإلكترونية والثقة في المواقع لجمهور العملاء المتعاملين فيها :دراسة نظرية ميدانية استكشافية .مجلة الدراسات المالية والتجارية، العلوم الإدارية. مج،1ع(1 مارس 2000 م)القاهرة :جامعة القاهرة ،كلية التجارة - بني سويف، 2000م. ص ٢٣١-٢٣٤
٣. أبوغزالة، طلال، مستقبل التجارة الإلكترونية ، مجلة المجمع العربي للإدارة، العدد الثاني والأربعين، ص ٩،
٤. أحمد ، أحمد إدريس الفكي ، أثر التجارة الإلكترونية على تطور التحاسب الضريبي بالسودان (دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٢. <http://repository.sustech.edu>
٥. أحمد سيد مصطفى ، المدير وتحديات العولمة ، ط ١ ، دارة الكتب المصرية ، ٢٠٠١، ص ٣٧
٦. أنيس ، إبراهيم، وآخرون: المعجم الوسيط ، ط المكتبة الإسلامية، مادة (أَلَك) ، ٢٤/١
٧. البرزنجي. أحمد محمد فهمي والبرازوري نزار عبد الحميد ، إستراتيجيات التسوق ، الطبعة الأولى ، عمان - الأردن : دار وائل للنشر ، ٢٠٠٤م ، ص ١١٩-٢٢٠
٨. بسيوني عبد الحميد ، أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ٢٠٠٣م ، ص ١٠٥.
٩. البعلبكي ، منير : المورد ، ط 34 ، دار العلم للملايين ، 2000، ص ٣٠٧.
١٠. الجبوري ، علام عبد الرحمن ، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي ، دراسة ماجستير ، ٢٠١٠، ص ٨٧
١١. درويش، أيمن، "المرجع الكامل لخدمات الإنترنت "سوريا :شعاع للنشر والعلوم، الطبعة الأولى، ١٩٩٨، ص ١٠
١٢. رأفت رضوان ،عالم التجارة الإلكترونية - القاهرة :المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 1999، ص ١٣ .

١٣. ري انتش جايسون، اريك نورين، ، المحاسبة الإدارية، ترجمة د محمد عصام الدين زايد، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية 2002، ص ٢٨
١٤. سعد غالب ياسين التكريتي ويشير عباس العلق، الاعمال الالكترونية، "دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، الاردن ٢٠٠٥، ص ٤١.
١٥. سعد غالب ياسين وحמיד عبد النبي الطائي، تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية (حالة من الأردن) ،دراسات ،العلوم الإدارية ،المجلد ٣١ ،العدد ٢ ،٢٠٠٤، ص ٩٦
١٦. السيد، مصطفى ، دليلك الشامل إلى شبكة الإنترنت "القاهرة :دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ص ١٧
١٧. شاهدين ، بهاء : العولمة والتجارة الإلكترونية، ط1 ، الفاروق الحديثة، ٢٠٠٣، ص ٦٢.
١٨. شركة الخدمات المصرفية الالكترونية ، نبذة تعريفية عن نشأت التجارة الالكترونية وطبيعتها ، ادارة التسويق والمبيعات ، قسم تطوير الاعمال ،اصدار ١، الخرطوم ، ٢٠١٢م ، ص ٥
١٩. صالح نصولي ، وأندريا شبختر ، تحديات المعاملات المصرفية الالكترونية ، مجلة التمويل والتنمية ، سبتمبر ٢٠٠٢م ، ص ٤٨.
٢٠. عثمان شكاك والطيب الطاهر : تطبيقات التجارة الإلكترونية في السودان المعوقات والتحديات العملية والقانونية، منتدى الدامر، ٢٠١٢، ص ٧.
٢١. العلاونة ،علي سليم ، نظام شراء عمليات الوقت المحدد ونموذج للتخزين ، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية ، جامعة مؤته ، العدد الثالث عشر 1997 ، ص ١٦٢.
٢٢. عمار ، أنور ، التجارة الالكترونية ، الإدارة العامة للتقنية المصرفية ، مجلة المصرفي ، العدد ٤١٥ ، عمان ، ص ٥٨.
٢٣. الفكي ، عادل عبد العزيز ، المصادقة الالكترونية النموذج السوداني المقترح ، مارس ٢٠١١، ص ١٣
٢٤. فهد الخطيب وفلاح الحسيني، التجارة الإلكترونية وأثارها في المركز الاستراتيجي للشركات، مجلة العلوم الادارية. ، المجلد. ٢٩ .، العدد. ١ .، كانون الثاني،الاردن. 2002
٢٥. فهمي، هيثم نيازي : رحلة عبر الشبكة الدولية (الإنترنت) ،الزهراء للإعلام العربي، القاهرة ١٩٩٧، ص ٢٢

٢٦. كثرين هيل ودانيال هيل ، أثر التجارة الإلكترونية على صناعة وكالات السفر والسياحة ، مركز المعلومات ، الولايات المتحدة ، ترجمة دار الطباعة للنشر ، ص ٢١٢-٢١٣
٢٧. الكردي ، أحمد السيد، التسويق الالكتروني، بغداد ، الطبعة الأولى ، ٢٠١١، ص ٣٤
٢٨. محمد الرميحي، صراع الفجوة الرقمية، جريدة العرب الدولية، العدد ٢، ٩٨١٥ أكتوبر ٢٠٠٥ ص ١٦
٢٩. المعاضيدي، منى سالم حسين مرعي، استخدام التجارة الإلكترونية في مساندة تطبيق (JIT) ودورها في تخفيض التكلفة، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد التاسع عشر ، ٢٠٠٩، ص ٤٥.
٣٠. المهدي ، هشام : التجارة الإلكترونية:، بحث منشور على الإنترنت، ٢٠١١، ص ٢.
٣١. نعمان العياش ، التجارة الالكترونية أداة للتنافس في الأسواق العالمية ، صندوق النقد العربي ، معهد السياسات الاقتصادية ، العدد ٥-٧ أكتوبر ١٩٩٩ ، ابوظبيي ، ص ٩١
٣٢. وزارة العدل السودانية ، قانون المعاملات لسنة ٢٠٠٧م ، قانون رقم ١١.
٣٣. يعقوب يوسف، وفيصل محمد، التجارة الالكترونية مبادئها ومقوماتها ، ، ط ٢ ، الدار العربية للعلوم ، ٢٠٠٢، ص ١٦٧.

الملاحق

ملحق رقم (١)

بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،،

يسرني أن أضع بين يديك إستبانة علمية تتناول التحديات والمعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركات السودانية ضمن بحث علمي يجري إستكماله لنيل درجة الماجستير في الجودة الشاملة مركز الجودة الشاملة والتميز ، كلية الدراسات العليا جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
أمل التلطف بالمساهمة معي في إستكمال هذا المشروع والإجابة على أسئلة الإستبيان بدقة وعناية ، علماً بأن كافة المعلومات المقدمة سيتم إستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط .

شاكرين لكم سلفاً كريم تعاونكم ،،، وتقبلوا خالص التحيات

الباحث

محمد على الخليفة

القسم الثاني:

أ. وجهة نظر شركتكم في المقومات الأساسية اللازمة لاستخدام التجارة الالكترونية

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يعتقدون بأهمية التجارة الالكترونية					
2	التجارة الالكترونية تتوافق مع مجال عملنا					
3	حجم العمل يتطلب الاستفادة من التجارة الالكترونية					
4	معظم العاملين في شركتي لديهم معرفة باستخدام الكمبيوتر					
5	معظم العاملين في شركتي يفهمون آلية العمل على التجارة الالكترونية					
6	لدينا عدد كافي من العمال لتلبية طلبات العملاء على الانترنت					
7	عملية تجهيز موقع التجارة الالكترونية صعب يحتاج لخبرة في تصميم وتطوير					
8	شركتنا قادرة على مواكبة التغيير من تسويق تقليدي الي تسويق عبر الانترنت					

ب. وجهة نظر شركتكم في مدى تأثير البيئة الخارجية بما يتعلق بالتجارة الالكترونية :

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
9	نعقد بأنه يتهددنا خطر خسارة العملاء ما لم نتوجه للتجارة الالكترونية					
10	حجم العملاء المستهدفين لشركتنا كبير مما يحفزنا لاستخدام التجارة الالكترونية					

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
11	نعتقد بأن هناك حلول وتطبيقات كافية للتجارة الالكترونية وبأسعار مناسبة					
12	نعتقد بأن قدرات مبرمجي المواقع المحليين كافية لانجاز موقع التجارة الالكترونية سواء بالتعاقد معهم أو توظيفهم					
13	نعتقد بأن البنية التحتية للاتصالات يعتمد عليها وكافية لدعم التجارة الالكترونية					
14	خدمات الدفع على الانترنت متوفرة ويعتمد عليها					

ج. وجهة نظر شركتكم في المخاطر التي تواجهها من قبل التشريعات التي تسن من قبل بنك السودان المركزي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
15	عدم وجود قرارات تعطي الصفة القانونية للتعاملات الالكترونية					
16	تعارض بعض الخدمات مع قوانين بنك السودان المركزي " التحويلات الخارجية"					
17	عدم وجود قوانين وعقوبات منصوص عليها في الجرائم الالكترونية					
18	وجود مشكلة في تحديد تكلفة الخدمات المقدمه					

د.وجهة نظر شركتكم في المخاطر من حيث سرعة الحصول على الخدمة والجهد المبذول للحصول على الخدمة (شركة الخدمات المصرفية الالكترونية (EBS) Payment processor)

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١٩	عدم التأمين الجيد للنظام من الاختراق					
٢٠	خروج النظام من العمل لاي سبب غير متوقع					
٢١	عدم موائمة النظام لمتطلبات المستخدم السوداني					
٢٢	التطور المستمر في السودان مما يؤدي الزيادة حاجة المستخدمين الي خدمات جديدة					
٢٣	عدم توفير بيئة آمنة للبيانات					
٢٤	عدم المتابعة المستمرة لكـ User ID و Passwords					
٢٥	عدم ادراك المستخدمين لاهمية وسرية المستندات التي بطرفهم					
٢٦	عدم الاقبال على الخدمة لعدم المعرفة بها او لعدم ادراك أهميتها					