مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: اتجاهات تطور التجارة الإلكترونية العالمية مع الإشارة للدول العربية
اسم الكاتب: أ.م.د. سعد محمود الكواز، م.م. أكرم حنا داؤد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3202
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 18:15 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل تنمية الرافدين العدد ٩٢ مجلد ٣٠ لسنة ٢٠٠٨
ص ص[١٧٣ -١٨٧]

إتجاهات تطور التجارة الإلكترونية العالمية مع الإشارة للدول العربية

الدكتور سعد محمود الكواز
أستاذ مساعد - قسم الاقتصاد
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل
Saad_alkawaz@yahoo.com

أكرم حنا داؤد
مدرس مساعد - قسم الاقتصاد
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل
Akrm_aboalin@yahoo.com

المستخلص

ظهر الاهتمام بالتجارة الإلكترونية في بداية تسعينات القرن العشرين ولاسيما بعد اكتشاف التقنيات الحديثة للاتصالات، ومنها الإنترنت الذي فتح المجال أمام رجال الأعمال في الدول المتقدمة والنامية للمتاجرة بالسلع والخدمات، وهذا ما يسمى بالتجارة الإلكترونية ، وذلك من دون الحاجة إلى أن يلتقي البائع والمشتري في السوق، وهذه التجارة اختصرت المسافة والزمن بينهما، وتأتي أهمية البحث باعتبار التجارة الإلكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية وتنشيط المشروعات المتوسطة والصغيرة، وتخلق الفرص الجديدة للعمل الحر، فضلاً عن أنها أداة لزيادة شفافية الحكومة وتحسين خدماتها، وتعمل على تعظيم الاستفادة من الفرص المتاحة في سوق التقانة المتقدمة، ويهدف البحث إلى التعرف على اتجاهات تطور التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة ومقارنة ذلك مع الدول النامية ومنها العربية، والتركيز على الاستفادة من خبرات الدول المتقدمة في هذا المجال، وقد تضمن البحث محورين أساسين، تناول الأول الإطار النظري للتجارة الإلكترونية، وركز الثاني على اتجاهات تطور التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي.

The Trends of Development the Electronic Commerce with Reference to the Arab Countries

Saad M. Al – Kawwaz (PhD)
Assistant Professor
University of Mosul

Akram H. Dawood
Assistant Lecturer
University of Mosul

Abstract

The importance of the electronic commerce has recently been realized during the 1990s of 20 century after modern technologies of communications were uncovered. Internet technology was among them that have been propounded to the businessmen in the developed and growing countries to trade out the goods and services. This can be said to be the electronic commerce. The notion needs not to meet both purchaser and buyer in the markets. This model of commerce may not take

تأريخ استلام البحث ٢٠٠٧/٦/١٤ تأريخ قبول النشر ٢٠٠٧/١٠/٨

both time and distance at application. The importance of the current paper refers that electronic commerce is a way of increasing the competitive ability as to activate the small and middle projects and recreate new choices for free works, in addition to increase the strategy of the government transparently and enlarge the choices of progressed technology markets. The researches aims at explaining the trends of government development in the various developed countries and compare that with under development and Arab countries. The developed countries experiences can be centered within two aspects:
- The first one included the theoretical background to the electronic commerce.
- The second focused on the trends of electronic commerce development globally.

المقدمة

تعد التجارة الإلكترونية إحدى النتاجات المهمة للثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي شاع استخدامها بالأوساط التجارية العالمية منذ مطلع سنة ١٩٩٥، ولم تعد التجارة الإلكترونية غير واقعية كما كان في القرن الماضي، فهي الآن تتم بصورة واضحة وناجحة ولاسيما في الدول المتقدمة، وفي مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وأوربا، فهي الرائدة لهذه التجارة في مفهومها وتحقيقها، وهي تتطور بصورة سريعة لديهم ولاسيما مع ازدياد الاستثمارات المباشرة في تقانة المعلومات والاتصالات والنمو السريع للاتصالات الذي يؤثر بدوره في فعالية التجارة الإلكترونية التي ستكون في القريب السمة الأساسية للمجتمع التجاري، وفي كل المجتمعات المحلية والدولية، إذ ستحاول الدول استغلال كل ما لديها من إمكانيات في قطاع التجارة الإلكترونية، مما يؤدي في النهاية إلى تقدم العمليات التجارية في هذه الدول.

مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: هل يمكن للدول المتقدمة مساعدة الدول النامية ومنها العربية التي ليس لديها تقنيات المعلومات والاتصالات بصورة واسعة على الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية؟

هدف البحث

يهدف البحث التعرف إلى اتجاهات تطور التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة ومقارنة ذلك مع الدول النامية ومنها العربية.

فرضية البحث

يستند البحث إلى فرضية مفادها: إن استخدام التجارة الإلكترونية يسهم في تسريع الصفقات التجارية، ويساعد في توسيع التجارة ولاسيما في الدول المتقدمة، فضلاً عن الاستخدام المتواضع في الدول النامية ومنها العربية.

منهج البحث

تم اعتماد أسلوب المنهج الوصفي من خلال الدراسات والبحوث والكتب العربية والأجنبية ومواقع الإنترنت ذات العلاقة بموضوع البحث، فضلاً عن اعتماد المنهج التحليلي للوصول إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات، **وتضمن البحث**

محورين أساسين تناول الأول الإطار النظري للتجارة الإلكترونية، أما الثاني فقد ركز على اتجاهات تطورها في دول العالم المختلفة ومنها العربية، ثم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول- الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية تتكون من مقطعين هما التجارة (Commerce) التي تمثل تداول السلع والخدمات في الدولة الواحدة أو تجارتها خارجياً مع دول العالم المختلفة، والإلكترونية (Electronic)، وهي أداء النشاط التجاري من خلال الإنترنت والاكسترانيت ووسائل أخرى (غنيم، ٢٠٠٢، ٤)، وقد تمت إعادة هندسة التجارة في نهاية القرن العشرين ومطلع القرن الحادي والعشرين، ففي سنة ١٩٩٥ تحولت التجارة من تقليدية إلى الكترونية بانتقال المعلومات عبر الإنترنت بإجراء عمليتي البيع والشراء آلياً، وبأقل ما يمكن من التكاليف، ووجد البائعون سهولة في تحديد أفضل المشترين، وتعرف المشترون على أفضل المنتجات والأسعار، وقد ارتفعت قيمة التجارة الإلكترونية إلى (٣٢٧) بليون دولار سنة ٢٠٠٤ بعد أن كانت (٢٠) بليون دولار سنة ١٩٩٨ (عبد الرحيم، ٢٠٠٤، ١٩٦).

وتعرف التجارة الإلكترونية من وجهة نظر البنك الدولي بأنها: "استخدام شبكة الحاسبة لتسهيل المعاملات الخاصة بالإنتاج والتوزيع والبيع والإعلان عن السلع والخدمات في السوق (www.world Bank. Org Public)". أما الاتحاد الأوربي فيعتبرها إجراء الأعمال التجارية إلكترونياً (www.Eu.org)، وتمثل نظاماً يستخدم الإنترنت ليسهل بيع وشراء السلع والخدمات وانتقال المعلومات والنشاطات التي تدعم توليد العوائد، مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، إذ إن التجارة الإلكترونية تنجز عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت وتقوم بخدمة الزبائن، ويمكن تشبيهها بسوق إلكتروني يتواصل البائعون والموردون أو الشركات أو المحلات أو الوسطاء والمشترون، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية (www.alnahdi:ws). أما الموسوعة البريطانية فقد نظرت إلى التجارة الإلكترونية على أنها علاقات العمل المتطورة، وبيع المعلومات والخدمات والسلع بواسطة شبكة الكومبيوتر والاتصالات (www.britinlca.com). وأكثر التعاريف شمولاً كان لمنظمة التجارة العالمية (WTO)، بأنها النشاطات الخاصة بإنتاج وتوزيع وتسويق وبيع وتسليم السلع والخدمات للمستخدم النهائي (المشتري) وذلك بالاعتماد على الوسائط الإلكترونية، وهذا التعريف لا يحدد التجارة الإلكترونية بتبادل السلع والخدمات بوسيلة إلكترونية فقط، وإنما يشمل كافة عمليات الإنتاج والتوزيع والتسويق والبيع والإعلان والترويج والتسليم وخدمات ما بعد البيع أيضا، سواء كانت هذه المعاملات بين الشركات مع بعضها البعض، أو فيما بين الشركات والمستهلكين (www.wto.org)، إن التجارة الإلكترونية تشمل الخدمات التجارية الإجمالية التي تتعامل مع المؤسسات والشركات والأفراد المعتمدة على المعالجة الإلكترونية للبيانات كالصوت والصورة، فضلاً عن تأثيرات التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية على المؤسسات التي تحكم الفعاليات

التجارية، منها إدارة المنظمة والتفاوض التجاري والعقود والإطار التنظيمي والتشريعي والتسويات المالية والضرائب (سمير اللقصاني، ٢٠٠٤، ١٠٣).

أما وزارة التجارة والصناعة في اليابان فذكرت بأنها عصر جديد يتم فيه دخول أشخاص غير محددين إلى شبكة الحاسوب، متضمناً عدداً واسعاً من المستهلكين، فضلاً عن القيام بأنشطة تجارية عامة، ومفاوضات وعمل وعقود، وكذلك نقل الأموال (www.ecammecegov.Ja)، ويمكن القول بأنها، أحد الظواهر الأساسية في تقانة المعلومات والاتصالات التي تسهم في النمو الاقتصادي، وتساعد في تطوير وتسهيل التجارة بين الدول (unctad, 2002, pxxvi)، وتسهم في تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الأخرى (عرب، ٢٠٠٢، ٣٥٥)، أو هي عمليات التبادل التجاري الإلكتروني التي تشمل استخدام التبادل للبيانات، والبريد الإلكتروني، والخدمات المعلوماتية المباشرة، ونظم النشر، والفاكس والتحويلات للأموال، وكذلك الوسائل الإلكترونية الأخرى. (Shelly, *et, al*, 2004, 10-14)

وقد أشار آخرون إلى أن مصطلح التجارة الإلكترونية يتمثل؛ باستخدام النظم المحوسبة في بيع وتوزيع المنتجات، فضلاً عن أن الشبكة وبقية الوسائل الإلكترونية تستخدم لإعلام الزبون عن وجود المنتج المعين وتوفير معلومات واسعة وشاملة عنه سواء أكان سلعة أم خدمة، وتحديد احتياجات الزبائن، وانجاز معاملاتهم، وفي بعض الحالات تجهيزهم بالمنتج المطلوب إلكترونياً خاصة إذا كان ذلك المنتج برامجيات أو معلومات (Alter, 1999, 204).

اتسمت التجارة الإلكترونية بخصائص متعددة نتيجة استخدام تقانة المعلومات في الأنشطة الاقتصادية التجارية والصناعية والخدمية، ومنها توافر المعلومات عبر الإنترنت بوصفها أساساً لتطوير التجارة الإلكترونية وتعزيز الثقة بها من أجل تبادل السلع دولياً، وتسهيل الاتصالات من خلال وجود مواقع الإنترنت الخاصة بالتبادل التجاري بين الأفراد والشركات والمؤسسات الرسمية والدول، إذ يتم تبادل المعلومات الخاصة بتجارة السلع والخدمات، فضلاً عن التبادل السلعي بين المنتجين والمستهلكين متجاوزين التجارة التقليدية وبتكاليف منخفضة وأسعار مناسبة، واختيارات متنوعة، واحتياجاتهم من سلع خاصة بهم، والتسليم في وقت معين لخدمات وسلع غير مادية وبشكل رقمي. وبفضل التجارة الإلكترونية ستتمكن الشركات من إيجاد مصادر دخل جديدة، مما يفرض عليها أن تتهيأ بسرعة وتنظيم الأمور المالية والإدارية والتسويقية وغيرها الخاصة بها، وإذا ابتعدت عن ذلك فأنها ستخسر فرصتها في ذلك (علي، ٢٠٠٣، ٧٦).

إن الخصائص لأي تقانة حديثة خاصة بالتجارة الإلكترونية تتوضح بوجود هيكل مؤسسي لها وبنية تحتية ونظام قانوني يشرع استخدامها وغيرها من الخصائص (الاسكوا، ٢٠٠٢، ٤٢)، واستناداً لذلك؛ تتمكن من تثبيت واجباتها ومهامها، ومنها التبادل التجاري السلعي، وانتقال المعلومات والتحويلات المالية الخارجية، كإرسال الحوالات المالية والفواتير والكمبيالات، وإنجاز المعاملات الداخلية بواسطة الإدارة الإلكترونية، فضلاً عن الشحن والترخيص الكمركي، والتنبؤ

بالطلب من خلال مؤشرات الأسواق الدولية، فضلاً عن توفير المعلومات والفرص التجارية، والتفاوض بشكل فوري، وإقامة تكامل مؤسساتي يشمل شبكة المؤسسات الصغيرة (سلمان، ٢٠٠٥، ٢٦). وهكذا فإن التجارة الإلكترونية أحدثت ثورة تكنولوجية ومعلوماتية أدت إلى نمو وتطور هذه التجارة عالمياً، إذ بلغت ١.٣ ترليون دولار سنة ٢٠٠٢ وارتفعت إلى (٢.٩) ترليون دولار سنة ٢٠٠٣ (السنيدي، ٢٠٠٤، ١).

مما تقدم يتبين أن إعادة تنظيم التجارة الإلكترونية بوجود هيكلها المؤسسي والفني وتوحيدها عبر الإنترنت والثورة المعلوماتية أدى إلى إنجاز عملياتها وتوسعها على المستوى المحلي والعالمي، وتتركز الآثار الاجتماعية والاقتصادية للتجارة الإلكترونية ضمن أساليبها الخاصة الحديثة بتغييرات البيئة وطبيعة الأعمال ودعم تسهيلات التجارة والنهوض بكفاءتها، وتشمل التأثيرات استخدام الإنترنت بتكاليف منخفضة مؤدية إلى الترابط بين الوحدات الاقتصادية فيما بينها من جهة، والأفراد والعوائل مع السوق من جهة أخرى، فضلاً عن الانفتاح وهو عامل مساعد لتوسيع التجارة الإلكترونية وتصميم وتهيئة البرامجيات التي أدت إلى توسيع الصناعات والشركات المهتمة بتقانة المعلومات ذات العلاقة بالإنترنت، هذا مع اختصار الوقت والمسافة اللازمين لانجاز المبادلات التجارية بين المنتج والمستهلك، وتجاوز الإجراءات والتعقيدات المالية والإدارية والكمركية التي تؤثر في إنجاز الصفقات التجارية وبأقصى سرعة ممكنة بإتباع هذا الأسلوب الحديث في التجارة، أضف إلى ذلك التأثير على مواقع السوق وتجاوز الوسيط التجاري بالعلاقة المباشرة بين المنتج والمستهلك واختصار القنوات التسويقية المتبعة في عرض السلع والطلب عليها، وتهيئة الكوادر المتخصصة والمهارات والخبرات الكفوءة وتنميتها لتحقق ذلك في الأسواق التجارية، وتعدد الترابط والمراسلة ما بين الأطراف المختلفة عبر مواقع الإنترنت أصبح في غاية السهولة، مما أدى إلى تزايد الاتصالات وتوسيعها جغرافياً وزمنياً، وانتشار تبادل المعلومات والتجارة بين الشركات الإنتاجية من جهة، وبين الأفراد محلياً وعالمياً (اللقصاني، ٢٠٠٤، ١٠٠-١٠٢). كما تؤثر التجارة الإلكترونية في الصادرات والاستيرادات السلعية بفتح الأسواق العالمية أمام المتعاملين عبر الإنترنت ومن دون قيود زمانية أو مكانية، وقد وضعت منظمة التجارة العالمية إعفاءات كمركية للسلع المصدرة إلكترونياً، مما أدى إلى تخفيض تكاليف الصفقات التجارية بين دول العالم المختلفة، وتزايد القدرة التنافسية للصادرات السلعية، وتزايد كفاءة الأسواق التجارية وتوسع المبادلات التجارية وسرعة إنجاز المعاملات الخاصة بها إلكترونياً، وتوفر التجارة الإلكترونية للشركات المحلية الاتصال المباشر والسريع لمواكبة التطور العلمي لها في الإنتاج والتسويق من أجل الحصول على السلع والخدمات المميزة، والاستفادة من الخدمات المجانية التي تقدمها الأجهزة الدولية والإقليمية ومنها؛ مركز التجارة العالمي؛ كما تؤثر التجارة الإلكترونية في الاستيرادات السلعية على المستوى المحلي والعالمي، بسبب تزايد المنافسة وتعدد البدائل لاختيار السلع وتوسيع التسويق الإلكتروني الذي يزيد الطلب على السلع العالمية، وعدم وجود التعريفة الكمركية عليها أدى إلى انخفاض تكلفة

السلع المستوردة إلكترونياً، موازنة بالسلع المستوردة بالطريقة التقليدية، وإلغاء تكاليف المستوردين والوسطاء، إضافة إلى ذلك توفر المعلومات عن الأسواق مجاناً عبر الإنترنت. ويلاحظ أن التجارة الإلكترونية تؤثر في الاستثمارات بتوفير المناخ الاستثماري وعوامل الجذب لتحفيز الاستثمارات المحلية والأجنبية، مؤدية إلى توفير الفرص الاستثمارية في القطاعات الاقتصادية السلعية والخدمية وإعطاء المعلومات للمستثمرين الأجانب والمحليين حول الاستثمارات الاقتصادية والاجتماعية ذات الجدوى الاقتصادية التي تؤدي إلى تزايد عائد الاستثمار، مما يدفعهم إلى اتخاذ القرار الاستثماري، بالاستثمار في هذه المشاريع الاقتصادية، كما تؤثر التجارة الإلكترونية في الاستخدام للقوى العاملة غير الماهرة مؤدية إلى إبعاد العاملين غير الماهرين في الأنشطة الاقتصادية المستخدمة للتجارة الإلكترونية لعدم قدرتهم على استيعاب التقانة الحديثة، وكذلك تؤثر التجارة الإلكترونية في القوى العاملة الماهرة، من خلال تزايد الطلب عليها من قبل شركات الأعمال الاقتصادية المستخدمة لتقانة المعلومات والتجارة الإلكترونية، والعمالة الماهرة تؤهلها لاستيعاب وإدارة عملياتها بكفاءة متميزة وتزايد أجورهم ورفاهيتهم عند تطبيق أساليب التجارة الإلكترونية (حامد، ٢٠٠٦، ٢٢-٢٥)

وقد انتشرت التجارة الإلكترونية في أنحاء العالم المختلفة كما في الولايات المتحدة الأمريكية وغرب أوربا واليابان ودول العالم الأخرى، وأثبتت نجاحها نتيجة لما شهده العالم من تقدم تقاني وترابط بين الأسواق على المستوى العالمي (www.lslam online). وتختلف عن التجارة التقليدية بغياب العلاقة المباشرة بين الHطراف المتعاقدة، إذ لا يوجد في التجارة الإلكترونية مفاوضات للاتفاق على شروط العقد، لأن البائع يكون في مكان والمشتري يكون في مكان آخر، يبعد عنه بآلاف الأميال، وأن الوسيط هو الحاسوب لكلا الطرفين، ويكون متصلاً بشبكة الاتصالات الدولية التي تقوم بنقل المعلومات حالاً لكل من الطرفين المتعاقدين على الرغم من تباعد المكان الذي يقيمون فيه، هذا فضلاً عن السرعة في أنجاز الأعمال وانخفاض عدد الأوراق المكتبية المستخدمة في عمليات البيع والشراء التقليدية، وكذلك توفير الوقت والجهد لأن الأسواق الإلكترونية تكون مفتوحة بشكل دائم وفي كل الأوقات ومن دون أي عطلة، وكذلك توفر حرية الاختيار وتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، ويتم ذلك من دون أي ضغوط من الباعة، ويؤدي إلى خفض الأسعار، إذ يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أقل مقارنةً بالمتاجر التقليدية، لأن التسويق عبر الإنترنت سيوفر التكاليف موازنة بتكاليف التسويق العادي، مما يعود بالفائدة على الزبائن (www.bank of sudan-org). ويمكن القول أن مستقبل التجارة الإلكترونية يتزايد يوماً بعد يوم، والتجار يتفاعلون بالفوائد الناجمة عنها، إذ إنها تسمح للشركات الصغيرة بالمنافسة مع الشركات الكبيرة، واستحداث العديد من التقنيات لتخفيض المخاطر التي يواجهها الزبائن، ولاسيما سرية وأمن المعاملات المالية المنجزة عبر الإنترنت، واهم التقنيات بروتوكول الطبقات الأمنية (Secure Socket Hayers-SSL) وبروتوكول الحركات المالية (Trans A Ctions-set-Electronic Secure) وهذه التقنيات تخفض من

المخاوف لدى الزبائن وتؤكد بأن هذه التجارة وجدت لتبقى .(www.hasem sakeet. 8m. com). كما أن للانترنت ومستخدميه فرصاً وفوائد متعددة لقدرتها على التواصل السريع بين دول العالم المختلفة تمكن كل دولة من الاتصال بدولة أخرى، أو الأفراد في دول العالم الواسع، الاتصال بالآخرين، وإنجاز كل العمليات والصفقات التجارية، ويمكن تقسيم استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية إلى عدة مراحل، الأولى: إن الدولة المستخدمة للإنترنت قامت بنشر نشاطاتها المختلفة، والإصدارات الخاصة على موقعها على شبكة الإنترنت، وكانت هذه هي البداية لمواقع معلنة على الإنترنت من أجل معرفة الآخرين بوجود هذه الشركات، أما المرحلة الثانية: فهي التطورات التي أجريت على الإنترنت وسرعة الانتشار وتزايد عدد المستخدمين، مما دفع الشركات العالمية والمحلية إلى تكوين مواقع خاصة لها عبر الإنترنت للتعرف على نشاطاتهم الاستثمارية والتجارية، ونشر البيانات والمعلومات الدورية التي تصدرها هذه الشركات على شبكة الإنترنت، وبدأت المرحلة الثالثة: مع تزايد تفهم الشركات الكبرى للإمكانات الواسعة لشبكة الإنترنت خاصة في التبادلات التجارية بين الشركات الكبرى ورجال الأعمال، وقد قام مصممو مواقع الإنترنت لهذه الشركات بتصميم مواقع تتميز بالبساطة، وسرعة تلبية الاحتياجات للأفراد الذين يدخلون إلى مواقعهم المثبتة في الإنترنت، أما المرحلة الرابعة: من مواقع الإنترنت فهي تجسيد للتجارة الإلكترونية، وذلك عندما يقدم أحد المتعاملين مع الشركة بفتح موقعها على الإنترنت بسوق عرض المعلومات من خلال قاعدة واسعة من البيانات والمعلومات التي يقوم بطلبها، وتصفحها من قبله، ويتم تحديث قواعد البيانات باستمرار على موقع الإنترنت الخاص بالشركة. (شاهين، ٢٠٠٠، ٥٩)

وهكذا ظهرت أهمية الإنترنت في التجارة والتسويق عبر الاتصالات الإلكترونية، ومع أنها مازالت في مراحلها الأولى إلاّ أنها تزايدت بشكل واضح خلال السنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين، إذ بلغت (٢.٩) ترليون دولار سنة ٢٠٠٣ وارتفعت إلى (٦.٨) ترليون دولار سنة ٢٠٠٤، وتركزت معظم هذه الصفقات التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة وكندا واليابان ودول أرض اليورو الأوربية، وكان ذلك بسبب انتشار وتوسيع مواقع الإنترنت واستخداماتها بشكل واضح وسريع، إذ بلغ عدد مستخدمي الإنترنت (٢٦٠) مليون شخص سنة ١٩٩٨، وبلغ ضعف هذا العدد في عام ٢٠٠٢، وللولايات المتحدة النسبة الأكبر بين دول العالم المختلفة في المتاجر قيما بين الشركات، والى جانب أهمية حجم التجارة الإلكترونية يتوقع أن يكون لطبيعة هذه التجارة ذاتها أثر واضح في التنمية الاقتصادية للبلدان النامية واندماجها في الاقتصاد العالمي.

إن مواكبة التجارة الإلكترونية لثورة الاتصالات وتقانة المعلومات يستلزم تحقيق عدة جوانب منها المعلومات وتطوير البيئة التحتية للاتصالات واستخدام تقانة المعلومات لكي تتمكن الشركات الأجنبية من استخدام الإنترنت بكلفة مناسبة وتهيئة المناخ الملائم لها لتتكيف مع بيئة التجارة الإلكترونية لتطوير المهارات لكي تتمكن من استخدام تقانة المعلومات في التجارة الإلكترونية، فضلاً عن تقديم المساعدة للوفاء

بمتطلبات المقاييس الدولية للسلع والخدمات وتسهيل العمل التجاري في الأسواق الخارجية من دون قيود ملزمة (يونس، ٢٠٠٢، ١١٩).

مما تقدم يتبين أن التجارة الإلكترونية تمثل أحدى ركائز ثورة الاتصالات والمعلومات والتي تم استخدامها في التبادل التجاري على المستوى العالمي منذ مطلع سنة ١٩٩٥، وأن الثورة المعلوماتية أحدثت تغييرات واضحة خلال استخدامات الحاسوب الشخصي وشبكة الإنترنت لتسهيل المبالادت التجارية سواء بين الأفراد من جهة أو بين دول العالم المختلفة من جهة أخرى (سليمان، ٢٠٠٥، ٢٠).

المحور الثاني- اتجاهات تطور التجارة الإلكترونية لدول العالم المختلفة ومنها العربية

لقد توسعت التجارة بوجود الإنترنت واستخداماته وما يرتبط به من تقنيات معلوماتية وشبكات داخلية وخارجية، فضلاً عن ثورة المعلومات والاتصالات وتطور حاجات المستهلكين وإتباع أسلوب جديد في التجارة عبر الإنترنت، لعقد الصفقات وإعداد الطلبيات وتجهيزها ونقلها ثم تسديد أثمانها، بالإضافة إلى إيجاد نظام تقني عالمي لشراء وبيع السلع المختلفة (Laudon & Laudon, 2002, 104). وفي الثمانينات من القرن العشرين توسعت الشبكة عندما ضمت إليها شبكات أخرى من الجامعات ومراكز البحوث وأصبحت سنة ١٩٨٤ من مسؤولية مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية، وفي سنة ١٩٨٦ انتهت هذه المؤسسة من إنشاء شبكتها الواسعة للانترنت، ثم اتسع نطاقها وعملت بشكل واضح منذ سنة ١٩٩٥ (Gall of Hancock, 2002, 236)

وقد أكد الاقتصاديون على المزايا الواسعة لشبكة الإنترنت، لأنها وسيلة فائقة السرعة تستخدم لنقل وتبادل السلع والخدمات والأفكار وحولتها إلى وسط تجاري أو متجر إلكتروني لإعلاناتها ومنفذ لتوزيع سلعها وخدماتها وساحة لإجراء بحوثها التسويقية (علي، ٢٠٠١، ١٢٥)، وبذلك تم الدخول إلى عالم الإنترنت وجعله البنية الأساسية لعالم الأعمال والتجارة وصار المصطلح الذي يمثل لاستخدام التجار للإنترنت هو التجارة الإلكترونية (white, 2002,364)، ويبين الجدول ١ اتجاهات تطور عدد مستخدمي الإنترنت في العالم للفترة (١٩٩٠-٢٠٠٤)، فيتضح منه أن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم قد تزايد تزايداً مستمراً من سنة ١٩٩٠ حتى سنة ٢٠٠٤ وبنسب متفاوتة وتصاعدية وتكاد تكون هذه النسب مضاعفة سنوياً، إذ تضاعفت أكثر من ٤٠٠ مرة، فبلغ عدد مستخدمي الإنترنت ٢.٦ مليون شخص في سنة ١٩٩٠ وارتفع إلى ٨٢٨ مليون شخص سنة ٢٠٠٤، والجدول ٢ يوضح الدول المستخدمة للانترنت في العالم للفترة (١٩٩٨-٢٠٠٤)، ويتبين منه أن عدد مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية سنة ٢٠٠٢ قد وصل إلى أكثر من ضعف العدد مقارنة بسنة ١٩٩٨، في حين تضاعف هذا العدد أكثر من ثلاثين مرة في الصين وتسع مرات في اليابان وأربع مرات في ألمانيا وبريطانيا واستراليا وهولندا وست مرات في فرنسا وخمس مرات في كندا وتسع مرات في ايطاليا سنة ٢٠٠٤ قياساً لسنة ١٩٩٨، ويتضح أيضاً أن من أكبر الدول المستخدمة له هي الولايات

المتحدة الأمريكية ثم تليها الصين واليابان وألمانيا، وذلك بسبب التطور الحاصل في التجارة الإلكترونية.

ولقد تعددت الدراسات الاقتصادية التي أشارت إلى التجارة الإلكترونية، والإيرادات المتحققة من استخداماتها، ففي بداية التسعينات من القرن العشرين لم تكن التجارة الإلكترونية معروفة على مستوى العالم بشكل واضح، لكنها بدأت بالانتشار والاستخدام التدريجي، إذ بلغت الإيرادات المتحققة من التجارة الإلكترونية سنة ١٩٩٥ ما يقارب ٢.٧ مليار دولار، ارتفعت إلى واحد ترليون و٣٠٠ مليار دولار سنة ٢٠٠٢، وأصبحت ٤ ترليون دولار سنة ٢٠٠٤، وذلك لانتشار استخدامات الإنترنت في العالم وخاصة الدول المتقدمة وهي (الولايات المتحدة الأمريكية وكندا واليابان ودول الاتحاد الأوربي)، ومن المتوقع أن تسيطر التجارة الإلكترونية على التجارة العالمية في السنوات القادمة من القرن الحادي والعشرين، والجدول ٣ والجدول ٤ يوضحان اتجاهات تطور التجارة الإلكترونية العالمية للفترة (٢٠٠٠-٢٠٠٤) والأهمية النسبية لها ضمن توزيعات دول العالم المختلفة، إذ يتبين أن الولايات المتحدة الأمريكية جاءت في مقدمة دول العالم ضمن استخدام هذه التجارة، إذ تسيطر على أكثر من ٥٠% من التجارة الإلكترونية في العالم، وتأتي اليابان بالمرتبة الثانية ثم ألمانيا وبريطانيا، في حين جاءت الدول النامية ومنها دول أمريكا اللاتينية وبقية دول العالم في المرتبة الأخيرة، لأن تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها تشكل نسبة متواضعة قياساً بالدول المتقدمة المذكورة آنفاً.

وهناك توقعات بخصوص تزايد عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية في ظل التطور الواضح لتقنيات المعلومات والاتصالات (Boar, 2001, 77)، إذ يبلغ عدد الذين يستخدمون نظام الاتصال عن بعد في الولايات المتحدة الأمريكية (١٠٠) مليون مستخدم سنة ٢٠٠١ بعد أن كان (٢٠) مليون مستخدم سنة ١٩٩٦، ووصلت العوائد المستحقة من استخدام التجارة الإلكترونية بالمنظمات الأمريكية إلى (٣٠٠) مليار دولار سنة ٢٠٠٣، وقد كان لاستخدام التقنيات الحديثة الأخرى كالهواتف النقالة، والتعامل مع التطبيقات الرقمية والتلفاز التفاعلي وبقية التقنيات المعلوماتية أثر في تحقيق الوصول السريع للمعلومات من شخص إلى آخر، والآن أصبح بإمكان كل شخص الوصول إلى الإنترنت وهو بداخل سيارته أو في المطارات أو الفنادق ومحطات سكك الحديد، وستقدم تجارة النقال المزيد من القنوات الإضافية للمنظمات لغرض الوصول إلى المتعاملين معها، وتلبية احتياجاتهم بما يتناسب مع رغباتهم واحتياجاتهم المختلفة. (haudon & haudon, 2002, 114)

أما بخصوص التجارة الإلكترونية في الدول العربية وحسب ما متوفر من بيانات إحصائية، فإنها تدل على انخفاض التجارة الإلكترونية العربية مقارنة بالتجارة الإلكترونية العالمية، إذ بلغت (١٠٠) مليون دولار سنة ١٩٩٩، في حين كانت التجارة الإلكترونية العالمية (٢٠) مليار دولار للسنة نفسها، وكانت هناك دول عربية هي الإمارات العربية المتحدة وجمهورية مصر العربية والأردن قد تبنت دعم التجارة الإلكترونية كمشروع مدينة دبي للانترنت وتطبيقات الحكومة الإلكترونية، وفي مصر وجدت سوق لتجهيز الأسواق الأخرى بتقانة المعلومات والاتصالات

بصورة مباشرة من الأسواق عالمياً، ويمكن اعتبار مصر نقطة تحول نوعية مستقبلية في مجال اقتصاد والمعرفة والتجارة الإلكترونية، ويلاحظ أن الدول العربية الأخرى ونتيجة لمعاناتها من مشاكل مختلفة، أدت إلى انخفاض مستويات تقانة المعلومات والاتصالات فيها (اللقصاني، ٢٠٠٤، ١١٠). ويوضح الجدول ٥ عدد مستخدمي الإنترنت في دول عربية مختارة، إذ تبين منه أن عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية لازال متواضعاً ومحدوداً ويكاد يقترب من الصفر في البعض منها ما عدا الأمارات والسعودية ومصر، ويعد استخدام الإنترنت في الدول العربية منخفضاً قياساً لمستخدمي الإنترنت من الدول المتقدمة، إذ بلغت التجارة الإلكترونية العربية (٤٠) مليون دولار سنة ١٩٩٦ وبنسبة (٠.٥١%) من إجمالي التجارة الإلكترونية العالمية، ومن المتوقع أن تصبح مليار دولار خلال الأعوام القادمة، في حين استخدام الإنترنت في أمريكا وكندا كان بنسبة (٤٠%) من الاستخدام العالمي وأوربا (٢٨%) ودول المحيط الباسيفيكي (٢٦%) وأمريكا اللاتينية (٤%) وأفريقيا (١%) ودول الشرق الأوسط (١%). (فيصل، ٢٠٠٥، ٤٦)

مما سبق يتبين أن اتجاهات تطور التجارة الإلكترونية العالمية يميل إلى الدول المتقدمة ومنها الولايات المتحدة الأمريكية واليابان، في حين أن الدول النامية ومنها العربية تشغل نسبة متواضعة من هذه التجارة.

الجدول ١

مستخدمو الإنترنت في العالم للفترة ١٩٩٠ ــ ٢٠٠٤

السنة	عدد مستخدمي الإنترنت (مليون مستخدم)
١٩٩٠	٢.٦
١٩٩١	٤.٤
١٩٩٢	٦.٩
١٩٩٣	٩.٤
١٩٩٤	١٦
١٩٩٥	٣٤
١٩٩٦	٥٤
١٩٩٧	٩٠

١٩٩٨	١٤٩
١٩٩٩	٢٣٠
٢٠٠٠	٣١١
٢٠٠١	٣٩١
٢٠٠٢	٥٠٠
٢٠٠٣	٦٥٠
٢٠٠٤	٨٢٨

Source: I – T – u, 2002 (www.itu-int)

٢. تقرير التنمية البشرية، ٢٠٠٦، ٣٣٠.

الجدول ٢

الدول المستخدمة للانترنت في العالم للفترة (١٩٩٨-٢٠٠٤) مليون مستخدم

الدولة	١٩٩٨	٢٠٠٢	٢٠٠٤
أمريكا	٧٠.١	١٥٤.٦	١٨٦.٥
الصين	٣.٣	٩.٤	٩٥.٤
اليابان	٨.٨	٢٣.-	٧٥.-
المانيا	١٠.٣	٣٢.٩	٤١.٣
بريطانيا	٨.٩	٢٣.٣	٣٧.٦
ايطاليا	٣.١	١٣.٢	٢٩
فرنسا	٤.-	٢٣.٣	٢٥.-
كندا	٤.-	١٢.٣	٢٠.-
استراليا	٣.٤	٥.٨	١٢.٨
هولندا	٢.٥	٧.٦	٩.٤

المصدر: ١. رأفت عبد العزيز غنيم، ٢٠٠٢، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتسيير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية، القاهرة، ٨.
٢. تقرير التنمية البشرية، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، ٢٠٠٦، ٣٣٣.

الجدول ٣

تطور التجارة الإلكترونية العالمية للفترة ١٩٩٥-٢٠٠٤ (مليار دولار)

السنوات	الإيرادات
١٩٩٥	٢.٧
١٩٩٦	٨
١٩٩٧	٨٤
١٩٩٨	١٨٤
١٩٩٩	٣٧٧
٢٠٠٠	٦٠٠
٢٠٠١	١١٠٠
٢٠٠٢	١٩٢٥

٢٠٠٣	٣٩٥٠
٢٠٠٤	٥٤٧٠

المصدر:

1. I-un cta d1 Electronic Commerce and Develop ment, 2001, 2002.
PX.
٢. نعمات العياش، التجارة الإلكترونية: أداة للمنافسة في الأسواق العالمية، صندوق النقد العربي، العدد الخامس، ١٩٩٩، أبو ظبي.
3. shellu, Gary, B, clash man, Thomas, J, & vermat, mistye (2004), "Dic covering. Computers – A G ate way to information web, "thom pson course techaolog Y, 10, 45.

الجدول ٤
تطور التجارة الإلكترونية لدول العالم المختلفة والأهمية النسبية للفترة (٢٠٠٠-٢٠٠٤) مليار دولار

الدولة	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤	الأهمية النسبية %				
						٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤
امريكا	٤٨٨.٧	٨٤٦.١	١٤١١.٣	٢٨١٧.٢	٣١٨٩	٨١.٨	٧٧.٥	٧٣.٥	٧١.٥	٥٨.٧
اليابان	٣١.٩	٦٤.٤	١٤٦.٨	٣٦٣.٦	٨٨٠.٣	٥.٣	٦.٥	٧.٥	٩.٢	١٦.١
المانيا	٢٠.٦	٤٦.٤	١٠٢	٢١١.١	٣٨٦	٣.٥	٤.٤	٥.٢	٥.٣	٧.١
كندا	١٧.٤	٣٨	٦٨	١٠٩.٦	١٦٠	٢.٩	٣.٤	٣.٥	٢.٧	٢.٩
بريطانيا	١٧.٢	٣٨.٥	٨٣.٢	١٦٥.٦	٢٨٨.٨	٢٠٨	٣.٥	٤.٣	٤.٣	٥.٢
استراليا	٥.٦	١٤	٣٩.٩	٩٦.٧	٢٠٧.٦	١.٠٠	١.٤	٢.١	٢.٤	٣.٧
فرنسا	٩.٩	٢٢.١	٤٩.١	١٠٤.٨	٢٠٦.٤	١.٦	٢.٣	٢.٥	٢.٦	٣.٧
أمريكا اللاتينية	٣.٦	٦.٢	١٣.٧	٣١.٨	٨١.٨	٠.٦	٠.٥	٠.٧	٠.٨	١.٤
بقية العالم	٥.٧	٦.٣	١٦	٤٩.٦	٧٠.١	٠.٥	٠.٥	٠.٧	١.٢	١.٢
المجموع	٦٠٠	١١٠٠	١٩٢٥	٣٩٥٠	٥٤٧٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠

المصدر: فاروق احمد يونس، تطور التجارة الإلكترونية اليوم وغداً، مجلة دراسات اقتصادية، العدد ١٤، السنة الرابعة، ٢٠٠٤، ١٢٠.
(*) احتسبت الأهمية النسبية من قبل الباحث.

الجدول ٥
عدد مستخدمي الإنترنت في دول عربية مختارة لسنة ٢٠٠٤

اسم الدولة	عدد السكان بالمليون	عدد مستخدمي الإنترنت لكل ألف نسمة	عدد مستخدمي الإنترنت الإجمالي للسكان
الكويت	٢.٦	٢٤٤	٦٣٥
البحرين	٠.٧	٢١٣	١٤٩
قطر	٠.٨	٢١٢	١٧٠
الأمارات	٤.٣	٣٢١	١.٣٨٠
عمان	٢.٥	٩٧	٢٤٢
ليبيا	٥.٧	٣٦	٢٠٥
السعودية	٢٤.٠٠	٦٦	١.٥٨٤
لبنان	٣.٥	١٦٩	٥٩٤

الاردن	٥.٦	١١٠	٦١٦
تونس	١٠	٨٤	٨٤٠
الجزائر	٣٢.٤	٢٦	٨٤٢
مصر	٧٢.٦	٥٤	٣.٩٢٠
المغرب	٣١	١١٧	٣.٦٢٧
السودان	٣٥.٥	٣٢	١.١٣٦
جيبوتي	٠.٨	١٢	٩
اليمن	٢٠.٣	٩	١٨٣
العراق	٢٥	٣٠	٧٥٠

المصدر: تقرير التنمية البشرية، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، ٢٠٠٦، ٣٣٠.

الاستنتاجات والتوصيات

توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات وهي كالآتي:

أولاً- الاستنتاجات

- انخفاض التجارة الإلكترونية في الدول العربية مقارنة بالدول المتقدمة، إذ شكلت نسبتها ٠.٥١% من التجارة الإلكترونية العالمية، في حين شكلت الولايات المتحدة وكندا والدول الأوربية ٦٨% من تلك التجارة، مما يدل على الاستخدام المتواضع للتقنيات والمعلومات والاتصالات في الدول العربية، وعلى العكس من ذلك الدول المتقدمة نتيجة توسعها باستخدام شبكة الإنترنت وسيطرتها على معظم التجارة الإلكترونية.
- اتضح أن استخدام التجارة الإلكترونية ووسائل الاتصال الحديثة يسهم في العملية التجارية، ويساعد في عقد الصفقات التجارية، ويوسع من التجارة العالمية.
- تبين أن التجارة الإلكترونية لم تتحدد بتبادل السلع والخدمات وإنما أضافت تحسينات في نظم الإنتاج والإدارة وتطوير مهارات العاملين وإنتاجيتهم وتحسين العلاقات التجارية بين الدول المتقدمة.

ثانياً- التوصيات

- ضرورة تأسيس موقع على الإنترنت للشركات العالمية في الدول المتقدمة، والإعلان عنه لتسهيل الاتصال بين المنتج والمستهلك وزيادة حجم التجارة الإلكترونية بينهما.
- التأكيد على إصدار قانون خاص بالتجارة الإلكترونية العربية، وتفعيل منطقة التجارة الحرة للحفاظ على الحقوق والامتيازات للمتعاملين بالتجارة الإلكترونية والاعتراف بالتوقيع والمصادقة الإلكترونية لتوفير الحماية للتاجر الذي يعقد الصفقات التجارية بالإنترنت ولكي لا تتعرض أمواله للسرقة.
- تحفيز القطاع الخاص للاستثمار في البنى التحتية للمعلومات والاتصالات في الدول النامية، ومنها العربية ومحاولة ترويج الوسائل الحديثة عن طريق وسائل الإعلام والمؤتمرات والندوات التي تخص التجارة الإلكترونية وتطويرها على المستوى العالمي.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

١. الاسكوا، قسم التطورات الاقتصادية والاجتماعية في منظمة الاسكوا، الأمم المتحدة، نيويورك، ٢٠٠٢.
٢. بالقاسم، زايري، علي طوباش، ٢٠٠٣، دور طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، مجلة المستقبل العربي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، الجزائر.
٣. تقرير التنمية البشرية، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (unpp)، ٢٠٠٦.
٤. حامد، محمد، ٢٠٠٦، الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، السنة الثالثة عشر، العددان السادس والثلاثون والسابع والثلاثون، القاهرة.
٥. سلمان، هيثم عبدالله، ٢٠٠٥، اقتصاديات التجارة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد ١٥، جامعة البصرة.
٦. السنيدي، ندوة التسويق الإلكتروني، الموقع السنيدي.
٧. عبد الرزاق، محمد حامد محمود، ٢٠٠٦، الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العددان ٣٦، ٣٧، مصر.
٨. عبد، غسان فيصل، ٢٠٠٥، التسويق عبر الإنترنت، مجلة تكريت للعوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١، العدد ٢، جامعة تكريت.
٩. عبدالرحيم،عبدالعزيز، ٢٠٠٤، التبادل التجاري الأسس ، العولمة والتجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.
١٠. عرب، يونس، ٢٠٠٢، التجارة الإلكترونية قانون الكومبيوتر، القسم الثاني، اتحاد المصارف العربية، عمان.
١١. علي، نبيل، ٢٠٠١، الثقافة العربية، عصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، عالم المعرفة، الكويت.
١٢. العياش، نعمات، ١٩٩٩، التجارة الإلكترونية أداة للمنافسة في الأسواق العالمية، صندوق النقد العربي، سلسلة بحوث ومناقشات حلقات العمل، العدد الخامس، أبو ظبي.
١٣. غنيم، رأفت عبد العزيز، ٢٠٠٢، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتسيير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية، الامانة العامة، القاهرة.
١٤. اللقصاني، سمير، ٢٠٠٤، منظمة التجارة العالمية وآثارها السلبية والايجابية على أعمالنا الحالية والمستقبلية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٤.
١٥. المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، ١٩٩٧، ندوة الحوافز الممنوحة للاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية، مدينة الحممات، تونس.
١٦. يونس، فاروق احمد، ٢٠٠٢، تطور التجارة الإلكترونية اليوم وغداً، جملة دراسات اقتصادية، العدد ١٤، بغداد.

ثانياً- المراجع باللغة الإجنبية

1. Alter, steven, 1999, information System manag ement perspe ctwe, 3rd, ed- A ddison Wesley, hnc, Educcdion published new york.
2. Boar, Bernard, 2001, "The Art of strategic planning for in formation Technology", 2nd ed, united states of America.
3. Gallo, Michael A. & Hancock, William m., 2002, computer communications & Net working Technologies", Thomson Learnims, united states of America,
4. http//www. Islam – online Net / Arabic / . Ecommec / to pi co3 – shtml.
5. ITu, www. Ltu – int.
6. Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane p., 2002, " manag ement information System 7th ed, prentice – "a" new Jersey.

7. p: www. Book of sudan. Org / Arabic / period / masrafi / vol. 26 / masrafi 26 ht mhtt.
8. samiee, saeed, 1998, "the intern et & internation al marketing: is there A fiy?" Jim, vol-12, no.4, Jhon wiley & sons.
9. Shelly, Garry, B, clash man, Thomas, J, & vermait, misty E., 2004, "Dic covering Computers – Ag ate way to information web, "the m son course Technology".
10. unctad, 2001-2002 "Electronic commerce and Develop ment Report", united N afions, New york and Geneva.
11. unctad, 2002, Hand Book of Statistics united Nations, New york and Geneva.
12. white, curt M., 2002, "Data communications & computer Net Works, A Business users Approach" 2nd E d., Thomson Course Technology, united states of American.
13. wto 2002, Annual year book. www. Wto-org.
14. www .britinlca.com / eb / pho? Search, e.
15. www. Al anhdi – ws.
16. www. Ecommece – gov. /p/ . Ecommec / de.
17. www. Eu. Org / ecommerce / 112 / pdf.
18. www. Hazemsake et – 8m – com.
19. www. world Bank. Org public sector / tay / ecommerce-htm.