

جامعة شط العرب
كلية الإدارة والاقتصاد



التجارة الالكترونية

المرحلة الثانية - قسم إدارة الأعمال

2026 - 2027

المطلب الأول

مفهوم التجارة الإلكترونية خصائصها ومقوماتهاأولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية (E-Commerce Concept)

قبل الخوض في التفاصيل، يجب أن نميز بين المفهوم الضيق والمفهوم الواسع:

❖ المفهوم الضيق (التقليدي): هي عملية شراء وبيع السلع والخدمات، أو نقل الملكية، أو نقل حقوق استخدامها، عبر شبكة الإنترنت أو الشبكات المغلقة (Intranet/Extranet)، ويشمل ذلك تنفيذ الصفقات مالياً (الدفع الإلكتروني).

❖ المفهوم الواسع (المعاصر): هي استخدام التطبيقات الإلكترونية (مواقع، تطبيقات جوال، منصات تواصل اجتماعي) لدعم وتسهيل أي نشاط تجاري، بدءاً من التعريف بالمنتج، مروراً بالمفاوضة، وصولاً إلى الدعم الفني لما بعد البيع، وليس بالضرورة أن يكون الدفع إلكترونياً (فيمكن أن يكون عند الاستلام).

❖ تعريف أكاديمي شامل: "التجارة الإلكترونية هي مجموعة العمليات التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية لتبادل القيمة (سلع، خدمات، معلومات) بين أطراف مختلفة (أفراد، شركات، حكومات) باستخدام تقنيات الإنترنت لتحقيق أهداف تسويقية ومالية".

ثانياً: مقومات ومتطلبات التجارة الإلكترونية (البيئة العامة)

لكي تنجح التجارة الإلكترونية، لا بد من توفر بيئة متكاملة تتكون من ستة أركان أساسية (المقومات)، يمكن تقسيمها إلى بيئات فرعية:

1. البيئة التقنية (البنية التحتية): وتشمل شبكات الاتصالات (الإنترنت عريض النطاق، الجيل الخامس)، الخوادم (Servers)، وأجهزة الحماية (Firewalls)، وأنظمة إدارة قواعد البيانات. هذه هي "الطريق" الذي تسير فيه البيانات.

2. البيئة القانونية والتنظيمية (الإطار التشريعي): وتتمثل في القوانين التي تنظم التعاقد الإلكتروني، وحماية الملكية الفكرية، وحماية البيانات الشخصية (مثل قانون GDPR الأوروبي)، والتوقيع الرقمي، ومكافحة الجرائم الإلكترونية. فبدون قانون، تصبح البيئة فوضوية وغير موثوقة.

3. البيئة المالية والمصرفية (بوابات الدفع): هي أنظمة الدفع الإلكتروني الآمنة (البطاقات الائتمانية، المحافظ الإلكترونية، العملات الرقمية، التحويلات البنكية الإلكترونية). وتعتبر "أمن المعاملات" هو الركيزة الأساسية هنا.
4. البيئة البشرية (رأس المال البشري): وهي العنصر الأهم؛ وتشمل المستهلكين (الذين لديهم الثقافة الرقمية والثقة)، والموظفين (ذوي المهارات التقنية والإدارية)، وإدارة الشركة المدركة لأهمية التحول الرقمي.
5. البيئة اللوجستية (سلاسل التوريد): وتختص بآليات التخزين، وتجهيز الطلبات، وعمليات التغليف، وشبكات النقل والتوصيل (آخر ميل). وهي الحلقة الأكثر حساسية في التجارة الإلكترونية الفعلية (السلع المادية).
6. البيئة الاجتماعية والثقافية: وتشمل مدى تقبل المجتمع للتسوق الإلكتروني، ومستوى الثقة، والعادات الشرائية، والوعي بالأمن السيبراني.

ثالثاً: علاقة التجارة الإلكترونية بالعلوم الأخرى (التداخل المعرفي)

- التجارة الإلكترونية ليست علماً منعزلاً، بل هي علم متعدد التخصصات (Interdisciplinary). ويمكن توضيح علاقتها بما يلي:
- 1- علاقتها بعلوم الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات: هي الأساس التقني (تصميم المواقع، لغات البرمجة، قواعد البيانات، تشفير البيانات، أمن الشبكات).
 - 2- علاقتها بالتسويق: توفر أدوات جديدة للوصول إلى العملاء (SEO)، إعلانات الدفع لكل نقرة، التسويق عبر المؤثرين، وتحليل سلوك المستهلك عبر البيانات الضخمة).
 - 3- علاقتها بالقانون والأنظمة: تنظم العقود، والمسؤولية التقصيرية، وحماية المستهلك الإلكتروني، والضرائب الرقمية.
 - 4- علاقتها بالمحاسبة والتمويل: تتعامل مع أنظمة الدفع الإلكتروني، وتدقيق المعاملات الرقمية، والمحاسبة السحابية، وإدارة المخاطر المالية.
 - 5- علاقتها بعلم النفس وإدارة الموارد البشرية: تفهم دوافع المستهلك، وسلوكيات التصفح، وكيفية تصميم واجهات مستخدم تحفز على الشراء، وإدارة فرق العمل عن بُعد.

رابعاً: خصائص التجارة الإلكترونية (المميزات الجوهرية)

لكي نميز التجارة الإلكترونية، يجب أن نعي خصائصها الفريدة التي تجعلها مختلفة جذرياً:

1. الانتشار الواسع (Ubiquity): تتوفر في كل مكان وفي أي وقت (365/7/24) طالما يوجد اتصال بالإنترنت، متجاوزة القيود الجغرافية والزمنية للمتاجر التقليدية.

2. الوصول العالمي (Global Reach): لا تقتصر على سوق محلي، بل تمتد لتشمل الأسواق الدولية بسهولة، مما يوسع قاعدة العملاء بشكل هائل.

3. التفاعلية (Interactivity): تسمح بحوار مباشر وفوري بين البائع والمشتري فالعلاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية وإلغاء دور الوسيط بينهما حيث التلاقي يتم عبر شبكة الانترنت (ردشة حية، تقييمات، استفسارات)، مما يعزز تجربة العميل.

4. كثافة المعلومات (Information Density): تنخفض تكلفة جمع وتخزين ومعالجة المعلومات بشكل كبير، مما يتيح للبائع معرفة دقيقة بتفضيلات العملاء، وللمشتري مقارنة آلاف المنتجات والأسعار في ثوانٍ.

5. التخصيص (Personalization): القدرة على توجيه عروض مخصصة لكل عميل بناءً على تاريخ بحثه وشرائه السابق (أنظمة التوصية مثل توصيات أمازون).

6. الاعتماد على الوسائط الرقمية: المنتجات الرقمية (برامج، كتب إلكترونية، موسيقى) يمكن تسليمها فوراً بعد الدفع، مما يلغي الزمن والجهد اللوجستي.

7. غياب المستندات الرقمية: حيث يستطيع المستخدم إتمام الصفقة التجارية كاملة دون الحاجة الى استخدام مستندات ورقية فعمليات التفاعل والتبادل تتم إلكترونياً بالاعتماد على الرسائل الإلكترونية كسند قانوني معترف به من قبل الطرفين عند حدوث أي خلاف بين المتعاملين.

خامساً: الاختلاف بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية (تحليل مقارنة):

ت	أساس المقارنة	التجارة الإلكترونية	التجارة التقليدية
1	إمكانية الوصول (التوقيت)	متاحة طوال اليوم (24 ساعة) طوال الأسبوع.	وقت محدد او ساعات عمل محددة (عادة 8-12 ساعة)
2	إمكانية لمس المنتجات (تجربة المنتج)	لا يمكن لمس وفحص المنتجات قبل الشراء (صور، فيديوهات، تقييم عملاء سابقين)	يمكن لمس وفحص المنتجات قبل الشراء
3	المكان الجغرافي	يتم التلاقي عبر شبكة الانترنت اي ان السوق افتراضي	وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون
4	مجال العمل (نطاق السوق)	عالمي يصل لاي مكان يصل اليه الانترنت.	يقتصر على مجال معين محلي أو إقليمي (يقتصر على المنطقة الجغرافية).
5	تبادل المعلومات	يوفر منصة موحدة لتبادل المعلومات	لا توجد مثل هذه المنصة
6	التركيز على الموارد	جانب الطلب	جانب العرض
7	طرق الدفع	إلكتروني (بطاقات افتراضية، محافظ، تحويلات، أو كاش عند الاستلام).	الدفع المباشر او نقدي، شيكات، بطاقات ائتمان.
8	التكاليف التشغيلية	منخفضة نسبياً (تكلفة استضافة، تصميم، وصيانة تقنية).	اعلى كلفة (إيجار، فواتير، صيانة، رواتب بائعين أكثر).
9	القناة التسويقية	قناة رقمية (موقع، تطبيق، منصة).	قناة مادية (متجر، معرض).
10	التفاعل مع العميل	افتراضي (دردشة، إيميل، أو هاتف)	وجهاً لوجه (شخصي).

سادساً: الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية والتسويق الرقمي

هذا من أكثر المفاهيم التباساً على الطلبة، لذا يجب التركيز عليه جيداً.

- الأعمال الإلكترونية (E-Business): هي مصطلح أشمل وأعم وتشير إلى استخدام التقنيات الرقمية والإنترنت لتحويل كافة العمليات الداخلية والخارجية للمنظمة وتمتد لسائر الأنشطة الإنتاجية والإدارية والمالية والخدماتية ولا تتعلق بعلاقة البائع أو المورد بالزبون إذ تمتد لعلاقة المنظمة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد الى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه فهي لا تقتصر على عمليات البيع والشراء فقط، بل تشمل:

- إدارة سلسلة التوريد (Supply Chain Management).

- أنظمة التخطيط للموارد (ERP).
- إدارة علاقات العملاء (CRM).
- أنظمة الموارد البشرية الإلكترونية (HRM).
- التعاون الداخلي بين الإدارات عبر الشبكات الداخلية (Intranet).

- التجارة الإلكترونية (E-Commerce): هي مجموعة فرعية (Subset) من الأعمال الإلكترونية. تقتصر على التبادل التجاري الخارجي أي عمليات البيع والشراء وتسويق المنتجات والخدمات، وإتمام المعاملات المالية المرتبطة بها.

- التسويق الرقمي: هو إدارة التفاعل (التعامل) بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة.

مثال توضيحي:

إذا كنت تمتلك مصنعاً واستخدمت الإنترنت لطلب المواد الخام من الموردين، ولتتبع المخزون، وللتواصل الداخلي مع موظفيك، ولتسويق منتجك وبيعه عبر موقع إلكتروني، فهذا كله أعمال إلكترونية.

أما عملية البيع والدفع التي تتم عبر الموقع الإلكتروني للعميل النهائي، فهي التجارة الإلكترونية (جزء من الأعمال الإلكترونية).

قاعدة ذهبية: كل تجارة إلكترونية هي أعمال إلكترونية، ولكن ليس كل أعمال إلكترونية هي تجارة إلكترونية وبالتالي فإن الأعمال الإلكترونية أشمل من التجارة الإلكترونية.

أسئلة المراجعة

السؤال الأول: عرّف التجارة الإلكترونية تعريفاً شاملاً، موضحاً الفرق بين مفهومها الضيق والواسع؟

الإجابة

التجارة الإلكترونية هي استخدام التقنيات الرقمية وشبكة الإنترنت لتنفيذ العمليات التجارية.

أما المفهوم الضيق فيركز على عملية البيع والشراء والدفع الإلكتروني فقط. بينما المفهوم الواسع يشمل كافة الأنشطة التجارية الداعمة للعملية البيعية، بدءاً من التسويق والتعريف بالمنتج، وصولاً إلى خدمة ما بعد البيع، حتى لو لم يتم الدفع إلكترونياً (كأن يكون عند الاستلام).

السؤال الثاني: لن تنجح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع دون توفر البيئة العامة المتكاملة. تحدث عن أهم ثلاث بيئات تعتبرها حاسمة لنجاحها، مع التمثيل لكل منها؟

الإجابة

أرى أن البيئات الحاسمة هي:

1. البيئة التقنية: وهي العمود الفقري، وتتمثل في توفر شبكات إنترنت سريعة ومستقرة، وخوادم قوية، وأنظمة حماية سيبرانية.

2. البيئة القانونية: فهي الضامن للثقة، وتتمثل في قوانين تحمي المستهلك والبائع، وتنظم التوقيع الرقمي، وتعاقب الغش والاحتيال الإلكتروني.

3. البيئة اللوجستية: وهي الحلقة الأضعف غالباً، وتتمثل في شركات شحن وتوصيل موثوقة، وسريعة، وقادرة على تغطية أكبر قدر من المناطق، مع نظام متقدم لتتبع الطلبات.

السؤال الثالث: قارن بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية من حيث (التكلفة، الانتشار الجغرافي، وتجربة العميل مع المنتج)؟

الإجابة

- التكلفة: في التقليدية مرتفعة (إيجارات ومرافق)، بينما في الإلكترونية منخفضة نسبياً (تكاليف استضافة وتصميم).

- الانتشار الجغرافي: التقليدية محلية أو إقليمية، بينما الإلكترونية عالمية ولا حدود لها.

- تجربة العميل: في التقليدية حسية مباشرة (لمس وتجربة)، بينما في الإلكترونية تعتمد على المحتوى الرقمي (صور وفيديوهات) وتقييمات العملاء السابقين للتعويض عن غياب الحاسة.

السؤال الرابع: ما الفرق الجوهرى بين مصطلحي "التجارة الإلكترونية" و"الأعمال الإلكترونية"؟ قدم مثلاً عملياً يوضح الفرق؟

الإجابة

الفرق الجوهرى هو أن الأعمال الإلكترونية مصطلح أوسع يشمل كافة التحولات الرقمية داخل المؤسسة (إدارة الموارد، الموارد البشرية، سلسلة التوريد)، بينما التجارة الإلكترونية مصطلح أضيق وهي جزء من الأعمال الإلكترونية، وتختص فقط بعمليات البيع والشراء الخارجية وإتمام المعاملات المالية.

مثال:

شركة (سامسونج) التي تستخدم الإنترنت لإدارة مخزونها ومرتبات موظفيها (أعمال إلكترونية)، بينما عملية بيع الهاتف لعميل عبر الموقع الإلكتروني هي (التجارة الإلكترونية).

السؤال الخامس: اذكر خاصيتين من خصائص التجارة الإلكترونية، وشرح كيف تساهم كل منهما في زيادة الميزة التنافسية للشركات؟

الإجابة

1. **التخصيص (Personalization):** تساهم في زيادة الميزة التنافسية من خلال تقديم توصيات وعروض خاصة لكل عميل بناءً على سلوكه الشرائى، مما يزيد من ولاء العميل وقيمة المشتريات.

2. **كثافة المعلومات (Information Density):** تساهم في زيادة الميزة التنافسية من خلال تمكين الشركة من جمع وتحليل بيانات ضخمة عن السوق والمنافسين، وتمكين العميل من المقارنة الفورية، مما يدفع الشركة لتقديم أفضل سعر وجودة باستمرار.

المطلب الثاني

مزايا ومعوقات التجارة الإلكترونية

بعد أن تعرفنا على ماهية التجارة الإلكترونية وخصائصها وبيئتها العامة، ننتقل اليوم إلى محور بالغ الأهمية في أي دراسة استراتيجية، ألا وهو تحليل الجوانب الإيجابية والسلبية (المزايا والمعوقات).

لماذا هذا الموضوع؟ لأن أي قرار إداري بالتحول إلى التجارة الإلكترونية أو تطويرها يجب أن يقوم على دراسة متوازنة للعائد المتوقع (المزايا) مقابل المخاطر والتحديات (المعوقات) وفهم هذا التوازن هو ما يميز المفكر الاستراتيجي عن مجرد المنفذ.

أولاً: مزايا وفوائد التجارة الإلكترونية

يمكن تقسيم المزايا إلى شقين رئيسيين: الفوائد التي تعود على مؤسسات الأعمال (عرض البائع)، والفوائد التي تعود على المستهلكين (عرض الطلب).

أ. فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات (الجانب البيعي):

1- توسيع السوق وعبور الحدود الجغرافية (الوصول العالمي): تستطيع الشركة الصغيرة والمتوسطة أن تنافس في الأسواق العالمية دون الحاجة لفتح فروع مادية أو تحمل عناء السفر، مما يزيد قاعدة العملاء المحتملين بشكل هائل.

2- خفض التكاليف التشغيلية بشكل جذري: تقل الحاجة إلى المتاجر الفعلية (إيجارات، صيانة، فواتير كهرباء وخدمات)، كما تقل الحاجة إلى عدد كبير من الموظفين في خدمة العملاء، وتنخفض تكاليف الطباعة والنشر الورقية مع التحول إلى الكتالوجات الرقمية.

3- تحسين إدارة علاقات العملاء (CRM): تتيح الأنظمة الرقمية تتبع سلوك العملاء بدقة (ماذا يشترون، متى، وكم مرة) وهذا يمكن الشركة من بناء قاعدة بيانات ضخمة لتحليل الأنماط وتقديم عروض مخصصة، مما يزيد من الولاء والاحتفاظ بالعملاء.

4- المرونة والسرعة في الاستجابة للسوق: يمكن تعديل الأسعار، وإضافة منتجات جديدة، أو إطلاق حملات ترويجية خلال دقائق معدودة، مقارنة بالمتاجر التقليدية التي تحتاج لأيام أو أسابيع لتغيير اللافتات والعروض.

5- تقليل حلقات الوساطة (إزالة الوسطاء): يمكن للشركة التعامل مباشرة مع المستهلك النهائي (نموذج D2C - Direct to Consumer)، مما يزيد هامش الربح ويحسن السيطرة على العلامة التجارية.

6- التجارة الإلكترونية تسمح بخفض المخزونات عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد ففي نظام السحب فإن العملية تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع في الوقت المناسب أي تصنيع المنتج أو الخدمة وفقاً لمتطلبات المشتري وأكبر مثال على ذلك شركة DELL لتصنيع الحواسيب الآلية.

ب- فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين (الجانب الشرائي):

- 1- الراحة والمرونة (تجاوز قيد الزمان والمكان): التسوق متاح 24 ساعة طوال أيام الأسبوع من أي مكان يوجد به اتصال بالإنترنت. لا حاجة للازدحام، أو البحث عن موقف سيارة، أو التقيد بساعات عمل المتجر.
- 2- التنوع الهائل ووفرة الخيارات: يمكن للمستهلك الوصول إلى آلاف المنتجات من آلاف البائعين حول العالم في متجر افتراضي واحد، وهو ما يستحيل توفيره في أي متجر تقليدي نظراً لضيق المساحة المادية.
- 3- سهولة المقارنة والسعي للحصول على أفضل سعر: توفر محركات البحث والمواقع المتخصصة إمكانية مقارنة الأسعار والمواصفات بين البائعين بنقرة زر واحدة، مما يعزز القوة الشرائية للمستهلك ويضمن له الحصول على أفضل صفقة.
- 4- الحصول على معلومات دقيقة وتقييمات الآخرين: لا يعتمد المستهلك فقط على وصف البائع، بل يمكنه قراءة تقييمات ومراجعات العملاء السابقين (Reviews) ومشاهدة تجاربهم عبر فيديوهات مما يقلل من عدم التأكد المرتبط بالشراء.
- 5- التخصيص والتوصيات الذكية: توفر المنصات توصيات مبنية على الذكاء الاصطناعي (مثل "العملاء الذين اشتروا هذا المنتج اشتروا أيضاً...")، مما يوفر وقت البحث ويكتشف للمستهلك منتجات قد تناسبه دون أن يعرف بوجودها.

ثانياً: معوقات وتحديات التجارة الإلكترونية

رغم المزايا الهائلة، تواجه التجارة الإلكترونية عقبات كبيرة، يمكن تصنيفها إلى أربع فئات رئيسية:

1. المعوقات التقنية والأمنية (البنية التحتية):
 - ضعف البنية التحتية للاتصالات: في كثير من الدول، لا تزال سرعات الإنترنت منخفضة أو التغطية غير مستقرة، خاصة في المناطق الريفية، مما يعيق تجربة التصفح والدفع.
 - مخاطر الأمن السيبراني والاحتيال: التهديد باختراق البيانات، وسرقة البطاقات الائتمانية، والقرصنة، وهجمات حجب الخدمة (DDoS) تجعل الشركات والمستهلكين يترددون في التعامل الرقمي.
 - تعقيد أنظمة الدفع الإلكتروني: عدم توحيد أنظمة الدفع، أو ضعف التكامل مع البنوك المحلية، أو الرسوم المرتفعة على المعاملات الإلكترونية.
2. المعوقات القانونية والتنظيمية (التشريعات):
 - غياب القوانين الرادعة: عدم وجود تشريعات واضحة لحماية الملكية الفكرية، وحماية بيانات المستهلك، ومعاقبة الغش الإلكتروني، يخلق بيئة غير آمنة.
 - التباين في الأنظمة الضريبية والجمركية: تختلف قوانين الجمارك والضرائب بين الدول، مما يعقد عمليات البيع العابرة للحدود ويزيد تكاليفها.
 - عدم الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني والعقد الإلكتروني في بعض الأنظمة القضائية، مما يجعل إثبات الحقوق صعباً.

3. المعوقات النفسية والثقافية (الثقة والسلوك):

- انعدام الثقة: لا يزال الكثير من المستهلكين يفضلون الشراء التقليدي خوفاً من عدم مطابقة المنتج للصورة، أو خوفاً من عدم وصول الطلب، أو عدم القدرة على الاسترجاع بسهولة.
- المقاومة الثقافية للتغيير: في بعض المجتمعات، التسوق الإلكتروني لا يزال ينظر إليه كرفاهية أو نشاط غير مألوف، ويفضلون التجربة الحسية المباشرة (اللمس والتجربة).
- ضعف الثقافة الرقمية: عدم معرفة المستهلكين بكيفية استخدام التطبيقات، أو كيفية التحقق من أمان المواقع، أو كيفية حماية أنفسهم من الاحتيال.

4. المعوقات اللوجستية والتشغيلية (آخر ميل):

- تكلفة وتحديات التوصيل (آخر ميل): تمثل عملية التوصيل إلى عنوان المستهلك (خاصة في المناطق المزدحمة أو النائية) أكبر تحدٍ تشغيلي، سواء من حيث التكلفة أو سرعة الإنجاز أو دقة المواعيد.
- تعقيد عملية الإرجاع والاستبدال: على عكس المتجر التقليدي، فإن عملية إرجاع المنتج الإلكتروني تتطلب شحنًا جديدًا، وفحصًا، وإعادة تخزين، مما يكبد الشركات خسائر كبيرة ويسبب إحباطاً للعملاء.
- إدارة المخزون في الوقت الفعلي: تحتاج التجارة الإلكترونية إلى أنظمة دقيقة لعرض المخزون المتوفر؛ فإذا أظهر الموقع منتجاً غير متوفر فعلياً، يفقد العميل الثقة فوراً.

خاتمة المحاضرة:

نستنتج مما سبق أن التجارة الإلكترونية تحمل في طياتها فرصاً استثنائية للنمو والربحية والانتشار، لكنها في المقابل تحمل تحديات جسيمة تتطلب من الإدارة استراتيجيات استباقية لمواجهتها. النجاح لا يكمن فقط في الاستفادة من المزايا، بل في القدرة على إدارة المعوقات والسيطرة عليها، خاصة فيما يتعلق ببناء الثقة وتطوير البنية اللوجستية والأمنية.

بهذا نكون قد غطينا المحورين الأساسيين لمحاضرتنا. أتمنى أن تكون هذه الأفكار نواة لأبحاثكم ومشاريعكم القادمة.

أسئلة المراجعة:

السؤال الأول: التجارة الإلكترونية ليست حلاً سحرياً للجميع". بناءً على هذه العبارة، قم بتحليل ثلاث فوائد رئيسية تعود على الشركات، وفي المقابل اذكر ثلاث معوقات رئيسية قد تحول دون تحقيق هذه الفوائد؟

الإجابة:

من الفوائد:

(1) خفض التكاليف (إيجارات وموظفين).

(2) الوصول إلى أسواق عالمية.

(3) جمع بيانات دقيقة عن العملاء.

أما المعوقات المقابلة فهي:

- (1) ارتفاع التكاليف التقنية الأولية (تصميم الموقع، الأمن السيبراني) قد يلتهم وفر التكاليف.
- (2) التحديات اللوجستية والجمركية قد تحول دون تحقيق الوصول العالمي الفعال
- (3) قد تؤدي مخاطر اختراق البيانات إلى تدمير الثقة وجعل البيانات المجمعة عبئاً قانونياً بدلاً من أن تكون ميزة تنافسية.

السؤال الثاني: قسم معوقات التجارة الإلكترونية إلى أربع فئات (تقنية، قانونية، نفسية، لوجستية)، وقدم مثلاً عملياً واحداً لكل فئة؟

الإجابة:

1. تقنية: انقطاع خدمة الموقع الإلكتروني أثناء ارتفاع عدد الزوار (تعطل الخوادم).
2. قانونية: عدم وجود تشريع يحمي المستهلك في حال استلام منتج مخالف للمواصفات من بائع في دولة أخرى.
3. نفسية: خوف المستهلك من إدخال بيانات بطاقته الائتمانية على الإنترنت خوفاً من الاحتيال (انعدام الثقة).
4. لوجستية: فشل شركة الشحن في إيصال الطلب في الوقت المحدد بسبب سوء التخطيط لـ "آخر ميل" (التوصيل للعنوان النهائي).

السؤال الثالث: قارن بين فائدة "التخصيص" للمستهلك مقابل فائدة "توسيع السوق" للشركة، موضحاً كيف أن كل منهما يعزز الأخرى؟

الإجابة:

فائدة توسيع السوق للشركة تعني جذب شريحة أكبر ومتنوعة من المستهلكين حول العالم. بينما فائدة التخصيص للمستهلك تعني أن كل مستهلك يشعر بأن العروض موجهة له شخصياً. العلاقة التكاملية هي أنه باستخدام أدوات التخصيص (بناءً على بيانات المستهلكين)، تستطيع الشركة تقديم تجربة فريدة لكل مستخدم، مما يزيد من ولائه في السوق الواسع. والعكس صحيح، ففي السوق الواسع، تحتاج الشركة للتخصيص للتميز والمنافسة، وإلا ستعتبر مجرد متجر عادي بين آلاف المتاجر.

السؤال الرابع: غالباً ما يُطرح أن "انعدام الثقة" هو أكبر معوق للتجارة الإلكترونية. هل توافق على هذا الرأي؟ ولماذا؟ وكيف يمكن للشركات التغلب عليه؟

الإجابة:

نعم، أوافق بشدة، لأن الثقة هي حجر الزاوية لأي معاملة مالية. فبدون ثقة المستهلك بجودة المنتج وصدق البائع وأمان الموقع، لن تتم عملية الشراء مهما كانت التقنيات متطورة. للتغلب على هذا المعوق، يمكن للشركات اتباع الآتي:

1. اعتماد شهادات SSL والتشفير وإظهارها بوضوح للمستهلك.
2. تفعيل خاصية التقييمات والمراجعات من العملاء الحقيقيين.
3. توفير سياسة استرجاع واضحة وميسرة (ضمان استعادة المال خلال فترة محددة).
4. توفير قنوات تواصل متعددة (دردشة حية، هاتف) لحل المشكلات فوراً.

السؤال الخامس: واجهت شركة ناشئة في التجارة الإلكترونية إقبالاً كبيراً على موقعها، لكنها فشلت في تحقيق الأرباح المتوقعة بسبب ارتفاع تكاليف الشحن والإرجاع. كخبير، ما هي المعوقة التي تمثلت هنا، وما النصيحة الإستراتيجية التي تقدمها لهم؟

الإجابة:

تمثلت المعوقة هنا في المعوقات اللوجستية والتشغيلية، وتحديدًا تحديات "آخر ميل" وعملية الإرجاع. نصيحتي لهم:

1. التحول إلى استراتيجية "البيع عبر المتاجر الفعلية" (مثل Click & Collect) للحد من تكلفة التوصيل للمنازل، حيث يشتري العميل عبر الإنترنت ويستلم من أقرب فرع أو نقطة شحن.
2. تحليل بيانات الإرجاع لمعرفة أكثر المنتجات التي يتم إرجاعها، وربما تحسين وصفها أو صورها لتقليل المفاجآت السلبية.
3. التحوط مع شركات الشحن بإبرام عقود سنوية لخفض تكلفة الشحن لكل طرد، أو نقل تكلفة الشحن جزئياً للعميل مقابل خصم على سعر المنتج.

المطلب الثالث

أنواع التجارة الإلكترونية

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

أولاً: 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 أبداً 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. من امثلة هذا النوع من التجارة:

- 1- شركة لتصنيع الأثاث تقوم بالشراء من الشركات الخاصة بتجهيز الخشب.
- 2- شركة لتوريد الادوية والمستلزمات الطبية تقوم بتجهيز الصيدليات والمستشفيات الخاصة.
- 3- شركة متخصصة بالبرمجيات تقدم خدماتها لإدارة الشركات الأخرى.
- 4- شركة لتصنيع السيارات تشتري الصلب من شركات أخرى خاصة بتجهيز هذا النوع من المواد.
- 5- شركة Caterpillar العالمية تقوم بتجهيز شركات البناء بالمعدات والمواد الخاصة بالإنشاءات.

ثانياً: 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 كبوابة 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.

من أمثلتها:

- 1- موقع NOON للبيع المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- 2- منصات خاصة لتقديم الخدمات مثل beIN sports ,NETFLIX.
- 3- الشركات الخاصة بنقل الأفراد مثل تكسي كريم او بلي وغيرها.
- 4- شركات لتوصيل البضائع للمستهلكين.
- 5- شركات تأجير السيارات للأفراد.

سؤال: ما هي اهم التحديات التي تواجهها تجارة B2C؟

- 1- المنافسة العالية لتعدد المنتجين خاصة في القطاعات الشائعة مثل تجارة الملابس والأغذية والالكترونيات وغيرها.
- 2- صعوبة الاحتفاظ بالعملاء او الزبائن على المدى الطويل في سوق مليء بالبدائل.
- 3- بسبب احتياجات المستهلكين المتغيرة تضطر الشركات تحديث العروض باستمرار لمواكبة الاتجاهات الحديثة.

ثالثًا: 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.

من أمثلتها:

- 1- قيام الشركات بتقديم عروضها للحصول على مشاريع حكومية مثل انشاء الطرق والجسور وبناء المطارات والمدارس وغيرها.
- 2- قيام الشركات بتقديم الوثائق والمستندات والموارد المستخدمة والموازنات النقدية وغيرها الكترونيا الى الجهات الحكومية للاطلاع عليها.
- 3- تقديم الخدمات التقنية والفنية والتكنولوجية والإدارية وغيرها من قبل الشركات المتخصصة الى الجهات الحكومية.
- 4- توريد معدات طبية الى المستشفيات الحكومية او ادارتها.
- 5- توريد معدات ومستلزمات عسكرية من شركات خاصة الى جهات حكومية كالأمن والدفاع.

رابعاً: 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، فمثلاً تسمح بعض المنصات مثل Amazon للمستهلكين بالبيع للمستهلكين.

في هذا النوع من التجارة الإلكترونية (نموذج C2C) لا يشترط للجهة التجارية ان تمتلك المنصة نفسها أو تبيع 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.

خامساً: تجارة الـ (C2B) من الأفراد الى الشركات

في هذا النوع من التجارة الإلكترونية يكون أحد المشتركين شركة تجارية والطرف الآخر فرد أو زبون ويتم بيع المنتجات أو تقديم الخدمات من المستهلك أو الفرد الى الشركة أو المؤسسة التجارية.

فالمستهلكون قادرون على تقديم خدمة للشركات لزيادة أعمالهم الحالية من خلال نظام المزاد العكسي مثل المقاولين الذين يقدمون عطاءات على مشاريع معينة أو 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 أو قيام الأفراد بتأجير ممتلكاتهم للشركات عبر المنصات الإلكترونية كالمنازل والسيارات والمكانن والمعدات وكذلك عرض بعض المهارات من الأفراد للشركات وغيرها

سادساً: 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 حيث يقوم الأفراد بالتعامل مع الجهات الحكومية عبر الانترنت للقيام بنشاطات متعددة بشكل الكتروني يتم من خلالها استقبال الجهات الحكومية لمعلومات أو بيانات أو مدفوعات يقدمها الأفراد للحكومة مثل:

- 1- دفع المستحقات الحكومية كالضرائب والرسوم الجمركية والرسوم الدراسية للجامعات والمدارس الحكومية وغيرها.
- 2- دفع فواتير الماء والكهرباء والغرامات المرورية وغيرها عبر المنصات الإلكترونية.
- 3- تقديم معلومات الكترونياً من قبل الأفراد للجهات الحكومية كالبلاغات والشكاوى أو المشاركة في الاستطلاعات الحكومية أو أي بيانات أخرى تطلبها الحكومة.
- 4- تقديم المعلومات عن الحالة الصحية.

سابعا: 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 الى جهات حكومية أخرى.

ثامنا: تجارة (G2B) التعاملات من الأجهزة الحكومية الى 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 الكترونية.

تاسعا: تجارة (G2C) التعاملات بين الأجهزة الحكومية والزبائن

بدأ هذا النوع من التعاملات بالتوسع والتطور في الفترة الأخيرة حيث تقوم الحكومة بتقديم خدماتها ومعلوماتها الى الافراد عبر القنوات الرقمية مقابل ما يدفعه او يقدمه الافراد ويتضمن هذا النوع أنشطة عديدة مثل:

- 1- ارسال المعلومات الخاصة بحماية المستهلك او الخدمات التعليمية والثقافية والصحية والقانونية او بعض الاحصائيات للباحثين وغيرها.
- 2- تجديد الوثائق الخاصة بملكية المركبات ورخصة القيادة والجواز وحجز تذاكر الطيران وغيرها.
- 3- نشر المعلومات الخاصة بالمزايدات والمناقصات الحكومية وفرص الاستثمار المتاحة.

أسئلة المراجعة:

السؤال الأول: ما هي الفروقات بين تجارة B2B و B2C؟

الاجابة:

1. في B2B يكون الطرف الثاني شركة بينما في B2C الطرف الثاني الافراد.
2. من حيث الكمية والحجم تكون أكبر في B2B وبتفاصيل فنية متخصصة مقارنة ب B2C؟
3. دورة المبيعات وقرارات الشراء غالبا تكون طويلة ومعقدة في B2B وتتطلب أحيانا مفاوضات متعددة الأطراف بينما تكون سريعة وسهلة في B2C.
4. العلاقات التجارية في B2B طويلة المدى قياسا ب B2C.
5. التسعير في B2B غالبا ما يكون حسب الكمية المطلوبة ويتضمن خصومات وأسعار تفضيلية وليس ثابتا كما في B2C.

السؤال الثاني:

توجد تسعة نماذج رئيسية للتجارة الإلكترونية، صنف النماذج التالية حسب العلاقة التي تربط أطرافها (الحكومة، الشركات، المستهلكين)؟

1. نموذج يتم فيه شراء طائرات ومعدات عسكرية من قبل وزارة الدفاع.
2. نموذج يتم فيه دفع الرسوم الدراسية لجامعة حكومية عبر البوابة الإلكترونية.
3. نموذج تقوم فيه شركة اتصالات ببيع باقات إنترنت لعائلة.
4. نموذج تقوم فيه إحدى البلديات بعرض مناقصة إنشاء طريق سريع على موقعها الرسمي.
5. شركة تباع منتجاتها مباشرة للمستهلكين عبر الانستجرام.
6. اشخاص يعرضون منتجاتهم او خدماتهم على الشركات للشراء او الاستخدام.

السؤال الثالث: ما هو نوع التجارة الإلكترونية في كل مما يأتي:

- 1- سارة، وهي مصممة جرافيك مستقلة، تلقت طلباً لتصميم هوية بصرية كاملة من شركة ناشئة في مجال التكنولوجيا، وتم الاتفاق والدفع عبر منصة إلكترونية.
- 2- قامت شركة "أرامكو" ببيع شحنة من المنتجات البتروكيماوية إلى شركة "سابك" لاستخدامها في صناعة البلاستيك.
- 3- قام مواطن بتقديم بلاغ عن طريق إحدى المنصات الحكومية لتوصيل كهرباء لمنزله الجديد، وقام بسداد رسوم التوصيل إلكترونياً.
- 4- قامت وزارة الصحة بإطلاق منصة إلكترونية لتطعيم المواطنين، وتقوم من خلالها بإرسال رسائل تذكير بمواعيد الجرعات.
- 5- قام أحد الأفراد بشراء هاتف محمول مستعمل من شخص آخر عبر تطبيق فيسبوك.

الجواب:

1. C2B

2. B2B

3. C2G

4. G2C

5. C2C

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 وعدما 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 وحجيتها.

أولاً: 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 الآخر على وجه يثبت أثره في المتعاقد عليه.

والعقد الإلكتروني ليس نوعاً جديداً من العقود من حيث موضوعه أو آثاره، بل هو صورة متطورة للعقد التقليدي، إذ يضيف الطابع التكنولوجي على طريقة إبرام العقد. فالعقد الإلكتروني لا يختلف من حيث الموضوع أو الأطراف عن سائر العقود التقليدية، لكنه يختلف فقط من حيث طريقة إبرامه وكونه يتم باستخدام الوسائط الإلكترونية.

لذا فان العقد الإلكتروني هو "اتفاق يبرم عبر الإنترنت أو باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية، وينشئ التزاماً متبادلاً بين طرفين، ويكون قابلاً للإنفاذ بمقتضى اشتراطات قانونية معينة".

ويمكن تعريفه بشكل أكثر دقة بأنه "عقد يبرم بمجرد تطابق الإيجاب والقبول عن طريق استخدام إحدى الوسائل الإلكترونية المعدة لذلك، بقصد إحداث أثر قانوني لإنشاء التزام أو نقله أو تعديله أو إنهائه".

وتطبيقاً للقواعد العامة فان العقد لكي يكون صحيحاً لا بد من توافر اركانه المتمثلة بالتراضي والمحل والسبب والأهلية وفي حال تخلف أحد هذه الإركان فان العقد يكون باطلاً.

ثانياً: الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني:

يبرم عبر شبكة الانترنت الآلاف من العقود الإلكترونية من طرف مستخدمي هذه الوسيلة من بيع واستئجار 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 الآخر، أم أنها من عقود الإذعان التي تنعدم فيها حرية الأطراف مما يعطي للمتعاقد الضعيف حق الطعن في الشروط التعسفية، كما أن الشك يُفسر لمصلحته. وقد انقسم الفقه بخصوص تحديد الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني إلى رأيين رئيسيين:

الرأي الأول: العقد الإلكتروني عقد مساومة (رضائي)

يرى هذا الاتجاه أن العقد الإلكتروني هو عقد مساومة (رضائي)، وذلك لانتفاء عنصر الاحتكار فيه. فالمتعاقدون في البيئة الإلكترونية يتمتعون بحرية واسعة في الاختيار بين العديد من العروض والبدائل وبإمكان المتعاقد اللجوء الى مورد او منتج اخر للسلعة او الخدمة إذا لم تعجبه شروط أحد الموردين او المنتجين، مما يجعل علاقتهم قائمة على المساواة والتفاوض.

الرأي الثاني: العقد الإلكتروني عقد إذعان

يرى هذا الاتجاه أن العقد الإلكتروني هو أحد أنواع عقود الإذعان، وذلك للأسباب التالية:

- عدم التماثل في القوة الاقتصادية بين مقدم الخدمة والمستهلك.
 - الصياغة الموحدة للشروط* التي يضعها الطرف القوي (المحترف) دون مناقشة.
 - غياب التفاوض الفعلي في معظم العقود الإلكترونية (خاصة عقود الاشتراك والخدمات).
- ويُرجح بعض الفقهاء أن الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني تختلف باختلاف نوع العقد نفسه؛ فبعض العقود الإلكترونية تحمل طابع المساومة (كالعقود المبرمة بين الشركات في منصات B2B)، وبعضها الآخر يحمل طابع الإذعان (كعقود المستهلكين مع منصات الخدمات).

ثالثاً: أركان وعناصر العقد الإلكتروني

ينبني العقد الإلكتروني - شأنه شأن أي عقد - على أركان أساسية، وهي نفس أركان العقد التقليدي، ولكن مع بعض الخصوصيات التي تفرضها طبيعته الإلكترونية.

الركن الأول: التراضي (الإيجاب والقبول)

التراضي هو تلاقي إرادتي المتعاقدين على إبرام العقد، ويتحقق عبر الإيجاب (وهو العرض الصادر من أحد الطرفين) والقبول (وهو الموافقة الصادرة من الطرف الآخر).

الركن الثاني: المحل (الموضوع)

وهو العمل أو الالتزام الذي يتعهد به كل من المتعاقدين. يجب أن يكون المحل:

- مشروعاً (لا يخالف النظام العام والآداب).
- ممكناً (قابلاً للتنفيذ).
- محدداً أو قابلاً للتحديد.

الركن الثالث: السبب (المبرر المشروع)

وهو الغرض الباعث على التعاقد، ويجب أن يكون مشروعاً وغير مخالف للنظام العام.

الركن الرابع: الاهلية القانونية للأطراف المتعاقدة.الركن الخامس: الشكل (في بعض العقود)

بعض العقود الإلكترونية تتطلب شكلاً معيناً لانعقادها، كعقود التوثيق الإلكتروني التي تشترط التوقيع الإلكتروني المعتمد.

عناصر إضافية تميز العقد الإلكتروني

بالإضافة إلى الأركان التقليدية، يتطلب العقد الإلكتروني توافر عناصر أخرى:

1. عنصر الزمان: تحديد وقت إبرام العقد بدقة (وهو مهم لتحديد اللحظة التي ينقذ فيها العقد).
2. عنصر المكان: تحديد مكان إبرام العقد (وهو مهم لتحديد الاختصاص القضائي والقانون الواجب التطبيق).
3. الوسيط الإلكتروني: وجود منصة أو نظام إلكتروني يتم عبره إبرام العقد.

رابعاً: خصائص العقد الإلكتروني

يتميز العقد الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن العقود التقليدية:

الخاصية الأولى: غياب التواجد المادي للأطراف

تُعد هذه السمة الأساسية والأكثر تمييزاً للعقد الإلكتروني. فالعقد يبرم بين متعاقدين لا يجمعهما مجلس عقد حقيقي، بل يتم التعاقد عن بعد باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة. تبادل التراضي يتم إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت من خلال مجلس عقد حكومي افتراضي.

الخاصية الثانية: السرعة والفورية

تتم عملية إبرام العقد الإلكتروني بسرعة فائقة، إذ لا تتطلب تنقل الأطراف أو اجتماعهم في مكان واحد. وهذا يوفر الوقت والجهد ويقلل من النفقات.

الخاصية الثالثة: استخدام الوسائط الإلكترونية

يُعد استخدام الوسائط الإلكترونية في إبرام التعاقد من أهم مظاهر الخصوصية في العقد الإلكتروني، بل إنها أساس وجود هذا العقد. وتشمل عملية التعاقد الإلكتروني، بالإضافة إلى الإيجاب والقبول، العديد من المعاملات الإلكترونية مثل:

- العروض والإعلان عن السلع والخدمات.

- طلبات الشراء الإلكترونية.

- الفواتير الإلكترونية.

- وسائل الدفع الإلكترونية.

الخاصية الرابعة: العولمة وعدم الاعتراف بالحدود الجغرافية

يتم إبرام العقد الإلكتروني في بيئة افتراضية غير مادية، وعبر شبكة اتصال لا تعترف بالحدود الجغرافية للدول. وهذا يثير إشكاليات قانونية عديدة تتعلق بتحديد:

- القانون الواجب التطبيق.

- الاختصاص القضائي.

- تنفيذ الأحكام الصادرة في منازعات العقود الإلكترونية.

الخاصية الخامسة: الإثبات الرقمي

يختلف إثبات العقد الإلكتروني عن إثبات العقد التقليدي، إذ يعتمد على السجلات والرسائل الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني كوسائل للإثبات.

الخاصية السادسة: إمكانية الأتمتة (العقود الذكية)

يمكن برمجة بعض العقود الإلكترونية لتنفذ تلقائياً عند تحقق شروط معينة (وهو ما يُعرف بالعقود الذكية - Smart Contracts)، دون حاجة إلى تدخل بشري.

أسئلة المراجعة:

السؤال الأول: عرّف العقد الإلكتروني، وبين أوجه الاختلاف بينه وبين العقد التقليدي من حيث طريقة إبرام والإثبات؟

الإجابة:

العقد الإلكتروني هو اتفاق يبرم عبر الإنترنت أو باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية، وينشئ التزاماً متبادلاً بين طرفين، ويكون قابلاً للإنفاذ بمقتضى اشتراطات قانونية معينة. وهو "عقد يبرم بمجرد تطابق الإيجاب والقبول عن طريق استخدام إحدى الوسائل الإلكترونية المعدة لذلك، بقصد إحداث أثر قانوني".

أوجه الاختلاف بين العقد الإلكتروني والعقد التقليدي:

1. مجلس العقد: في العقد التقليدي يكون مجلساً حقيقياً يجمع المتعاقدين، بينما في العقد الإلكتروني يكون مجلساً افتراضياً.
2. التعبير عن الإرادة: في العقد التقليدي يكون لفظياً أو كتابياً، بينما في العقد الإلكتروني يكون إلكترونياً (نقر، كتابة، توقيع إلكتروني).
3. الإثبات: في العقد التقليدي يعتمد على التحرير والشهود، بينما في العقد الإلكتروني يعتمد على السجلات والرسائل الإلكترونية.
4. الزمان والمكان: في العقد التقليدي يتحددان بمكان وزمان الاجتماع، بينما في العقد الإلكتروني قد يختلفان.

السؤال الثاني: ناقش الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني في ضوء الآراء الفقهية المختلفة، موضحاً موقفك من هذا الجدل؟

الإجابة:

انقسم الفقه بخصوص تحديد الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني إلى رأيين رئيسيين:

الرأي الأول: العقد الإلكتروني عقد مساومة

يرى هذا الاتجاه أن العقد الإلكتروني هو عقد مساومة لانتهاء عنصر الاحتكار فيه. فالمتعاقدون في البيئة الإلكترونية يتمتعون بحرية واسعة في الاختيار بين العديد من العروض، مما يجعل علاقتهم قائمة على المساواة والتفاوض.

الرأي الثاني: العقد الإلكتروني عقد إذعان

يرى هذا الاتجاه أن العقد الإلكتروني هو أحد أنواع عقود الإذعان، وذلك لعدم التماثل في القوة الاقتصادية بين مقدم الخدمة والمستهلك، ولوجود صياغة موحدة للشروط يضعها الطرف القوي دون مناقشة، ولغياب التفاوض الفعلي في معظم العقود الإلكترونية.

الموقف الراجح: يرى العديد من الفقهاء أن الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني تختلف باختلاف نوع العقد نفسه. فبعض العقود الإلكترونية تحمل طابع المساومة (كالعقود المبرمة بين الشركات في منصات B2B)، وبعضها الآخر يحمل طابع الإذعان (كعقود المستهلكين مع منصات الخدمات). وتكمن أهمية هذا التحديد في بيان نوع الحماية الواجب توفيرها للمتعاقد.

السؤال الثالث: اذكر أركان العقد الإلكتروني، مع شرح خصوصية كل ركن في البيئة الإلكترونية؟

الإجابة:

أركان العقد الإلكتروني هي نفس أركان العقد التقليدي، وتتمثل في:

1. التراضي (الإيجاب والقبول): ويتميز في العقد الإلكتروني بأنه يتم عبر وسائل إلكترونية، وقد يكون فورياً أو غير فوري، ويتم في مجلس عقد افتراضي.
 2. المحل (الموضوع): يجب أن يكون مشروعاً وممكنأً ومحددأً، ولا يختلف عن العقد التقليدي في ذلك.
 3. السبب (المبرر المشروع): يجب أن يكون مشروعاً وغير مخالف للنظام العام.
 - 4- الأهلية القانونية للأطراف المتعاقدة.
 5. الشكل (في بعض العقود): بعض العقود الإلكترونية تتطلب شكلاً معيناً كالتوثيق الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني المعتمد.
- بالإضافة إلى عناصر خاصة بالعقد الإلكتروني، وهي عنصر الزمان وعنصر المكان وعنصر الوسيط الإلكتروني.

السؤال الرابع: استعرض الخصائص المميزة للعقد الإلكتروني، موضحاً كيف تميزه عن العقود التقليدية؟

الإجابة:

يتميز العقد الإلكتروني بخصائص عدة تميزه عن العقود التقليدية:

1. غياب التواجد المادي للأطراف: يتم إبرام العقد بين متعاقدين لا يجمعهما مجلس عقد حقيقي، بل يتم التعاقد عن بعد.
2. السرعة والفورية: تتم عملية إبرام العقد بسرعة فائقة، مما يوفر الوقت والجهد ويقلل النفقات.
3. استخدام الوسائط الإلكترونية: تُعد هذه الخاصية أساس وجود العقد الإلكتروني، حيث يتم إبرامه عبر شبكة الاتصالات الإلكترونية.
4. العولمة وعدم الاعتراف بالحدود الجغرافية: يتم إبرام العقد في بيئة افتراضية لا تعترف بالحدود الجغرافية للدول.

5. الإثبات الرقمي: يعتمد إثبات العقد على السجلات والرسائل الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني.

6. إمكانية الأتمتة: يمكن برمجة بعض العقود لتنفيذ تلقائياً عند تحقق شروط معينة (العقود الذكية).

وهذه الخصائص تجعل العقد الإلكتروني مختلفاً جوهرياً عن العقد التقليدي من حيث طريقة الإبرام والإثبات، رغم اتفاقهما في الأحكام الموضوعية.

السؤال الخامس: "العقد الإلكتروني لم يخلق نوعاً جديداً من العقود، بل هو صورة متطورة للعقد التقليدي". ناقش هذه العبارة، موضحاً أوجه التشابه والاختلاف؟

الإجابة:

هذه العبارة صحيحة في جوهرها، فالعقد الإلكتروني ليس نوعاً جديداً من العقود من حيث موضوعه أو آثاره، بل هو صورة متطورة للعقد التقليدي بإضفاء الطابع التكنولوجي على طريقة إبرامه.

أوجه التشابه:

- يخضع العقد الإلكتروني للقواعد والأحكام العامة التي تنظمها النظرية العامة للعقود.

- أركان العقد الإلكتروني هي نفس أركان العقد التقليدي (التراضي، المحل، السبب).

- آثار العقد الإلكتروني هي نفس آثار العقد التقليدي من حيث الالتزامات والحقوق.

أوجه الاختلاف:

- طريقة الإبرام: في العقد الإلكتروني تتم إلكترونياً، بينما في العقد التقليدي تتم لفظياً أو كتابياً.

- مجلس العقد: في العقد الإلكتروني افتراضي، وفي العقد التقليدي حقيقي.

- الإثبات: في العقد الإلكتروني يعتمد على السجلات الإلكترونية، وفي العقد التقليدي على التحرير والشهود.

- الزمان والمكان: في العقد الإلكتروني قد يختلفان، بينما في العقد التقليدي يتحددان.

وبالتالي، فإن الاختلاف يكمن في الطريقة وليس في الجوهر.

السؤال السادس: اختر الإجابة الصحيحة فيما يلي:

1. العقد الإلكتروني هو عقد يبرم عن طريق:

أ. التبادل اللفظي بين الأطراف ب. استخدام الوسائل الإلكترونية ج. التوقيع الخطي فقط

د. حضور الأطراف في مجلس واحد

2. من الآراء الفقهية في الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني أنه:

- أ. عقد مساومة فقط - ب. عقد إذعان فقط ج. قد يكون مساومة وقد يكون إذعانا حسب نوعه
د. عقد عيني

3. أي من التالي ليس من خصائص العقد الإلكتروني؟

- أ. السرعة في الإنجاز ب. استخدام الوسائط الإلكترونية ج. ضرورة التواجد المادي للأطراف
د. الإثبات الرقمي

4. من العناصر الإضافية التي تميز العقد الإلكتروني عن العقد التقليدي:

- أ. عنصر الزمان ب. عنصر المكان ج. الوسيط الإلكتروني د. جميع ما سبق

السؤال السابع: صحح الخطأ في العبارات التالية:

1. العقد الإلكتروني يختلف عن العقد التقليدي في الأركان. ☒
2. خطأ، فالأركان واحدة (التراضي، المحل، السبب)، والاختلاف في طريقة الإبرام والإثبات. ☒
3. العقد الإلكتروني يتطلب بالضرورة تواجد الأطراف في مكان واحد. ☒
4. خطأ، بل يتميز بغياب التواجد المادي للأطراف. ☒
5. التوقيع الإلكتروني ليس له قيمة قانونية في إثبات العقود. ☒
6. خطأ، فالتوقيع الإلكتروني معترف به قانونياً كوسيلة إثبات في معظم التشريعات. ☒
7. جميع العقود الإلكترونية هي عقود إذعان. ☒
8. خطأ، فهناك عقود إلكترونية تحمل طابع المساومة وأخرى تحمل طابع الإذعان. ☒

أسئلة للمناقشة

1. هل ترى أن القواعد التقليدية للعقود كافية لتنظيم العقود الإلكترونية، أم أن هناك حاجة لتشريعات خاصة؟ برر رأيك.
2. كيف يمكن التوفيق بين سرعة التعاقد الإلكتروني وضرورة حماية المستهلك من الشروط التعسفية؟
3. في رأيك، ما هو الحل الأمثل لإشكالية الاختصاص القضائي في العقود الإلكترونية الدولية؟
4. هل يمكن للعقود الذكية (Smart Contracts) أن تحل محل العقود التقليدية في المستقبل؟ وما هي التحديات القانونية التي تواجهها؟

المطلب الخامس

إبرام العقد الإلكتروني

سوف نتطرق في هذه المحاضرة لثلاثة محاور رئيسية في المحور الأول مفهوم زمان ومكان إبرام العقد الإلكتروني والنظريات المفسرة لذلك؛ وفي المحور الثاني شرح وافٍ عن التوقيع الإلكتروني والرقمي كوسيلة لإثبات العقد؛ أما المحور الثالث فسوف نتطرق الى اهم الإشكاليات والتحديات القانونية في إبرام العقد الإلكتروني.

أولاً: زمان ومكان إبرام العقد الإلكتروني

يعد تحديد زمان ومكان إبرام العقد من المسائل الجوهرية في القانون، وذلك لأن:

- زمان العقد يحدد تاريخ نشوء الالتزامات التعاقدية، وبه يُعرف ما إذا كان المتعاقدان قد تمتعا بالأهلية وقت التعاقد، كما يحدد التاريخ الذي تسري منه أحكام العقد.
- مكان العقد يحدد القانون الواجب التطبيق (قانون العقد)، والمحكمة المختصة بنظر المنازعات الناشئة عنه، فضلاً عن تحديد الضرائب والرسوم الواجبة.
- وقد شكّل العقد الإلكتروني تحدياً كبيراً لهذه القواعد التقليدية، إذ إنّ عملية إبرام العقد تتم عبر شبكات المعلومات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية، وتتم في لحظات قد تستغرق أجزاءً من الثانية، مما يجعل تحديد الزمان والمكان أمراً يحتاج إلى إعادة نظر.

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 (الراغب بالشراء) قبوله بالرسالة الإلكترونية دون الحاجة إلى علم الموجب (العارض أو الراغب بالبيع)، فالتعبير عن الإرادة تعبير إرادي غير واجب الاتصال ويكفي إعلانه، ووفقاً لهذا الاتجاه فلحظة انعقاد العقد الإلكتروني هي اللحظة التي يحرر فيها القابل الرسالة 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 القابل (الراغب بالشراء) بإرسال قبوله، بإعلان 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 (العارض) ويتسلمه، ففي هذا الوقت ينعقد العقد، بصرف النظر عن العلم الفعلي للموجب بالقبول فالنظرية لا تشترط علم الموجب 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.

ويمكن تلخيص هذه النظريات بالشكل التالي:

- حسب نظرية اعلان القبول يكون وقت العقد من لحظة اعلان القبول من (الراغب بالشراء) دون الحاجة الى علم الطرف المقابل أي بمجرد تحرير رسالة القبول الالكترونية او الضغط على زر القبول دون الحاجة الى ارسالها او وصولها الى الموجب.
- حسب نظرية تصدير القبول يصبح القبول نهائياً من وقت تصدير القبول فهي من وقت ارسال الموافقة من (الراغب بالشراء) الى الطرف الاخر (البائع) بغض النظر عن وقت وصولها للبائع.
- حسب نظرية استلام القبول فان وقت العقد يتحدد بوقت وصول الرسالة بالموافقة من (الراغب بالشراء) الى النظام الالكتروني للبائع بغض النظر عن علمه بالقبول، أي ان البائع استلم الرسالة ولكنه لم يطلع عليها ولم يؤكد الطلب الا بعد فترة زمنية ولاي سبب، فهنا النظرية اشترطت وصول الاشعار دون اشتراط العلم الفعلي.
- حسب نظرية العلم بالقبول فان وقت العقد من تاريخ وصول الرسالة فعليا بالقبول واطلاع الطرف الثاني عليها وتأكيده قبولها.

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 منظمة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (الاونسترال) 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 (العارض)، 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 بديلاً عن مقر العمل.

موقف التشريعات المقارنة

- القانون الفرنسي: يأخذ بنظرية الاستلام في تحديد زمان العقد، ومركز أعمال القابل في تحديد مكانه.
- القانون الألماني: يأخذ بنظرية الاستلام في زمان العقد، ومركز أعمال الموجب في تحديد مكانه.
- القانون الإنجليزي والأمريكي: يأخذان بنظرية الإرسال في تحديد زمان العقد.
- قانون الأمم المتحدة النموذجي للتجارة الإلكترونية (1996): لم يحدد نظرية معينة، وترك للدول حرية الاختيار، مع التأكيد على أهمية توحيد القواعد في هذا الشأن.
- في العراق تم تنظيم زمان ومكان العقد الإلكتروني بموجب قانون المعاملات الإلكترونية العراقي رقم (78) لسنة 2012 فحسب المادة (10) من القانون يعتبر العقد مبرماً من اللحظة التي يستلم فيها الطرف الأول (العارض) إشعار القبول الإلكتروني الصادر من الطرف الآخر (القابل) أو المشتري شريطة ان يكون القبول الى المرسل اليه واضح وغير مشروط ما لم يتفق الطرفان خلاف ذلك مما يجعله أقرب الى نظرية الاستلام.
- اما مكان انعقاد العقد فحسب المادة (11) من القانون يكون في مكان تواجد الطرف القابل (الذي أرسل القبول) أي المكان الذي صدر منه القبول ما لم يتفق الطرفان على مكان محدد للعقد.

ثانياً: إثبات العقد الإلكتروني

نتيجة للتطور التكنولوجي وفي ظل ثورة المعلومات والاتصالات وظهور الحاسب الآلي والتوسع الكبير في حجم التجارة الإلكترونية والحاجة الى إبرام العقود الكترونياً 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 أو العقود الإلكترونية لتواكب التطور الحاصل في مجال التجارة الإلكترونية وفيما يلي بيان لوسائل إثبات العقد الإلكتروني:

1- وسائل الإثبات التقليدية

تظل وسائل الإثبات التقليدية (الكتابة، الشهادة، الإقرار، القرائن، اليمين) قابلة للتطبيق على العقود الإلكترونية، ولكنها قد لا تكون كافية وحدها.

2- وسائل الإثبات الإلكترونية

أ- السجلات الإلكترونية: تعتبر وثائق إلكترونية معترفاً بها قانوناً في معظم التشريعات.

ب- الرسائل الإلكترونية: يمكن أن تكون دليلاً على وجود العقد ومضمونه.

ت- سجلات الخوادم (Servers Logs): تحتفظ بسجل لجميع العمليات التي تمت.

ث- التوقيع الإلكتروني: يُعتبر وسيلة إثبات معادلة للتوقيع الخطي إذا توافرت فيه الشروط القانونية.

التوقيع الإلكتروني والرقمي كوسيلة لإثبات العقد

قبل الخوض في شرح التوقيع الإلكتروني والرقمي، لا بد من التمييز بينهما:

- التوقيع الإلكتروني هو مفهوم واسع يشمل كل الوسائل الإلكترونية التي تستخدم للدلالة على إرادة الشخص وقبوله للتعاقد فهو عبارة عن "بيانات بشكل إلكتروني يتم إضافتها إلى مستند إلكتروني أو ربطها به، أو دمجها معه، بقصد تحديد هوية موقعها، والدلالة على قبوله لمحتويات ذلك المستند".

- أما التوقيع الرقمي (الموقع الإلكتروني الموثوق) فهو نوع خاص من التوقيع الإلكتروني، يقوم على تقنيات التشفير الحديثة، ويعتبر أكثر أمناً وموثوقية من التوقيع الإلكتروني العادي ويعتمد على نظام التشفير بمفتاحين (غير المتماثل) وتقنيات التجزئة (Hash Function).

آلية عمل التوقيع الرقمي

تعتمد آلية عمل التوقيع الرقمي على الخطوات التالية:

1. الحصول على شهادة رقمية من جهات مرخصة ومعتمدة ويتم من خلال الشهادة الرقمية إنشاء المفتاحين، مفتاح خاص (Private Key) يحتفظ به الموقع لنفسه، ومفتاح عام (Public Key) ينشره للغير.

2. إنشاء الملخص: يقوم الموقع بإنشاء ملخص (Hash) للمستند الإلكتروني باستخدام خوارزميات التجزئة أو ما تسمى Hash Function (مثل SHA-256).

3. التوقيع: يقوم الموقع بتشفير الملخص باستخدام مفتاحه الخاص، فينتج عنه التوقيع الرقمي.

4. الإرسال: يُرسل المستند الإلكتروني مع التوقيع الرقمي.

5. التحقق: يقوم المستقبل بفك تشفير التوقيع الرقمي باستخدام المفتاح العام للموقع، ثم يُقارن الملخص الناتج مع ملخص جديد يُنشئه للمستند المستقبل. فإذا تطابعا، كان المستند سليماً ولم يُعبث به.

خصائص التوقيع الرقمي

يمتاز التوقيع الرقمي بمجموعة من الخصائص التي تجعله أداة إثبات فعالة:

1. التوثيق (Authentication): يؤكد التوقيع الرقمي هوية الموقع بشكل قاطع، فلا يمكن لأحد أن ينتحل شخصية غيره.
2. سلامة المحتوى (Integrity): يضمن التوقيع الرقمي أن المستند لم يُعبث به بعد التوقيع، وذلك لأن أي تغيير في المستند يؤدي إلى تغيير الملخص، وبالتالي يفشل التحقق.
3. عدم الإنكار (Non-repudiation): لا يمكن للموقع أن ينكر توقيعته على المستند، وذلك لأن التوقيع تم باستخدام مفتاحه الخاص الذي لا يعرفه سواه.
4. التوقيت الموثوق (Timestamping): يمكن إضافة طابع زمني موثوق (Trusted Timestamp) من جهة موثوقة (مثل المركز القومي للتوقيع الإلكتروني)، مما يثبت تاريخ ووقت التوقيع.
5. قابلية التحقق (Verifiability): يمكن لأي شخص لديه المفتاح العام للموقع أن يتحقق من صحة التوقيع الرقمي.

ثالثاً: الإشكاليات والتحديات القانونية في إبرام العقد الإلكتروني

1- إثبات الإرادة (مشكلة الإرادة الإلكترونية)

يمثل إثبات الإرادة في العقد الإلكتروني تحدياً كبيراً، وذلك للأسباب التالية:

- أ- غياب التعبير المباشر: لا يتم التعبير عن الإرادة في العقد الإلكتروني بشكل مباشر (كتابة بخط اليد أو توقيع)، بل من خلال وسائل إلكترونية (ضغط زر، كتابة اسم، إلخ).

- ب- احتمال انتحال الشخصية: قد يتم التوقيع الإلكتروني من قبل شخص غير صاحب الإرادة الحقيقية (انتحال شخصية، سرقة المفتاح الخاص، اختراق الحساب، إلخ).
- ت- احتمال الخطأ البرمجي: قد يحدث خطأ في البرنامج أو النظام الإلكتروني، مما يؤدي إلى التعبير عن إرادة غير حقيقية.

الحلول المقترحة:

- الاعتماد على التوقيع الرقمي الموثق، الذي يضمن هوية الموقع بشكل قاطع.
- اعتماد نظام التوثيق الثنائي (Two-Factor Authentication) لضمان هوية الموقع.
- اعتماد نظام التوثيق البيوميتر (Biometric Authentication) مثل البصمة أو التعرف على الوجه.

2- تحديد القانون الواجب التطبيق (التنازع القانوني)

يمثل تحديد القانون الواجب التطبيق على العقد الإلكتروني تحدياً كبيراً، خاصة في العقود الإلكترونية الدولية، وذلك للأسباب التالية:

- أ- تعدد الأماكن المتصلة بالعقد: قد يكون الموجب في دولة، والقابل في دولة أخرى، والخادم (Server) في دولة ثالثة، والبرنامج في دولة رابعة.
- ب- غياب الحدود الجغرافية: لا تعترف شبكة الإنترنت بالحدود الجغرافية، مما يجعل تحديد القانون الواجب التطبيق أمراً صعباً.
- ت- تعدد الأنظمة القانونية: تختلف الأنظمة القانونية في تنظيم العقد الإلكتروني من دولة إلى أخرى.

الحلول المقترحة:

- الاعتماد على مبدأ إرادة المتعاقدين في تحديد القانون الواجب التطبيق (نص صريح في العقد).
- في حالة عدم وجود نص، يتم اللجوء إلى قواعد الإسناد في قانون المرافعات الدولي.
- الاستفادة من الاتفاقيات الدولية في هذا الشأن، مثل اتفاقية الأمم المتحدة بشأن استخدام الاتصالات الإلكترونية في العقود الدولية (2005).

3- إشكالية تحديد الاختصاص القضائي (الولاية القضائية)

يمثل تحديد المحكمة المختصة بنظر المنازعات الناشئة عن العقود الإلكترونية تحدياً كبيراً، وذلك للأسباب التالية:

أ- تعدد المحاكم المحتملة: قد تكون محكمة دولة الموجب، أو دولة القابل، أو دولة الخادم، أو دولة تنفيذ العقد المختصة.

ب- ازدواجية الاختصاص: قد تختص أكثر من محكمة بنظر النزاع نفسه.

ت- لاختصاص الاتفاقية: قد يتفق المتعاقدان على محكمة معينة، ولكن قد يكون هذا الاتفاق غير عادل (خاصة في عقود الإذعان الإلكترونية).

الحلول المقترحة:

- الاعتماد على الاتفاق الصريح بين المتعاقدين على المحكمة المختصة (شرط الاختصاص).

- في حالة عدم وجود اتفاق، يتم اللجوء إلى قواعد الاختصاص القضائي في قانون المرافعات.

- مراعاة حماية المستهلك في عقود الإذعان الإلكترونية، وعدم إجباره على اللجوء إلى محكمة بعيدة أو مكلفة.

4- الإثبات في العقود الإلكترونية (إشكالية الإثبات)

كيف يمكن إثبات وجود العقد الإلكتروني ومضمونه يمثل تحدياً كبيراً، خاصة في حالة النزاع، وذلك للأسباب التالية:

أ- سهولة التغير والتحريف: يمكن تغيير المستندات الإلكترونية بسهولة دون ترك أثر.

ب- صعوبة تحديد المصدر: قد يكون من الصعب تحديد مصدر الرسالة الإلكترونية.

ت- صعوبة تحديد التوقيت: قد يكون من الصعب تحديد تاريخ ووقت إرسال أو استلام الرسالة الإلكترونية.

ث- قبول الدليل الإلكتروني: قد لا تكون المحاكم على دراية كافية بالدليل الإلكتروني، أو قد لا تقبله كدليل.

الحلول المقترحة:

- الاعتماد على التوقيع الرقمي الموثق، الذي يضمن سلامة المستند ويحدد هوية الموقع.

- الاعتماد على خدمات التوثيق الإلكتروني (Third-Party Trust Services) التي توفرها جهات موثوقة.

- الاعتماد على وسائل الحفظ الإلكتروني (Electronic Archiving) التي تضمن سلامة المستندات الإلكترونية.

- تدريب القضاة والمحكم على التعامل مع الدليل الإلكتروني.

5- إشكالية شروط العقد (عقود لإذعان)

تمثل عقود الإذعان الإلكترونية تحدياً كبيراً وهنا تبرز إشكالية حماية المستهلك من الغش والاحتيال الذي قد يتعرض له عند إبرام العقود الإلكترونية، ولهذه الإشكالية أسباب متعددة:

- أ- عدم التفاوض: يفرضها الموجب (عادةً منصة إلكترونية) على القابل (المستهلك) دون تفاوض.
- ب- الإفراط في الشروط: تحتوي على شروط كثيرة ومعقدة، قد لا يقرأها المستهلك.
- ت- الشروط التعسفية: قد تحتوي على شروط غير عادلة أو مجحفة بحق المستهلك.
- ث- عدم وضوح الشروط: قد تكون الشروط غير واضحة أو بلغة غير مفهومة.

الحلول المقترحة:

- تطبيق قواعد حماية المستهلك في عقود الإذعان الإلكترونية.
 - إلزام الموجب بتقديم شروط واضحة ومفهومة.
 - اعتبار الشروط التعسفية باطلة أو غير مكتوبة.
 - إلزام الموجب بلفت نظر المستهلك إلى الشروط الجوهرية (مثل شرط الاختصاص، شرط التحكيم، إلخ).
- 6- حماية البيانات الشخصية

يمثل التعامل مع البيانات الشخصية في العقود الإلكترونية تحدياً كبيراً، وذلك للأسباب التالية:

- أ- جمع البيانات: قد يقوم الموجب بجمع بيانات شخصية عن المستهلك دون علمه أو موافقته.
- ب- استخدام البيانات: قد يستخدم الموجب البيانات الشخصية لأغراض غير التي جُمعت من أجلها.
- ت- تسريب البيانات: قد تتعرض البيانات الشخصية للتسريب أو الاختراق.
- ث- نقل البيانات: قد يتم نقل البيانات الشخصية إلى دول أخرى ذات تشريعات أقل حماية.

الحلول المقترحة:

- تطبيق قواعد حماية البيانات الشخصية، مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) في الاتحاد الأوروبي، أو قانون حماية البيانات الشخصية المصري رقم 151 لسنة 2020.
- إلزام الموجب بالحصول على موافقة صريحة من المستهلك قبل جمع أو استخدام بياناته.
- إلزام الموجب بحماية البيانات من الاختراق أو التسريب.
- إلزام الموجب بالإفصاح عن كيفية استخدام البيانات ونقلها.

أسئلة المراجعة

السؤال الأول: اختر الإجابة الصحيحة من بين البدائل التالية:

1. تستند نظرية "استلام القبول" في تحديد زمان انعقاد العقد الإلكتروني إلى لحظة:

(أ) تحرير رسالة القبول من قبل القابل.

(ب) إرسال رسالة القبول من قبل القابل.

(ج) وصول رسالة القبول إلى نظام الموجب الإلكتروني.

(د) اطلاع الموجب فعلياً على رسالة القبول.

الحل: (ج) وصول رسالة القبول إلى نظام الموجب الإلكتروني.

2. وفقاً لأحكام المادة (11) من قانون المعاملات الإلكترونية العراقي رقم (78) لسنة 2012، يُحدد مكان انعقاد

العقد الإلكتروني، في حالة عدم اتفاق الطرفين، بأنه:

(أ) مكان تواجد الطرف الموجب (العارض).

(ب) مكان تواجد الخادم (Server) الذي تم من خلاله التعاقد.

(ج) مكان تواجد الطرف القابل (مرسل القبول).

(د) المكان الذي تم فيه تحرير الإيجاب.

الحل: (ج) مكان تواجد الطرف القابل (مرسل القبول).

3. أي من الخصائص التالية تعني أن الموقع لا يستطيع إنكار توقيعه على المستند الإلكتروني؟

(أ) التوثيق (Authentication).

(ب) سلامة المحتوى (Integrity).

(ج) عدم الإنكار (Non-repudiation).

(د) قابلية التحقق (Verifiability).

الحل: (ج) عدم الإنكار (Non-repudiation).

4. تعتمد آلية عمل التوقيع الرقمي بشكل أساسي على:

(أ) نظام التشفير المتماثل (Symmetric Encryption).

(ب) نظام التشفير غير المتماثل (Asymmetric Encryption) بمفتاحين.

(ج) التوقيع باليد ثم مسحه ضوئياً.

(د) كتابة الاسم أسفل الرسالة الإلكترونية.

الحل: (ب) نظام التشفير غير المتماثل (Asymmetric Encryption) بمفتاحين.

5. أي من التشريعات التالية تأخذ بنظرية "الإرسال" في تحديد زمان انعقاد العقد؟

(أ) القانون المصري (ب) القانون العراقي. (ج) القانون الفرنسي. (د) القانون الإنجليزي والأمريكي.

الحل: (د) القانون الإنجليزي والأمريكي.

6. إحدى التحديات الرئيسية لعقود الإذعان الإلكترونية (كالنقر على "موافق") هي:

(أ) سهولة إثبات الإرادة.

(ب) وجود شروط غير قابلة للتفاوض وقد تكون تعسفية.

(ج) تحديد مكان العقد بدقة.

(د) قوة التوقيع الرقمي المستخدم.

الحل: (ب) وجود شروط غير قابلة للتفاوض وقد تكون تعسفية.

7. الغرض الأساسي من وظيفة "الملخص" (Hash Function) في عملية التوقيع الرقمي هو:

(أ) تشفير المستند بالكامل.

(ب) إنشاء مفتاح عام للموقع.

(ج) التأكد من أن المستند لم يُعبث به بعد التوقيع.

(د) تحديد هوية الموقع.

الحل: (ج) التأكد من أن المستند لم يُعبث به بعد التوقيع.

8. وفقاً للمادة (10) من قانون المعاملات الإلكترونية العراقي، يعتبر العقد الإلكتروني مبرماً من اللحظة التي:

أ) يحرر فيها القابل رسالة القبول.

ب) يرسل فيها القابل رسالة القبول.

ج) يستلم فيها الموجب (العارض) إشعار القبول الإلكتروني.

د) يطلع فيها الموجب على رسالة القبول ويؤكدها.

الحل: ج) يستلم فيها الموجب (العارض) إشعار القبول الإلكتروني.

9. أي من الوسائل التالية تعتبر من وسائل الإثبات الإلكترونية للعقد؟

أ) الإقرار.

ب) اليمين.

ج) سجلات الخوادم (Servers Logs).

د) الشهادة.

الحل: ج) سجلات الخوادم (Servers Logs).

السؤال الثاني: حدد صحة أو خطأ العبارات التالية، مع تصحيح الخطأ إن وجد:

1. العبارة: نظرية "إعلان القبول" هي النظرية الأكثر قبولاً في الفقه والقضاء العربي لتحديد زمان انعقاد العقد الإلكتروني.

2. العبارة: التوقيع الإلكتروني هو نوع متطور من التوقيع الرقمي، ويتميز بقدر أكبر من الأمان والموثوقية.

3. العبارة: يُعد "مبدأ عدم الإنكار" (Non-repudiation) من الخصائص الأساسية التي يوفرها التوقيع الرقمي.

4. العبارة: يُعد تحديد مكان انعقاد العقد الإلكتروني أمراً هيناً، ولا يثير أي صعوبة قانونية، خاصة في العقود الدولية.

5. العبارة: اتفاقية الأمم المتحدة بشأن استخدام الاتصالات الإلكترونية في العقود الدولية (2005) تلزم جميع الدول الأعضاء بالأخذ بنظرية معينة لتحديد زمان ومكان العقد.

6. العبارة: يعتبر البريد الإلكتروني العادي (غير الموقع رقمياً) دليلاً كاملاً وحجة مطلقة في إثبات العقد الإلكتروني أمام القضاء.

7. العبارة: يُعد الاعتماد على نظام التوثيق الثنائي (Two-Factor Authentication) أحد الحلول المقترحة لمواجهة تحدي إثبات الإرادة الإلكترونية.

8. العبارة: القانون النموذجي الصادر عن لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (الأونسترال) لعام 1996 أوجب على الدول الأخذ بنظرية العلم بالقبول.

9. العبارة: تتمثل إحدى إشكاليات حماية البيانات الشخصية في العقود الإلكترونية في إمكانية نقل تلك البيانات إلى دول ذات تشريعات أقل حماية.

إجابات الصواب والخطأ مع التصحيح:

1. خطأ — التصحيح: نظرية "الاستلام" (أو "الوصول") هي الأكثر قبولاً في الفقه والقضاء العربي، وليس نظرية "الإعلان".

2. خطأ — التصحيح: التوقيع الرقمي هو نوع متطور من التوقيع الإلكتروني، وليس العكس.

3. صواب — عدم الإنكار (Non-repudiation) هو بالفعل خاصية أساسية للتوقيع الرقمي.

4. خطأ — التصحيح: تحديد مكان العقد الإلكتروني يثير صعوبات قانونية كبيرة، خاصة في العقود الدولية التي تتعدد فيها أماكن الموجب والقابل والخادم.

5. خطأ — التصحيح: الاتفاقية لم تلزم الدول بنظرية معينة، بل تركت حرية الاختيار مع التأكيد على أهمية توحيد القواعد.

6. خطأ — التصحيح: البريد الإلكتروني العادي غير الموقع رقمياً ليس دليلاً كاملاً، بل هو قرينة بسيطة يمكن الطعن فيها، ولا يتمتع بالحجية المطلقة.

7. صواب — التوثيق الثنائي هو أحد الحلول المقترحة لمواجهة تحدي إثبات الإرادة الإلكترونية.

8. خطأ — التصحيح: القانون النموذجي لم يحدد نظرية معينة، وترك للدول حرية الاختيار.

9. صواب — نقل البيانات إلى دول ذات تشريعات أقل حماية هو بالفعل أحد إشكاليات حماية البيانات الشخصية.

السؤال الثالث:

عرّف العقد الإلكتروني، ثم قارن بين النظريات الفقهية الأربع المحددة لزمان انعقاده (نظرية الإعلان، نظرية الإرسال، نظرية الاستلام، نظرية العلم)، مبيناً موقف المشرع العراقي وفقاً لأحكام قانون المعاملات الإلكترونية رقم (78) لسنة 2012؟

السؤال الرابع:

اشرح آلية عمل التوقيع الرقمي بالتفصيل، موضحاً دور كل من: الشهادة الرقمية، المفتاح الخاص، المفتاح العام، ودالة الملخص (Hash Function). ثم بين الخصائص القانونية التي يتمتع بها التوقيع الرقمي والتي تجعله أداة إثبات فعالة؟

السؤال الخامس:

يمثل تحديد القانون الواجب التطبيق وتحديد المحكمة المختصة (الاختصاص القضائي الدولي) تحديين رئيسيين يواجهان العقود الإلكترونية الدولية". حل هذه العبارة، موضحاً أسباب كل تحدي، والحلول المقترحة للتغلب عليهما، مع التركيز على أهمية حماية المستهلك في هذا السياق؟

السؤال السادس: عرّف العقد الإلكتروني، وميّز بينه وبين العقد التقليدي؟

السؤال السابع: لخص بإيجاز النظريات الفقهية المحددة لزمان انعقاد العقد الإلكتروني (نظرية الإعلان نظرية الإرسال، نظرية الاستلام، نظرية العلم)، موضحاً أي منها اعتمدها المشرع العراقي في قانون التجارة الإلكترونية، ومعللاً أسباب ذلك؟

السؤال الثامن: اذكر خصائص التوقيع الرقمي، شارحاً كيف يحقق كل خاصية منها قيمة قانونية في إثبات التعاقد؟

السؤال التاسع: يفترض في التوقيع الرقمي أنه يوفر ضمانات موضوعية لحماية العقد من التزوير، إلا أنه يطرح تحديات جوهرية تتعلق بحماية البيانات الشخصية والخصوصية". حل هذه المقولة، مبيناً كيف يمكن للمشرع الموازنة بين متطلبات الأمن التعاقدية (بصفته دليلاً) وحقوق الموقع في حماية بياناته البيومترية أو معلوماته الرقمية؟

السؤال العاشر: اقرأ الحالة بعناية، ثم أجب عن المطلوب:

مواطن عراقي (يقيم في بغداد) يقوم بشراء هاتف محمول من متجر إلكتروني شهير. المتجر هو شركة مساهمة مقرها الرئيسي في (دبي - الإمارات العربية المتحدة)، وتستضيف خوادمها (Servers) في (ألمانيا). تمت عملية الشراء عبر الموقع الإلكتروني للشركة، حيث قام المواطن العراقي بإدخال بيانات بطاقته الائتمانية، ووافق على الشروط والأحكام (عقد إذعان) بالضغط على زر "إتمام الشراء". بعد أسبوع، وصل الهاتف ولكنه كان معيباً، وعندما طالب المواطن باسترداد المبلغ، رفضت الشركة ذلك بحجة أن الشروط تنص على أن "أي نزاع يُحل أمام محاكم دبي".

المطلوب:

1. تحديد زمان ومكان انعقاد هذا العقد وفقاً للقواعد العامة في القانون العراقي (قانون المعاملات الإلكترونية). مع التوضيح القانوني لكل عنصر.
2. تحديد القانون الواجب التطبيق على هذا العقد، وهل يلزم المواطن العراقي شرط الاختصاص لمحاكم دبي؟ مع بيان الأثر القانوني لكون العقد من عقود الإذعان.
3. كيف يمكن للمواطن العراقي إثبات هذا العقد أمام القضاء، وما هي وسائل الإثبات المتاحة له في هذه الحالة؟

الإجابة للسؤال العاشر

1- تحديد زمان ومكان انعقاد العقد وفقاً للقواعد العامة في القانون العراقي

أولاً: زمان انعقاد العقد

يُعدّ زمان العقد من العناصر الجوهرية في تحديد تاريخ نشوء الالتزامات التعاقدية، ومعرفة ما إذا كان المتعاقدان قد تمتعا بالأهلية وقت التعاقد. وفي العقود الإلكترونية، يثور التساؤل حول اللحظة التي ينقذ فيها العقد: هل هي لحظة إرسال القبول (نظرية الإرسال) أم لحظة وصوله إلى الموجب (نظرية الاستلام)؟

يميل المشرع العراقي - أسوةً بمعظم التشريعات العربية - إلى الأخذ بنظرية الاستلام (الوصول) في تحديد زمان انعقاد العقد الإلكتروني. ووفقاً لهذه النظرية:

يعتبر العقد منعقداً في الوقت الذي يصل فيه القبول إلى نظام الموجب الإلكتروني، وليس في وقت إرساله.

- في حالتنا هذه، قام المواطن العراقي (القابل) بإتمام عملية الشراء عبر الموقع الإلكتروني للشركة (الموجبة) بالضغط على زر "إتمام الشراء". وبما أن القبول تمثل في إتمام عملية الشراء إلكترونياً، فإن زمان انعقاد العقد هو لحظة وصول بيانات القبول (أمر الشراء) إلى الخادم (Server) الخاص بالمتجر الإلكتروني في ألمانيا، وليس لحظة ضغط المواطن على الزر من جهازه في بغداد.

ثانياً: مكان انعقاد العقد

أما بالنسبة لمكان انعقاد العقد، فقد استقر الفقه والقضاء على قاعدة مفادها أن مكان العقد هو المكان الذي يتخذ فيه القابل مركز أعماله أو موطنه، وذلك لأن القبول هو الركن الأخير في تكوين العقد، وبتطبيق ذلك على حالتنا:

- القابل هو المواطن العراقي الذي يقيم في بغداد.

- الموجب هو الشركة المساهمة التي مقرها الرئيسي في دبي.

- مكان انعقاد العقد هو بغداد (موطن القابل)، وليس دبي، وليس ألمانيا (مكان الخادم).

التبرير القانوني: إن مكان وجود الخادم (Server) ليس له أثر في تحديد مكان العقد، إذ إن الخادم ما هو إلا وسيلة تقنية لنقل البيانات، وليس محلاً قانونياً للتعاقد. والعبرة في تحديد المكان هي بموطن القابل أو مركز أعماله، عملاً بقاعدة "أن القبول هو الركن الأخير في انعقاد العقد".

2- القانون الواجب التطبيق ومدى إلزامية شرط الاختصاص لمحاكم دبي

أولاً: القانون الواجب التطبيق

في العقود الإلكترونية الدولية، يُحدّد القانون الواجب التطبيق وفقاً للقواعد العامة في القانون الدولي الخاص، والتي تستند إلى مبدأين رئيسيين:

1. إرادة المتعاقدين: إذا نص العقد صراحة على قانون معين يحكم النزاع، يُعمل به ما لم يخالف النظام العام.

2. قواعد الإسناد: في حالة عدم وجود نص، يُلجأ إلى قواعد الإسناد في قانون الدولة التي ينظر فيها النزاع.

في حالتنا هذه، العقد قد يكون نصاً (في شروطه وأحكامه) على قانون معين، ولكن الشرط المذكور في السؤال يتعلق بالاختصاص القضائي (محاكم دبي) وليس بالقانون الواجب التطبيق. وبالتالي، وفي حالة عدم وجود نص صريح على القانون الواجب التطبيق، فإن المحكمة المختصة (سواء كانت عراقية أم غيرها) ستطبق قواعد الإسناد الخاصة بها لتحديد القانون الأنسب للعقد، وقد ترجح قانون دولة المواطن (العراق) أو قانون دولة المتجر (الإمارات) حسب الظروف.

الموقف القانوني الراجح: يحق للمواطن العراقي رفع دعواه أمام القضاء العراقي (محاكم بغداد) استناداً إلى أن:

- مكان إبرام العقد هو بغداد (موطن القابل).

- مكان تنفيذ العقد (استلام الهاتف) هو بغداد.

- شرط الاختصاص لمحاكم دبي يُعد شرطاً مجحفاً وغير عادل في عقد إذعان، ومن ثم يجوز للمحكمة العراقية أن تعتبره غير ملزم، خاصة إذا تعارض مع مبدأ حماية المستهلك.

الخلاصة: شرط الاختصاص لمحاكم دبي لا يلزم المواطن العراقي إذا ثبت أن العقد من عقود الإذعان وأن الشرط مجحف بحقه. وله الحق في التقاضي أمام القضاء العراقي.

3- وسائل إثبات العقد أمام القضاء العراقي

يمكن للمواطن العراقي إثبات العقد الإلكتروني أمام القضاء العراقي باستخدام مجموعة من وسائل الإثبات، منها:

أ- الإقرار: إذا أقرت الشركة بوجود العقد، فإن إقرارها يُعتبر دليلاً كافياً.

ب- البيئة الكتابية الإلكترونية: تعتبر الرسائل الإلكترونية وسجلات المعاملات الإلكترونية من قبيل المستندات الكتابية في حكم القانون. ويمكن للمواطن تقديم:

- إشعار تأكيد الطلب (Order Confirmation) الذي ترسله الشركة بعد إتمام الشراء.

- إشعار الشحن (Shipping Confirmation).

- فاتورة الشراء الإلكترونية.

ج- البيئة الإلكترونية: يمكن تقديم الأدلة الإلكترونية التالية:

- لقطات شاشة (Screenshots) لعملية الشراء.

- سجلات الخادم (Server Logs) التي تثبت تاريخ ووقت إتمام العملية.

- رسائل البريد الإلكتروني المتبادلة مع خدمة العملاء.

د- القرائن: يمكن الاستناد إلى قرائن تدعم وجود العقد، مثل:

- وصول الهاتف بالفعل إلى المواطن (وهو ما يثبت أن الشركة قد استلمت الطلب وقامت بتنفيذه).

- خصم مبلغ الشراء من بطاقة المواطن الائتمانية (كشف حساب البنك).

هـ. الشهادة: يمكن الاستشهاد بشهادة شهود في حالة توفرهم.

ملاحظة مهمة: وفقاً للقانون العراقي، تعتبر الأدلة الإلكترونية مقبولة أمام القضاء، ولكن حجيتها تخضع لتقدير المحكمة، التي تتحقق من سلامتها وعدم عبث بها. كما أن على المواطن أن يقدم هذه الأدلة بشكل يثبت صحتها، ويفضل أن تكون موثقة إلكترونياً من جهة موثوقة إن أمكن.

المطلب السادس

الوفاء الإلكترونيمفهوم الوفاء الإلكتروني

أصبحت الوسائل التقليدية للوفاء بالثمن نادرة الاستعمال في البيوع المبرمة إلكترونياً، مما أدى إلى بروز ما يعرف بـ الوفاء الإلكتروني الذي يتفق وشروط التجارة الإلكترونية، ففي العقود التقليدية تكون وسائل الوفاء بصورة تقليدية أي نقداً 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 وكانت سبباً في نجاح التجارة الإلكترونية من خلال تشجيع الوفاء باستخدام البطاقات البنكية الإلكترونية أو النقود الإلكترونية. ويمكن تعريف الوفاء الإلكتروني بأنه عملية تحويل القيمة النقدية من المشتري إلى البائع عبر وسائل إلكترونية رقمية، وذلك في إطار التعاملات التجارية التي تتم عبر شبكة الإنترنت، بحيث يحل الدفع الإلكتروني محل الدفع النقدي التقليدي.

أهمية الوفاء الإلكتروني

يكتسي الوفاء الإلكتروني أهمية بالغة في العصر الرقمي، حيث:

- 1- يضمن سرعة وكفاءة في إتمام المعاملات المالية.
- 2- يتلاءم مع طبيعة التجارة الإلكترونية التي تتم بين أطراف تفصلهم مسافات كبيرة.
- 3- يساهم في نجاح التجارة الإلكترونية وانتشارها.

خصائص الوفاء الإلكتروني

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

1. اللامادية

يتم الوفاء الإلكتروني دون تبادل مادي للنقود أو الأوراق المالية، بل من خلال تبادل المعلومات الإلكترونية والبيانات الرقمية.

2. غياب اللقاء المادي بين الطرفين

يتم الوفاء بين طرفين غائبين عن اللقاء المادي، حيث لا يلتقي المشتري بالبائع وجهاً لوجه.

3. الطابع الدولي

يتسم الوفاء الإلكتروني بصبغة دولية، إذ يجب أن يكون أسلوب الوفاء مقبولاً في جميع الدول لتسوية التعاملات الإلكترونية التجارية كافة.

4. السرعة والفعالية

يتيح الوفاء الإلكتروني إنجاز المعاملات المالية في وقت قياسي مقارنة بالوسائل التقليدية.

5. الاعتماد على البنية التحتية التكنولوجية

يتطلب وجود نظام مصرفي إلكتروني متطور، وأجهزة وشبكات معلومات مؤمنة.

6. الأمان والتشفير

تعتمد عمليات الوفاء الإلكتروني على تقنيات تشفير متطورة لحماية البيانات والمعلومات المصرفية.

شروط الوفاء الإلكتروني

لكي يكون الوفاء الإلكتروني صحيحاً ومنتجاً لآثاره القانونية، يجب توفر جملة من الشروط:

أولاً: الشروط الموضوعية

1. وجود عقد إلكتروني صحيح: يجب أن يكون العقد الذي يتم الوفاء بموجبه صحيحاً من الناحية القانونية، مستوفياً لأركانه وشروطه.

2. مبلغ محدد وقابل للتحويل: يجب أن يكون المبلغ المطلوب وفاؤه محدداً وقابلًا للتحويل عبر الوسائل الإلكترونية.

3. قبول الطرفين: يجب أن يقبل كل من الدافع والمستفيد بالوفاء عبر الوسائل الإلكترونية.

ثانياً: الشروط الشكلية

1. استعمال وسيلة دفع إلكترونية معتمدة: يكون الوفاء الإلكتروني بأية وسيلة من وسائل الدفع الإلكتروني المعتمدة قانوناً.

2. التوثيق الإلكتروني: يجب توثيق عملية الوفاء إلكترونياً بما يمكن من إثباتها عند النزاع.

3. التوقيع الإلكتروني: في بعض الحالات، يشترط التوقيع الإلكتروني لإثبات إرادة الدافع.

ثالثاً: الشروط التقنية

1. توفر البنية التحتية الرقمية: يجب توفر شبكات اتصال وأنظمة معلومات مؤمنة.

2. أنظمة التشفير والحماية: اعتماد تقنيات التشفير والحوائط النارية لحماية البيانات.

3. مصادقة الهوية: وجود آليات لمصادقة هوية أطراف عملية الوفاء.

وسائل تنفيذ الوفاء الإلكتروني

تتنوع وسائل الوفاء الإلكتروني بتنوع المعاملات الإلكترونية، إذ تتناسب كل وسيلة مع الغرض المخصصة لأجله. ومن أبرز هذه الوسائل:

1. بطاقات الدفع الإلكتروني

وهي الأكثر شيوعاً وانتشاراً وهناك عدة شركات عالمية معتمدة في إصدار بطاقات الدفع الإلكتروني تخدم هذه البطاقات وأشهرها شركة فيزا وشركة ماستر وشركة أمريكان اكسبرس 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 إحدى وسائل الدفع الإلكتروني وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية صغيرة تمتلك رقماً مميزاً مرتبطاً 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 وإضافته لحساب المورد سواء كان الحساب في نفس البنك أو في بنك آخر حيث يتم خصم المبلغ فوراً من الرصيد المتوفر وعليه لا بد أن يكون لدى الشخص حساب بنكي للحصول على هذه البطاقة.

ب- (Credit Card) وهي بطاقات ائتمانية تتيح لحاملها تتيح الحصول على تسهيل ائتماني حيث يقوم المصرف بالسداد عن العميل، ويسدد العميل لاحقاً أي أن البنك يسمح للشخص من الشراء من المتاجر ويقوم البنك بالتسديد نيابة عن المشتري ضمن سقف ائتماني محدد على أن يقوم العميل بتسديد المبلغ للبنك لاحقاً (أنفق أموالاً من البنك ثم سدد).

ج- البطاقات مسبقة الدفع (Prepaid Cards) تخزن مبلغاً محدداً يمكن إعادة شحنه وتستخدم حتى نفاذ الرصيد وتعتبر الأكثر انتشاراً لغايات الشراء on line وتمتاز هذه البطاقة بعدم اشتراطها وجود حساب بنكي خاص مرتبط بالبطاقة أو أن يكون حامل البطاقة عميل لدى البنك بل يقوم الشخص بتعبئة البطاقة مسبقاً من الحساب البنكي أو الصرافات الآلية.

2- الشيك الإلكتروني

أداة وفاء إلكترونية تحل محل الشيك التقليدي، وتتم بموجبها تحويلات مالية عبر الشبكات الإلكترونية، والشيك الإلكتروني وهو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها وهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الأنترنت ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب مستلم الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على صرف الشيك من البنك فعلاً ويمكن أن يتأكد مستلم الشيك إلكترونياً من أنه تم بالفعل تحويل المبلغ إلى حسابه.

3- التحويلات البنكية الإلكترونية

تعتبر خدمة التحويل البنكي للأموال إحدى وسائل الدفع الإلكتروني والتي يشار إليها بـ (EFT) إذ يمكن من خلالها تحويل الأموال مباشرة من الحساب المصرفي الخاص بالعمل إلى أي حساب بنكي آخر.

4- المحافظ الإلكترونية (E-wallets)

تطبيقات تسمح بتخزين الأموال وإجراء عمليات الدفع الإلكترونية من خلال الهاتف الخاص بالمستخدم ويمكن استخدامها على مدار الساعة كما ويمكن ربطها بحسابات البطاقات الإلكترونية الأخرى للعمل كالبطاقة الائتمانية.

5- النقود الإلكترونية (العملات الرقمية)

أموال رقمية مخصصة للوفاء في المعاملات الإلكترونية، مثل البيتكوين والعملات المشفرة الأخرى.

مميزات وسائل الدفع الإلكتروني:

- توفير الأمان والسرعة في المعاملات المالية.
- القدرة على تتبع العمليات المالية بدقة عالية.
- حماية بيانات المستخدمين من خلال تقنيات التشفير.
- تعزيز التجارة الإلكترونية وتسهيل عمليات الشراء.

المخاطر المرتبطة بالوفاء الإلكتروني

رغم مزايا الوفاء الإلكتروني، إلا أنه ينطوي على مخاطر تستوجب الانتباه:

- اختراق البيانات المصرفية وسرقة المعلومات الشخصية.
- الاحتيال الإلكتروني وانتحال الشخصية.
- الأخطاء التقنية التي قد تؤدي إلى فقدان الأموال.
- غياب التنظيم القانوني في بعض الدول.

آليات تأمين الوفاء الإلكتروني

للتغلب على المخاطر السابقة، تم تطوير آليات تأمين تقنية وقانونية:

- تقنيات التشفير (Cryptography): لحماية البيانات أثناء نقلها.
- الحوائط النارية (Firewalls): لمنع الاختراقات.

- التوقيع الإلكتروني: لإثبات هوية الأطراف.
- القوانين والتشريعات النازمة: كقانون التجارة الإلكترونية الذي يحدد كيفية عمل ونطاق الوفاء الإلكتروني.

أسئلة للمرجعة

السؤال الأول: عرف الوفاء الإلكتروني، ثم بين أهميته في التجارة الإلكترونية.

الإجابة:

الوفاء الإلكتروني هو أداء لمبلغ من المال مقابل الحصول على سلعة أو خدمة باستعمال آليات إلكترونية. وهو عملية تحويل القيمة النقدية من المشتري إلى البائع عبر وسائل إلكترونية رقمية.

الأهمية:

- يضمن سرعة وكفاءة في إتمام المعاملات المالية.
- يتلاءم مع طبيعة التجارة الإلكترونية التي تتم بين أطراف تفصلهم مسافات كبيرة.
- يساهم في نجاح التجارة الإلكترونية وانتشارها.

السؤال الثاني: اذكر خمس خصائص أساسية يتميز بها الوفاء الإلكتروني، مع شرح موجز لكل خاصية؟

الإجابة:

1. اللامادية: يتم الوفاء دون تبادل مادي للنقد، بل من خلال تبادل المعلومات الإلكترونية والبيانات الرقمية.
2. غياب اللقاء المادي: يتم الوفاء بين طرفين غائبين عن اللقاء المادي.
3. الطابع الدولي: يجب أن يكون أسلوب الوفاء مقبولاً في جميع الدول لتسوية التعاملات الإلكترونية.
4. السرعة والفعالية: يتيح إنجاز المعاملات المالية في وقت قياسي.
5. الاعتماد على البنية التحتية التكنولوجية: يتطلب وجود نظام مصرفي إلكتروني متطور وأجهزة وشبكات مؤمنة.

السؤال الثالث: ما هي شروط صحة الوفاء الإلكتروني؟ صنف إجابتك إلى شروط موضوعية وشكلية وتقنية؟

الإجابة:

أولاً: الشروط الموضوعية:

- وجود عقد إلكتروني صحيح مستوفٍ لأركانه.
- تحديد المبلغ المطلوب وفاؤه.
- قبول الطرفين بالوفاء عبر الوسائل الإلكترونية.

ثانياً: الشروط الشكلية:

- استعمال وسيلة دفع إلكترونية معتمدة.
- توثيق عملية الوفاء إلكترونياً.
- التوقيع الإلكتروني في بعض الحالات.

ثالثاً: الشروط التقنية:

- توفر البنية التحتية الرقمية.
- اعتماد أنظمة التشفير والحماية.
- وجود آليات لمصادقة هوية الأطراف.

السؤال الرابع:

قارن بين أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني الثلاثة (بطاقات الخصم، بطاقات الائتمان، البطاقات مسبقة الدفع) من حيث آلية العمل والخصائص؟

الإجابة:

ت	نوع البطاقة	الآلية العمل	الخصائص
1	بطاقات الخصم	مرتبطة بالحساب البنكي يخصم المبلغ فوراً	لا تتجاوز الرصيد المتوقع مناسبة للميزانيات المحدودة
2	بطاقات الائتمان	المصرف يسدد أولاً عن العميل (تسهيل ائتماني)	تتيح الشراء بدون رصيد تخضع لفوائد حد ائتماني محدد
3	البطاقات مسبقة الدفع	تخزن مبلغاً محدداً قابلاً للشحن	غير مرتبطة بحساب بنكي، آمنة، تنتهي بنفاذ الرصيد

السؤال الخامس:

تناول بالشرح المخاطر المرتبطة بالوفاء الإلكتروني، ثم اذكر آليات التأمين التقنية والقانونية للحد من هذه المخاطر؟

الإجابة:

المخاطر:

1. اختراق البيانات المصرفية وسرقة المعلومات الشخصية.
2. الاحتيال الإلكتروني وانتحال الشخصية.
3. الأخطاء التقنية التي قد تؤدي إلى فقدان الأموال.
4. غياب التنظيم القانوني في بعض الدول.

آليات التأمين:

- تقنياً: التشفير (Cryptography)، الحوائط النارية (Firewalls)، أنظمة المصادقة.
- قانونياً: إصدار تشريعات تنظم الوفاء الإلكتروني كقانون التجارة الإلكترونية، واعتماد التوقيع الإلكتروني.

السؤال السادس: اختر الإجابة الصحيحة مما يلي:

1- يُعرّف الوفاء الإلكتروني اصطلاحاً بأنه:

- أ) تحويل الأوراق النقدية المادية بين البنوك التجارية.
- ب) أداء مبلغ من المال مقابل سلعة أو خدمة باستعمال آليات إلكترونية رقمية.
- ج) طباعة الشيكات الورقية وإرسالها عبر البريد الإلكتروني.
- د) عقد اتفاقية خطية بين التاجر والمشتري لدفع الثمن لاحقاً.

2- أي من الخصائص التالية تعني أن عملية الوفاء الإلكتروني لا تتطلب تبادلاً مادياً للعملات، بل تتم عبر تبادل البيانات الرقمية؟

- أ) الطابع الدولي.
- ب) السرعة والفعالية.
- ج) اللامادية.
- د) الاعتماد على البنية التحتية.

3- فيما يتعلق بشروط الوفاء الإلكتروني، يُعد "التوثيق الإلكتروني لعملية الدفع" شرطاً يندرج تحت أي نوع من الشروط؟

(أ) الشروط الموضوعية.

(ب) الشروط الشكلية.

(ج) الشروط التقنية.

(د) الشروط الشخصية.

4- أي من الوسائل التالية تعتبر تطبيقاً يُخزن الأموال ويسمح بإجراء المدفوعات عبر الهواتف الذكية دون الحاجة لإدخال بيانات البطاقة في كل مرة؟

(أ) بطاقة الائتمان التقليدية.

(ب) الشيك الإلكتروني.

(ج) المحافظ الإلكترونية (E-wallets).

(د) التحويلات البنكية المباشرة.

5- صاحب بطاقة الدفع التي تتيح له الشراء عبر الإنترنت حتى في حال عدم وجود رصيد كافٍ في حسابه، على أن يقوم البنك بتسديد المبلغ عنه لاحقاً، يملك أي نوع من البطاقات؟

(أ) بطاقة الخصم المباشر (Debit Card).

(ب) بطاقة الائتمان (Credit Card).

(ج) البطاقة مسبقة الدفع (Prepaid Card).

(د) بطاقة الصراف الآلي (ATM Card).

6- أي من الآتي يُعد من أبرز المخاطر التي تهدد أمن الوفاء الإلكتروني؟

(أ) بطء عملية التسليم الفعلي للبضائع.

(ب) ارتفاع تكاليف الطباعة الورقية.

(ج) اختراق البيانات المصرفية وسرقة المعلومات الشخصية.

(د) صعوبة فتح حساب بنكي تقليدي.

7- أي من آليات التأمين التالية تُستخدم لحماية البيانات أثناء نقلها عبر الشبكات وجعلها غير مقروءة للمخترقين؟

(أ) الحوائط النارية (Firewalls).

(ب) التوقيع الإلكتروني.

(ج) التشفير (Cryptography).

(د) البطاقات مسبقة الدفع.

8- يتميز الوفاء الإلكتروني بأنه لا يقتصر على حدود دولة معينة، بل يجب أن يكون قابلاً للتطبيق دولياً لتسوية المعاملات. هذه الخاصية تُعرف باسم:

(أ) اللامادية.

(ب) الطابع الدولي.

(ج) غياب اللقاء المادي.

(د) التوثيق الآلي.

9- النقود الإلكترونية مثل "البيتكوين" (Bitcoin) تُصنف ضمن وسائل الوفاء الإلكتروني، إلا أنها تتميز عن بطاقات الائتمان بأنها:

(أ) تصدرها البنوك المركزية فقط.

(ب) لا تخضع لرقابة بنك مركزي وهي لامركزية.

(ج) ترتبط دائماً بحساب جاري للعميل.

(د) لا يمكن استخدامها إلا في الأسواق المحلية.

الإجابة:

1. (ب) أداء مبلغ من المال مقابل سلعة أو خدمة باستعمال آليات إلكترونية رقمية.

2. (ج) اللامادية.

3. (ب) الشروط الشكلية.

4. (ج) المحافظ الإلكترونية (E-wallets).

5. (ب) بطاقة الائتمان (Credit Card).

6. (ج) اختراق البيانات المصرفية وسرقة المعلومات الشخصية.

7. (ج) التشفير (Cryptography).

8. (ب) الطابع الدولي.

9. (ب) لا تخضع لرقابة بنك مركزي وهي لامركزية.



المطلب السابع

العقود الإدارية الإلكترونية

مع ثورة المعلومات والاتصالات، لم تعد الإدارة العامة قادرة على البقاء بمعزل عن التحول الرقمي، إذ أصبح لزاماً عليها مواكبة التطور التكنولوجي في جميع جوانب عملها، ومن أبرز مظاهر هذا التحول ظهور ما يعرف بـ (العقد الإداري الإلكتروني)، الذي يُعد نقلة نوعية في كيفية إبرام العقود وتداولها بين الإدارة والأفراد أو الكيانات الخاصة. وتكمن أهمية دراسة هذا الموضوع في كونه يجمع بين خصوصية العقود الإدارية - التي تخضع لقواعد القانون العام وتحقق المصلحة العامة - وبين تقنيات التعاقد الإلكتروني الحديثة، مما يثير إشكاليات قانونية وتقنية متعددة تستوجب التناول بالدرس والتحليل.

المحور الأول: مفهوم العقود الإدارية الإلكترونية1- تعريف العقد الإداري التقليدي

قبل الانتقال إلى تعريف العقد الإداري الإلكتروني، لا بد من استحضار تعريف العقد الإداري التقليدي. فهو "العقد الذي يبرمه شخص معنوي عام (كالدولة أو المؤسسات العامة) بقصد إدارة أو تسيير مرفق عمومي، مع ظهور نية الإدارة في الأخذ بأحكام القانون العام"، ويتجلى ذلك عادةً بتضمين العقد شروطاً غير مألوفة في عقود القانون الخاص.

2- تعريف العقد الإداري الإلكتروني

يمكن تعريف العقد الإداري الإلكتروني بأنه "العقد الذي يبرمه شخص معنوي عام بوسائل إلكترونية كلياً أو جزئياً، بقصد تسيير مرفق عام أو تنظيمه، وتظهر فيه نية الإدارة في الأخذ بأحكام القانون العام".

ويؤكد الفقه على أن العقد الإداري الإلكتروني ليس صورة جديدة من صور العقود الإدارية، بل هو ذات العقد الإداري المألوف، وإنما اختلفت وسيلة التعاقد فقط؛ فالعقود الإدارية التقليدية تبرم وفقاً للإجراءات والطرق التقليدية المعتمدة على الوثائق والمستندات الورقية، في حين يتم إبرام العقود الإدارية الإلكترونية وفقاً للأساليب التكنولوجية المستحدثة، بعيداً عن التبادل المادي للأوراق والوثائق.

المحور الثاني: خصائص العقود الإدارية الإلكترونية

تتميز العقود الإدارية الإلكترونية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن العقود الإدارية التقليدية، وعن عقود القانون الخاص الإلكترونية:

1- الإبرام بالوسائل الإلكترونية

تُبرم العقود الإدارية الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وباستخدام الوسائط التكنولوجية المتعددة، دون الحاجة إلى التبادل المادي للأوراق والوثائق.

2. التعاقد عن بُعد

يتم إبرام العقد بين الإدارة والمتعاقد دون لقاء مادي مباشر، بل من خلال منصات إلكترونية تتيح التفاعل والتواصل بين الطرفين.

3. الطابع الدولي

تتسم العقود الإدارية الإلكترونية بطابع دولي، إذ يمكن لأطراف من دول مختلفة التعاقد مع الإدارة عبر الشبكة العنكبوتية، مما يثير إشكاليات قانونية تتعلق بالقانون الواجب التطبيق واختصاص القضاء.

4. تميز طرق الإثبات والوفاء والتنفيذ

تختلف طرق إثبات العقد الإداري الإلكتروني عن العقود التقليدية، حيث تعتمد على الأدلة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني، كما تختلف وسائل الوفاء والتنفيذ.

5. السرعة والكفاءة

يُتيح النظام الإلكتروني إبرام العقود في وقت قصير، مما يقلل من الوقت الضائع في الإجراءات الورقية التقليدية.

6. خفض التكاليف

تسهم العقود الإلكترونية في خفض التكاليف المرتبطة بالإدارة والتوثيق، من خلال القضاء على الحاجة للمعاملات الورقية والزيارات المتكررة للجهات الحكومية.

7. تحقيق الشفافية

تساهم العقود الإلكترونية في تعزيز الشفافية، حيث يمكن للجهات المعنية متابعة العقود والممارسات التنفيذية بسهولة، مما يساعد على مكافحة الفساد وضمان عدالة التعامل.

المحور الثالث: معايير تمييز العقد الإداري الإلكتروني

لكي نصنف العقد الإلكتروني بأنه "إداري"، لا بد من توافر معيارين أساسيين:

أولاً: المعيار العضوي أو الشكلي

ويقضي بأن يكون أحد أطراف العقد شخصاً مغنياً عاماً (كالدولة، أو المؤسسات العامة، أو الجماعات المحلية).

ثانياً: المعيار الموضوعي أو المادي

ويقضي بأن يكون العقد مرتبطاً بتسيير مرفق عام أو بتنظيمه، وأن تظهر فيه نية الإدارة في الأخذ بأحكام القانون العام، وذلك عادةً من خلال تضمين العقد شروطاً استثنائية غير مألوفة في عقود القانون الخاص.

المحور الرابع: أساليب إبرام العقود الإدارية الإلكترونية

تنقسم وسائل إبرام العقود الإدارية الإلكترونية إلى نوعين:

أولاً: الوسائل التقليدية

وهي الطرق نفسها المتبعة في العقود الإدارية التقليدية، ولكنها تُجرى عبر الوسائل الإلكترونية:

1- الممارسة: إجراء تعاقدى مبسط تلجأ إليه الإدارة في الحالات المستعجلة أو العقود محدودة القيمة.

2- الاتفاق المباشر: التعاقد مع طرف معين دون منافسة، في حالات الضرورة أو التفرد. وفقاً لهذا الأسلوب تقوم الإدارة بالتعاقد مباشرة مع شخص معين أو شركة معينة بدون الالتزام بإجراءات مسبقة كما هو الحال بالنسبة للمناقصة أو الممارسة والإدارة في هذا الأسلوب تتمتع بحرية كبيرة في اختيار الجهة التي تتعاقد معها لا يفيدها سوى اعتبارات الصالح العام.

3- أسلوب الحوار التنافسي: إجراء يتيح للإدارة التفاوض مع عدة مرشحين قبل اختيار الأنسب.

سؤال : بيّن أهم الحالات التي تؤدي إلى الأخذ بأسلوب الاتفاق المباشر في التعاقد

الأخذ بهذا الأسلوب في الحالات التالية:

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

ب- وجود مصدر واحد فقط لديه القدرة الفنية أو الحق الحصري أو 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.

ثانياً: الوسائل الحديثة

1. المزادات الإلكترونية

تعد المزادات الإلكترونية من أهم صور التعاقد الحديثة للعقد الإداري الإلكتروني. ويقصد بها ذلك الإجراء الذي يتقدم بموجبه المرشح لإبرام العقد الإداري بعبء الثمن عن طريق وسيط إلكتروني، وفي مدة زمنية يحددها الشخص العام ويعلم بها مسبقاً جميع المرشحين.

وتتميز المزادات الإلكترونية بأن الإدارة تعرض أموالها أو مشاريعها، ويتنافس المتقدمون بتقديم عروضهم عبر منصة إلكترونية، ويفوز من يقدم أفضل عرض وفقاً لمعايير محددة. والاختلاف بين المزايدة التقليدية والإلكترونية هو في وسيلة التعبير فقط فالمضمون واحد.

2. المناقصات الإلكترونية

وهي إجراء مماثل للمزادات، ولكنها تُستخدم عادةً في العقود الكبيرة والمعقدة، حيث تطلب الإدارة من المتقدمين تقديم عروض فنية ومالية عبر منصات إلكترونية، وتُفتح العروض إلكترونياً وفق ضوابط محددة.

المحور الخامس: طرق اختيار الإدارة للطرف المتعاقد

تختلف القواعد المنظمة لاختيار المتعاقد مع الإدارة عن قواعد اختيار المتعاقد في القانون الخاص؛ ففي القانون الخاص يتمتع الشخص بحرية مطلقة في اختيار المتعاقد معه، **أما الإدارة وكافة أشخاص القانون العام فعليهم اتباع طرق وإجراءات معينة**، قد تكون محددة في القانون أو في الأنظمة واللوائح.

وتتنوع طرق اختيار الإدارة للمتعاقد معها، وتختلف باختلاف نوع العقد وظروفه:

1- الطرق العامة لاختيار المتعاقد

تُتبع في عقود الالتزام والأشغال والتوريد، وتشمل:

- المناقصات العامة: إجراء تنافسي تعلن فيه الإدارة عن حاجتها، ويتقدم الراغبون بعروضهم، وتُختار العروض وفق معايير محددة.
- المزايدات العلنية: إجراء تنافسي يُمنح فيه العقد لمن يقدم أفضل عرض (غالباً السعر الأعلى في عقود البيع، أو السعر الأقل في عقود الأشغال).
- الممارسة: إجراء مبسط في العقود محدودة القيمة أو الحالات المستعجلة.

2. الطرق الخاصة

- تُتبع في عقود استئجار الإدارة لخدمات الأشخاص (عقود العمل الإداري)، وتكون أكثر مرونة وسرعة في خدمة المرفق العام، وتقوم على اعتماد الكفاءة الفنية والقدرة الإدارية كأساس في اختيار المتعاقد وتشمل:
- الاختيار الحر من قبل الإدارة: حيث يُترك للموظفين المختصين حرية اختيار الطرف المتعاقد، مع احترام الإجراءات الإدارية المقررة.
- الاختيار عن طريق المسابقة أو الاختبار: تُستخدم في الوظائف العامة والعقود التي تتطلب مؤهلات خاصة.
- الانتخاب: في بعض الحالات المحددة.

3. مبادئ اختيار المتعاقد في العقود الإدارية الإلكترونية

يجب على الإدارة في العقود الإدارية الإلكترونية الالتزام بعدة مبادئ:

- حرية المنافسة: إتاحة الفرصة لأكبر عدد ممكن من المتعاقدين المحتملين.
- العلانية والإعلان: الإعلان عن نية الإدارة في تنفيذ الخدمة أو المشروع.
- المساواة بين المتنافسين: معاملة جميع المرشحين على قدم المساواة.
- اختيار العرض الأفضل: وفق معايير موضوعية (السعر، الجودة، الكفاءة الفنية، المدة الزمنية).

المحور السادس: مزايا العقود الإدارية الإلكترونية

- تسريع الإجراءات وتقليل الوقت المستغرق لإتمام المعاملات.
- توفير الجهد على الإدارة والمتعاقدين.
- تعزيز الشفافية والحد من الفساد من خلال توثيق جميع الإجراءات إلكترونياً.
- سهولة الوصول إلى المستندات والمعلومات من أي مكان وفي أي وقت.
- خفض التكاليف الإدارية والتوثيقية.

المحور السابع: التحديات والمعوقات

- الإشكاليات القانونية: تتعلق بمكان انعقاد العقد، والقانون الواجب التطبيق، واختصاص القضاء في المنازعات.
- الصعوبات التشريعية: عدم وجود تشريع خاص ينظم العقود الإدارية الإلكترونية في كثير من الدول.
- مشكلات الإثبات: إثبات التزامات الأطراف في غياب التوقيع اليدوي والمستندات الورقية.
- مخاطر الأمن السيبراني: اختراق المنصات الإلكترونية والتلاعب بالعروض.
- ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض الدول.

المحور الثامن: تسوية المنازعات الناشئة عن العقود الإدارية الإلكترونية

تنقسم طرق تسوية المنازعات إلى:

أولاً: الطرق القضائية

- اختصاص القضاء الإداري بالنظر في منازعات العقود الإدارية الإلكترونية.
- يتمتع القاضي الإداري بسلطات واسعة في الدعاوى الناشئة عن التعاقد الإداري الإلكتروني.

ثانياً: التحكيم

- يُعد التحكيم وسيلة فعالة لتسوية المنازعات الناشئة عن العقود الإدارية الإلكترونية.
- تُوصي الدراسات بضرورة إنشاء وتطوير مراكز ومؤسسات تحكيم إلكترونية وطنية وعربية متخصصة.

أسئلة للمراجعة

السؤال الأول: اختر الإجابة الصحيحة لكل مما يأتي:

1- يعرف العقد الإداري الإلكتروني بأنه:

(أ) عقد يبرم بين شخصين طبيعيين باستخدام الوسائل الإلكترونية.

(ب) عقد يبرمه شخص معنوي عام بوسائل إلكترونية بقصد تسيير مرفق عام، وتظهر فيه نية الإدارة في الأخذ بأحكام القانون العام.

(ج) عقد يبرم بين الإدارة والأفراد وفقاً لأحكام القانون الخاص فقط.

(د) عقد تجاري إلكتروني يهدف إلى تحقيق الربح.

الجواب: (ب) عقد يبرمه شخص معنوي عام بوسائل إلكترونية بقصد تسيير مرفق عام، وتظهر فيه نية الإدارة في الأخذ بأحكام القانون العام.

2- أي من الخصائص التالية لا تعتبر من خصائص العقد الإداري الإلكتروني؟

(أ) الإبرام بالوسائل الإلكترونية.

(ب) التعاقد عن بُعد.

(ج) الطابع المحلي فقط.

(د) تميز طرق الإثبات والوفاء والتنفيذ.

الجواب: (ج) الطابع المحلي فقط، فالعقود الإدارية الإلكترونية تتسم بالطابع الدولي وليس المحلي فقط.

3- المعيار الذي يقضي بأن يكون أحد أطراف العقد شخصاً معنوياً عاماً يُعرف بـ:

(أ) المعيار الموضوعي.

(ب) المعيار المادي.

(ج) المعيار العضوي أو الشكلي.

(د) المعيار الاقتصادي.

الجواب: (ج) المعيار العضوي أو الشكلي.

4- أي من الوسائل التالية تُعد من الوسائل الحديثة لإبرام العقود الإدارية الإلكترونية؟

(أ) الممارسة.

(ب) الاتفاق المباشر.

(ج) المزادات الإلكترونية.

(د) التحاور التنافسي.

الجواب: (ج) المزادات الإلكترونية.

5- المزايدة الإلكترونية هي إجراء يتقدم بموجبه المرشح لإبرام العقد الإداري:

(أ) بتقديم عطاء الثمن عن طريق وسيط إلكتروني في مدة زمنية محددة.

(ب) بتوقيع العقد حضورياً في مقر الإدارة.

(ج) بإرسال العرض عبر البريد العادي.

(د) بالتفاوض الشفهي مع موظفي الإدارة.

الجواب: (أ) بتقديم عطاء الثمن عن طريق وسيط إلكتروني في مدة زمنية محددة.

6- أي من المبادئ التالية يجب على الإدارة الالتزام بها عند اختيار المتعاقد في العقود الإدارية الإلكترونية؟

(أ) حرية المنافسة والعلانية.

(ب) السرية التامة وعدم الإعلان.

(ج) اختيار أقرب الأقارب للإدارة.

(د) التمييز بين المتنافسين.

الجواب: (أ) حرية المنافسة والعلانية.

7- من طرق تسوية المنازعات الناشئة عن العقود الإدارية الإلكترونية:

(أ) التحكيم فقط.

(ب) القضاء الإداري فقط.

(ج) القضاء الإداري والتحكيم.

(د) القضاء العادي فقط.

الجواب: (ج) القضاء الإداري والتحكيم.

8- الاختيار الحر من قبل الإدارة، والاختيار عن طريق المسابقة، والانتخاب، هي طرق تُستخدم في:

(أ) عقود الأشغال العامة.

(ب) عقود التوريد.

(ج) عقود استئجار الإدارة لخدمات الأشخاص (عقود العمل الإداري).

(د) المناقصات العامة.

الجواب: (ج) عقود استئجار الإدارة لخدمات الأشخاص (عقود العمل الإداري).

السؤال الثاني: تناول بالشرح معايير تمييز العقد الإداري الإلكتروني، مبيناً الفرق بين المعيار العضوي والمعيار الموضوعي؟

الإجابة:

لكي نصنف العقد الإلكتروني بأنه "إداري"، لا بد من توافر معيارين أساسيين:

أولاً: المعيار العضوي أو الشكلي: ويقضي بأن يكون أحد أطراف العقد شخصاً معنوياً عاماً، كالدولة أو المؤسسات العامة أو الجماعات المحلية. فهذا المعيار ينظر إلى هوية أحد المتعاقدين.

ثانياً: المعيار الموضوعي أو المادي: ويقضي بأن يكون العقد مرتبطاً بتسيير مرفق عام أو بتنظيمه، وأن تظهر فيه نية الإدارة في الأخذ بأحكام القانون العام. ويتجلى ذلك عادةً من خلال تضمين العقد شروطاً استثنائية غير مألوفة في عقود القانون الخاص، كحق الإدارة في تعديل العقد من جانب واحد، أو حقها في إنهائه للمصلحة العامة.

الفرق بينهما: المعيار العضوي ينظر إلى من يتعاقد (شخص معنوي عام)، بينما المعيار الموضوعي ينظر إلى مضمون العقد وموضوعه (تسيير مرفق عام، وظهور نية الأخذ بقواعد القانون العام) ولا يكفي توافر أحدهما دون الآخر لاعتبار العقد إدارياً.

السؤال الثالث:

قارن بين الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة لإبرام العقود الإدارية الإلكترونية، مع ذكر أمثلة لكل منها؟

الإجابة:

أولاً: الوسائل التقليدية:

وهي الطرق نفسها المتبعة في العقود الإدارية التقليدية، ولكنها تُجرى عبر الوسائل الإلكترونية:

- الممارسة: إجراء تعاقد مبسط تلجأ إليه الإدارة في الحالات المستعجلة أو العقود محدودة القيمة.

- الاتفاق المباشر: التعاقد مع طرف معين دون منافسة، في حالات الضرورة أو التفرد.

- أسلوب الحوار التنافسي: إجراء يتيح للإدارة التفاوض مع عدة مرشحين قبل اختيار الأنسب.

ثانياً: الوسائل الحديثة:

- المزايدات الإلكترونية: إجراء يتقدم بموجبه المرشح لإبرام العقد بعطاء الثمن عن طريق وسيط إلكتروني في مدة زمنية محددة. وتستخدم عادة في بيع أموال الإدارة المنقولة.
- المناقصات الإلكترونية: إجراء تنافسي تعلن فيه الإدارة عن حاجتها لمشروع أو خدمة، ويتقدم الراغبون بعروض فنية ومالية عبر منصات إلكترونية، وتفتح العروض إلكترونياً.
- الفرق الجوهرية: أن الوسائل الحديثة صُممت خصيصاً لتلائم البيئة الرقمية، بينما الوسائل التقليدية هي ذاتها المستخدمة في العقود الورقية ولكنها (أضيفت إليها الصفة الإلكترونية). والاختلاف الأساسي بين الطريقتين هو في وسيلة التعبير، فالمضمون واحد.

السؤال الرابع: عدد فقط التحديات الرئيسية التي تواجه تطبيق العقود الإدارية الإلكترونية؟

الإجابة:

- 1- لإشكاليات القانونية.
- 2- الصعوبات التشريعية.
- 3- مشكلات الإثبات.
- 4- مخاطر الأمن السيبراني.
- 5- ضعف البنية التحتية الرقمية.

السؤال الخامس: اشرح بإيجاز طرق اختيار الإدارة للطرف المتعاقد معها في العقود الإدارية الإلكترونية، مع التركيز على الفرق بين الطرق العامة والطرق الخاصة؟

الإجابة:

تختلف القواعد المنظمة لاختيار المتعاقد مع الإدارة عن قواعد اختيار المتعاقد في القانون الخاص؛ ففي القانون الخاص يتمتع الشخص بحرية مطلقة، أما الإدارة فعليها اتباع طرق وإجراءات معينة.

أولاً: الطرق العامة وتُتبع في عقود الالتزام والأشغال والتوريد:

- المناقصات العامة: إجراء تنافسي تعلن فيه الإدارة عن حاجتها، ويتقدم الراغبون بعروضهم، وتُختار العروض وفق معايير محددة.

- المزايدات العلنية: إجراء تنافسي يُمنح فيه العقد لمن يقدم أفضل عرض.

- الممارسة: إجراء مبسط في العقود محدودة القيمة أو الحالات المستعجلة.

- ثانياً:** الطرق الخاصة وتُتبع في عقود استئجار الإدارة لخدمات الأشخاص (عقود العمل الإداري)، وتكون أكثر مرونة وسرعة، وتقوم على اعتماد الكفاءة الفنية والقدرة الإدارية كأساس في الاختيار:
- الاختيار الحر من قبل الإدارة: يُترك للموظفين المختصين حرية الاختيار مع احترام الإجراءات.
 - الاختيار عن طريق المسابقة أو الاختبار: تُستخدم في الوظائف العامة والعقود التي تتطلب مؤهلات خاصة.
 - الانتخاب: في بعض الحالات المحددة.

الفرق الجوهري: الطرق العامة تقوم على المنافسة والعلانية، بينما الطرق الخاصة تركز على الكفاءة الفنية والقدرات الشخصية، وتكون أكثر مرونة.



المطلب الثامن

أمن التجارة الإلكترونية

شهدت التجارة الإلكترونية نمواً هائلاً في السنوات الأخيرة، إذ أصبحت تشكل جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاد العالمي. ففي الولايات المتحدة وحدها، يُفضل نحو 43% من المستهلكين التسوق عبر الإنترنت بشكل أساسي عوضاً عن التسوق في المتاجر التقليدية. غير أن هذا التوسع الكبير رافقه تزايد في التهديدات والهجمات الإلكترونية التي تستهدف المتاجر الإلكترونية وبيانات العملاء.

ففي عام 2025، واجه 14.41% من مستخدمي قطاع التجزئة تهديدات عبر الويب، كما تم حجب أكثر من 6.6 مليون محاولة للوصول إلى روابط تصيد تستهدف مستخدمي المتاجر الإلكترونية وأنظمة الدفع وخدمات التوصيل. وتكمن أهمية أمن التجارة الإلكترونية في كونه الضامن الوحيد لبقاء التجارة الإلكترونية صامدة أمام التجارة التقليدية، فمن الذي قد يُغامر بسرقة معلوماته الانتمائية وسحب جميع الأموال من رصيده البنكي!

أولاً: تعريف أمن التجارة الإلكترونية

يشير أمن التجارة الإلكترونية إلى التدابير والممارسات التي لا بد من تطبيقها لمنع أي عمليات احتيال وحماية المعلومات الحساسة للعملاء أثناء المعاملات عبر مواقع التجارة الإلكترونية. وهو مجموعة من البروتوكولات والإجراءات المصممة لحماية المتاجر عبر الإنترنت وبيانات العملاء والمعاملات المالية من التهديدات. وبعبارة أخرى، هو العلم الذي يعمل على توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها أو الاعتداء عليها، وذلك من خلال توفير الأدوات والوسائل المناسبة.

ولا يقتصر أمن المعلومات في التجارة الإلكترونية على واجهة المتجر فقط، بل يمتد ليشمل سلسلة كاملة من المكونات كالتطبيق، الاستضافة، قاعدة البيانات، بوابة الدفع، البريد الإلكتروني، الشحن، التحليلات، الإضافات، وحسابات الإدارة وضعف أي مكون قد يؤدي إلى احتيال أو تسريب أو توقف أو فقد ثقة.

ثانياً: أهمية أمن التجارة الإلكترونية

1. تعزيز ثقة المستهلك

تُعد ثقة المستهلك حجر الزاوية في نجاح أي متجر إلكتروني. فلا يمكن كسب ثقة العملاء والازدهار بمجال التجارة الإلكترونية بدون إجراءات تحمي العملاء الذين يقومون بعمليات الشراء عبر الإنترنت.

2. حماية البيانات والخصوصية

تتضمن المعاملات الإلكترونية تبادل بيانات حساسة، بما في ذلك المعلومات الشخصية والمالية، مما يجعل حمايتها أمراً بالغ الأهمية.

3. النزاهة المالية

ضمان سلامة العمليات المالية وحماية المتجر والعملاء من الخسائر المالية الناتجة عن الاحتيال.

4. الحفاظ على سمعة المتاجر الإلكترونية

أي اختراق أمني قد يؤدي إلى خسائر مالية فادحة وتدمير سمعة الشركة. فالهجمات الإلكترونية يمكن أن تتسبب في خسائر مالية ضخمة وتدمير سمعة الشركة بشكل قد لا يمكن إصلاحه.

5. استمرارية الأعمال

أمن التجارة الإلكترونية يحمي بيانات العملاء والحسابات والطلبات والمدفوعات واستمرارية المتجر.

ثالثاً: تهديدات امن التجارة الالكترونية (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 وتعددتها 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 غالباً 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- برمجيات الفدية (Ransomware)

شهد قطاع التجزئة والتجارة الإلكترونية زيادة بنسبة 152% في عدد المستخدمين الذين واجهوا برمجيات الفدية في عام 2025 مقارنة بعام 2023. وقد تأثر 8.25% من مؤسسات قطاع التجزئة والتجارة الإلكترونية بهذه الهجمات. يمكن لهذه البرمجيات أن تشل العمليات التجارية وتطالب بفدية لاستعادة الأنظمة.

5- البرمجيات الخبيثة (Malware)

تشمل البرمجيات الخبيثة التي تستهدف التجارة الإلكترونية:

- برمجيات سرقة البيانات (Stealers):

مثل Spark Cat الذي تم اكتشافه في تطبيقات رسمية بمتجر Apple App Store و Google Play، وهو مصمم لسرقة معلومات محافظ العملات المشفرة عن طريق تحليل الصور المخزنة على الجهاز.

- حقن الشفرة الخبيثة (Skimming/E-skimming):

حيث يتم إضافة نصوص برمجية خبيثة إلى صفحات الدفع لسرقة بيانات البطاقات الائتمانية.

6- الاستيلاء على الحسابات (Account Takeover - ATO)

يستهدف المهاجمون حسابات العملاء للاستيلاء عليها واستخدامها في عمليات الاحتيال المالي.

7- هجمات الحرمان من الخدمة (DDoS)

تهدف إلى إغراق موقع التجارة الإلكترونية بحركة مرور وهمية والقيام بزيارات متعددة للصفحة في فترة زمنية قصيرة جداً واجهاد خوادم الويب، مما يؤدي إلى إبطاء الخدمة أو تعطيلها ومنع العملاء من الوصول إلى المتجر.

8- اختراق العنصر البشري أو ما يسمى بالهندسة الاجتماعية

وهي إحدى تقنيات الهاكرز في الاختراق اعتماداً على الطبيعة البشرية ونقاط الضعف فيها حيث يتم التلاعب بالبشر وخداعهم بهف الحصول على معلوماتهم والاقناع بهم.

9- مخاطر الخصوصية من خلال جمع وتخزين البيانات الشخصية للعملاء واستخدامها لأغراض تسويقية دون موافقتهم.

10- مخاطر الملكية مثل سرقة العلامات التجارية أو بيع منتجات مقلدة عبر المنصات الإلكترونية.

11- نقاط الضعف في بعض البرمجيات مثل الثغرات في أنظمة إدارة المحتوى.

12- فشل البنية التحتية كانهيار الخوادم أو انقطاع الخدمات السحابية.

ملاحظة مهمة

التحديات الخاصة بأمن التجارة الإلكترونية المذكورة في أعلاه تختلف عن تحديات ومعوقات التجارة الإلكترونية الموجودة ضمن المطلب الثاني في الصفحة (9) و (10) من الملزمة.

رابعاً: طرق مكافحة تهديدات أمن التجارة الإلكترونية

يمكن تقسيم طرق مكافحة تهديدات أمن التجارة الإلكترونية الى الضوابط التقنية وضوابط إدارية وقانونية وكما يلي:

مكافحة التهديدات باستخدام الضوابط التقنية وتشمل:

1- تقنيات التشفير وحماية البيانات

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

أ- شهادات SSL/TLS

تُعد شهادة SSL شهادة رقمية تصادق على هوية موقع الويب وتقوم بتشفير المعلومات التي يرسلها المستخدمون على مواقع التجارة الإلكترونية وتتيح اتصالاً مشفراً. اي تقوم بإنشاء اتصال آمن بين خادم الويب ومتصفح الزائر، مما يحمي البيانات المرسلة ضد التجسس. وتساعد في تحويل الموقع من HTTP إلى HTTPS المشفر.

ب- تشفير البيانات الحساسة

يجب تشفير جميع البيانات الحساسة، خاصة بيانات الدفع والمعلومات الشخصية، أثناء النقل وأثناء التخزين.

2- المصادقة وإدارة الهوية

أ- المصادقة متعددة العوامل (MFA)

تُعد من أهم الوسائل لحماية حسابات الإدارة والعملاء. يجب تطبيقها على الإدارة والبريد والاستضافة وبوابة الدفع.

ب- استخدام كلمات مرور قوية للعملاء، مع حماية من التخمين وإدارة جلسات سليمة.

3- أمن الدفع الإلكتروني

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 طرفاً ثالثاً لتحصيل الأموال تحصيلاً آمناً من العملاء وارسالها الى الحساب المصرفي للتاجر مما تسمح بالدفع الإلكتروني لمواقع الشركات او تجار التجزئة عبر الانترنت او الاعمال التجارية التقليدية.

ولجعل الدفع الإلكتروني أكثر أمناً تتبع بعض الإجراءات منها الامتثال لمعيار (PCI DSS) ويُعد معيار أمن بيانات صناعة بطاقات الدفع (PCI DSS) المعيار العالمي لتأمين بيانات بطاقات الدفع. ومع دخول متطلبات PCI DSS v4.0.1 حيز التنفيذ في 31 مارس 2025، أصبح من الضروري حماية المتاجر الإلكترونية من النصوص البرمجية الخبيثة التي تُضاف أثناء عملية الشراء.

ويمثل معيار (PCI DSS) مجموعة من القواعد والإرشادات يجب اتباعها من قبل المتاجر والمصممة خصيصاً لمساعدة المؤسسات التي تتعامل مع معلومات بطاقات الائتمان. وأهم متطلبات PCI DSS الأساسية هي:

- حماية بيانات حاملي البطاقات: تشفير بيانات البطاقات أثناء النقل والتخزين.
- تقييد نطاق البيانات: تقليل نطاق البيانات التي تعالجها المنصة، وعدم تخزين بيانات البطاقة إلا عند الضرورة القصوى.
- استخدام بوابات دفع موثوقة: استخدام تكاملات مدعومة وموثوقة.
- تحديث الأنظمة: الحفاظ على تحديث جميع الأنظمة والإضافات.
- المراقبة والاختبار: إجراء اختبارات دورية ومراقبة مستمرة.

4- حماية التطبيق والإضافات

- التحديث المستمر: تحديث المنصة والإضافات والقوالب بشكل منتظم، وحذف غير المستخدم منها.
- فحص المصدر: فحص مصدر كل مكون وصلاحياته.
- مراجعة الشيفرة: تطبيق مراجعة للشيفرة واختبارات للمدخلات والمخرجات وواجهات API.
- 5- مراقبة الأنشطة المشبوهة والكشف عن التهديدات
- أنظمة كشف التسلل (IDS): مراقبة حركة المرور واكتشاف الأنشطة المشبوهة.
- التحليل السلوكي: استخدام الذكاء الاصطناعي للكشف عن الأنماط غير الطبيعية في سلوك المستخدمين.
- مراقبة محاولات الدخول: مراقبة محاولات الدخول والتغيرات في الحسابات الحساسة.

مكافحة التهديدات باستخدام الضوابط الإدارية والقانونية

1- التوعية والتدريب

- توعية المستخدمين: يُعد وعي المستخدم الخطوة الأولى في مكافحة الجريمة الإلكترونية.
- تجنب المواقع المشبوهة: استخدام المواقع الموثوقة عند شراء المنتجات عبر الإنترنت، وتجنب المواقع المشبوهة.
- عدم مشاركة المعلومات الشخصية: تجنب نشر الصور الشخصية أو المعلومات الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي.

2- سياسات الخصوصية وحماية البيانات

- الامتثال لللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR): تضع هذه اللائحة قواعد صارمة لحماية البيانات الشخصية والخصوصية داخل الاتحاد الأوروبي. وتتطلب سياسات صارمة للاحتفاظ بالبيانات وحذفها.
- تحديد الغرض من جمع البيانات: تقديم إشعار خصوصية واضح وضبط الموافقات وحقوق أصحاب البيانات.
- عدم جمع بيانات غير ضرورية: عدم جمع تاريخ الميلاد أو الهوية أو الموقع لمجرد احتمال الحاجة.

3- إدارة المخاطر بشكل مستمر

- أمن التجارة الإلكترونية ليس مشروعاً لمرة واحدة، بل هو عملية مستمرة تتطلب:
- جرد الأصول: تحديد الأصول والبيانات والتدفقات والأطراف الخارجية.
- تقييم المخاطر: إجراء تقييمات ديناميكية تعكس أحدث intelligence التهديدات.
- اختبار الاختراق: إجراء اختبارات دورية لموقع المتجر الإلكتروني.
- النسخ الاحتياطي: إجراء نسخ احتياطية منتظمة واختبار آليات الاسترداد.

4- الإطار القانوني ومكافحة الجرائم

- إصدار تشريعات: إصدار قوانين تنظم الأمن السيبراني والتجارة الإلكترونية.
- إنشاء هيئات متخصصة: تأسيس منظمة خاصة لمكافحة الجرائم الإلكترونية والحد منها.
- الإبلاغ الفوري: المسارعة في الإبلاغ للجهات الأمنية فور التعرض لجريمة إلكترونية.

خامساً: دور الذكاء الاصطناعي في أمن التجارة الإلكترونية

شهد عام 2025 تحولاً نوعياً في استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال أمن التجارة الإلكترونية. فقد اعتمد 95% من فرق الأمن السيبراني في قطاع التجزئة قدرات أمنية مدعومة بالذكاء الاصطناعي لتعزيز أمن التجارة الإلكترونية ويمكن اجمال الدور الإيجابي للذكاء الاصطناعي بالتالي:

1. الكشف الاستباقي عن التهديدات: يتيح الذكاء الاصطناعي الانتقال من الدفاع التفاعلي إلى الدفاع الاستباقي، من خلال نماذج قادرة على اكتشاف التهديدات قبل وقوعها.
2. كشف المعاملات المشبوهة: يستخدم في اكتشاف المعاملات غير القانونية ومنع الاحتيال المالي.
3. التحليل السلوكي: تحليل أنماط سلوك المستخدمين للكشف عن الحالات الشاذة التي قد تشير إلى هجوم.
4. التحقق البيومتري السلوكي: تحليل أنماط الكتابة وحركات الماوس للتحقق من الهوية.

أما التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي فيمكن اجمالها بالآتي:

1. استخدامه من قبل المهاجمين: يُستخدم الذكاء الاصطناعي أيضاً من قبل المهاجمين لشن هجمات أكثر تعقيداً. فارتفعت حركة مرور الروبوتات المدعومة بالذكاء الاصطناعي بنسبة 300% خلال العام الماضي.
2. الهندسة الاجتماعية المعززة بالذكاء الاصطناعي: يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لإنشاء رسائل تصيد أكثر إقناعاً.
3. تكاليف التطبيق: يتطلب تطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي استثمارات كبيرة في البنية التحتية والتدريب.

أسئلة للمراجعةالسؤال الأول:

1- يشير أمن التجارة الإلكترونية إلى:

- (أ) تصميم واجهات مستخدم جذابة للمتاجر الإلكترونية.
- (ب) التدابير والممارسات المصممة لحماية المتاجر الإلكترونية وبيانات العملاء والمعاملات المالية من التهديدات.
- (ج) استراتيجيات التسويق الرقمي لجذب العملاء.
- (د) عمليات الشحن والتوصيل الآمن للبضائع.

الحل: (ب) التدابير والممارسات المصممة لحماية المتاجر الإلكترونية وبيانات العملاء والمعاملات المالية من التهديدات.

2- أي من العبارات التالية لا يعتبر من أهميات أمن التجارة الإلكترونية؟

- (أ) تعزيز ثقة المستهلك.
 - (ب) حماية البيانات والخصوصية.
 - (ج) زيادة تكاليف التشغيل.
 - (د) الحفاظ على سمعة المتاجر الإلكترونية.
- الحل: (ج) زيادة تكاليف التشغيل، فالأمن يهدف إلى حماية الأعمال وليس زيادة التكاليف.

3- تُعد شهادة SSL في التجارة الإلكترونية:

- (أ) أداة لتسويق المنتجات.
- (ب) شهادة رقمية تصادق على هوية موقع الويب وتتيح اتصالاً مشفراً.
- (ج) برنامجاً لإدارة المخزون.
- (د) نظاماً لإدارة علاقات العملاء.

الحل: (ب) شهادة رقمية تصادق على هوية موقع الويب وتتيح اتصالاً مشفراً.

4- المعيار العالمي لتأمين بيانات بطاقات الدفع يُعرف بـ:

(أ) GDPR

(ب) SSL

(ج) PCI DSS

(د) HTTPS

الحل: (ج) PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard).

5- أي من التهديدات التالية شهد زيادة بنسبة 152% في قطاع التجزئة والتجارة الإلكترونية عام 2025 مقارنة بعام 2023؟

أ) هجمات التصيد

ب) برمجيات الفدية (Ransomware)

ج) هجمات حقن SQL

د) هجمات الحرمان من الخدمة

الحل: (ب) برمجيات الفدية (Ransomware).

6- أي من الإجراءات التالية يُعد من الضوابط التقنية لحماية التجارة الإلكترونية؟

أ) إصدار تشريعات تنظيمية.

ب) توعية المستخدمين بمخاطر الإنترنت.

ج) تطبيق المصادقة متعددة العوامل (MFA).

د) إنشاء هيئات لمكافحة الجرائم الإلكترونية.

الحل: (ج) تطبيق المصادقة متعددة العوامل (MFA).

7- أي من العبارات التالية تصف بشكل صحيح هجمات "التصيد" (Phishing)؟

أ) هي هجمات تستهدف تعطيل الخدمة عن طريق إغراق الموقع بحركة مرور وهمية.

ب) هي محاولات خادعة للحصول على معلومات حساسة عبر رسائل إلكترونية أو روابط مزيفة.

ج) هي برمجيات تقوم بتشفير بيانات المستخدم وطلب فدية.

د) هي استغلال ثغرات في قاعدة البيانات للوصول إلى معلومات حساسة.

الحل: (ب) هي محاولات خادعة للحصول على معلومات حساسة عبر رسائل إلكترونية أو روابط مزيفة.

السؤال الثاني:

عدد أبرز التهديدات التي تواجه التجارة الإلكترونية في العصر الحالي وشرح ثلاثة منها فقط؟

السؤال الثالث:

قارن بين الضوابط التقنية والضوابط الإدارية في مكافحة تهديدات التجارة الإلكترونية، مع إعطاء أمثلة لكل منها.

الحل:

أولاً: الضوابط التقنية:

وهي الإجراءات التكنولوجية التي تُطبق لحماية الأنظمة والبيانات:

- التشفير: استخدام شهادات SSL/TLS لتشفير البيانات أثناء النقل.

- المصادقة متعددة العوامل (MFA): تتطلب أكثر من عامل للتحقق من الهوية.

- الامتثال لـ PCI DSS: الالتزام بالمعايير العالمية لتأمين بيانات بطاقات الدفع.

- تحديث المنصات والإضافات: للحماية من الثغرات البرمجية.

- أنظمة كشف التسلل والمراقبة: لرصد الأنشطة المشبوهة.

ثانياً: الضوابط الإدارية:

وهي السياسات والإجراءات التنظيمية التي تضعها المؤسسة:

- التوعية والتدريب: توعية المستخدمين والموظفين بمخاطر الأمن السيبراني.

- سياسات الخصوصية: وضع سياسات واضحة لجمع واستخدام البيانات الشخصية.

- الامتثال للائحة GDPR: الالتزام بقواعد حماية البيانات.

- الإبلاغ الفوري عن الحوادث: التعاون مع الجهات الأمنية.

- وضع خطط للاستجابة للحوادث: للتعامل مع الاختراقات بشكل منظم.

الفرق الجوهرية: الضوابط التقنية تركز على الجانب التكنولوجي في الحماية، بينما الضوابط الإدارية تركز على الجانب البشري والتنظيمي، وكلا النوعين متكاملان ولا غنى عن أحدهما.

السؤال الرابع:

اشرح بإيجاز دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز أمن التجارة الإلكترونية، مع ذكر التحديات المرتبطة باستخدامه.

الحل:

الدور الإيجابي للذكاء الاصطناعي:

1. الكشف الاستباقي عن التهديدات: يتيح الذكاء الاصطناعي الانتقال من الدفاع التفاعلي إلى الدفاع الاستباقي، من خلال نماذج قادرة على اكتشاف التهديدات قبل وقوعها.

2. كشف المعاملات المشبوهة: يستخدم في اكتشاف المعاملات غير القانونية ومنع الاحتيال المالي.

3. التحليل السلوكي: تحليل أنماط سلوك المستخدمين للكشف عن الحالات الشاذة التي قد تشير إلى هجوم.

4. التحقق البيومتري السلوكي: تحليل أنماط الكتابة وحركات الماوس للتحقق من الهوية.

أما التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي:

1. استخدامه من قبل المهاجمين: يُستخدم الذكاء الاصطناعي أيضاً من قبل المهاجمين لشن هجمات أكثر تعقيداً. فارتفعت حركة مرور الروبوتات المدعومة بالذكاء الاصطناعي بنسبة 300% خلال العام الماضي.

2. الهندسة الاجتماعية المعززة بالذكاء الاصطناعي: يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لإنشاء رسائل تصيد أكثر إقناعاً.

3. تكاليف التطبيق: يتطلب تطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي استثمارات كبيرة في البنية التحتية والتدريب.

السؤال الخامس:

ما هي متطلبات الامتثال لمعيار PCI DSS في المتاجر الإلكترونية؟

الحل:

متطلبات PCI DSS الأساسية:

1. حماية بيانات حاملي البطاقات: تشفير بيانات البطاقات أثناء النقل والتخزين.
2. تقييد نطاق البيانات: تقليل نطاق البيانات التي تعالجها المنصة، وعدم تخزين بيانات البطاقة إلا عند الضرورة القصوى.
3. استخدام بوابات دفع موثوقة: استخدام تكاملات مدعومة وموثوقة.
4. تحديث الأنظمة: الحفاظ على تحديث جميع الأنظمة والإضافات.
5. المراقبة والاختبار: إجراء اختبارات دورية ومراقبة مستمرة.

معلومات عامة

ما هي شهادة SSL وكيف تعمل؟

شهادة SSL هي شهادة رقمية تعمل كـ "بطاقة هوية" إلكترونية للمواقع، وظيفتها الأساسية تحقيق أمرين: توثيق هوية الموقع وتشفير البيانات المتنقلة بينه وبين زواره.

إليك شرح مبسط لمكوناتها: ماذا تفعل شهادة SSL؟

1. تشفير البيانات (Encryption): تحمي المعلومات الحساسة مثل كلمات المرور، وأرقام البطاقات الائتمانية، والبيانات الشخصية من أن يتم اعتراضها أو قراءتها من قبل المخترقين أثناء انتقالها عبر الإنترنت.
2. توثيق الهوية (Authentication): تؤكد للمستخدم أن الموقع الذي يتصل به هو الموقع الحقيقي وليس موقعاً مزيفاً (انتحال الهوية)، مما يبني الثقة.
3. بناء الثقة (Trust): تظهر إشارات مرئية في المتصفح تطمئن الزوار، مثل رمز القفل 🔒 وبداية عنوان الموقع بـ HTTPS بدلاً من HTTP.

كيف تعمل شهادة SSL باختصار؟

عندما تزور موقعاً مؤمناً بشهادة SSL، يحدث تبادل رقمي سري (يسمى "المصافحة" - Handshake) بين متصفحك وخادم الموقع، يتضمن التحقق من صحة الشهادة، ثم يتم إنشاء اتصال مشفر لحماية كل البيانات المتبادلة بعد ذلك.

المطلب التاسع

حماية المستهلك

شهدت التجارة الإلكترونية نمواً هائلاً في العقد الأخير، وأصبحت تشكل جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاد العالمي. غير أن هذا التوسع الكبير رافقه بروز إشكاليات قانونية متعددة، كان المستهلك الإلكتروني في قلبها، باعتباره الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية.

فالمستهلك في البيئة الرقمية يبرم عقود دون أن يرى السلعة أو يلمسها، ودون أن يلتقي بالبائع وجهاً لوجه. كما أنه غالباً ما يكون أقل خبرة من المورد في الأمور التقنية والقانونية. لذلك، كان لزاماً على المشرع أن يتدخل لوضع إطار قانوني يحمي المستهلك ويوازن بين أطراف العلاقة التعاقدية.

وتكمن أهمية حماية المستهلك الإلكتروني في كونها الضامن الأساسي لاستمرار وازدهار التجارة الإلكترونية؛ فالمستهلك الذي لا يشعر بالأمان والثقة لن يقدم على إجراء معاملات إلكترونية، مما قد يؤدي إلى انهيار هذا القطاع الحيوي.

ولم تقتصر الحماية على مرحلة دون أخرى من مراحل العقد، بل استوجبت أن تكون شاملة لجميع مراحلها. وسنتناول في هذه المحاضرة حماية المستهلك في مرحلتين أساسيتين، مرحلة ما قبل تنفيذ العقد، ومرحلة ما بعد تنفيذ العقد.

الفقرة الأولى: حماية المستهلك قبل تنفيذ العقد

تمتد حماية المستهلك في مرحلة ما قبل تنفيذ العقد لتشمل كل ما يتعلق بإبرام العقد، بدءاً من الإعلان عنه وانتهاءً بتوقيعه. وترتكز هذه الحماية على مجموعة من الحقوق والضمانات التي سنستعرضها فيما يلي.

أولاً: الحق في المعلومات الكاملة والدقيقة

يُعد حق المستهلك في الإعلام قبل التعاقد من أهم حقوقه على الإطلاق، ويستمد وجوده من مبدأ حسن النية، حيث يهدف إلى تنوير المستهلك بكافة الأمور التي تهمه بخصوص العقد، وتشمل المعلومات التي يجب على المورد تزويد المستهلك بها قبل التعاقد:

1. تحديد شخصية المزود: الاسم، العنوان، بيانات الاتصال، والسجل التجاري.
2. وصف دقيق للسلعة أو الخدمة: المواصفات، المكونات، بلد المنشأ، ومدة الصلاحية.
3. السعر الشامل: السعر النهائي متضمناً جميع الرسوم والضرائب وتكاليف الشحن.
4. شروط الدفع والتسليم: كيفية الدفع، مدة التسليم، وتكاليف الشحن.

5. شروط الإرجاع والاسترداد: سياسة الإرجاع، المدة المحددة لذلك، والشروط.

6. الضمانات: توضيح الضمانات المقدمة على السلعة أو الخدمة.

7. اللغة: توفير المعلومات بلغة واضحة ومفهومة للمستهلك.

ويؤكد الفقه على أن الإعلان الإلكتروني يُعتبر جزءاً من العقد وملزماً للمعلن، ويحق للمستهلك المطالبة بتنفيذ ما ورد فيه من مواصفات أو أسعار، أو طلب التعويض في حال عدم التطابق. كما تخضع الإعلانات لضوابط صارمة تهدف إلى حماية المستهلكين من الإعلانات المضللة أو الخادعة، ويجب أن تكون جميع الإعلانات صادقة ودقيقة.

ثانياً: الحق في العدول (التراجع) عن العقد

يُعد حق العدول (أو حق التراجع) من أهم الآليات القانونية المستحدثة في مجال قوانين حماية المستهلك. وهو حق يمنح للمستهلك إمكانية الرجوع عن العقد خلال مدة محددة، دون حاجة إلى تبرير، وذلك لتعويض غياب المعايير المباشرة للسلعة.

فمثلاً الاتحاد الأوروبي يمنح المستهلك حق العدول خلال 14 يوماً دون حاجة إلى تقديم أي مبرر.

آثار ممارسة حق العدول:

- يلتزم المورد برد المبلغ المدفوع خلال مدة محددة (عادة 14 يوماً من تاريخ إبلاغه بالعدول).

- يلتزم المستهلك بإعادة السلعة بحالة جيدة.

- لا يتحمل المستهلك تكاليف الإرجاع إذا استخدم الناقل الذي حدده المورد.

- في حال عدم إعلام المورد المستهلك بحقه في العدول، قد تمتد المهلة إلى سنة و14 يوماً.

ثالثاً: حماية المستهلك من الشروط التعسفية

تهدف هذه الحماية إلى منع المورد من إدراج شروط غير عادلة في العقد الإلكتروني، كالشروط التي:

- تُلقِي بالمسؤولية كاملة على المستهلك واعفاء البائع بشكل مطلق من تحمل مسؤولية العيب في السلعة أو الخدمة أو الخلل بأي شكل.

- تقيد حق المستهلك في التقاضي.

- تسمح للمورد بتعديل شروط العقد من جانب واحد.

- تفرض غرامات أو رسوم غير متناسبة.

رابعاً: حماية البيانات الشخصية

قبل إبرام العقد، يضطر المستهلك غالباً إلى تقديم بيانات شخصية (الاسم، العنوان، رقم الهاتف، بيانات الدفع). لذلك، يجب على المورد:

- الحصول على موافقة صريحة من المستهلك لجمع بياناته.

- تحديد الغرض من جمع البيانات واستخدامها.

- عدم مشاركة البيانات مع أطراف ثالثة دون إذن.

- توفير آليات لحماية البيانات من الاختراق.

- تمكين المستهلك من تعديل أو حذف بياناته.

خامساً: الحماية من الإعلانات المضللة والادعاءات المزيفة أو المبالغ بها كالإعلان عن خصومات وهمية مثلاً.

الفقرة الثانية: حماية المستهلك بعد تنفيذ العقد

لا تنتهي حماية المستهلك بمجرد إبرام العقد أو حتى تسليم السلعة، بل تمتد لتشمل مرحلة ما بعد التنفيذ، حيث تبرز حقوق جديدة تتعلق بجودة السلعة وضماناتها وحقوق المستهلك في مواجهة أي إخلال بالعقد.

أولاً: الحق في مطابقة السلعة للمواصفات

يُعد التزام المورد بتسليم سلعة مطابقة للمواصفات المتفق عليها من الالتزامات الجوهرية في عقد البيع الإلكتروني. فالمستهلك في البيئة الإلكترونية يعتمد بشكل كامل على الوصف والصور المعروضة، مما يجعل مسؤولية المورد عن مطابقة السلعة لهذا الوصف أكبر.

إذا تبين للمستهلك أن السلعة غير مطابقة للمواصفات (من حيث النوع، الجودة، الكمية، أو المواصفات المتفق عليها)، يحق له:

- رفض الاستلام.

- طلب استبدال السلعة بأخرى مطابقة.

- طلب إصلاح السلعة على نفقة المورد.

- طلب استرداد كامل المبلغ المدفوع.

ثانياً: الضمان القانوني

الضمان القانوني هو التزام يتحمله البائع تجاه المشتري، يقوم على أساس أن السلعة المباعة يجب أن تكون مطابقة لما تم الاتفاق عليه، وخالية من العيوب التي تؤثر على استخدامها.

ويكون الضمان القانوني أكثر أهمية في البيوع الإلكترونية نظراً لعدم إمكانية المعاينة المباشرة للسلعة من قبل المشتري. ويقع على البائع التزام قانوني بأن يقدم منتجاً مطابقاً للوصف، ولا يتحمل من مسؤوليته إلا إذا أثبت علم المشتري بالعيب أو قبوله به.

مدة الضمان القانوني: تختلف من تشريع لآخر، ولكنها عادة ما تكون سنة أو سنتين من تاريخ التسليم.

ثالثاً: الحق في الإرجاع والاسترداد للسلعة

يمنح المستهلك الحق في إرجاع السلعة واسترداد ثمنها في حالات متعددة:

- وجود عيب في المنتج: يحق للمستهلك استرجاع المبلغ المدفوع أو استبدال السلعة.
- عدم مطابقة المنتج للمواصفات: كما سبق ذكره.
- ممارسة حق العدول: خلال المدة المحددة قانوناً.

ويلتزم المورد في جميع هذه الحالات برد المبلغ المدفوع خلال مدة معقولة (عادة 14 إلى 30 يوماً).

رابعاً: حماية المستهلك من الاحتيال الإلكتروني

تشمل هذه الحماية:

- تأمين المدفوعات: استخدام بوابات دفع آمنة ومشفرة.
- التحقق من هوية البائع: من خلال منصات معتمدة (كمنصة "معروف" في السعودية).
- آليات فض النزاعات: توفير قنوات سهلة وسريعة لتقديم الشكاوى.
- التعويض عن الأضرار: حق المستهلك في التعويض عن أي ضرر يلحق به بسبب الاحتيال.

خامساً: الحماية القضائية

يلعب القضاء دوراً محورياً في حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية ومن أي إخلال بالتزامات المورد. ويتمتع المستهلك بحق:

- اللجوء إلى القضاء المختص.

- المطالبة بالتعويض عن الأضرار المادية والمعنوية.

- إبطال الشروط التعسفية في العقد.

التحديات التي تواجه حماية المستهلك الإلكتروني

- رغم التقدم التشريعي، لا تزال هناك تحديات تعترض سبيل الحماية الفعالة للمستهلك الإلكتروني:
- الطابع الدولي للتجارة الإلكترونية: صعوبة تحديد القانون الواجب التطبيق والجهة القضائية المختصة.
 - صعوبة الإثبات: إثبات وقائع التعاقد والتنفيذ في البيئة الرقمية.
 - ضعف الرقابة: صعوبة مراقبة جميع المتاجر الإلكترونية، خاصة الصغيرة منها.
 - الوعي المحدود: عدم إلمام الكثير من المستهلكين بحقوقهم.
 - التطور التكنولوجي السريع: صعوبة مواكبة التشريعات للتطورات التكنولوجية المتسارعة.

دور التوعية في حماية المستهلك

تُعد توعية المستهلك بحقوقه وواجباته من أهم وسائل الحماية، وتشمل:

- التأكد من هوية المتجر الإلكتروني وموثوقيته.
- قراءة سياسة الإرجاع والاستبدال قبل الشراء.
- الاحتفاظ بسجلات المعاملات الإلكترونية (إيصالات، مراسلات).
- الإبلاغ الفوري عن أي احتيال أو مخالفة.
- معرفة حق العدول عن العقد وكيفية ممارسته.

المبادئ الارشادية التي أقرتها الأمم المتحدة لحماية المستهلك

كانت الجمعية العامة للأمم المتحدة قد اعتمدت المبادئ التوجيهية أول 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 واعتمدتها 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.

أسئلة المراجعة

السؤال الأول: اختر الإجابة الصحيحة لكل مما يأتي:

1- تُعد حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية من الأمور الأساسية لأن:

(أ) المستهلك هو الطرف الأقوى في العلاقة التعاقدية.

(ب) المستهلك يبرم عقوده دون رؤية السلعة أو لقاء البائع، مما يجعله الطرف الأضعف.

(ج) التجارة الإلكترونية لا تحتاج إلى قوانين تنظيمية.

(د) المستهلكون لا يهتمون بحقوقهم.

الحل: (ب) المستهلك يبرم عقوده دون رؤية السلعة أو لقاء البائع، مما يجعله الطرف الأضعف.

2- أي من الحقوق التالية يُعد من حقوق المستهلك في مرحلة ما قبل تنفيذ العقد؟

(أ) الحق في الضمان القانوني.

(ب) الحق في الإعلام والإفصاح المسبق.

(ج) الحق في استرداد الثمن بسبب عيب في المنتج.

(د) الحق في التعويض القضائي.

الحل: (ب) الحق في الإعلام والإفصاح المسبق.

3- الضمان القانوني في عقود البيع الإلكتروني يعني:

- (أ) ضمان وصول السلعة إلى المستهلك سليمة.
- (ب) التزام البائع بأن تكون السلعة مطابقة للمواصفات وخالية من العيوب.
- (ج) ضمان حصول المستهلك على خصم على السعر.
- (د) ضمان سرعة الشحن والتوصيل.

الحل: (ب) التزام البائع بأن تكون السلعة مطابقة للمواصفات وخالية من العيوب.

4- أي من العبارات التالية صحيحة فيما يتعلق بالإعلان الإلكتروني؟

- (أ) الإعلان الإلكتروني ليس ملزماً للمعلن.
- (ب) الإعلان الإلكتروني يُعتبر جزءاً من العقد وملزماً للمعلن.
- (ج) الإعلان الإلكتروني لا يخضع لأي ضوابط.
- (د) لا يحق للمستهلك المطالبة بما ورد في الإعلان.

الحل: (ب) الإعلان الإلكتروني يُعتبر جزءاً من العقد وملزماً للمعلن.

5- أي من الحالات التالية لا يستحق فيها المستهلك استرداد كامل المبلغ المدفوع؟

- (أ) وجود عيب في المنتج.
- (ب) عدم مطابقة المنتج للمواصفات.
- (ج) تغيير رأي المستهلك في المنتج بعد فتحه واستخدامه بشكل مفرط.
- (د) ممارسة حق العدول خلال المدة المحددة.

الحل: (ج) تغيير رأي المستهلك في المنتج بعد فتحه واستخدامه بشكل مفرط، وذلك لأن حق العدول يفترض إعادة السلعة بحالة جيدة.

6- أي من المعلومات التالية لا يجب على المورد تزويد المستهلك بها قبل التعاقد؟

- (أ) وصف دقيق للسلعة.
- (ب) السعر الشامل متضمناً جميع الرسوم.
- (ج) المعلومات الشخصية للمستهلكين الآخرين.
- (د) شروط الإرجاع والاسترداد.

الحل: (ج) المعلومات الشخصية للمستهلكين الآخرين، فهي معلومات خاصة لا يجوز الإفصاح عنها.

7- يلعب دوراً محورياً في حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية:

(أ) المورد.

(ب) منصة التواصل الاجتماعي.

(ج) القضاء.

(د) شركة الشحن.

الحل: (ج) القضاء.

السؤال الثاني:

تناول بالشرح حق المستهلك في الإعلام والإفصاح المسبق والحصول على المعلومات الكاملة والدقيقة في مرحلة ما قبل تنفيذ العقد الإلكتروني، مع ذكر أهم المعلومات التي يجب على المورد تزويد المستهلك بها؟

الحل:

يُعد حق المستهلك في الإعلام قبل التعاقد من أهم حقوقه، ويستمد وجوده من مبدأ حسن النية، حيث يهدف إلى تنوير المستهلك بكافة الأمور التي تهمه بخصوص العقد.

وتشمل المعلومات التي يجب على المورد تزويد المستهلك بها قبل التعاقد:

1. تحديد شخصية المزود: الاسم، العنوان، بيانات الاتصال، والسجل التجاري.
2. وصف دقيق للسلعة أو الخدمة: المواصفات، المكونات، بلد المنشأ، ومدة الصلاحية.
3. السعر الشامل: السعر النهائي متضمناً جميع الرسوم والضرائب وتكاليف الشحن.
4. شروط الدفع والتسليم: كيفية الدفع، مدة التسليم، وتكاليف الشحن.
5. شروط الإرجاع والاسترداد: سياسة الإرجاع، المدة المحددة لذلك، والشروط.
6. الضمانات: توضيح الضمانات المقدمة على السلعة أو الخدمة.
7. اللغة: توفير المعلومات بلغة واضحة ومفهومة للمستهلك.

السؤال الثالث:

قارن بين حماية المستهلك في مرحلتين ما قبل تنفيذ العقد وما بعد تنفيذ العقد، مع إعطاء أمثلة لكل مرحلة؟

الحل:

أولاً: حماية المستهلك قبل تنفيذ العقد:

- وتهدف إلى ضمان أن يكون قرار المستهلك بالتعاقد قراراً مستنيراً قائماً على معلومات كاملة وصحيحة. وتشمل:
- الحق في الإعلام والإفصاح المسبق: تزويد المستهلك بجميع المعلومات المتعلقة بالسلعة والسعر والشروط.
- الحق في العدول عن العقد: منح المستهلك فرصة للتراجع عن العقد خلال مدة محددة (14 يوماً) دون حاجة إلى تبرير.
- حماية البيانات الشخصية: الحصول على موافقة المستهلك قبل جمع بياناته واستخدامها.
- الحماية من الشروط التعسفية: منع إدراج شروط غير عادلة في العقد.

ثانياً: حماية المستهلك بعد تنفيذ العقد:

وتهدف إلى ضمان حصول المستهلك على سلعة مطابقة للمواصفات وحماية حقوقه في مواجهة أي إخلال بالعقد. وتشمل:

- الحق في مطابقة السلعة للمواصفات: التزام المورد بتسليم سلعة مطابقة للوصف المتفق عليه.
 - الضمان القانوني: التزام المورد بأن تكون السلعة خالية من العيوب.
 - الحق في الإرجاع والاسترداد: في حال وجود عيب أو عدم مطابقة.
 - الحماية القضائية: حق المستهلك في اللجوء إلى القضاء للمطالبة بحقوقه.
- الخلاصة:** الحماية في المرحلة الأولى وقائية تهدف إلى منع الضرر قبل وقوعه، بينما الحماية في المرحلة الثانية علاجية تهدف إلى معالجة الأضرار التي لحقت بالمستهلك بعد التنفيذ.

السؤال الرابع: تحدث عن التحديات الرئيسية التي تواجه حماية المستهلك الإلكتروني؟

الحل:

- رغم التقدم التشريعي، لا تزال هناك تحديات تعترض سبيل الحماية الفعالة للمستهلك الإلكتروني:
- الطابع الدولي للتجارة الإلكترونية: صعوبة تحديد القانون الواجب التطبيق والجهة القضائية المختصة.
- صعوبة الإثبات: إثبات وقائع التعاقد والتنفيذ في البيئة الرقمية.
- ضعف الرقابة: صعوبة مراقبة جميع المتاجر الإلكترونية، خاصة الصغيرة منها.
- الوعي المحدود: عدم إلمام الكثير من المستهلكين بحقوقهم.
- التطور التكنولوجي السريع: صعوبة مواكبة التشريعات للتطورات التكنولوجية المتسارعة.

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 القائدة لهذه التجارة فهي تتطور بصورة سريعة لديهم خاصةً مع ازدياد الاستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الاتصالات وتقنية المعلومات، 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.

أما في الدول العربية فلم يكن النمو في التجارة الإلكترونية على حد سواء فقد شهدت بعض الدول نمواً هائلاً وغير مسبوق في حجم التجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة، فقد تجاوز سوق التجارة الإلكترونية في السعودية وحدها مثلاً 30 مليار دولار في 2025 وفي دولة الإمارات أكثر من 10 مليار دولار مع توقعات بمضاعفته بحلول نهاية العقد. وفي مصر تشير التوقعات إلى وصول حجم السوق إلى 500 مليار جنيه بحلول 2026-2025، بالمقابل لا زالت دول عربية أخرى تعاني من صعوبات وتواجه تحديات في تحقيق النمو بحجم التجارة الإلكترونية.

العوامل التي قادت نمو التجارة الإلكترونية في بعض الدول العربية

1. انتشار الهواتف الذكية: تصدر منطقة الخليج العالم في معدلات امتلاك الهواتف الذكية، حيث تتم أكثر من 80% من عمليات التسوق الإلكتروني عبر الجوال.
2. جودة الإنترنت: شبكات الجيل الخامس (5G) بدأت تغطي المدن الرئيسية، مما يحسن تجربة التسوق الرقمي بشكل كبير.
3. انتشار حلول الدفع الإلكتروني المحلية جعلت الدفع الرقمي سهلاً وآمناً وموثوقاً.
4. الدعم الحكومي: رؤية السعودية 2030 تضع التحول الرقمي في صميم خططها الاقتصادية.
5. جائحة كوفيد وما بعدها: غيرت عادات الشراء بشكل جذري وجعلت التسوق الإلكتروني خياراً أساسياً لا كمالياً.
6. ثقة المستهلك: ارتفع مستوى ثقة المستهلك العربي بالتسوق الإلكتروني بشكل ملحوظ مع تطور سياسات الإرجاع والضمان.

غير أن هذا النمو المتسارع رافقه ظهور تحديات متعددة؛ تقنية، قانونية، لوجستية، وثقافية، تعوق تحقيق الإمكانيات الكاملة لهذا القطاع الحيوي. وتكمن أهمية دراسة هذه التحديات في كونها الخطوة الأولى نحو إيجاد الحلول المناسبة التي تضمن استمرارية وازدهار التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية، وتمكينها من اللحاق بالركب العالمي.

تحديات التجارة الإلكترونية في الدول العربيةأولاً: التحديات التقنية

1. ضعف البنية التحتية الرقمية

تُعد البنية التحتية الرقمية من أبرز التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الدول العربية. فالمتاجر الإلكترونية تحتاج إلى خوادم قوية، واستضافة موثوقة، وسرعة إنترنت عالية لضمان تجربة مستخدم سلسة. كما أن **تأخر وصول المنتج للمستهلكين** يُعد من التحديات الكبرى في هذا المجال.

2. توافق الأجهزة

يجب أن تكون المواقع والتطبيقات متوافقة مع مختلف الأجهزة (الهواتف، الحواسيب، الأجهزة اللوحية)، وهو ما لا تلتزم به العديد من المتاجر العربية.

3. أمن البيانات

الحفاظ على بيانات العملاء والدفع الإلكتروني يتطلب بروتوكولات أمان قوية مثل التشفير والحماية من الهجمات السيبرانية.

4. التحديثات المستمرة

تحتاج المنصات إلى تطوير دائم لتحسين الأداء، ومعالجة الأخطاء، ومواكبة التقنيات الحديثة.

ثانياً: التحديات القانونية والتشريعية

1. اختلاف القوانين بين الدول

تختلف قوانين التجارة الإلكترونية بين الدول العربية، مما يفرض على الشركات الامتثال لمتطلبات متعددة ومتنوعة.

2. غياب التشريعات الموحدة

يفتقر الوطن العربي إلى تشريع عربي موحد ينظم التجارة الإلكترونية ويعالج إشكالياتها العابرة للحدود.

3. حماية المستهلك

يجب على المتاجر الإلكترونية تقديم سياسات واضحة بشأن الاسترجاع والاستبدال لحماية حقوق العملاء، وهو ما تفتقر إليه الكثير من المنصات.

4. حقوق الملكية الفكرية

بعض المنتجات الرقمية تتعرض للسرقة أو النسخ غير القانوني، مما يثبط عزيمة المبدعين وأصحاب العلامات التجارية.

5. ندرة الإحصاءات الرسمية

أظهرت الدراسات أن معظم الدول العربية لا تجري إحصاءات رسمية عن التجارة الرقمية الدولية، مما يعيق رسم السياسات المناسبة.

ثالثاً: التحديات اللوجستية

1. التجارة العابرة للحدود

تُعد التجارة العابرة للحدود من أبرز التحديات في المنطقة العربية، نظراً لاختلاف أنظمة الجمارك والشحن بين الدول.

2. تكاليف الشحن المرتفعة

زيادة أسعار الشحن تعتبر أحد أهم التحديات التي تواجه لاعبي التجارة الإلكترونية، خصوصاً في الأسواق النامية مثل مصر.

3. ضعف شبكات التوزيع

تفتقر العديد من الدول العربية إلى شبكات توزيع ولوجستية متطورة تضمن وصول المنتجات بسرعة وكفاءة.

رابعاً: التحديات الثقافية والسلوكية

1. ضعف ثقافة التسوق الإلكتروني

لا تزال ثقافة التسوق الإلكتروني في بعض الدول العربية في مراحلها الأولى، حيث يفضل الكثيرون التسوق التقليدي.

2. انعدام الثقة في الدفع الإلكتروني

يخشى بعض المستهلكين من سرقة بياناتهم البنكية، مما يحد من إقبالهم على الشراء عبر الإنترنت.

3. نقص المهارات الرقمية

نقص الوعي الرقمي والمهارات التقنية خاصة بين كبار السن أو في المناطق الأقل تحضرًا وكذلك قلة الكوادر المؤهلة مثل خبراء التسويق أو مطوري المنصات الإلكترونية حيث يعاني العديد من رواد الأعمال وأصحاب المتاجر من نقص المهارات التقنية والتسويقية اللازمة لإدارة متاجر إلكترونية ناجحة.

الحلول المقترحة لنجاح التجارة الإلكترونية في الدول العربيةأولاً: الحلول التقنية

1. تطوير البنية التحتية الرقمية

- الاستثمار في شبكات الإنترنت عالية السرعة، خاصة الجيل الخامس (5G).

- إنشاء مراكز بيانات محلية تدعم المتاجر الإلكترونية.

- تطوير أنظمة لوجستية ذكية تضمن سرعة التوصيل.

2. تعزيز الأمن السيبراني

- تطبيق بروتوكولات تشفير متطورة.

- اعتماد المصادقة متعددة العوامل (MFA).

3. اعتماد التقنيات الحديثة

- توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم.
- استخدام تقنيات الواقع المعزز (AR) لتجربة المنتجات قبل الشراء.
- أتمتة عمليات المخزون والشحن.

ثانياً: الحلول التشريعية والقانونية

1. إصدار تشريعات عربية موحدة

- العمل على وضع قانون عربي موحد للتجارة الإلكترونية.
- توحيد سياسات حماية المستهلك بين الدول العربية.
- تنظيم آليات فض المنازعات الإلكترونية.

2. تعزيز حماية المستهلك

- إلزام المتاجر بتقديم سياسات واضحة للإرجاع والاستبدال.
- تفعيل آليات رقابية على المتاجر الإلكترونية.
- إنشاء منصات لتوثيق المتاجر.

3. حماية الملكية الفكرية

- تشديد العقوبات على انتهاك حقوق الملكية الفكرية.
- تطوير آليات لحماية المحتوى الرقمي.

4. تطوير الإحصاءات الرقمية

- بناء قدرات الدول العربية في إنتاج إحصاءات رسمية عن التجارة الرقمية.

ثالثاً: الحلول اللوجستية

1. تطوير أنظمة الشحن والتوصيل.

- إنشاء مراكز توزيع إقليمية.
- اعتماد حلول الشحن الذكي.
- تخفيض تكاليف الشحن من خلال الشراكات.

2. تسهيل التجارة العابرة للحدود

- توحيد الإجراءات الجمركية بين الدول العربية.
- اعتماد المستندات الإلكترونية الموقعة إلكترونياً.
- إنشاء منصات لوجستية عربية مشتركة.

رابعاً: الحلول الثقافية والتوعوية

1. نشر ثقافة التجارة الإلكترونية

نشر ثقافة التعامل التجاري الإلكتروني من خلال حملات توعوية.

2. بناء الثقة في الدفع الإلكتروني

توفير وسائل دفع عربية آمنة وموثوقة.

3. تطوير المهارات الرقمية

- إدراج مهارات التجارة الإلكترونية في المناهج التعليمية.

- إنشاء مراكز تدريب متخصصة.

- دعم ريادة الأعمال الرقمية.

4. تعزيز دور الإعلام

استخدام وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي لنشر الوعي حول حقوق المستهلك الإلكتروني.

ويمكن تلخيص الحلول المقترحة لنجاح التجارة الإلكترونية وزيادة نموها في الدول العربية

1- تعزيز البنية التحتية الرقمية واللوجستية عبر الشراكات بين القطاع العام والخاص.

2- تفعيل قوانين واضحة لدعم التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك.

3- تشجيع تبني أنظمة الدفع الإلكتروني المحلية.

4- زيادة الوعي الرقمي عبر برامج تدريبية وتعليمية.

5- دعم الشركات الناشئة بتمويلها وتقديم تسهيلات ضريبية.

6- التعاون الدولي في مجال التجارة العالمية.

الاتجاهات المستقبلية للتجارة الإلكترونية في العالم

بحلول عام 2027، من المتوقع أن تمثل التجارة الإلكترونية نحو 25% من إجمالي مبيعات التجزئة عالمياً، مقارنة بنحو 21% في 2024. كما يُتوقع أن تصل مبيعات التجزئة الإلكترونية عالمياً إلى 7 تريليونات دولار في نهاية عام 2026 ويمكن ايجاز أبرز الاتجاهات المستقبلية للتجارة الإلكترونية في العالم بما يلي:

1- ازدياد أهمية التجارة الصوتية

حيث ارتفعت نسبة الإقبال على البحث الصوتي في محركات البحث مثلاً، لذا إن كنت تملك متجرًا عبر الإنترنت فمن الضروري جداً أن تدعم البحث الصوتي فيه.

2- ازدياد أهمية الذكاء الاصطناعي في التجارة الرقمية

خلال السنوات القليلة القادمة لن يكون الذكاء الاصطناعي مجرد خيار، بل قاعدة أساسية في التجارة الإلكترونية. ستستخدم المنصات الذكاء الاصطناعي في:

- التنبؤ بالطلب والمخزون.

- التسعير الذكي الآني.

- محركات البحث البصرية والصوتية.

كما سيظهر وكلاء التسوق الذكاء (AI Shopping Agents) الذين يتصفحون المواقع ويجمعون عربات التسوق نيابة عن المستخدم، بل ويمكنهم إتمام عمليات الشراء مستقبلاً.

3- ظهور خيارات جديدة للدفع

في الحقيقة يُعتبر اختيار الطريقة المثلى للدفع بالنسبة إلى عملائك الوسيلة الأهم من أجل تعزيز متجرك الإلكتروني لذا فإن 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.

4- استمرار العلامات التجارية في اعتماد التسعير الديناميكي

لذا فإن الشركة التي تعمل جيداً هي التي تتفوق في التسعير الصائب ومن الأفضل دائماً أن تختار السعر المناسب لمنتجاتك، لأنك إذا لم تسعره بطريقة جيدة، فإنك لن تحقق مبيعات كافية.

5- 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.

6- التسوق عبر الهاتف يتفوق على الكمبيوتر

اليوم، أكثر من 70% من العملاء يتسوقون من خلال هواتفهم الذكية. وهذا يتطلب من المتاجر اعتماد تصميم Mobile-First وتبسيط عمليات الدفع عبر المحافظ الرقمية.

7- ازدياد أهمية التجارة الاجتماعية الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الشراء مباشرة من منصات التواصل الاجتماعي مثل Instagram Shops و TikTok Shopping و Facebook Marketplace أصبح اتجاه رئيسياً. هذا الاتجاه يحول المتابعة إلى شراء بسهولة، خاصة مع انتشار الفيديو القصير Reels و Shorts.

8- التوسع في التجارة العابرة للحدود عن طريق انشاء منصات متعددة اللغات والعملات.

فالأسواق الدولية أصبحت أسهل من أي وقت مضى، مع توفر أدوات الترجمة وحلول الدفع متعددة العملات وكذلك وجود شركات لوجستية عالمية لخفض تكاليف الشحن وزيادة السرعة في التوصيل.

9- التكامل مع المينا فیرس أي المتاجر الافتراضية ثلاثية الابعاد التي تتيح للعملاء التجوال وشراء المنتجات داخل عوالم افتراضية وسيصبح الشراء أكثر سلاسة من أي وقت مضى، حيث يمكن للمستهلك إتمام عملية الشراء دون الحاجة إلى مغادرة التطبيق أو حتى النقر على أزرار متعددة.

دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل مستقبل التجارة الإلكترونية عالمياً

- تخصيص تجربة المستخدم: تقديم توصيات منتجات ذكية بناءً على سلوك المستخدم.
- تحسين العمليات: التنبؤ بالطلب وإدارة المخزون بكفاءة.
- خدمة العملاء: استخدام الشات بوت للرد على استفسارات العملاء على مدار الساعة.
- التسعير الديناميكي: تعديل الأسعار آنياً بناءً على الطلب والمنافسة.

الخلاصة: الذكاء الاصطناعي لم يعد مستقبلاً، بل أصبح واقعاً في التجارة الإلكترونية، وسيكون المحرك الأساسي للنمو والابتكار في السنوات القادمة.

خاتمة

تمثل التجارة الإلكترونية في الدول العربية فرصة ذهبية لتنويع الاقتصادات وتحقيق النمو المستدام. ورغم التحديات الكبيرة التي تواجه هذا القطاع - من ضعف البنية التحتية، واختلاف التشريعات، وتكاليف الشحن المرتفعة، وضعف الثقافة الرقمية - فإن الحلول متاحة وممكنة.

فمن خلال تطوير البنية التحتية الرقمية، وإصدار تشريعات عربية موحدة، وتطوير الأنظمة اللوجستية، ونشر ثقافة التجارة الإلكترونية، يمكن للدول العربية أن تحقق قفزة نوعية في هذا المجال.

أما على المستوى العالمي، فإن الاتجاهات المستقبلية - كالذكاء الاصطناعي، والتجارة الاجتماعية، والتسليم الفوري، وطرق الدفع المبتكرة - تفتح آفاقاً جديدة للتجارة الإلكترونية، وتجعلها أكثر اندماجاً في حياة المستهلكين اليومية.

ويبقى الرهان الأكبر على الإرادة السياسية والاستثمار المستدام والتعاون العربي المشترك، لتحويل التحديات إلى فرص، وبناء مستقبل رقمي واعد للوطن العربي.

أسئلة المراجعةالسؤال الأول: اختر الإجابة الصحيحة

1- أي من العوامل التالية لا يُعد من العوامل التي قادت نمو التجارة الإلكترونية في الدول العربية؟

(أ) انتشار الهواتف الذكية

(ب) حلول الدفع المحلية

(ج) ضعف شبكات الإنترنت

(د) الدعم الحكومي للتحويل الرقمي

الحل: (ج) ضعف شبكات الإنترنت، بل على العكس، فإن تحسن جودة الإنترنت من عوامل النمو.

2- تُعد التجارة العابرة للحدود من التحديات الكبرى في الدول العربية بسبب:

(أ) سهولة الإجراءات الجمركية

(ب) اختلاف أنظمة الجمارك والشحن بين الدول

(ج) انخفاض تكاليف الشحن

(د) توحيد القوانين بين الدول العربية

الحل: (ب) اختلاف أنظمة الجمارك والشحن بين الدول.

3- أي من الحلول التالية يُعد حلاً تشريعياً لمواجهة تحديات التجارة الإلكترونية في الدول العربية؟

(أ) تطوير شبكات الإنترنت

(ب) إصدار قانون عربي موحد للتجارة الإلكترونية

(ج) إنشاء مراكز توزيع إقليمية

(د) إطلاق حملات توعوية

الحل: (ب) إصدار قانون عربي موحد للتجارة الإلكترونية.

4- أي من الاتجاهات التالية يصف قيام وكلاء الذكاء الاصطناعي بتصفح المواقع وجمع عربات التسوق نيابة عن المستخدم؟

(أ) التجارة الاجتماعية

(ب) التجارة بدون نقرة

(ج) وكلاء التسوق الذكياء (AI Shopping Agents)

(د) التسليم السريع

الحل: (ج) وكلاء التسوق الذكياء (AI Shopping Agents).

5- أي من التحديات التالية يُصنف ضمن التحديات التقنية للتجارة الإلكترونية؟

(أ) اختلاف القوانين بين الدول

(ب) ضعف ثقافة التسوق الإلكتروني

(ج) ضعف البنية التحتية الرقمية

(د) ارتفاع تكاليف الشحن

الحل: (ج) ضعف البنية التحتية الرقمية.

6- أي من العبارات التالية تصف بشكل صحيح اتجاه "التجارة الاجتماعية" (Social Commerce)؟

(أ) استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات المنتجات

(ب) الشراء مباشرةً من منصات التواصل الاجتماعي

(ج) تسليم المنتجات في نفس اليوم

(د) الدفع بنقرة واحدة

الحل: (ب) الشراء مباشرةً من منصات التواصل الاجتماعي.

7- يُعد من أبرز التحديات اللوجستية التي تواجه التجارة الإلكترونية في الدول العربية:

(أ) ضعف الأمن السيبراني

(ب) ارتفاع تكاليف الشحن

(ج) اختلاف القوانين

(د) نقص المهارات الرقمية

الحل: (ب) ارتفاع تكاليف الشحن.

السؤال الثاني: اذكر أبرز التحديات التقنية التي تواجه التجارة الإلكترونية في الدول العربية؟

الحل:

1. ضعف البنية التحتية الرقمية: تحتاج المتاجر الإلكترونية إلى خوادم قوية، واستضافة موثوقة، وسرعة إنترنت عالية.

2. توافق الأجهزة: يجب أن تكون المواقع متوافقة مع مختلف الأجهزة (الهواتف، الحواسيب، الأجهزة اللوحية).

3. أمن البيانات: الحفاظ على بيانات العملاء يتطلب بروتوكولات أمان قوية.

4. التحديثات المستمرة: تحتاج المنصات إلى تطوير دائم لمواكبة التقنيات الحديثة.

السؤال الثالث

تحدث عن أبرز الاتجاهات المستقبلية للتجارة الإلكترونية في العالم؟

الحل:

يمكن إيجاز أبرز الاتجاهات المستقبلية للتجارة الإلكترونية في العالم بما يلي:

1- 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.

2- ازدياد أهمية الذكاء الاصطناعي في التجارة الرقمية

خلال السنوات القليلة القادمة لن يكون الذكاء الاصطناعي مجرد خيار، بل قاعدة أساسية في التجارة الإلكترونية. ستستخدم المنصات الذكاء الاصطناعي في:

- التنبؤ بالطلب والمخزون.

- التسعير الذكي الآني.

- محركات البحث البصرية والصوتية.

- كما سيظهر وكلاء التسوق الذكاء (AI Shopping Agents) الذين يتصفحون المواقع ويجمعون عربات التسوق نيابة عن المستخدم، بل ويمكنهم إتمام عمليات الشراء مستقبلاً.

3- ظهور خيارات جديدة للدفع

في الحقيقة يُعتبر اختيار الطريقة المثلى للدفع بالنسبة إلى عملائك الوسيلة الأهم من أجل تعزيز متجرك الإلكتروني لذا فإن 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.

4- استمرار العلامات التجارية في اعتماد التسعير الديناميكي

لذا فإن الشركة التي تعمل جيداً هي التي تتفوق في التسعير الصائب ومن الأفضل دائماً أن تختار السعر المناسب لمنتجاتك، لأنك إذا لم تسعره بطريقة جيدة، فإنك لن تحقق مبيعات كافية.

5- 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.

6- التسوق عبر الهاتف يتفوق على الكمبيوتر

اليوم، أكثر من 70% من العملاء يتسوقون من خلال هواتفهم الذكية. وهذا يتطلب من المتاجر اعتماد تصميم Mobile-First وتبسيط عمليات الدفع عبر المحافظ الرقمية.

7- ازدياد أهمية التجارة الاجتماعية الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الشراء مباشرة من منصات التواصل الاجتماعي مثل Instagram Shops و TikTok Shopping و Facebook Marketplace أصبح اتجاه رئيسياً. هذا الاتجاه يحول المتابعة إلى شراء بسهولة، خاصة مع انتشار الفيديو القصير Reels و Shorts.

8- التوسع في التجارة العابرة للحدود عن طريق انشاء منصات متعددة اللغات والعملات.

فالأسواق الدولية أصبحت أسهل من أي وقت مضى، مع توفر أدوات الترجمة وحلول الدفع متعددة العملات وكذلك وجود شركات لوجستية عالمية لخفض تكاليف الشحن وزيادة السرعة في التوصيل.

9- التكامل مع الميّا فيرس أي المتاجر الافتراضية ثلاثية الابعاد التي تتيح للعملاء التجوال وشراء المنتجات داخل عوالم افتراضية وسيصبح الشراء أكثر سلاسة من أي وقت مضى، حيث يمكن للمستهلك إتمام عملية الشراء دون الحاجة إلى مغادرة التطبيق أو حتى النقر على أزرار متعددة.

السؤال الرابع: الذكاء الاصطناعي لم يعد مستقبلاً، بل أصبح واقعاً في التجارة الإلكترونية، وسيكون المحرك الأساسي للنمو والابتكار في السنوات القادمة، بين دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل مستقبل التجارة الإلكترونية عالمياً؟

الحل: يمكن اجمال دور الذكاء الاصطناعي بما يلي:

- تخصيص تجربة المستخدم: تقديم توصيات منتجات ذكية بناءً على سلوك المستخدم.
- تحسين العمليات: التنبؤ بالطلب وإدارة المخزون بكفاءة.
- خدمة العملاء: استخدام الشات بوت للرد على استفسارات العملاء على مدار الساعة.
- التسعير الديناميكي: تعديل الأسعار آنياً بناءً على الطلب والمنافسة.