

التجارة الإلكترونية ومزاياها الاقتصادية ومتطلبات تنميتها في دول مجلس التعاون الخليجي

E-commerce and its economic advantages and requirements for its development in the countries of the Gulf Cooperation Council

تأليف الباحث/ سعيد عبد الله الحبيسي

ماجستير إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان

المخلص

تهدف الدراسة الى تسليط الضوء على التجارة الالكترونية وأهميتها ومزاياها الاقتصادية وكذلك المتطلبات تنميتها في دول مجلس التعاون الخليجي

فأن اتساع سوق التجارة الإلكترونية و سرعة تطورها و سهولتها ادي الى اقبال المستهلك عليها مما وجب التركيز و دراسة هذه الظاهرة لسهولة تنميتها و كذلك لزيادة وسائل الامان بها لاستغلالها لتحقيق مكاسب اقتصادية و تطوير التعامل بها ووضع قوانين حاكمه لها لتزيد ثقة المستهلك في دول التعاون الخليجي بها ولاشك توجد الكثير من التحديات عند ممارسة التجارة الإلكترونية كالتحديات المالية والتسويقية والجمركية و القانونية التي تحتاج لدعم الجهات الحكومية ذات العلاقة لاستيما ما يتعلق بأمن المعلومات و وسائل السداد الإلكتروني وغيرها.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، المزايا الاقتصادية، المستهلك

E-commerce and its economic advantages and requirements for its development in the countries of the Gulf Cooperation Council

Written by researcher / Saeed Abdullah Al-Habsi

Master of Business Administration, College of Economics and Political Science, Sultan Qaboos University, Sultanate of Oman

Abstract:

The study aims to shed light on electronic commerce, its importance and economic advantages, as well as the requirements for its development in the countries of the Gulf Cooperation Council

The expansion of the e-commerce market and the speed of its development and ease has led to consumer demand for it, which must focus and study this phenomenon for its ease of development, as well as to increase the means of safety in it to exploit it to achieve economic gains and develop dealing with it and establish laws governing it to increase consumer confidence in the Gulf Cooperation Council countries in it. There is no doubt that there are many challenges when practicing e-commerce, such as financial, marketing, customs and legal challenges that need to support the relevant government agencies, especially with regard to information security, electronic payment methods, and others.

Key words: electronic commerce, economic benefits, consumer.

المقدمة

أدى التحول السريع في تكنولوجيا المعلومات إلى تغيير كبير في أشكال النشاط الاقتصادي، بحيث أصبحت وسائل الاتصال قادرة على نقل المعلومات والخدمات والأموال والسلع. برزت ما يسمى بالتجارة الإلكترونية كأحدث وأهم التحولات النوعية في عالم التجارة والأعمال، ومع انتشار النظام الاقتصادي العالمي الجديد القائم على العولمة وتحرير التجارة في السلع والخدمات، ومن خلال إزالة الحدود الجمركية والقيود، برزت التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ وازداد عدد مستخدميها حول العالم كسوق حر يحقق العديد من المزايا. كلا طرفي علاقة العمل هما البائع والمشتري.

شركات الويب العالمية (www) (المعروفة باسم شركات ".com") كانت تتعامل مع الناس من خلال صفحات الويب، وتضاعفت بشكل مذهل، وامتدت رؤوسها من جميع الجهات، ثم انهارت فجأة في الأسواق المالية. غيرت الطريقة التي تتم بها التعاملات في مجالات الأعمال المختلفة، سواء من خلال اكتشاف المصادر الحديثة التي تدر إيرادات ضخمة، أو القدرة على جذب نوع جديد من العملاء، أو إدارة سلسلة التوريد للأعمال التجارية¹.

في الواقع، أصبح الشراء المباشر عبر الإنترنت الطريقة التجارية المفضلة للعديد من الشركات وعدد كبير من الأفراد في الولايات المتحدة الأمريكية. خاصة أجهزة الكمبيوتر، وأجهزة المكاتب الاستهلاكية، وشراء الكتب الحديثة والمستعملة والوثائق القديمة، والاشتراك في المجلات والدوريات والصحف، وكذلك ترتيبات السفر².

وكذلك، عقد المزادات من الحجوزات إلى إصدار التذاكر وحجز الفنادق واستئجار السيارات على المقتنيات والمعدات والبضائع المستعملة وزيادة المبيعات المباشرة بالسعر الهائل الذي لم يشهده السوق التجاري المعاصر من قبل، سواء من رجال الأعمال المبتكرين والمغامرين، الذين يغتزمون كل فرصة متاحة، والشركات التقليدية الناجحة - والتي غالبًا ما تسمى المؤسسات "mortar-and-brick" (لأن لديهم مبنى من الطوب والحجارة - يدركون أن التجارة الإلكترونية تمثل سوقًا مفتوحًا بدون سقف، و إنها أيضًا فرصة ذهبية للشركات التي يتضاعف فيها عائد الاستثمار يومًا بعد يوم³ "

¹ Reynolds, J., *The Complete E-Commerce Book: Design, Build, and Maintain a Successful Web-Based Business*, CMP Books (April 2004).

² Kessler, M., *More Shoppers Proceed to Checkout Online*, USA TODAY, (December, 22 2003)

³ العيسوي، إبراهيم، التجارة الإلكترونية، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ١٤٢٣ هـ.

وهكذا انتقلت التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce) أو (e-commerce) من مغامرات في سوق التجارة إلى جزء لا يتجزأ من السوق التجارية المفتوحة للمنافسة.

أسئلة الدراسة:

- ما هو تعريف التجارة الإلكترونية؟
- ما هي مميزات التجارة الإلكترونية؟
- ما متطلبات تنمية التجارة الإلكترونية في دول التعاون الخليجي؟

اهداف البحث:

يهدف البحث أو الخوض في أي موضوع إلى تحقيق أغراض عديدة، مثل الكشف عن الحقوق أو توضيح الغموض أو تأكيد الحقائق. ونحن نجري هذه الدراسة من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف المتمثلة في :

- التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وشرح تأثيرها على المجال التجاري
- تعرف على الظاهرة الحديثة التي انتشرت بسرعة في جميع أنحاء العالم، وهي التجارة الإلكترونية .
- توضيح الصورة المتعلقة بوضع التجارة الإلكترونية في العالم بشكل عام والوطن العربي بشكل خاص، ومراجعة بعض الجهود لإعادة تأهيل المجتمعات لتصبح قادرة على التعامل مع التجارة الإلكترونية، وذلك لاستخلاص الدروس من خبرة النجاح.
- تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي، وكشف أهم التحديات والمعوقات التي تحول دون تطورها.
- إظهار بعض السبل للترويج لهذا النشاط التجاري والحديث في دول مجلس التعاون الخليجي.

أهمية البحث

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تطرقت إليه ، حيث تناولت ظاهرة التجارة الإلكترونية ، والتي تعد من سمات الاقتصاد المعرفي ، ومن أبرز إنجازات التقنية و ثورة معلوماتية في الاقتصاد المعاصر. هذا الموضوع تم طرحه من قبل العديد من المفكرين ورجال الأعمال ، ولا تزال العديد من الدراسات والمناقشات حوله جارية ، خاصة على مستوى الهيئات والمنظمات الإقليمية والعالمية ، ويرجع ذلك لأهميته القيمة في مجملها حيث أنها واحدة من المناهج الهامة المتعلقة بالتنمية الاقتصادية. تلعب التجارة الإلكترونية دوراً فعالاً في زيادة النمو الاقتصادي

للدول ، وتعزيز تجارتها الخارجية ، وتعزيز العديد من القطاعات المحلية ، وتأهيل المؤسسات للدخول في عالم العولمة وضمان بقائها وقدرتها على المنافسة ، فضلاً عن فتح الأبواب أمامها. الأفراد للاندماج في الاقتصاد الجديد واختبار عملية التسوق عبر الإنترنت.

مصطلحات البحث

اقتصاد المعرفة:

إنه اقتصاد جديد ذو طابع خاص، لأنه يستمد خصوصيته ليس فقط من اعتبارات الحاضر والماضي، ولكن أيضاً من الدور الذي سيلعبه في المستقبل.. 4 يمكن تعريف اقتصاد المعرفة أيضاً على أنه "مجموعة من المعلومات المستهدفة والمختبرة التي تخدم موضوعاً معيناً. لقد تمت معالجتها وإثباتها وتعميمها وترقيمها بحيث نحصل من تراكم هذه المعلومات وخصوصياتها على معرفة متخصصة في موضوع معين ، ومن هنا نشأت الأنظمة القائمة على قواعد المعرفة". 5

الاقتصاد الرقمي:

يستخدم للإشارة إلى الاقتصاد القائم على الإنترنت ، ويمكن تعريفه على أنه: مصطلح الاقتصاد الرقمي ، "الاقتصاد الذي يقوم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، ودرجة الاتصال بشبكة المعلومات العالمية ((الإنترنت)) ، توافر طرق المعلومات السريعة ، والهواتف المحمولة وخدمات تبادل المعلومات الرقمية ، وهي الأسس التي تحكم جميع أساليب الحياة وأسلوب ممارسة الأعمال⁶ ."

التجارة الإلكترونية:⁷

هو "تبادل السلع والخدمات من خلال وسيلة إلكترونية أو وسيلة إلكترونية" ، وغالباً ما يكون الإنترنت هو الوسيط الإلكتروني الذي يمثل شبكة عامة مفتوحة. بينما تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على نطاق ومفهوم أوسع ، بحيث "تشمل التجارة الإلكترونية أنشطة إنتاج السلع والخدمات أو توزيعها أو تسويقها أو بيعها أو توصيلها إلى المشتري من خلال الوسائط الإلكترونية". لا يقصر هذا التعريف التجارة الإلكترونية على شراء منتج معين، بل يشمل أي خدمات أو معلومات من معلومات ما قبل الشراء إلى خدمات ما بعد البيع.

⁴ محسن خضري ، اقتصاد المعرفة ، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠١ ، ص٦)

⁵ جاسم، جعفر (٢٠١٠ مقدمة في الاقتصاد الرقمي، عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، ص21)

⁶ جعفر جاسم ، المرجع السابق ، ص٢٣

⁷ إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية ، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية (شركة مساهمة مصرية ، ٢٠٠٣م) ، ص١٠-١١

الدراسات السابقة

- الدراسة الاولى: دراسة توجه قطاعات الأعمال نحو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، اغسطس 2019
- الدراسة الثانية: دراسة التجارة الالكترونية حقيقتها ووقائعها في الجزائر 2011/2010
- الدراسة الثالثة: التجارة الالكترونية و فرص عمل الخريجات في المملكة ، جامعة الملك عبد العزيز ، مركز الدراسات الاستراتيجية 2010 و تناولت الدراسة العناصر التالية :
 - أسس التجارة الإلكترونية الناجحة
 - المرأة والتجارة الإلكترونية
 - التجارة الإلكترونية و إتاحة مجال العمل للمرأة السعودية.

الإطار النظري

مزايا التجارة الإلكترونية

هناك العديد من الخصائص التي تتمتع بها التجارة الإلكترونية، بعضها يعتبر من المزايا التي تتماشى مع الحياة المعاصرة ، وبعضها يعتبر مشاركة غير مسبوقه في ثقافة المستهلك. بعضها يدخل في إطار تسهيل الحصول على مقومات الحياة ، ومنها ما هو طريق الترف والإفراط وإهدار المال ، حيث اقترانها بالإعلانات الدعائية والإغراءات التي تلاحق الناس ، سواء على الويب أو من خلال الفائض الإلكتروني. يدفع الكثيرين للحصول على ما لا يحتاجون إليه ولا فائدة منه. هذا مثل كل وسيلة من وسائل الإعلام والاتصال ، ومثل كل تقنية مطورة ، لها نقاط ومفاسدات جيدة ، ويعتقد الكثيرون أن الفوائد العديدة للتجارة الإلكترونية تفوق أضرارها وشرورها ، ويمكن دفعها بضبط النفس.

• تكوين اسواق أكثر تخصصا

يمكن أن توفر التجارة الإلكترونية إمكانية إنشاء أسواق أكثر تخصصًا بطريقة قد لا تكون ممكنة من خلال طرق التجارة التقليدية ، حيث أنه من الممكن ، على سبيل المثال ، إنشاء موقع يبيع نوعًا معينًا من الزهور أو مواد البناء أو المواد الغذائية أو أدوات الكمبيوتر.

• تكلفة الاتصالات اقل

يوفر الإنترنت وسيلة اتصال رخيصة جدًا مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية مثل الهاتف والفاكس ، كما أنه يوفر الوقت والجهد ، فمثلاً يمكن إرسال رسالة بريد إلكتروني إلى العديد من الأطراف في نفس الوقت لحظة..

• وسائل تجارية مواكبة للعصر

في عصر المعلومات والمعرفة ، يقضي كل من لديه فرصة للوصول إلى الإنترنت ساعات طويلة أمام الكمبيوتر ، سواء كان في المنزل ، حيث يبحث الكبار عن المعلومات من خلال المتصفحات ويراجعون ما هو مستجد ، أو مجرد تصفح عابر بدون هدف محدد لإشباع غريزة الفضول ، وحيث يتعلم الشباب أو يميلون إلى الاستمتاع بالألعاب الإلكترونية ، أو في Internet Café Net للردشة ، والاستمتاع وتبادل رسائل البريد الإلكتروني. كل هؤلاء أسرى للشاشة الصغيرة أمامهم ، ومستعدون لتلقي حملات إعلانية عن المنتجات الحديثة المتعلقة بأجهزة الكمبيوتر والإنترنت ، مثل البرامج والألعاب والوسائل التي تسرع تصفح الإنترنت ووسائل العرض المختلفة. هذا بالإضافة إلى العديد من عمليات الاستحواذ الشخصية المغربية ، فضلاً عن البضائع الأخرى التي تطارد إعلانات المستهلكين أينما كان: على صفحات التلفزيون والجرائد والمجلات والبريد المنزلي والراديو واللافتات المتناثرة على جوانب الطرق السريعة والطرق البطيئة. بدلاً من ذلك ، تعلن جميع الوسائط الإعلانية على موقع الويب الخاص بالمنتج أو الشركة المنتجة على الويب ، وذلك لتشجيع أولئك الذين فاتهم الإعلان السريع أو الموجز على استكشاف الإنترنت.

أولئك الذين هم في عزلة عن العالم الرقمي الحديث لا يستثنون من الحملات الإعلانية للتجارة الإلكترونية ، فهناك من يشاهد الإعلانات ، ومن يتعامل معها من الأطفال والأقارب والأصدقاء الذين يصادف رؤية ما شاهده أو سمعه أو روى عن تجربته مع لون التجارة الحديثة

• عولمة السوق

اكتسبت التجارة الإلكترونية طابعاً عالمياً لا يعترف بالحدود ويتجاوز حدود الأسواق التجارية التقليدية ، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح للمستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري. وإذا كانت اتفاقية GATT (The General agreement on Trade and Tariffs) أو غيرها من الاتفاقيات الدولية تسعى إلى تحرير التجارة في السلع والخدمات ، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات مفاوضات ، حيث لا تخضع لأي من قيود.

• الفوائد العائدة على الحكومات في دول التعاون الخليجي

تشمل الفوائد العائدة على الحكومات من التجارة الإلكترونية ما يلي⁸

- تخفيض تكاليف الحصول على المتطلبات والخدمات وتقصير مدة الحصول عليها (يتم تقديم العطاءات والعروض والعطاءات بشكل سريع مما يتيح سرعة تلبية المتطلبات).
- انخفاض أسعار السلع والخدمات (تكاليف تشغيل الشركة الإلكترونية أقل من الشركة التقليدية
- زيادة في قائمة الموردين الجيدين
- التوسع في إنتاج المشتري .
- معلومات أفضل إدارية .
- طريقة أفضل للتحكم في جرد المخزون (يتم تسجيل جميع الكميات والأوامر إلكترونياً بما في ذلك المصادر والأقسام التي تحصل على مقتنيات أو خدمات).

متطلبات التجارة الإلكترونية في دول التعاون الخليجي

لكي تصبح التجارة عبر الإنترنت متاحة في أي مجتمع، من الضروري توفير البيئة المناسبة لها، وكذلك متطلبات تحقيقها⁹

- البنية التحتية
- تشمل البنى التحتية المكونات التي تدعم التجارة الإلكترونية والمعاملات التجارية عبر الإنترنت. ومن أبرز مكونات هذا الهيكل قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، والذي يشمل شبكات الاتصال السلكية واللاسلكية ، وأجهزة الاتصال مثل الفاكس والهواتف الثابتة والمحمولة ، وكذلك أجهزة الكمبيوتر والتطبيقات وبرامج التشغيل ، وخدمات الدعم الفني ، والبشرية. رأس المال المستخدم في الأعمال والتجارة الإلكترونية ، بالإضافة إلى توافر القطاعات المنتجة لتكنولوجيا المعلومات. توفر هذه المكونات البنية التحتية الإلكترونية التي تساعد على انتشار استخدام الإنترنت وتخلق البيئة لقائد للدخول في التجارة المناسبة للتجارة الإلكترونية. انتشار الإنترنت عامل إلكتروني ، فهو القناة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي تتم من خلاله المعاملات والتبادلات التجارية. يعتمد انتشار الإنترنت أيضاً على توفر العناصر الأساسية ، بما في ذلك توفر أجهزة الكمبيوتر الشخصية والهواتف وأجهزة الكمبيوتر المضيئة ، والقدرة على الوصول إلى الإنترنت من خلال معرفة عدد المستخدمين والمشاركين والمستخدمين المحتملين للإنترنت.
- التشريعات والانظمة

⁸ SBA Office of Advocacy, E-Commerce Report, U.S. Small Business Administration; (July 1999).

⁹ Krishnamurthy, S., E-Commerce Management, Mason, Ohio: Thomson/South-Western (2003).

تمثل التشريعات والقوانين والقواعد المتوافقة مع طبيعة التجارة عبر الإنترنت الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف التي تتعامل معها. كما يضمن هذا الإطار القانوني إنشاء الأدوات القانونية المناسبة للمعاملات الإلكترونية، مثل وسائل التعاقد عبر الإنترنت أو البريد الإلكتروني، والشروط اللازمة لذلك، وتسوية المنازعات التجارية الإلكترونية، سواء كانت ضمن المجتمع أو بين الأطراف في مختلف البلدان،

وكذلك التعامل مع وسائل الأدلة للأطراف المتنازعة تجارياً عبر الإنترنت. كما تضمنت هذه التشريعات قضايا تتعلق بحقوق الملكية الفكرية، والجرائم الإلكترونية، وتعريف مفهوم الضرر والضرر الناتج عن تلك الجرائم، والتعامل مع التوقيعات الإلكترونية، وما هو شكل الإيجاب والقبول إلكترونياً. تتم التجارة الإلكترونية، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، على مستوى طبقة واحدة أو عدة طبقات فوق البنية التحتية الحقيقية، وتشمل أي نطاق من الأنشطة الفريدة المتعلقة بمتطلبات ومطالب عميل معين أو مجموعة من المستخدمين، مثل المباشرة الأنشطة التجارية، ومصادر المعلومات المباشرة. وهكذا، أدت الإنترنت والتجارة الإلكترونية المنبثقة عنها إلى ظهور تحديات جديدة واضحة في مجال الأعمال والقانون. لقد تحدثت شركات "دوت كوم" نماذج الأعمال التقليدية، وقد يكون هذا هو سبب انهيارها. تتحدى التجارة الإلكترونية بشكل مباشر أو غير مباشر الأطر القانونية والتنظيمية في أماكنها الأصلية، وظهرت تداعيات هذا التحدي في أوروبا، حيث بدأت تظهر في مناطق أخرى من العالم¹⁰

في حين أن جزءاً من الحل لهذه التحديات كان تقنياً، إلا أن معظمه يقع على عاتق القطاع الخاص، وبعضها يتضمن تشريعات خاصة على المستوى المحلي والعالمي، بحيث يمكن للتجارة الإلكترونية أن تستمر في التطور وتكون تستخدم دون عائق. قضايا التجارة الإلكترونية عالمية بطبيعتها ولها تداعيات قانونية تشمل:

- التحقق: يشمل التحقق من هوية المستخدمين، على سبيل المثال التوقيع والمصادقة.
- حماية الخصوصية والبيانات: حماية الأشخاص من استخدام البيانات الخاصة، وحرية نقل تلك البيانات الشخصية، بما في ذلك الاسم والعنوان وما إلى ذلك.
- المسؤولية عن الإجراءات غير القانونية، بما في ذلك محتوى الموقع والبضائع المباعة
- جرائم الكمبيوتر.
- الخصوصية وحماية البيانات

¹⁰ Burdett, D., *RPC & eCommerce*, Commerce One; (January 25, 2000).

جمع واستخدام ونقل البيانات التي تشير إلى الشخص ، مثل جمع البيانات من مواقع الويب عن العملاء والمستخدمين والموظفين ، واستخدامها لأغراض أخرى غير تلك التي تم توفير البيانات من أجلها ، ونقلها من قبل الشركة أو العملاء أو غيرهم إلى شخص آخر. طرف ، أو نقل اللوم إلى دولة ثالثة،

مما له تأثير سلبي على الشركات والمستهلكين والمستخدمين من حيث التسويق وخدمة العملاء والموظفين. أما حلول هذه المشكلة فتشمل: الرسو الآمن ، وهو اتباع الأسس المتفق عليها بين الطرفين.

● اسلوب التشغيل

تتضمن عملية التجارة الإلكترونية إرسال رسالة تحدد الطلب حسب المواصفات التي تقدمها الشركة على موقعها الإلكتروني. ثم تستجيب الشركة بإشعار الوصول ، ثم تتخذ الإجراءات اللازمة لتنفيذ الطلب.

من أجل تنفيذ المعاملة بطريقة موثوقة ، يجب إجراء عملية المراسلات بطريقة آمنة. ومع ذلك ، يستغرق بعض العملاء وقتًا طويلاً في الموقع وقد يؤخرون اتخاذ القرار النهائي لأكثر من يوم. هذا هو السبب في أن بعض المتداولين يضعون حدًا زمنيًا تتوقف فيه العملية. في بعض الأحيان يتم إرسال الطلب ، لكن الوقت المحدد يعمل قبل إرسال إشعار من الشركة إلى العميل حول وصول الرسالة واتخاذ الإجراءات اللازمة لتلبية طلبه. بل في كثير من الحالات ، خاصة إذا كان الطلب مهمًا للمستهلك ، يكرر العميل طلبه ، وينتهي به الأمر إلى تلبية رغبته مرتين ودفع سعر نسختين من البضاعة ، وربما يلغى البرنامج الذي ينفذ الإجراءات تلقائيًا الطلب الذي لم يكتمل في الوقت المحدد. ربما يكمن الحل في تصميم البرنامج لمنع مثل هذا الخطأ¹¹

● اسلوب الدخول للموقع

تنقسم المواقع التي تقوم بالتجارة الإلكترونية إلى مواقع مجانية ومواقع غير مجانية ، حيث يتم تقديم الخدمة الأولى للإعلان عن البضائع وبيعها وشراؤها والحصول على جميع معلومات وخدمات الموقع دون مقابل مالي ، بينما في الثانية يتم الحصول على الخدمة أو جزء منها فقط من خلال رسوم المواد في شكل اشتراك شهري أو سنوي ، أو غير ذلك. وتجدر الإشارة إلى أن المواقع المجانية

¹¹ IDC, *Internet Usage Increasing Rapidly Across Southeast Europe*, International Data Corporation, Framingham, MA (2002).

تحصل على قدر معقول من عائد المواد عن طريق نشر إعلانات مدفوعة بمواصفات خاصة تختلف عن الإعلانات المجانية للسلع من حيث الموقع والحجم والعرض والألوان المستخدمة.¹²

الخاتمة

في عالم تهيمن عليه لغة المعرفة ، أصبح التقدم التكنولوجي المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي ، وأصبح تطور الدول وازدهارها يقاس بمدى تبنيتها لهذه التكنولوجيا ، مما جعل العديد من دول العالم واعية من أهمية هذه التقنية والسعي لتسخيرها لخدمة الاقتصاد بأكمله وخاصة الجانب التجاري. الاهتمام بالتجارة التي تعتمد على وسيط إلكتروني هو دليل على الوعي الاقتصادي الناضج. هذه التجارة التي كانت مجرد حلم، فرضت نفسها اليوم في تحديد المستقبل الاقتصادي للدول، وأصبحت النمط الرئيسي للنشاط التجاري، حيث نما حجمها بسرعة خيالية في مختلف أنحاء العالم، بسبب كثرة المزايا التي يوفرها خاصة تقليل الوقت والمسافات وتقليل التكاليف. ولعل تجارب بعض الدول العربية، التي تشهد تحولات كبيرة للانتقال إلى العالم الرقمي، هي أكبر حافز لتشجيع مجلس التعاون الخليجي على استيعاب هذه التغيرات التكنولوجية الهائلة، ومواكبة الحركة النوعية، وتجربة التجارة الإلكترونية. للاستفادة من مميزات تطبيقه والدفع نحو تطويره وتطويره لتحقيق الازدهار الاقتصادي فيه. وبسبب مزاياها العديدة.

المراجع

- 1- العيسوي، إبراهيم، التجارة الإلكترونية، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ١٤٢٣ هـ.
- 2- محسن خضري ، اقتصاد المعرفة ، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠١ ، ص٦)
- 3-جاسم، جعفر (٢٠١٠ مقدمة في الاقتصاد الرقمي، عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، ص21)
- 4- إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية ، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية (شركة مساهمة مصرية ، ٢٠٠٣م) ، ص١٠-١

¹² Swinehart, T., *Local e-Commerce Issues –Where ICANN’s Jurisdiction Ends and e-Commerce Begins*, Counsel for International Legal Affairs, The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN); (July 19, 2002).

- 5- Reynolds, J., The Complete E-Commerce Book: Design, Build, and Maintain a Successful Web-Based Business, CMP Books (April 2004).
- 6-Kessler, M., More Shoppers Proceed to Checkout Online, USA TODAY, (December, 22 2003)
- 7- Nissanoff, D., Future Shop: How the New Auction Culture Will Revolutionize the Way We Buy, Sell and Get the Things We Really Want, Hardcover, 246 pages, The Penguin Press (2006).
- 8- Jones, D., (Foreword); Scott, M. and Villars, R., E-Commerce for Dummies, For Dummies (July 15, 2001).
- 9-SBA Office of Advocacy, E-Commerce Report, U.S. Small Business Administration; (July 1999).
- 10-Krishnamurthy, S., E-Commerce Management, Mason, Ohio: Thomson/South-Western (2003)
- 11-Burdett, D., RPC & ecommerce, Commerce One; (January 25, 2000).
- 12-IDC, Internet Usage Increasing Rapidly Across Southeast Europe, International Data Corporation, Framingham, MA (2002).
- 13-Swinehart, T., Local e-Commerce Issues –Where ICANN’s Jurisdiction Ends and e-Commerce Begins, Counsel for International Legal Affairs, The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN); (July 19, 2002).