

التجارة الالكترونية كآلية لتفعيل المشاركة الاقتصادية للمرأة في الدول العربية على ضوء الهدف الثامن من الأهداف الإنمائية للألفية

أ. طروبيا ندير¹

Résumé :

L'étude présente a pour objectif de mettre en évidence le rôle joué par le E-commerce afin de motiver les initiatives des femmes en développant leurs propres projets dans les pays arabes pour pouvoir participer au commerce en particulier, et à l'économie en générale. Cette participation ne serait pas possible dans vie normale a cause de nombreux contraintes culturelles, réglementaires et environnementales. La réalisation de ces acquis est au cœur des objectifs du Millénaire pour le développement, qui visent à faire du commerce électronique un mécanisme permettant la réalisation d'un développement économique et humain global et durable. Et a travers cette étude nous avons trouvé que Grâce à la recherche, nous avons trouvé qu'il ya des nombreux avantages offerts par le commerce électronique pour les femmes, dont les plus importants sont la fourniture d'emplois gratuits, le développement des compétences et la création de richesse.

Mots clés : E-commerce, Objectifs du Millénaire pour le développement, TIC, Femmes, Pays en développement, Pays arabes.

المخلص:

هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه التجارة الالكترونية في تحفيز المبادرات النسوية في الوطن العربي وتنمية مشاريعهن الخاصة من اجل المساهمة الفعالة في الأنشطة التجارية خصوصا والاقتصاد عموما، في ظل العديد من القيود الثقافية والتنظيمية والبيئية التي تقلل من فرص الحصول على الوظائف التقليدية. وتحقيق هذه المكاسب يدخل في جوهر الأهداف الإنمائية للألفية والتي تحاول أن تجعل من التجارة الالكترونية آلية لتجسيد تنمية اقتصادية وبشرية شاملة ومستدامة. وقد تبين لنا من خلال البحث المزايا العديد التي تتيحها التجارة الالكترونية للسيدات من أهمها توفير فرص العمل الحر وتنمية المهارات وخلق الثروة.

الكلمات الدالة: التجارة الالكترونية، الأهداف الإنمائية للألفية، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، النسوية، الدول النامية، الدول العربية.

مقدمة:

إن ما يميّز حياتنا المعاصرة هو تطورها المستمر وتجدها اليومي بفعل التطور التكنولوجي الذي غزى كل المجالات محدثا ثورة في أساليب العمل وتقنيات الإنتاج، الأمر الذي ساهم في تبسيط الحياة الإنسانية وتذليل المعوقات وإلغاء الحواجز بين بيئة وأخرى، فلا تكاد تمر لحظة إلا وتظهر تقنية جديدة اقل تكلفة وأكثر نجاعة من التي سبقتها. ومن التكنولوجيات الحديثة التي صنعت لنفسها مكانا بارزا في معترك الحياة هي تكنولوجيا المعلومات

1 جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر. Email: nadirt21@yahoo.fr

والاتصال، والتي حوّلت العالم إلى قرية صغيرة، وبات بالإمكان انجاز المهام وإجراء العمليات بشتى أنواعها بسرعة رهيبية، من اجل ربح الوقت واكتساب القدرة التنافسية وتحقيق أفضل النتائج، بدأ باختراع وسائل الاتصال البسيطة وصولاً إلى الهواتف الخلوية والانترنت.

ومع الانتشار الواسع لاستخدامات الانترنت في العالم وتنامي الابتكارات التي مست تطبيقاتها وبرامجها، برز إلى السطح ما يعرف بالتجارة الالكترونية بكل مزاياها وفوائدها، والتي أتاحت الفرصة للمقاولين وأرباب الأعمال، خاصة الصغيرة والمتوسطة، إجراء تعاملاتهم التجارية والترويج لمنتجاتهم محلياً وعالمياً بكل سهولة ويسر ودون الحاجة إلى لقاء الزبون، وبالمقابل أصبح بالإمكان لكل فرد اقتناء مستلزماته والحصول على الخدمات المرغوبة بتكلفة اقل وبضغطة زر واحدة. وفي وقت الحالي تُعدّ التجارة الالكترونية من الطرق المثلى لانجاز المعاملات التجارية العالمية، خاصة في الدول المتقدمة، بعدما حازت على ثقة المتعاملين ورضا المستهلكين ضمن بيئة قانونية وإدارية ملائمة.

فإذا كانت التجارة الالكترونية قد قطعت أشواطاً بعيدة في الدول المتقدمة، فإنها لا تزال ناشئة في الدول النامية بسبب الاختلالات التي تتخبط فيها تلك الدول، وعلى رأسها تدني معدلات النمو والتنمية الاقتصادية، الأمر الذي دفع بالهيئات والمنظمات الدولية إلى اقتراح الحلول لتعزيز التنمية الاقتصادية والبشرية في الدول النامية، وقد تكلفت هذه الجهود بتحديد الأهداف الإنمائية للألفية والتي تهدف في مجملها إلى معالجة الفقر وتفشي الأمراض ومحاربة الجهل والتقليل من الوفيات، كما أن ثامن تلك الأهداف وآخرها هو إقامة شراكة عالمية من اجل التنمية تنطوي على غايات سامية أهمها التعاون مع القطاع الخاص في الدول النامية لتيسير الولوج لتكنولوجيا الإعلام والاتصالات.

وبما أن الدول العربية تمثل إحدى أقاليم الدول النامية، فقد نالت حظها من هذا الاهتمام، إذ تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نمو مطرداً بها، وتوازي مع انتشار تلك التكنولوجيا، تزايد الاهتمام أكثر فأكثر بالتجارة الالكترونية، وأصبح يُعَوّل عليها كإحدى دعائم التنمية البشرية والاقتصادية، لما توفره من زيادة في الإنتاجية وإقامة للمشاريع التجارية وخلق فرص العمل الحر لكل فئات المجتمع بشتى أعمارها وأجناسها. ولكون المرأة تشكل نسبة معتبرة من كيان المجتمع فإن الامر يستدعي مشاركة فعليه من طرفها في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، من خلال ادراجها في مشاريع اقتصادية بما يتماشى مع امكانياتها ومؤهلاتها، فالأوضاع الاقتصادية في الدول العربية وغيرها يمكن ان تكون أحسن حالاً مما هي عليه الان إذا اتيح للمرأة المزيد من الفرص الاقتصادية حتى وان تطلب الامر مكوثها في البيت.

فالمكوث في البيت أصبح عائناً من التاريخ بعدما اصبحت المرأة تحسن استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال لخلق فضاء تجاري يلغي الحواجز ويذيب المسافات، فنظراً لخصوصية الوطن العربي فقد اكتسح مجال التجارة الالكترونية العديد من النساء من خلال الترويج لمنتجاتهم اليدوية أو الدعاية للغير أو تقديم خدمات خاصة. ومن هنا حاولنا طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى ساهمت التجارة الإلكترونية في تنمية العنصر النسوي وتفعيل دوره الاقتصادي في الدول العربية على ضوء الأهداف الإنمائية للألفية؟

ولمعالجة الإشكالية والإجابة على مضمونها حاولنا تقسيم بحثنا إلى المحاور الآتية:

أولاً. الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية.

ثانياً. الآثار المختلفة للتجارة الإلكترونية.

ثالثاً. توسع التجارة الإلكترونية في الدول النامية ومدى الاندماج النسوي فيها.

رابعاً. التجارة الإلكترونية في الدول العربية وتموقع المشاريع النسوية فيها.

أولاً. الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

إن من ثمار تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ظهور ما بات يعرف بالتجارة الإلكترونية أو E-commerce والتي تشكل إحدى زوايا الاقتصاد الرقمي في العالم، وسنحاول أن نعرض مفهوم التجارة الإلكترونية والفرق بينها وبين باقي المصطلحات المشابهة وكذا إلقاء الضوء على خصائصها والظهور التاريخي لهذا الصنف من التجارة

1-1. تعريف التجارة الإلكترونية:

ذهب الكثير من الاقتصاديون إلى دراسة هذا النمط الجديد من التجارة في محاولة لإيجاد تعريف محدد لها، فالبعض يرى أن التجارة الإلكترونية تشير إلى عملية "تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنشطة التقنية الشبيهة"¹، في حين أن البعض الآخر يرى أن التجارة الإلكترونية هي "عملية ممارسة البيع والشراء عبر الانترنت ودفع القيمة واستلامها بطريقة آلية منها استخدام البطاقات الائتمانية التقليدية أو الأموال والبطاقات الائتمانية الافتراضية*، وتكون هذه التجارة على عدة أشكال منها تجارة التجزئة الإلكترونية e-Retail والمزادات الإلكترونية e-Actions"². كما أن هناك من يعتبر أن تعريف التجارة الإلكترونية يختلف باختلاف المجالات التي تناولت هذا المصطلح، ويمكن عرض هذه الواجهات المختلفة على النحو التالي³:

أ. مجال الأعمال التجارية يُعرف التجارة الإلكترونية بأنها العملية التي تطبق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.

ب. مجال الخدمات يرى أن التجارة الإلكترونية عبارة عن أداة تُستعمل من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة.

¹ باسم احمد المبيضين، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص18.

* ويقصد بالافتراضية هنا البطاقات التي تُوفرها البنوك عبر الانترنت دون أي يكون لها وجود حقيقي وملمس، ويمكن لمالكها أن يجري العديد من عمليات الدفع الكترونياً بطريقة سلسلة وبأسرع وقت.

² حازم محمود محمود أبو النيل، التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، بحث منشور على الموقع: <https://fr.slideshare.net/alexcont/ss-7904840> تاريخ الاطلاع (2017/10/20)، ص1.

³ مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، 2009، ص10.

ج. مجال الانترنت فيلخص مفهوم التجارة الالكترونية في التجارة التي تفتح المجال من اجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات.

د. مجال الاتصالات يُعرف التجارة الالكترونية بأنها وسيلة من اجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة تقنية¹.

وقد حظيت التجارة الالكترونية كذلك باهتمام المنظمات والمؤسسات الدولية، حيث ذهبت الجمعية الفرنسية للتجارة والتبادلات الالكترونية AFCEE إلى اعتبار أن "مصطلح التجارة الالكترونية ينطوي على جميع التبادلات والصفقات التي يمكن لمؤسسة ما القيام بها من خلال وسيلة الكترونية أو شبكة"²، أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD فتفرق بين تعريفين للتجارة الالكترونية، الواسع والضيق³، إذ أن التعريف الواسع مفاده أن التعاملات التجارية الالكترونية تخصّ كافة عمليات بيع أو شراء السلع والخدمات بين قطاعات الأعمال والأفراد والحكومات وغيرها من المنظمات العامة أو الخاصة عبر الشبكات الالكترونية المستندة إلى أجهزة الكمبيوتر، سواء تمت تلك العمليات بشكل كامل عبر الشبكات بما في ذلك الدفع الالكتروني وتسليم السلعة او تم التسليم عبر الوسائل التقليدية. أما التعريف الضيق فتدرج تحته عمليات بيع أو شراء السلع بين قطاع الأعمال والأفراد والحكومات وغيرها من المنظمات العامة أو الخاصة عبر شبكة الانترنت سواء تمت العمليات بشكل كامل عبر الانترنت بما في ذلك الدفع الالكتروني وتسليم السلعة، أو تسليم السلعة عبر الوسائل التقليدية.

وبقراءة كلا التعريفين نجد انه لا يوجد اختلاف معتبر بينهما سوى في عبارة استخدام أجهزة الكمبيوتر الواردة في التعريف الأول، وعلى العموم فان من جملة المفاهيم السابقة يمكننا تعريف التجارة الالكترونية بأنها عملية تبادل وتحويل السلع والخدمات ودفع مستحقاتها بين طرفين باستخدام الوسائط الالكترونية المختلفة بما يساعد على تقليص فارق الزمن والوقت والوصول بالتكاليف إلى ادني مستوياتها، وهذا التعريف يقودنا إلى استخلاص أركان التجارة الالكترونية والتمثلة فيما يلي:

1. وجود طرفين البائع والمشتري (الأفراد، الشركات، الهيئات...)
2. انتقال السلع أو الخدمات؛
3. وسائل التواصل الالكترونية (الانترنت، المحمول...).

وما دام الحديث عن التجارة الالكترونية فإننا نرى أن من الضروري الإشارة إلى العلاقة الكامنة بينها وبين التسويق الالكتروني، حيث أن هذا الأخير يُقصد به "إدارة التفاعل مع العملاء عبر الانترنت وتحقيق المنافع المشتركة بغض النظر إلى نوع الأعمال الالكترونية فقد يستخدم لتسويق خدمات التعليم الالكتروني أو لتسويق

¹ بسام نور، التجارة الالكترونية كيف ، متي وأين؟، سلسلة كتب الدورات التعليمية الالكترونية، الموسوعة العربية للكمبيوتر، 2003، ص6

² B. Bathelot, **commerce électronique**, L'encyclopédie illustrée du marketing, <https://www.definitions-marketing.com/definition/commerce-electronique/>, consulté le (20/10/2017)

³ هبايش فوزية، دور التجارة الالكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة -حالة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى-، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، غير منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2012، ص18.

خدمات الحكومة الالكترونية* وغيرها¹؛ وبمعنى آخر أن جوهر التسويق الالكتروني هو بناء علاقة مع العملاء والمحافظة عليها من خلال أنشطة الكترونية بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين²، ومن هنا فالتسويق الالكتروني لا يركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل يركز أيضا على إدارة العلاقة بين المنظمة والمستهلك من جانب وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر، وبالتالي فوظيفة التسويق الالكتروني هي تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة كالإنتاج والتخزين والمالية والبحث والتطوير³. وبالتالي يمكن القول أن التجارة الالكترونية هي نوع من التجارة مستوفية كل شروطها إلا أنها تتم عبر الانترنت مثلا، أما التسويق الالكتروني فهو الإستراتيجية التي تتم بها هذه العملية التبادلية من خلال الإشهار وإغراء الزبائن وتقديم المنتج في أحسن الصور، إلى جانب الاهتمام بالبحث والتطوير بما يرفع من كفاءة المؤسسة، أي أن التسويق الالكتروني هو جزء من التجارة الالكترونية والعلاقة بينهما هي علاقة الجزء بالكل.

ومن جانب آخر، الكثير من الأفراد لا يفرقون بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية معتبرين إياهما وجهان لعملة واحدة، إلا أن الصواب هو العكس تماما، لكون أن المصطلحين يختلفان عن بعضهما، رغم وجود علاقة يمكن وصفها بعلاقة الكل بالجزء، وذلك أن الأعمال الالكترونية أوسع نطاقا وأشمل من التجارة الالكترونية، حيث تقوم الأعمال الالكترونية على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية الخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المؤسسة بوكلائها وموظفيها وعملائها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه⁴، ولذا فالتجارة الالكترونية تضطلع فقط بالتبادل التجاري، في حين أن الأعمال الالكترونية يُمكن أن تتقمّص مظاهر عدّة كالبنوك الالكترونية، شركات التحوط الالكترونية، الإدارة الالكترونية والحكومة الالكترونية وغيرها.

1-2. نشأة التجارة الالكترونية:

شهدت التجارة الالكترونية تطورات عدة منذ نشأتها إلى أن وصلت إلى شكلها الحالي، وهي لا زالت في واقع الأمر من الظواهر الاقتصادية الحديثة، إذ بالكاد مرّ على ظهورها عقدين من الزمن، ولم ينتهي لهذا النمط من النشاط أن يظهر بصورة ملموسة إلا في سنة 1996، وذلك عقب تحويل الإشراف على الشبكات الالكترونية المعروفة بالانترنت من الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة الأمريكية إلى القطاع الخاص⁵، وتزامن مع هذا

* وهي من المصطلحات التي حازت هي الأخرى على اهتمام الكثير من الباحثين الاقتصاديين وحكومات الدول خاصة في الدول النامية، ويمكن تعريف الحكومة الالكترونية بأنها "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الحكومة بهدف توفير الخدمات العامة ولتحسين الفعالية الإدارية، وكذا تعزيز القيم والآليات الديمقراطية، فضلا عن إقامة الإطار التنظيمي الذي يسهل مبادرات إعلامية مكثمة ويعزز مجتمع المعرفة". انظر: International Telecommunication Union, **Electronic Government for Developing Countries**, report, ITU, august 2008, Geneva, p15

¹ حازم محمود محمود أبو النيل، المرجع السابق، ص 1

² منتدى الأعمال الفلسطيني، **التسويق الالكتروني**، تقرير، مركز الدراسات والأبحاث، فلسطين، ابريل 2014، ص 4.

³ حازم محمود محمود أبو النيل، المرجع السابق، ص 3.

⁴ المركز الوطني للمعلومات، **مادة معلوماتية عن التجارة الالكترونية**، الجمهورية اليمنية، ماي 2005، ص 6.

⁵ هبايش فوزية، المرجع السابق، ص 15.

التحول توفر إمكانية إجراء مختلف العمليات المالية والتجارية والخدماتية، والتي اتسعت وتطورت مع مرور الوقت، ويمكن تصنيف هذه التطورات إلى ثلاث مراحل متباينة، حيث كانت البداية بظهور الحواسيب وولوجها إلى عالم الاقتصاد والأعمال، وتتمثل تلك المراحل فيما يلي¹:

المرحلة الأولى: تعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين، أي بين الشركة الأم والفرع التابعة لها.

المرحلة الثانية: وبدأت بالتبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين، وذلك باستخدام شبكات القيمة المضافة

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الانترنت، وهي المرحلة الراهنة للتجارة الإلكترونية.

وتجدر الإشارة إلى أن التجارة الإلكترونية صُنِّفت في خانة الاتجار بالخدمات لا البضائع وذلك ضمن إطار مسعى منظمة التجارة العالمية إلى إيضاح طبيعتها وإطارها القانوني، وقد تقرر ذلك في التقرير الصادر عن مجلس منظمة التجارة العالمية الخاص بالتجارة في الخدمات بتاريخ 1999/03/17، والمقدم إلى المجلس العام لمنظمة التجارة العالمية حيث ذهب هذا التقرير إلى أن تزويد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن نطاق الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات GATS باعتبار أن الاتفاقية تطبق على كافة الخدمات بغض النظر عن طريقة تقديمها، ولأن العوامل المؤثرة على التزويد الإلكتروني للخدمات هي نفسها التي تؤثر على تجارة الخدمات². كما يمكن حصر اهتمامات منظمة التجارة العالمية فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية في قضايا سبع³:

- القضايا المتعلقة بالبنية التحتية اللازمة للتجارة الإلكترونية؛
- القضايا ذات العلاقة بالوصول للأسواق الكترونياً وبالأخص ما يتعلق بالسلع والخدمات التي يمكن تزويدها الكترونياً؛
- التقدم المحرز باتجاه تحرير التجارة بالخدمات في الأمور ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية؛
- دور منظمة التجارة العالمية في تسهيل التجارة مع التأكيد على الانترنت والتبادل الإلكتروني للبيانات من خلال تبسيط الإجراءات والتعاملات الجمركية؛
- كيفية استفادة الحكومات من وسائل التجارة الإلكترونية في العمليات الشرائية؛
- حقوق الملكية الفكرية فيما يخص الأمور المتعلقة بالتجارة وأهمية حماية حقوق الاستنساخ والحقوق ذات الصلة والعلامات التجارية وأسماء قطاعات الانترنت لأغراض تطوير التجارة الإلكترونية.

¹ معهد الدراسات المصرفية، التجارة الإلكترونية، مجلة إضاءات مالية ومصرفية، العدد 7، الكويت، فبراير 2011، ص 3.

² مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 16-17.

³ احمد سمير أبو الفتوح يوسف، أساسيات التجارة الإلكترونية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2015، ص 27.

1-3. أشكال التجارة الإلكترونية:

هناك إجماع بين المصادر العلمية على أن التجارة الإلكترونية تنفرد إلى الأشكال الآتية¹:

1-3-1. من الأعمال إلى الأعمال business-to-business وتُختصر بعبارة B2B، ويُقصد بها أن الصفقات التجارية الإلكترونية تتم بين مؤسسات الأعمال فيما بينها، حيث تُعرض طلبات الشراء للموردين والعارضين، ويتم تسليم الفواتير وإنهاء عمليات الدفع، ويُعدّ هذا النمط من أقدم أشكال التجارة الإلكترونية المستخدمة لوسائل تكنولوجيا المعلومات. ومن التقنيات المستخدمة في هذا النوع التجاري تقنية تبادل البيانات الإلكتروني* EDI. ويستحوذ هذا القطاع على نحو 80% من حجم التجارة الإلكترونية في العالم، كما تشير دراسة أجرتها مجموعة جارتنر Gartner للأبحاث إلى أنه من المتوقع أن يصل حجم عائدات التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية على مستوى العالم 7.2 تريليون دولار عام 2005².

1-3-2. من الأعمال إلى المستهلك business-to-consumer وتُختصر في B2C، ويُمثّل هذا النمط للتجارة الإلكترونية البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي، وقد ساهم في انتشار هذا النوع من التجارة الإلكترونية ظهور المراكز التجارية الافتراضية والأسواق الإلكترونية والتي توفّر خدمات مختلفة وبأسعار مخفضة من جميع أنحاء العالم. وتبلغ نسبة هذا النوع نحو 15% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم³.

1-3-3. من المستهلك إلى المستهلك consumer-to-consumer أو C2C، وبطبيعة الحال تتم المبادلات التجارية الإلكترونية بين الأفراد من نفس المجتمع أو بين مجتمعين مختلفين، وتشمل بيع أو شراء كل أنواع السلع والخدمات التي يمكن أن يوفّرها الأشخاص للآخرين.

1-3-4. من المستهلك إلى الأعمال consumer-to-business ويُرمز لها اختصاراً بـ C2B، وهذا النمط يمثّل الوجه المعاكس للنمط الثاني، حيث يقوم الأفراد بتقديم خدمات أو معلومات أو منتجات إلى الشركات، وغالباً ما يكون هؤلاء الأفراد وسطاء يعرضون خدماتهم عبر مواقع على شبكات الانترنت، سواء كانت مواقع خاصة بهم أو مواقع إعلانية أخرى بهدف جني الأرباح.

¹ بن شهرة شول، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، أطروحة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في الحقوق، غير منشورة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2011، ص ص 17-18.

* تستخدم هذه التقنية بهدف تبادل المعلومات والاستفسارات عن السلع وأسعارها وإصدار أوامر الشراء والاستفسار عن وقت شحنها ووصولها، وبعد إعداد العمليات التجارية يتم إرسالها وفق معيار معين خصص لهذا الغرض، ويوجد أنواع مختلفة من المعايير أهمها المعيار الأمريكي ANSI-X12 والذي يستخدم فقط داخل الولايات المتحدة الأمريكية، والمعيار الأوروبي EDIFACT والمتداول بين الدول الأوروبية، إلى جانب المعيار الدولي الذي تم وضعه من طرف الأمم المتحدة ليكون مناسباً لجميع دول العالم تحت اسم UN/EDIFACT. للمزيد من التفصيل انظر: محمد بن احمد السديري، التجارة الإلكترونية على الموقع faculty.ksu.edu.sa/mas/Published%20Papers/ec.pdf تاريخ الاطلاع (2017/10/21).

² إبراهيم احمد عبد الخالق الدوي، التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010، ص 34.

³ إبراهيم احمد عبد الخالق الدوي، نفس المرجع، ص 35.

1-4. خصائص التجارة الإلكترونية:

- لا شك أن التجارة الإلكترونية تستهوي السواد الأعظم من سكان العالم خاصة في الدول المتقدمة، وهذا راجع إلى الخصائص التي تتميز بها هذه التجارة، والتي يمكن إجمالها في النقاط التالية¹:
- عدم وجود علاقة مباشرة بين البائع والمشتري، حيث يتم التعاقد بينهما عن طريق شبكة الاتصالات، أي إجراء العملية إلكترونياً من خلال إجراء المخاطبات الفورية المباشرة ونقل للمعلومات بدقة متناهية، كما وأن تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية إلكترونياً؛
 - القدرة على التواصل مع أكثر من جهة في نفس الوقت بحيث يمكن للعائد إرسال رسالة إلى عدد من الجهات المختلفة؛
 - التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة لاسيما في الدول النامية، فالتعامل من خلالها يتم بلا حدود من حيث الزمان والمكان؛
 - إمكانية توفير النفقات، فهي تعمل على تخفيض جزء كبير من رأس المال لإقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين، وإنهاء دور الوساطة التقليدية؛
 - تُقلل من الحاجة لزيارة العائد لمكان السلع، حيث يمكن تنفيذ عملية البيع من داخل البيت؛
 - غياب المعاملات الورقية في استخدامها، فالمعاملات تتم بطريقة إلكترونية بدون استخدام أي أوراق؛
 - تعد التجارة الإلكترونية من العقود القائمة على عنصر الرضا، إذ يتوقف هذا العقد على رضا المتعاقدين، البائع والمشتري؛
 - يعتبر هذا النوع من الوسائل المستحدثة التي لم تكن معروفة عند المتقدمين، ولهذا لم يتطرق العلماء إلى حكمها.

ثانياً. الآثار المختلفة للتجارة الإلكترونية:

كغيرها من المظاهر الاقتصادية المستحدثة، فقد نجم عن استخدام التجارة الإلكترونية العديد من الانعكاسات المتباينة على جوانب الحياة المختلفة، الايجابية والسلبية، وقد اختلفت حدتها باختلاف المستوى الاقتصادي والتطور التكنولوجي بين الدول، فضلا عن مدى الاندماج الاقتصادي وتشعب الشبكة العنكبوتية بين فئات المجتمع.

2-1. الآثار الايجابية للتجارة الإلكترونية:

ويمكن حصرها في الجوانب التالية²:

2-1-1. تحقيق مفهوم سيادة المستهلك: تقدّم التجارة الإلكترونية تصوراتها لمنظومات الإنتاج المستقبلية التي تراعي الفروق الفردية بين البشر وتسعى لإشباع حاجاتهم للتمايز عن الآخرين، حيث تبدأ دورة الإنتاج في تلك التجارة بقيام المستهلك بتحديد مواصفات السلعة التي يحتاجها وإرسالها من حاسوبه الشخصي عبر شبكات

¹ سليمان عبد الرازق ابو مصطفى، التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، مذكرة تدخل متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في الفقه المقارن، الجامعة الإسلامية، غزة، 2005، ص ص 57-58.

² صلاح الدين حسن السيسي، التجارة الدولية والصيرفة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014، ص ص 121-123.

الاتصالات إلى مراكز التصميمات الهندسية لمنتج السلعة، حيث يتم تخزينها في قاعدة بيانات حاسوبه، وهناك يتم تحويل تلك المواصفات إلى مجموعة من التعليمات التنفيذية التي يتم إرسالها من حاسوب اقرب مركز تصنيع لمكان العميل، وأخيرا يستخدم حاسوب مركز التصنيع تلك التعليمات في تشغيل المعدات اللازمة لإنتاج السلعة بالمواصفات المطلوبة.

2-1-2. إتاحة أنواع لا نهائية من السلع والخدمات والمعلومات: إن مزايا التجارة الالكترونية أنها توفر للزبائن فرص اختيار حاجياتهم من عدد لا محدود من السلع والخدمات.

2-1-3. تغيير صور الشركات والمؤسسات الإنتاجية: ساعدت التجارة الالكترونية على تحويل الشركات الضخمة والمتقدمة والتي تعاني من تعقد الهياكل الإنتاجية وكبر عدد الموظفين بها إلى شركات تكاد تختفي منها المباني الضخمة والمكاتب المزدهمة بالعملاء والموظفين

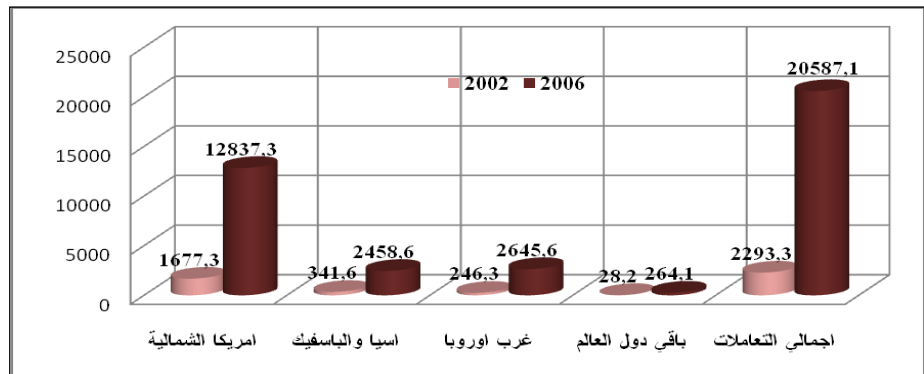
2-1-4. اختفاء المخازن والحد من المخزون السلعي: إن استخدام التجارة الالكترونية يتيح فرصة الحد من المخزون السلعي من خلال توجيه طلبات العملاء واستيفائها مباشرة من المصانع أو الموردين.

2-1-5. تحسين درجة التنافسية وزيادة القدرة الإنتاجية للدول: أدت التجارة الالكترونية إلى تيسير التجارة من خلال خلق قنوات اتصال مباشرة بين المجتمع المحلي والإقليمي والدولي باستخدام وسائل الاتصال الالكترونية التي توفر المعلومات الكافية عن أفضل الأسواق بما يساعد على زيادة القدرة الإنتاجية للمجتمع المحلي مع النهوض بنوعية الواردات على ضوء المنافسة الدولية.

والجدير بالذكر أن هذه الآثار الايجابية ساهمت بشكل كبير في زيادة الإقبال على التجارة الالكترونية للاستفادة من المزايا التي تؤمنها، واستنادا إلى بعض البيانات التي تظهر تطور استخدام التجارة الالكترونية في العالم خلال الفترة 2002-2006، اتضح لدينا، بما لا يدع مجالا للشك، مدى الأهمية التي تحظى بها هذه التجارة، وفي محاولة لإعطاء صورة أوضح عن تلك الإحصائيات قمنا بترجمتها إلى الشكل التالي:

الشكل رقم 01: تطور حجم تعاملات التجارة الالكترونية وتوزيعها الجغرافي (2002-2006)

بليون دولار



المصدر: من إعداد الباحث بناء على إبراهيم احمد عبد الخالق الدوي، التجارة الالكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010، ص37.

والملاحظ التطور المعترف في حجم التعاملات للتجارة الالكترونية حول العالم وان كان بنسب متفاوتة، وتحتل أمريكا الشمالية المرتبة الأولى عالميا من حيث الاستخدام بقيمة إجمالية قدرها 12837.3 بليون دولار سنة 2006، بعدما كانت 1677.3 بليون دولار فقط سنة 2002، أي بزيادة قدرها 11160 بليون دولار، ثم تليها أوروبا الغربية من حيث مقدار الزيادة والبالغة 2399.3 بليون دولار خلال نفس الفترة، أما في دول آسيا والباسفيك فقد كانت الزيادة تقريبا مشابهة لدول الاتحاد الأوروبي، حيث بلغت 2117 بليون دولار في نهاية الفترة بعدما قفزت قيمة التعاملات من 341.6 بليون دولار سنة 2002 إلى 2458.6 سنة 2006. أما باقي دول العالم فكانت نسبة الارتفاع ضعيفة جدا لم تتجاوز 236 بليون دولار خلال نفس الفترة.

ولاشك أن النسبة الأخيرة تمثل على العموم الدول النامية والأقل نمو، مما يعني وجود فجوة رقمية بين الدول المتقدمة والنامية، وقد كرست الكثير من الجهود الدولية للتقليل من حجم هذه الفجوة وفي مقدمة الأهداف الإنمائية للألفية المحددة من طرف الأمم المتحدة والمتضمنة تسهيل الولوج لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في الدول النامية، إلا أننا سنعود إلى هذه الجزئية بمزيد من التفصيل لاحقا.

2-2. الآثار السلبية للتجارة الالكترونية:

ويمكن عرضها في النقاط التالية¹:

2-2-1. تهديد أنشطة التجارة التقليدية: إن انتشار التجارة الالكترونية حول الأنظار عن التعاملات التجارية التقليدية وما يتصل بها من أنشطة مرافقة، كإقامة المعارض وزيارة مقرات المؤسسات، كما اثر سلبا على الأنشطة الزراعية وشركات السياحة والطيران والنقل والتأمين والبنوك حيث لم تعد هناك ضرورة للذهاب إلى هذه الشركات لإتمام الصفقات ما دام أن الأمر سيُنجز باستخدام الانترنت من البيت.

2-2-2. زيادة ظاهرة التجسس التجاري والاقتصادي: ويدخل هذا ضمن الجرائم الالكترونية التي انتشرت في الآونة الأخيرة تزامنا مع انتشار التكنولوجيا الرقمية، فقد أدت عمليات التجسس إلى تسرب البيانات الشخصية للأفراد والمعلومات الخاصة بالشركات، مما يجعلها أداة في أيدي المنافسين، فضلا عن عمليات السرقة والسطو على الحسابات البنكية، وهذه الجرائم غير عادية تُكبد الحكومات خسائر جمة؛ فعلى سبيل المثال لا الحصر، تشهد المملكة المتحدة وحدها جريمة الكترونية جديدة كل 10 ثوان حيث شهدت البلاد ارتكاب أكثر من 03 ملايين جريمة الكترونية خلال سنة 2006²، وقد بلغت عدد الشكاوى التي تلقاها مركز شكاوى احتيال الإنترنت الأمريكي (IFFC) منذ بدأ أعماله في ماي من سنة 2000 وحتى شهر نوفمبر من العام نفسه (أي خلال ستة أشهر فقط) 6087 شكوى، من ضمنها 5273 حالة تتعلق باختراق الكمبيوتر عبر الإنترنت، وقد بلغت الخسائر المتصلة

¹ صلاح الدين حسن السبيسي، المرجع نفسه، 124-126.

² زكريا محمد عمارة، الدليل الرقمي والتحقيق في الجريمة الالكترونية، ورقة تدخل ضمن فعاليات الندوة العلمية، 22-26/12/2008، كلية علوم الأدلة

الجنائية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ص 20

بهذه الشكاوى ما يقارب 4.6 مليون دولار¹. وهذا كلّه في ظل غياب الضمانات الكافية لحماية المستهلك من الغش والتضليل والخداع والإعلانات الكاذبة².

2-2-3. زيادة معدلات البطالة وحدوث المزيد من الأزمات: من الطبيعي أن الاعتماد على التجارة الالكترونية سيدفع بالآلاف من العمال إلى سوق البطالة بعد الاستغناء عن أدوارهم التقليدية. ومن جهة أخرى فان الترابط القوي بين الاقتصاديات بفعل الشبكة العنكبوتية ساهم في الانتشار السريع لازمات الأسواق المالية والبورصات الناجمة عن التفشي السريع للذعر المالي وفقدان الثقة.

ثالثا. توسع التجارة الالكترونية في الدول النامية ومدى الاندماج النسوي فيها:

إن الانتشار الواسع للتجارة الالكترونية يتوقف على مدى اتساع شبكة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجتمع، وهو ما يُبرّر ارتفاع تعاملاتها في الدول المتقدمة مقارنة بالدول الأخرى، فكثيرا ما نسمع عن اتساع الفجوة الرقمية بين الشمال والجنوب، والاستمرار على هذا الحال سيُقوّض أركان التنمية الاقتصادية والبشرية العالمية، وسيؤدى إلى وقوع المزيد من الاختلالات والأزمات.

3-1. واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول النامية في ظل أهداف التنمية العالمية:

أدركت حكومات الدول المتقدمة أن استقرار التنمية في بلدانها مرهونٌ بتعزيز التنمية البشرية والاقتصادية في الدول النامية، ومن هنا ازداد الاهتمام بوضع الخطط والاستراتيجيات لبلوغ هذا الهدف، حيث أن من جملة تلك الجهود هو الإعلان عن أهداف الألفية الثالثة في شهر سبتمبر من سنة 2000 من قبل 147 رئيس دولة وحكومة، وقد أطلق على هذه الأهداف اسم الأهداف الإنمائية للألفية الثالثة البالغ عددها ثمانية أهداف أساسية، الغرض منها قياس مستوى التنمية في الدول النامية خصوصا، حيث أن من أهم ما تضمنته تلك الأهداف هو مكافحة الفقر المدقع، وتخفيض معدل الوفيات بين الأطفال والقضاء على مرض فقدان المناعة المكتسبة، وقبل هذا وذاك، إقامة شراكة عالمية من أجل التنمية. وقد تمّ الاتفاق على تحقيقها بحلول سنة 2015.

وقد بنيت هذه الشراكة العالمية من أجل التنمية على ست غايات أساسية تمثلت في:

1. العمل على إقامة نظام تجاري ومالي يتّسم بالانفتاح والتقيّد بالقواعد والقابلية للتنبؤ به وعدم التمييز؛
2. معالجة الاحتياجات الخاصة لأقل البلدان نمو؛
3. معالجة الاحتياجات الخاصة للبلدان النامية غير الساحلية والدول الجزرية الصغيرة النامية؛
4. المعالجة الشاملة لمشكلة ديون البلدان النامية باتخاذ تدابير على الصعيدين الوطني والدولي للوصول بديونها إلى مستويات يمكن تحملها على المدى الطويل؛
5. التعاون مع شركات المستحضرات الصيدلانية لإتاحة العقاقير الأساسية بأسعار ميسورة في البلدان النامية؛
6. التعاون مع القطاع الخاص لإتاحة مزايا التكنولوجيات الحديثة، وخاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

¹ إدارة الدراسات والبحوث ، دعاوى الجرائم الإلكترونية وأدلة إثباتها في التشريعات العربية بين الواقع والمأمول، ورقة تدخل ضمن فعاليات المؤتمر الثالث لرؤساء المحاكم العليا (النقض، التمييز، التعقيب) في الدول العربية ، 23-25/9/2012 جمهورية السودان، ص7.

² سليمان عبد الرازق أبو مصطفى، المرجع السابق، ص63

وبعض النظر عن الغايات الخمس الأولى فان الغاية السادسة تتضمن توفير وإيصال تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى جميع أفراد الدول النامية لما لها من أهمية في ترسيخ ركائز التنمية الاقتصادية المستدامة، وتتأتى هذه الأهمية من حيث أن التكنولوجيا تُستخدم في القطاعات الاقتصادية والاجتماعية، وثُمَّن من تحقيق ثلاث مكاسب أساسية هي¹:

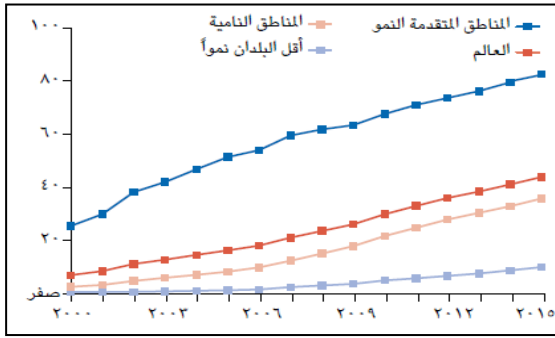
- إضفاء كفاءة على العمليات الاقتصادية والاجتماعية؛
- تعزيز فعالية التعاون بين مختلف أصحاب المصلحة؛
- زيادة حجم ونطاق المعلومات المتاحة للأفراد ومؤسسات الأعمال والحكومات.

وقد اتسمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بديناميكية كبيرة سواء في الدول المتقدمة أو النامية، إذ ارتفع عدد مستخدمي الانترنت بنسبة عالية خلال الفترة 2000-2015 مثلما يعكسها الشكل الآتي:

الشكل رقم 02: التطور في الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عالميا

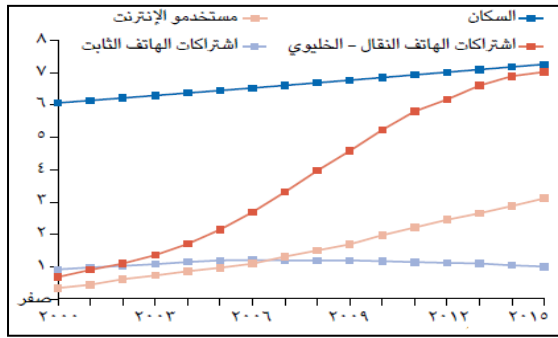
الشكل رقم (2-2): عدد مستخدمي الانترنت في

كل 100 من السكان



الشكل رقم (2-1): مشتركى الهواتف الثابتة

والخوية ومستخدمى الانترنت (بالبلايين)



المصدر: الأمم المتحدة، تقرير الأهداف الإنمائية للألفية 2015، نيويورك، 2015، ص ص 67-68.

بالقاء نظرة سريعة على الشكلين أعلاه سنلاحظ التقدم المعترف في تغلغل التكنولوجيا الجديدة في المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، ففي الوقت الذي تراجع فيه استخدام الهواتف الثابتة عالميا تزايد استعمال الهواتف النقالة الخليوية والانترنت، وهذا بفضل التقدم التكنولوجي والانخفاض المستمر لأسعار الهواتف النقالة واشتراكات الانترنت، إلا أن الفجوة الرقمية جد واضحة في مجال استخدام الانترنت بين الدول المتقدمة التي حققت استخدام 85 لكل 100 من السكان، والدول النامية التي بالكاد بلغت نسبة 35 لكل 100 من السكان (انظر الشكل 2-2) وفي ذات السياق، ارتفعت نسبة السكان التي تغطيها شبكات الهواتف النقالة 2G من 58% سنة 2001 إلى 95% سنة 2015، إلى جانب نمو المشتركين في الهواتف النقالة بـ 10 أضعاف تقريبا خلال نفس الفترة، وذلك من 738 مليون في سنة 2000 إلى أكثر من 7 بلايين سنة 2015، فضلا عن أن هذه التطورات قد صاحبها نمو آخر في استشرى الانترنت والتي انتقلت من 6% سنة 2000 إلى 43% سنة 2015، الأمر الذي أسفر عن

¹ المجلس الاقتصادي والاجتماعي، تسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصال لأغراض التنمية الاجتماعية والاقتصادية الشاملة، مذكرة مقدمة من طرف

الأمين العام، الأمم المتحدة، جنيف، 12-16 ماي 2014، ص 4

ارتباط أكثر من 3.2 بليون نسمة بشبكة عالمية من المحتويات والتطبيقات¹. يبدأ أن هذا الانتشار لم توابه المكاسب الرقمية المرتبة من حيث ارتفاع النمو وزيادة فرص العمل وتحسين الخدمات العامة، ناهيك عن أن أزيد من 60% من سكان العالم لا يزالون محرمين من الاتصال بشبكة الانترنت ولا يمكنهم المشاركة في الاقتصاد الرقمي حسب تقرير للبنك الدولي سنة 2016².

والمفارقة أن التقارير الرسمية تشير إلى أن نمو استخدام الانترنت كان أقوى في الدول النامية منه في الدول المتقدمة، وذلك أن ثلثي مستخدمي الانترنت موجودة في المناطق النامية، حيث تضاعف عدد مستخدميها خلال فترة 2009-2014، إذ أن في سنة 2014، ارتفع معدل انتشار استخدام الانترنت في البلدان النامية بنسبة 8.7% مقارنة بنسبة 3.3% في البلدان، أي بقرابة الضعف، كما أن في إفريقيا 20% من السكان تقريبا يستخدمون الانترنت، وقد ارتفع عددهم من 10% سنة 2010³. وللارتقاء أكثر بهذه التكنولوجيا في الدول النامية لابد من توفر بيئة خدماتية ورقابية ملائمة، وتوسيع نطاق التكوين للتحكم أكثر في التكنولوجيا الحديثة وجعلها تتماشى مع خصوصيات كل منطقة كاستخدام اللغة المحلية مثلا.

3-2. إمكانات التجارة الإلكترونية في الدول النامية وفرص المشاركة النسوية:

أصبحت الدول النامية تتمتع بالعديد من المزايا بفضل الاستخدام المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث أصبحت الهواتف النقالة وشبكات الانترنت من الوسائل الهامة لربط المناطق النائية بالكثير من الخدمات الإدارية والتجارية، ولم تعد المسافات البعيدة والظروف الطبيعية الصعبة حاجزا أو عائقا أمام الحصول على الاحتياجات اللازمة، ومن الأمثلة على ذلك هو استخدام التطبيقات الإبتكارية لخدمة الرسائل القصيرة في غانا للكشف عن الأدوية المغشوشة، وكذا مساعدة المزارعين على مراجعة أسعار السوق لتحسين دخلهم من خلال اختيار التوقيت الأمثل لمحاصيلهم، وجمع المعلومات السريعة عن طريق الهواتف النقالة بهدف الكشف عن تفشي الأمراض في الهند، أو لغرض الحصول على الخدمات المالية في الفلبين وجنوب إفريقيا وكينيا⁴.

إلا أن المشكلة تكمن في أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا يعرف انتشارا مماثلا بين أقاليم الدول النامية، بل والأدهى من ذلك هو وجود تفاوت حتى بين الجنسين، إذ أن عدد الرجال الذين يستخدمون الانترنت يفوق عدد النساء، حيث يستخدم الانترنت 29% من النساء مقابل 33% من الرجال، مما يعني أن عدد النساء يقل بمقدار 16% عن عدد الرجال، في الوقت الذي يقدر الفارق بين الجنسين حوالي 2% فقط في الدول المتقدمة⁵. غير أن هذا التباين لا يعني بالضرورة أن التفاعل مع التجارة الإلكترونية والإعمال الإلكترونية الأخرى منخفض عند النساء.

¹ الأمم المتحدة، تقرير الأهداف الإنمائية للألفية 2015، نيويورك، 2015، ص 67.

² ناتالي راميريز، الفجوة الرقمية، مجلة التمويل والتنمية، العدد 53، الرقم 3، صندوق النقد الدولي، سبتمبر 2016، ص 18.

³ الأمم المتحدة، تقرير الأهداف الإنمائية للألفية 2014، نيويورك، 2014، ص 53.

⁴ الأمم المتحدة، الشراكة العالمية من أجل التنمية: حان وقت التنفيذ، تقرير فرقة العمل المعنية برصد الثغرات في تنفيذ الأهداف الإنمائية للألفية، نيويورك،

2011، ص 82.

⁵ الأمم المتحدة، تقرير الأهداف الإنمائية للألفية 2013، نيويورك، 2013، ص 57.

فكولوجيا المعلومات والاتصال مهّدت الطريق لإرساء معايير التجارة الالكترونية في الدول النامية، وفتحت المجال أمامها لجني ثمار العولمة والاقتصاد الحر، فالتجارة الالكترونية تتيح فرصة إقامة مشروع تجاري صغير في البيت وتسويق السلع المنتجة الكترونيا دون الحاجة إلى متطلبات المشاريع التجارية التقليدية، ويعد هذا النمط من النشاط من انجح المشاريع التي اقتحمها المرأة، وذلك لقلّة حظوظها في فرص العمل العادي في الكثير من الدول النامية.

وحسب الإحصائيات الرسمية فان التجارة الالكترونية ستعرف مستقبلا واعدا في الدول النامية، إذ من المتوقع أن يصل نصيب الاقتصاديات النامية من التجارة الالكترونية والاقتصاديات الانتقالية قرابة 40% من التجارة الالكترونية العالمية بين المؤسسات التجارية والمستهلك بحلول عام 2018، في حين من المقرر أن يتراجع نصيب البلدان المتقدمة من أكثر من 70% إلى نحو 60%، كما تشير التقديرات كذلك إلى أن خلال الفترة 2013-2018 سيرتفع نصيب منطقة آسيا وأوقيانيا في التجارة الالكترونية العالمية بين المؤسسات التجارية والمستهلك من 28 إلى 37%، في حين سيرتفع نصيب الشرق الأوسط وإفريقيا ارتفاعا طفيفا بمقدار 2.2 إلى 2.5%¹. وتبقى فرص الولوج إلى التجارة الالكترونية تعرف تفاوتًا بين الدول النامية بسبب العديد من العوامل مثل مستوى التقدم التكنولوجي وضعف المستوى المعيشي ونقص الوعي - أو بالأحرى انعدام الثقة - بأبعاد التجارة الالكترونية وفوائدها.

وتلعب التجارة الالكترونية دورا بارزا في تفعيل الموارد البشرية المعطّلة على غرار النساء الماكثات في البيت، ونظرا للشروط الميسرة والتي تتطلبها مشاريع التجارة الالكترونية والمتمثلة في جهاز كمبيوتر مع اشتراك في الانترنت وبطاقة فيزا وفتح حساب على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد لقيت إقبال واسعا من طرف النساء إذ تشير الإحصائيات إلى أن 60% من النساء تستحوذ على سوق التجارة الالكترونية، بعدما أصبحنا قادرات على العمل من منازلهن وبإمكانيات بسيطة². ومن ثم فان التجارة الالكترونية تحقق أرباحا معتبرة لرائدات الأعمال وأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة، أي أنها أصبحت وسيلة جوهريّة لخلق فرص العمل والحصول على إيرادات.

بل والأكثر من كل ذلك أن دراسة حديثة بينت أن العديد من النساء تركن وظائفهن في شركات كبرى ليبدأن مشاريعهن الخاصة في مجال التكنولوجيا، حيث شملت الدراسة استطلاع للرأي لـ 425 امرأة منهن 282 صاحبة مشروع تجاري صغير و153 امرأة يعملن في مشروعات صغيرة، ويبلغ متوسط أعمارهن 41.5 سنة، واغلبهن يملك مستوى دراسي جيد، كما أن غالبية الأعمال التي شملتها الدراسة حديثة العهد نسبيا، وتبين أن 77% منها بدأت خلال السنوات الخمس الماضية. وقد استخدم 83% من هؤلاء النساء رؤوس أموالهن الخاصة لإقامة هذه المشروعات الصغيرة، بينما استخدم 48 في المائة منهن أموالا تعود إلى العائلة أو الأصدقاء لتمويلها، وموّل مستثمرون مثل شركات التمويل الائتمانية 14% من الشركات، أما الدوافع وراء اتخاذ مثل هذه الخطوة فقد تمحورت

¹ الائتقاد، التجارة الالكترونية تطلع أخيرا في البلدان النامية، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، 2015، ص2.

² <http://makkahnewspaper.com/article/83708/Makkah/%D8%B2%D9%8A%D9%86%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%8A--->

(تاريخ الاطلاع 2017/10/23) --%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%85%D8%A7%D9%85--

حول حب المجازفة بأفكار جديدة واختبار القدرات الذاتية، والرغبة في تحقيق الثروة وامتلاك التأثير في قضايا إستراتيجية¹.

ومن هذا المنطلق يمكن اعتبار أن التجارة الالكترونية تساهم في بناء تنمية بشرية واقتصادية شاملة في الدول النامية، وهو ما تؤكد عليه الهيئات والمنظمات الدولية، حيث تدعو هذه الأخيرة إلى أن التمكين للتجارة الالكترونية يقتضي مراعاة تحقيق مكاسب التنمية المستدامة، الأمر الذي يستدعي تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتيسير التجارة، وإعداد البيئة القانونية والتنظيمية، وعمليات الدفع الالكتروني، والمنصات، وتطوير المهارات²، والاستفادة من التجارب الدولية الرائدة في إطار شراكة عالمية جادة وفاعلة.

رابعاً. التجارة الالكترونية في الدول العربية وتموقع المشاريع النسوية فيها:

لاشك أن التجارة الالكترونية جزء لا يتجزأ من التجارة العالمية وبل وتعتبر من أهم أصنافها، بعد التحول الرهيب في التعاملات التجارية من نمطها التقليدية إلى الرقمي، ولكي تستفيد الدول العربية من الفرص التي تتيحها التجارة العالمية سيكون من الواجب عليها العمل على ترسيخ آليات التجارة الالكترونية، ولعل الأمر أصبح ملحا بعدما وقّعت جلّ الدول العربية اتفاقية منظمة التجارة العالمية واتفاقية تكنولوجيا المعلومات لسنة 1997 القائمة على تجزئة الإنتاج دولياً، والمتضمنة إلغاء التعريفات الجمركية على أهم المنتجات المرتبطة بالاتصالات ل75 بلدا يمثلون حوالي 97% من تجارة منتجات تكنولوجيا المعلومات³. ويمكننا أن نخيل حجم المكاسب المحققة من طرف الدول العربية في ظل تجارة الكترونية قوية، وذلك أن هذه الأخير ستكون منفذا لجذب الأموال الأجنبية، وبناء مشاريع استثمارية جديدة، ومن ثم القضاء على البطالة ورفع معدلات النمو الاقتصادي. لكن دعنا نتساءل ما هو الواقع الحالي للتجارة الالكترونية في الدول العربية؟ وكيف ساعدت على تنمية وتفعيل المبادرات النسوية؟ وهل هناك تحديات حقيقة تحوّل دون وصولها إلى المستوى المنشود؟

4-1. واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية:

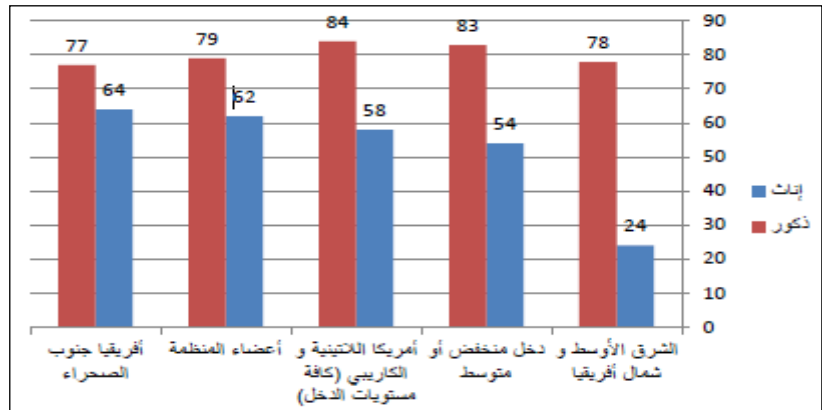
تشير التقارير الى ان مشاركة المرة في النشاط الاقتصادي جدّ ضعيفة في منطقة الشرق الاوسط وشمال افريقيا وذلك بالمقارنة مع باقي مناطق العالم، وتتطوي هذه المشاركة الاقتصادية الانشطة الرسمية باجر والاعمال الحرة وحتى الاعمال في المزارع او الشركات الاسرية، ويمكن الوقوف على الهوة بين المساهمة النسوية والذكورية في الاقتصاد من خلال الشكل الموالي:

<http://alqabas.com/96053/> consulté le 25/10/2017¹

² الائتقاد، المرجع السابق، ص3.

³ المعهد العربي للتخطيط، تقرير التنمية العربية، الإصدار الثاني، 2015، الكويت، ص258.

الشكل رقم 03: معدلات اشتراك الذكور والاناث في القوة العاملة 2011



المصدر: منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، السيدات والاعمال 2014، تسريع ريادة الاعمال في منطقة الشرق الاوسط وشمال افريقيا، 2014، ص52.

وانطقاً من الشكل فان المشاركة النسوية في الاقتصاد لا تتجاوز 24% من مجموع النساء في الوطن العربي في حين تتجاوز ال 50% في باقي العالم، وهو الامر الذي يترجم التأخر الفاضح في مجال التنمية البشرية والاقتصادية في الدول العربية.

وبالنظر إلى تجربة التجارة الالكترونية في الدول العربية فإننا سنجد أن هناك تفاوتاً ملحوظاً من دولة إلى أخرى، ويتركز أعلى استخدام لهذه التجارة في دول مجلس التعاون الخليجي ثم تليها لبنان والأردن ودول شمال إفريقيا باستثناء الجزائر التي تعد الأضعف في استخدام هذه التكنولوجيا، إلى جانب دول عربية أخرى فقيرة، وعلى العموم فان التجارة الالكترونية لا تزال متدنية في الدول العربية مقارنة ببعض الدول النامية وهذا راجع في الأساس إلى ضعف استيعاب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث تشير الإحصائيات إلى أن استخدام الانترنت في البلدان العربية يشكل 0.6% من تعداد السكان بينما يصل نسبة 88% من تعداد السكان في الدول العربية، إذ يأتي على رأس الدول العربية الإمارات المتحدة حيث بلغ نسبة المشاركين بالانترنت 24.44% من تعداد السكان، يليها كل من مصر، البحرين، قطر، الكويت ولبنان¹.

فقد تجاوز حجم التجار الالكترونية عتبة 69 مليون دولار سنة 2008، بعدما كانت في حدود 40 مليون دولار²، أي بزيادة لم تتعدى ال 30 مليون دولار على مدار 10 سنوات، الأمر الذي يبين مدى الضعف في التفاعل مع التجارة الالكترونية والراجع في مجمله إلى جانب كوكبة أخرى من المعوقات والمتمثلة في:³

1- إن اللغة العربية التي تستخدم في التجارة الالكترونية لا تمثل أكثر من 15% من إجمالي اللغات المستخدمة على شبكة الانترنت؛

¹ احمد السيد كردي، التسويق الالكتروني بحث متاح على الموقع: <https://fr.slideshare.net/hemamamdouh/ss-28608000> تاريخ الاطلاع

2017/10/26

² م. م. باسمة علي، التجارة الالكترونية: مفهومها ومزاياها وموقع البلدان العربية منها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 32، 2012، ص 223-224.

³ م. م. باسمة علي، المرجع نفسه، ص224.

- 2- قلة التشريعات والأنظمة في الدول العربية التي تحكم نشاط التجارة الالكترونية، وفي بعض الأحيان تكون هذه التشريعات والأنظمة موجودة لكن غير كافية؛
- 3- ضعف الثقة بسرية معلومات المستهلكين الآلية من خلال تداولها على شبكة الانترنت؛
- 4- عدم وجود بنية تحتية متكاملة تتطلبها التجارة الالكترونية؛
- 5- ضعف وعي التجار والمستهلكين بأهمية التجارة الالكترونية؛
- 6- ضعف ثقة المتعاملين بالتبادلات التجارية وسجلاتها وصحة معلوماتها؛
- 7- ضعف ثقة المتعاملين بالقيمة القضائية للوثائق الرقمية؛
- 8- عدم توافر المواصفات القياسية لأدوات التجارة الالكترونية؛
- 9- قلة وجود الموارد البشرية التي تُجيد العمل في نطاق التجارة الالكترونية.

فالدول العربية المذكورة تحتل مرتبة مشرفة في مؤشر التجارة الالكترونية الذي أعلن عنه منظمة الانكتاد لسنة 2014 حسبما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم 01 : البلدان العشر الأولى على مؤشر الاونكتاد للتجارة الالكترونية بين المؤسسة التجارية والمستهلك لسنة 2014

الاقتصاديات الانتقالية	أمريكا اللاتينية والكاريبي	آسيا واقيانيا	إفريقيا	الاقتصاديات النامية	العالم
جمهورية مقدونية	شيلي	جمهورية كوريا	موريشيوس	جمهورية كوريا	لكسمبورغ
صربيا	أورغواي	هونغ كونغ (الصين)	جنوب افريقيا	هونغ كونغ (الصين)	النرويج
الاتحاد الروسي	ترينداد وتوباغو	سنغافورة	مصر	سنغافورة	فنلندا
البوسنة والهرسك	البرازيل	البحرين	تونس	البحرين	كندا
ألبانيا	الأرجنتين	تركيا	المغرب	تركيا	السويد
جورجيا	كوستاريكا	ماليزيا	سيراليون	شيلي	استراليا
أوكرانيا	الجمهورية الدومينيكية	لبنان	زامبيا	أورغواي	الدانمارك
أرمينيا	المكسيك	الصين	مدغشقر	ترينداد وتوباغو	جمهورية كوريا
بيلاروس	فنزويلا	الإمارات العربية المتحدة	زيمبابوي	ماليزيا	المملكة المتحدة
جمهورية مولدوفا	كولومبيا	إيران	مالي	البرازيل	إسرائيل

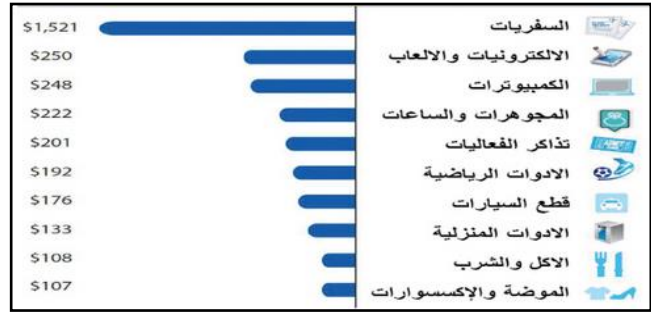
المصدر: الانكتاد، التجارة الالكترونية تطلع أخيرا في البلدان النامية، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، 2015، ص4.

فالجدول يعرض الدول العشر الأولى لاستخدام التجارة الالكترونية في العالم حسب الأقاليم، ففي القارة الآسيوية نجد أن الدول العربية التي ظهرت في التصنيف هي البحرين في المرتبة الرابعة والإمارات العربية في المرتبة التاسعة، أما بخصوص القارة السمراء فقد احتلت كل من مصر، تونس والمغرب المراتب 3 و4 و5 على التوالي، أما على صعيد الدول النامية فلم تظهر سوى البحرين محافظة على نفس الترتيب السابق. وهو ما يثبت أن السواد الأعظم من الدول العربية يواجه مشاكل حقيقية في هذا المجال.

وما كان لهذه الدول أن تصل إلى ما هي عليه لولا الجهود الجادة والمشاركة من اجل الرقي بمستوى التجارة الالكترونية، ومن الأمثل على ذلك ظهور تيار مستقل للعمل في الأردن، والمغرب، وتونس يسعى لربط الشركات الصغيرة والمتوسطة بالأسواق الدولية من خلال الأسواق الافتراضية الشهيرة للتعامل بين الشركات

والمستهلكين، وبين الشركات والشركات. قام مركز التجارة الدولية في عام 2015 بتدريب مستشاري التجارة الإلكترونية في كلِّ من الدول الثلاث لتدريب الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاعي الأغذية الزراعية، والحرف اليدوية، وخدمات تقنية المعلومات- حوالي 70 من كل بلد- على التسجيل على منصات مثل على بابا، و إتسي، وتراديكي. وقد استخدمت بعض شركات الحرف اليدوية التونسية في وقت لاحق التجارة الإلكترونية للاستفادة من أسواق جديدة مثل أستراليا. ويسعى المشروع أيضاً إلى تعزيز بيئة للسياسات تكون أكثر ملاءمة للتجارة الإلكترونية¹.

الشكل رقم 04: متوسط حجم الإنفاق السنوي للفرد في قطاعات التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط لسنة 2012



Source : <http://www.albiladdaily.com> « ... » consulté le 27/10/2017

كما تجدر الإشارة إلى منصة التجارة الإلكترونية التي تم إطلاقها في الشرق الأوسط من طرف مجموعة من المستثمرين وصندوق الاستثمارات العامة السعودي تحت اسم "تون دوت كوم"، حيث من المقرر أن تحقق أرباحاً مبدئية بقيمة مليار دولار سنوياً².

2-4. اتجاهات المبادرة النسوية في التجارة الإلكترونية للدول العربية

كثيراً ما نسمع على ضرورة التمكين للمرأة العربية وإشراكها في بناء المجتمعات، من خلال التأسيس للمشاريع الخاصة وإطلاق العنان للمبادرات البناءة، لكن المشكلة تكمن في وجود الكثير من الطابوهات والعراقيل التي تحول دون أن يكون للمرأة دوراً جوهرياً في بلوغ هذا الحلم، إلا أن بروز الاقتصاد الرقمي أتاح الفرصة للكثير من النساء لاقتحام مجال الأعمال والحصول على الكسب، وهو الأمر الذي يظل مستبعداً في إطار الأعمال التقليدية نظراً للقيود الثقافية والدينية. ففي ذات السياق تشير البيانات الرسمية إلى أن النساء في بلدان الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، يواجهن قيوداً اقتصادية واسعة، وأن المعوقات القانونية أمام نهوض المرأة اقتصادياً لا تزال منتشرة على نطاق كبير في هذه المنطقة، لاسيما وأن 11 دولة في المنطقة تعتبر من الأشد تقييداً لدور المرأة الاقتصادي في العالم، من بينها إيران والأردن واليمن والسودان وأفغانستان والعراق³.

ومع كل هذه المعوقات فقد استطاعت المرأة أن تشق لها طريقاً في عالم الأعمال والتجارة، ومن كل المستويات، إذ أن في مصر والأردن ولبنان ومراكش وتونس تقوم سيدات فنانات ببيع أشغالهن اليدوية في سوق افتراضي، إذ أن ما توفره المعلومات والشبكات من مزايا تجعل من تلك الاجتهادات عمليات مريحة بدلاً من تكون

¹ مركز التجارة الدولية، التقرير السنوي لسنة 2015، ماي 2016، ص 43.

² <http://www.alittihad.ae/details.php?id=57172&y=2016> consulté le 27/10/2017

³ ماهر النبواني، الاقتصاد الرقمي وسيلة لتجاوز العوائق أمام تمكين المرأة، مجلة الحياة على الموقع، <http://www.alhayat.com/Articles/11892912>

مجرد أعمال عادية بالكاد تغطي تكاليفها، كما أن مقدرة النساء على الكسب وهن يرعين أسرهن بمساعدة التقنية والتي تساعدهن على حفظ الدفاتر الكترونيا وعلى القيام بعمليات الاستجابة للطلبات والحصول على المنتجات وتسليمها على الانترنت يقتضي تحكما عاليا بتقنيات المعلومات والاتصالات¹.

وغالبا ما تستخدم المشروعات النسوية عدة أساليب مغريا وفعالة لاجتذاب النساء وإقناعهن بالعمل وتقديم الخدمات على الشبكة العنكبوتية، حيث تشمل تلك الأساليب الترويج عن طريق الإذاعة و التليفزيون، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (للوصول إلى الشابات)، ودورات التوعية في الجامعات والمجتمعات الإقليمية، ونشر قصص النجاح للنماذج المتميزة من رائدات الأعمال اللاتي يمكن الاحتذاء بهن، والدخول في شراكات مع مؤسسات دعم الأعمال والمؤسسات المالية الأخرى، والمشاركة في المؤتمرات المخصصة لتمكين المرأة وزيادة في الأعمال، وتنظيم المعارض التجارية لرائدات الأعمال، كما يستخدم مركز تنمية أعمال المرأة (WBDC) في مصر موقعه الالكتروني "cleo-store" كمتجر (بوابة لدعم التجارة الإلكترونية) من أجل منتجات سيدات الأعمال المصريات (www.cleostore.com) كما يقدم موقعه الالكتروني أفكار جديدة مساعدة رائدات الأعمال على تطوير مشاريعهن الرقمية².

الخاتمة:

وخلاصة القول فإن التجارة الالكترونية تظل من الموضوعات الحديثة والهامة والتي تحتاج إلى المزيد من التمحيص والتدقيق لجني فوائدها وتلافي عيوبها، وعلى ذكر الفوائد فإن التجارة الالكترونية تعد من أفضل الاستراتيجيات الحديثة للمساهمة في بناء الاقتصاد الوطني والرفع من معدلات النمو الاقتصادي، فالفضل كل الفضل يعود إلى التجارة الالكترونية التي عملت على تفعيل العديد من الطاقات البشرية المعطلة وعلى رأسها العنصر النسوي، وذلك أن فرص المشاركة في أسواق الأعمال التقليدية جَدَّ محدودة أمامه، إذا ما نظرنا إلى حجم القيود والعوائق التنظيمية والثقافية المفروضة خاصة في الوطن العربي. ويمكننا أخيرا رصد النتائج والتوصيات التي تمخضت عن بحثنا كالاتي:

النتائج:

1. إن أهمية التجارة الالكترونية تتزايد يوما بعد يوما لما توفره من مزايا كتخفيض التكلفة وربح الوقت والوصول إلى العميل في أي وقت وأي مكان؛
2. إن الفضل في تنامي التجارة الالكترونية في الدول النامية والعربية على حد سواء يعود إلى انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ضمن جهود الأهداف الإنمائية للألفية؛
3. التجارة الالكترونية ساعدت على توفير العديد من فرص العمل للنساء بأيسر التكاليف وبأقل جهد.

¹ مركز الدراسات الإستراتيجية، التجارة الالكترونية وفرص عمل الخريجات في المملكة، سلسلة إصدارات نحو مجتمع المعرفة، الإصدار 25، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض، 2010، ص54.

² منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، السيدات والأعمال 2014، 2014، ص109.

التوصيات:

1. إنشاء هيئة تدعم عمل السيدات في مجال التجارة الالكترونية، وتوفير الدعم اللازم لهن؛
2. إيجاد الإطار القانوني والتنظيمي الذي يسهل عليهن الولوج إلى الأسواق في الدول العربية وكذا منح التراخيص اللازمة؛
3. إيجاد الوسائل والآليات التي تمكن سيدات الأعمال في هذا المجال من إيصال منتجاتهم وبضائعهم إلى الزبائن في أي مكان
4. توفير البرامج التكوينية والدورات التدريبية في تكنولوجيا الانترنت ومتطلبات الاقتصاد الرقمي للسيدات.

قائمة المراجع

1. باسم احمد المبيضين، التجارة الالكترونية، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.
2. صلاح الدين حسن السيبي، التجارة الدولية والصيرفة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014.
3. مصطفى يوسف كافي، التجارة الالكترونية، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، 2009.
4. احمد سمير أبو الفتوح يوسف، أساسيات التجارة الالكترونية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2015.
5. إبراهيم احمد عبد الخالق الدوي، التجارة الالكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010.
6. بسام نور، التجارة الالكترونية كيف، متي وأين؟، سلسلة كتب الدورات التعليمية الالكترونية، الموسوعة العربية للكمبيوتر، 2003.
7. مركز الدراسات الإستراتيجية، التجارة الالكترونية وفرص عمل الخريجات في المملكة، سلسلة إصدارات نحو مجتمع المعرفة، الإصدار 25، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض، 2010
8. الأمم المتحدة، الشراكة العالمية من اجل التنمية: حان وقت التنفيذ، تقرير فرقة العمل المعنية برصد الثغرات في تنفيذ الأهداف الإنمائية للألفية، نيويورك، 2011
9. الأمم المتحدة، تقرير الأهداف الإنمائية للألفية 2013، نيويورك، 2013،
10. الأمم المتحدة، تقرير الأهداف الإنمائية للألفية 2014، نيويورك، 2014
11. الأمم المتحدة، تقرير الأهداف الإنمائية للألفية 2015، نيويورك، 2015
12. المعهد العربي للتخطيط، تقرير التنمية العربية، الإصدار الثاني، 2015، الكويت،
13. مركز التجارة الدولية، التقرير السنوي لسنة 2015، ماي 2016،
14. منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، السيدات والأعمال 2014، 2014
15. بن شهرة شول، الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية، أطروحة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في الحقوق، غير منشورة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2011
16. هبايش فوزية، دور التجارة الالكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة -حالة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى-، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، غير منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2012
17. سليمان عبد الرازق ابو مصطفى، التجارة الالكترونية في الفقه الإسلامي، مذكرة تدخل متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في الفقه المقارن، الجامعة الإسلامية، غزة، 2005
18. راميريز، الفجوة الرقمية، مجلة التمويل والتنمية، العدد 53، الرقم 3، صندوق النقد الدولي، سبتمبر 2016
19. م. م. باسم علي، التجارة الالكترونية: مفهوما ومزاياها وموقع البلدان العربية منها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 32، 2012.
20. معهد الدراسات المصرفية، التجارة الالكترونية، مجلة إضاءات مالية ومصرفية، العدد7، الكويت، فبراير 2011.

21. الانكاد، التجارة الالكترونية تطلع أخيرا في البلدان النامية، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، 2015
22. المجلس الاقتصادي والاجتماعي، تسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصال لأغراض التنمية الاجتماعية والاقتصادية الشاملة، مذكرة مقدمة من طرف الأمين العام، الأمم المتحدة، جنيف، 12-16 ماي 2014
23. منتدى الأعمال الفلسطيني، التسويق الإلكتروني، تقرير، مركز الدراسات والأبحاث، فلسطين، ابريل 2014
24. المركز الوطني للمعلومات، مادة معلوماتية عن التجارة الإلكترونية، الجمهورية اليمنية، ماي 2005
25. زكريا محمد عمارة ، الدليل الرقمي والتحقق في الجريمة الإلكترونية، ورقة تدخل ضمن فعاليات الندوة العلمية ، 22-26/12/2008 ، كلية علوم الأدلة الجنائية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض، 2008.
26. إدارة الدراسات والبحوث، دعاوى الجرائم الإلكترونية وأدلة إثباتها في التشريعات العربية بين الواقع والمأمول، ورقة تدخل ضمن فعاليات المؤتمر الثالث لرؤساء المحاكم العليا (النقض، التمييز، التعقيب) في الدول العربية ، 23-25/9/2012 جمهورية السودان.
27. منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، السيدات والاعمال 2014، تسريع ريادة الاعمال في منطقة الشرق الاوسط وشمال افريقيا، 2014.
28. حازم محمود محمود أبو النيل، التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، بحث منشور على الموقع: <https://fr.slideshare.net/alexcont/ss-7904840>. تاريخ الاطلاع (2017/10/20).
29. محمد بن احمد السديري، التجارة الإلكترونية على الموقع faculty.ksu.edu.sa/mas/Published%20Papers/ec.pdf تاريخ الاطلاع (2017/10/21).
30. احمد السيد كردي، التسويق الإلكتروني بحث متاح على الموقع: <https://fr.slideshare.net/hemamamdouh/ss-28608000> تاريخ الاطلاع 2017/10/26
31. ماهر النبواني، الاقتصاد الرقمي وسيلة لتجاوز العوائق أمام تمكين المرأة، مجلة الحياة على الموقع، تاريخ الاطلاع <http://www.alhayat.com/Articles/11892912> 2017/10/25
32. International Telecommunication Union, **Electronic Government for Developing Countries**, report, ITU, august 2008, Geneva
33. B. Bathelot, **commerce électronique**, L'encyclopédie illustrée du marketing, <https://www.definitions-marketing.com/definition/commerce-electronique/>, consulté le (20/10/2017)
34. <http://makkahnewspaper.com/article/83708/Makkah/%D8%B2%D9%8A%D9%86%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%8A---%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%85%D8%A7%D9%85--> consulté le 23/10/2017.
35. <http://alqabas.com/96053/> consulté le 25/10/2017
36. <http://www.alittihad.ae/details.php?id=57172&y=2016> consulté le 27/10/2017