

المطلب الاول

مفهوم التجارة الالكترونية خصائصها ومقوماتها

مفهوم التجارة الالكترونية:

ظهر مصطلح التجارة الالكترونية لأول مرة في الولايات المتحدة الامريكية في ابريل من عام 1995 ولم تكن المصطلحات التجارية تعرف شيئاً اسمه التجارة الالكترونية قبل هذا التاريخ، فهذا المصطلح اخذ طريقه الى الانتشار بعد تحويل عملية الاشراف على شبكة الانترنت من الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة الى القطاع الخاص فاصبح بالإمكان تقديم الخدمات التجارية على الشبكة وبدأت هذه الخدمات بالتزايد بوتائر سريعة فاقت كل التوقعات واصبح مصطلح التجارة الالكترونية متداولاً في الاستخدام العادي ليعبر عن الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة المعلومات والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات .

ان المقطع الأول (التجارة) يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه قواعد ونظم مختلفة متفق عليها اما المقطع الثاني (الالكترونية) فهو وصف للمجال الذي يودي فيه النشاط المشار اليه بالمقطع الأول.

ان مصطلح التجارة الإلكترونية بالمعنى العام يشير إلى أي معاملة تتم عبر الإنترنت فبيع وشراء المنتجات والخدمات والمنتجات الرقمية باستخدام الوسائط الالكترونية عبر الإنترنت يقع تحت مظلة التجارة الإلكترونية، لكن استخدام تلك الوسائل الالكترونية لم يوفر بديلاً اقتصادياً قابلاً للانتشار في بداية الامر فاستخدامها كان مقتصرًا على المؤسسات والمصارف والشركات الكبيرة بسبب كلفة استخدامها العالية ولكن مع التطورات التقنية الواسعة في مجال الالكترونيات ووسائل الاتصالات اصبح استخدام هذه الوسائل في متناول المؤسسات والشركات بمختلف احجامها وانوعها وكذلك للأفراد لرخص ثمنها وصغر حجمها وسهولة استخدامها.

ان الثورة العلمية العالمية في مجال الاتصالات والمعلومات والتي تجسدت في توليد شبكة عالمية مفتوحة ومتاحة لنقل جميع أنواع التراسل بالنصوص والصور والرسوم والصوت أدت الى التوسع في جميع مجموعات الاعمال (الحكومات والشركات والافراد) وممارستها للتجارة الالكترونية حيث اصبح بإمكان البائعين عرض القوائم والبيانات التي تتضمن مواصفات بضائعهم على الشبكة وبإمكان المشترين وضع طلباتهم لعروض

الأسعار ووثائق العطاءات والمزايدات أيضا على الشبكة العالمية ولا يحتاج المستخدم من خدمة الانترنت الى اكثر من جهاز حاسوب ومودم Modem وبرنامج تصفح على الانترنت Internet Browsing Software وبإمكان المستخدم من الربط على موقع في الشبكة العالمية Web Site للقيام بعملية التجارة الالكترونية.

لقد غدت الشبكة العالمية (www) World Wide Web بوابة للتجارة الالكترونية بتسجيل جميع عمليات التجارة الالكترونية مثل اختيار البضائع والخدمات من قائمة الكترونية وارسال الطلبات واوامر الشراء ومتابعة التسليم وارسال واستلام الفواتير والمدفوعات وسندات الشحن واشعارات ما قبل الشحن والاستلام بالطرق الالكترونية.

وفي عالمنا المعاصر شاع استخدام الوسائل الإلكترونية كأسلوب لعرض البضائع والخدمات وظهرت المتاجر الالكترونية او ما يسمى بمحلات البيع على الانترنت وظهرت أنشطة النزود بالمعلومات والوكالات التجارية عبر الأنترنت وأصبحت ممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن وخدمات الحجز والاستقبال والسياحة تجري جميعها عبر الانترنت.

ونظرا الى كل هذه التحولات فليس من السهولة ان نحدد مفهوما دقيقا للتجارة الالكترونية لا سيما مع الاخذ بنظر الاعتبار نوع التقنية المستخدمة في هذا النوع من التجارة الا اننا من الممكن التمييز بين ثلاثة من الاتجاهات في تحديد مفهوم التجارة الالكترونية وكما يلي:

الاتجاه الأول:

التجارة الالكترونية هي مجموعة من عمليات البيع والشراء التي تتم بين المستهلكين والمنتجين او بين الشركات بعضهم مع البعض الاخر باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
وطبقا لهذا المفهوم فان التجارة الالكترونية تقتصر على عمليات البيع والشراء التي تتم عبر وسائل الاتصال الحديثة وبالتالي أغفل هذا المفهوم جوانب عديدة للتجارة الالكترونية ومنها على سبل المثال الإعلان عن السلع والخدمات، تبادل المعلومات، خدمات الاتصال، انشاء المواقع الالكترونية، المتاجر الافتراضية، التسوق الالكتروني، الدفع الالكتروني، الخدمات المصرفية الالكترونية وغيرها.

الاتجاه الثاني:

يرى أنصار هذا الاتجاه بان التجارة الالكترونية هي مجموعة من الاعمال التي تتم باستخدام الوسائط الالكترونية المختلفة فهي تشمل جميع الاعمال بما فيها الاعمال التجارية التي تتم عبر شبكة الانترنت او

باستخدام الوسائل الالكترونية حيث تشمل الأنشطة الإدارية، المالية، الخدمية، التعليمية والتجارية وغيرها من الاعمال المختلفة.

ويؤخذ على هذا المفهوم بانه يوسع بشكل كبير من مفهوم التجارة الالكترونية ولا يعبر عن المضمون الحقيقي لمفهوم التجارة الالكترونية.

الاتجاه الثالث:

يرى أصحاب هذا الاتجاه بضرورة تبني الدقة في تحديد مفهوم التجارة الالكترونية فالأنشطة التجارية متعددة فمنها ما يتعلق بأعمال البيع والشراء ومنها بالخدمات ومنها ما يتعلق بالاتصالات او أسواق المال والمصارف وبالتالي ينبغي وضع تعريف للتجارة الإلكترونية حسب نوع النشاط التجاري الذي يتم بالوسائل الالكترونية. وبالرغم من ان هذا الاتجاه يتسم بالموضوعية الا انه أغفل جانبا مهما للتجارة الالكترونية وهو سرعة التغيير والتطور الذي تتسم به الاعمال التجارية نتيجة ما تفرزه التقنيات الحديثة من أساليب ومجالات اعمال مختلفة وهذا يتطلب إعادة تعريفها وبيان عناصرها بصورة مستمرة.

مقومات ومتطلبات لتطبيق التجارة الالكترونية

ثمة حقيقة منطقية لا تجارة الكترونية بدون وسائل إلكترونية وقطعا فان المعبر عن وسائل التكنولوجيا المدمجة هو نظام الكمبيوتر بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الانظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عمليات الدخول الى النظام ومنه الى الانظمة الأخرى، فالتجارة الالكترونية انما هي كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى ، كمبيوتر يتيح ادخال البيانات ومعالجتها وتصميم عرضها واسترجاعها وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين من النظام واليه وحلول تتيح انفاذ المنشأة لالتزاماتها وانفاذ الزبون لالتزاماته (حلول او برمجيات التجارة الالكترونية) وموقع على الشبكة لعرض المنتجات او الخدمات وما يتصل بها اضافة الى أنشطة الاعلام وآليات التسويق ومحتوى هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات .

وتأسيسا على ما ذكر في أعلاه يمكن ان نحدد البيئة العامة للتجارة الالكترونية او ما يطلق عليها بمقومات ومتطلبات التجارة الالكترونية بالأمر التالي:

- 1- كمبيوتر يتيح ادخال البيانات ومعالجتها واسترجاعها.
- 2- شبكة تتيح تناقل المعلومات من النظام واليه.
- 3- حلول او برمجيات تتيح انفاذ المنشأة لالتزاماتها وانفاذ الزبون لالتزاماته.
- 4- موقع على الشبكة لعرض المنتجات او الخدمات وأنشطة الاعلام وآليات التسويق.
- 5- محتوى هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات.

التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالعلوم المختلفة

تعتمد التجارة الإلكترونية على بعض من العلوم المختلفة ومنها:

- 1- التسويق: مثل الإعلانات الرقمية.
- 2- علوم الكمبيوتر: يتحتم أحيانا التمكن من لغات البرمجة والشبكات من أجل تطوير واستخدام مواقع وإنشاء السوق الإلكترونية.
- 3- علم الموارد المالية: تعتبر البنوك والأسواق المالية من أهم مستخدمي التجارة الإلكترونية كما أن الاتفاقيات المالية تأخذ حيزا كبيرا في عالم الانترنت.
- 4- علم الاقتصاد: تتأثر التجارة الإلكترونية بالقوى الاقتصادية ولها تأثير قوي على اقتصاديات العالم .
- 5- إدارة أنظمة المعلومات: قسم أنظمة المعلومات هو القسم المسؤول عن استعمال وإدارة التجارة الإلكترونية وهذا العلم يغطي الكثير من الأمور مثل تحليل الأنظمة وأنظمة التخطيط والأمن والتنفيذ وأخرى غيرها.
- 6- المحاسبة والتدقيق الرسمي للحسابات التجارية: فالعمليات التي تجري خلف مكاتب المعاملات الإلكترونية لا تختلف كثيرا عن المعاملات الاعتيادية كالتدقيق الرسمي للحسابات الجارية.
- 7- علم الإدارة: يجب أن تدار التجارة الإلكترونية بصورة جيدة وبسبب تداخل الكثير من العلوم في علم التجارة الإلكترونية فإن المدير قد يضطر الى تطوير واكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة.
- 8- القوانين التجارية والأخلاق: الأمور القانونية والأخلاقية مهمة جدا في عالم التجارة الإلكترونية خصوصا في الأسواق العالمية ومن امثلة الأمور القانونية هو كيفية تسيير الانترنت وكيفية التعامل مع القرصنة.
- 9- أخرى: وتوجد علوم أخرى ترتبط بالتجارة الإلكترونية من مثل علم اللغويات والروبوتات والأنظمة الحساسة والإحصاء والسياسة العامة. كما أن التجارة الإلكترونية مهمة بالنسبة لعلوم الهندسة والصحة والاتصالات والفن بمختلف اشكاله.

خصائص (صفات) التجارة الإلكترونية

يمكن تلخيص اهم الخصائص والسمات المميزة للتجارة الإلكترونية والتي تختلف عن التجارة التقليدية بما يلي:

- 1- العلاقة المباشرة بين طرفي العملية التجارية وإلغاء دور الوسيط بينهما حيث يتم التلاقي بين طرفي العملية التجارية عن طريق شبكة الانترنت بغض النظر عن وجود الطرفين او عدمه في نفس الوقت على الشبكة أي

يقتصر الامر على وجود وسيط الكتروني فقط وهو جهاز الحاسوب متصل غالبا بالشبكة العالمية (WWW) يستعمل من اجل تنفيذ اجراء او الاستجابة لأجراء بقصد انشاء او تسليم رسالة معلومات والموجود لدى كل من طرفي العقد حيث يقوم كل من الأطراف المتعاقدة بالتعبير عن الإرادة لكل من المتعاقدين في الوقت نفسه على الرغم من بعد المسافة.

2- الطابع الدولي او العالمي للتجارة الالكترونية:

فالتجارة الالكترونية لا تعرف الحدود المكانية او الجغرافية، بمعنى ان أي نشاط تجاري يقوم بتقديم سلع او خدمات على الانترنت لن يكون بحاجة للذهاب الى منطقة جغرافية بعينها فبمجرد انشاء موقع تجاري من قبل أي شركة على الانترنت يمكنها الوصول الى أسواق مستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله مع ملاحظة ان الصفة العالمية للتجارة الالكترونية هي صفة نظرية واحتمالية فيمكن اجراء عقود تجارية في داخل نفس الدولة.

3- غياب الاتصال المباشر بين الأطراف المتعاقدة:

التعاقد الالكتروني يتم دون وجود مجلس العقد بالمعنى القانوني التقليدي فالعملية تتم عن بعد دون ان يعرف الأطراف المتعاقدة بعضهم البعض ويتفاوضا وجه لوجه كما هو الحال في الطرق التقليدية في التعاقد فالمفاوضات تجري من خلال تبادل الرسائل الالكترونية الى ان يلتقي الايجاب بالقبول المطابق.

4- غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الالكترونية:

حيث يستطيع المستخدم إتمام الصفقة التجارية كاملة دون الحاجة الى استخدام مستندات ورقية فعمليات التفاعل والتبادل تتم الكترونيا بالاعتماد على الرسائل الالكترونية كسند قانوني معترف به من قبل الطرفين عند حدوث أي خلاف بين المتعاملين.

5- التجارة الالكترونية لا تتقيد بحدود: فهي تجارة لا تعرف حدودا بين الدول الامر الذي يثير عدد من التساؤلات القانونية ومنها تحديد القانون الواجب التطبيق في حالة حصول نزاع معين وتحديد الاختصاص القضائي.

الاختلاف بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية:

ببساطة التجارة الإلكترونية هي القيام بالأعمال التجارية على الانترنت، فجميع أنواع التجارة التقليدية المتعارف عليها متواجدة على شبكة الانترنت وسنتعرف على الاختلافات بشكل أعمق بين البيئتين التقليدية والالكترونية من خلال الجدول التالي:

ت	أساس المقارنة	التجارة الالكترونية	التجارة التقليدية
1	إمكانية الوصول	متوفر على مدار الساعة في اليوم الواحد	وقت محدد
2	إمكانية لمس المنتجات	لا يمكن لمس وفحص المنتجات قبل الشراء	يمكن لمس وفحص المنتجات قبل الشراء
3	المكان الجغرافي	يتم التلاقي عبر شبكة الانترنت أي ان السوق افتراضي	وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون
4	مجال العمل	الوصول الى جميع انحاء العالم	يقصر على مجال معين
5	تبادل المعلومات	يوفر منصة موحدة لتبادل المعلومات	لا توجد مثل هذه المنصة
6	التركيز على الموارد	جانب الطلب	جانب العرض
7	طرق الدفع	البنوك الالكترونية على شبكة الانترنت	الدفع المباشر او الشيكات البنكية
8	التكاليف	اقل كلفة	اعلى كلفة

الفرق بين التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية

يشاع لدى الكثيرين استخدام اصطلاح التجارة الالكترونية رديفا لاصطلاح الاعمال الالكترونية وهذا خطأ

شائع لا يراعي الفرق بينهم فالأعمال الالكترونية أوسع نطاقا من التجارة الالكترونية وتقوم على فكرة اتمتة

الأداء وتمتد لسائر الأنشطة الإنتاجية والإدارية والمالية والخدماتية ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع او المورد

بالزبون اذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد الى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه، وضمن مفهوم الاعمال الالكترونية يوجد المصنع الالكتروني المؤتمت والبنك الالكتروني وشركة التأمين الالكترونية والخدمات الحكومية المؤتمتة في ان التجارة الالكترونية تعبر عن نشاط تجاري وبشكل خاص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها باليات تقنية وضمن بيئة تقنية.

المطلب الثاني

مزايا ومعوقات التجارة الالكترونية

أولاً: مزايا التجارة الالكترونية ومنافعها

هناك الكثير من المزايا والمنافع للتجارة الالكترونية يمكن عرضها كما يلي:

أ- فوائد التجارة الالكترونية للشركات والمؤسسات:

- 1- التجارة الالكترونية توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي فمع القليل من التكاليف فإن بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر ومزودين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة.
- 2- التجارة الالكترونية تخفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية، فمثلاً إيجاد دائرة مشتريات الكترونية داخل الشركة تقلل من التكاليف الإدارية للشراء بنسبة 85%.
- 3- التجارة الالكترونية تسمح بخفض المخزونات عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد ففي نظام السحب فإن العملية تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع في الوقت المناسب **Just-in-Time**.
- 4- عملية السحب تسمح بتصنيع المنتج أو الخدمة وفقاً لمتطلبات المشتري وهذا يعطي الشركة أفضلية تجارية على منافسيها وأكبر مثال على ذلك شركة ديل لتصنيع الحواسيب الآلية.
- 5- التجارة الالكترونية تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات حيث تفتح الأسواق الالكترونية بشكل دائم ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين فلا يتطلب شراء منتج معين أكثر من النقر على المنتج وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية أو باستخدام واحدة من أنظمة الدفع الالكترونية الملائمة.

6- التجارة الالكترونية تسبب إعادة هندسة العمليات التجارية ومن خلال هذا التغيير فإن إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين تقفز إلى أكثر من 100%.

7- التجارة الالكترونية تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية.

8- وفوائد أخرى تشمل تحسين صورة الشركة وتحسين خدمة الزبائن وإيجاد شركاء تجاريين جدد وتسهيل العمليات وتقليل الفترة الزمنية لإرسال المنتجات والخدمات ورفع الإنتاجية والتخلص من الأوراق وخفض تكاليف المواصلات وأخيرا زيادة المرونة في التعامل.

ب - فوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين:

1- التجارة الالكترونية تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملاته 24 ساعة في اليوم وفي أي يوم من السنة ومن أي مكان من على سطح الأرض.

2- التجارة الالكترونية تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك .

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

4- وفي بعض الحالات وخصوصا مع المنتجات الرقمية من مثل الكتاب الالكتروني، فإن التجارة الالكترونية تمكن البائع من إرسال البضاعة بسرعة وبسهولة إلى المشتري.

5- بإمكان الزبائن الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوان أو دقائق عن طريق التجارة الالكترونية وفي المقابل قد يستغرق الأمر أيام وأسابيع من أجل الحصول على رد إن قمت بطلب المعلومات من موقع ملموس.

6- التجارة الالكترونية تسمح للاشتراك في المزادات الافتراضية.

7- التجارة الالكترونية تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات الكترونية على الانترنت (المنتديات مثلا).

8- التجارة الالكترونية تشجع المنافسة مما يعني خفض الأسعار.

ج- فوائد التجارة الالكترونية للمجتمع:

1 - التجارة الالكترونية تسمح للفرد بأن يعمل في منزله وتقلل الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري أقل في الشوارع وهو الذي يقود إلى خفض نسبة تلوث الهواء .

2 - التجارة الالكترونية تسمح لبعض من البضائع أن تباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي ليس بالرفيع، يستطيعون شراء هذه البضائع مما يعني رفع في مستوى المعيشة للمجتمع ككل.

3 - التجارة الالكترونية تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية ويستطيعون أيضا الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.

4 - التجارة الالكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة من مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وكفاءة أعلى .

ثانيا: معوقات التجارة الالكترونية وتحدياتها

رغم ما توفره التجارة الالكترونية من مزايا عديدة الا ان هناك العديد من المعوقات ما يقف في طريق الاخذ

بها بصورة تجعلها البديل للتجارة التقليدية ويمكن اجمالها بما يأتي:

- 1- عدم كفاية عناصر الأمان بالنسبة لوسائل السداد تمثل أكبر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني فهي غير مضمونة وغير امنة لذا أصبحت هناك حاجة ملحة نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني.
- 2- التعارض بين تشريعات الدول في هذا الشأن مما يتعارض مع طبيعة هذا النوع من التجارة.
- 3- تأثير التجارب السيئة لعمليات النصب من جانب الشركات او حتى من جانب المستهلكين على الشبكة.
- 4- التوعية والتعليم والجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسوب والبرمجيات.
- 5- صعوبة تحصيل الضرائب او الرسوم على المعاملات التجارية الإلكترونية حيث تمثل الضرائب أحد المصادر الهامة لتمويل الخزينة العامة للدولة وان التهرب الضريبي يقلل من هذا المصدر.
- 6- انعدام الثقة يشكل عقبة عالمية مما يحتم تشجيع الافراد على استعمال الانترنت للتبادل التجاري.
- 7- تساهم التجارة الإلكترونية بشكل فعال في تزايد نسبة البطالة فما دام هناك إمكانية التسويق او طلب الخدمة من المنازل فلماذا يقوم الشخص المعني مثلا بتعيين افراد يقومون بهذه المهام.
- 8- صعوبات تقنية مثل عدم وجود حيز حتمي كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية او ان بعض برمجيات التجارة الإلكترونية لا تتناسب برمجيا وتقنيا مع بعض المكونات الصلبة او مع بعض أنظمة التشغيل او صعوبة وصل الانترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حاليا وغيرها من المشاكل التقنية الاخرى.
- 9- صعوبة فض النزاعات الناجمة عن عدم وجود عقود او مستندات وكثير من المشاكل القانونية لم يتم حلها بعد في التجارة الإلكترونية وخصوصا الأمور التي تتعلق بالقرصنة.
- 10- ندرة او قلة الموظفين وذوي الخبرات والفنيين لإدارة وتصميم المواقع.

11- من اهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من العملاء وبين العديد من المواقع الالكترونية هي اختلاف اللغة والثقافة لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها احداث نقلية نوعية في ترجمة النصوص الى لغات يفهمها العملاء وكذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع الالكترونية.

12- تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتوتر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت خاصة وان عملية التبادل الالكتروني تحتاج للحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها لذا فمن الضروري استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الالكترونية مثل برنامج Cookies.

المطلب الثالث

أنواع التجارة الإلكترونية

تقسم التجارة الإلكترونية من حيث طبيعة التعاملات الى عدة اقسام وهي:

- تجارة الـ (B2B) التبادل التجاري بين الشركات.
- تجارة الـ (B2C) من الشركات الى العملاء.
- تجارة الـ (B2G) من الشركات الى الحكومة.
- تجارة الـ (C2C) التبادل التجاري بين المستهلكين.
- تجارة الـ (C2B) من الأفراد الى الشركات.
- تجارة الـ (C2G) من المستهلك الى الحكومة.
- تجارة الـ (G2G) من الحكومة الى الحكومة.
- تجارة الـ (G2B) من الحكومة الى الشركة.
- تجارة الـ (G2 C) من الحكومة الى المستهلك.

1- تجارة الـ (B2B) التبادل التجاري بين الشركات

معاملة B2B هي المكان الذي تباع فيه شركة الى شركة اخرى ويمكن أن تتضمن معاملات B2B التسعير بالجملة أو طلبات الكمية الكبيرة أو المنتجات المتخصصة التي لن يحتاجها المستهلك العادي أبدًا على أساس يومي، وتشمل المنتجات النموذجية التي تشارك في معاملات B2B الإمدادات المكتبية والبنزين والنفط والمعدات الطبية والطائرات والسفن والمعدات العسكرية وغيرها وهذه المنتجات عادة تكون كبيرة الحجم أو الكميات المطلوبة كبيرة والتي ليس بمقدور المستهلك العادي شراؤها.

تحدث معاملات B2B بأشكال عديدة وتتم على مستوى العالم وتمثل أكثر من 85% من حجم التجارة الإلكترونية.

2- تجارة الـ (B2C) من الشركات الى العملاء

وهو أحد أنواع التجارة الإلكترونية ويحاكي هذا النموذج عملية الشراء التي تحدث في المتجر الحقيقي في موقع من المواقع ولكنها تحدث بالكامل عبر الإنترنت وفيه تباع الشركات البضائع مباشرة إلى المستهلكين من خلال موقعها على الويب (www) ويعمل الإنترنت كسوق في حد ذاته ويعمل متجر التجارة الإلكترونية كجوابة بين الأعمال التجارية والتسوق عبر الإنترنت.

ويمكن للمتاجر عبر الإنترنت عرض العديد من المنتجات مما يمنح العملاء العديد من الخيارات للاختيار من بينها أثناء تجربة الشراء والعثور على الخيار الأمثل، فالملابس والإلكترونيات ومعدات الترفيه في الهواء الطلق ليست سوى عدد قليل من المنتجات التي تباع بشكل فعال عبر الإنترنت، ولا تقتصر معاملة B2C على المنتجات ولكن غالبًا ما يتم توزيع الخدمات بهذه الطريقة أيضًا فقد تقدم الشركات خدمات مثل الاستشارات المالية والدروس الخصوصية وعضوية الاشتراك وغيرها لتنمية مواردها وتثبيت وجودها عبر الإنترنت.

3- تجارة (B2G) التعامل من الشركات الى الحكومة

ويشمل هذا النوع من التعاملات قيام الشركات باستعراض تفاصيل اعمالها والموارد المستخدمة ومخرجاتها والموازنة النقدية لها الكترونيا لتسهيل الاطلاع عليها من قبل الأجهزة الحكومية مثل هيئة الضرائب او قيام الشركات ببيع او تقديم الخدمات الى الأجهزة الحكومية.

4 - تجارة الـ (C2C) التبادل التجاري بين المستهلكين

مع ظهور التجارة الإلكترونية حدث الكثير من الابتكارات وظهرت أشكال عديدة من الأسواق ومنها ما بين المستهلكين، وقد بدأت مثل هذه الأسواق توتي ثمارها لتقدم للمستهلكين خيارات ومسارات تسوق للحصول على المنتجات المطلوبة، فمثلا تسمح بعض المنصات مثل [Amazon](#) للمستهلكين بالبيع للمستهلكين.

في أحد أنواع التجارة الإلكترونية نموذج C2C لا يشترط للجهة التجارية ان تمتلك المنصة نفسها أو تباع أي منتجات بل يمكن ان تكون بمثابة جسر بين بيع المستهلك وشراء المستهلك حيث يعملون كطرف ثالث للإشراف على المعاملة والموافقة عليها لضمان سيرها بشكل صحيح.

5- تجارة الـ (C2B) من الأفراد الى الشركات

في هذا النوع من التجارة الإلكترونية يكون أحد المشتركين شركة تجارية والطرف الاخر فرد او زبون ويتم بيع المنتجات او تقديم الخدمات من المستهلك او الفرد الى الشركة او المؤسسة التجارية. فالمستهلكون قادرون على تقديم خدمة للشركات لزيادة أعمالهم الحالية من خلال نظام المزاد العكسي مثل المقاولين الذين يقدمون عطاءات على مشاريع معينة او قيام المدونين المشهورين بتقديم خدماتها

للشركات من خلال الإعلانات التجاري لها مما يسمح للشركات بالوصول إلى أجزاء مختلفة من المجتمع ربما لم يتم استغلالها من قبل.

6- تجارة الـ (C2G) من المستهلك إلى الإدارة أو الحكومة

تتيح هذه العلاقة وصول المستهلكين لتلقي المعلومات وإجراء المدفوعات وإنشاء خط اتصال مباشر بين الحكومة أو الهيئة الرسمية والمستهلكين الذين تمثلهم ، وقد تتضمن العديد من معاملات C2G الشائعة مثل دفع الضرائب أو الغرامات أو تسديد الفواتير أو الاستعلام عن رموز تقسيم المناطق أو دفع الرسوم الدراسية للجامعة وغيرها، ويسمح هذا النوع من التجارة الإلكترونية للمستهلكين بإجراء الأعمال التجارية على الفور مع المؤسسات الكبيرة التي ربما كانت في الماضي مملّة وغير فعالة ، ففي السابق كان هذا النوع من الأعمال مملاً ويستغرق وقتاً طويلاً ولكن هذه العمليات قد تحسنت بشكل كبير نظراً لإمكانية إجراء المعاملات عبر الإنترنت وهذا يفتح الموارد لكل من المستهلكين والإدارة لتخصيصها بشكل أكثر فعالية.

7- تجارة (G2G) التعاملات بين الأجهزة الحكومية مع بعضها

ويتضمن هذا النوع من التعاملات تبادل المعلومات والبيانات ما بين الأجهزة الحكومية والتنسيق فيما بينها كما تشمل الجانب التجاري من خلال عرض بعض الأجهزة الحكومية موجوداتها للبيع إلى جهات حكومية أخرى.

8- تجارة (G2B) التعاملات من الأجهزة الحكومية إلى الشركات

ويتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الأجهزة الحكومية بعرض الرسوم والإجراءات واللوائح ونماذج المعاملات والمعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك وما إليها على موقعها الرسمية ومن خلالها تستطيع الشركات الاطلاع عليها بصورة إلكترونية.

9- تجارة (G2C) التعاملات بين الأجهزة الحكومية والزيائن

بدأ هذا النوع من التعاملات بالتوسع والتطور في الفترة الأخيرة ويتضمن هذا النوع أنشطة عديدة مثل دفع الضرائب ورسوم المعاملات الحكومية أو المعلومات الخاصة بحماية المستهلك أو الخدمات التعليمية أو الثقافية أو بعض الإحصائيات للباحثين وغيرها.

المطلب الرابع

العقد الإلكتروني

بالرغم من ان مفهوم التجارة الالكترونية لا يقتصر على عقودها فحسب فان هذه الأخيرة تمثل جوهر ومادة هذه التجارة بل انها تدور مع هذه العقود وجودا وعلما وهذا هو دأب التجارة عامة فهي من الناحية القانونية والعملية عبارة عن عقود معاوضة بين التجار او مع المستهلك اما ما تبقى من المسائل الأخرى التي تنضوي تحت مفهوم التجارة ما هي الا مستلزمات لإنجاح عقودها وصفقاتها وامام هذه الأهمية تبرز ضرورة تحديد مفهوم العقد الإلكتروني ومعرفة اهم خصائصه فضلا عن المبادئ العامة لأبرام العقود وكيفية اثباتها وحجبتها.

أولا: تعريف العقد الإلكتروني

يعرف العقد بانه توافق ارادتين او أكثر على احداث أثر قانوني فقد عرفت المادة (37) من القانون المدني العراقي العقد بانه ارتباط الإيجاب الصادر من أحد المتعاقدين بقبول الاخر على وجه يثبت أثره في المعقد عليه.

وتطبيقا للقواعد العامة فان العقد لكي يكون صحيحا لابد من توافر اركانه المتمثلة بالتراضي والمحل والسبب والأهلية وفي حال تخلف أحد هذه الإركان فان العقد يكون باطلا.

والعقد الإلكتروني لا يختلف عن العقد بمفهومه التقليدي القائم على توافق ارادتين او أكثر على احداث اثار قانونية انما يتسم بخصوصية تتعلق بطريقه ابرامه والمتمثلة باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة، لذا فقد عرف العقد الإلكتروني بانه (اتفاق يتلاقى فيه الايجاب بالقبول على شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد وذلك بوسيلة مسموعة ومرئية بفضل التفاعل بين الطرفين).

ثانيا: الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني:

يبرم عبر شبكة الانترنت الآلاف من العقود الإلكترونية من طرف مستخدمي هذه الوسيلة من بيع واستنجار لمختلف السلع والخدمات هذا ما جعلنا ننظر في تكييف هذه العقود وتحديد طبيعتها إن كانت من العقود الرضائية التي تتساوي فيه إرادة كل طرف مع الطرف الأخر، أم أنها من عقود الإذعان التي تتعدم

فيها حرية الأطراف وتبعاً لذلك اختلف الفقه القانوني في تحديد الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني فهناك ثلاث اتجاهات لذلك وهي:

الاتجاه الأول:

يذهب إلى اعتبار العقد الإلكتروني هو عقد اذعان على اعتبار ان المتعاقد لا يملك الا ان يضغط في عدد من الخانات المقترحة امامه في موقع المتعاقد الاخر على مواصفات معينة ومنها مواصفات السلعة وثمانها المحدد مقدماً ولا يملك ان يناقش او يعارض المتعاقد الاخر حول شروط العقد فهو لا يكون امامه الا التوقيع في حالة القبول او عدم التوقيع في حالة الرفض وبالتالي ليس هناك مساواة بين إرادة الطرفين.

الاتجاه الثاني:

يرى أنصار هذا الاتجاه ان العقد الإلكتروني عقد رضائي وان لم يكن من العقود المسماة وذلك لان المتعاقد يستطيع اللجوء الى مورد او منتج اخر للسلعة او الخدمة إذا لم تعجبه شروط أحد الموردين او المنتجين.

الاتجاه الثالث:

يرى انصار هذا الاتجاه بضرورة التمييز بين نوعين من العقود الإلكترونية عند تحديد الطبيعة القانونية اذ ان العقود الإلكترونية من حيث الية ابرامها هي ام عن طريق البريد الإلكتروني للمتعاقدين او عن طريق المواقع الإلكترونية ، فالعقود التي تبرم عن طريق المواقع الإلكترونية قد تحتوي على سمات عقود الاذعان اما بالنسبة الى العقود التي تبرم عن طريق البريد الإلكتروني فغالبا ما تكون عقود رضائية اذ يتم التفاوض على ابرام العقد عن طريق ارسال الرسائل الإلكترونية بين المتعاقدين الى ان يقترن ايجاب احد المتعاقدين بقبول الاخر فينقذ العقد بين الطرفين.

ثالثاً: خصائص العقد الإلكتروني

1- العقد الإلكتروني هو عقد يتم ابرامه عن بعد فأطراف العقد غير متواجدين في مجلس العقد من حيث المكان فهو تعاقد بين غائبين من حيث المكان وتعاقد بين حاضرين من حيث الزمان وهذا باستعمال وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال عن بعد فالسمة الأساسية لهذا النوع من العقود تتمثل في عدم الحضور المادي المعاصر لأطرافه في لحظة تبادل الرضا بينهم، فهو عقد مبرم بين طرفين لا يتواجدان وجهاً إلى وجه في لحظة التقاء إرادتهما .

2- العقد الإلكتروني يغلب عليه الطابع التجاري لذا غالبا ما يطلق على هذا العقد بعقد التجارة الالكترونية وتعرف هذه المعاملة التجارية بأنها تنفيذ بعض أو كل المعاملات التجارية التي تتم بين مشروع تجاري وآخر أو بين تاجر ومستهلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

3- العقد الإلكتروني يغلب عليه الطابع الدولي لأن الطابع العالمي لشبكة الإنترنت والانفتاحية التي تتميز بها جعل معظم دول العالم في حالة اتصال دائم على الخط مما يسهل إبرام العقود بين اشخاص يتواجدون وينتمون لدول مختلفة على الرغم من غياب الاتصال المادي بين أطراف التعاقد ومن التباعد المكاني بينهم فقد يكون المستهلك أو المستخدم في دولة والمورد أو المنتج في دولة أخرى وشركة تكنولوجيا معالجة المعلومات وادخالها وتحميلها عبر الشبكة من دولة ثالثة ولا شك أن انتشار ظاهرة الإنترنت في معظم دول العالم وفر للمتعاملين إمكانية إجراء معاملات إلكترونية بين دول مختلفة، غير أن هذا لا يمنع أن تتم المعاملة داخل دولة واحدة بمفهوم وأحكام العقد الداخلي.

4- إمكانية التنفيذ الفوري للعقد الإلكتروني إذ أنه من الممكن تنفيذ هذا العقد بشكل فوري فيتم أداء الخدمات أو الحصول على بعض السلع بصورة فورية وسريعة وكذلك فإن الوفاء بالالتزامات قد يتم بشكل فوري بمجرد انعقاد العقد عبر الشبكة.

5- للعقد الإلكتروني خصوصية فيما يتعلق بالأثبات وطريقة الوفاء به، فمن حيث الأثبات في العقود التقليدية تعد الكتابة على الدعامة الورقية هي الأساس في الأثبات متى ما كانت موقعة بالتوقيع اليدوي أما العقد الإلكتروني فيتم إثباته عبر الوثائق الالكترونية (المحرر الإلكتروني) والتوقيع الإلكتروني أما من حيث الوفاء بالثمن فهناك عدة وسائل يتم بواسطتها عملية الدفع ومنها البطاقة الائتمانية والنقود الالكترونية والشيكات الالكترونية.

المطلب الخامس

أبرام العقد الإلكتروني

أولاً: أركان العقد الإلكتروني

أول ملاحظة يمكن استخلاصها من النعت الذي ينعت به هذا النوع من العقود هو كونه إلكتروني، أي أنه يبرم عبر شبكة الإنترنت، ثم يتم تنفيذه مادياً على أرض الواقع، وبما أنه عقد بين طرفين أو أكثر، فلا بد له من أركان تجعله صحيحاً ومنتجاً لجميع آثاره والمتمثلة بالرضا (الإيجاب والقبول)، المحل والسبب بالإضافة إلى الأهلية وبالتالي فإن العقد الإلكتروني يتطلب الاتي:

- 1- صحة التراضي دون أن يلحقها عيب من عيوب الإرادة.
 - 2- الإيجاب في العقد الإلكتروني.
 - 3- الإيجاب الإلكتروني بالسلعة المتفق عليها.
 - 4- سبب ومحل مشروعين وجميع شروط تحديد المسؤولية المتعلقة بالمتعاقدين.
 - 5- بالإضافة إلى الأهلية كأحد أركان العقد ويمكن أن نلاحظ هنا أن تواجد كل طرف في منطقة جغرافية مختلفة عن منطقة الطرف الآخر يجعلنا نلاحظ بعض التغييرات والاختلافات في أركان عقد البيع الإلكتروني عند مقارنته بعقد البيع العادي أو التقليدي فيما يتعلق بركن الأهلية، ففي عقد البيع العادي يمكن الاطلاع على هوية المتعاقد ولمسها من خلال المشاهدة المادية في مجلس العقد، إلا أن في عقد البيع الإلكتروني تطرح بعض الصعوبات، حيث يصعب التعرف على هوية المتعاقد والتحقق منها مما يعرض البائع لمخاطر التعاقد مع القاصر أو ناقص الأهلية.
- ولمبدأ حسن النية بين الأطراف، يلتزم التاجر بالإفصاح عن بياناته كاملة حيث يلجأ أغلب البائعين والتجار وبالخصوص شركات البيع عبر الإنترنت إلى وضع استمارة إلكترونية في الصفحة الخاصة بالبيع يلتزم المشتري بها بملء البيانات الخاصة به فيها تفادياً للمعاملة مع منعدمي أو ناقصي الأهلية ومنها الاسم – اللقب – رقم البطاقة الوطنية – السن – العنوان – وإن اقتضت الضرورة رقم البطاقة البنكية وغيرها.

ثانياً: زمان ومكان إبرام العقد الإلكتروني

أ- زمان انعقاد العقد الإلكتروني: لتحديد زمان انعقاد العقد سوف تتناول موقف التشريعات الخاصة بالمعاملة فقد طرح الفقه التقليدي أربع نظريات لتحديد لحظة انعقاد العقد وهي:

1- نظرية إعلان القبول

حسب هذه النظرية ينعقد العقد بمجرد إعلان القابل للرسالة الإلكترونية قبوله دون الحاجة إلى علم الموجب به، فالتعبير عن الإرادة تعبير إرادي غير واجب الاتصال ويكفي إعلانه، ووفقاً لهذا الاتجاه فلحظة انعقاد العقد الإلكتروني هي اللحظة التي يحرر فيها القابل للرسالة الإلكترونية المتضمنة لقبوله دون تصديرها. لقد واجهت هذه النظرية انتقادات عدة أهمها أنها تجاهلت إرادة الموجب، فالقاعدة العامة هي أن من حق الموجب الرجوع عن إيجابه ما لم يرتبط بالقبول إلا إذا كان الرجوع محدد المدة.

2 - نظرية تصدير القبول

هذه النظرية تأخر وقت انعقاد العقد إلى الوقت الذي يقوم به الموجب بإرسال قبوله، فأعلان القبول لا يكفي لانعقاد العقد بل يجب تصديره، فيترتب على النظرية أن لحظة انعقاد العقد هي لحظة خروج الرسالة الإلكترونية ودخولها الوسيط الإلكتروني ولا يشترط وصول الرسالة إلى صندوق البريد الإلكتروني الخاص بالموجب.

3- نظرية استلام القبول

يرى أنصار هذه النظرية أن القبول لا يكون نهائياً بتصديره إذ يمكن للقابل أن يسترد قبوله وهو في الطريق ولا يكون نهائياً إلا إذا امتنع على القابل استرداده وهو ما يتحقق حين يصل القبول إلى الموجب ويتسلمه، ففي هذا الوقت ينعقد العقد، بصرف النظر عن العلم الفعلي للموجب بالقبول وتنطبق هذه النظرية على العقود الإلكترونية ونجد أن لحظة انعقاد العقد هي لحظة وصول الرسالة التي تتضمن القبول إلى الموجب.

4- نظرية العلم بالقبول

حسب هذه النظرية فإن العقد ينعقد في الزمان والمكان اللذين يعلم فيهما الموجب بقبول القابل، لأن التعبير عن الإرادة لا ينتج أثره القانوني إلا إذا اتصل بعلم من وجه إليه، فكما أن الإيجاب لا ينتج أثره إلا بعلم الموجب له كذلك القبول لا ينتج أثره إلا إذا اتصل بعلم الموجب.

ب- مكان انعقاد العقد الإلكتروني: لا يثير تحديد المكان في التعاقد الإلكتروني أية صعوبة حينما يكون الطرفان المتعاقدان في دولة واحدة ويجمعهما موطن مشترك وتكون قواعد القانون الداخلي لهذه الدولة واجبة التطبيق بيد أن الصعوبة تظهر عند اختلاف الموطن لا سيما أن العقد الإلكتروني في الغالب يتسم بالطابع الدولي.

ان القانون النموذجي الصادر عن لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (الاونسيترال) أشار الى انه إذا لم يتفق أطراف العقد على مكان إبرام العقد فإن العقد يكون قد انعقد في المكان الذي يقع فيه عمل المرسل اليه رسالة القبول، وعليه فإن العقد الإلكتروني ينعقد في المكان الذي يقع فيه مقر عمل الموجب باعتبار ان هذا المقر هو الذي ستصله رسالة القبول، اما إذا انعدم مقر العمل فإنه يتم اللجوء الى محل الإقامة المعتاد بديلا عن مقر العمل.

ثالثا: إثبات العقد الإلكتروني

نتيجة للتطور التكنولوجي وفي ظل ثورة المعلومات والاتصالات وظهور الحاسب الآلي والتوسع الكبير في حجم التجارة الإلكترونية والحاجة الى إبرام العقود الكترونيا ظهرت تغييرات في كثير من المفاهيم القانونية كمفهوم الكتابة والتوقيع ، فقد أثرت الطبيعة الإلكترونية لهذه العقود على الوسائل التقليدية المتبعة في الإثبات فبعد أن كانت الكتابة محررة على الورق والتوقيع يتم بخط اليد أو البصمة وبالختم، ظهر الإثبات بواسطة المحررات الإلكترونية واستخدام التوقيع الإلكتروني للمعاملات او العقود الإلكترونية لتواكب التطور الحاصل في مجال التجارة الإلكترونية وفيما يلي بيان لمتطلبات اثبات العقد الإلكتروني:

متطلبات اثبات العقود الإلكترونية

1- الكتابة الإلكترونية والمحررات الإلكترونية

لكي تؤدي الكتابة الإلكترونية وظيفتها القانونية في الإثبات كدليل على صحة التصرف القانوني ومضمونه وتكون وسيلة ثقة وأمان بين المتعاملين بها يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الشروط هي نفسها التي يجب أن تتضمنها الكتابة والمحرر التقليدي، وهي أن تكون مقروءة ومتصفة بالاستمرارية والديمومة والثبات أي لا تكون عرضة للتعديل والإتلاف والعبث بها وقد امكن للتكنولوجيا الحديثة من تحقيق شرط القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات لمدة طويلة قد تفوق الأوراق العادية مما يسمح بالرجوع اليها عند الحاجة بالإضافة الى شرط عدم القابلية على تعديل المحرر عن طريق استخدام الحاسب الإلكتروني وتحيل النص الى صورة ثابتة غير قابلة للتعديل او المحو .

2- التوقيع الإلكتروني

لكي يكون العقد الإلكتروني ذو قيمة قانونية وينتج اثره فلا بد من التوقيع عليه باستخدام التوقيع الإلكتروني والذي يأخذ احدى الصور التالية:

أ- التوقيع بالقلم الإلكتروني.

ب- البصمة الإلكترونية.

ج- التوقيع الرقمي.

والتوقيع الإلكتروني هو "معلومات على شكل إلكتروني متعلقة بمعلومات إلكترونية أخرى ومرتبطة بها ارتباطا وثيقا ويستخدم أداة للتوثيق". ويشترط فيه أن يكون:

- اشتراط ان يكون التوقيع مميزا لشخص صاحبه وتعبر عن هوية صاحب التوقيع والمقصود هنا ان تكون وسيلة التوقيع الإلكتروني تحت سيطرة الموقع وحده دون الغير ويتم إيجاده باستخدام وسائل يضمن فيها صاحبه السرية التامة.

- مرتبط مع المعلومات المضمنة في الرسالة حيث أنه يكشف أي تغيير في المعلومات.

- ضرورة ان يكون التوقيع مقروءا وان يكون وجوده متصفا بالاستمرارية حيث يمكن الاطلاع عليه وقراءته سواء بشكل مباشر او عن طريق استخدام الحاسوب.

- اتصال التوقيع اتصالا ماديا ومباشرا بالمحرر الكتابي.

مظاهر خصوصية التوقيع الإلكتروني

1- لعل أهم ما يميز التوقيع العادي عن التوقيع الإلكتروني، هو أن هذا الأخير يتم عبر اعتماد الانظمة الإلكترونية.

2- كذلك ما يميز التوقيع الإلكتروني عن التوقيع العادي يتمثل في أن هذا الأخير غالبا ما يتمثل في الإمضاء عند بعض التشريعات أو في البصمة ختما أو باستخدام الاصبع بالنسبة للبعض الآخر، في حين أن التشريعات التي تناولت التوقيع الإلكتروني لم تحصره في صورة معينة، إذ يمكن أن يكون حروفا أو أرقاما أو رموزا أو إشارات أو غيرها، مادامت هذه الوسيلة تسمح بتحديد هوية الموقع وتميزه عن غيره.

3- التوقيع الكتابي يتصل بمدى حرية الشخص في اختيار توقيعه وصيغته حيث يجوز له أن يعتمد الإمضاء طريقا لإقرار المحررات أو يعتمد البصمة إما ختما أو إصبعا وذلك حسب بعض التشريعات التي أتاحت إمكانية التوقيع باليد أو بالختم أو ببصمة الأصبع وذلك دون الحاجة إلى الحصول على ترخيص من أي جهة كانت ولكن الأمر هذا يختلف بالنسبة للتوقيع في الشكل الإلكتروني، إذ يجب أن تستخدم في إجرائه تقنية آمنة بحيث تسمح بالتعرف على شخصية الموقع وضمان سلامة المحرر من العبث أو التحريف.

التحديات القانونية في إبرام العقود الإلكترونية

التجارة الإلكترونية في صورتها العامة طلبات بضاعة أو خدمات يكون فيها الطالب في مكان غير مكان المطلوب منه الخدمة أو البضاعة وتتم الاجابة بشأن توفر الخدمة أو البضاعة على الخط وقد يكون الوضع كما في المتاجر الافتراضية ان تكون البضاعة أو الخدمة معروضة على الخط يتبعها طلب الخدمة أو طلب الشراء من الزبون المتصفح للموقع وعلى الخط أيضا وبالتالي يمثل الموقع المعلوماتي على الشبكة وسيلة العرض المحددة لمحل التعاقد وثمانه أو بدله في حالة الخدمات على الخط (أي عبر شبكات المعلومات) ونتيجة لذلك تظهر بعض التحديات في المعاملات التجارية الإلكترونية يمكن ايجازها بالتالي:

أولاً: في المرحلة السابقة للتعاقد

- 1- كيفية تأكد المستخدم أو الزبون من حقيقة وجود الموقع أو البضاعة أو الخدمة.
- 2- مشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية مواده ذات الطبيعة المعنوية (مشكلات الملكية الفكرية).
- 3- الضرائب المقررة على عائدات التجارة الإلكترونية عبر الخط ومعايير حسابها ومدى اعتبارها قيذا مانعا وحادا من ازدهار التجارة الإلكترونية، وهذه التحديات أيضا ترافق المراحل التالية من خط نشاط التجارة الإلكترونية فالموثوقية وحماية المستهلك تحديان يسيران بالتوازي مع سائر مراحل أنشطة التجارة الإلكترونية.

4- تحديات حماية المستهلك من أنشطة الاحتيال على الخط ومن المواقع الوهمية او المحتوى غير المشروع للخدمات والمنتجات المعروضة.

ثانيا: مرحلة ابرام العقد

المرحلة التالية تتمثل في ابرام العقد بحيث يتلاقى الايجاب والقبول على الخط أيضا ويتم ذلك بصور عديدة بحسب محتوى النشاط التجاري ووسائل التعاقد المقررة على الموقع أشهرها العقود الإلكترونية على الويب، والتعاقدات بالمراسلات الالكترونية عبر البريد الالكتروني، وبوجه عام تتلاقى ارادة المزود او المنتج او البائع مع ارادة الزبون ويبرم الاتفاق على الخط وهنا تظهر مشكلتين رئيسيتين: -

1- توثق كل طرف من صفة وشخص ووجود الطرف الاخر، بمعنى التوثق من سلامة صفة المتعاقد، وحيث ان من بين وسائل حل هذا التحدي ايجاد جهات محايدة تتوسط بين المتعاقدين (سلطات الشهادات الوسيطة) لجهة ضمان التوثق من وجود كل منهما وضمان ان المعلومات التي تتبادل بينهما حقيقية وهذه الجهات تمارس عملها على الخط من خلال ارسال رسائل التأكيد او شهادات التوثيق لكل طرف تؤكد فيها صفة الطرف الاخر.

2- حجية العقد الالكتروني او القوة القانونية الالزامية لوسيلة التعاقد وهذه يضمنها في التجارة التقليدية توقيع الشخص على العقد المكتوب او على طلب البضاعة او نحوه او البينة الشخصية (الشهادة) في حالة العقود غير المكتوبة لمن شهد الوقائع المادية المتصلة بالتعاقد في مجلس العقد او فيما يتصل بإنفاذ الاطراف للالتزامات بعد ابرام العقد، فكيف يتم التوقيع في العقد وما مدى حجيته ان تم بوسائل الكترونية ومدى مقبوليته في الاثبات، ومن هنا وجدت وسيلة التوقيع الالكتروني لتحقيق وظيفة التوقيع العادي على نحو ما.

ثالثاً: مرحلة تنفيذ الالتزامات

والمرحلة الثالثة تتمثل في انفاذ المتعاقدين لالتزاماتهما ، البائع او مورد الخدمة الملزم بتسليم المبيع او تنفيذ الخدمة ، والزبون الملزم بالوفاء بالثمن ولكل التزام منهما تحد خاص به ، فالالتزام بالتسليم يثير مشكلات التخلف عن التسليم او تأخره او الاختلاف في مواصفات الاتفاق وهي تحديات مشابهة لتلك الحاصلة في ميدان الانشطة التجارية التقليدية ، أما دفع البدل او الثمن ، فانه يثير اشكالية وسائل الدفع التقنية كالدفع بموجب بطاقات الائتمان او تزويد رقم البطاقة على الخط وهو تحد نشأ في بيئة التقنية ووليد لها اذ يثير اسلوب الدفع هذا مشكلة امن المعلومات المنقولة ، وشهادات الجهات التي تتوسط عملية الوفاء من الغير الخارج عن علاقة التعاقد اصلا الى جانب تحديات الانشطة الجرمية في ميدان اساءة استخدام بطاقات الائتمان وانشطة الاستيلاء على رقمها واعادة استخدام البطاقة لغرض غير مشروع.

يضاف الى هذه التحديات ، تحديات يمكن وصفها بالتحديات العامة التي تتعلق بالنشاط ككل لا بمراحل تنفيذه كتحدي خصوصية العلاقة بين المتعاقدين وخصوصية المعلومات المتداولة بينهما وتحد حماية النشاط ككل من الانشطة الجرمية لمخترقي نظم الكمبيوتر والشبكات او ما يعرف عموماً بجرائم الكمبيوتر وتحدي مشكلات الاختصاص القضائي في نظر المنازعات التي تظهر بين اطراف العلاقة التعاقدية ، اذ في بيئة الانترنت تزول الحدود والفواصل الجغرافية وتزول معها الاختصاصات المكانية لجهات القضاء ، فأى قضاء يحكم المنازعة واي قانون يطبق عليها عند اختلاف جنسية المتعاقدين وهو الوضع الشائع في حقل التجارة الالكترونية.

المطلب السادس

الوفاء الإلكتروني

مفهوم الوفاء يترتب عن الالتزام بتسليم المبيع عند تنفيذ عقد البيع من قبل المورد أو البائع والالتزام بدفع الثمن من قبل المشتري، وفي العقود التقليدية تكون وسائل الوفاء بصورة تقليدية أي نقدا أو بوسيلة بديلة كالشيكات أو غيرها ، ولكن لا تصلح هذه الوسائل المادية في تسهيل التعامل الذي يتم في بيئة افتراضية كعقود البيع الإلكترونية المبرمة عبر شبكة الانترنت لذا كانت الضرورة في ابتكار أسلوب سداد يتفق وطبيعة التجارة الإلكترونية وهو الدفع الإلكتروني الذي يتلاءم وهذا البيع الجديد المبرم عبر الانترنت ويسمى الدفع بالنقود الإلكترونية والتي تطورت بفضل المعلوماتية إلى نقود رقمية ذات صفة لامادية.

خصائص الوفاء الإلكتروني

تميز الوفاء الإلكتروني عن الوفاء العادي بعدة خصائص جعلته يختلف عن هذا الأخير وهي كالآتي:

- 1- الوفاء الإلكتروني وسيلة من وسائل الدفع عن بعد وذلك باستعمال شبكة الانترنت لتنفيذ فعال وسريع للالتزام بالوفاء بين أطراف متباعدة.
- 2- يتم الوفاء الإلكتروني باستخدام الوسائل الإلكترونية مثل النقود الإلكترونية، أو البطاقات البنكية الإلكترونية وغيرها.
- 3- الوفاء الإلكتروني وسيلة تتسم بالطبيعة الدولية، أي إنها مقبولة في جميع دول العالم لاستخدامها في عملية تسوية الحساب في المعاملات الإلكترونية التي تتم عبر شبكة أو الفضاء الإلكتروني.
- 4- الوفاء الإلكتروني يتم عبر النقود الإلكترونية التي تعد شكلا جديدا من أشكال النقود التي لا ترتكز على المعدن أو الورق وإنما على التكنولوجيا والرياضيات والعلوم الأخرى.

شروط الوفاء الإلكتروني

يستلزم نظام الوفاء الإلكتروني لتسوية المعاملات الإلكترونية عبر الانترنت وجود عدّة شروط قانونية وفنية لحماية المتعاقدين المتعاملين به وتمثّل بما يلي:

1-- توفر نظام مصرفي.

2- ضرورة توفر القبول العام لهذه الوسيلة من جانب الأفراد والشركات والمؤسسات وكل الدول المبرمة لهذا النوع من المعاملات الإلكترونية حتى يتم استخدامها للدفع وتسوية الحسابات في هذا الفضاء الإلكتروني فالوفاء الإلكتروني يعد وسيلة مصرفية إلكترونية ذات طابع دولي تسمح للمتعاقدين بتنفيذ الالتزام بالوفاء بسرعة وسهولة.

3- توفر الضمانة التامة للبيانات.

4- التزام الجهة التي تقدم خدمة الدفع الإلكتروني بالسرية التامة للبيانات المتعلقة بأطراف العقد.

تنفيذ الوفاء الإلكتروني

الوفاء الإلكتروني يستند لتنفيذه على إيجاد عدّة وسائل ابتكرها التقدم التكنولوجي ليتم بواسطتها عملية الدفع ومنها:

1- بطاقات الدفع الإلكتروني وهناك عدة شركات عالمية معتمدة في اصدار بطاقات الدفع الإلكتروني تخدم هذه البطاقات وأشهرها شركة فيزا وشركة ماستر وشركة أمريكان اكسبريس وغيرها وتحمل البطاقات عادة أسماء هذه الشركات وتمنح هذه الشركات تراخيص للبنوك حول العالم لإصدار البطاقات وهي على عدة أنواع:

أ- (Debit Card) او بطاقة الخصم المباشر وتعتبر احدى وسائل الدفع الإلكتروني وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية صغيرة تمتلك رقما مميزا مرتبطا برقم الحساب البنكي للمستخدم تسمح لصاحبها من سحب النقود من حسابه المصرفي عند الشراء حيث يقوم المصرف وبعد التأكد من الرصيد من خصم ثمن المواد من حساب المشتري و اضافته لحساب المورد سواء كان الحساب في نفس البنك او في بنك اخر وعليه لا بد ان يكون لدى الشخص حساب بنكي للحصول على هذه البطاقة.

ب- (Credit Card) وهي بطاقات ائتمانية تتيح لحاملها من شراء الحاجيات بالدين يستلزم الدفع نهاية كل شهر، أي ان البنك يسمح للشخص من الشراء من المتاجر ويقوم البنك بالتسديد نيابة عن المشتري ضمن سقف ائتماني محدد على ان يقوم العميل بتسديد المبلغ للبنك لاحقا (أنفق أموالا من البنك ثم سدد).

ج- بطاقات الدفع المسبق (Pre Paid) وتعتبر الأكثر انتشارا لغايات الشراء on line وتمتاز هذه البطاقة بعدم اشتراطها وجود حساب بنكي خاص مرتبط بالبطاقة او ان يكون حامل البطاقة عميل لدى البنك بل يقوم الشخص بتعبئة البطاقة مسبقا من الحساب البنكي او الصرافات الالية .

د- ATM Card وهي بطاقات خاصة بالصراف الالي لسحب وايداع النقود في البنك المصدر للبطاقة ويمكن استخدامها للتسوق داخل البلد نفسه ولا يمكن الشراء من خلالها من مواقع التسوق العالمية.

2- المحفظة الالكترونية (E-Wallet) وهي تطبيق الكتروني تجري من خلاله عمليات الدفع الالكترونية من خلال الهاتف الخاص بالمستخدم ويمكن استخدامها على مدار الساعة ويمكن ربطها بحسابات البطاقات الالكترونية الأخرى للتعامل كالبطاقة الائتمانية.

3- التحويل الالكتروني للأموال حيث تعتبر خدمة التحويل البنكي للأموال احدى وسائل الدفع الالكتروني والتي يشار اليها ب(EFT) اذ يمكن من خلالها تحويل الأموال مباشرة من الحساب المصرفي الخاص بالعميل الى أي حساب بنكي اخر.

4- النقود الإلكترونية والتي تعتبر واحدة من ابتكارات التقدم التكنولوجي وهي عبارة عن قيمة نقدية مخزنة بطريقة الكترونية على وسيلة الكترونية تستعمل كبديل عن العملات الورقية والنقدية حيث يتم شحن القيمة النقدية بطريقة الكترونية على بطاقة تشبه بطاقة الهاتف المحمول ويتم دفع ثمن هذه البطاقات مسبقا وشرائها من المؤسسات التي أصدرتها.

5- الشيك الالكتروني وهو المكافئ الالكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها وهو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك الى مستلم الشيك ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الأنترنت ليقوم البنك أولا بتحويل قيمة الشيك المالية الى حساب مستلم الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك واعادته الكترونيا الى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلا على صرف الشيك من البنك فعلا ويمكن ان يتأكد مستلم الشيك الكترونيا من انه تم بالفعل تحويل المبلغ الى حسابه.

المطلب السابع

العقود الإدارية الالكترونية

استقر الفقه والقضاء في العراق على تعريف العقد الإداري بأنه "العقد الذي يبرمه شخص من اشخاص القانون العام بقصد إدارة مرفق عام او تسييره وتظهر فيه نية الإدارة في الاخذ بأسلوب القانون العام وذلك بتضمنين العقد شرطا او شروطا غير مألوفة في عقود القانون الخاص".

ومع التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات ونظم تكنولوجيا المعلومات ظهرت وانتشرت طائفة جديدة من العقود تسمى بالعقود الالكترونية تخضع في تنظيمها للأحكام الواردة في النظرية العامة للعقد ولكنها تتميز عن العقود التقليدية في طريقة ابرامها كونها تتم عبر الوسائط الالكترونية وبالتالي فان العقد الإداري الالكتروني " هو ذلك العقد الذي تبرمه الدولة مع دولة أخرى او شخص معنوي عام او شخص من اشخاص القانون الخاص سواء كان ذلك اصالة او من خلال تفويض صريح او ضمني من اشخاص القانون العام وذلك بهدف تسيير وتنظيم المرفق العام عن طريق شبكة الانترنت مع تضمين العقد شروطا استثنائية غير مألوفة في المعاملات الالكترونية في القانون الخاص".

أساليب ابرام العقد الإداري الالكتروني

ان استخدام الوسائل الالكترونية في التعاقد أدى الى إيجاد طرق واليات واستحداث أساليب جديدة للتعاقد ومنها:

1- اسلوب الممارسة

يعد هذا الأسلوب الذي تتبعه الإدارة من الاستثناءات التي ترد على القاعدة العامة في التعاقد بطريق المناقصة حيث تقوم الإدارة من خلالها بالتفاوض مع عدد من الشركات والافراد للتعرف على اسعارهم ومناقشتهم بجلسات علنية واختيار أفضل العروض مع الراغبين في التعاقد وتتمتع بذلك بحرية كبيرة في الاختيار على خلاف الحال بالنسبة للتعاقد بطريق المناقصة.

وقد تكون الممارسة عامة او محدودة، ففي الممارسة العامة يتم السماح لكل من تتوافر فيه الشروط المنصوص عليها في كراسة الشروط التقدم بعطائه للجهة المختصة بينما في الممارسة المحدودة يكون

التعاقد على أشياء بعينها او اعمال ينبغي ان تطلب من اشخاص او جهات بذاتها او من أماكن انتاجها او ان يتم التعاقد بشأنها بطريقة سرية و جهة الإدارة سلطة تقديرية في ان تختار بين أسلوب الممارسة العامة او المحدودة.

2- الاتفاق المباشر:

وفقا لهذا الأسلوب تقوم الإدارة بالتعاقد مباشرة مع شخص معين او شركة معينة بدون الالتزام بإجراءات مسبقة كما هو الحال بالنسبة للمناقصة او الممارسة والإدارة في هذا الأسلوب تتمتع بحرية كبيرة في اختيار الجهة التي تعاقد معها لا يقيدتها سوى اعتبارات الصالح العام، ويتم الاخذ بهذا الأسلوب في الحالات التالية:

أ- الحالات الطارئة الناجمة عن الظروف الفجائية التي لم يكن في الإمكان توقعها او التنبؤ بها او التي تتطلب الضرورة التعامل معها بشكل فوري.

ب- وجود مصدر واحد فقط لديه القدرة الفنية او الحق الحصري او الاحتكاري لموضوع التعاقد.

ج- تحقيق أغراض التكامل مع ما هو موجود ولا يوجد سوى مصدر واحد.

د- الحالات العاجلة التي يكون فيها العاقد خلال فترة زمنية محددة.

3- أسلوب التحاور التنافسي لإبرام العقد الإلكتروني:

ويقصد بهذا الأسلوب ان تقيم الإدارة الراغبة في التعاقد منافسة بين عدة مرشحين على وفق قواعد تعداها مقدما ولكن بدون إلزام بالنسبة للإدارة ولها مطلق الحرية في ان تختار الجهات للاشتراك في المنافسة.

4- المزيدة الإلكترونية:

ويقصد بها ذلك الاجراء الذي يتقدم بموجبه المرشح لإبرام العقد الإداري بعبء الثمن عن طريق وسيط الكتروني وفي مدة زمنية يحددها الشخص العام ويعلم بها مسبقا جميع المرشحين مع ذكر كل المعلومات والشروط الفنية والقانونية فضلا عن الثمن المبني للعقد.

المطلب الثامن

حماية المستهلك

إن موضوع حماية المستهلك يعتبر أحد أهم انشغال الدولة والمجتمع الدولي على حد سواء، ففي ظل عالم لا يعرف حدودا لدخول وخروج السلع والخدمات نتيجة اندماج الاقتصاد العالمي وإمكانية الدخول الى الأسواق العالمية من خلال ما توفره شبكة الانترنت لممارسة النشاط التجاري الكترونيا.

ومع ظهور تقنيات جديدة في إبرام العقود وانتشار ممارسة التجارة الإلكترونية وتحول العالم الى سوق مفتوح امام المستهلك للتسوق من اجل اشباع حاجاته من السلع والخدمات من دون ان يكون هناك وجود مادي لطرفي العقد فضلا على ان التعامل يتم في فضاء الكتروني كل هذا جعل المستهلك الطرف الاضعف في المعادلة الاقتصادية التي تربطه بمنتجي او مزودي او مسوقي السلع والخدمات ، بالتالي كان لابد من حمايته وتمكينه من الحصول على الفائدة المثلى من موارده المالية وحمايته من كل ما من شأنه الاضرار بمصالحه الاقتصادية مما دفع المشرع الى وضع نصوص قانونية تهدف الى حماية المستهلك سواء التقليدي او الالكتروني .

سوف نتناول الموضوع من خلال بيان حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد ومن ثم في مرحلة تنفيذ العقد وكما يلي:

أولاً: حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت في المرحلة السابقة على التعاقد

من المعروف ان صفحات الويب المنتشرة على شبكة الانترنت تعمل بكل ما لديها من إمكانيات من اجل اغراء المستهلك وجذبه للتعاقد معها وقد يؤدي هذا في كثير من الأحيان الى جعله عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وخدعاه وذلك من خلال اتباع اساليب دعائية واعلانية مغايرة للواقع في بعض الأحيان بالإضافة الى عدم الالتزام بتقديم المعلومات الكافية عن السلعة او الخدمة المراد التعاقد بشأنها وبالتالي كان لابد من البحث عن الوسائل الوقائية لحماية المستهلك عند الاقبال على التعاقد عبر شبكة الانترنت وذلك من خلال:

1- حماية المستهلك من الإعلانات التي تتم عبر شبكة الانترنت

يمكن تعريف الإعلان بأنه كل وسيلة تهدف الى الترويج لسلعة او خدمة موجهة الى الأشخاص من اجل تسويق تلك السلعة او الخدمة الامر الذي يجعل من الإعلان ذو تأثير معنوي على نفسية المستهلك من اجل إقناعه بالشراء مما يتطلب حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الالكترونية عبر شبكة الانترنت من خلال الالتزام بوضوح الإعلان الالكتروني والا يتضمن بيانات تضلل المستهلك بهدف غشه وخدعاه، واشتراط الوضوح في الإعلان الالكتروني يعني ان لا يكون فيه لبس او تضليل ويسمح للمستهلك بأجراء التعاقد عن وعي وإدراك، فقد حظرت مختلف التشريعات باستخدام أي وسيلة من شأنها ان تؤثر على إرادة المستهلك بشكل يؤدي الى تكوين معلومات مغلوطة بعناصر ووصاف جوهرية في السلعة او الخدمة المقدمة.

2- الالتزام باعلام وتبصير المستهلك عبر شبكة الانترنت:

من اهم وسائل حماية المستهلك هو التزام المنتج او المزود او المسوق بالإعلام قبل التعاقد سواء التقليدي او الالكتروني من خلال تقديم البيانات والمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات المراد التعاقد بشأنها بكل شفافية وامانة تطبيقا لمبدأ حسن النية حتى يكون المستهلك على بينة من امره بحيث يتخذ القرار الذي يراه مناسباً وفي حالة الاخلال بهذا الشرط فمن حق المستهلك المطالبة بفسخ العقد او ابطاله نتيجة وقوعه في غلط او تدليس.

ان التزام المهني او المزود بتقديم المعلومات والبيانات لا يقف عند حد تقديم البيانات المتعلقة بالأوصاف القانونية والمادية والجوهرية لسلعة او لخدمة ما وانما يشمل اعلام المستهلك بطريقة او كيفية استخدام السلعة كما يقع على عاتق المزود او مقدم الخدمة العمل على بيان كافة المعلومات التي تحدد شخصيته للمستهلك بشكل واضح كتقديم اسمه الحقيقي وعلامته التجارية المسجلة على السلع المطروحة في الاسواق.

ثانياً: حماية المستهلك عبر الانترنت عند تنفيذ العقد

1- حق المستهلك يضمن العيوب الخفية

من الضمانات التي وفرها المشرع للمستهلك في عقود البيع سواء كانت الكترونية او تقليدية التزام البائع بضمان العيوب الخفية في المبيع سواء كان العيب خطأ او نقص من حيث الجودة والكمية والكفاءة او عدم مطابقته للمعايير او المقاييس التي يتوجب الالتزام بها بموجب القانون او الأنظمة السارية المفعول فيما

يتعلق بالمنتج ويكون من حق المشتري اما فسخ العقد واسترداد الثمن او قبول العقد على الرغم من وجود العيب الخفي في المبيع وبالثمن المتفق عليه دون ان يكون له الحق في تخفيض الثمن باستثناء الحالات التي يتعذر فيها إعادة الحال الى ما كانت عليه عند التعاقد.

ومن الجدير بالذكر الى ان المزود يكون مسؤولا ليس فقط عن العيب الخفي الذي من شأنه ان يحول دون افادة المستهلك من المبيع بالشكل المطلوب منه وانما يكون ضامنا لصحة المستهلك وسلامته في حالة اكتشاف او العلم بوجود عيب في السلعة او الخدمة وتشكل خطرا على صحته وسلامته.

2- حق المستهلك بضمان عدم التعرض

يلتزم المهني او المزود في التعاقد عبر شبكة الانترنت بالامتناع عن القيام باي عمل من شأنه ان يؤدي الى عرقلة المستهلك من الانتفاع بالمبيع او الخدمة وفقا للغاية المرجوة منهما.

ويعرف ضمان عدم التعرض بانه ضمان البائع لكل فعل صادر عنه او من غيره ويكون من شأنه المساس بحق المشتري في التمتع بملكية المبيع كله او بعضه، فمثلا لا يجوز للمهني او المزود البائع لبرنامج معين من فايروس في البرنامج او من خلال توجيه فايروس عن بعد بشكل يمنع المشتري من الاستفادة كليا او جزئيا من البرنامج دون ان يكون له مبرر قانوني.

3- حق المستهلك بالعدول عن العقد عبر شبكة الانترنت

منح المشرع الحق للمستهلك في العدول عن العقد ولو لم يصدر عن البائع أي اخلال بالتزاماته على ان تتم ممارسة هذا الحق خلال المدة المحددة لممارسته ومع ذلك فان هذا الحق ليس مطلقا وانما هناك بعض المعاملات التي لا يجوز العدول عنها بعد ابرامها كما في المعاملات المتعلقة بالعقود المتصلة بأداء الخدمات.

ان الحق في العدول عن العقد هو رخصة منحها المشرع للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف يستطيع من خلالها ان ينقض العقد دون الحاجة الى تدخل الطرف الاخر او ان يقدم تبريرا لذلك او ان تكون ضرورة الى اثبات وجود عيب او خلل في السلعة او الخدمة ويترتب على ممارسة هذا الحق إثر رجعي حيث يرجع طرفي العقد الى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد.

المبادئ الإرشادية التي أقرتها الأمم المتحدة لحماية المستهلك

كانت الجمعية العامة للأمم المتحدة قد اعتمدت المبادئ التوجيهية اول مرة بموجب قرارها 248/39 في 16 أبريل 1985 ثم وسع نطاقها المجلس الاقتصادي والاجتماعي في قراره 7/1999 المؤرخ في 26 تموز 1999 ونقحتها واعتمدها الجمعية العامة بموجب قرارها 186/70 في 22 كانون الأول 2015 وتضمنت هذه القرارات مبادئ عامة عالمية لحقوق المستهلك وهي:

- 1- الحماية ضد المنتجات والخدمات الضارة بالصحة أو الحياة وأن يعيش المستهلك في بيئة صحية.
- 2- الحق في توفير المعلومات والبيانات الصحيحة الكافية عن المنتجات والتي تمكن المستهلك من أن يبني اختياره بإرادة حرة واعية تحميه من مظاهر الغش والخداع في الإعلانات المضللة والكاذبة.
- 3- الحق في الاختيار الحر لمنتجات تتوافر فيها شروط الجودة المطابقة للمواصفات القياسية العالمية بأسعار تنافسية.
- 4- الحق في صون الكرامة الشخصية.
- يقصد به حق المستهلك في الحصول على السلع والخدمات الأساسية اللازمة لمعيشته بما يكفل له الحفاظ على كرامته الشخصية وضمان عدالة توزيع السلع والخدمات الأساسية وكذلك أحقيته في العيش في بيئة نظيفة وصحية.
- 5- الحق في الحصول على المعرفة المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة أي حقه في اكتساب المعرفة والمهارة التي تمكنه من الخيار الواعي للمنتجات والخدمات في ظل إدراكه للحقوق والمسؤوليات الأساسية للمستهلك.
- 6- حق المشاركة في المؤسسات والجمعيات ذات الصلة بحماية المستهلك أي حقه في عرض مصالحه على الجمعيات والهيئات المعنية بحماية المستهلك عند تنفيذ السياسات الحكومية بهدف تطوير السلع والخدمات للحصول عليها في صورة آمنة وغير ضارة.
- 7- الحق في رفع الدعاوي القضائية في حالة الإخلال بحقوق المستهلك، على أن يكون ذلك بإجراءات سريعة وميسرة وغير مكلفة.
- 8- الحق في تعويض عادل عن الأضرار التي تلحق بالمستهلك أي حقه في تعويض عادل لجبر الضرر اللاحق به جراء شراء أو استعمال السلع الرديئة أو الخدمات المتدنية المستوى.

المطلب التاسع

امن التجارة الإلكترونية

ان كثير من الافراد الذين يقومون بعملية الشراء عبر الانترنت او الذين يقومون بالمضاربات وبيع وشراء الأسهم او الذين يقومون بالتعامل مع المصارف الالكترونية يقدمون للشركات البانعة ويزودوها بمعلومات غاية في الأهمية والسرية مثل ارقام بطاقات الاعتماد البنكية وأرقام الهواتف وعناوينهم وغيرها من المعلومات ذات الأهمية وبالمقابل فان الشركات التجارية الالكترونية تقوم بإرسال العديد من المعلومات السرية والخاصة الى عملائهم من افراد وشركات عبر الانترنت وتكون عرضة للسرقة او الاختراق من قبل قرصنة الكمبيوتر ولذلك ومع انتشار التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية في كل انحاء العالم وعلى نطاق واسع دفع الشركات التجارية والافراد للتركيز على القضايا الأمنية ذات الحساسية الكبيرة واتخاذ الاحتياطات اللازمة لمنع ذلك.

تهديدات التجارة الإلكترونية (اشكال الاختراق)

بالرغم من كل الجهود التي تبذل من اجل الحماية الأمنية الا ان هناك دائما عمليات عديدة لحالات الاختراق او سرقات تم فيها كسر وخرق اعقد الإجراءات الأمنية ويمكن تلخيص التهديدات الالكترونية او ما يطلق عليها بأشكال الاختراق بالآتي:

1- اختراق المزودات او الأجهزة الرئيسية للشركات او الجهات الحكومية وذلك باختراق الجدران النارية التي عادة توضع لحمايتها.

فأحد أكبر التهديدات الأمنية للتجارة الإلكترونية هو اختراق كلمة المرور حيث يخترق مجرمو الإنترنت قواعد بيانات المؤسسات وسرقة معلوماتهم الحساسة، ومن أشهر طرق اختراق كلمة المرور "هجوم القاموس" ويقصد به استخدام ملف بسيط يحتوي على كلمات مرور معدة مسبقاً.

2- اختراق الأجهزة الشخصية والعبث بما تحويه من معلومات وهي طريقة شائعة لسداجة أصحاب الأجهزة الشخصية من جانب وسهولة تعلم برامج الاختراقات وتعددها من جانب اخر.

3- التصيد الاحتيالي

وهي إن تستلم رسائل البريد الإلكتروني المزيفة التي تقول "يجب عليك اتخاذ إجراء" سواء إلى شركتك أم الى العملاء وهي حيلة شائعة الاستخدام وشكل من أشكال الخدع التي يستخدمها المتسللون فهذا

النوع من الاحتيال غالبًا ما يحدث عند الشراء من أحد المواقع الإلكترونية مثل أمازون حيث يطلب المعلومات الشخصية وفي النهاية يطلب رقم بطاقة الفيزا كارد ومن خلاله يسرق النقود.

4- البرمجيات الخبيثة

تم تصميم البرمجيات الخبيثة لأداء مجموعة متنوعة من الوظائف الضارة، فمثلا سرقة المحتوى الخاص بالشركة من موقع الويب كالتصميمات الخاصة بالمنتج والكتالوجات وما إلى ذلك والقيام بنشرها على موقع آخر مما يؤثر هذا على تصنيف محرك البحث للموقع، كما بإمكانهم القيام بزيارات متعددة للصفحة في فترة زمنية قصيرة جدًا وبالتالي إجهاد خوادم الويب مما يجعل الموقع بطيئاً للمستخدمين الحقيقيين.

5- هجمات رفض الخدمة الموزعة DDoS

تهدف هجمات رفض الخدمة الموزعة (DDoS) إلى تعطيل موقع الويب الخاص بك والتأثير على المبيعات الإجمالية.

6- اختراق العنصر البشري او ما يسمى بالهندسة الاجتماعية وهي احدى تقنيات الهاكرز في الاختراق اعتمادا على الطبيعة البشرية ونقاط الضعف فيها حيث يتم التلاعب بالبشر وخدعاهم بهف الحصول على معلوماتهم والايقاع بهم.

القضايا الأساسية للأمن عبر الإنترنت

ان أمن التجارة الالكترونية يتطلب المحافظة على معلومات غاية في الأهمية والسرية تعود للأفراد والشركات وهنا يجب على كل فرد او شركة يستخدم الموقع ان يتأكد من الأمور التالية:

1- كيف يتأكد من ان هذا الموقع لا يحتوي على أي برامج تحتوي على ثغرات تقوم بعملية قرصنة او تنصت.

2- كيف تتأكد بان الشخص مالك هذا الموقع لن يقوم بنشر او توزيع المعلومات الشخصية الى أطراف أخرى.

3- من ناحية الشركات كيف تتأكد الشركات صاحبة الموقع بان هذا المستخدم لن يقوم بعملية خرق او قرصنة (لخدماتها) والتي تحتوي على معلومات مخزونة في قواعد البيانات.

4- كيف تتأكد من ان هذا المستخدم لن يقوم بتعطيل الخادم حتى لا يتمكن المستخدمين الشرعيين من استخدام الموقع.

5- كيف يتأكد الطرفان الشركة والمستخدم من عدم وجود طرف ثالث يسترق السمع اليها.

6- كيف يتأكد الطرفان الفرد والشركة من ان المعلومات التي يتم ارسالها بين الطرفين لم يحدث ان تم اعتراضها وتغيير محتوياتها قبل وصولها الى الطرف المستقبل.

اهم طرق مكافحة تهديدات أمن التجارة الإلكترونية

1. التشفير

حيث يتم تحويل بيانات المستخدم من نص عادي الى نص مشفر لا يمكن قراءته الا بعد فك تشفيره.

2. التعامل مع بطاقات الدفع الآمنة

لقد باتت العديد من شركات التجارة الإلكترونية ضحية للاحتيال على بطاقات الائتمان وبطاقات الخصم بسبب استخدام بوابات دفع غير موثوقة وعليه يجب حصر التعامل مع بوابات الدفع الشائعة والموثوقة والتي هي عبارة عن تطبيقات للتجارة الإلكترونية تستخدم كوسيط او طرفا ثالثا لتحصيل الأموال تحصيلًا آمنًا من العملاء وارسالها الى الحساب المصرفي للتاجر مما تسمح بالدفع الإلكتروني لمواقع الشركات او تجار التجزئة عبر الانترنت او الاعمال التجارية التقليدية، وهناك بوابات دفع الكترونية معروفة على مستوى العالم مثل Paypal و Stripe و 2Check Out، كما يوجد اكثر من بوابة دفع الكترونية معروفة على مستوى العالم العربي مثل بوابة الدفع الإلكتروني pay Taps في الامارات و Moyasar و Hyper Pay في السعودية و Fawaterk و Kashier و Paymob في مصر و Myfatoorah في الكويت و Tap و Papal الأكثر رواجًا في المنطقة العربية وبوابات دفع أخرى كثيرة ومتعددة تابعة لشركات ومؤسسات كبرى.

3. تأمين موقع الويب الخاص بك بشهادة SSL

تشفر شهادة SSL جميع المعلومات التي يرسلها المستخدمون على موقع التجارة الإلكترونية الخاص بك وتجعل من الصعب على المتسللين التنصت على هذه البيانات أو تحديد أي معنى لها في حالة التنصت عليها.

4. استخدام برامج مكافحة الفيروسات

تتيح لك برامج مكافحة الفيروسات الجيدة معرفة ما إذا كان أحد المتطفلين يحاول تثبيت فيروس أو برنامج ضار على جهاز الكمبيوتر الخاص بك كما يخبرك إذا قمت بزيارة موقع قد يكون ضارًا أو إذا تلقيت ارتباطًا سيئًا في رسالة بريد إلكتروني غير مرغوب فيها ويجب تحديث هذه البرامج بشكل مستمر على كل جهاز مستخدم في بيئة العمل لحماية أنظمة التجارة الإلكترونية من البرمجيات الضارة.

5- النسخ الاحتياطي لبياناتك

فقدان البيانات بسبب عطل في الأجهزة أو الهجمات الإلكترونية شيء محتمل الحدوث، وإذا لم تنسخ بياناتك احتياطيًا بانتظام فأنت معرض لخطر فقدانها نهائيًا.

6- تدريب الموظفين بشكل جيد

لا بد أن يكون طاقم العمل على دراية بالقوانين والسياسات المتعلقة بحماية معلومات المستخدم وتحذيرهم من مشاركة بيانات اعتماد تسجيل الدخول وكذلك مراقبة الموظفين الذين يمكنهم الوصول للبيانات الحساسة للتعامل وبمجرد ان يستقيل الموظف من العمل يتم الغاء كل إمكانيات وصوله لبيانات العميل.

7- توعية العملاء

لا تحدث بعض الثغرات الأمنية من جانب واحد (الشركة) بل قد تحدث من الجانب الآخر (العميل) فقد يستخدم كلمات مرور ضعيفة أو قد يقدم معلومات حساسة لمواقع التصيد الاحتيالي وفي أيدي المتسللين.

كشف الاحتيال في التجارة الإلكترونية

منع الاحتيال عبر الإنترنت مرهون بتفسير إشارات الاحتيال لا سيما مع زيادة شعبية الطلب عبر الإنترنت وفيما يلي إشارات للمخاطر (العلامات الحمراء) التي تحدها إستراتيجيات منع الاحتيال والكشف عنها مسبقًا:

1- الشحن السريع

يحب المحتالون الشحن السريع والتعجيل بشحن مشترياتهم، حتى إن كان سعر الشحن باهظًا، نظرًا لأن البطاقة المسروقة لها عمر قصير، ويعرف المجرم أن الوقت ضده.

2- موقع غير عادي

إذا كان أحد المتاجر يبيع في الغالب على المستوى الوطني وتتدفق جميع الطلبات المفاجئة من مختلف دول العالم، فقد يكون ذلك علامة على سلوك احتيالي.

3- طلب كمية كبيرة من نفس المنتج

إذا تلقت الشركات طلبًا يحتوي على عدد كبير من نفس العناصر فقد يدل ذلك على سلوك احتيالي إذ يميل المحتالون إلى إصدار أوامر كبيرة وسريعة وارتفاع عدد الطلبات إلى فوق المتوسط.

4- عناوين شحن متعددة

يقوم المحتالون أحياناً بإصدار أوامر إلى عناوين شحن متعددة باستخدام عدة بطاقات مسروقة وكل منها موضوع باسم مختلف.

5- عنوان الشحن/الفوترة لا يتطابق مع عنوان IP

تتمثل فائدة متاجر التجارة الإلكترونية في أنه يمكن للشركات تتبع التفاصيل الدقيقة لطلب العميل من عناوين الفواتير والشحن الخاصة بهم وصولاً إلى عنوان IP الخاص بهم، وإذا لم تتطابق كل هذه الأشياء فهذه علامة حمراء.

6- بطاقات متعددة من عنوان IP واحد

إذا تم تقديم الطلبات من نفس عنوان IP لكن من عدة بطاقات مختلفة فهذا قد يكون مؤشر على سلوك احتيالي لأنه من غير المعتاد أن يكون لدى العملاء أكثر من بطاقة واحدة خاصة إذا تم استخدامها في نفس الوقت.

7- معاملات وطلبات متعددة في فترة زمنية قصيرة

إذا اكتشفت الشركات سلسلة من الطلبات يتم تقديمها في تتابع سريع فقد يشير ذلك إلى الاحتيال، ففي كثير من الأحيان لا يسرق المحتالون المعلومات من بطاقة واحدة بل يستخدمون بطاقات متعددة بدلاً من ذلك، فإذا تم تقديم طلبات متعددة ببطاقات مختلفة سواء عبر معاملة واحدة أم عدة معاملات فقد يشير ذلك إلى سلوك احتيالي.

8- عناوين البريد الإلكتروني الجديدة

يستخدم معظم المستهلكين نفس عنوان البريد الإلكتروني لبعض الوقت، بينما غالباً ما ينشئ الفاعلون السيئون عناوين بريد إلكتروني جديدة لكل معاملة في محاولة للتحايل على فحوصات السرعة الأساسية وتحليل الارتباط.

9- ربط إشارات احتيال متعددة من خلال ربط هوية العميل بأكثر من عامل من عوامل الخطر المذكورة أعلاه

يمكن أن توفر نقاط البيانات المتعددة أدلة قوية تساعد المحللين على تحديد ما إذا كانت عملية الشراء مشروعة أو ما إذا كان هناك سبب للريبة.

المطلب العاشر

تحديات التجارة الإلكترونية في الدول العربية واتجاهاتها المستقبلية

لم تعد التجارة الإلكترونية من الأحلام المستقبلية كما كانت في القرن الماضي فهي تتم الآن بصورة ناجحة وخاصةً في الدول المتقدمة تكنولوجياً حيث تعتبر كل من الولايات المتحدة واليابان وأوروبا هي القادة لهذه التجارة فهي تتطور بصورة سريعة لديهم خاصةً مع ازدياد الاستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الاتصالات وتقنية المعلومات واطاحة الإنترنت للعوام بعد أن كانت قاصرة على هيئة حكومية واحدة فقط، هذا بالإضافة إلى النمو السريع للإنترنت الذي أثر بدوره على درجة فاعلية التجارة الإلكترونية التي ستكون في المستقبل السمة السائدة للمجتمع التجاري في المجتمعات ككل سواء كانت عربية أو غير عربية ، حيث ستحاول الشركات استغلال كل إمكانياتها في التجارة الإلكترونية مما سيؤدي بدوره إلى توسع العمليات التجارية وخلق أسواق جديدة بأكملها بصورة تفوق كل توقعات العملاء والمستهلكين.

التغيرات الحتمية في الأسواق والمؤسسات التجارية نتيجة ظهور التجارة الإلكترونية

من المنتظر مع نمو وتطور التجارة الإلكترونية حدوث تغيرات لصورة الشركات الحالية يتمثل في عدة عناصر:

- اختفاء إدارات التسويق بالمعنى التقليدي لتحل محلها برامج الكمبيوتر.
- تداخل الأدوار بين الموردين والمصنعين والبائعين.
- اختفاء دور رجل البيع التقليدي لتحل محله مواقع الإنترنت.
- ظهور متاجر افتراضية لا تحتاج زيارة المحلات بل يمكن معاينة البضائع إلكترونياً وبالتالي ظهور الاختلاف أيضاً بطريقة التبضع.
- قلة الحاجة إلى المباني الضخمة في الشركات.
- التعامل مع أنواع متعددة من البضائع.

- اختفاء مخازن الشركات بحيث توجه الطلبات لمراكز الإنتاج مباشرة لتوصيلها.
- التحول في ميزان القوة التجارية بتزايد نفوذ الزبون.
- اختلاف العلاقة بين المنتج والموزع والبائع والزبون.
- التنظيم العالمي وتدخل الدول الكبرى لحماية مصالحها.
- اتجاه نقل خدمات الإنترنت للمنازل يعزز من دور تجارة الإنترنت ووجود عدد من العملاء في منازلهم يمكنهم الوصول للمتاجر الإلكترونية.
- سباق امتلاك مواقع الإنترنت يعني أن نجاح الشركات أصبح مرهوناً بمواكبتها للتحويلات الطارئة والتغيرات المتعاقبة السريعة في الأسواق المالية والتكنولوجية واتجاهات العملاء وفي مقدمتها شبكة الإنترنت.
- كما أدت التغيرات التنظيمية التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في الشركات إلى إحداث تأثيرات في هيكل السوق فالسوق وفق مفهوم التجارة الإلكترونية هو سوق واحد في العالم يدعى السوق العالمي ويشمل العالم أجمع وقد خلق هذا التطور في برامج التسويق الإلكترونية تحديات جديدة لمدراء التسويق تتمثل بظهور منافسين جدد لا ينتمون إلى القطاع التجاري أو الصناعي نفسه ، وظهور وسطاء غير معروفين على شكل مواقع تجارية على الإنترنت لبيع المستهلكين سلعا تشتريها من الآخرين ، وظهور تحالفات إستراتيجية بين الشركات لتوسيع منافستها في الأسواق العالمية ، والتغير في تكاليف الصفقات التجارية وهي السمة الجاذبة للتجارة الإلكترونية وتتمثل بالانخفاض الكبير في تكاليف الصفقات التجارية وهو من الأسباب التي عجلت بتطور التجارة الإلكترونية ، والتغير في طبيعة مهام عمل موظفي الشركات خاصة وظائف العاملين في المبيعات والتسويق والإعلان ، مما يقتضي إعداد برامج تدريب لإضافة مهارات جديدة إلى الموظفين العاملين في هذه المجالات .

المجالات الأكثر تواجدا فيها للتجارة الإلكترونية

- من الممكن ان نلاحظ بان نشاطات التجارة الالكترونية تتواجد بشكل أكبر في المجالات التالية:
- تجاره التجزئة مثل تجاره الكتب والمجلات ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب او المحتوى ومعرفة السعر وتتم فيه عملية الدفع بطريقه الكترونيه ويتم التسليم من خلال الناشر.

- البنوك والتمويل: تقدم البنوك الخدمة الإلكترونية والتي ابسطها الاستعلام عن الحساب ومتابعه اسعار البورصات والشراء للأسهم.
- التوزيع مثال ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة حاسوب وتوزيع صور وافلام وشرائط موسيقية.
- التصميمات الهندسية حيث من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعه عمل ومن أشهر الأمثلة في هذا المجال قيام شركه فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل اعضاءه في 4 مواقع جغرافية.
- التعاملات التجارية ومن امثله ذلك نظام التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض كتالوجات الكترونيه للمنتجات والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات وتقديم خدمات ما قبل وما بعد البيع.
- النشر ومن امثله ذلك قيام شركات النشر بإتاحة اصداراتها من الجرائد والمجلات بصوره الكترونيه.
- خدمات متخصصة مثل الاستشارات الطبية والقانونية والهندسية... الخ.

التحديات التي تقف في طريق التجارة الإلكترونية في الدول العربية

- من الملاحظ ان في اغلب الدول العربية منظومة متدنية فيما يخص اكتساب المعرفة مما يتطلب التعاون الوثيق بين مجموعة هذه الدول لأنها تتطلب إمكانيات مادية وبشرية ضخمة لا تتوفر في جميع الدول وتأسيسا على ذلك يمكن تصور أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه الدول العربية في مجال التجارة الإلكترونية وهي:
- عدم الوعي الكافي لدى قطاعات عديدة بمفهوم التجارة الإلكترونية.

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء .
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية ومنها الدول العربية.
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية ومنها الدول العربية.
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول العربية.
- ان اللغة العربية التي تستخدم في التجارة الإلكترونية لا تمثل أكثر من (15%) من اجمالي اللغات المستخدمة على شبكة الانترنت.
- قلة التشريعات والأنظمة في الدول العربية او انها موجودة لكنها ليست على قدر كافي من الوضوح.

مبادئ أساسية حاکمة لنجاح التجارة الإلكترونية منها

- ريادة القطاع الخاص.
- دور الحكومة كدافع ومحفز.
- البيئة التشريعية والقانونية الملائمة.
- اتاحه الفرص المتكافئة امام الجميع.
- دعم وتشجيع المنشآت المتوسطة والصغيرة الحجم للمشاركة في نشاطات التجارة الإلكترونية.
- الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع وثقافته وهويته.
- حماية الملكية الفكرية.
- التوازن في تحقيق الخصوصية والسرية بين مقتضيات التجارة الإلكترونية وحماية المجتمع.
- التعاون الدولي في مجال التجارة العالمية.

• الاتجاهات المستقبلية للتجارة الإلكترونية في العالم

• ازدياد أهمية التجارة الصوتية
حيث ارتفعت نسبة الإقبال على البحث الصوتي في محركات البحث مثلاً، لذا إن كنت تملك متجراً عبر الإنترنت فمن الضروري جداً أن تدعم البحث الصوتي فيه.

• ازدياد أهمية الذكاء الاصطناعي في التجارة الرقمية
حيث من المعروف أن الذكاء الاصطناعي شريك أساسي في أي متجر إلكتروني، حيث إنه المسؤول عن تقديم إرشادات وتوصيات مخصصة لعملائك.

• ظهور خيارات جديدة للدفع
في الحقيقة يُعتبر اختيار الطريقة المثلى للدفع بالنسبة إلى عملائك الوسيلة الأهم من أجل تعزيز متجرك الإلكتروني لذا فإنّ معظم شركات التجارة الإلكترونية أصبحت تُقبل على تضمين متاجرها المحافظ الرقمية لكن الجديد هو أن العملات المشفرة ستدخل في القريب العاجل وبشكل واسع في معاملات وآليات الدفع لدى شركات التجارة الإلكترونية.

• استمرار العلامات التجارية في اعتماد التسعير الديناميكي
لذا فإنّ الشركة التي تعمل جيداً هي التي تتفوق في التسعير الصائب ومن الأفضل دائماً أن تختار السعر المناسب لمنتجاتك، لأنك إذا لم تسعّره بطريقة جيدة، فإنك لن تحقق مبيعات كافية.

• ارتفاع أسهم التجارة المرئية حيث تشير التجارة المرئية إلى ضرورة استخدام الصور في صفحة منتجاتك وفي متجرك أيضاً فالصور تؤثر كثيراً على قرار المستهلكين في الشراء خاصة إذا كانت الصورة احترافية.