

T.C.

**İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU ANABİLİM DALI
İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU BİLİM DALI**

**BİLGİ EKONOMİSİNDE E-TİCARET EĞİLİMLERİ
VE İSLAM EKONOMİSİNDE UYGULAMA ARAÇLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MOHAMAD MUSTAFA SAFİ ALTURH

İSTANBUL

Eylül- 2019

T.C.

**İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU ANABİLİM DALI
İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU BİLİM DALI**

**BİLGİ EKONOMİSİNDE E-TİCARET EĞİLİMLERİ
VE İSLAM EKONOMİSİNDE UYGULAMA ARAÇLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mohammad Mustafa Safi ALTURH

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi. Mohamad Anas SARMINI

İstanbul

Eylül- 2019

الجمهورية التركية
جامعة إسطنبول صباح الدين زعيم
معهد العلوم الاجتماعية
قسم الاقتصاد الإسلامي

توجهات التجارة الالكترونية في اقتصاد المعرفة
وأدوات تطبيقها في الاقتصاد الإسلامي
دراسة وصفية تحليلية مقارنة

قدمت هذه الرسالة لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير
في الاقتصاد والتمويل الإسلامي

إعداد الطالب
محمد مصطفى صافي الطرح

إشراف
د. محمد أنس سرميني

إسطنبول
أيلول، 2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İslam İktisadı ve Hukuku Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan Yrd. Doç. Dr.....

Üye Yrd. Doç. Dr.....

Üye Yrd. Doç. Dr.....

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

. İbrahim GÜNEY Enstitü Müdürü

İMZA SAYFAS

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım“BİLGİ EKONOMİSİNDE E-TİCARET EĞİLİMLERİ VE İSLAM EKONOMİSİNDE UYGULAMA ARAÇLARI” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan eder .

Mohammad Mustafa Safi ALTURH

الالتزام بالأخلاقيات العلمية

لقد التزمت خلال الفترة من مرحلة اقتراح الرسالة باسم (توجهات التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة، وأدوات تطبيقها في الاقتصاد الإسلامي، دراسة وصفية تحليلية مقارنة) وحتى نهاية إعدادي لهذه الرسالة بالقواعد الأخلاقية العلمية، وأقر بأنني قمت بإعداد جميع المعلومات، وفقاً لقواعد كتابة الرسالة التي حصلت عليها في إطار الأخلاقيات العلمية والتقاليد، وأن جميع الاقتباسات التي استخدمتها في رسالتي بشكل مباشر أو غير مباشر هي كما أثبتتها في قائمة المراجع.

محمد مصطفى صافي الطرح

الإهداء

إلى سيد الوجود، وإمام الهدى، سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
إلى صحابته الأبرار وآل بيته الأطهار
إلى سرج الهداية ومنابع العلم والإيمان
إلى كل من علمني حرفاً، وأرشدني طريق الحق
إلى نبع الحنان، وشمس الحياة، وبحر العطاء، إلى ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل، إلى ذلك النور الذي
استمد منه الدعاء من ليل أو نهار
إلى أُمِّي الغالية حفظها الله تعالى وبارك بها
إلى ذلك القلب الكبير، ومعلمي الأول، إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم، إلى الذي
أحمل اسمه بكل فخر
إلى والدي العزيز حفظه الله تعالى وبارك به
إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله ورسوله، إلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة
إلى إخوتي وأخواتي الأحبة رياحين حياتي
(أحمد وبشير وحسنا وغالية)
إلى أهلي وأحبتي
إلى أصدقائي وزملائي وأساتذتي في جامعة إسطنبول صباح الدين زعيم
وإلى كل طالب علم وإلى سائر المسلمين
إليهم جميعاً أهدي هذا الرسالة
وأسأل الله تعالى التوفيق والإخلاص والسداد

محمد مصطفى صافي الطرح

شكر وتقدير

لا يسعني إلى أن أتقدم بخالص شكري وأمتناني إلى مشرفي وأستاذي الكريم:

الدكتور: **محمد أنس سرميني** الذي غمرني بتواضعه، وبسعة صدره، وكان لي سندا ومرشدا وناصحا أميناً، في إعداد رسالتي في كل مراحلها، فأسأل الله تعالى أن يجزيه عني كل الخير، كما أتقدم وأتوجه بالشكر إلى أساتذتي الأفاضل عضوي لجنة المناقشة:

فضيلة الأستاذ الدكتور: حسن أبو غدة.

فضيلة الدكتور: أشرف محمد دوابه.

الذين تفضلاً مشكورين بالموافقة على مناقشة الرسالة، وأفاداني بملاحظاتهم السديدة، وتعليقاتهما القيمة اللتين أغنتا البحث، وكما أشكر جامعة إسطنبول صباح الدين الزعيم، وعلى رأسهم رئيس قسم الاقتصاد الإسلامي الأستاذ الدكتور **عبد المطلب إربا**، وجميع الكادر الإداري والتدريسي في هذه الجامعة المتميزة. وأشكر كل من وقف بجانبني وساندني وأرشدني، من إخوتي وأصدقائي وأساتذتي الكرام، وأسأل الله أن يجزيهم عني كل الخير، وأن يتقبل مني هذا الجهد المتواضع، وأن يكون من العلم الذي ينتفع به، وأن يرزقنا الإخلاص في القول والعمل، إنه سميع قريب مجيب.

محمد مصطفى صافي الطرح

إسطنبول – 2019

ÖZET

BİLGİ EKONOMİSİNDE E-TİCARET EĞİLİMLERİ VE İSLAM EKONOMİSİNDE UYGULAMA ARAÇLARI

MOHAMAD MUSTAFA SAFI ALTURH
Yüksek Lisans, İslam İktisadi ve Hukuku

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi. Mohamad Anas SARMINI

Eylül- 2019, 193 Sayfa

Çalışma, e-ticaretin doğasını ve bununla ilgili özellikleri anlamaya odaklanmış, ayrıca elektronik ticaretin alanlarına ve türleri ve zorluklarına odaklanmış, ayrıca İslami şariat hükümleri uyarınca İslam ekonomisi perspektifinden e-ticaretin konsolidasyonuna odaklanmıştır. Elektronik ticarete İslami ticaret Alan çalışmasında uluslararası pazarlarda elektronik ticaret, ardından Arap pazarları ve ardından Türk pazarları yer aldı.

Bu hedeflere ulaşmak için araştırmacı, konuyla ilgili önceki çalışmaların değerlendirmesinin yanı sıra, çalışma konusuyla ilgili teorik çalışmanın literatürünü gözden geçirmiştir.

Çalışmada, e-ticaretin büyüme hızı ile ülkenin kalkınma oranı arasında pozitif bir etkiye sahip olduğu, ayrıca elektronik ticaretin büyüme endeksi ile ülkelerin altyapı, teknik ve elektronik altyapı alanındaki büyüme oranları arasında güçlü bir ilişki olduğunu, iletişim. Devletlerin elindeki en büyük değişimin sorumluluğunu üstlenerek, tesislerin sağlanması, mevzuatın geliştirilmesi ve insan kadrolarının hazırlanması, yasal ve yasal bir yapının oluşturulması ve bu alanda teknolojinin teşvik edilmesi yoluyla, Türkiye'nin tecrübesinden ve BAE ve Suudi Arabistan'ın tecrübesinden yararlanabilir ve ders çıkartabiliriz. Bölgedeki ülkelere.

Araştırmacı, İslam ekonomisi, özellikle e-ticaret ve sanal para birimleri, e-ödeme, İslam hukuku hükümlerine uygun olarak e-ödeme gibi hizmetler ve çağdaş İslami finansal enstrümanların imalatında özenle ve kalıcı olarak çalışmayı, İslam ekonomisi ile ilgili çağdaş konulara dikkat etmeyi önermektedir. Rabbinin hukuku, İslami finansal mimariye göre ticari gerçeklik ve sabitlere uymakta, milletin yararına, refah ve refah için gayret ve çaba göstermektedir.

Anahtar kelimeler: E-ticaret, bilgi ekonomisi, Amazon ve Alibaba, İslami finans formatları, dijital ek

ملخص الرسالة

توجهات التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة

وأدوات تطبيقها في الاقتصاد الإسلامي

(دراسة وصفية تحليلية مقارنة)

إعداد الطالب: محمد مصطفى صافي الطرح

إشراف الدكتور: محمد أنس سرميني

استعرضت الدراسة أهم مباحث التجارة الإلكترونية، وما يتعلق بها من خصائص ومزايا، وتطرت إلى مجالات التجارة الإلكترونية وأنواعها والتحديات المرافقة لها، كما أظهرت الدراسة أهمية التأصيل والمرجعية الفقهية فيما يتعلق "بالتجارة الإلكترونية" من منظور الاقتصاد الإسلامي، وعملا بمقتضيات الشريعة الإسلامية ومقاصدها، وبينت أهم صيغ التمويل الإسلامي الشائعة في التجارة الإلكترونية المعاصرة، وشملت الدراسة الميدانية دراسة للأسواق العالمية، ثم العربية، تليها السوق التركية.

ولتحقيق هذه الأهداف، عمل الباحث على مراجعة أدبيات الدراسات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، إضافة إلى تقييم ومقارنة الدراسات والأبحاث السابقة المتعلقة بها.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين معدل نمو التجارة الإلكترونية، ومعدل التنمية الخاص بالدولة، إضافة إلى وجود رابط متين وقوي بين مؤشر النمو الخاص بالتجارة الإلكترونية، ونسبة النمو بدول الدراسة بما يرتبط بالتجهيزات البنيوية التحتية، وبمعدل التقدم التقني والإلكتروني، وسرعة الإنترنت، وشبكة الاتصالات، الذي يجعل المسؤولية الكبرى في التطوير والتغيير على عاتق الحكومات، من خلال تقديم التسهيلات، ووضع التشريعات، وإعداد الكفاءات والطاقات البشرية، وتأسيس بنية قانونية وحقوقية وتشريعية، وتقنية تعمل على تحفيز الاستثمار والتطوير والتمويل في هذا النطاق، كما يمكننا تحقيق الفائدة واستلهاهم الدروس من التجارب المميزة من دول الجوار، كمثال ذلك: التجربة التركية، وكذلك التجربة الإماراتية والسعودية الناشطة في هذا المجال، وتطبيقها على دول المنطقة.

ويوصي الباحث بضرورة الاهتمام بالقضايا والمسائل المعاصرة فيما يتعلق بالاقتصاد الإسلامي، وعلى رأسها التجارة الإلكترونية، وما يرتبط بتطبيقاتها من خدمات، مثل العملات الافتراضية، والدفع الإلكتروني، وفق ومبادئ ومقاصد الشريعة الإسلامية، والعمل المثابر والدائم على صناعة أدوات مالية إسلامية معاصرة، تيسر للناس سبل حياتهم، ولا تخالف شريعة ربهم، وفق هندسة مالية إسلامية تجاري الواقع، وتتمسك بالثوابت، وتجتهد وتبدع فيما فيه النفع للأمة، ولما فيه رخاؤها وعزها.

كلمات مفتاحية: التجارة الإلكترونية، اقتصاد المعرفة، أمازون، علي بابا، صيغ التمويل الإسلامي، الاقتصاد الرقمي.

ABSTRACT

TRENDS IN E-COMMERCE IN THE KNOWLEDGE ECONOMY AND TOOLS APPLIED IN THE ISLAMIC ECONOMY

COMPARATIVE ANALYTICAL AND DESCRIPTIVE STUDY

MOHAMAD MUSTAFA SAFI ALTURH

Master, Islamic Economics and Law

Thesis Advisor: Asst. Dr. Mohamad Anas SARMINI

September-2019, 193 Pages

The study focused on understanding the nature of e-commerce and its related characteristics. It also focused on the fields of electronic commerce and its types and challenges. The study also focused on the consolidation of e-commerce from the perspective of the Islamic economy in accordance with the provisions of Islamic Sharia. Islamic commerce in electronic commerce. The field study included electronic commerce on international markets, followed by Arab markets, followed by Turkish markets.

To achieve these objectives, the researcher reviewed the literature of the theoretical study related to the subject of the study, in addition to the evaluation of previous studies related to it.

The study found that there is a positive impact between the rate of growth of e-commerce and the country's development rate. In addition, there is a strong correlation between the growth index of electronic commerce and the growth rate of the countries in the field of infrastructure, technical and electronic infrastructure, Telecommunications. Which makes the responsibility of the biggest change in the hands of governments, through the provision of facilities, the development of legislation, and the preparation of human cadres, and the establishment of a legislative and legal structure, and technology encourages in this area, and we can benefit and draw lessons from the experience of Turkey and the experience of the UAE and Saudi Arabia, To the countries of the region

The researcher recommends the need to pay attention to the contemporary issues related to the Islamic economy, especially e-commerce, and its services such as virtual currencies, e-payment, in accordance with the provisions of Islamic law, and work diligently and permanently on the manufacture of modern Islamic financial instruments, The law of their Lord, according to the Islamic financial

architecture commercial reality, and adhere to the constants, and strive and innovation in the benefit of the nation, and the welfare and welfare.

Key words: E-commerce, knowledge economy, Amazon, Alibaba, Islamic finance formats, digital economy.

فهرس المحتويات

I	ورقة التوقيع
II	التعهد
III	إهداء
IV	شكر وتقدير
V	الملخص باللغة التركية (Özet)
VI	الملخص باللغة العربية
VII	الملخص باللغة الإنكليزية
IX	فهرس المحتويات
XIII	فهرس الجداول والأشكال
1	المقدمة
3	الفصل الأول: بيانات الدراسة
3	1.1 خطة الدراسة
3	1.2 مشكلة الدراسة
3	1.3 أهمية الدراسة
3	1.4 أسئلة البحث
4	1.5 أهداف الدراسة
4	1.6 فرضيات الدراسة
5	1.7 منهج الدراسة
5	1.8 الإطار الزمني والمكاني
6	1.9 الصعوبات التي واجهت الباحث
6	1.10 أسباب اختيار الدراسة
6	1.11 الدراسات السابقة
9	الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية المفهوم والواقع
	وفيه خمسة مباحث:	
9	تمهيد
9	2.1 المبحث الأول: التجارة الإلكترونية، وتاريخ نشأتها، وأنواعها
	وفيه أربعة مطالب:	
9	2.1.1 المطلب الأول: التعريف بالتجارة الإلكترونية
11	2.1.2 المطلب الثاني: مفاهيم متصلة بالتجارة الإلكترونية
14	2.1.3 المطلب الثالث: تاريخ نشأة التجارة الإلكترونية، وتطورها
16	2.1.4 المطلب الرابع: أنواع التجارة الإلكترونية
19	2.2 المبحث الثاني: سمات التجارة الإلكترونية
	وفيه مطلبان:	
19	2.2.1 المطلب الأول: السمات الإيجابية للتجارة الإلكترونية
22	2.2.2 المطلب الثاني: السمات السلبية للتجارة الإلكترونية

- 2.3 المبحث الثالث: مقومات التجارة الإلكترونية، ومجالاتها**.....23
وفيه مطلبان:
- 2.3.1 المطلب الأول: مقومات التجارة الإلكترونية.....23
- 2.3.2 المطلب الثاني: مجالات التجارة الإلكترونية.....24
- 2.3 المبحث الرابع: أهمية التجارة الإلكترونية**.....25
وفيه أربعة مطالب:
- 2.3.1 المطلب الأول: أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى الفردي.....25
- 2.3.2 المطلب الثاني: أهمية التجارة الإلكترونية على مستوى مؤسسات الأعمال الصغيرة.....26
- 2.3.3 المطلب الثالث: أهمية التجارة الإلكترونية على مستوى منظمات الأعمال الكبيرة.....28
- 2.3.4 المطلب الرابع: أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى القومي.....29
- 2.5 المبحث الخامس: تحديات التجارة الإلكترونية، وعوائق تطبيقها، ومتطلبات تنفيذها**.....30
وفي ثلاثة مطالب:
- 2.5.1 المطلب الأول: تحديات التجارة الإلكترونية.....30
- 2.5.2 المطلب الثاني: عوائق تطبيق التجارة الإلكترونية.....31
- 2.5.3 المطلب الثالث: متطلبات تنفيذ التجارة الإلكترونية.....34
- الفصل الثالث: تأصيل التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامي**.....38
وفيه مبحثان:
- 3.1 المبحث الأول: القواعد الأساسية للتعامل المالي والتجاري في الفقه الإسلامي، وتطبيقاتها في التجارة الإلكترونية**.....40
وفيه سبعة مطالب:
- 3.1.1 المطلب الأول: الأصل في المعاملات والعقود الإذن والإباحة.....40
- 3.1.2 المطلب الثاني: العبرة في العقود للمقاصد والمعاني، لا للأسماء والمباني.....42
- 3.1.3 المطلب الثالث: تحريم أكل أموال الناس بالباطل.....43
- 3.1.4 المطلب الرابع: لا ضرر ولا ضرار.....43
- 3.1.5 المطلب الخامس: التخفيف والتيسير، لا التشديد والتعسير.....45
- 3.1.6 المطلب السادس: رعاية الضرورات والحاجات.....45
- 3.1.7 المطلب السابع: مراعاة العادات والأعراف فيما لا يخالف الشرع.....46
- 3.2 المبحث الثاني: معيار التعاملات التجارية عبر الإنترنت الصادر عن هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية: (AAOIFI)**.....49
وفيه تسعة مطالب:
- 3.2.1 المطلب الأول: نطاق المعيار.....49
- 3.2.2 المطلب الثاني: إنشاء المواقع التجارية على الإنترنت، وإبرام العقود المالية بواسطتها.....50
- 3.2.3 المطلب الثالث: تقديم خدمة الاتصال بشبكة الإنترنت.....51
- 3.2.4 المطلب الرابع: مجلس العقد في إبرام العقود المالية باستخدام الإنترنت.....51
- 3.2.5 المطلب الخامس: التعبير عن الإيجاب والقبول في العقود المالية المبرمة بالإنترنت.....54
- 3.2.6 المطلب السادس: وقت انعقاد العقد باستخدام الإنترنت.....54

- 3.2.7 المطلب السابع: القبض في العقود المالية المبرمة عبر الإنترنت.....55
- 3.2.8 المطلب الثامن: حماية التعاملات المالية المبرمة عبر الإنترنت.....56
- الفصل الرابع: العقود المستخدمة في التجارة الإلكترونية، وأحكامها الشرعية**
- وفيه خمسة مباحث.....61
- 4.1 المبحث الأول: عقد البيع.....62**
- 4.1.1 المطلب الأول: تعريف العقد لغة واصطلاحاً.....62
- 4.1.2 المطلب الثاني: تعريف البيع لغة واصطلاحاً.....64
- 4.2 المبحث الثاني: أنواع البيوع بالنسبة إلى البديلين.....68**
- وفيه ثلاثة مطالب:
- 4.2.1 المطلب الأول: بيع المقايضة.....68
- 4.2.2 المطلب الثاني: بيع المال بالمال (الصرف).....70
- 4.2.3 المطلب الثالث: بيع الأشياء بالنقود والدرهم (البيع المطلق).....73
- 4.3 المبحث الثالث: عقد السلم.....74**
- 4.3.1 المطلب الأول: تعريف عقد السلم.....74
- 4.3.2 المطلب الثاني: حكم عقد السلم.....75
- 4.3.3 المطلب الثالث: حكمة المشروعية من عقد السلم.....75
- 4.3.4 المطلب الرابع: شروط صحة السلم.....75
- 4.3.5 المطلب الخامس: ما يجوز فيه السلم.....76
- 4.3.6 المطلب السادس: التطبيق العملي للسلم في التجارة الإلكترونية.....77
- 4.4 المبحث الرابع: عقد الاستصناع.....80**
- 4.4.1 المطلب الأول: تعريف عقد الاستصناع.....80
- 4.4.2 المطلب الثاني: صورة عقد الاستصناع.....80
- 4.4.3 المطلب الثالث: دليل مشروعية عقد الاستصناع.....81
- 4.4.4 المطلب الرابع: حكم عقد الاستصناع.....83
- 4.4.5 المطلب الخامس: سبب عدم جواز الاستصناع عند الجمهور.....83
- 4.4.6 المطلب السادس: التطبيق العملي للاستصناع في التجارة الإلكترونية.....83
- 4.5 المبحث الخامس: عقد الوكالة.....86**
- 4.5.1 المطلب الأول: تعريف عقد الوكالة.....86
- 4.5.2 المطلب الثاني: دليل حجية عقد الوكالة.....86
- 4.5.3 المطلب الثالث: عقد الوكالة بالعمولة.....87
- 4.5.4 المطلب الرابع: التطبيق العملي لعقد الوكالة بالعمولة في التجارة الإلكترونية.....87
- 4.6 المبحث السادس: تطبيقات معاصرة أخرى.....91**
- 4.6.1 المطلب الأول: تطبيقات عقد الإجارة في التجارة الإلكترونية.....91
- 4.6.2 المطلب الثاني: تطبيقات عقد الصرف في التجارة الإلكترونية.....92

	الفصل الخامس: توجهات التجارة الإلكترونية، إحصائيات وحقائق
94.....	دراسة عملية: الأسواق العالمية، الأسواق العربية، الأسواق التركية..... وفيه ثلاثة مباحث:
95.....	5.1 المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في الأسواق العالمية، وأهم منصاتها التجاري وفيه اثنا عشر مطالبا:
95	5.1.1 المطلب الأول: إحصائيات الأسواق العالمية لمبيعات الشركات B2B و B2C.....
100	5.1.2 المطلب الثاني: مقارنة بين أهم أسواق التجارة الإلكترونية حول العالم.....
103.....	5.1.3 المطلب الثالث: إحصائيات الأسواق العالمية.....
104.....	5.1.4 المطلب الرابع: الشركات وطريقها إلى التحول الرقمي.....
104.....	5.1.5 المطلب الخامس: مراحل تطور التجارة الإلكترونية.....
106.....	5.1.6 المطلب السادس: أهم منصات التجارة الإلكترونية العالمية.....
120	5.1.7 المطلب السابع: منهجية التحول لشركات التجارة الإلكترونية.....
123.....	5.1.8 المطلب الثامن: تطور التجارة الإلكترونية، والتطلع نحو المستقبل.....
128.....	5.1.9 المطلب التاسع: التجارة الإلكترونية في عام 2018.....
128	5.1.10 المطلب العاشر: توقعات التجارة الإلكترونية حول العالم.....
130.....	5.1.11 المطلب الحادي عشر: التجارة الإلكترونية في الأسواق الناشئة.....
132.....	5.1.12 المطلب الثاني عشر: منصات التجارة الإلكترونية العالمية.....
135.....	5.2 المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية في الأسواق العربية، وأهم منصاتها التجارية وفيه أربعة مطالب:
135.....	5.2.1 المطلب الأول: أهم منصات التجارة الإلكترونية في الأسواق العربية.....
137.....	5.2.2 المطلب الثاني: تقرير التجارة الإلكترونية للأسواق العربية.....
140.....	5.2.3 المطلب الثالث: تقرير التجارة الإلكترونية للمملكة العربية السعودية.....
143.....	5.2.4 المطلب الرابع: تقرير التجارة الإلكترونية للإمارات العربية المتحدة.....
146.....	5.3 المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية في تركيا، وأهم منصاتها التجارية وفيه تسعة مطالب:
146.....	5.3.1 المطلب الأول: التجارة الإلكترونية في تركيا، حقائق وأرقام.....
147.....	5.3.2 المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية والأسواق التركية.....
151.....	5.3.3 المطلب الثالث: رؤى السياسات الاقتصادية في تركيا.....
153.....	5.3.4 المطلب الرابع: قياس سوق التجارة الإلكترونية في تركيا.....
155.....	5.3.5 المطلب الخامس: صناعة التجزئة في تركيا، والنمو أثناء التحول الرقمي.....
158.....	5.3.6 المطلب السادس: الوضع الحالي، ومستقبل الاقتصاد التركي.....
159.....	5.3.7 المطلب السابع: مفهوم الرقمنة للتجارة الإلكترونية في تركيا، والتطلع نحو المستقبل.....
160.....	5.3.8 المطلب الثامن: أهم منصات التجارة الإلكترونية التركية العاملة في الأسواق التركية.....
162.....	5.3.9 المطلب التاسع: رقمته تركيا على الطريق (منهج شامل للرقمية).....
164.....	الفصل السادس: النتائج والتوصيات
164.....	قائمة المراجع والمصادر.....

176.....	المجلات والدوريات.....
177.....	المصادر الأجنبية.....
180.....	السيرة الذاتية.....

ثانيا: فهرس الأشكال والجداول والصور

الصفحة	فهرس الأشكال	شكل
89المبيعات السنوية لأهم أسواق التجارة الإلكترونية حول العالم.....	4.1.2.1
90حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة حول العالم.....	4.1.2.2
95أسباب فشل التقنيات المستخدمة في التجارة الإلكترونية، لأصحاب الأعمال.	4.1.6.3
96سبب عدم تحقيق الأهداف في تنفيذ التجارة الإلكترونية.....	4.1.6.3
99الأولويات الرئيسية لحلول التجارة الإلكترونية.....	4.1.6.4
101الأهداف الأساسية في تنفيذ التجارة الإلكترونية.....	4.1.6.5
104مواجهة التهديدات في الأسواق عبر الإنترنت.....	4.1.6.6
106الفرص المتوقعة من التجارة الإلكترونية.....	4.1.4.5
111استجابة الشركات للتغيير في التجارة الإلكترونية.....	4.1.6.8
124التكيف في أعمال التجارة الإلكترونية.....	4.5.6.9

فهرس الجداول

جدول

91	جدول مقارنة بين أهم أسواق التجارة الإلكترونية نموًا حول العالم.....	4.1.2.3
132	جدول تقرير التجارة الإلكترونية الخاص بالمملكة العربية السعودية.....	4.2.3.1
134	جدول تقرير التجارة الإلكترونية الخاص بالإمارات العربية المتحدة.....	4.2.4.4

الصفحة	فهرس الصور:	صورة
78ZUMURD صورة موقع زمرد	4.3.6.1
79NAMSHI صورة موقع نمشي	4.3.6.2
84ALI BABA صورة موقع علي بابا	4.4.6.1
85ALI BABA صورة تقرير موقع علي بابا	4.4.6.2
88KHAMSAT صورة موقع خمسات	4.5.4.1
89KHAMSAT صورة موقع خمسات	4.5.4.2
90SAHIBENDEN صورة موقع صاحبيندن	4.5.4.3
90SAHIBENDEN صورة موقع صاحبيندن	4.5.4.4
91Exbana cart صورة موقع إكسباندا كارت	4.6.1.1
92XE صورة موقع للخدمات المالية	4.6.2.1
93XE صورة موقع للخدمات المالية	4.6.2.2
122Amazon صورة موقع أمازون	4.1.12.1
123Amazon صورة موقع أمازون	4.3.12.2
128 Souq.com صورة موقع سوق دوت كوم	4.2.2.1
129Noon.com صورة موقع نون دوت كوم	4.2.2.2
137 Hepsiburada صورة موقع هيبسي بوردادا	4.3.2.1
138 Trendyol صورة موقع ترانديول	4.3.2.2
139N11 صورة موقع N11	4.3.2.3

المقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي نزل الفرقان على عبده ليكون للعالمين نذيرا، الذي له ملك السماوات والأرض، وخلق كل شيء فقدره تقديرا، خلق الإنسان من نطفة أمشاج يبتليه فجعله سميعا بصيرا، ثم هداه السبيل إما شاكرا وإما كفورا، فمن شكر كان جزاؤه جنة وحريرا، ونعيما وملكا كبيرا، ومن كفر لم يجد له من دون الله وليا ولا نصيرا، وأشهد أن لا إله إلا الله، شهادة تجعل الظلمة نورا، وتحول موات القلب بعثا ونشورا، وتحيل ضيق الصدر انشراحا وحبورا، وأشهد أن سيدنا محمد عبده ورسوله، أرسله الله تعالى على فترة من الرسل مبشرا ونذيرا، وداعيا إلى الله بإذنه وسراجا منيرا، اللهم صل وسلم وبارك عليه، وعلى آله وصحبه والتابعين إليهم بإحسان، عدد أنفاس مخلوقاتك شهيقا وزفيرا.

أما بعد:

فإن الله جعل التجارة والبيع سببا في إقامة مصالح العباد في الدنيا، لتستقيم بها حياتهم، ويدوم بها معاشهم، ويبتغون بها فضلا من ربهم، كما أخبر سبحانه وتعالى فقال: " وَأَخْرَجُوا يَصْرِيحًا فِي الْأَرْضِ لِيَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَأَخْرَجُوا يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَاقْرَعُوا مَا تَيْسَّرَ مِنْهُ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنْفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا وَاسْتَغْفِرُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ " [المزمل: 20]. فكانت من الطرق التي أمرنا الله باتباعها، وحذرنا من مخالفة أمره وارتكاب نقيضها، فقال تعالى: " ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا [البقرة: 275].

فبين الطريق، ووضح المنهج، وأثار السبيل، وأعان المكلف، فأمره بالإحسان في المعاملة والتجارة، ونهاه عن الظلم والغش والغدر والخيانة، فقال تعالى: " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا، [النساء: 29] وقال تعالى: " إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ " [النساء: 90]. وفي الحديث الذي يرويه أبو سعيد الخدري " رضي الله عنه" قال: قَالَ رَسُولُ

الله "صلى الله عليه وسلم": "التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ".¹ ولأن ما يحتاج إليه كل أحد لا يوجد مباحا في كل موضع، وفي الأخذ على سبيل التغلب فساد، والله لا يحب الفساد،² فجاء النهي منه سبحانه وتعالى عباده المؤمنين على ألا يأكلوا أموال بعضهم بعضا بالباطل، أي بأنواع المكاسب التي هي غير شرعية كأنواع الربا والقمار، وما جرى مجرى ذلك من صنوف الحيل وإن ظهرت في غالب الحكم الشرعي مما يعلم الله أن متعاطيها إنما يريد الحيلة على الربا.³

وبسبب حركة الحياة وتطورها، وازدهار الأرض وتغيرها، وتقجر المعرفة وانتشارها، وتغير طرق التعامل بين الناس وأدواتها، انتشر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية في العالم، وساعد على ذلك تطور التقنية، وانتشار وسائل الدفع الإلكتروني، فكان لزاما على الباحثين عموما، والمتخصصين بالاقتصاد الإسلامي خصوصا التصدي لهذه الظاهرة، وتبيين غثها من سميتها، وحلالها من حرامها، وصحيحها من سقيمها، لكيلا يختلط على الناس الحق والباطل، ولكيلا يشنّب عليهم الصحيح من الخطأ، مصداقا لقوله تعالى: " وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنفِرُوا كَآفَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ " [التوبة:122].

كما شهد الاقتصاد الافتراضي نموا متزايدا، وارتقاعا متصاعدا في حجم المبادلات من خلال الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، ومن أهم هذه الأعمال في هذا الفضاء هي التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت تشكل تحديا هاما على مستوى الدول والحكومات، فضلا عن الاهتمام المتزايد بها على مستوى الشركات الكبرى، والصغرى، والأفراد، مما ساهم بتكوين اقتصاد إضافي إلى جانب الاقتصاد الزراعي والصناعي والخدمي، حيث تبوأ هذا الاقتصاد الجديد منزلة هامة، ومكانة رفيعة على كل الأصعدة، وفي كل مناحي الحياة، مما حرك أقالم الخبراء والاقتصاديين وأفكارهم للتشخيص والتمحيص والتتقيب عن أفضل الطرق، والأدوات التي تساعد في نشاط هذا الاقتصاد، فكانت هذه الدراسة دراسة وصفية تحليلية مقارنة، وصفت واقع التجارة الإلكترونية عالميا، وعربيا، وفي السوق التركية، ثم حللت هذه الأسواق وقارنت بينها.

¹ محمد بن عبد الله النيسابوري الحاكم أبو عبد الله (المتوفى: 405هـ)، المستدرک علی الصحیحین، ت: مصطفى عبد القادر عطا، الطبعة الأولى، (بيروت: دار الكتب العلمية، 1990)، 7/2. الترمذي محمد بن عيسى بن الضحاك أبو عيسى، الجامع الكبير، (بيروت: دار الغرب الإسلامي، 1998)، 2 / 509.

² محمد بن أحمد بن أبي سهيل السرخسي، المبسوط، (بيروت: دار المعرفة، 1993)، 12 / 108.

³ اسماعيل بن عمر ابن كثير أبو الفداء، تفسير القرآن العظيم، ط 1، (بيروت: دار الكتب العلمية)، 1 / 234.

الفصل الأول: بيانات الدراسة:

1.1 خطة الدراسة:

عزمت أن تكون هذه الدراسة مكونة من مقدمة وخمسة فصول، وخاتمة، ثم أتبعها بالفهارس المتخصصة من فهرس الجداول، وفهرس الصور والأشكال، وفهرس الملاحق، ثم الفهارس العامة، وفهرس المصادر والمراجع، وقد سبق ذكر تفصيلها.

1.2 مشكلة الدراسة:

تعتبر التجارة الإلكترونية أحد أهم القضايا المعاصرة التي ينبغي التوقف عندها ملياً، والقيام بدراستها بشكل أعمق، نظراً لارتباطها الشديد بواقع الأعمال المعاصر، المتميز بسرعته، وتجده، واتصاله بأدوات العصر الجديد، المتمثلة بالاتصالات عالية السرعة، وخدمات الإنترنت المتطورة من الجيل الجديد، ووسائل التواصل الاجتماعي، وأدوات الدفع الإلكتروني، وغيرها الكثير والمتجدد من أدوات وتطبيقات العصر الحديث المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.

1.3 أهمية الدراسة:

علمياً: يعتبر موضوع التجارة الإلكترونية، أحد أعمدة الاقتصاد الافتراضي، وهي من مواضيع الفكر الاقتصادي الإسلامي الحديث، الذي يتعلق بمقصد من مقاصد الشريعة وهو حفظ المال، وتثمينه، لذلك كان لزاماً على الباحثين التصدي والدراسة والاهتمام بهذا الجانب.

عملياً: إن التجارة الإلكترونية في الاقتصاد الافتراضي تتميز بأمر مهم، منها توفير الوقت والطاقات البشرية في تعاملاتهم الإلكترونية، مما اقتضى تبين أحكامها وفقاً لمبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية، وتوضيح مسائلها، كما تعد من الأنشطة التي تزداد شيوعاً على نطاق واسع يوماً بعد يوم، مما استلزم دراسة ما استجد من صورها، وما استحدث من أدواتها.

1.4 أسئلة الدراسة:

ولفهمنا لمشكلة الدراسة يمكن طرح التساؤلات التالية وهي:

ما هي التجارة الإلكترونية، وما هي الفائدة من تطبيقها في واقعنا المعاصر، وما هي الرؤى نحو المستقبل؟ وما هي أهم صور تكييفها الشرعي، وما هي أبرز المبادئ والقواعد الضابطة لها؟

ويمكننا اختصار هذه التساؤلات بالإجابة على السؤال التالي، وهو: ما هي توجهات التجارة الإلكترونية في الأسواق العالمية، والعربية، والتركية؟ وكيف يمكن تأطيرها بمبادئ الشريعة وضوابطها؟ ومن خلال هذه الإشكالية الرئيسية نطرح مجموعة من الإشكاليات الفرعية في هذا السياق:

- 1- ما المقصود بالتجارة الإلكترونية، وما هي أبرز المستجدات في هذا المجال.
- 2- ما الذي يمكن أن تقدمه التجارة الإلكترونية للأفراد والمنظمات والدول.
- 3- ما الأثر المتحقق من التجارة الإلكترونية في تنمية وتطوير الاقتصاد الافتراضي المعاصر؟
- 4- ما المرجع الشرعي والأصولي لأحكام التجارة الإلكترونية، وما هي أهم أدوات التمويل الإسلامي المرتبطة بها.
- 5- ما هي أهم الدراسات، والأبحاث والإحصائيات الصادرة في هذا المجال.

1.5 أهداف الدراسة:

- 1- التعريف بأهم مستجدات التجارة الإلكترونية.
- 2- تخرج أطر علمية شرعية قادرة على فهم التقنيات الحديثة الخاصة بالتجارة الإلكترونية، والتعامل معها.
- 3- توصيف خبرات الدول الناجحة في مجال التجارة الإلكترونية، والعمل على تلك التجارب في بما يحقق النمو والازدهار للدول الطامحة للتميز في هذا المجال.
- 4- الإضاءة على أهم العقود الموجودة في التجارة الإلكترونية، وفهم المرجعية الفقهية والشرعية لها.
- 5- تقديم آخر الإحصائيات والدراسات والأبحاث الحديثة ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية للقارئ العربي من مصادرها المعتمدة.

1.6 فرضيات الدراسة:

بعد دراسة موضوع البحث، ومحاولة الإحاطة ببعض جوانبه، يمكننا اختبار مجموعة من الفرضيات وهي كالاتي:

1.6.1 الفرضية الأولى: يعتبر التقدم التقني، والنمو في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، من أهم المحددات والمؤشرات على نمو الدول وتطورها، كما تشكل التكنولوجيا المتعلقة بالمعلومات والاتصالات القاعدة الرئيسية، والبنية الأساسية لتعاملات التجارة الإلكترونية، وأدواتها المستخدمة، مثل: التسويق الإلكتروني، والدفع الإلكتروني، وغيره.

1.6.2 الفرضية الثانية: يتميز الاستثمار في مجال التجارة الإلكترونية بمجموعة من المزايا والخصائص الفريدة والتي تمتاز بها عن التجارة التقليدية، ويعتبر من أهم مزاياها: سرعة الوصول، والانتشار حول العالم، وقلّة التكلفة، والعمل على مدار الساعة.

1.6.3 الفرضية الثالثة: هناك إمكانيات كبيرة، وفرص هائلة للنجاح والتطور في التجارة الإلكترونية، على نطاق الأفراد والشركات والدول والحكومات، ويمكن تحقيق الفائدة من تجارب الدول المتميزة في هذا القطاع، والعمل عليها، كما يعتبر الاستثمار في قطاع التجارة الإلكترونية، على صعيد الحكومات والدول مؤشر هام على نمو الاقتصاد الرقمي في تلك الدول، والذي يشكل رافعة مالية واقتصادية قوية للاقتصاد الكلي لتلك الدول.

1.7 منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في أثناء بحثه على عدة مناهج بحثية:

بدأ من المنهج الاستقرائي: بالاطلاع الواسع على مختلف الدراسات والأبحاث السابقة والمؤلفات المتعلقة بموضوع ومجال الدراسة، من حيث تجميع مادتها، وتصنيفها وفقاً لمتطلبات الدراسة، ثم المنهج الوصفي: من خلال توصيف حال التجارة الإلكترونية على النطاق العالمي، والعربي، والتركي، وآراء العلماء والمجامع الفقهية في مسائلها، ثم المنهج التحليلي: الذي يفضي إلى دراسة معمقة ومتأنية لما جمعته من أجل الوقوف على حقيقة التجارة الإلكترونية.

1.8 الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

تعتبر الدراسة جامعة لمجموعة من الدراسات والأبحاث والتقارير العالمية والإقليمية والمحلية التي سلطت الضوء على هذه المسألة، فقد اشتمل الإطار المكاني على دراسة الإحصائيات للأسواق العالمية المهمة بموضوع التجارة الإلكترونية، إضافة إلى دراسة أهم الأسواق العربية (7 دول) وعلى رأسها في هذا المجال

الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية، كما شملت الدراسة تحليل التجارة الإلكترونية في تركيا، واعتمد الباحث الإطار الزمني الممتد ما بين أعوام 2014-2018.

1.9 الصعوبات التي واجهت الباحث في الدراسة:

- 1- حداثة الموضوع وجدته.
- 2- قلة الأبحاث والتقارير والإحصائيات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، عالمياً وعربياً.
- 3- قلة المراجع والكتب المعاصرة والحديثة المهمة بموضوع الدراسة.

1.10 أسباب اختيار الدراسة:

إن لاختيار الدراسة أهداف ذاتية وأهداف موضوعية، نوردتها فيما يلي:

1.10.1 الأهداف الموضوعية:

- 1- حداثة الموضوع، وقلة الأبحاث التي كتبت في هذا الموضوع، كما أنه لم يأخذ حقه من البحث والتأصيل.
- 2- الاهتمام الدولي بهذه الظاهرة على مستوى الدول والحكومات وعلى مستوى الشركات والأفراد.
- 3- التسارع في تنفيذ العقود والاتفاقيات والتقاهمات، وهي من مزايا عصر العولمة لذا توجب على الباحثين ضبط معاملاته وأدواته.

1.10.2 الأهداف الذاتية:

- 1- الرغبة في دراسة هذا البحث لتعلقه بمجال دراستي السابقة في الاقتصاد، ولكونه من اهتماماتي الشخصية، ويتعلق بمجال عملي الحالي والمستقبلي.
- 2- طموحي في المساهمة فيما يفيد هذه الأمة في دراسة مسألة تعد أحد أهم المسائل والأبحاث المعاصرة.

1.11 الدراسات السابقة:

- 1- الأحكام الفقهية للتعاملات الإلكترونية، رسالة دكتوراه، إعداد: عبد الرحمن بن عبد الله السند في قسم الفقه المقارن في المعهد العالي للقضاء في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2004.
- 2- التجارة الإلكترونية في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير، إعداد: سليمان عبد الرزاق أبو مصطفى، الجامعة الإسلامية في غزة، 2005.

3- التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير، إعداد: أحمد أمداح، جامعة باتنة الجزائر، 2006.

4- توثيق المعاملات المالية المعاصرة من منظور اقتصادي، رسالة دكتوراه، إعداد: د. توفيق عمر، جامعة اليرموك، 2012.

ففي الرسالة الأولى تتطرق الباحثة إلى أهم القضايا الفقهية المعاصرة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، والجرائم المتعلقة بتقنية المعلومات، وفي الرسالة الثانية أشار الباحث في رسالته إلى حقيقة العقود وما استجد منها، وإلى حقيقة التجارة الإلكترونية وأنواعها وأحكامها، وتوسع في تبين صور عقود التجارة الإلكترونية، والآثار المترتبة عليها قانونياً وشرعياً، وعمل الباحث في الرسالة الثالثة على تبين ماهية التجارة الإلكترونية، ومفهومها، ومراحل تنفيذها، وأنظمة الدفع والسداد القائمة عليها، ثم عرج إلى مرجعية التجارة الإلكترونية في إطار مبادئ الفقه الإسلامي، بينما تميزت الرسالة الرابعة بإظهار الجانب النظري بشكل جيد للتجارة الإلكترونية، وعالجت الرسالة مفهوم التوثيق وأدلتها ووسائله، إضافة إلى التوثيق الإلكتروني: مفهومه ووسائله وحجبه، وكذلك توثيق المعاملات المصرفية وخدماتها، والتوثيق في صيغ التمويل والاستثمار، كما حظيت هذه الدراسة بتأصيل التجارة الإلكترونية، والتوضيح لأحكامها الشرعية، والآراء المذهبية فيما استحدثت من مسائلها.

كانت الدراسات البحثية السابقة الأربعة بمجموعها، نقطة انطلاق لبحثي، بنيت على إطارها النظري، وأتممت ما غفلت عنه هذه الدراسات في الجانب النظري، وأضفت ما استجد من أدواتها، وما استحدثت من وسائلها، كما تطرقت إلى الجانب التطبيقي والإحصائي والبحثي الذي غفلت عنه كل الدراسات السابقة، فجمعت أحدث التقارير الإحصائية المعتمدة من كبرى مراكز البحث العالمية، إضافة إلى أبحاث وإحصائيات المنظمات الدولية المعتمدة، وشرعت في ترجمتها وتقديمها بقلب جديد ومعاصر، وأسأل الله تعالى أن أكون قد وفقت إلى ذلك، إنه أكرم مسؤول.

الفصل الثاني:

التجارة الإلكترونية، المفهوم، والواقع:

تمهيد

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية، وتاريخ نشأتها

المبحث الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية

المبحث الثالث: مقومات التجارة الإلكترونية، ومجالاتها

المبحث الرابع: أهمية التجارة الإلكترونية

المبحث الخامس: تحديات التجارة الإلكترونية، وعوائق تطبيقها، ومتطلبات تنفيذها

الفصل الثاني: التجارة الإلكترونية، المفهوم، والواقع:

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية، وتاريخ نشأتها:

تعتبر التجارة الإلكترونية من أهم الطرق والوسائل المعاصرة في التواصل والتجارة حول العالم، بسبب ما شكلته الثورة المتعلقة بالمعلومات والاتصالات من تغييرات بنيوية طرأت على الاقتصاد العالمي، الأمر الذي سهل بذلك حركة التجارة العالمية، وسهولة الدفع والقبض عبر البنوك الافتراضية، وبوابات الدفع الإلكترونية.

المطلب الأول: التعريف بالتجارة الإلكترونية E-commerce :

الفرع الأول: التجارة في التعريف اللغوي: هي المعاوضة، على أي وجه كان العوض، وهو: تقليب المال

لغرض الربح، وهي مصدر في الأصل، دال على المهنة، وفعله تَجَرَ تَجْرًا وَيُتَجَّرُ تَجْرًا وَتِجَارَةً.⁴

والتجارة: من (تَجَرَ) من باب نَصَرَ وَكَتَبَ، وكذلك (اتجر: اتجارا)، وجمع (التاجر: تُجَّر)، كصاحب وصحب، وتجار بكسر التاء، وتجار وتُجَّار بالضم والتشديد،⁵ والتاجر: من يتعاطى التجارة، ويقال: بضاعة تاجرة، أي: تنفق في السوق، وضدها: كاسدة، والمَتَجَّر: موضع الاتجار، ويقال: أرض مَتَجَّر: أي: يُتَجَّر فيها، وإليها، وهي جمع متاجر،⁶ والتجارة أيضا: "عبارة عن شراء شيء لبيع بالربح".⁷

والمقصود بالإلكترونية لغة: مفردتها إلكترون وجمعها إلكترونات، والإلكترون: "عنصر أول ثابت ذو شحنة كهربائية سلبية"، أساس الآليات الإلكترونية، وهو أحد المكونات في ذرات المادة، وعلم الإلكترونيات: "علم يهتم بتركيب الإلكترونيات واستخدامها وتناولها"، وهو فرع من فروع الفيزياء.⁸

⁴ محمد بن محمد بن عبد الرزاق الزبيدي أبو الفيض، تاج العروس من جواهر القاموس، دار الهداية، مادة تجر، 280/1.

⁵ المرجع السابق، 280 /1.

⁶ محمد أبو بكر عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، باب تجر، ت: محمد عبد الرحمن ورمضان عبد المطلب، (الأندلس الجديدة، الطبعة الأولى، 2009م)، 76.

⁷ مجموعة من المؤلفين، منجد الطلاب، الطبعة الأولى، تأليف وطباعة دار المشرق، (بيروت، دار المشرق، 1941)، 67.

⁸ مجموعة من المؤلفين، معجم المعاني، نقلا عن موقع www.almaany.com [2018/05/08].

الفرع الثاني: التجارة في الاصطلاح الشرعي:

" تعني تقليب المال بالبيع والشراء، ونحو ذلك طلبا للربح ".⁹ ويشمل المال، الخدمات والمنافع لكونها أموال عند الجمهور، خلافا للحنفية التي لا تعتبر المنافع والخدمات من الأموال، والتجارة الإلكترونية لا تخرج عن هذا المعنى بكونها بيع أو شراء للسلع والخدمات والمنافع عن طريق الإنترنت.

أما التجارة الإلكترونية:

فعرفت بمجموعة تعاريف أهمها:

- 1- "هي نشاط تجاري تختص بعلاقة البائع بالمشتري، أي تنفيذ عمليات البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، سواء كانت تلك المبيعات عبارة عن سلع، أو شراء خدمات تتم من خلال استعمال الوسائل الإلكترونية أو التقنية"،¹⁰
- 2- فهي: " مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات، من خلال شبكات كمبيوترية، ومن ضمنها الإنترنت".¹¹
- 3- وعرفت أيضا: " بالتجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت".¹²
- 4- وعرفت كذلك: " بأنها تنفيذ بعض أو كل المعاملات الجارية في السلع والخدمات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال".¹³
- 5- وعرفت بأنها: " استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات الإنترنت لتنفيذ الوظائف الرئيسية للأعمال مما يتيح للمنظمة الفرصة لإدارة علاقاتها في البيئة الداخلية والخارجية".¹⁴

⁹ علي بن محمد بن علي الشريف الجرجاني، التعريفات، (بيروت: دار الكتب العلمية، 1983م)، 53.

¹⁰ انظر: موقع www.bayt.com [20.12.2018]

¹¹ بسام نور، التجارة الإلكترونية كيف ومتى وأين، (الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت، 2003)، 6.

¹² حافظ التونسي، البلاد العربية والتجارة الإلكترونية، مجلة أخبار النفط والصناعة، العدد 357، أبو ظبي، 24.

¹³ بشير عباس العلق وسعد غالب ياسين، التجارة الإلكترونية، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009م)، 125.

¹⁴ العلق وياسين، المصدر السابق، 126.

6- كما عرفت أيضا: " بأنها تتمثل في البيع والشراء والتسويق، وتقديم الخدمات الخاصة بالسلع أو الخدمات عبر العديد من شبكات الحاسب الآلي".¹⁵

7- وعرفت كذلك: " بأنها تشير إلى مجمل عمليات البيع والشراء والتسويق والخدمات المختلفة للسلع والمنتجات والخدمات المتنوعة عبر شبكة معلوماتية حاسوبية هائلة".¹⁶

8- وعرفت أيضا: "بأنها تشير إلى كل عملية بيع وشراء تتم عبر شبكة الإنترنت سواء أكانت تلك المبيعات عبارة عن منتجات أم شراء خدمات، والبعض لا يحصره في مصطلح البيع والشراء، بل يعممه إلى جميع التعاملات الإلكترونية سواء أكانت بمقابل مادي أم لا".¹⁷

المطلب الثاني: مفاهيم متصلة بالتجارة الإلكترونية:

مفهوم الأعمال الإلكترونية: E-Business هو مصطلح حديث ومعاصر، لم يمض عليه إلا عقد من الزمن، حيث ظهر لأول مرة في سنة 1997م، عندما استخدمت (IBM) هذا المصطلح لتمييز أنشطة الأعمال الإلكترونية عن التجارة الإلكترونية، تشير الأعمال الإلكترونية إلى ما هو أبعد من التجارة الإلكترونية فهي ليست فقط شراء وبيع السلع والخدمات بل تقديم الخدمات للعملاء والتعاون مع الشركاء التجاريين والقيام بالأعمال والمعاملات الداخلية إلكترونيا.¹⁸

1- وقد عرفت شركة (IBM) الأعمال الإلكترونية: "بأنها مدخل متكامل، ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة، وباستخدام تكنولوجيا الإنترنت".¹⁹

¹⁵ منال الكردي وجمال العبد، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية - النظرية والأدوات والتطبيقات، (مصر: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع)، 36.

¹⁶ طاهر الغالب وأحمد العسكري، تحديات التجارة الإلكترونية والعولمة، بحث منشور في المؤتمر العلمي السنوي الثاني في تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، جامعة الزيتونة، 8 أيار، 2002 م.

¹⁷ مازن الضراب، الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، بحث منشور عبر مدونة التجارة الإلكترونية [02.01.2019] www.ebusweb.com/e-business-vs-e-commerce/

¹⁸ انظر منتدى المحاسب العربي www.accdiscussion.org [20.12.2018]

¹⁹ بشير العلاق وسعد غالب ياسين، التجارة الإلكترونية، مصدر سابق، 13.

2- وعرفت كذلك: "بأنها استخدام تكنولوجيا الإنترنت لتدعيم العمليات التشغيلية، والتجارة الإلكترونية والاتصالات والتعاون داخل المنظمة، وبينها عملائها ومورديها، وغيرهم من أصحاب المصالح".²⁰

3- وعرفت أيضا: "بأنها عبارة عن أتمته التعامل بين الدوائر الحكومية بعضها ببعض، وبين الدوائر الحكومية وقطاع الأعمال والمواطنين، باستخدام التكنولوجيا في أداء الأعمال ومراجعة أداء العاملين وكذلك تساعد على تقليل المستويات الإدارية وكذلك عدد المشرفين حيث تدخل التكنولوجيا في الكثير من الوظائف".²¹

4- وعرفت كذلك: "هي تطويع التقنية في خدمة الأعمال، والمساهمة في الرقي بالأعمال باستخدام التقنيات المختلفة"²²، وأبرز الامثلة على ذلك: أرشفة الوثائق، وأنظمة الحجوزات، والأنظمة الداخلية في المؤسسات والأنظمة المبنية على الويب.

أما تعريف التجارة الإلكترونية في نظر الباحث: فهي منظومة متكاملة تهدف إلى بيع و/أو شراء المنتجات والخدمات، باستخدام تقنية المعلومات والاتصالات، بينما يعرف الباحث الأعمال الإلكترونية: بكونها: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لإفادة أصحاب المصلحة في المنظمات بهدف تسهيل العمليات، ويتميز تعريف الباحث عن غيرهما من التعاريف بالإيجاز والشمولية، وكونهما جامعين لما سبق من التعاريف، وشاملين لما ذكر سابقا.

وفي هذا الإطار:

فإن التجارة الإلكترونية هي مجرد بعد أو وجه رئيسي من وجوه الأعمال الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني (e-mailing)، والتسويق الإلكتروني (e-marketing)، والمصارف الإلكترونية (e-banking)، والهندسة الإلكترونية (e-engineering)، والتجهيز الإلكتروني (e-supplying)، وغير ذلك من أنشطة الأعمال

²⁰ منال الكردي وجمال العبد، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، مصدر سابق، 36.

²¹ علي حسن وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، (بحث غير منشور، 1999)، 11، نقلا عن عبد الله حمود علي السراج، بحث التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية التحديات التي تواجهها وسبل التغلب عليها، مجلة العلوم الإنسانية، 2004، فيفري.

²² مازن الضراب، المصدر السابق نفسه، انظر: بحث منشور عبر مدونة التجارة الإلكترونية

[01.01.2019]www.ebusweb.com/e-business-vs-e-commerce/

الإلكترونية.²³ فالتجارة الإلكترونية تعد جزءاً من الأعمال الإلكترونية، وليس العكس، ومهما كان الاصطلاح فمن المهم معرفة كيفية تطويع كل من هذين المصطلحين لتحقيق الاستفادة منهما عملياً، وللتجارة الإلكترونية مجموعة من الأنشطة والأعمال تتلخص في البيع والشراء والتسويق وخدمة العملاء وخدمة التوصيل، والدفع والتوقيع الإلكتروني وغيرها.

مفاهيم ومصطلحات ذات صلة:

الاقتصاد الحقيقي:

يقصد بالاقتصاد الحقيقي: "الاقتصاد القائم على الأصول الملموسة والعينية، فهي تتناول الموارد الحقيقية التي تشبع الحاجات بطريقة مباشرة كالسلع الاستهلاكية"، أو بطريقة غير مباشرة مثل: السلع الاستثمارية.²⁴

الاقتصاد الافتراضي:

ذلك الاقتصاد الناجم عن مخرجات غير مباشرة قادمة عن طريق الثروات الطبيعية، ومن التبادلات التجارية والإنتاج الصناعي والزراعي وغيره.²⁵

الاقتصاد الرقمي:

هو ذلك النوع من الاقتصاد الذي يقوم في مجمل عملياته على المعلومات، ويستند في أغلب خطواته على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي ألغت كل الحدود والحوجز أمام تدفق المعلومات والسلع والخدمات وحركة رؤوس الأموال من وإلى أي نقطة في العالم، وفي أي وقت.²⁶

ويتكون من مكونين أساسيين: الأول: هو الأعمال الإلكترونية، والثاني: هي التجارة الإلكترونية، ومنهما تتفرع المكونات الفرعية للاقتصاد الرقمي.²⁷

²³ سعد غالب والعلاق، التجارة الإلكترونية، مصدر سابق، 13-14.

²⁴ انظر: د. موسى سعادوي و د. علي حميدوش، بحث الاقتصاد الحقيقي وعلاقته بالاقتصاد الافتراضي، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، 3.

²⁵ موسى سعادوي وعلي حميدوش، المرجع السابق، 3.

²⁶ عدنان مصطفى البار وخالد علي المرعبي، مقال الاقتصاد الرقمي، رابط الموقع

<http://www.awforum.org/index.php/ar/%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%>

AA-

[05.09.2019]

²⁷ نقلاً عن موقع www.elmeda.net بحث خالد محمد البراهمة، الاقتصاد الرقمي [05.01.2019].

اقتصاد المعرفة:

هو مصطلح يشير إما إلى اقتصاد يركز على إنتاج وإدارة رأس المال الفكري في إطار قيود اقتصادية، أو إلى اقتصاد مبني على الفكر والعلم، والمعنى الثاني هو المراد هنا، وجدير بالذكر أن 50% من نمو الإنتاجية في دول الاتحاد الأوربي هو نتيجة مباشرة لاستخدام وإنتاج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.²⁸

المطلب الثالث: تاريخ نشأة التجارة الإلكترونية، وتطورها:

يعتبر مصطلح التجارة الإلكترونية من أهم المصطلحات الحديثة في عالم المال والأعمال

ففي بداية السبعينيات:

بدأت التجارة الإلكترونية في هذه الفترة على شكل تحويلات إلكترونية للأموال Transfers Fund Electronic. كما ارتبطت الشركات بعملائها من خلال شبكات، وبدء كذلك التبادل الإلكتروني للبيانات EDI (Electronic Data Interchange) الذي وسع التجارة الإلكترونية من مجرد نطاق محدد بالمعاملات المالية إلى نطاق أوسع كالمصانع وتجارة التجزئة، والشركات الخدمية، وبيع الأسهم، وتذاكر السفر.²⁹

وفي الثمانينات:

استمر ازدهار العمل من خلال الإنترنت بدلا من البريد والفاكس والوسائل التقليدي.

في التسعينيات:

في بداية التسعينيات من القرن العشرين لم يكن هناك شيء يطلق عليه التجارة الإلكترونية، ولم يأخذ هذا النشاط الاقتصادي بالظهور والنمو إلا في عام 1996م، وذلك بعد انتقال الإشراف على الشبكات العنكبوتية الإلكترونية المعرفة بالإنترنت من الهيئة القومية للعلوم في "الولايات المتحدة الأمريكية"، إلى القطاع الخاص اعتبارا من شهر إبريل 1995م، ومنذ ذلك الحين صارت القدرة والإمكانية في تقديم الخدمات المالية والتجارية متاحة عبر الإنترنت.³⁰

وبدا في هذه الفترة شيئا من التزاوج بين اكتشاف الحواسيب، والتطور الحاصل في شبكة الإنترنت، مما شجع التجار لاستثمار هذه التقنية الحديثة لتنشيط التجارة الوطنية والدولية بأن معا، فالرسائل البريدية، والاتصالات التقليدية، لم تعد تلبي الحاجات التجارية لذلك، فإن كبار التجار اتجهوا للتوسع في نشاطهم التجاري جغرافيا، وزيادة عدد عملائهم من خلال التجارة الإلكترونية.

²⁸ نقلا عن موقع www.marefa.org، المرجع السابق، [05.01.2019].

²⁹ سيف الوليد، نشأة وتطور التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، www.alkhaleejonline.net، [01.07.2018].

³⁰ إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، (القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 2003)، 9.

فكانت التجارة الرقمية Digital commerce: وسيلة جديدة لتجاوز عاملي الزمن والمكان، فالضغط على لوحة المفاتيح يفتح للمتصفح مساحة من المعرفة والاطلاع على محتويات المواقع العالمية، وحيث ارتبطت التجارة الإلكترونية بالإنترنت، وتعاقت عليها فترات مختلفة، ويمكن أن نقسم تلك الفترات إلى خمس فترات رئيسية:³¹

صارت شبكة الإنترنت مادة مالية وربحية، وزاد انتشارها ونموها، ووصلت إلى الملايين من البشر، وظهر المصطلح الخاص بالتجارة الإلكترونية إلى النور، وازدادت التطبيقات بصورة متلاحقة، ومتزامنة مع حدة التنافس بين الشركات، وسرعة التطور في البرمجيات الإلكترونية، والبروتوكولات، والشبكات. ففي عام 1992:

ظهرت الشبكة العنكبوتية العالمية WWW كمروج للسلع والخدمات، فأقبل رجال الأعمال، وأصحاب المؤسسات والأعمال التجارية على تلك المواقع، وشرعوا بإبرام الصفقات من خلال البريد الإلكتروني، إضافة إلى استعراض المنتجات والخدمات عبر مواقعهم المستحدثة عبر الإنترنت. وبعد عام 1997:

ظهرت تطبيقات مبدعة في مجال الإعلان والبيع بالمزاد العلني، والمواقع الافتراضية، حيث أنشأت الشركات مواقع لها على الشبكة، وملأتها بالمعلومات، كما تضاعف حجم الشبكة 50 مرة، وقام المستخدمون لشبكة الإنترنت حول العالم بعمل ما يقارب من تسعة ملايين معلومة موقع Home page، أعلنت الكثير من دور النشر والمؤسسات والبنوك من خلالها عن أنشطتهم مستخدمين الصوت والصورة والفيديو، ويقدر عدد مستخدمي الشبكة في عام 1998م بنحو 60 مليون شخص، حيث تسارع استخدام الشبكة العنكبوتية بعد الإعلان رسمياً عن بدء التشغيل الأولي لشبكة المعلومات الجديدة التي قامت ببنائها مجموعة من الجامعات والهيئات الأمريكية الكبرى العاملة في حقل المعلوماتية، وسميت حينها بالإنترنت.³² وحتى نهاية عام 1998م وصل المستخدمون للإنترنت، حوالي 151 مليون مستخدم، وتضخم العدد بزيادة قدرها 50% حتى وصل في نهاية عام 1999م إلى 226 مليون مستخدم، ثم وصل إلى 349 مليون

³¹ سيف الوليد، نشأة وتطور التجارة الإلكترونية، مقال منشور عبر موقع الخليج أون لاين، عبر الرابط www.alkhaleejonline.net [تاريخ الدخول: 2018/07/01].

³² فيصل بن راجح الشريف، وسائل وإجراءات الحماية وأثرها على تنمية التجارة الإلكترونية، رسالة غير منشورة لنيل درجة الماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2007م، ص 43-45.

مستخدم في عام 2000م، وما زالت الزيادة مستمرة حيث يتضاعف عدد مستخدمي الإنترنت كل 100 يوم كما استمر في هذه الفترة انتشار الأسواق الرقمية، وبدء ظهور شركات تجارية كمواقع مستقلة متخصصة. من عام 2005-2017:

وفي هذه الفترة انتشرت بطاقات الائتمان الذكية، وارتفعت نسبة المؤسسات التجارية لتصل إلى 76%، وبدء الترويج من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد تنامت التجارة الإلكترونية بسرعة تنبئ بحجم تعامل وعوائد مذهلة في المستقبل، ومن المؤشرات على ذلك: التطور السريع والهائل لمواقع التجارة الإلكترونية، وتزايد مداخل أنشطة التسويق والخدمات على الخط Online والبريد الإلكتروني E-mail.³³

وفي دراسة قامت بها شركة بيفورت، ومختبر ومضة للأبحاث³⁴ توصلتا إلى أن 60% من النمو الاقتصادي الذي سيتحقق في السنوات القريبة القادمة سيكون مرجعه في المقام الأول إلى التجارة الإلكترونية، والتقنيات المعتمدة على المعلومات بصفة عامة.³⁵

المطلب الرابع: أنواع التجارة الإلكترونية:

تقوم التجارة الإلكترونية على علاقة بين طرفين، ويختلف شكل كل علاقة على نوع التجارة فيما بينهما، وسنستعرض أهم أنواع التجارة الإلكترونية، وهي كالآتي:

1- التعامل بين التاجر والمستهلك (B2C) Business to consumer، ويطلق على هذا النوع من التسويق بالتسويق الإلكتروني Electronic shopping أو تجارة التجزئة الإلكترونية Electronic retailing لتتميز عن التجارة الإلكترونية في قطاع الأعمال، وتبلغ نسبة هذا النوع حوالي 15% من الحجم الإجمالي للتجارة الإلكترونية في العالم،³⁶ ويمثل هذا القطاع بيع التجزئة في التبادل التجاري العادي، وقد توسع بشكل كبير بعد ظهور الإنترنت، وتقدم خدماتها من خلال عرض السلع والمنتجات

³³ سيف الوليد، نشأة وتطور التجارة الإلكترونية، مرجع سابق. www.alkhaleeonline.net. [2018/07/01].

³⁴ تقرير التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، إعداد: مختبر ومضة للأبحاث وشركة بيفورت، 2017، 3

³⁵ سيف الوليد، نشأة وتطور التجارة الإلكترونية، مرجع سابق. www.alkhaleeonline.net. [2018/07/01].

³⁶ حسين مصطفى هلاي وآخرون، التحول من التجارة الإلكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات، طبعة الاتحاد العربي لتنمية الموارد البشرية، 2، وانظر أيضا: إبراهيم أحمد الدوي، التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، الطبعة الثانية، (الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010)، 33.

والخدمات، وتقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من خلال البيع والشراء عبر الإنترنت، ويتم الدفع بطرق مختلفة، مثل الدفع عند الاستلام، أو الدفع ببطاقات الدفع الإلكتروني، أو الدفع ببطاقات الائتمان، أو الدفع باستخدام الحوالات المالية وغيرها.³⁷ مثال ذلك: موقع التجارة الإلكترونية أمازون حيث يقوم العميل بشراء المنتجات من خلاله.

2- التعامل بين تاجر وتاجر (B2B). Business to Business. يستعمل هذا النمط بين شركات الأعمال بعضها مع بعض، فتقوم شركات الأعمال من خلال وسائل التواصل، وتكنولوجيا المعلومات المالية،³⁸ بتقديم الطلبات للشراء من قبل الموردين والعارضين، إضافة إلى تسليم الفواتير، إلى أن تتم عملية الدفع، ويعتبر هذا النمط من أقدم الأنشطة إلكترونية، وهو الأكثر تداولاً، حيث يستحوذ هذا النوع من القطاعات على أكثر من 80% من الحجم العالمي للتجارة الإلكترونية،³⁹ ويرجع السبب إلى اعتماد الشركات في العالم على الأنظمة الإلكترونية وأنظمة الدفع الإلكتروني، وخيارات الدفع الأخرى من خلال البطاقات الائتمانية والشيكات الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وغيرها.⁴⁰ مثال ذلك: شركة ديل Dell، حيث تباع أجهزتها للمؤسسات والمنظمات من خلال نظام خاص يقوم بإدارة الطلبات والمشتريات، كما يعكس نشاط شركة ديل تنوع المستهلكين من أفراد إلى منظمات وشركات.

3- التعامل بين المستهلك ومستهلك آخر (C2C) Consumer to consumer، من خلاله يبيع المستهلك منتجه، أو خدمته إلى مستهلك آخر بشكل إلكتروني، وبصورة مباشرة عبر مواقع الإنترنت المتخصصة، وكما يتم ذلك عبر مجموعة من المنصات الإلكترونية المتعددة، ومن أشهر هذه المواقع هو موقع e-bay.⁴¹

³⁷ حسين مصطفى هلاي وآخرون، المصدر السابق، 33.

³⁸ التكنولوجيا المالية: هي تلك المنتجات والخدمات التي تعتمد على التكنولوجيا لتحسين نوعية الخدمات المالية التقليدية، وتتميز هذه التكنولوجيا بأنها أسرع وأرخص وأسهل، ويمكن لعدد من الأفراد الوصول إليها. كما يمكن الوصول إليها من خلال تطوير أو تغيير خدمات مالية قائمة، أو تقديم خدمات جديدة والوصول إلى العملاء الذين لا تصل إليهم الخدمة أو تصلهم بشكل كاف، وفي معظم الحالات يتم تطوير هذه الخدمات والمنتجات بواسطة شركات ناشئة. انظر: تقرير التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، إعداد: مختبر ومضة للأبحاث وشركة بيفورت، المصدر السابق، 4.

³⁹ خفيف موزية وحطي صليمة، التجارة الإلكترونية في الدول العربية تحديات الواقع وآمال المستقبل، مصدر سابق، 18.

⁴⁰ موزية وصليمة، المصدر السابق، 18.

⁴¹ المصدر السابق، 18.

4- التعامل بين الشركات والقطاعات الحكومية (B2A) Business to Administration أو ما يطلق عليها (B2G) Business to Government حيث تعرض الشركات منتجاتها وخدماتها للقطاعات الحكومية، وللمنظمات والهيئات الحكومية الأخرى، كما تعلن الحكومات شراء منتجاتها عبر الإنترنت، ويمكن للشركات مراسلة تلك القطاعات الحكومية إلكترونياً، كما يمكن للشركات والمنظمات دفع مستحقاتها من الضرائب والرسوم والمستحقات المالية من خلال النظام نفسه.⁴²

5- الحكومة الإلكترونية: e-government

ويقصد بالحكومة الإلكترونية: تطبيق تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات على الوظائف والإجراءات الحكومية، ويهدف إلى الزيادة في الكفاءة والشفافية، وتعزيز مشاركة المواطنين.

والظاهر أن تعزيز هذه البيئة تولد أدوات ووسائل تساعد في الحكم الرشيد، وتعمل على زيادة الفعالية والكفاءة في تحقيق المهام الحكومية، إضافة إلى تحسين وتسريع العمليات والإجراءات والخدمات العامة،⁴³ حيث تقوم الحكومة ممثلة بالجهات الحكومية ذات الصلة بتقديم الخدمات والمعلومات للمواطنين، ويعرف هذا باسم G2C Government to Customer، أو بالعكس ويسمى C2G Customer to Government التعامل بين المستهلك والحكومة، كما أن هناك التعاملات بين المؤسسات الحكومية وأصحاب المشاريع، ورجال الأعمال، والشركات، من خلال تقديم هذه الخدمة لهم، أو الشراء منهم وتسمى G2B Government to Business.

وهناك أيضاً أنواع أخرى أيضاً مثل:

التعاملات بين المؤسسات الحكومية مع بعضهم بعضاً: G2G Government to Government

وكذلك التعامل بين المستهلك والشركات: C2B Customer to Business

⁴² المصدر السابق، 16.

⁴³ About e-Government www.portal.oas.org Retrieved 02.10.2018 Edited

المبحث الثاني: سمات التجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بخصائص عديدة، ومزايا فريدة، تمتاز وتتفرد بها عن غيرها، ولها سمات إيجابية، وسمات سلبية أيضا، وسنعرضها فيما يلي:

المطلب الأول: السمات الإيجابية للتجارة الإلكترونية:

1- انخفاض التكلفة:

يتميز التجارة الإلكترونية في انخفاض التكاليف المترتبة على التسويق والترويج، وتكلفة التوزيع وتكلفة المخزون، وكذلك تكلفة المباني والفروع وغيرها الكثير من التكاليف الأخرى التي وفرت شبكة الإنترنت الكثير من الأعباء الاقتصادية من التكاليف التي تعاني منها التجارة التقليدية.⁴⁴

2- تجاوز حدود الدول والتحرر من قيود العمل:

فيمكن للشركات تقديم خدماتها إلى العملاء خارج نطاق الجغرافية، وتمدد نشاطها التجاري والاقتصادي من بعد محلي إلى بعد إقليمي ودولي وعالمي،⁴⁵ كما يميز هذه التجارة تحررها من القيود الجغرافية والحكومية، وقيود الجمارك، وقيود الضرائب، التي تعيق ونمو التجارة الإلكترونية.⁴⁶

3- الحرية في الاختيار:

يملك المتسوق عبر الإنترنت خيارات كثيرة، وبدائل عديدة، للمنتج الذي يود شراؤه من خلال وجود أعداد مختلفة من المنصات الإلكترونية التي تقدم نفس الفائدة، أو من خلال وجود أكثر من منتج يعطي نفس القيمة، مما ساهم في زيادة التنافسية على الجودة والتكلفة، وهو ما يسمى بديمقراطية التسوق بمعنى أن الفرص تكون متاحة بنفس القدر أمام الشركات الكبرى والصغرى، لعرض منتجاتها وخدماتها واستقطاب زبائنها على درجة واحدة.⁴⁷

⁴⁴ سراج الدين محمد محمد، التجارة الإلكترونية، دراسة تكنولوجية وتطبيقية، الطبعة الأولى، (القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2012م)، ص 22-23.

⁴⁵ سراج الدين محمد محمد، التجارة الإلكترونية، دراسة تكنولوجية وتطبيقية، المصدر السابق، 33.

⁴⁶ التجارة الإلكترونية، دراسة تطبيقية على المكتبات، مصدر سابق، 33.

⁴⁷ نجوى زكي، التجارة الإلكترونية والوصول إلى أسواق العالم، مجلة أخبار النفط والصناعة، أبو ظبي، العدد 360، أيلول 2000، 9.

4- التوفير في الوقت والجهد:

لا شك أن من مميزات التجارة الإلكترونية الأساسية وصفاتها الإيجابية توفير كثيرا من الأموال والأوقات في شراء السلع والمنتجات، فيمكنك شراء عدد كبير من السلع والخدمات من متجر واحد، عبر الحاسب أو عبر الهاتف أيضا، بوقت قصير والحصول على المنتجات والخدمات بسعر تفضيلي،⁴⁸ كما ساهمت في تقريب المسافة بين المستهلكين والمنتجين: بوصول كل منهما للآخر دون وسيط، إضافة إلى الاستغناء عن عدد كبير من العمالة من الموظفين والعمال.

5- رفع الحصة السوقية للمؤسسات في أسواق التجارة العالمية:

ساعد التقنيات الجديدة رواد الأعمال، وأصحاب الشركات والفعاليات، من فتح أسواق جديدة والتعرف على قنوات أخرى من التوزيع من خلال شبكة الإنترنت، مما ساهم في رفع الحصة السوقية لتلك الشركات والمنظمات، كما ساهم في تحسين خدماتها وصورتها أمام عملائها المحتملين.⁴⁹

6- الإستجابة لرغبة الزبائن:

وبسبب المنافسة الشديدة في عالم الأعمال، أضحت من السياسات الكبرى للشركات، ومن استراتيجياتها المستقبلية هو الحفاظ على رضا العميل، حيث تعمل على تصنيع المنتج أو الخدمة حسب رغبة الزبون، مما يعطيها أفضلية على منافسيها، باعتبار رضا العملاء، من ضمن المؤشرات الهامة المعبرة عن مدى نجاح المنظمات في تحقيق رؤاها وأهدافها المستقبلية.⁵⁰ وهي من المؤشرات الأربعة فيما يسمى ببطاقة الأداء المتوازن⁵¹.

⁴⁸ نجوى زكي، المرجع السابق، 10، وانظر أيضا: محمد عبد الحليم عمر، التجارة الإلكترونية من منظور إسلامي، ورقة عمل مقدمة لمركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، الدورة الخامسة عشر، جامعة الأزهر، 2000.

⁴⁹ نجوى زكي، المصدر السابق، 10.

⁵⁰ يوسف حسن يوسف، التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية الدولية، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، 2011، 29.

⁵¹ بطاقة الأداء المتوازن: هي أداة من أدوات التخطيط الإستراتيجي لمساعدة المنظمات على تقييم أنشطتها وأدائها وفق رؤيتها وإستراتيجيتها، حيث تعتبر بطاقة الأداء المتوازن نظام قياس، إلى كونها أيضا نظام إداري يقوم بربط الأهداف والمقاييس والمستويات المستهدفة والمبادرات، ويشمل النظام الإداري على أربعة محاور رئيسة تتضمن: المحور المالي: ويحوي أهدافا مالية بحتة، مثل العائد على الاستثمار، والربحية، والتدفق النقدي، ومحور العملاء: يعنى بجوانب تتعلق بجودة خدمة العملاء، والحصة السوقية، ودرجة الولاء، ومحور العمليات الداخلية: ويعنى بتطوير أنظمة الأعمال الإدارية، والتعاون بين الإدارات، واستخدام تقنية المعلومات، وغيرها، في حين يركز محور التعلم والنمو (الإبداع): على تحديد القدرات التي يجب أن تنمو فيها

7- تطوير الأعمال التجارية:

ولا يخفى على أي مراقب أن شدة المنافسة المحلية والدولية بين شركات التجارة الإلكترونية، ساهمت في تقديم أفضل الخدمات الإلكترونية وتنويعها وتكثيرها، مثل: تقديم خدمات الدفع الإلكتروني المختلفة، أو خدمات الشحن والنقل، إضافة إلى المنافسة في التسويق،⁵² حيث أصبح عدم وجود فارق زمني بين نشر المعلومات، ووصولها إلى العملاء،⁵³ تحديا كبيرا بين مقدمي الخدمات.

8- تدعيم علاقة المؤسسة بعملائها:

لا شك أن الحفاظ على علاقة جيدة بين المؤسسة والعملاء أحد أهم العوامل المساهمة في الحفاظ على ربحية الشركات، وتساعد في نموها،⁵⁴ كما يمكن من خلال معرفة آراء العملاء وتحليلات السوق تحسين جودة المنتج، وسرعة الاستجابة لرغبات المستهلكين.

9- إمكانية استهداف عدد هائل من الزبائن والأسواق الجديدة: مما يحقق الفائدة للأفراد والشركات كما تعمل على خلق منتجات وخدمات كثيرة ومتنوعة، وهو ما يعرف بالتفاعل الجمعي أو المتوازي، حيث يمكن إرسال رسالة إلكترونية مرة واحدة في نفس الوقت، إلى عدد كبير من المتلقين دون الحاجة إلى إعادة إرسالها في كل مرة، من خلال الوصول العالمي Global Reach للأفراد والشركات والمنظمات حول العالم.⁵⁵

10- تعمل على إنشاء تجارة متخصصة، وتساعد في خلق فرص عمل جديدة لقطاعات مختلفة من المجتمع، وزيادة وتحسين الصادرات المحلية بفضل سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية⁵⁶

المنظمة لتحقيق عمليات داخلية عالية المستوى تخلق قيمة للعملاء والمساهمين. بتصرف من موقع رواد الأعمال، مقال وسيم بن حسن مسري، رابط الموقع. www.rowadalaamal.com/?p=2850 [01.01.2019]

⁵² نجوى زكي، المصدر السابق، 11.

⁵³ احمد أمداح، التجارة الإلكترونية من منظور الاقتصاد الإسلامي، منقول عن رسالة ماجستير، 30-31، بحث غير منشور.

⁵⁴ محمد نور برهان، وعز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، (القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق، 2012)، 13.

⁵⁵ محمد نور برهان، وعز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، مصدر سابق، 13.

⁵⁶ محمد نور برهان، وعز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، مصدر سابق، 13.

11- غزارة البيانات المقدمة لأصحاب المصلحة، وهم: (المشترون - البائعون - الوسطاء - محلي السوق)، وغيرهم، لأن شبكة الإنترنت تقترح معلومات كثيفة ومحدثة لجميع أطراف التعامل الإلكتروني، وبأقل تكلفة، وأكثر تنوع، وهذا ما تعجز عنه التجارة في النمط التقليدي.⁵⁷

المطلب الثاني: السمات السلبية للتجارة الإلكترونية:

كما أن للتجارة الإلكترونية خصائص إيجابية، فإن لها خصائص سلبية، ونبين أهم هذه المشاكل من خلال ما يلي:

1- مشاكل قانونية:

(أ) هنالك أنواع من المنتجات أو الخدمات غير مصرح بها في بلد، أو ممنوعة في بلد ومسموحة في بلد آخر.⁵⁸

(ب) عدم ملائمة قوانين بعض الدول وتشريعاتها لثقافة التجارة والتعامل عبر الإنترنت.⁵⁹

2- مشاكل تقنية وأمنية:

(أ) تتطلب التجارة الإلكترونية استخدام شبكة الإنترنت والتطور الدائم للبرامج ووسائل الحماية والترميز، وهذا يثقل كاهل الدول الفقيرة في البنية التحتية، والقاعدة التقنية للتعامل مع الإنترنت، مما يحرمها من تحقيق الفائدة من مميزات الكبيرة، ولأن بنية الحماية الضعيفة للمواقع الإلكترونية تسبب أخطارا كبيرة من خلال تسرب البيانات الشخصية للأفراد، والبيانات المتعلقة بالشركات، مما يجعلها أداة في أيدي المنافسين المتربصين.⁶⁰

(ب) لاقت التجارة الإلكترونية مشاكل فعلية وكبيرة بالنسبة لموضوع الاختراقات الأمنية للشبكات والمؤسسات الإلكترونية من خلال اللصوص وخبراء التجسس، مما يسبب لتلك المؤسسات في إنفاق مبالغ طائلة على برامج الحماية، وبرامج الاختراق والتجسس.

⁵⁷ محمد نور برهان، وعز الدين حطاب، التجارة الإلكترونية، مصدر سابق، 13.

⁵⁸ محمد عبد الحليم عمر، التجارة الإلكترونية من منظور إسلامي، ورقة عمل مقدمة لمركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، الدورة الخامسة عشر، جامعة الأزهر، 2000، 12-13.

⁵⁹ محمد عبد الحليم عمر، المصدر السابق نفسه، 13.

⁶⁰ محمد عبد الحليم عمر، المصدر السابق نفسه، 14.

3- مشاكل واقعية:

أ) لا يزال تدخل الدولة ضعيفا في الرقابة على التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى السعي إلى وضع برامج مراقبة، وبرامج تدقيق محاسبي إلكتروني بهدف تحديد الضرائب، وأنظمتها عبر الإنترنت.
ب) عدم معاينة السلعة من قبل العميل، مما يشكل الغرر والجهالة من قبله، ويسبب الخصومة أحيانا، إضافة إلى عدم وجود ضمانات كافية لتحقيق الحماية للمستهلك من الغش والخداع، والإعلانات المضللة من السلع والخدمات.⁶¹

المبحث الثالث: مقومات التجارة الإلكترونية، ومجالاتها:

يقوم الاقتصاد الرقمي Digital Economy على مرتكزين رئيسيين:
الأول: هو التجارة الإلكترونية E-commerce، والثاني: هو تقنية المعلومات Information Technology، وهي التي أدت إلى ظهور المرتكز الأول.
فالتجارة الإلكترونية: تعنى بتنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضائع، والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت، أو الأنظمة التقنية الشبيهة.
وحتى يكون للتجارة الإلكترونية نجاح ملموس، ينبغي توفر مجموعة من المقومات والعوامل الأساسية في الدولة المضيفة، المشجعة على الاستثمار في التجارة الإلكترونية، وتعمل على تحقيق الحماية لكل من التاجر والمستهلك، نفضلها فيما يأتي:

المطلب الأول: مقومات التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية مقومات كثيرة لاكتمال نجاحها، وتطورها، وسنعرض أهمها:

الفرع الأول: توفر البيئة التشريعية:

إن وجود بيئة تشريعية سليمة وواضحة تحارب أعمال القرصنة عبر الإنترنت، والاحتيال والسرقة الإلكتروني، من خلال الأنشطة المالية عبر الإنترنت، وتعمل على تأمين تلك الأنشطة مما يعد ضرورة ملحة في عالم الأعمال الإلكتروني المعاصر، إضافة إلى كونها تشجع الاستثمار للأفراد وللشركات في هذا المجال.⁶²

⁶¹ تقرير التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مختبر ومضة للأبحاث وشركة بيفورت، 2016، 33.

⁶² أحمد سمير يوسف، أساسيات التجارة الإلكترونية، (القاهرة، المكتب العربي للمعارف، 2015م)، 49-50.

الفرع الثاني: توفر الكوادر البشرية والفنية المؤهلة:

يعتبر الرأس المال البشري الثروة الحقيقية في عالم الأعمال المعاصر، كونه المحرك الرئيس، والمشرف الأساسي على كل الأنشطة الإلكترونية، من خلال المتابعة والتحسينات الفنية على تلك البنى.⁶³

الفرع الثالث: توفر البيئة التقنية اللازمة:

تشكل شبكات الاتصالات الحديثة والمتطورة، والقابلة للتحديث المستمر، إضافة إلى معدل انتشار الإنترنت على نطاق واسع إلى شرائح المجتمع دورا محوريا في نجاح التجارة الإلكترونية وازدهارها، كما تشكل الخدمات المصرفية ومعدل تطورها، عاملا فارقا في تحقيق النجاح بالتجارة الإلكترونية، وخاصة في مجال التعامل المالي والمصرفي، وتمكينه من دعم عمليات الدفع الإلكتروني الخاص بالتجارة الإلكترونية.⁶⁴

الفرع الرابع: توفر المنتجات والسلع والخدمات:

يعتبر مدى توفر المنتجات والخدمات المعروضة القابلة للتسويق سببا إضافيا في تحفيز التعامل بالتجارة الإلكترونية، إضافة إلى دور الحكومات الهام في تشجيع التعامل من خلال عدم المغالاة في فرض الرسوم والضرائب على المعاملات الإلكترونية، حتى لا ينصرف المتعاملون عنها.⁶⁵

المطلب الثاني: مجالات التجارة الإلكترونية:

أضحت التجارة الإلكترونية ملاذا للعديد من الأنشطة والمعاملات والصفقات المالية والتجارية حول العالم، مما ساهم في إقبال المستثمرين عليها في نشاطاتهم المتنوعة، وسنذكر أبرز تلك الأنشطة:

الفرع الأول: مجالات التجارة الإلكترونية في قطاع الخدمات المصرفية:

يعد سداد الالتزامات والمستحقات المالية، أحد أهم خدمات الصيرفة، ومن هذه الخدمات دفع قيم السلع والخدمات المشتراة من خلال بوابات الدفع الإلكتروني، كالتشيكات الإلكترونية، أو الدفع ببطاقات الصرف البنكي، وتشمل أيضا سداد قيم الفواتير الواجبة، والضرائب المترتبة على العميل.⁶⁶

⁶³ أحمد سمير يوسف، المرجع السابق، 50.

⁶⁴ أحمد سمير يوسف، المصدر السابق، 50.

⁶⁵ أحمد سمير يوسف، المصدر السابق، 50.

⁶⁶ 2013، 14. واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية، رسالة ماجستير، إعداد: زيدان بدر البدر، جامعة محمد خيضر، الجزائر، بحث غير منشور.

الفرع الثاني: مجالات التجارة الإلكترونية في قطاع الصادرات:

وتشمل بيع البضائع (السلع)، والخدمات (المنافع)، فتشمل بيع السلع وعروض التجارة من كتب وسيارات وغيرها، من خلال البحث عن السلعة، أو الخدمة المراد شراؤها، ومعرفة سعرها، وتتم عملية الدفع بطرق إلكترونية، ويتم تسليم المنتجات والسلع إلى شركات التوصيل والشحن المتخصصة، بينما تشمل الخدمات العديد من المجالات مثل: التصاميم الهندسية، وخدمات تصميم المواقع والجغرافيك، وتوزيع البرامج بما تتضمنه من صور وأفلام وكتب ودورات وبرامج تعليمية وغيرها.⁶⁷

الفرع الثالث: مجالات التجارة الإلكترونية على صعيد قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة:

ويعتبر قطاع التجارة الإلكترونية من القطاعات المحببة للشركات المتوسطة، والشركات الصغيرة ومتناهية الصغر، إلى جانب رواد الأعمال لتوسيع نشاطاتهم التجارية، والدخول إلى الأسواق العالمية، وتكبير قاعدة عملاءهم المحتملين، كما تساهم في زيادة فرص العمل الوظيفي والعمل المستقل.⁶⁸

الفرع الرابع: مجالات التجارة الإلكترونية على صعيد قطاع النشر:

ومن أمثلتها قيام شركات النشر بإتاحة إصداراتها من المجلات والجرائد والدوريات على شكل نسخ وأعداد افتراضية، وتقديم خدمات متخصصة مثل تقديم الاستشارات الطبية والهندسية والمالية والقانونية وغيرها.⁶⁹

المبحث الرابع: أهمية التجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بدورها الكبير على مستوى الأفراد، وعلى مستوى المنظمات والحكومات، وتأتي أهمية التجارة الإلكترونية من خلال ما يلي:

المطلب الأول: على مستوى الأفراد:

تتمثل أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى الأفراد والمستهلكين فيما يلي:

1- سرعة وسهولة التسوق: حيث تحقق سرعة أكبر في عقد الصفقات، وإنهاء المعاملات المالية والتجارية بشكل أكثر سهولة ويسر.

2- تعدد خيارات البحث في أسواق شبيهة، إضافة إلى إمكانية البحث عن البدائل.

⁶⁷ واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية، زيدان بدر البدور، المرجع السابق، 14.

⁶⁸ واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية، زيدان بدر البدور، المرجع السابق، 14.

⁶⁹ التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتهما ومتطلبات نجاحها. معيري قويدر، مصدر سابق، 4.

3- سرعة وسهولة تبادل البيانات والمعلومات والمحتوى بين أصحاب المصلحة والمهتمين، ونشر هذه البيانات وتوزيعها.

4- القدرة على تحليل الأسواق، وتحليل أذواق وحساسية المستهلكين، وتبادل الخبرات.⁷⁰

5- دور المرأة في المساهمة في التجارة الإلكترونية: يعتبر قطاع التجارة الإلكترونية أحد أهم القطاعات الاقتصادية التي شكلت نموًا جليًا في السنوات الأخيرة، حيث تشير الأرقام،⁷¹ إلى دور كبير للمرأة ولا سيما رائدات وسيدات الأعمال في العالم العربي، حيث من المتوقع أن ينمو قطاع التجارة الإلكترونية من 85 مليار دولار في 2013 إلى 200 مليار دولار في عام 2020 في المنطقة العربية.⁷²

المطلب الثاني: أهمية التجارة الإلكترونية على مستوى مؤسسات الأعمال الصغيرة:

تعتبر مزايا تطبيقات الإنترنت عاملاً رئيساً في تعزيز وتطوير علاقات هذه المنظمات مع زبائنها بأشكال مختلفة منها:

1- إن الإنترنت يتيح لمنظمات الأعمال الصغيرة إعلام الزبائن بالعروض الخاصة، والتتريلات، والأنشطة الترويجية.⁷³

2- تقديم الدعم الكافي لخطوط المنتجات على نطاق عالمي من خلال الإنترنت.

3- توفير خدمات ما بعد البيع لجميع منظمات الأعمال الصغيرة عبر الإنترنت.

4- تحديث معلومات المنتجات بصورة إلكترونية.⁷⁴

كما تحقق هذه التطبيقات مزايا كثيرة لمنظمات الأعمال الصغيرة، وأهمها:

أ) الحد والتقليل من التكاليف الإجمالية.⁷⁵

⁷⁰ عبد الرزاق الزايد، وعمر حاجان، قانون التجارة الإلكترونية، جامعة الملك عبد العزيز، 2010، كتاب غير منشور، انظر، 4-5.

⁷¹ دالية الجمال، قيادة المرأة في السعودية: التجارة الإلكترونية والاقتصاد، منصة بيفورت للتجارة الإلكترونية، 2018، www.payfort.com [01/07/2018].

⁷² دالية الجمال، قيادة المرأة في السعودية: التجارة الإلكترونية والاقتصاد، المصدر السابق.

⁷³ التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتها ومتطلبات نجاحها، المصدر السابق، 8.

⁷⁴ التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتها ومتطلبات نجاحها، المصدر السابق، 8.

⁷⁵ محمد نور برهان وعز الدين حطاب، التجارة الإلكترونية، مصدر سابق 13.

ب) الوصول إلى قطاعات واسعة من الزبائن.

ت) إمكانية إرسال رسائل إلكترونية نصية وصوتية ومرئية.

ويرى Duncan⁷⁶، أن تطبيقات الإنترنت تحقق للبائعين والزبائن على مستوى منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة والكبيرة ثماني مزايا أساسية (C8) وهي تحقيق وفورات في التكلفة Cost savings: وهذه الوفرة تتحقق من ثلاثة مصادر.

وهي: وفورات في الوقت: من خلال البحث عن المعلومات، وفورات حقيقية في عمليات البيع والشراء، وعمليات الشحن والتسليم، إضافة إلى وفورات ناجمة عن تخفيضات في المصاريف التشغيلية للأعمال.

تسهيلات الوصول إلى المنتجات. Convenience.

توفير خيارات متعددة. Choices.

توفير المنتجات حسب المواصفات الدقيقة للزبائن. Customization.

توفير أداة اتصالات نموذجية. A typical communication tool.

بناء مجتمعات فاعلة. Communities.

توفير قنوات توزيع فعالة. A typical communication tool.

توفير أداة فاعلة Effective tool لجمع المعلومات عن الزبائن.

ويؤكد⁷⁷ (leida, steve, Alex, John, and chris) على مزايا متعددة تتحقق من خلال تطبيقات الإنترنت في منظمات الأعمال، ومنها:

1- توفير المعلومات والبيانات التسويقية، من الصناعة والمنافسين والأسواق الحالية والمحتملة.

2- إمكانية البحث والوصول إلى البيانات والمعلومات اللازمة والمتعلقة بطبيعة العمل.

3- التوسع في الوصول إلى أسواق جديدة، وفتح قنوات تسويقية وبيعية مختلفة.

4- تحقيق إدراك مباشر وواسع لمنتجات وخدمات المنظمة.

5- التركز لمنظمات الأعمال الصغيرة بصورة موازية لمنظمات الأعمال الكبيرة.

⁷⁶ Duncan, M, 1998, "Internet users and Emerging market who they are and How to use the net to reach them", sport marketing quarterly vol 8, No: 2, pp 35_42.

⁷⁷ Leida C, Steve H, P, John, S, and Chris, J, (2003), "Small business internet commerce: A case study", Information Resources Management Journal, Vol.16, No.3, pp17-22.

6- الوصول إلى الأسواق المستهدفة.

7- الوصول إلى الإنترنت للإفادة من الخدمات الكبيرة المتاحة.

ويرى كورت أن تطبيقات الإنترنت تحقق لمنظمات الأعمال ما يأتي:⁷⁸

يقل عدد المستويات الإدارية، ويقلص من البيروقراطية، كما أن منظمات الأعمال المعتمدة على تطبيقات الإنترنت، تحقق من المرونة في العمل والأداء أكبر مما تتمتع به منظمات الأعمال الكبيرة التي لا تعتمد تطبيقات الإنترنت في الأعمال.

المطلب الثالث: أهمية التجارة الإلكترونية على مستوى منظمات المال والأعمال:

تتلخص أهم وأبرز الفوائد والمنافع التجارية المتحصلة على نطاق المؤسسات والشركات في الآتي:

1- التوسع في حجم السوق: فإن التجارة الإلكترونية تعمل على التوسع في السوق المحلي، وكذلك

النفوذ إلى الأسواق الإقليمية والعالمية، وخلق أسواق افتراضية جديدة.

2- زيادة المزايا التنافسية: حيث ترتبط المزايا التنافسية بالمستوى الجزئي، ومن المؤكد أن المزايا

المتعددة للتجارة الإلكترونية مثل: خفض التكاليف، والزيادة في حجم السوق، يؤدي إلى تحفيز

العمل والابتكار في المؤسسات المستخدمة للتجارة الإلكترونية.

كما أن هناك تغيرات طرأت في هيكلية الأنشطة في المنظمات ومنها:

• التغيير في النمط الاستراتيجي للمؤسسة: منذ ظهور التاجر الإلكتروني، حيث تعد منصة التجارة

الإلكترونية للشركة عبر الإنترنت، عاملاً رئيسياً في زيادة النمو للشركات من خلال الحضور الدائم

عبر الإنترنت، على مدار العام، وعلى مدار الساعة، مما يحقق قيمة مضافة للعاملين في هذا

الحقل من منظمات ورواد أعمال وغيرهم.

• تغيير في تكاليف إنتاج السلعة أو الخدمة، مثل: انخفاض تكلفة الإعلان والتسويق، وانخفاض

شروط الوجود للمنظمات بالشكل المادي، إضافة إلى انخفاض تكلفة العمالة والتخزين والتوزيع.

• انخفاض في مصاريف المؤسسات.

• التحكم بشكل أفضل في إدارة المخازن، وإدارة العمليات، وإدارة سلسلة التوريد.

⁷⁸ Kurt P, Ramamurthy K , Ehsan S , Masoud Y ,2003 , Multiple conceptualization of small Business web Use and Benefit ",Decision sciences Vol .34 ,No 3 , pp 467_513.

3- تطوير الأداء الخدماتي والتجاري للمؤسسات، لأن ما تطلبه من بنى تحتية تقنية، واستراتيجية إدارية ومالية وتسويقية، وإدارة علاقات عامة واتصالات بالآخرين، مما يمنح الفرص لتطوير الأداء في مختلف المجالات والبيادين، كما تحفز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة لاستعمال الشبكة الإلكترونية.⁷⁹

المطلب الرابع: أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

1- دعم التنمية الاقتصادية: بحيث تقدم اليسر والسهولة في إجراء التبادلات التجارية، وإزالة العوائق أمام التجارة الوطنية، والدولية وعولمة الاقتصاد.

2- دعم التوظيف: من خلال خلق العديد من فرص العمل في خدمات التسويق والتصميم والشحن والدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، إضافة إلى العمل الحر وريادة الأعمال.

3- دعم القطاعات التكنولوجية: بما فيها قطاعات تكنولوجيا الدفع الإلكتروني، والتوقيع الإلكتروني، والشبكات الإلكترونية، والدفع بالعملة الافتراضية، بالإضافة إلى دعم قطاعات الشحن والنقل والدعم اللوجستي، وقطاعات الخدمات المالية والمصرفية، وأمن الاتصالات والمعلومات وحماية البيانات.

4- دعم التجارة الخارجية: وتقريب المسافات الجغرافية، بين الدول بفضل العولمة الحاصلة في الاقتصاد، وبسبب التطور التكنولوجي في عالم المعلومات والاتصالات.⁸⁰

5- الزيادة في القدرة التنافسية: بتحقيق تسويق وترويج أكثر فعالية، وبأرباح أكبر، كما يعمل على تقليل المصاريف، وتوفير الجهد، وعدم الحاجة للانتقال.

6- أداة لتنشيط المشروعات الصغيرة والمتوسطة: من خلال بناء منصات تجارة إلكترونية عبر الإنترنت متخصصة في المشروعات المتخصصة، مما يتيح لأصحاب الأعمال الوصول إلى قنوات تجارية مختلفة وعملاء محتملين حول العالم.

⁷⁹ معنيري قويدر، التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتها ومتطلبات نجاحها، بحث منشور في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرة أنظمة الدفع في البنوك الجزائرية، جامعة البليدة، ص 7 وما بعدها.

⁸⁰ علي فلاق ومحمد بولصام، آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد، بحث مقدم للملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي، وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، بحث غير منشور، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدينة، المركز الجامعي، 13-14 مارس 2012م. انظر: موقع موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي: www.iefpedia.com (02.10.2018).

7- أداة لزيادة الشفافية، وتحسين الخدمات الحكومية للمواطنين على مدار الساعة، وعلى مدار أيام الأسبوع.

8- أداة لتعظيم الاستفادة من البدائل والفرص المتاحة في حقل التكنولوجيا المتقدمة.⁸¹

المبحث الخامس: تحديات التجارة الإلكترونية، ومتطلبات تنفيذها:

تواجه التجارة الإلكترونية في العصر الحاضر مجموعة من التحديات، إضافة إلى مجموعة من العوائق التي تحول بين تطبيقها، كما أن لها متطلبات ينبغي تحقيقها، وسن فصلها فيما يأتي:

المطلب الأول: تحديات التجارة الإلكترونية:

إن للتجارة الإلكترونية مجموعة من التحديات التي تواجه رواد الأعمال، وأصحاب الشركات والمشاريع، والتي تتعلق بتطبيق الأعمال، وتحديات متعلقة بتكامل العمليات، وتحديات متعلقة بالأمن والخصوصية وحماية المعلومات، وسنعرضها فيما يلي:

الفرع الأول: التحديات المتعلقة بتطبيقات الأعمال:

تواجه تطبيقات الإنترنت الخاصة بمنظمات الأعمال مجموعة من التحديات الراهنة تتركز حول:

1- عدم القدرة على مواكبة الأعمال عبر الإنترنت، علاوة على التكاليف المرتفعة نسبياً لتأسيس تطبيقات تلك الأعمال.

2- عدم القناعة بمنافع تطبيقات الإنترنت التجارية، إضافة إلى عدم المعرفة الوافية بتطبيقات الأعمال من قبل منظمات الأعمال.

3- عدم إمكانية تسويق بعض المنتجات من خلال الإنترنت، إضافة إلى المنافسة الشديدة بين تطبيقات الأعمال.

4- المستوى الثقافي لزيائن بعض المنتجات لبعض منظمات الأعمال.⁸²

5- عدم وجود البنية التحتية المناسبة، لتطبيق تلك الأعمال سواء كانت بنية تقنية أو تشريعية أو فنية.⁸³

ومن التحديات الملازمة للتطبيقات الحاصلة في التجارة الإلكترونية أيضاً:

⁸¹ إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوري، التجارة الإلكترونية، دراسة تطبيقية على المكتبات، مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010، 39-40.

⁸² نعيمة يحيوي ومريم يوسف، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، جامعة باتنة، الجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية - العدد السادس، 06/2017، 188.

⁸³ زيدان بدر البدر، واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، 2013، 40.

- عدم قيام الشركات ومؤسسات الأعمال التي لها موقعا إلكترونيا بإجراء سلسلة التوريد من السلع أو الخدمات كما طلب منها.
- عدم الدراية الكافية من المستهلك، وإمكانية معرفة ما إذا كانت الشركة سوف تقبل إرجاع السلعة أم لا، وإذا كان لها فترة ضمان أم لا.
- إمكانية تعرض المستهلك لوقوع خسائر، أو غش، أو عدم ملاءمة السلعة، أو إمكانية الحصول على نتائج مخيبة للآمال.
- قد تسبب التجارة الإلكترونية في زيادة حجم البطالة، من خلال استغناء عدد كبير من الشركات والمؤسسات عن عدد كبير من موظفيها لأداء أعمالها إلكترونيا.⁸⁴

الفرع الثاني: التحديات المتعلقة بتكامل العمليات:

- إمكانية تعرض المستهلك لمخاطر تغيير، أو فقد، أو ازدواج البيانات عند التنفيذ.
- تصبح مسألة تكامل البيانات الآلية محل تساؤل لدى الكثيرين من مستهلكي الخدمات والمنتجات عبر الإنترنت، بسبب خصائص التوثيق الآلي.
- وجود تحفظ كبير، وجدل واسع حول شروط العمليات، وعملية إصدار الفواتير المتعلقة بها.

الفرع الثالث: التحديات المتعلقة بالأمن والخصوصية وحماية المعلومات:

- التعرض لالتقاط أرقام بطاقات الائتمان وسرقتها، أثناء إرسالها عبر الشبكة إذا لم تستخدم الأساليب الفنية للتشفير.
- التعرض لإمداد أطراف خارجية ليس لها علاقة بأعمال الشركة بالبيانات الخاصة بأحد عملائها.
- التعرض لاختراق أنظمة الشركة، أو المؤسسة، بالدخول إلى شبكة الحاسب الآلي الخاص بها.

المطلب الثاني: متطلبات تنفيذ التجارة الإلكترونية، وعوائق تطبيقها:

إن للقيام بالتجارة الإلكترونية عوائق كثيرة تحول دون نشاطها وتوسعها ونموها، وتشكل العوائق والتحديات والمصاعب التي تحول دون تطبيق التجارة الإلكترونية في الدول والحكومات والمنظمات هاجسا كبيرا، ويعتبر تحديا حقيقيا أمام المستثمرين والممولين وصناع القرار، ونذكر أهمها:

⁸⁴ كتاب التجارة الإلكترونية، دراسة تطبيقية على المكتبات، مصدر سابق، 48.

1- البنية القانونية، Legal structure والمتطلبات التشريعية Legislative requirements: لاشك

أن عدم وجود تشريعات تنظم، وتضمن حقوق المستخدمين للإنترنت بشكل عام، وبشكل كاف وواف، يسبب عائق من أهم عوائق هذه التجارة، وخاصة في المناطق التي ليس فيها أنظمة تشريعية كافية لتطبيق الأنشطة التجارية، ومدى حجية العقد الإلكتروني، ومدى تأثير القوة القانونية الإلزامية لوسائل التعاقد الإلكتروني، فضلا عن ضرورة وضع ضوابط تشريعية ملائمة، وخاصة فيما يتعلق بالتوقيع الإلكتروني، إضافة إلى إرساء قواعد إدارية وتنظيمية متقدمة، وربط المنافذ الجمركية بقاعدة إلكترونية بهدف تبادل المعلومات، فضلا عن ذلك ضرورة وضع قوانين دولية من مهامها فض النزاعات العالمية التي تنشأ من العقود والصيغ الحاصلة في التجارة الإلكترونية.⁸⁵

2- الملكية الفكرية Intellectual property:

تمثل الحقوق الفكرية، وملكية براءة الاختراع والابتكار، والعلامات التجارية سببا معيقا في نشر المنتجات عبر الإنترنت، لأن تلك الشركات تحدد انتشار منتجاتها عبر قنوات معينة.⁸⁶

3- الرسوم الجمركية customs fees:

تواجه الدول والحكومات صعوبات وتحديات بسبب القوانين والأنظمة الحكومية، والإجراءات التي تحد من التجارة الإلكترونية، بحيث تكون رسوما ثابتة غير خاضعة للرسوم والضرائب والجمارك، حيث تسعى الدول المهيمنة على هذا القطاع، إلى جعله سوقا حرا غير خاضع لشروط الهيمنة من الحكومات، كما تعتبر الضرائب من المسائل والقضايا الهامة والرئيسية في التجارة الإلكترونية، والتي تأخذ اهتمام جميع أصحاب القرار والمهتمين في هذا القطاع، وتختلف هذه الضرائب باختلاف البلاد، لأن كل دولة لها تشريعات خاصة بمسائل التجارة الإلكترونية، من حيث فرض ضرائب على المنتجات الرقمية من عدمه.⁸⁷

⁸⁵ إلهام محمد الصحابي عبد الغفار، المعالجة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، القاهرة، 2004، 31-32.

⁸⁶ إلهام عبد الغفار، المصدر السابق، 33.

⁸⁷ ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، (طبعة الإسكندرية والدار الجامعية، 2005)، 456، وانظر أيضا: إلهام محمد الصحابي عبد الغفور، مصدر سابق، 34.

الفرع الثاني: العوائق الأمنية: وسنعرض لأهم العوائق الأمنية فيما يلي:

1- حماية خصوصية المستهلك والمتطلبات التقنية:

يمثل هاجس تأمين وحماية المستهلك، والحفاظ على خصوصيته الهاجس الأكبر الواقع على كاهل المنظمات والشركات والحكومات، بسبب كثرة طرق الاحتيال الإلكتروني، وكثرة طرق التزوير، و بطاقات الدفع المسروقة، وغيرها من الهواجس التي ينبغي على أصحاب القرار في هذه المنظمات اتخاذ إجراءات صارمة حيالها، لذلك يعتبر من أهم العوائق التقنية هو عدم توفر بنية تحتية ملائمة، من حيث عدم توفر بنية اتصالات ذات كفاءة مناسبة، أضف إلى ذلك عدم توفر شبكات الربط الإلكتروني التي تربط بين المؤسسات والمنظمات الحكومية، إضافة إلى ما سبق ضرورة تمكين الأنظمة والإجراءات المصرفية، والتوسع بطرق الدفع المختلفة مما يساهم في تحقيق الانتشار والتوسع في التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها.⁸⁸

2- التوقيع الرقمي electronic signature:

والذي يعرف بأنه: "مجموعة من الإجراءات، أو الوسائل التقنية التي يتيح استخدامها عن طريق الرموز، أو الأرقام إخراج علامات مميزة لصاحب الوثيقة الإلكترونية"،⁸⁹ ويعتبر من أنواع العوائق التي تمنع توسع التجارة الإلكترونية لقلّة المتعاملين فيه. ويترتب على مشكلة الأدلة الثبوتية في التجارة الإلكترونية دورا كبيرا على الإدارات المختلفة أن تقوم بطبع دليل إداري موجه إلى المؤسسات والأفراد ليعرف لهم الأدلة الثبوتية، حيث يكونوا أكثر أمانا، وراحة أثناء قيامهم بالصفقات التجارية.⁹⁰

⁸⁸ إلهام محمد الصحابي عبد الغفور، المصدر السابق، 33.

⁸⁹ ثابت عبد الرحمن إدريس، وجمال الدين محمد المرسي، المصدر السابق، 70.

⁹⁰ ثابت عبد الرحمن إدريس، وجمال الدين محمد المرسي، المصدر السابق، 70.

1- النقد Cash:

ويعتبر رغبة المستهلكين إلى خيار الدفع النقدي، أو الدفع عند الاستلام، سببا هاما في ضعف الدفع الإلكتروني في البيئة العربية، لأسباب كثيرة تتعلق بالثقة والأمان وعدم الموثوقية، مما يشكل أحد أهم التحديات والأسباب والعوائق في التجارة الإلكترونية.⁹¹

2- التعاقد بالطرق الإلكترونية:

هناك الكثير من العوائق التقنية التي تقع عائقا بيننا وبين تطور التجارة الإلكترونية، منها ضعف وسائل الاتصال الحديثة، مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات، ونقل المعلومات والبيانات الإلكترونية، ومدى توفر وسائل تقنية المعلومات مثل الحواسيب والشرائح الممغنطة والهواتف الرقمية وغيرها، والتي تعد من الوسائل الأساسية للدخول إلى الشبكة العنكبوتية.⁹²

3- الأخطاء التقنية والأخطاء غير العمدية:

وهي المخاطر اللإرادية التي تتعرض لها المحررات الإلكترونية باعتبارها كونها من أهم وسائل التجارة الإلكترونية، والتي تضعف حجيتها القانونية لوجود شبهة التحريف في البيانات التي تتضمنها في مراحل التعامل بها.⁹³

المطلب الثالث: متطلبات تتعلق بتطبيق التجارة الإلكترونية:

لابد لتطبيق التجارة الإلكترونية على مستوى الأفراد، والمنظمات، والحكومات من آليات لتنفيذها والعمل عليها، ونجمل أهمها فيما يأتي:

الفرع الأول: متطلبات تتعلق بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والشبكات:

يعتبر الجانب التقني والتكنولوجي من أهم مزايا الشركات الناشئة، وخاصة شركات التقنية المالية، فكلما كانت تلك الشركات موائمة لهذا التطور، كانت سببا رئيسا في نموها، وعاملا كبيرا في تميزها.⁹⁴

⁹¹ إلهام عبد الغفار، المصدر السابق، 32.

⁹² معوقات التجارة الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها، مجلة المحقق الحالي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثاني، السنة التاسعة، 2017، 679.

⁹³ معوقات التجارة الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها، المصدر السابق، 680 - 681.

⁹⁴ مهند محمد محمد، وآخرون، مدى قدرة مراقب الحسابات على تدقيق متطلبات التجارة الإلكترونية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، 01.09.2018، العدد 44، المجلد 13.

الفرع الثاني: متطلبات تتعلق بالموارد والكوادر البشرية المستخدمة لهذه التكنولوجيا:

يعتبر وجود الخبرات البشرية المؤهلة ذات الكفاءة والخبرة لدعم الأعمال الإلكترونية، وبناء مجتمع قائم على المعرفة شرطاً رئيساً لقيام التجارة الإلكترونية، من خلال الرفع من مستوى النظام التعليمي كما ونوعاً، إضافة إلى نشر الإبداع الثقافي من خلال مبادلة المعلومات ضمن فئات المجتمع ومنظماته، أضف إليها ضرورة تعزيز مهارات، ودرجة تأهيل القوى العاملة، كما يعتبر العنصر البشري، أو ما يسمى حديثاً برأس المال البشري، أحد أهم الروافع التي تميز المشاريع الناشئة وتساعد في ازدهارها ونموها أو يكون السبب في تدهورها وإغلاقها، لأن عنصر الكفاءات المهنية وما يتميز به من مواهب وأفكار وإبداعات وخبرات متراكمة تعتبر من أهم أسباب نجاح المشاريع الناشئة، والسبب الرئيس في تطورها.⁹⁵

الفرع الثالث: متطلبات تتعلق بالأمور التشريعية والقانونية:

تعتبر العقبات التنظيمية والقانونية أحد أهم التحديات التي تواجه رواد الأعمال، ومؤسسي المشاريع الناشئة، والصغيرة التي تقف عائقاً أمام تقدم هذه المشاريع، وتحول دون تطورها وإنجازها، فضلاً عن التحديات التي يواجهها أيضاً الشركات الكبرى،⁹⁶ ويعتبر من أهم النقاط الرئيسة التي ينبغي معالجتها في الإطار التشريعي ما يلي:

1- وجود تشريعات تنظم وتضمن حقوق كافة الأطراف المشاركة في هذا النوع من التجارة، وذلك لأن أنشطة التجارة الإلكترونية، والعلاقات القانونية الناشئة في بيئتها تثير العديد من التحديات القانونية للنظم القانونية القائمة، والتي تتمحور في مجموعها حول أثر استخدام الوسائل الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التجارية، ومدى حجية العقد الإلكتروني، أو القوة القانونية الإلزامية لوسائل التعاقد الإلكتروني.⁹⁷

2- تعديل القواعد الخاصة بتنظيم النشاط التجاري، لأنها ظلت غير قادرة على محاكاة الواقع المتطور في عالم التجارة.⁹⁸

⁹⁵ عبد الرزاق العجيلي، التجارة الإلكترونية عبر نظام المعلومات وآفاق تطويرها في ليبيا، رسالة ماجستير، أكاديمية الدراسات العليا، بحث غير منشور، طرابلس، 2004، 33.

⁹⁶ عبد الرزاق العجيلي، المصدر السابق، 34.

⁹⁷ إلهام محمد الصحابي عبد الغفار، المعالجة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، بحث غير منشور، (القاهرة، 2004)، 31-32.

⁹⁸ إلهام عبد الغفار، المرجع السابق، 32.

- 3- وضع الضوابط القانونية الملائمة والخاصة بالإمضاءات والتوقيعات الإلكترونية.
- 4- إرساء قواعد إدارية وتنظيمية متقدمة بطريقة إلكترونية بهدف تبادل المعلومات.
- 5- وضع قوانين على النطاق الدولي من شأنها تعمل على فض المنازعات العالمية، من خلال صفقات التجارة الإلكترونية الدولية.⁹⁹

⁹⁹ عبد الرزاق العجيلي، مصدر سابق، 34.

الفصل الثاني

تأصيل التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامي

المبحث الأول: القواعد الأساسية للتعامل المالي والتجاري في الفقه الإسلامي
المبحث الثاني: معيار التعاملات التجارية عبر الإنترنت الصادر عن هيئة المحاسبة
والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية: (AAOIFI)

الفصل الثاني

تأصيل التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامي

تمهيد:

لا يخفى على أي باحث، أو مراقب أهمية التأصيل للعلوم عموماً، وللفقه الإسلامي خصوصاً، ونقصد بالتأصيل العلمي حرص الإنسان من خلال بحثه على الأصول والقواعد،¹⁰⁰ ونعني بالتأصيل في العلوم الشرعية: البناء العلمي المنهجي للطالب في العلوم الشرعية، من خلال الإحاطة بالأصول الحاكمة لها.¹⁰¹ ويعرف أيضاً: بأنه الأسس والأدلة النقلية والعقلية الصحيحة، والقواعد والضوابط المعتمدة، وأن التأصيل ما روعي فيه ذلك، أو ما كان مبناه على أصول صحيحة معتبرة، أي هو الإمام بالمسائل والدلائل بأنواعها، مع القدرة على التعامل بها.¹⁰²

وحاصل ذلك: أن التأصيل ما يكون به الجمع بين الدلائل والمسائل، الأصول والفروع، وعلوم الآلة وعلوم الغاية، وهذا يتطلب قدراً من التكامل العلمي.¹⁰³

و "من المهم للعالم الذي يعنى بفقه المعاملات أن يبحث عن القواعد والمبادئ التي تضبط هذا الفقه حتى لا يخرج عن إطار الشريعة التي أنزلها الله لتحقيق مصالح الناس المادية والروحية، الفردية والجماعية، الآنية والمستقبلية، وكما قيل تعنى بمصالح العباد في المعاش والمعاد".¹⁰⁴

لذلك سلت الباحث الضوء في هذا المبحث على القواعد والمبادئ والأصول الحاكمة للتعامل المالي والتجاري في الفقه الإسلامي عموماً، وللتجارة الإلكترونية موضع البحث خصوصاً.

تعريف القواعد الفقهية:

القواعد: جمع قاعدة، والقاعدة لغة: الأساس، ومنه قواعد البناء وأساسه، قال الله تعالى: (وَإِذْ يَرْفَعُ إِبْرَاهِيمُ الْقَوَاعِدَ مِنَ الْبَيْتِ وَإِسْمَاعِيلُ) [البقرة:127].

¹⁰⁰ عبد الله بن مبارك، مفهوم التأصيل العلمي، ورقة بحث في ندوة التأصيل العلمي وتطبيقاته، الرياض، 11.04.2010

¹⁰¹ عبد الله بن مبارك، المصدر السابق، 2

¹⁰² خالد بن عثمان، مدخل إلى التأصيل العلمي، ورقة بحث في ندوة التأصيل العلمي وتطبيقاته، الرياض، 11.04.2010

¹⁰³ خالد بن عثمان، المصدر السابق، 3

¹⁰⁴ يوسف القرضاوي، القواعد الحاكمة لفقه المعاملات المالية، (إسطنبول: الدار الشامية، 2017)، 9.

والقاعدة في الاصطلاح: بمعنى الضابط، وهي الأمر الكلي المنطبق على جميع جزئياته، فالقاعدة: قضية كلية يدخل تحتها جزئيات كثيرة، وتحيط بالفروع، والمسائل من الأبواب المتفرقة¹⁰⁵.

والقاعدة إما أن تطبق على جميع الفروع التي تدخل تحتها، كما سبق في التعريف، وإما أن تشمل غالبَ الجزئيات أو أكثرها، ويخرج عنها بعض الفروع والجزئيات التي تعتبر استثناءات، وقد تطبق عليها قاعدة أخرى، ولذلك عرفها الحموي في حاشيته على الأشباه والنظائر بأنها: "حكم أغلبي ينطبق على معظم جزئياته".¹⁰⁶

وقد اخترنا التعريف الأول الذي يفيد انطباق القاعدة على جميع الجزئيات، لأن الأصل فيها أن تكون كذلك، وأن خروج بعض الفروع عنها لا يضر ولا يؤثر، وتكون استثناء من القاعدة، لأن كل قاعدة أو مبدأ أو أصل له استثناء، وهذا الاستثناء لا يغير من حقيقة الأصل أو المبدأ، وقد صرحت مجلة الأحكام العدلية بهذا فقالت في المادة الأولى منها: ثم إن بعض هذه القواعد، وإن كان بحيث إذا انفرد يوجد من مشتملاته بعض المستثنيات، لكن لا تختل كليتها وعمومها من حيث المجموع، لما أن بعضها يخصص ويقيد بعضاً¹⁰⁷

¹⁰⁵ محمد مصطفى الزحيلي، القواعد الفقهية وتطبيقاتها في المذاهب الأربعة، الطبعة الأولى، (دمشق، دار الفكر، 2006)، 22-21/1

¹⁰⁶ أحمد بن محمد الحموي، غمز عيون البصائر شرح كتاب الأشباه والنظائر، الطبعة الأولى، (بيروت، دار الكتب العلمية، 1985)، 51/1.

وقد نقل الشارح التعريف الأول: عن صاحب شرح التوضيح النحوي، وعن شرح التنقيح الأصولي، بقوله: "حكم كلي ينطبق على جميع جزئياته لتعرف أحكامه منه، ثم قال: إذ هي عند الفقهاء حكم أكثر من كلي، ينطبق على أكثر جزئياته، لتعرف أحكامه منه.

¹⁰⁷ مجموعة من العلماء، مجلة الأحكام العدلية، تحقيق: نجيب هوويني، الناشر: نور محمد، كارخانه تجارتي كتب، آرام باغ، كراتشي، 16.

المبحث الأول: القواعد الأساسية للتعامل المالي والتجاري في الفقه الإسلامي، وتطبيقاتها في التجارة الإلكترونية:

المطلب الأول: الأصل في الأشياء الإباحة:

إن قاعدة الأصل في الأشياء الإباحة تشمل أيضا المعاملات والعقود، فالأصل فيها أيضا الإذن والإباحة، إلا ما جاء نص صحيح الثبوت صريح الدلالة بمنعه وتحريمه، فيتوقف عنده، وتعتبر هذه القاعدة من القواعد الرئيسية في هذا الباب، وهذا بخلاف العبادات التي تقرر أن الأصل فيها المنع، حتى يجيء نص من الشارع، لئلا يشرع الناس في الدين ما لم يأذن به الله.¹⁰⁸

ويندرج تحت هذه القاعدة: قاعدتان جزئيتان:

الفرع الأول: الأصل في البيوع الحل:

وكما أن الأصل في المعاملات الإباحة، والحل عامة، فإن البيع (خاصة) جاء في حله نص صريح من كتاب الله تعالى بقوله تعالى: (وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا) [البقرة 275]. فقوله تعالى: (وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ) تفيد أي نوع من أنواع البيوع، سواء أكان عينا تعين كالمقايضة، أم ثمنا بثمان كالصرف، أو جاء ثمنا بعين كالسلم، أو عينا بثمان وهو البيع المطلق، وسواء كان حالا أو مؤجلا، نافذا أو موقوفا، وسواء أكان بيعا عن طريق المساومة أو عن طريق بيع الأمانة، وهو يشمل "المراوحة" (وهو البيع بزيادة على الثمن الأول)، و"التولية" (وهو البيع بالثمن الأول)، و"الوضيعة" (وهو البيع بأقل من الثمن الأول) أو كان بيعا بطريق "المزايدة"، فهذا كله وغيره حلال، لأنها من البيع الذي أحله الله تعالى. ولا يحرم من البيع إلا ما حرمه الله ورسوله بنص محكم لا شبهة فيه.¹⁰⁹

¹⁰⁸ وقد ذكره الزركشي، في كتابه المنثور في القواعد الفقهية، 176/1، شرح زاد المستقنع للشنقيطي، 1/5، الحموي، شرح الأشباه والنظائر، 336/1، يوسف القرضاوي، المصدر السابق نفسه، 11، محمد مصطفى الزحيلي، القواعد الفقهية وتطبيقاتها في المذاهب الأربعة، الطبعة: الأولى، (دمشق: دار الفكر، 2006 م)، 190/1.

¹⁰⁹ ابن العربي محمد بن عبد الله أبو بكر، المسالك في شرح مؤطأ مالك قرأه وعلق عليه: محمد بن الحسين الشليماني وعائشة بنت الحسين الشليماني قدّم له: يوسف القرضاوي، الطبعة الأولى، (دار الغرب الإسلامي، 2007)، 5/6. وانظر: النووي أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف، المجموع شرح المهذب مع تكملة السبكي والمطيعي، (دمشق، دار الفكر)، 22/10، وانظر: يوسف القرضاوي، القواعد الحاكمة، المصدر السابق، 16، وانظر: الزحيلي، القواعد الفقهية وتطبيقاتها في المذاهب الأربعة، المصدر السابق، 815/2.

الفرع الثاني: الأصل في العقود والشروط الإباحة:

للفقهاء الشرعيين رأيان في حرية الاشتراط في العقود:

الرأي الأول: للظاهرية: وهم القائلون بأن الأصل في العقود المنع، قالوا: إن الأصل في الشروط المنع، فكل شرط لم يقره الشرع في القرآن أو السنة فهو باطل¹¹⁰.

الرأي الثاني: لسائر الفقهاء الآخرين: وهو أن الأصل في العقود والشروط الإباحة، لكن هؤلاء فريقان¹¹¹:

- الحنابلة يقولون: الأصل في الشروط العقدية هو الإطلاق، فكل شرط لم يرد الشرع بتحريمه فهو جائز.

- غير الحنابلة يقولون: الأصل في الشروط العقدية هو التقييد، فكل شرط خالف الشرع أو مقتضى العقد فهو باطل، وما عداه فهو صحيح.

والظاهر أنه¹¹² يؤخذ برأي الحنابلة في إطلاق حرية الاشتراط للعاقدين في العقود المالية، تحقيقاً لحاجات الناس ومصالحهم ومراعاة لما يطرأ من تطورات وأعراف في إبرام عقود لأغراض مشروعة، وإلا لثلت حركة التجارة والنشاط الاقتصادي الذي اتسع ميدانه في العقود والشروط على نحو لم يكن معروفاً لدى الفقهاء، ويؤخذ برأي غير الحنابلة في عقود الزواج حرصاً على ما له من حرمة وقداسة ولما فيه من جانب العبادة ولما تتطلبه الأسرة من استقرار ودوام، ينبغي من أجله عدم إفساح المجال لحرية الاشتراط التي تتأثر بالأهواء، وتعصف بأغراض الزواج السامية، وقد قال الفقهاء: الأصل في الأبضاع، أي المتعة الجنسية، التحريم.

وأكتفي هنا ببيان مذهبي الحنفية والحنابلة في الشروط المقترنة بالعقد. أما مذهب الشافعية فقريب من مذهب الحنفية، ومذهب المالكية قريب من مذهب الحنابلة¹¹³.

¹¹⁰ الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، مصدر سابق، 51/4-52.

¹¹¹ الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، مصدر سابق، 52/4.

¹¹² وهذا ما ذهب إليه الحنابلة، وقرره ابن تيمية بوضوح، وأقام الأدلة الشرعية عليه، وهو ما رجحه الفقهاء المعاصرون، لأنه الذي يعطي الشريعة الغراء السعة والمرونة والقدرة على استيعاب المعاملات الجديدة.

¹¹³ انظر: الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، مصدر سابق، 52/4، الديبان، المعاملات المالية أصالة ومعاصرة، مصدر سابق 227/5، وانظر أيضاً: ابن تيمية تقي الدين أبو العباس أحمد بن عبد الحلیم الحراني مجموع الفتاوى، ت: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم، الطبعة الأولى، (المدينة المنورة، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، 1995)، 163/29،

الفرع الثالث: تضيق السلف في شؤون العادات والمعاملات:

فقد كان موقف السلف من الصحابة والتابعين منع التوسع في التحريم لمجرد الرأي أو الاحتياط، وقد سمعوا النبي "صلى الله عليه وسلم" يقول: "ما أحل الله في كتابه فهو حلال، وما حرم فهو حرام، وما سكت عنه فهو عفو، فاقبلوا من الله عافيته، فإن الله لم يكن لينسى شيئاً"،¹¹⁴ ثم تلا: (وَمَا كَانَ رَبُّكَ نَسِيًّا) [مريم: 64].

المطلب الثاني: العبرة بالمقاصد والمسميات، لا بالظواهر والتسميات:

وهي التي يعبر عنها بقاعدة (الأمر بمقاصدها)، وهي أحد أهم القواعد الخمسة المتفق عليها في الفقه، وجعلوها أولى القواعد، ويعبر عنها أيضا بقوله: العبرة في العقود للمقاصد والمعاني، لا للألفاظ والمباني.¹¹⁵ والأدلة الشرعية على صحة هذه القاعدة كثيرة لا تحصى، منها الحديث الصحيح المشهور الذي رواه البخاري في قائمة كتابه الذي رواه عمر بن الخطاب عن النبي "صلى الله عليه وسلم"، وهو قوله: "إنما الأعمال بالنيات، وإنما لكل امرئ ما نوى" وقد رواه مسلم وغيره أيضا.¹¹⁶

المطلب الثالث: تحريم أكل أموال الناس بالباطل:

وأساس هذا التحريم من كتاب الله تعالى، إضافة إلى أحاديث كثيرة من سنة النبي صلى الله عليه وسلم،

وانظر: ابن تيمية، تقي الدين أبو العباس أحمد بن عبد الحلیم الحراني، القواعد النورانية، حققه وخرج أحاديثه: د أحمد بن محمد الخليل، الطبعة الأولى، (الرياض، دار ابن الجوزي 1422 هـ)، 210.
¹¹⁴ رواه البزار 4087، وقال إسناده صالح، والبيهقي في الكبرى في الضحايا 10، ص 12، وذكر الهيثمي في المجمع 1 ص 416، وقد رواه البزار والطبراني في الكبير، وإسناده حسن، ورجاله موثوقون، والحاكم في التفسير 375/2، وقال صحيح الإسناد ولم يخرجاه، وافقه الذهبي عن أبي الدرداء، نقلا عن القواعد الحاكمة، مصدر سابق، 25. وانظر أيضا: عبد الكريم زيدان، الوجيز في شرح القواعد الفقهية في الشريعة الإسلامية، الطبعة الثانية، (بيروت، مؤسسة الرسالة، 2014)، 11-14.

¹¹⁵ أحمد بن الشيخ محمد الزرقا، شرح القواعد الفقهية، صححه وعلق عليه: مصطفى أحمد الزرقا، الطبعة: الثانية، (دمشق، دار القلم، 1989)، 47/1-55.

¹¹⁶ متفق عليه، رواه البخاري في بدء الوحي، ومسلم في الإجارة 1907 عن عمر رضي الله عنه. وانظر: تاج الدين عبد الوهاب بن تقي الدين السبكي، الأشباه والنظائر، الطبعة الأولى، (دمشق، دار الكتب العلمية، 1991)، 54. وانظر أيضا: عبد الرحمن بن أبي بكر جلال الدين السيوطي، الأشباه والنظائر، الطبعة الأولى، (دمشق، دار الكتب العلمية، 1990)، 8. وانظر أيضا: حمد بن عبد الله بن عبد العزيز الحمد السعدي، شرح منظومة القواعد الفقهية، موقع الشبكة الإسلامية <http://www.islamweb.net> [2018/08/24].

قال تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا)" [النساء: 29]. فجمعت هذه الآية بين حفظ الأموال، وحفظ النفس، وكلاهما من الضروريات الخمس، وقوله تعالى: "وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ)"، [البقرة: 188].¹¹⁷

قال ابن العربي في أحكام القرآن: هذه الآية من قواعد المعاملات، وأساس المعاوضات ينبنى عليها، هي وثلاث قواعد أخرى: قوله تعالى: (وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا) [البقرة: 275]. وأحاديث الغرر، واعتبار المصالح والمفاسد، وهي من أركان الدين.¹¹⁸

المطلب الرابع: لا ضرر ولا ضرار:

وهي من القواعد الحاكمة والمهمة هنا، وأصلها الحديث الشريف: "لا ضرر ولا ضرار".¹¹⁹

وقد صححه العلماء بمجموع طرقه:

ومعناه مقطوع به، لأنه مستنبط من آي القرآن الكريم الناهية عن الضرر والضرار، ولهذا اتفقت كتب القواعد الفقهية، أو الأشباه والنظائر على أن هذه القاعدة من القواعد الخمس الأساسية، بل ذهب الفقهاء إلا أنه يمكننا الاكتفاء بها عن كل القواعد، وهي من ركائز الاستدلال على المصالح المرسلة.¹²⁰

¹¹⁷ ابن تيمية، الفتاوى الكبرى، مصدر سابق، 16/4.

¹¹⁸ محمد بن عبد الله أبو بكر المعافري الإشبيلي المالكي ابن العربي، أحكام القرآن، ت: محمد عبد القادر عطا، الطبعة الثالثة، (بيروت، دار الكتب العلمية، 2003)، 320/1. وانظر: محمد صدقي بن أحمد الغزي، موسوعة القواعد الفقهية، الطبعة الأولى، (بيروت، مؤسسة الرسالة، 2003)، 388/4 و 505/7. وانظر أيضا: محمد صدقي بن أحمد الغزي، الوجيز في إيضاح قواعد الفقه الكلية، الطبعة الرابعة، (بيروت، مؤسسة الرسالة، 1996)، 30.

¹¹⁹ رواه أحمد 2865، وقال مخرجه حسن، وابن ماجه في الأحكام 2381. عن ابن عباس والدارقطني في البيوع (77/3) وعن ابي سعيد الخدري، وقال النووي في الأربعين حديث حسن، وله طرق يقوي بعضها بعضا، وقال ابن رجب في جامع العلوم والحكم: وقد استدلل الإمام أحمد بهذا الحديث وقال أبو عمرو بن الصلاح: هذا الحديث أسنده الدارقطني من وجوه، ومجموعها يقوي الحديث ويحسنه، وقد تبعه مشاهير أهل العلم، واحتجوا به، وقول أبي داود إنه من الأحاديث التي يدور الفقه عليها يشعر بكونه غير ضعيف، والله أعلم، وقال ابن الملقن في خلاصة البدر المنير 438/2.

¹²⁰ القرضاوي، القواعد الحاكمة، مصدر سابق، ص 75، وانظر أيضا: عبد الكريم زيدان، شرح القواعد الفقهية، مصدر سابق 85-99. وحديث النهي عن الضرر رواه أحمد في مسنده 2856. وانظر أيضا: محمد بن الحسين بن محمد بن خلف ابن الفراء القاضي أبو يعلى، ت: أحمد بن علي المبارك، العدة في أصول الفقه، الطبعة الثانية، (بحث غير منشور،

ويتفرع عن هذه القاعدة قواعد فرعية منها:¹²¹

- 1) قاعدة "الضرر يدفع بقدر الإمكان".
- 2) قاعدة "الضرر يزال".
- 3) قاعدة "الضرر لا يزال بالضرر".
- 4) قاعدة "يتحمل الضرر الخاص لدفع الضرر العام".
- 5) قاعدة "يزال الضرر الأشد بالضرر الأخف".
- 6) قاعدة "درء المفاسد أولى من جلب المصالح".

المطلب الخامس: التخفيف والتيسير، لا التشديد والتعسير:

وهي من القواعد الفقهية الحاكمة في فقه المعاملات، وأساسها مأخوذ من نصوص كثيرة من القرآن الكريم، ومن سنة النبي صلى الله عليه وسلم القولية والفعلية والتقريرية.

أما من القرآن الكريم: فقوله تعالى بعد أن رخص الفطر لمن كان مريضاً أو مسافراً: (يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ) [البقرة: 185]، وقوله تعالى: بعد أن رخص في التيمم في آية الطهارة (مَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيَجْعَلَ عَلَيْكُمْ مِنْ حَرَجٍ وَلَكِنْ يُرِيدُ لِيُطَهِّرَكُمْ وَلِيُنِيمَ نِعْمَتَهُ عَلَيْكُمْ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ) [المائدة: 6].

هذا في العبادات، أما في المعاملات:

فقوله تعالى: بعد أن ذكر المحرمات من النساء، وأباح بعد ذلك للناس (يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُخَفِّفَ عَنْكُمْ وَخُلِقَ الْإِنْسَانُ ضَعِيفًا)، [النساء: 28]. وقوله تعالى بعد أن شرع العفو في القصاص: (ذَلِكَ تَخْفِيفٌ مِنْ رَبِّكُمْ وَرَحْمَةٌ فَمَنْ اعْتَدَىٰ بَعْدَ ذَلِكَ فَلَهُ عَذَابٌ أَلِيمٌ)، [البقرة: 178]، وقوله تعالى: (هُوَ اجْتِنَابُكُمْ وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ) [الحج: 78].

(1990)، 1522/5-1523. وانظر: أبو الحسن سيد الدين علي بن أبي علي الآمدي، ت: عبد الرزاق عفيفي، الإحكام في أصول الأحكام، (بيروت، المكتب الإسلامي)، 4/ 229.

¹²¹ انظر كتاب: العز بن عبد السلام أبو محمد عز الدين عبد العزيز بن عبد السلام السلمي الدمشقي الملقب بسليمان العلماء، قواعد الأحكام في مصالح الأنام، الطبعة الثانية، (مكتبة الكليات الأزهرية، 1991)، 1/ 17.

وأما من السنة قوله صلى الله عليه وسلم: "يسروا ولا تعسروا، وبشروا ولا تنفروا".¹²² وقوله لأبي موسى ومعاذ رضي الله عنهما حين بعثهما إلى اليمن: "يسرا ولا تعسرا، وبشرا ولا تنفرا".¹²³ وقوله: "إنما بعثتم ميسرين ولم تبعثوا معسرين".¹²⁴ وقوله: "إن الله يحب أن تؤتى رخصه، كما يكره أن تؤتى معصيته".¹²⁵ وقوله: "إن الله يحب أن تؤتى رخصه، كما يحب أن تؤتى عزائمه".¹²⁶ وقد عبر عن هذه القاعدة أيضا بقولهم: "المشقة تجلب التيسير".¹²⁷

المطلب السادس: رعاية الضرورات والحاجات:

وهي من القواعد الكلية الحاكمة لفقهاء المعاملات، حيث تعنى بمراعاة أحكام الضرورات التي أباح بها الشرع المحظورات، وكذلك الحاجات التي تنزل أحيانا منزلة الضرورات، وجاء ذلك في قوله تعالى: (إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ) [البقرة: 173].

"فَمَنْ اضْطُرَّ": فمن حَلَّتْ به ضرورة مجاعة إلى ما حرمت عليكم من الميتة والدم ولحم الخنزير "وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ": -وهو بالصفة التي وصفنا- فلا إثم عليه في أكله إن أكله، وإن معنى قوله: "فَمَنْ اضْطُرَّ": فمن أكره على أكله فأكله، فلا إثم عليه.

¹²² متفق عليه، رواه البخاري في العلم (69)، ومسلم في الجهاد والسير (1734) عن أنس رضي الله عنه.

¹²³ متفق عليه: رواه البخاري (3038)، ومسلم (1733)، وكلاهما في الجهاد عن أبي موسى الأشعري رضي الله عنه.

¹²⁴ رواه البخاري في الوضوء (220) عن أبي هريرة رضي الله عنه.

¹²⁵ رواه أحمد (5866)، وقال مخرجه صحيح، وابن حزيمة في الصيام (2027)، وابن حبان في الصلاة (2742)، وقال الأرنؤوط إسناده قوي عن ابن عمر رضي الله عنهما. وانظر القواعد الحاكمة، مصدر سابق، 118.

¹²⁶ رواه ابن حبان في البر والإحسان (354)، وقال الأرنؤوط إسناده صحيح، والطبراني (323/11).

¹²⁷ انظر أيضا: عبد الكريم زيدان، الوجيز في شرح القواعد الفقهية، مصدر سابق، 53. وانظر: محمد بن أحمد بن أبي سهيل شمس الأئمة السرخسي، أصول السرخسي، (بيروت، دار المعرفة)، 356/1. وانظر: عبد المحسن بن عبد الله بن عبد الكريم الزامل، تخريج: عبد الرحمن بن سليمان العبيد، وأيمن بن سعود العنقري، شرح القواعد السعدية، الطبعة الأولى، (الرياض، دار أطلس الخضراء للنشر والتوزيع، 2001)، 44.

"غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ": غير باغ الحرام في أكله، ولا معتد الذي أبيع له منه.¹²⁸ ومثل ذلك قوله تعالى: "وَقَدْ فَصَّلَ لَكُمْ مَا حَرَّمَ عَلَيْكُمْ إِلَّا مَا اضْطُررْتُمْ إِلَيْهِ وَإِنَّ كَثِيرًا لِيُضِلُّونَ بِأَهْوَائِهِمْ بِغَيْرِ عِلْمٍ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِالْمُعْتَدِينَ)"¹²⁹ [الأنعام: 119].

"وَقَدْ فَصَّلَ" أي بيّن لكم الحلال من الحرام، وأزّل عنكم اللبس والشك. ثم استثنى فقال (إلا ما اضْطُررْتُمْ إِلَيْهِ) يريد من جميع ما حرّم كالميتة وغيرها كما تقدّم في سورة البقرة. وهو استثناء منقطع. وقرأ نافع ويعقوب "وَقَدْ فَصَّلَ لَكُمْ مَا حَرَّمَ بِفَتْحِ الْفَعْلَيْنِ. وَقرأ أبو عمرو وابن عامر وابن كثير بالضمّ فيهما، والكوفيون "فَصَلَ" بِالْفَتْحِ حُرْمَ بِالضَّمِّ. وَقرأ عطية العوفي "فَصَلَ" بِالْتَّخْفِيفِ. وَمَعْنَاهُ أَبَانَ وَظَهَرَ، كَمَا قُرِئَ" الر كتابُ أْحَكَمْتُ آيَاتُهُ ثُمَّ فَصَّلْتُ " [هود: 1] أي استبانته. واختر أبو عبيدة قراءة أهل المدينة. وقيل: "فَصَلَ" أي بيّن، وهو ما ذكره في سورة المائدة من قوله: "حَرَّمَ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَالْحُمَّ الْخَنْزِيرِ." [المائدة: 3].

وأخذوا من هذه القاعدة قاعدتين أساسيتين: الأولى: أن الضرورات تبيح المحظورات:¹³⁰ فلا إثم على تناول المحرمات ساعة الضرورة، والثانية: أن ما أبيع للضرورة يقدر بقدرها: وذلك كي لا يتوسع الناس بالضرورة لأنها استثناء، والاستثناء لا يمكن أن يكون أصلاً.¹³¹

المطلب السابع: مراعاة العادات والأعراف فيما لا يخالف الشرع:

ومن القواعد الحاكمة: الاحتكام إلى أعراف الناس وعاداتهم، فيما لا يخالف الشرع، ولهذا جعلوا من القواعد الفقهية والشرعية الكلية المجمع عليها، قاعدة (العادة محكمة).

وقد قال ابن عابدين: والعرف في الشرع له اعتبار لذا عليه الحكم قد يدار.

¹²⁸ انظر: محمد بن جرير بن يزيد الأملي الطبري، ت: أحمد محمد شاكر، جامع البيان في تأويل القرآن، الطبعة الأولى، (بيروت، مؤسسة الرسالة، 2000م)، 3/321.

¹²⁹ انظر: محمد بن أحمد الأنصاري الخزرجي شمس الدين أبو عبد الله القرطبي، ت: أحمد البردوني وإبراهيم أطفيش، الجامع لأحكام القرآن، الطبعة الثانية، (القاهرة، دار الكتب المصرية، 1964م)، 7/73.

¹³⁰ أبو عبد الله بدر الدين محمد بن عبد الله بن بهادر الزركشي الشافعي (المتوفى: 794هـ)، المنشور في القواعد الفقهية، الطبعة: الثانية، (القاهرة: وزارة الأوقاف الكويتية، 1985م)، 2/317.

¹³¹ عبد الكريم زيدان، شرح القواعد الفقهية، مرجع سابق، 67-73-75. وانظر: يوسف القرضاوي، القواعد الحاكمة، مصدر سابق، 134.

والقاعدة المذكورة من جملة القواعد الخمس الأساسية، ويتفرع عنها قواعد كثيرة، وإن اعتبار العرف والعادة رجع إليه في الفقه في مسائل لا تعدّ كثرة، وتعرس الإحاطة بها.¹³² وقال السعدي أيضا:

قال الناظم رحمه الله تعالى: [والعرف معمول به إذا ورد حكم من الشرع الشريف لم يحد]،¹³³ ويقول صاحب النظم: هذا معنى قول الفقهاء: "العادة محكمة"، أي معمول بها، فإذا نص الشارع على حكم وعلق به شيئا، فإن نص على حده وتفسيره، وإلا رجه إلى العرف الجاري، وذلك كالمعروف في قوله تعالى: (وَعَاثِرُوهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ)، [النساء:19]، وكذلك بر الوالدين، وصلة الرحم، فكل ما يعد برا وصلة فهو داخل في ذلك، وكذلك لفظ القبض والحرز، وألفاظ العقود كلها يرجع فيها إلى عرف الناس.¹³⁴

وقد استدلووا على هذه القاعدة بقول ابن مسعود رضي الله عنه: "ما رآه المسلمون حسنا فهو عند الله حسن"، وحديث: "ما رآه المسلمون سيئا فهو عند الله سيء".¹³⁵

وللقاعدة أدلة أخرى غير ذلك منها: قَوْلُهُ تَعَالَى: لُحِذِ الْعُقُوفَ وَأْمُرِ بِالْعُرْفِ {الأعراف: 199}، قَالَ: [ابن السَّمْعَانِي]: الْمُرَادُ مَا يَعْرِفُهُ النَّاسُ وَيَتَعَارَفُونَ فِيهَا بَيْنَهُمْ. وَقَالَ ابْنُ عَطِيَّةَ: " مَعْنَاهُ: كُلُّ مَا عَرَفْتَهُ النَّفْسُ مِمَّا لَا تَرُدُّهُ الشَّرِيعَةُ ". وَقَالَ ابْنُ ظَفَرٍ فِي " الِئْبُوعِ ": " الْعُرْفُ مَا عَرَفَهُ الْعُقَلَاءُ بِأَنَّهُ حَسَنٌ وَأَقْرَهُمُ الشَّارِعِ عَلَيْهِ " ¹³⁶. ويتفرع عن هذه القاعدة قواعد فرعية عديدة أهمها:¹³⁷

¹³² محمد مصطفى الزحيلي، القواعد الفقهية وتطبيقاتها في المذاهب الأربعة، الطبعة الأولى، (دمشق: دار الفكر، 2006م)، 302/1.

¹³³ عبد الرحمن بن ناصر السعدي، القواعد الفقهية، الطبعة الأولى، (السعودية: طبعة خاصة بوزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، 2007م)، 138.

¹³⁴ عبد الرحمن بن ناصر السعدي، المصدر السابق، 138.

¹³⁵ رواه أحمد (3600) موقوفا على ابن مسعود، وقال مخرجه إسناده حسن، والطبراني في الكبير (112/9)، والأوسط (3602)، وحسن إسناده الألباني في الضعيفة (533). وانظر: عبد الملك بن عبد الله بن يوسف بن محمد أبو المعالي ركن الدين إمام الحرمين الجويني، تحقيق: صلاح بن محمد بن عويضة، البرهان في أصول الفقه، الطبعة الأولى، (بيروت، دار الكتب العلمية، 1997م)، 222/1. وانظر أيضا: علاء الدين أبو الحسن علي بن سليمان المرادوي الدمشقي الصالحي الحنبلي، تحقيق عبد الرحمن الجبرين وآخرون، التحبير شرح التحرير في أصول الفقه، الطبعة الأولى، (الرياض، مكتبة الرشد، 2000م)، 8 / 3851.

¹³⁶ انظر التحبير شرح التحرير في أصول الفقه، المصدر السابق، 8 / 3851.

¹³⁷ انظر: السعدي، شرح القواعد الفقهية، مصدر سابق، 100-104-106-107. وانظر: زين الدين بن ابراهيم بن محمد ابن نجيم المصري، تحقيق: زكريا عمرات، الأشباه والنظائر على مذهب أبي حنيفة النعمان، الطبعة الأولى، (بيروت،

- 1) استعمال الناس حجة يجب العمل بها.
- 2) الممتنع عادة كالممتنع حقيقة.
- 3) لا ينكر تغير الأحكام بتغير الأزمان.
- 4) الحقيقة تترك بدلالة العادة.
- 5) إنما تعتبر العادة إذا اطردت أو غلبت.
- 6) العبرة الغالب الشائع، لا النادر.
- 7) المعروف عرفاً، كالمشروط شرطاً.
- 8) المعروف بين التجار، كالمشروط بينهم.
- 9) التعيين بالعرف، كالتعيين بالنص.

دار الكتب العلمية، 1999م)، 79. وانظر: أحمد بن الشيخ محمد الزرقا، تحقيق: مصطفى أحمد الزرقا، شرح القواعد الفقهية، الطبعة الثانية، (دمشق، دار القلم، 1989م)، 219-223-225.

المبحث الثاني: معيار التعاملات التجارية عبر الإنترنت الصادر عن هيئة المحاسبة والمراجعة

للمؤسسات المالية الإسلامية: (AAOIFI)¹³⁸

Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions

عرض الباحث أهم القضايا والمسائل المعاصرة التي تصب في صميم عمل التجارة الإلكترونية، ووضح حكمها الشرعي المنبثق عن المعايير الشرعية الصادرة عن هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية والإسلامية، والمتمثل بمعيار التعاملات التجارية عبر الإنترنت.

المعيار الشرعي رقم (38) التعاملات المالية بالإنترنت:

يهدف هذا المعيار إلى بيان الأحكام الشرعية المتعلقة بإبرام العقود والتعاملات المالية باستخدام الإنترنت، وبيان ما ينبغي على المؤسسات المالية الإسلامية مراعاته في تلك العقود والتعاملات.

المطلب الأول: نطاق المعيار:

يتناول هذا المعيار بيان الأحكام المتعلقة بإبرام العقود المالية باستخدام شبكة الإنترنت، سواء ما تعلق منها بإنشاء المواقع التجارية على الشبكة، أم بتقديم خدمة الاتصال بها، وبيان التكييف الشرعي لإبرام العقود باستخدامها، وبيان ما يتعلق بالقبض من أحكام عند إبرام العقود بالإنترنت. إضافة إلى بيان الأحكام المتعلقة بحماية المعاملات المالية المبرمة عبر الشبكة.

¹³⁸ تعتبر أيوفي اختصاراً (AAOIFI) هي إحدى أبرز المنظمات الدولية غير الربحية الداعمة للمؤسسات المالية الإسلامية تأسست عام 1991م، ومقرها الرئيس مملكة البحرين، ولها منجزات مهنية بالغة الأثر على رأسها إصدار أكثر من 100 معيار حتى الآن في مجالات المحاسبة والمراجعة وأخلاقيات العمل والحوكمة والامتثال، بالإضافة إلى المعايير الشرعية التي اعتمدها البنوك المركزية والسلطات المالية في مجموعة من الدول باعتبارها إلزامية أو إرشادية، كما تحظى الهيئة بدعم عدد من المؤسسات الأعضاء، من بينها المصارف المركزية والسلطات الرقابية والمؤسسات المالية وشركات المحاسبة والتدقيق والمكاتب القانونية من أكثر من 45 دولة، وتطبق معايير الهيئة حالياً المؤسسات الإسلامية الرائدة في مختلف أنحاء العالم، والتي وفرت درجة كبيرة من التجانس للمؤسسات المالية الإسلامية على مستوى العالم. انظر: موقع هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية: www.aoifi.com/about-aoifi [2018/08/25].

المطلب الثاني: إنشاء وتصميم المواقع التجارية على شبكة الإنترنت، وإبرام العقود المالية بواسطتها:

- "يجوز إنشاء المواقع التجارية على شبكة الإنترنت بشرط خلوها مما هو محرم شرعا، والترويج لسلع أو خدمات أو أنشطة مباحة".¹³⁹

مستند المعيار:

جواز إنشاء المواقع التجارية على شبكة الإنترنت بشرط خلوها مما هو محرم شرعا، هو أن الأصل في المعاملات الإباحة، ما لم يترتب عليها محذور شرعي، وأن إنشاء هذه المواقع يحقق مصالح كبيرة للناس في هذا العصر، والشريعة قامت على مراعاة مصالح العباد.¹⁴⁰

- "يجوز إبرام العقود المالية من خلال الإنترنت، وتخضع العقود التي تنفذها المؤسسات مع عملائها عن طريق الإنترنت للقواعد العامة للمعاملات المالية في الشريعة الإسلامية، مثل: فتح الحسابات أو إجراء الحوالات أو العقود التجارية ونحوها".¹⁴¹

مستند المعيار:

جواز إبرام العقود المالية بواسطة الإنترنت، أنه لا يترتب على ذلك محذور شرعي، وأن العقود التي تبرم بواسطة الإنترنت، لا تختلف عن العقود التي تبرم بالطرق التقليدية، إلا من جهة وسيلة إبرامها، وأنه إذا كان الأصل في العقود الإباحة مادامت تخلو مما يصادم قواعد المعاملات في الشريعة الإسلامية، فإن الأصل في وسائل إبرام العقود الإباحة أيضا، مادامت الوسائل تحقق الشروط الشرعية لإبرام العقود.¹⁴²

¹³⁹ هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المعايير الشرعية، الطبعة الثانية، (المنامة، طبعة خاصة بساب للخدمات المصرفية، 2017)، 961.

¹⁴⁰ يوسف القرضاوي، القواعد الحاكمة لفقهاء المعاملات المالية، (إسطنبول، دار الشامية، 2017)، 9.

¹⁴¹ هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المعايير الشرعية، مصدر سابق، 961.

¹⁴² وأن الأصل في العقود والشروط الإباحة: وهذا ما ذهب إليه الحنابلة، وقرره ابن تيمية بوضوح، وأقام الأدلة الشرعية عليه، وهو ما رجحه الفقهاء المعاصرون، لأنه الذي يعطي الشريعة الغراء السعة والمرونة والقدرة على استيعاب المعاملات الجديدة.

المطلب الثالث: تقديم خدمة الاتصال بشبكة الإنترنت:

- يجوز تقديم المؤسسة خدمة الاتصال بالشبكة للمستخدمين، بموجب عقد اشتراك، أو نحوها نظير أجر معين.
- وكيف عقد تقديم المؤسسة خدمة الاتصال بالشبكة على أنه عقد إجارة مشتركة بينها، وبين المستفيد من الخدمة.
- على المؤسسة التي تقدم هذه الخدمة اتخاذ كل الاحتياطات والإجراءات الممكنة للحيلولة دون الاستخدام غير المشروع للشبكة من قبل من تقدم لهم الخدمة.¹⁴³

المطلب الرابع: مجلس العقد في إبرام العقود المالية باستخدام الإنترنت:

- إبرام العقد بواسطة استخدام التخاطب الصوتي، أو التخاطب بالصوت والصورة بين المتعاقدين عبر الإنترنت، يأخذ أحكام التعاقد بين حاضرين، وعليه فإنه تسري عليه جميع أحكام التعاقد بين حاضرين، كاشتراط اتحاد المجلس، وعدم إعراض أحد العاقدين عن التعاقد، والموالاتة بين الإيجاب والقبول بحسب العرف وما إلى ذلك من أحكام.¹⁴⁴
- حيث إن مجلس العقد في هذه الحالة: هو زمن الاتصال بين المتعاقدين، مادام الكلام في شأن العقد. مستند المعيار:

التكليف الشرعي لإبرام العقود بواسطة المحادثات الصوتية، أو من خلال استخدام الفيديو بالصوت والصورة، بين المتعاقدين عبر شبكة الإنترنت، حيث يكون المتعاقدين حاضرين مع بعضهما من حيث الزمان، وإن افترقا من حيث المكان، حيث يكونان متعاصرين زمانا في اللحظة التي يتبادلان بهما الإيجاب والقبول، حيث أن المعتبر عند الفقهاء في إتحاد المجلس، هو الاتحاد من حيث الزمان، وقد صدر القرار من مجمع الفقه الإسلامي الدولي بجدة، في مسألة حكم إجراء العقود بآلات الاتصال الحديثة مؤكدا هذا، حيث نص على أنه: "إذا تم التعاقد بين طرفين وفي وقت واحد، وهما في مكانين

¹⁴³ هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المعايير الشرعية، مصدر سابق، 962.

¹⁴⁴ هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المعايير الشرعية، مصدر سابق، 962.

متبايعين، وينطبق هذا على الهاتف واللاسلكي، فإن التعاقد بينهما يعتبر تعاقدًا بين حاضرين ولا فرق بين التعاقد بالهاتف أو بالمحادثة الصوتية عبر الإنترنت".¹⁴⁵

التكليف الفقهي للموضوع وضوابطه: كل الآلات الحديثة الموصلة للتعاقد لا تعدو أن تكون في حالتين اثنتين:

- الحالة الأولى: إما أن تكون مساوية للهاتف بالسرعة في الاتصال وقوته ووضوحه.
 - الحالة الثانية: أن تكون أشد من الهاتف في سرعة الاتصال وقوته ووضوحه.
- وقد حكم كثير من الفقهاء المعاصرين بصحة التعاقد والتصرفات المالية كلها، ومثل ذلك يقال في الهاتف أيضا وقد نص عليه غير واحد من المعاصرين كما مر.¹⁴⁶
- ضوابط الموضوع:

يضبط الحكم بالجواز في هذه المسألة ضوابط ثلاثة استخلصتها بالاستقراء من مدونات الفقهاء.

الضابط الأول: اشتراط وجود التثبت من كل من المتعاقدين بشخصية صاحبه المتعاقد الثاني وصحة ما تنسب إليه الآلة الحديثة من أقوال وتصرفات، كي لا يدخل اللبس والوهم والتزييف من أحد الطرفين أو من طرف ثالث.

الضابط الثاني: في حالة وصول الإيجاب ومضي فترة زمنية عادة قبل وصول القبول في بعض آلات الاتصال الحديثة، يشترط ألا يرجع الموجب عن إيجابه أمام شهود، وإلا بطل الإيجاب وصار القبول الآتي بعد ذلك إيجابا يحتاج إلى قبول، وذلك على قول جمهور الفقهاء، خلافا للمالكية الذين

¹⁴⁵ محمد عبد اللطيف بن صالح الفرفور، حكم إجراء العقود بآلات الاتصال الحديثة، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد السادس، 593. وانظر ملحق الرسالة، قرار مجمع الفقه الإسلامي، قرار بشأن حكم إجراء العقود بآلات الاتصال الحديثة قرار رقم 52 (6/3). وانظر: وهبة بن مصطفى الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، الطبعة الرابعة، (دمشق، دار الفكر)، 7 / 5175. وانظر أيضا بحث وهبة بن مصطفى الزحيلي، حكم إجراء العقود بآلات الاتصال الحديثة، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد السادس، ص 662. وكذلك بحث علي محي الدين القره داغي، حكم إجراء العقود بآلات الاتصال الحديثة، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد السادس، ص 698.

¹⁴⁶ فإذا كانت هذه الآلات الجديدة مثل البرق والهاتف مساوية لها في سرعة الاتصال وقوته ووضوحه كالإنترنت وما شابه، جاز التعاقد وكان ذلك قياسا، أو أخذًا بمبدأ دلالة النص المساوي (معنى الخطاب) عند أصولي الحنفية، أو ما يسميه الجمهور من أصولي المتكلمين (مفهوم الموافقة المساوي)، وإذا كانت هذه الآلات الجديدة أكثر من البرق والهاتف سرعة ووضوحا وقوة حكمنا بجواز التعاقد وسائر التصرفات المالية أخذًا بمبدأ دلالة النص الأولوي (فحوى الخطاب) عند أصولي الحنفية، أو (مفهوم الموافقة الأولوي) عند الجمهور من المتكلمين أي صح ذلك من باب أولى، وذلك كالتلكس والأقمار الصناعية وما شابه ذلك انظر: عبد اللطيف الفرفور، المصدر السابق، 595.

يشترطون لصحة الرجوع عن الإيجاب مضي مدة على وصوله إلى المتعاقد الثاني تكون فرصة له يقرر العرف مداها.

الضابط الثالث: ألا يفهم من الإيجاب (وهو الكلام الأول من المتعاقد الأول) معنى السوم أو الترسل أو ما شابه ذلك من المعاني التي يرفضها مقتضى العقد.¹⁴⁷

- إجراء العقد باستخدام المحادثة الكتابية، أو عن طريق البريد الإلكتروني، أو عبر موقع الشركة على الشبكة، يأخذ أحكام التعاقد بين غائبين، مثل التعاقد عن طريق الرسالة.¹⁴⁸
مستند المعيار:

"التكليف الشرعي لإجراء العقد من خلال استخدام البريد الإلكتروني"، أو بالمحادثة الكتابية، أو عبر موقع الشركة من خلال شبكة الإنترنت، باعتباره تعاقد بين غائبين، حيث أن العاقدين لا يكونان حاضرين معا من حيث الزمان، ولا يكون بينهما حضور زمني متعاصر لحظة تبادل الإيجاب والقبول، وقد صدر بذلك قرار ندوة البركة للاقتصاد الإسلامي، فيخرج على التعاقد عن طريق الرسالة ".¹⁴⁹

- في حال إبرام عقد المزايدة بالإنترنت، لا يحق لمن زاد في ثمن السلعة الرجوع إلى إيجابه حتى ينتهي مجلس المزايدة، إذا كان البائع قد اشترط لزومه إلى أجل محدد، أو كان العرف يقضي باللزوم لأجل محدد بعد الانتهاء.¹⁵⁰

مستند المعيار:

"عدم جواز رجوع الموجب عن إيجابه قبل انتهاء الفترة التي حددها الموجب لصلاحيته إيجابه، ما قرره بعض المالكية من أن الإيجاب إذا قيد بوقت فإنه يستمر قائما ما بقي الوقت، وقد أشار لهذا الخطاب، وذكر أن ممن قال به أبو بكر بن العربي المعروف بتحقيقه"، وقد صدر بذلك القرار من مجمع الفقه الإسلامي الدولي الذي نص على: "إذا أصدر العارض بهذه الوسائل إيجابا محددة المدة، يكون ملزما بالبقاء على إيجابه خلال تلك المدة، وليس له الرجوع عنه ".¹⁵¹

¹⁴⁷ انظر: عبد اللطيف الفرغور، حكم إجراء العقود بوسائل الاتصال الحديثة، المصدر السابق، 596.

¹⁴⁸ هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المعايير الشرعية، مصدر سابق، 962.

¹⁴⁹ ندوة البركة التاسعة عشر للاقتصاد الإسلامي المنعقدة بمكة المكرمة 6-7 رمضان 1420 هـ الموافق 2-3 ديسمبر 2000 م.

¹⁵⁰ هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المعايير الشرعية، مصدر سابق، 961.

¹⁵¹ انظر قرار مجمع الفقه الإسلامي رقم 52 العدد السادس 3/6، وانظر مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد السادس.

المطلب الخامس: الإيجاب والقبول في العقود المالية المبرمة بالإنترنت، والتعبير عنها:

- "يتم التعبير عن الإيجاب والقبول في العقود المنعقدة عبر الإنترنت بكل ما يدل على رضا العاقدين بإبرام العقد".
- "إذا وجهت الرسالة الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت، أو عبر البريد الإلكتروني، والمتعلقة بالعقد المزمع إبرامه، بحيث تتضمن جميع الحقوق والالتزامات، ودون أن يكون لمرسلها الحق في رفض التعاقد في حال قبول الطرف الآخر، فإن هذه الرسالة تعد إيجاباً".¹⁵²
- " إذا وجهت الرسالة الإلكترونية عبر الموقع على الشبكة أو عبر البريد الإلكتروني، والمتعلقة بالعقد المزمع إبرامه دون بيان جميع الحقوق والالتزامات، أو كان مرسلها أو ناشرها على الموقع قد اشترط لنفسه الحق في رفض التعاقد، ولو قبل الطرف الآخر، فإن هذه الرسالة تعد إعلاناً أو دعوة للتعاقد، ولا تعد إيجاباً، فتحتاج لتجديد إيجاب وقبول".¹⁵³
- يعتبر الضغط على مفتاح (أيقونة) القبول عند إبرام العقد عبر الموقع على الشبكة قبولاً صحيحاً شرعاً، إذا كان نظام الموقع لا يشترط تأكيد القبول، فإن القبول لا يقع إلا بصور ذلك التأكيد.
مستند المعيار:

"عدم اعتبار الرسالة الإلكترونية الموجهة عبر الموقع على الشبكة أو عبر البريد الإلكتروني والمتعلقة بالعقد المزمع إبرامه إيجاباً، إذا كان لا تتضمن بيان جميع الحقوق والالتزامات الجوهرية، أو كان مرسلها قد اشترط لنفسه الحق في رفض العقد، ولو قبل الطرف الآخر، هو أن من شروط الإيجاب شرعاً أن يكون باتاً منجزاً لا يحتمل أمراً آخر".¹⁵⁴

المطلب السادس: وقت انعقاد العقد باستخدام الإنترنت:

- " ينعقد العقد باستخدام الإنترنت وقت صدور القبول من الطرف الآخر، سواء أعلم الموجب به أم لم يعلم".

¹⁵² هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المعايير الشرعية، مصدر سابق، 964.

¹⁵³ هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المعايير الشرعية، مصدر سابق، 964.

¹⁵⁴ انظر فتح القدير، مرجع سابق، 190/3، وحاشية الدسوقي على الشرح الكبير، مرجع سابق، 5/3، ومغني المحتاج، مرجع سابق، 5/2، والمغني، مرجع سابق، 481/3.

مستند المعيار:

"انعقاد العقد باستخدام الإنترنت (أيا كانت الطريقة) وقت صدور القبول من الطرف الآخر سواء أعلم الموجب به أم لم يعلم، ما قرره الفقهاء من أن العقد توافق الإرادتين وتم العقد"، وقد صدر بهذا قرار المجمع الذي نص على: "إذا تم التعاقد بين غائبين لا يجمعهما مكان واحد، ولا يرى أحدهما الآخر معاينة، ولا يسمع كلامه، وكانت وسيلة الاتصال بينهما هي الكتابة أو الرسالة أو السفارة (الرسول)، وينطبق هذا على البرق والتلكس والفاكس وشاشات الحاسب الآلي (الحاسوب)، ففي هذه الحالة ينعقد العقد عند وصول الإيجاب إلى الموجب إليه وقبوله".¹⁵⁵

المطلب السابع: القبض في العقود المالية المبرمة عبر الإنترنت:

- يتحقق القبض شرعا في العقود المبرمة بالإنترنت بكل الوسائل المتعارف عليها في القبض الحقيقي أو الحكمي ينظر المعيار الشرعي رقم (18) بشأن القبض.
- يتحقق القبض شرعا إذا كان محل البيع البرامج، وما في حكمها بقيام المشتري بعد إبرام العقد بتنزيل البرامج أو البيانات أو نحوهما من الموقع إلى حاسوبه الشخصي.
- يجب التحقق من حصول القبض الفوري حقيقة أو حكما في مجلس العقد للبدلين في بيع العملات والذهب والفضة وما يجب فيه التقابض.¹⁵⁶

مستند المعيار:

تحقق القبض شرعا بقيام المشتري بعد إبرام العقد باستنزال البرامج والبيانات أو نحوهما من الموقع على الشبكة إلى جهاز حاسوبه الشخصي، أن القبض يتحقق اعتبارا وحكما بالتخلية مع التمكن من التصرف، وأن قبض الأشياء يختلف بحسب نوعها واختلاف الأعراف فيما يكون قبضا لها، كما صدر بذلك قرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي بشأن القبض وصوره وبخاصة المستجدة منها.¹⁵⁷

¹⁵⁵ انظر قرار مجمع الفقه الإسلامي رقم 52 (3/6). وانظر بدائع الصنائع، مرجع سابق، 6 / 2994، وحاشية ابن عابدين، مرجع سابق، 26/7.

¹⁵⁶ هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المعايير الشرعية، مصدر سابق، 964-965.

¹⁵⁷ قرار مجمع الفقه الإسلامي رقم 53 (4/6).

المطلب الثامن: حماية وتأمين التعاملات المالية المبرمة عبر الإنترنت:

الفرع الأول: حماية وتأمين المواقع التجارية وبيانات المتعاملين من الاعتداء عليها:

- تعد المواقع التجارية على الشبكة حقوقا خاصة بأصحابها، والاعتداء عليها قد يستوجب التعويض.
- يجب على المنظمة اتخاذ الوسائل المتاحة التي تحول دون الاعتداء على مواقعها على الشبكة حفاظا على حقوق المؤسسة، وحقوق المتعاملين معها.
- يحرم الاعتداء على بيانات المتعاملين عبر الشبكة، كما يحرم بيعها أو نقلها للغير دون إذن صريح من أصحابها.¹⁵⁸
- التحقق من وقوع اعتداء أو هجوم على المواقع التجارية، أو سرقة البيانات مرجعه العرف والقوانين المنظمة فيما لا يخالف أحكام الشريعة الإسلامية ومبادئها.
- التعويض المستحق في حال الاعتداء يشمل الضرر المالي المباشر، وما فات من كسب فعلي، ويستعان بالخبراء في تقدير التعويض عند الحاجة.¹⁵⁹
- يلزم لاستحقاق التعويض المطالبة به، ولا تنقيد المطالبة بزمن معين بعد العلم بالاعتداء، مع مراعاة ما تقضي به القوانين بما لا يخالف أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.
- في حال سرقة النقود أو البيانات السرية من الموقع المحمي على شبكة الإنترنت، فإن الضمان يقع على من باشر الفعل، ثم على المتسبب فيه، إن تعذر تضمين المباشر لمسوغ شرعي، ولا يعتبر صاحب الموقع متسببا مادام قد اتخذ الوسائل المتعارف عليها لحماية الموقع، ما لم يلتزم صاحب الموقع بالضمان صراحة في كل الأحوال.¹⁶⁰

مستند المعيار:

تحريم الاعتداء على المواقع التجارية على شبكة الإنترنت، أو سرقة البيانات منها النهي عن جميع صور الاعتداء بقوله تعالى: " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ " [المائدة:87]، كما أن هذه المواقع تعتبر حقوقا خاصة بأصحابها لها قيمة مالية، ومن شأن الاعتداء عليها إلحاق الضرر بأصحابها، وقد صدر عن مجمع الفقه الإسلامي الدولي قرار يتضمن تحريم الاعتداء على الاسم التجاري، والعنوان التجاري، والعلامة التجارية، ونحوها

¹⁵⁸ هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المعايير الشرعية، مصدر سابق، 965.

¹⁵⁹ هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المعايير الشرعية، مصدر سابق، 966.

¹⁶⁰ هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المعايير الشرعية، مصدر سابق، 966.

من الحقوق.¹⁶¹ قال تعالى: " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا " [النساء: 29]. فجمعت هذه الآية بين حفظ الأموال، وحفظ النفس، وكلاهما من الضروريات الخمس، وقوله تعالى: " وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ " [البقرة: 188]، وقال ابن العربي في أحكام القرآن:¹⁶² وهذه الآية من قواعد المعاملات، وأساس المعاوضات ينبنى عليها، هي وثلاث قواعد أخرى: قوله تعالى: وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا . [البقرة 275]. وأحاديث الغرر، واعتبار المصالح والمفاسد، وهي من أركان الدين.

¹⁶¹ القرار رقم 5 الدورة الخامسة 1408 هـ، 1988 م، وعملا بقاعدة قاعدة لا ضرر ولا ضرار، وهي من القواعد الحاكمة والمهمة هنا، وأصلها الحديث الشريف: "لا ضرر ولا ضرار"، وقد صححه العلماء بمجموع طرقه: ومعناه مقطوع به، رواه أحمد 2865، وقال مخرجه حسن، وابن ماجه في الأحكام 2381. عن ابن عباس والدارقطني في البيوع (77/3) وعن ابي سعيد الخدري، وقال النووي في الأربعين حديث حسن، وله طرق يقوي بعضها بعضا، وقال ابن رجب في جامع العلوم والحكم: وقد استدلت الإمام أحمد بهذا الحديث وقال أبو عمرو بن الصلاح: هذا الحديث أسنده الدارقطني من وجوه، ومجموعها يقوي الحديث ويحسنه، وقد تبعه مشاهير أهل العلم، واحتجوا به، وقول أبي داود إنه من الأحاديث التي يدور الفقه عليها يشعر بكونه غير ضعيف، والله أعلم، وقال ابن الملقن في خلاصة البدر المنير 438/2. وانظر أيضا: عبد الكريم زيدان، شرح القواعد الفقهية، مصدر سابق 85-99. وحديث النهي عن الضرر رواه أحمد في مسنده 2856. وانظر أيضا: محمد بن الحسين بن محمد بن خلف ابن الفراء القاضي أبو يعلى، تحقيق أحمد بن علي المباركي، العدة في أصول الفقه، الطبعة الثانية، (بحث غير منشور، 1990)، 1522/5-1523. وانظر: أبو الحسن سيد الدين علي بن أبي علي الآمدي، ت: عبد الرزاق عفيفي، الإحكام في أصول الأحكام، (بيروت: المكتب الإسلامي)، 4/ 229.

ولأنه مستنبط من آي القرآن الكريم الناهية عن الضرر والضرار، ولهذا اتفقت كتب القواعد الفقهية، أو الأشباه والنظائر على أن هذه القاعدة من القواعد الخمس الأساسية، بل ذهب الفقهاء إلا أنه يمكننا الاكتفاء بها عن كل القواعد، وهي من ركائز الاستدلال على المصالح المرسله.

¹⁶² محمد بن عبد الله أبو بكر المعافري الإشبيلي المالكي ابن العربي، أحكام القرآن، ت: محمد عبد القادر عطا، الطبعة الثالثة، (بيروت: دار الكتب العلمية، 2003)، 320/1. وانظر: محمد صدقي بن أحمد الغزي، موسوعة القواعد الفقهية، الطبعة الاولى، (بيروت: مؤسسة الرسالة، 2003)، 388/4 و 505/7. وانظر أيضا: محمد صدقي بن أحمد الغزي، الوجيز في إيضاح قواعد الفقه الكلية، الطبعة الرابعة، (بيروت: مؤسسة الرسالة، 1996)، 30.

الفرع الثاني: التثبت من هوية المتعاملين:

- يجب على المؤسسة اتخاذ الاحتياطات والإجراءات الممكنة للتثبت من شخصية المتعاملين معها عبر الشبكة، والتحقق من أهليتهم للتعاقد على الوجه الصحيح النافذ حماية لأموال المؤسسة.
 - يصح شرعا اعتماد التوقيع الإلكتروني وسيلة لإثبات هوية المتعاقدين، بشرط أن يكون معتمدا من قبل القوانين المنظمة كوسيلة للإثبات.¹⁶³
 - إذا ثبت حصول التزيف أو التزوير أو الغلط في شخصية أحد المتعاقدين أو صفة فيه، ثبت للعاقدين الآخر الحق في فسخ العقد.
 - يرجع في إثبات التزيف أو التزوير أو الغلط إلى القواعد العامة في الإثبات.¹⁶⁴
- مستند المعيار:

جواز اعتماد التوقيع الإلكتروني كوسيلة لإثبات هوية المتعاقدين عبر الإنترنت، بشرط أن يكون معتمدا من قبل القوانين المنظمة كوسيلة للإثبات، هو دفع الضرر الذي قد ينشأ عن حصول التزيف في هوية المتعاقدين عبر الإنترنت، كما أن ذلك لا يتضمن محظورا شرعيا، والشريعة الإسلامية تدعو للعمل بالوسائل الفنية التي تسهم في حفظ المال الذي هو أحد مقاصد الشريعة الخمسة.¹⁶⁵

مستند المعيار:

ثبوت حق العاقدين في فسخ العقد إذا ثبت حصول التزيف أو التزوير أو الغلط في شخصية أحد العاقدين أو صفة فيه، هو أن ذلك يعتبر من العيوب المؤثرة في رضا العاقدين بإبرام العقد، والرضا هو أساس العقود شرعا، وقد نص على ذلك جمهور الفقهاء.

الفرع الثالث: حماية المتعاملين من عقود الإذعان:

ولا تتأتى تلك الحماية إلا بتحقيق الرضا، والرضا: هو الاختيار والموافقة والارتياح وطيب خاطر وهو خلاف السخط، والتراضي بين أطراف العقد، لأن الرضا هو أساس صحة عقود المعاوضات، فيتوقف عليه انعقادها، إضافة إلى عدم وجود الإكراه في العقود، والإكراه: هو ما نافي المحبة

¹⁶³ هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المعايير الشرعية، مصدر سابق، 966.

¹⁶⁴ هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المعايير الشرعية، مصدر سابق، 966.

¹⁶⁵ ومقاصد الشريعة الإسلامية: تدور حول حفظ الدين والنفس والعقل والنسل والعرض والمال.

والرضا، والإكراه: في الاصطلاح: هو إجبار أحد على أن يعمل عملاً بغير حق، ومن دون رضاه.¹⁶⁶

مستند المعيار:

وجوب قيام الدولة بالرقابة على عقود الإذعان المبرمة بالإنترنت، والتي يكون فيها الإيجاب موحداً وموجهاً للجمهور، وينفرد فيها الموجب بتحديد شروط العقد، وتكون متعلقة بسلع أو منافع يحتاجها الناس كافة، والموجب محتكر لها، هو عموم النصوص الآمرة بدفع الضرر وتحقيق العدالة.¹⁶⁷

الفرع الرابع: إذا تم إبرام العقد عبر الشبكة بناء على وصف محل العقد: أو اعتماداً على رؤية متقدمة له، أو استناداً إلى الأنموذج، ثم وجد المحل عند التسليم مخالفاً للوصف، أو متغيراً عن حالته عند الرؤية أو مغايراً للأنموذج، فإنه يثبت للمتملك خيار فوات الوصف المرغوب فيه، فيحق له فسخ العقد، أو إمضاؤه، أو الاتفاق مع العاقد الآخر على جبر النقص.¹⁶⁸

¹⁶⁶ سامر مظهر قنطقجي، بحث مقدم إلى الدورة الرابعة عشرة لمجمع الفقه الإسلامي، قطر- الدوحة، 11-16 كانون الثاني (يناير)، 2003م. <https://www.kantakji.com/media/5764/34701.htm> [30.09.2018]

¹⁶⁷ عقود الإذعان: هي العقود التي يتفرد الطرف الموجب بوضع تفاصيل العقد وشروطه دون أن يكون للطرف الآخر حق في مناقشتها أو تعديل شيء فيها أو إلغائه. وهو مصطلح حديث، ومن الأشياء التي يتم فيها عقود الإذعان الماء والكهرباء والغاز والهاتف وغيرها. انظر: عبد الله بن محمد الطيار وعبد الله بن محمد المطلق ومحمد بن إبراهيم الموسى، الفقه الميسر، الطبعة الثانية، (الرياض: مدار الوطن للنشر، 2012)، 10 / 102.

أقسام عقود الإذعان وحكمها الشرعي:
(أ) عقود تظهر فيها سيطرة المالك للسلع أو المنافع أو المرافق واحتكارها احتكاراً قانونياً أو فعلياً، أو سيطرته بشكل يجعل المنافسة فيها محددة النطاق.

وينطوي على ذلك ظلم بالطرف المذعن لأن الثمن فيه غير عادل من حيث كون الغبن فيه فاحشاً، أو تضمن شروطاً تعسفية ضارة به، فهذا النوع يجب تدخل الدولة بالتسعير العادل الذي يدفع الظلم والضرر عن الناس المضطرين إلى تلك السلعة أو المنفعة، وذلك أن لولي الأمر شرعاً دفع الضرر الناتج عن الاحتكار بما يحقق مصلحة الطرفين.

(ب) عقود تظهر فيها سيطرة المالك لتلك الأمور إلا أنه لم ينطو على ذلك ظلم بالطرف المذعن؛ لأن الثمن فيه عادل ولم تتضمن شروطه ظلماً بالطرف المذعن، وهذا النوع صحيح شرعاً وليس للدولة أو القضاء حق التدخل في شأنه بإلغاء أو تعديل؛ لأن الطرف المالك والمسيطر على السلعة أو المنفعة باذل لها بالثمن العادل، وهو عوض المثل أو مع غبن يسير باعتبارها معفاً عنه شرعاً. انظر: الطيار وآخرون، الفقه الميسر، المرجع السابق، 10 / 102.

¹⁶⁸ هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المعايير الشرعية، مصدر سابق، 968، للتوسع في هذا المبحث، يمكنك الاطلاع على مقال بعنوان الضمان ونتائجه المتعلقة بتسليم المنتج، من خلال الإنترنت، مقال مترجم عن التركية، إعداد: نازان إيليا.

مستند المعيار:

ثبوت خيار فوات الوصف المرغوب فيه إذا تم التعاقد بناء على وصف محل العقد أو على الرؤية المتقدمة له، أو على الأنموذج، ثم وجد المحل مخالفا للوصف أو متغيرا عن حالته عند الرؤية أو مغايرا للأنموذج، هو حماية المتعاقدين وصيانة حقوقهم، وقد نص على هذا جمهور الفقهاء.¹⁶⁹

İSLAM HUKUKU AÇISINDAN ONLİNE ALIŞVERİŞTE TESLİMİN GERÇEKLEŞMEMESİNE BAĞLI GARAR VE SONUÇLARI Al-Garar Caused by Lack of Delivery of Good in Online Shopping in Terms

Arş. Gör., Sakarya Üniversitesi, İslam Ekonomisi ve Finansı Ana Bilim Dalı - Res. Asst., Sakarya University, Research Center for Islamic Economics and Finance, Sakarya/Turkey, Nazan LİLA ,15.06.2019

¹⁶⁹ ابن عابدين، رد المحتار على الدر المختار المسماة بحاشية ابن عابدين، كتاب البيوع، الطبعة الثانية، (بيروت، دار الفكر، 1992)، 589/4. وانظر: ابراهيم بن علي بن يوسف أبو إسحاق الشيرازي، المهذب في فقه الإمام الشافعي، (بيروت، دار الكتب العلمية)، 2 / 65. وانظر: خليل بن إسحاق بن موسى ضياء الدين المصري، مختصر العلامة خليل، الطبعة الأولى، (القاهرة، دار الحديث، 2005)، 155.

الفصل الرابع

العقود المستخدمة في التجارة الإلكترونية، وأحكامها الشرعية

مدخل

المبحث الأول: عقد البيع

المبحث الثاني: أنواع البيع بالنسبة إلى البديلين

المبحث الثالث: عقد السلم

المبحث الرابع: عقد الاستصناع

المبحث الخامس: عقد الوكالة

المبحث السادس: تطبيقات معاصرة أخرى

مدخل:

كما أن الفقيه يحتاج إلى معرفة المقاصد الشرعية المتعلقة بالمال، والتي يتوخاها الإسلام في تشريعاته القانونية، ووصاياه الأخلاقية، يحتاج أيضا إلى القواعد الكلية التي يندرج تحتها أحكام جزئية شتى، تنظم أبواب الفقه، ويرجع إليها العلماء المجتهدون فيما يستنبطونه من أحكام المعاملات، أو فيما يرجحونه من الفقه الموروث الذي يتميز بكثرة الأقوال والخلاف، وتعدد المذاهب والاتجاهات، ولذلك قرر علماؤنا عدة قواعد مهمة لتكون حاكمة لمعاملات الناس، كما هو بحاجة إلى الرجوع إلى المقاصد، فلا يستغني ذو اجتهاد، كلي أو جزئي، ترجيحي أو إبداعي من الرجوع إلى منارات ثلاث:

1- النص الجزئي الثابت من القرآن أو السنة.

2- المقاصد الكلية المرعية من وراء النص.

3- القواعد الكلية العامة المستخرجة من استقراء الأحكام ورعاية المقاصد.¹⁷⁰

المبحث الأول: عقد البيع:

وسنعرض لتعريف العقد لغة واصطلاحا، وكذلك لتعريف البيع لغة واصطلاحا فيما يأتي.

المطلب الأول: تعريف العقد لغة واصطلاحا:

الفرع الأول: العقد في اللغة: من عَقَدَهُ يَعْقِدُهُ عَقْدًا، وَتَعَاقَدًا وَعُقْدَةً، وَأَعْتَقَدَهُ: كَعَقْدِهِ، وَالْعُقْدَةُ: حجم العقد، والجمع عُقْدٌ: وهي خيوط معقدة شدد للكثرة. والعقد: نقيض الحل، ويطلق العقد على معان كثيرة منها: الربط والشد والجمع بين أطراف الشيء، يقال عقد الحبل: إذا شده، وربطه.¹⁷¹ ومنها: الضمان والعهد. قال تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ" [المائدة:1]، وقد فسرها المفسرون بأن معناها أوفوا بالعهود التي عاهدتموها ريبكم، والعقود التي عاهدتموها إياه، وأوجبتم بها على أنفسكم حقوقا، وألزمتم أنفسكم بها لله فروضا، فأتموها بالوفاء والكمال والتمام منكم لله بما ألزمكم بها، ولا تنكثوها فتنقضوها بعد توكيدها.¹⁷²

¹⁷⁰ يوسف القرضاوي، القواعد الحاكمة لفقه المعاملات، (إسطنبول، الدار الشامية تركيا، 2017)، 15.

¹⁷¹ محمد بن مكرم أبو الفضل جمال الدين ابن منظور الأنصاري، لسان العرب، الطبعة الثالثة، (بيروت، دار صادر، 1414هـ)، 299/3. وانظر: محمد بن محمد الزبيدي الحسيني، تاج العروس، دار الهداية، 394/8، وانظر: الفيروز آبادي مجد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، (بيروت، مؤسسة الرسالة، 2005)، 300. عقد الحبل والبيع والعهد يعقده: شده.

¹⁷² محمد بن جرير بن يزيد الطبري، تفسير الطبري المسمى بجامع البيان عن تفسير آي القرآن، الطبعة الأولى، (بيروت، مؤسسة الرسالة، 1994)، 5/3.

وقال ابن الأثير: ¹⁷³ كما في حديث ابن عباس رضي الله عنها في قوله تعالى: " وَالَّذِينَ عَقَدَتْ أَيْمَانُكُمْ فَاتُوهُمْ نَصِيْبَهُمْ " [النساء:33].

المعاهدة: المعاهدة والميثاق، والعقد: الضمان والعهد. ¹⁷⁴

وأُتشد ثعلب: لا ينفعنك من بعا ء الخير تعاهد التمائم. ¹⁷⁵

الفرع الثاني: العقد في الاصطلاح: وله معنيان عام وخاص:

فالمعنى العام للعقد:

يطلق ويراد به كل عهد أو التزام ألزم به الإنسان نفسه، سواء كان في مقابل التزام آخر كالبيع والإجارة، أو كان بإرادة منفردة كإنشاء حق، أو إنهائه، أو إسقاطه، كالوقف، والطلاق، والإبراء. ¹⁷⁶

العقد: ما يعقده العاقد على أمر يفعله هو، أو يعقد على غيره فعله على وجه إلزامه إياه.... فيسمى البيع والنكاح وسائر عقود المعاوضات عقوداً، لأن كل واحد منهما ألزم نفسه الوفاء بما حلف عليه من فعل أو ترك.

ومن المالكية: قال ابن العربي في أحكام القرآن:

وربط العقد تارة يكون مع الله جل جلاله، وتارة يكون مع الأدمي، وتارة يكون بالقول، وتارة يكون بالفعل. ¹⁷⁷

وأطلق الشافعي: رحمه الله تعالى العقد على النذر، حيث قال: في شرح قوله تعالى: " وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ " إلى قوله تعالى: " وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا " [النحل:91]، من سعة لسان العرب الذي خوطبت به، فظاھره عام على كل عقد، ويشبهه -والله أعلم- أن يكون الله تبارك وتعالى أراد أن يوفوا بكل عقد كان بيمين أو غير يمين، وكل عقد نذر، إذا كان في العقدين لله طاعة، أو لم يكن له فيما أمر بالوفاء منها معصية" اه. ¹⁷⁸

¹⁷³ مجد الدين المبارك بن محمد الجزري الملقب بابن الأثير، النهاية في غريب الحديث والأثر، طبعة خاصة بشؤون الأوقاف القطرية، 629.

¹⁷⁴ القاموس المحيط، مصدر سابق، 300.

¹⁷⁵ ابن منظور، لسان العرب، مصدر سابق، باب عقد.

¹⁷⁶ دبيان بن محمد الديبان، المعاملات المالية: أصالة ومعاصرة، مصدر سابق 47/1.

¹⁷⁷ محمد بن عبد الله أبو بكر بن العربي الإشبيلي ابن العربي المالكي، أحكام القرآن، ت: محمد عبد القادر عطا، الطبعة الثانية، (بيروت، دار الكتب العلمية، 2003)، 8/2.

¹⁷⁸ أحكام القرآن للشافعي، جمع البيهقي المؤلف أحمد بن الحسين البيهقي، الطبعة الثالثة، (القاهرة، مكتبة الخانجي، 1994)، 65/2-66.

وقال النووي: العقد ضربان: ضرب ينفرد به الشخص، وضرب لا بد فيه من متعاقدين، أما الذي ينفرد به الشخص فسبعة: عقد النذر واليمين والطلاق والضمان والصلاة والحج والعمرة.¹⁷⁹

ومن الحنابلة: قال ابن تيمية في الفتاوى الكبرى:¹⁸⁰

أمر سبحانه بالوفاء بالعقود وهو عام، وكذلك أمرنا بالوفاء بعهد الله وبالعهد، وقد دخل في ذلك ما عقده المرء على نفسه، بدليل قوله تعالى: " وَلَقَدْ كَانُوا عَاهِدُوا اللَّهَ مِنْ قَبْلُ لَا يُؤَلُّونَ الْأَدْبَرَ وَكَانَ عَهْدُ اللَّهِ مَسْئُولا " [الأحزاب:15]، فدل على أن عهد الله يدخل فيه ما عقده المرء على نفسه.

المعنى الخاص للعقد:

العقد بالمعنى الخاص: يطلق ويراد به معنى الربط فقط، أي ربط الإيجاب بالقبول، كعقد البيع والإجارة، ونحوها. وهذا هو الغالب عند الإطلاق، وهذا يعني: أن العقد لا يقع إلا بين طرفين فأكثر.

قال ابن عابدين: العقد اسم لمجموع الإيجاب والقبول.¹⁸¹

وقال ابن نجيم: المراد بالعقد مطلقا نكاحا كان أو غيره، مجموع إيجاب أحد المتكلمين مع قبول الآخر.¹⁸² وقال الدردير المالكي في الشرح الصغير: "ولا يكون العقد إلا بين اثنين".¹⁸³

وفرق الدسوقي: بين الطلاق والعنق والحدود، وبين العقود، فجعل العقود: كل ما يتوقف على إيجاب وقبول، وأما الطلاق والعنق فهي إخراجات، ولا تتوقف على إيجاب أو قبول.¹⁸⁴

المطلب الثاني: تعريف البيوع:

الفرع الأول: البيع لغة: جمع بيع، وهو مبادلة شيء بشيء مالا، أو غير مال، بدليل قوله تعالى: " إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ " [التوبة: 111].

¹⁷⁹انظر: علاء الدين علي بن سليمان المرادوي، التعبير شرح التحرير، مرجع سابق، (3/2)، بدر الدين الزركشي، المنثور في القواعد، ط العلمية، (397/2).

¹⁸⁰ ابن تيمية، الفتاوى الكبرى، مرجع سابق، (83/4).

¹⁸¹ ابن عابدين، رد المحتار على الدر المختار، مرجع سابق، 509/4. وانظر: مصطفى الزرقا، المدخل الفقهي العام، الطبعة الأولى، (دمشق، دار القلم، 1998)، 381.

¹⁸² ابن نجيم المصري، البحر الرائق شرح كنز الدقائق، مرجع سابق، 85/3.

¹⁸³ الدردير، الشرح الصغير مع حاشية الصاوي، مرجع سابق، 12/3.

¹⁸⁴ محمد بن أحمد بن عرفة الدسوقي المالكي، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، بدون تاريخ نشر، دار الفكر، 665/3. نقلا عن كتاب: المعاملات المالية: أصالة ومعاصرة، ديبان بن محمد الديبان، مرجع سابق، 49-47/1.

والمال: ما يميل إليه الطبع، ويمكن ادخاره إلى وقت الحاجة، وتثبت المالية بتملك الناس كافة، أو تمول بعضهم، فالمال أعم من المتقوم، لأن ما يمكن ادخاره، ولو كان غير مباح كالخمر، فهو مال غير متقوم لا يباح الانتفاع به، والمال: ما يملك من الأشياء، كالمواشي، والنقود، ونحوها. يذكر ويؤنث، ج أموال. و«خرج إلى ماله»: أي إلى ضياعه أو جماله، و«رجل مال»: كثير المال، ج مالة ومالون، م مالة ج مالة ومالات،¹⁸⁵

والمال هو محل البيع، والبيع من ألفاظ الأضداد، ويتعدى إلى المفعول الثاني بنفسه وبحرف الجر، يقال باعه الشيء، وباعه منه، وباعه له، وباع عليه القاضي، فيعدي بعلى في مقام الإيجاب والإلزام. والشراء كذلك من ألفاظ الأضداد، قال تعالى: " وَشَرَّوْهُ بِثَمَنِ بَحْسٍ دَرَاهِمٍ مَعْدُودَةٍ وَكَانُوا فِيهِ مِنَ الزَّاهِدِينَ " [يوسف: 20]، أي باعوه.¹⁸⁶

الفرع الثاني: البيع شرعا:

التعريف المشهور عند الحنفية:

أنه مبادلة المال بالمال.¹⁸⁷ وعرفه بعض العلماء بقولهم: "مبادلة شيء مرغوب بشيء مرغوب".¹⁸⁸ والمراد بالشيء المرغوب هو المال عندهم كما ذكره الكاساني: "أن البيع مبادلة المال بالمال"، فالمبادلة المذكورة هي ركن البيع -وهو الفعل المتعلق بالبدلين من المتخاطبين- البائع والمشتري، أو من يقوم مقامهما، الدال على الرضا بتبادل الملك فيهما -المبيع والثمن-، وقد يكون ذلك الفعل قولاً، وقد يكون فعلاً من قول، كما في بيع التعاطي، وقد يكون الرضى ثابتاً، وقد لا يكون ثابتاً، فإن لفظ بعنتي ليس علة لثبوت الرضى، بل أمانة عليه، فقد يتحقق البيع مع انتفاء الرضى كما في بيع المكره.¹⁸⁹

كما عرف ابن عابدين المال فقال:

¹⁸⁵ إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، الطبعة الرابعة، (القاهرة، مطبعة الشروق الدولية، 2004)، مادة مال.

¹⁸⁶ عبد الحميد محمود طهماز، الفقه الحنفي في ثوبه الجديد، (دمشق، دار القلم، 2014)، 11/4.

¹⁸⁷ البحر الرائق، مصدر سابق، 256/5. فتح القدير، مصدر سابق، 455/5، ومجمع الأنهر شرح ملتقى الأبحر، عبد

الرحمن بن محمد الملقب بشيخي زاده، دار إحياء التراث، 2/3، وشرح المجلة لخالد الأتاسي 2/5 رقم المادة 105.

¹⁸⁸ بدائع الصنائع، مصدر سابق، 133/5، والدر المختار، مصدر سابق، 503/4.

¹⁸⁹ انظر: محمد تقي العثماني، بحوث في قضايا فقهية معاصرة، مصدر سابق، 92-93. وانظر الفقه الحنفي في ثوبه

الجديد، مصدر سابق، 12.

والمراد بالمال: ما يميل إليه الطبع، ويمكن ادخاره لوقت الحاجة، والمالية تثبت بتمول الناس كافة أو بعضهم، والتقوم يثبت بها، وإباحة الانتفاع به شرعا.¹⁹⁰

والبيع مبادلة المال بالمال كما مر سابقا: ويكون منعقدا أو غير منعقد، يعني أن البيع تملك مال بمقابل مال على وجه مخصوص، ويقسم باعتباره مطلقا إلى بيع منعقد وغير منعقد، وهذا التعريف كما أنه تعريف للبيع فهو تعريف للشراء أيضا: وكما أنه ينطبق على البيع من كل الوجوه، فهو ينطبق على الشراء من وجوهه أيضا.¹⁹¹

وبقولهم "مبادلة مال بمال": تخرج الإجارة والنكاح لأن الإجارة هي بدل المنفعة، والنكاح هو مبادلة المال بالبضع، وتخرج الهبة والعارية أيضا.¹⁹²
وأما الشافعية:

فتعريف البيع عندهم شامل لبيع المنفعة على سبيل التأيد، فقد عرفه ابن حجر الهيتمي رحمه الله تعالى بقوله: عقد يتضمن مقابلة مال بمال بشرطه الآتي لاستفادة ملك عين، أو منفعة مؤبدة، وقوله مؤبدة كحق الممر إذا عقد عليه بلفظ البيع.¹⁹³

فظهر بهذه النصوص الفقهية أن المنفعة المباحة المؤبدة مال عند الشافعية يجوز بيعه وشراؤه.
وكذلك الأمر عند الحنابلة:

فتعريف البيع عندهم كما ذكره البهوتي: أنه "مبادلة عين مالية... أو منفعة مباحة مطلقا بأن لا تختص بإباحتها بمال دون آخر كمر دار، أو بقعة تحفر بئرا بأحدها: أي عين مالية، أو منفعة مباحة مطلقا".¹⁹⁴

¹⁹⁰ رد المحتار، مصدر سابق، 501/4.

¹⁹¹ انظر: علي حيدر خواجه أمين أفندي، كتاب درر الحكام في شرح مجلة الأحكام، تعريب: فهمي الحسيني، الطبعة الأولى، (دار الجيل، 1991م)، 105/1.

¹⁹² انظر كتاب درر الحكام في شرح مجلة الأحكام، مصدر سابق، 105/1.

¹⁹³ ابن حجر الهيتمي، حواشي الشرواني على تحفة المنهاج، 215/4، وبمثله عرفه الرملي في نهاية المحتاج على شرح المنهاج، شمس الدين محمد بن أبي العباس أحمد بن حمزة، مصدر سابق، 361/3.

¹⁹⁴ منصور بن يونس البهوتي الحنبلي، شرح منتهى الإرادات، مصدر سابق، 140/2، ومثله كشف القناع على متن الإقناع، البهوتي، منصور بن يونس، مصدر سابق، 135/3، نقلا عن كتاب بحوث في قضايا فقهية معاصرة، محمد تقي العثماني، الطبعة الثالثة، (دمشق: دار القلم، 2003م)، 92-93.

وأما المالكية:

فالتعريف المشهور عندهم ما ينسب إلى ابن عرفة: وهو "عقد معاوضة على غير منافع، ولا متعة لذة".¹⁹⁵

والحاصل من مجموع التعاريف: أن الشافعية والحنابلة، يعتبرون البيع يدخل فيه تملك العين أو المنفعة، في حين يرى الحنفية والمالكية أن البيع في العين دون المنفعة، ويرى الباحث أن اعتبار البيع حاصل في العين أو المنفعة على السواء، وهو الظاهر، والله أعلم.

المطلب الثالث: أنواع عقد التجارة الإلكتروني:

يعرف بأنه عقد خاص من عقود المعاملات بعوض يبرم من خلال الوسائل الإلكترونية، ويجب أن يتوافر فيه الشروط العامة لصحة العقد، مثل: الإيجاب والقبول، والمحل، والصيغة، ويقوم على الأهلية والتراضي والاختيار والعين المباحة شرعا.¹⁹⁶

وقسم الباحث عقود التجارة الإلكترونية بناء على توفر المخزون، وتملكه، فعقود التجارة الإلكترونية تنشأ بين ثلاثة أطراف: المورد، والمشتري والمتجر الإلكتروني، ففي حال توفر المخزون من السلع والمنتجات، وتملكها صاحب المتجر الإلكتروني، توصف بكونها من "البيع المطلق الإلكتروني"، وهو مبادلة العين بالمال، سواء كان البيع نقداً أم بالتقسيط، أو كان البيع جملة أم بالتجزئة، وفيه تكون العين موجودة ومملوكة من المتجر الإلكتروني، ويكون البيع مباشرة من خلال المتجر الإلكتروني إلى العميل النهائي، مثل سوق أمازون للتجارة الإلكترونية.

أما في حال توفر المخزون، من قبل المورد، وعدم تملكه من قبل المتجر التجاري، فيكون الموقع وسيطاً¹⁹⁷ بين البائع (المورد) والمشتري (العميل)، ويكون عقد وكالة بالعمولة (أو عقد سمسة)، أما إذا لم يتوفر المخزون من السلع والمنتجات، ولم يملك من المتجر ولا من المورد، فيكون عقد سلم، ويكون المتجر وسيطاً في بيع المنتج أو السلعة، في حال كان الوصف على منتج نهائي،

¹⁹⁵ انظر: الدردير، الدسوقي على الشرح الكبير 3/2، والزرقاني على مختصر خليل 3/3، ومواهب الجليل للحطاب، 225/4، والظاهر عند المالكية أنه يجوز عندهم بيع الحقوق كحق الشرب وغيره.

¹⁹⁶ حسين حسن شحاته، التجارة الإلكترونية في ضوء أحكام الشريعة الإسلامية، كتاب غير منشور، جامعة الأزهر، 27.

¹⁹⁷ الوسيط في التجارة الإلكترونية: هو الشخص (أو الجهة) الذي يقوم بالوساطة بين المتعاملين من خلال التجارة الإلكترونية لحساب موكله مقابل أجره يطلق عليها السمسة أو الرسوم أو مكافأة، انظر: شحاته، التجارة الإلكترونية في ضوء أحكام الشريعة الإسلامية، 7.

ويكون عقد استصناع في حال كان الوصف لمنتج أو سلعة، يطلب من المورد تصنيعها في فترة مستقبلية، ويكون المتجر وسيطا أيضا في عقد الاستصناع.

المبحث الثاني: أنواع البيع بالنسبة إلى البديلين:

تمهيد:

إن كل معاملة وجدت بين اثنين، فلا يخلو أن تكون عينا بعين، أو عينا بشيء في الذمة، أو ذمة بذمة، وكل واحد من هذه الثلاث إما نسيئة وإما ناجز، وكل واحدة من هذه أيضا: إما ناجز من الطرفين، وإما ناجز من الطرف الواحد نسيئة من الطرف الآخر، فتكون كل أنواع البيوع تسعة. فأما النسيئة من الطرفين فلا يجوز بإجماع لا في العين، ولا في الذمة، لأنه الدين بالدين المنهي عنه. وأسماء هذه البيوع منها ما يكون من قبل صفة العقد، وحال العقد، ومنها ما يكون من قبل صفة العين المبيعة، وذلك أنها إذا كانت عينا بعين، فلا تخلوا أن تكون ثمنا بثمان، أو ثمنا بعين. فإن كانت ثمنا بثمان سمي صرفا، وإن كان ثمنا بثمان سمي بيعا مطلقا، وكذلك ثمنون بثمان سمي مقايضة، وإن كان عينا بذمة سمي سلما، وإن كان الخيار سمي بيع خيار، وإن كان على المرابحة سمي بيع مرابحة، وإن كان على المزايدة سمي بيع مزايدة.¹⁹⁸

وينقسم البيع بالنسبة للبديلين إلى أربعة أنواع رئيسية:

الأول: بيع المقايضة: وهو بيع العين بالعين، كبيع السلع بأمثالها، نحو بيع الثوب بالحنطة، وغيره.
الثاني: البيع المطلق: وهو بيع العين بالدين، نحو بيع السلع بالأثمان المطلقة، وهي الدراهم والدنانير، وبيعها بالفلوس الرائجة (وهي قطع معدنية اصطلح الناس على أنها نقود صالحة للتعامل) وبالمكيل والموزون الموصوفين في الذمة، والعدي المتقارب الموصوف في الذمة،¹⁹⁹ ك شراء الدابة بالدنانير، أو التمر بالدراهم.

¹⁹⁸ انظر: ابن رشد الحفيد محمد بن أحمد بن رشد الأندلسي أبو الوليد، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، بدون تاريخ نشر، (القاهرة، دار الحديث، 2004)، 144/3-145. وانظر تحفة الفقهاء، للسمرقندي محمد بن أحمد أبو بكر علاء الدين، الطبعة الثانية، (بيروت، دار الكتب العلمية، 1994)، 7/2. وانظر: درر الحكام في شرح مجلة الأحكام، علي حيدر، مصدر سابق، 113/1 مادة (122).

¹⁹⁹ الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، مصدر سابق، 3600/5.

الثالث: الصرف: وهو بيع الدين بالدين، وهو بيع الثمن المطلق بالثمن المطلق: وهو الدراهم والدنانير، أو كل عملة نقدية رائجة في الأسواق.²⁰⁰ كبيع الذهب بالفضة، والدراهم بالدنانير، والدولار باليورو وغيرها.

الرابع: السلم: وهو بيع الدين بالعين، فإن المسلم فيه بمثابة المبيع وهو دين، ورأس المال بمثابة الثمن، وقد يكون عيناً، وقد يكون ديناً، ولكن يشترط قبضه قبل افتراق العاقدین عن المجلس، فيصير عيناً، ومثاله: أن يعطيه مئة دولار على أن يسلمه 20 كيلو من الزبيب بعد شهر. ولا يشترط القبض في النوعين الأولين: وهما بيع المقايضة، والبيع المطلق أي العادي الغالب. ويشترط القبض في النوعين الأخيرين، ففي الصرف يشترط قبض البدلين، وفي السلم يشترط قبض أحد البدلين: وهو رأس المال، كما ذكر.²⁰¹

ولكل نوع اسم خاص، نفصلها فيما يأتي:

المطلب الأول: بيع المقايضة:

وهو بيع السلعة بالسلعة، وبيع العين بالعين، كبيع السلع بأمثالها، نحو بيع القمح بالزبيب، والتمر بالشعير، والزيت بالسمن وكبيع الفرس بالدار، والثوب بالشاة، وغير ذلك، وهذا هو الغالب في التعامل عند الأوليين بسبب قلة الدراهم والدنانير بين أيديهم، فيسمى هذا النوع بيع المقايضة، أو بيع المبادلة.²⁰²

وقد نقل المروزي في كتابه اختلاف الفقهاء: "ولا بأس بشراء بقرة بعشرين شاة يدا بيد، وبيع الحيوان بعضه ببعض، كيف شئت بع البقر بالخیل، والخیل بالإبل، والإبل بالغنم واحدا بعشرين، أو بعشرة، وكيف شئت يدا بيد، ولا تبعه نسيئة اه."²⁰³ وعرف أيضاً: هو بيع العين بالعين، أي مبادلة مال بمال غير النقدين.²⁰⁴

²⁰⁰ الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، مصدر سابق، 3600/5.

²⁰¹ راجع المبسوط، للسرخسي، مصدر سابق، 84 /5 وما بعدها، وانظر أيضاً: الفقه الإسلامي وأدلته، وهبة الزحيلي، دار الفكر، كتاب البيوع، 3600/5.

²⁰² محمد علي الصابوني، فقه المعاملات في ضوء الكتاب والسنة، (بيروت، المكتبة العصرية، 2007)، 18-19.

²⁰³ المروزي أبو عبد الله محمد بن نصر، اختلاف الفقهاء، ت: د.محمد طاهر حكيم، الطبعة الأولى، (الرياض، مكتبة أضواء السلف، 2000)، 516.

²⁰⁴ محمد عميم البركيتي، التعريفات الفقهية، الطبعة الأولى، (بيروت، دار الكتب العلمية، 2003)، 49. وانظر: فتح القدير، للكامل بن الهمام كمال الدين محمد عبد الواحد السيواسي المعروف بابن الهمام، (دمشق، دار الفكر، بدون تاريخ

وهو جائز من غير خلاف، لتحقيق مصالح العباد، وتيسير شؤون حياتهم ومعاشهم، وما يدل على جواز هذا البيع، ما رواه البخاري في صحيحه عن أبي قتادة "رضي الله عنه" أنه قال: "خرجنا مع رسول الله "صلى الله عليه وسلم" عام حنين، فبعت الدرع فابتعت به مخرفا -يعني بستانا - في بني سلمة، فإنه لأول مال تأثته - أي حصلته في الإسلام-".²⁰⁵

وبيع المقايضة على ثلاث حالات:

الحالة الأولى: مقايضة عين بعين: كأن يبيع فرسه مثلا ببيته.

الحالة الثانية: مقايضة منفعة بمنفعة: كأن يبيعه حق الانتفاع بممر في أرضه بمثله من الجهة الأخرى.

الحالة الثالثة: مقايضة عين بمنفعة: وذلك أن يعطيه عروضا مقابل الانتفاع بممر في أرضه.²⁰⁶

المطلب الثاني: "بيع المال بالمال" وهو الصرف:

الفرع الأول: الصرف لغة:

الصرف بمعنى الزيادة، والصرف أيضا هو فضل الدرهم من القيمة، وجودة الفضة، وبيع الذهب بالفضة، ومنه الصيرفي: لتصريفه أحدهما بالآخر، والتصريف: اشتقاق بعض من بعض،²⁰⁷ وصرفت المال: أنفقته،

نشر)، 81/8. وانظر: البحر الرائق شرح كنز الدقائق ومنحة الخالق، ابن نجيم المصري زين الدين بن إبراهيم بن محمد، الطبعة الثانية، دار الكتاب الإسلامي، بدون تاريخ نشر، 189/3.

²⁰⁵ أخرجه البخاري في كتاب البيوع رقم 2100.

²⁰⁶ انظر: برهان الدين محمود بن أحمد البخاري الحنفي أبو المعالي، المحيط البرهاني في الفقه النعماني، ت: عبد الكريم سامي الجندي، الطبعة الأولى، (بيروت، دار الكتب العلمية، 2004)، 167/7. وانظر: المعاملات المالية: أصالة ومعاصرة، مصدر سابق، 22/12.

²⁰⁷ الخليل بن أحمد بن عمرو أبو عبد الرحمن للفراهيدي، العين، ت: مهدي مخزومي وإبراهيم السامرائي، دار الهلال: مادة صرف، 109/7.

وصرفت الذهب بالدرهم: بعته، واسم الفاعل منها صيرفي، وصراف للمبالغة. وقال ابن فارس: الصرف: فضل الدرهم في الجودة على الدرهم، ومنه اشتقاق الصيرفي.²⁰⁸

والصرف لغة: الدفع والرد.

الفرع الثاني: الصرف اصطلاحاً:

هو بيع النقد بالنقد جنساً أو بغير جنس، أي بيع الذهب بالذهب، أو الفضة بالفضة، أو الذهب بالفضة مصوغاً أو نقداً،²⁰⁹ وعرفت أيضاً: بيع الأثمان بعضها ببعض.²¹⁰

وفي تعريف آخر: "بيع الثمن المطلق بالثمن المطلق، والمال بالمال". وهو المسمى عند الفقهاء بالصرف، كبيع الفضة بالذهب، والدرهم بالدنانير، والجنيهات بالدولارات، أو كل عملة نقدية رائجة بالأسواق، فإن المبيع والمشتري كل منهما ثمن، وليس في هذا البيع سلعة أو متاع.²¹¹

وعرفه الشافعية والحنبلة بقولهم: هو "بيع النقد بالنقد من جنسه أو غيره".²¹²

وفرق المالكية بين الصرف والمراطلة، فقالوا: الصرف: هو بيع النقد بنقد مغاير لنوعه، وأما المراطلة فهو بيع النقد بنقد من نوعه.²¹³

²⁰⁸ أحمد بن محمد الفيومي أبو العباس، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، (بيروت، المكتبة العلمية)، 1 / 338.

²⁰⁹ فتح القدير في العناية، مصدر سابق، 5 / 368، البدائع، مصدر سابق، 5 / 215، رد المحتار، مصدر سابق، 4 / 244.

²¹⁰ الجرجاني علي بن محمد بن علي زين الدين الشريف، التعريفات، الطبعة الأولى، (بيروت، دار الكتب العلمية، 1983)، باب صرف، 1 / 132.

²¹¹ الدبيان، المعاملات المالية أصالة ومعاصرة، مصدر سابق، 12 / 22.

²¹² مغني المحتاج، مصدر سابق، 3 / 25، غاية المنتهى، مرعي بن يوسف الكرمي، مصدر سابق، 2 / 59.

²¹³ ابن عرفة، حاشية الدسوقي، مصدر سابق، 3 / 2.

وهو جائز باتفاق الفقهاء: لحاجة الناس إليه عند التبائع والتبادل، ويسمى في الفقه صرفاً، والبائع الذي يبيع هذه الأثمان صرفاً، ولأن النبي "صلى الله عليه وسلم: أجاز بيع الأموال الربوية ببعضها عند اتحاد الجنس مع المماثلة، أو عند اختلاف الجنس ولو مع التفاضل، بأن كان يدا بيد،²¹⁴ ففي الحديث الشريف الذي

رواه عبادة بن الصامت، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ، وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ، وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ، وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ، وَالتَّمْرُ بِالتَّمْرِ، وَالمِلْحُ بِالمِلْحِ، مِثْلًا بِمِثْلٍ، سَوَاءً بِسَوَاءٍ، يَدًا بِيَدٍ، فَإِذَا اخْتَلَفَتْ هَذِهِ الْأَصْنَافُ، فَبِيعُوا كَيْفَ شِئْتُمْ، إِذَا كَانَ يَدًا بِيَدٍ.²¹⁵

وشرائطه إجمالاً أربعة:

1- التقابض قبل الافتراق بالأبدان بين المتعاقدين.

2- التماثل عند اتحاد الجنس.

3- أن يكون العقد باتاً، ولا يكون فيه خيار للشرط.

4- التنجيز في العقد، وألا يكون فيه أجل.²¹⁶

المطلب الثالث: بيع الأشياء بالنقود والدراهم:

وهو البيع المطلق، وهو بيع الأشياء والأعيان بالمال، كبيع المكيل والموزون بالثمن، وهذا هو المتعارف والمتبادل والشائع من أمر البيوع بين البشر، ومعظم تعامل الناس في جميع العصور والأمصار بهذا النوع، وهو المراد بقوله تعالى: "إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا". [البقرة: 282].

²¹⁴ وهبة الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، 5/ 3660، وانظر: المعاملات المالية أصالة ومعاصرة، الديبان، مصدر سابق، 22/12.

²¹⁵ أخرجه مسلم في صحيحه 680/29 برقم 3070 وأبو داود في سننه 933/17 برقم 2959، والترمذي في جامعه 851/14 برقم 1223، والنسائي في الصغرى 2078/45 برقم 4530 وابن ماجه في سننه 2/1 برقم 18 و 13/661 برقم 2263، وأحمد في المسند 997/25 برقم 22164.

²¹⁶ المعاملات المالية أصالة ومعاصرة، الديبان، مصدر سابق، 22/12. وانظر: درر الحكام في شرح مجلة الأحكام، مصدر سابق، 113/1، المادة: 121. وانظر: فقه المعاملات في ضوء الكتاب والسنة، مصدر سابق، 19-20.

وقوله تعالى: " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ " [النساء: 29].

وهذا المقصود في البيع من حديث "النبي صلى الله عليه وسلم" الذي حض على الكسب، فيما أخرجه البزار وصححه الحاكم عن رفاة بن رافع رضي الله عنه: "أن النبي صلى الله عليه وسلم سئل: أي الكسب أطيب؟ قال: عمل الرجل بيده، وكل بيع مبرور".²¹⁷

والمقصود بالحديث عمل الرجل - ويشمل عمل المرأة أيضا- ويشمل المهن الصناعية والزراعية والخدمية وغيرها، وكل ما فيها جهد بدني أو فكري.²¹⁸

وكل بيع مبرور: وهو الذي وافق أحكام الشرع في صحة البيع وآدابه، وسلم من المخالفة، كالكذب والغش أو الجهالة أو الترويج باليمين.²¹⁹

أما بيع الدين بالدين فسيأتي بيانه في تفصيل المبحث الثالث.

²¹⁷ صححه الحاكم من حديث المسعودي، عن وائل بن داود، عن عباية بن رافع بن خديج، عن أبيه قال: قيل: يا رسول الله؛ أي الكسب أطيب؟ فذكره، ورواه الطبراني من هذا الوجه إلا أنه قال: عن جده، وهو صواب، ورواهما الحاكم أيضا، وأخرج البزار الأول، لكن قال: عن عمه، قاله البيهقي، وقاله قبله البخاري، وأخرجه البزار من طريق إسماعيل بن عمرو عنه عن وائل بن عبيد بن رفاة، عن أبيه، وابن عمر ذكرهما ابن أبي حاتم في العلل، وأخرج الطبراني في الأوسط حديث ابن عمر في ترجمة أحمد بن زهير، ورجاله لا بأس بهم.

²¹⁸ نور الدين عتر، إلام الأنام شرح بلوغ المرام من أحاديث الأحكام، الطبعة الثانية، (دمشق، دار الفرفور ودار اليمامة، 2010)، 584-585.

²¹⁹ إلام الأنام شرح بلوغ المرام من أدلة الأحكام، مصدر سابق، 585.

المبحث الثالث: عقد السلم:

المطلب الأول: تعريف بيع السلم:

السلم لغة: (بفتحتين) هو السلف،²²⁰ وهو اسم مصدر لأسلم، أي أسلف، وهو أن تعطي ذهباً أو فضة في سلعة معلومة إلى أمد، فالسلم والسلم بمعنى واحد، ويسمى سلفاً أيضاً: إلا أن السلف لغة أهل العراق، والسلم لغة أهل الحجاز،²²¹ وهو بيع الدين بالعين، فإن المسلم فيه بمثابة المبيع، وهو دين، ورأس المال بمثابة الثمن، وقد يكون عينا، وقد يكون ديناً.²²²

والسلم في اصطلاح الفقهاء: بيع شيء موصوف في الذمة بثمن معجل، ففيه يتم التعاقد على شراء أو بيع سلع أو منتجات تسلم مستقبلاً، وذلك على أساس الدفع المعجل للثمن، وهو بذلك عكس البيع الآجل،²²³ فهو بيع عجل ثمنه، وأجل مئمنه، وبيع آجل بعاجل، كأن يعطيه ألف ريال على أن يسلمه مائة كيلو من معجون التمر بعد سنة.²²⁴

والسلم هو "تسليم رأس المال في مجلس البيع"، ويشترط قبضه قبل افتراق العاقدين عن المجلس، فيصير عينا، ولا يشترط القبض في المقايضة والبيع المطلق، ويشترط القبض في النوعيين الآخرين -في الصرف والسلم- في الصرف يشترط قبض البديلين، وفي السلم يشترط قبض أحد البديلين وهو رأس المال كما ذكر.

فأصبح للبيع هنا ثلاثة أحوال:

الأول: أن يدفع البائع السلعة للمشتري، ويأخذ الثمن، وهو البيع الحال.

²²⁰ الرازي، مختار الصحاح، مصدر سابق، مادة سلم، 209.

²²¹ ابن منظور، لسان العرب، مصدر سابق، 2081/3.

²²² انظر: السمرقندي، تحفة الفقهاء كتاب البيوع، الطبعة الثانية، (بيروت، دار الكتب العلمية، 1994)، 7/2.

²²³ أشرف محمد دوابه، التمويل المصرفي الإسلامي، الطبعة الأولى، (القاهرة، دار السلام، 2015)، 155.

²²⁴ انظر: محمد بن إبراهيم بن عبد الله التويجري، موسوعة الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، (بيت الأفكار الدولية، 2009).

الثاني: أن يقدم البائع السلعة، ويؤخر المشتري الثمن، وهو البيع الآجل.

الثالث: أن يقدم المشتري الثمن، ويؤخر البائع السلعة، وهو بيع السلم.

المطلب الثاني: حكم عقد السلم:

السلم عقد جائز، إذا تم بشروطه لزم البائع والمشتري. قال تعالى: " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ". [البقرة: 282].

وعن ابن عباس "رضي الله عنهما"، قال: "قدم النبي صلى الله عليه وسلم المدينة، وهو يسلفون بالتمر السننتين والثلاث، فقال: من أسلف في شيء ففي كيل معلوم، ووزن معلوم، إلى أجل معلوم".²²⁵

المطلب الثالث: حكم مشروعية السلم:

أباح الله السلم رحمة بالناس، وتيسيرا على المحتاجين، فكما يجوز تأجيل الثمن بالبيع، يجوز تأجيل المبيع في السلم، ومتى كان المبيع معلوما وموصوفا ومضمونا، وكان المشتري على ثقة من توفية البائع للمبيع عند حلول الأجل، كان المبيع دينا من الديون التي يجوز تأجيلها لانقضاء الغرر والجهالة.²²⁶

المطلب الرابع: شروط صحة السلم:

يشترط في صحة السلم ما يشترط في البيع، ويشترط للسلم شروط زائدة على شروط البيع لضبطه، وهي نوعان: شروط في الثمن، وشروط في المسلم فيه.

(أ) شروط الثمن:

أن يكون معلوم الجنس، ومعلوم المقدار، وأن يسلم في مجلس العقد.

(ب) شروط المسلم فيه:

²²⁵ متفق عليه، أخرجه البخاري رقم 2240، واللفظ لفظ مسلم برقم 1604. انظر: منار القاري شرح مختصر صحيح البخاري، حمزة محمد قاسم، ت: عبد القادر الأرناؤوط، (دمشق، دار البيان، 1990)، 296/3، رقم الحديث 755.

²²⁶ التويجري محمد بن إبراهيم بن عبد الله، موسوعة الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، (الرياض، بيت الأفكار الدولية، 2009)، 467/3.

أن يكون المبيع في الذمة، وأن تعلم صفته ومقداره، وأن يكون الأجل معلوماً، ولا يشترط في السلم أن يكون المسلم إليه مالكا للسلم فيه، بل يراعي وجوده عند حلول الأجل، ويجوز أخذ غير المسلم فيه عوضاً عنه، مع بقاء عقد السلم، لأنه عوض مستقر في الذمة، فجازت المعاوضة عنه كسائر الديون من قرض ومن غيره.²²⁷

المطلب الخامس: ما يجوز فيه السلم:

يجوز السلم في أربع أشياء:

في المكيلات، والموزونات، والمعدودات، والمذروعات.

فالمكيلات: من بر أو أرز أو نحوه، **والموزونات:** وهو كل ما يضبط بالوزن كالثمار والزيوت ونحوها، **والمعدودات:** وهي كل سلعة تضبط بالعدد مع التساوي، كالسيارات والآلات والمصنوعات والحيوانات، وغيرها، **والمذروعات:** كالأقمشة، والأراضي ونحو ذلك.²²⁸

وكل ما أمكن ضبط صفته، ومعرفة قدره صح السلم فيه، (لأنه لا يفضي إلى المنازعة والضبط يكون بمعرفة قدره)، وما لا فلا، (أي: ما لا يضبط صفته، ولا يعرف مقداره، لا يجوز السلم فيه)، لأنه دين وهو لا يعرف إلا بالوصف، فإذا لم يكن ضبطه به يكون مجهولاً جهالة تقضي إلى المنازعة، فلا يجوز كسائر الديون.²²⁹

وكذلك يجوز السلم في "القيميات" المنضبطة بالصفات "عند الجمهور"، وذهب الحنفية إلى عدم صحة السلم في القيمييات، إلا أنهم استثنوا بعضها استحساناً،²³⁰ وقال الكاساني: أما الذرعيات كالثياب والبسط والحصر ونحوها، فالقياس أنه لا يجوز السلم فيها، لأنها ليست من ذوات الأمثال للتفاوت الفاحش، بين ثوب وآخر،

²²⁷ التويجري، موسوعة الفقه الإسلامي، المصدر السابق، 468/3. وانظر: الموسوعة الفقهية الكويتية، مصدر سابق، 139/34.

²²⁸ مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد التاسع، الدورة التاسعة التي عقدت في أبو ظبي ما بين الفترة من 1-6 أبريل 1995م، موضوع السلم وتطبيقاته المعاصرة، مجموعة أبحاث من إعداد محمد عطا السيد سيد أحمد، 299، ومحمد علي التسخيري، 314، ونزيه كمال حماد، 396.

²²⁹ فخر الدين الزيلعي عثمان بن علي البارعي الحنفي، تبيين الحقائق شرح كنز الدقائق وحاشية الشلبي، الطبعة الثانية، (القاهرة، دار الكتاب الإسلامي)، 111/4.

²³⁰ الموسوعة الفقهية الكويتية، مصدر سابق، 139/34.

ولذلك لم تضمن بالمثل بل بالقيمة، والمكيل والموزون، لا يقال فيه الصغير والكبير، إنما يقال في الذرعات والعدديات، ولأن الناس تعاملوا بالسلم في الثياب لحاجتهم إلى ذلك فيكون إجماعاً منهم على الجواز، فيترك القياس بمقابلته، ولأنه إذا بين جنسه وصفته ونوعه وطوله وعرضه، يتقارب التفاوت فيلحق بالمثل في باب السلم لحاجة الناس.²³¹

المطلب السادس: التطبيق العملي للسلم في التجارة الإلكترونية:

تعتمد منصات التجارة الإلكترونية في وقتنا الحاضر في كثير من تعاملاتها التجارية على عقد السلم، باعتبار أن معظم الشركات والمتاجر الإلكترونية العاملة في هذا الحقل لا تمتلك المنتجات المعروضة على الموقع، بيد أن هناك مواقع إلكترونية تعتمد في بيع منتجاتها على تملكها للسلعة، وأن تكون حاضرة في مخازنها، وبذلك يكون حكم العقد من البيع المطلق، وسنعرض صورتين تطبيقيتين على بيع السلم، وعلى البيع المطلق.

الصورة الأولى: تطبيق على بيع السلم، منصة زمرد للتجارة الإلكترونية:

تعتمد شركة زمرد للتجارة الإلكترونية، في بيع منتجاتها على عرض منتجات الشركات المتخصصة في مجال الألبسة، عبر منصتها للتجارة الإلكترونية، وتعمل على تطبيق شروط السلم في السلعة والتمن، من خلال تبين صفة المنتج ومقداره ونوعه، وتبين موعد تسليمه، وأن يكون المبيع في الذمة، كما تعمل على تطبيق شروط الثمن باعتباره معلوم الجنس والمقدار، ويدفع في مجلس العقد من خلال الدفع الإلكتروني، أو عن طريق الحوالة المالية، أو الدفع النقدي.²³²

²³¹ الكاساني علاء الدين أبو بكر بن مسعود بن أحمد، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، الطبعة الثانية، (بيروت، دار

الكتب العلمية، 1986)، 208/5-209

²³² <https://www.zumurd.com/> [18.09.2019].

4.3.6.1 صورة موقع زمرد للتجارة الإلكترونية ZUMURD.COM:

هاتف هواوي الرائع الجديد

تجدد صلت الهواتف في عالمنا هذا

HUAWEI | P20 Pro

الأجهزة الإلكترونية

<p>إلكترونيات</p> <p>سماعات آبل إير بودز اللاسلكية بلون أبيض</p> <p>30% خصم</p> <p>5 ساعات 20 ساعة 50 ساعة</p>	<p>إلكترونيات</p> <p>سوار شياومي في ياند 2 مع شاشة أولد</p> <p>4.5 نجوم</p> <p>TL 250,00 10% خصم</p>	<p>إلكترونيات</p> <p>الغثى في سمي ون M8 مسقة 32 جيجابايت الغثى في سمي سبلسن، كاميرا ...</p> <p>4.5 نجوم</p> <p>TL 800,00</p>	<p>إلكترونيات</p> <p>جوال سامسونج 59+ ثنائي الكاميرا بلون رمادي وبداخية داخلية</p> <p>4.5 نجوم</p> <p>TL 6500,00 15% خصم</p>
<p>إلكترونيات</p> <p>سماعات آبل إير بودز اللاسلكية بلون أبيض</p> <p>30% خصم</p> <p>5 ساعات 20 ساعة 50 ساعة</p>	<p>إلكترونيات</p> <p>الغثى في سمي ون 32-10 جودا رام 4 جودا الجيل الرابع ال في أي</p> <p>4.5 نجوم</p> <p>TL 1500,00 15% خصم</p>	<p>إلكترونيات</p> <p>سوار شياومي في ياند 2 مع شاشة أولد</p> <p>4.5 نجوم</p> <p>TL 250,00 10% خصم</p>	<p>إلكترونيات</p> <p>الغثى في سمي ون M8 مسقة 32 جيجابايت الغثى في سمي سبلسن، كاميرا ...</p> <p>4.5 نجوم</p> <p>TL 800,00</p>
<p>إلكترونيات</p> <p>سماعات آبل إير بودز اللاسلكية بلون أبيض</p> <p>30% خصم</p> <p>5 ساعات 20 ساعة 50 ساعة</p>	<p>إلكترونيات</p> <p>الغثى في سمي ون 32-10 جودا رام 4 جودا الجيل الرابع ال في أي</p> <p>4.5 نجوم</p> <p>TL 1500,00 15% خصم</p>	<p>إلكترونيات</p> <p>سوار شياومي في ياند 2 مع شاشة أولد</p> <p>4.5 نجوم</p> <p>TL 250,00 10% خصم</p>	<p>إلكترونيات</p> <p>جوال سامسونج 59+ ثنائي الكاميرا بلون رمادي وبداخية داخلية</p> <p>4.5 نجوم</p> <p>TL 6500,00 15% خصم</p>

SAMSUNG منتجات سامسونج المعبرة عروض خاصة لا تفوتك

الأكثر مبيعاً في الأجهزة الإلكترونية

<p>إلكترونيات</p> <p>سماعات آبل إير بودز اللاسلكية بلون أبيض</p> <p>30% خصم</p> <p>5 ساعات 20 ساعة 50 ساعة</p>	<p>إلكترونيات</p> <p>سوار شياومي في ياند 2 مع شاشة أولد</p> <p>4.5 نجوم</p> <p>TL 250,00 10% خصم</p>	<p>إلكترونيات</p> <p>الغثى في سمي ون M8 مسقة 32 جيجابايت الغثى في سمي سبلسن، كاميرا ...</p> <p>4.5 نجوم</p> <p>TL 800,00</p>	<p>إلكترونيات</p> <p>جوال سامسونج 59+ ثنائي الكاميرا بلون رمادي وبداخية داخلية</p> <p>4.5 نجوم</p> <p>TL 6500,00 15% خصم</p>
--	--	--	--

عروض خاصة وحصرية

<p>إلكترونيات</p> <p>سماعات آبل إير بودز اللاسلكية بلون أبيض</p> <p>30% خصم</p> <p>5 ساعات 20 ساعة 50 ساعة</p>	<p>إلكترونيات</p> <p>سوار شياومي في ياند 2 مع شاشة أولد</p> <p>4.5 نجوم</p> <p>TL 250,00 10% خصم</p>	<p>إلكترونيات</p> <p>الغثى في سمي ون M8 مسقة 32 جيجابايت الغثى في سمي سبلسن، كاميرا ...</p> <p>4.5 نجوم</p> <p>TL 800,00</p>	<p>إلكترونيات</p> <p>جوال سامسونج 59+ ثنائي الكاميرا بلون رمادي وبداخية داخلية</p> <p>4.5 نجوم</p> <p>TL 6500,00 15% خصم</p>
--	--	--	--

التصنيفات الفرعية

- سامسونج (193)
- جودا (89)
- آبل (72)
- شياومي (102)
- آي في سي (99)
- سواي (72)

الكلمات الأكثر بحثاً

- سامسونج (Note 9)
- آيفون اكس (1)
- آل في سي

العلامة التجارية

العلامة

- آل سامسونج (58)
- آل جودا (89)
- آل آبل (72)
- آل شياومي (102)
- آل آي في سي (99)
- آل سواي (72)

اللون

اللون

- الأسود (83)
- أبيض (89)
- أزرق (7)
- الذهبي (32)
- الرمادي (89)
- الزرق (72)

نظام التشغيل

النظام

- آل أندرويد (51)
- آل آي في سي 7 (89)
- آل آي في سي (72)
- آل آي في سي 8 (89)
- آل آي في سي 9 (72)

السعر

السعر

- 250 - 500 (7)
- 500 - 350 (7)
- 350 - 500 (7)
- 500 - 800 (7)
- 800 - 1000 (7)
- 1000 - 5000 (7)

التصنيف

- 5 نجوم (7)
- 4 نجوم (7)
- 3 نجوم (7)
- 2 نجوم (7)
- 1 نجوم (7)

فيسبوك | تويتر | إنستغرام | يوتيوب | لينكد إن | واتساب

للتسليم وطب المساعدة
+90 555 555 55 55

للتقارير والشكاوى
info@website.com

حسابي

- دخول للمستخدمين
- سجل معنا
- مشترياتي
- الحوافز المفضلة
- إعدادات الحساب
- تعقب الشحنات

مساعدة

- خدمة العملاء
- حماية المشتريين
- طريقة المستخدم الجديد
- حقوق الملكية الفكرية
- سياسة الخصوصية
- شروط الاستخدام
- سياسة الإرجاع
- فرص التوظيف

المنتجات المماثلة

- أجهزة التتبع
- أجهزة الكمبيوتر المحمولة
- أجهزة الترفيه
- الكاميرات والصور
- الناظرات
- سماعات الرأس

اشترك بقائمتنا البريدية واحصل على كافة العروض

بريدك الإلكتروني

اشترك

حمل التطبيق المجاني

تحميل من Google Play | App Store

قريباً

تصفح بعض المواضيع من البلوغ

يتم زيارتنا | تسليم جميع أنحاء العالم | الدفع الآمن مع زمرد | تسويق بلقة مع زمرد | مركز المساعدة 24/7

يتم زيارتنا | تسليم جميع أنحاء العالم | الدفع الآمن مع زمرد | تسويق بلقة مع زمرد | مركز المساعدة 24/7

الصورة الثانية: صورة البيع المطلق من خلال منصة نمشي للتجارة الإلكترونية:

تتميز منصة نمشي للتجارة الإلكترونية في تجارة الأزياء، وتعتمد في إدارة عملياتها على شراء منتجات الألبسة بكل أنواعها، وإيداعها في مخازنها المتخصصة، ومن ثم بيعها عبر منصتها الإلكترونية عبر الإنترنت، وتحصيل المدفوعات من خلال الدفع الإلكتروني، أو الحوالة المالية، أو من خلال الدفع عند الاستلام.

4.3.6.2 صورة نمشي للتجارة الإلكترونية:



المبحث الرابع: عقد الاستصناع:

المطلب الأول: تعريف الاستصناع:

الفرع الأول: الاستصناع في اللغة:

الاستصناع لغة: طلب الصنعة، والصنعة عمل الصانع في صنعته، أي حرفته. صَنَعْتُهُ أَصْنَعُهُ صُنْعًا وَالْإِسْمُ الصَّنَاعَةُ وَالْفَاعِلُ صَانِعٌ وَالْجَمْعُ صُنَاعٌ وَالصَّنْعَةُ عَمَلُ الصَّانِعِ وَالصَّنِيعَةُ مَا اضْطَنَعْتَهُ مِنْ خَيْرٍ²³³ وجاء في الحاشية: الاستصناع لغة: طلب الصنعة، أي أن يطلب من الصانع العمل، ففي القاموس المحيط: الصناعة ككتابة حرفة الصانع، وعمله الصنعة، فالصنعة عمل الصانع في صنعته أي حرفته.²³⁴

الفرع الثاني: الاستصناع في اصطلاح الفقهاء:

طلب العمل من الصانع في شيء مخصوص على وجه مخصوص،²³⁵ وعرف أيضا الاستصناع: بكونه طلب عمل شيء خاص على وجه مخصوص مادته من الصانع، وينعقد الاستصناع على العين لا على عمل الصانع، وينعقد الاستصناع في كل ما جرى به التعامل.

المطلب الثاني: صورة الاستصناع:

وصورتها: كما في بدائع الصنائع: أن يقول إنسان لصانع اعمل لي خفا أو آنية من أديم أو نحاس من عندك بثمان كذا، ويبين نوعه وقدره وصنعته، فيقول الصانع نعم،²³⁶ وقال البابر في العناية: الاستصناع: أن يجيء إنسان صانع فيقول: اصنع لي شيئا صورته كذا، وقدره كذا، بكذا وكذا درهم، ويسلم إليه جميع الدراهم أو بعضها أو لا يسلم.²³⁷

²³³ كما جاء في المصباح المنير، الفيومي، مرجع سابق، 348/1. والقاموس المحيط، للفيروز آبادي، مصدر سابق، 739/1.

²³⁴ القاموس المحيط، مصدر سابق، مادة صنع.

²³⁵ ابن عابدين، رد المحتار على الدر المختار، مصدر سابق، 5/223. وانظر: محمد قديري باشا، مرشد الحيران إلى معرفة أحوال الإنسان، الطبعة الثانية، (بولاق، المطبعة الأميرية الكبرى، 1891)، 74. المادة 462 و463 و464.

²³⁶ بدائع الصنائع، مصدر سابق، 6/2677.

²³⁷ البابر في العناية شرح الهداية، بدون تاريخ نشر، (بيروت، دار الفكر)، 7/

المطلب الثالث: دليل مشروعية الاستصناع:

يرى جمهور الفقهاء (ومنهم: زفر ومالك والشافعي وأحمد): أن مقتضى القياس والقواعد العامة، هو عدم جواز الاستصناع، وعلى كل من أراد الحصول على المصنوع على الصفة المعينة التي يريدونها أن يتعاقد مع الصانع بصيغة الإجازة أو صيغة السلم، ولذلك يكون الاستصناع عند الجمهور قسم من أقسام السلم، ويشترط فيه ما يشترط في السلم.²³⁸

ويرى الحنفية: أن الاستصناع جائز استحسانا على غير القياس، لإجماع الناس على ذلك، لكونهم يعملونه في سائر الأعصار من غير نكير، ولأن القياس يقتضي منعه، لأنه من بيع المعلوم،²³⁹ ويرى بعض الحنفية أن دليل جواز الاستصناع ليس الاستحسان فقط، بل يستدل عليه من السنة والإجماع.

فمن السنة: مرواه نافع أن عبد الله حدثه: أن النبي صلى الله عليه وسلم، اصطنع خاتما من ذهب، وجعل فسه في باطن كفه إذا لبسه، فاصطنع الناس خواتيم من ذهب، فرقي المنبر فحمد الله وأثنى عليه، فقال: "إني كنت اصطنعته، وإني لا ألبسه"، فنبذه، فنبذه الناس.²⁴⁰

ومن الإجماع:

تعامل الناس به منذ عهد النبوة إلى يومنا هذا دون نكير من أحد من أهل العلم، والحكمة من مشروعيتها لسد احتياجات الناس ومتطلباتهم نظرا لتطور الصناعة تطورا كبيرا، والتعامل دليل الحاجة العامة التي في منع العمل بها حرج على الناس، والحرج ممنوع في الشريعة، وقال الكاساني: القياس أن الاستصناع لا يجوز، لأنه بيع ما ليس عند الإنسان، لا على وجه السلم، فقد نهى النبي "صلى الله عليه وسلم" عن بيع

²³⁸ انظر: مواهب الجليل للحطاب 4/539 وما بعدها، الشرح الكبير: 3/217، الشرح الصغير: 3/287 وما بعدها.
²³⁹ انظر: الكاساني، بدائع الصنائع، مصدر سابق، 6/2678، وانظر: ابن مازة أبو المعالي برهان الدين محمود بن أحمد بن عبد العزيز بن عمر البخاري الحنفي، المحيط البرهاني في الفقه النعماني، ت: عبد الكريم سامي الجندي، الطبعة الأولى، (بيروت، دار الكتب العلمية، 2004)، 135/7، مصطفى أحمد الزرقا، عقد الاستصناع ومدى أهميته في الاستثمارات الإسلامية المعاصرة، الطبعة الثانية، (جدة، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 2000)، 23-25، وانظر: محمد أشرف دوايه، التمويل المصرفي الإسلامي، مصدر سابق، 180.

²⁴⁰ ابن حجر العسقلاني أبو الفضل أحمد بن علي بن حجر الشافعي، فتح الباري شرح صحيح البخاري، ت: محمد فؤاد عبد الباقي، (بيروت، دار المعرفة، 1379هـ) 454/11 في الأيمان والندور.

ما ليس عند الإنسان، ورخص في السلم، ويجوز الاستصناع استحساناً لإجماع الناس على ذلك منذ عهد النبوة إلى اليوم دون نكير من أحد من أهل العلم، والتعامل بالاستصناع: دليل الحاجة العامة التي في منع العمل بها حرج على الناس، والحرج ممنوع في الشريعة.²⁴¹

قال تعالى: "هُوَ أَجْتَبَكُمْ وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ مِّلَّةً أَبِيكُمْ إِبْرَاهِيمَ" [الحج:78].

وقوله "صلى الله عليه وسلم": "لا تجتمع أمتي على ضلالة"، وقال "عليه الصلاة والسلام": "ما رآه المسلمون حسناً، فهو عند الله حسن، وما رآه المسلمون قبيحاً فهو عند الله قبيح".²⁴²

والاستصناع: باعتباره عقداً مستقلاً مشروعاً عند أكثر الحنفية على سبيل الاستحسان،²⁴³ ومنعه زفر من الحنفية أخذاً بالقياس لأنه من بيع المعدوم.²⁴⁴

المطلب الرابع: شروط صحة الاستصناع:

²⁴¹ الكاساني، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، مصدر سابق، 3-2/5 وانظر: الفتاوى الهندية، مصدر سابق، 5/4-.

²⁴² والحديث موقوف حسن، أخرجه البزار والطيالسي والطبراني وأبو نعيم في الحلية في ترجمة ابن مسعود رضي الله عنه، وهو كذلك عند البيهقي في الاعتقاد من وجه آخر عن ابن مسعود، وأخرجه أحمد من حديث ابن مسعود، انظر الموطأ للإمام مالك، مالك بن أنس أبو عبد الله، ت: تقي الدين الندوي، الطبعة الأولى، (دمشق، دار القلم، 1991)، 355/1.

²⁴³ انظر: البدائع، مصدر سابق، 2678/6، وشرح فتح القدير، مصدر سابق، 355/5، وتحفة الفقهاء، مصدر سابق، 2/538/.

²⁴⁴ فتح القدير، مصدر سابق، 355/5.

ويشترط لصحته بيان جنس المصنوع، ونوعه، وقدره، ووصفه،²⁴⁵ أي العقد على شراء ما سيصنعه الصانع، وتكون العين، أو مادة الصناعة، أو العمل من الصانع، فإذا كانت العين من المستصنع، لا من الصانع فإن العقد يكون إجازة لا استصناعاً.²⁴⁶

المطلب الخامس: سبب عدم جواز الاستصناع عند جمهور الفقهاء:

ذهب "المالكية والشافعية والحنابلة" وزفر من الحنفية: إلى أن الاستصناع على الصفة المبينة في تعريفه غير جائزة شرعاً، لأن المبيع مؤجل في الذمة، فلا يصح بيعه إلا مع تعجيل الثمن، لئلا يكون من بيع الدين بالدين، ولأن فيه اشتراط عمل شخص معين، وهو الصانع، ولا يدري أيسلم ذلك الرجل إلى الأجل أم لا، فيكون من بيع الغرر المنهي عنه، ولأنه من بيع المعدوم، وبيع المعدوم منهي عنه شرعاً، لحديث حكيم بن خزام أن "النبي صلى الله عليه وسلم" قال: "لا تبع ما ليس عندك".²⁴⁷

المطلب السادس: التطبيق العملي للاستصناع في التجارة الإلكترونية:

وكما مر تعريفه سابقاً إلا أنه يجري عبر الإنترنت، وصورته: أن يطلب الزبون تصنيعاً منتج وفق المواصفات الكاملة الموجودة عبر المتجر الإلكتروني، وبعد تسجيل الطلب من قبل الزبون، يقوم صاحب المصنع بتصنيع الطلبية وفقاً للشروط والبنود المذكورة في عقد الاستصناع، مع ذكر المدة المقدرة للتسليم، ومكان التسليم وملاحظات أخرى غيرها، ويكون المتجر الإلكتروني في هذه الحالة وسيطاً بين المصنع والمشتري، وأشهر مواقع التجارة الإلكترونية المعتمدة في أعمالها على عقود الاستصناع، هو متجر علي بابا.

الصورة الأولى: موقع علي بابا الصيني alibaba.com :

يعتبر موقع alibaba.com أهم موقع للتجارة الإلكترونية في الصين، وأحد أهم المواقع الإلكترونية في العالم، ويشير التقرير التالي إلى أن موقع علي بابا يقود مبيعات التجارة الإلكترونية في الصين في عام 2018، ففي عام 2018 استحوذت أهم 10 شركات صينية متخصصة في التجارة الإلكترونية على أكثر

²⁴⁵ الدر المختار على رد المحتار، مصدر سابق، 4 / 222. وانظر: بدائع الصنائع، مصدر سابق، 2 / 5.

²⁴⁶ نظام الدين البلخي وآخرون، الفتاوى الهندية، الطبعة الثانية، (بيروت، دار الفكر، 1310هـ)، 5 / 517،

²⁴⁷ مواهب الجليل للحطاب 4 / 539 وما بعدها، الشرح الكبير: 3 / 217، الشرح الصغير: 3 / 287 وما بعدها.

من 85% من جميع مبيعات التجارة الإلكترونية في الصين، واحتل موقع alibaba المرتبة الأولى بنسبة استحواد على 58.2% من جميع مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في عام 2018.²⁴⁸

كما بلغت الإيرادات السنوية لمجموعة علي بابا حوالي 39.9 مليار دولار أمريكي (زيادة سنوية قدرها 58 في المئة) مع صافي دخل 9.79 مليار دولار أمريكي، وارتفعت إيرادات الشركة السنوية من التجارة الأساسية بنسبة 60 في المائة إلى حوالي 34.12 مليار دولار أمريكي، وهو أعلى نمو في الإيرادات منذ الاكتتاب العام في عام 2018.²⁴⁹

4.4.6.1 صورة موقع علي بابا alibaba.com:

Welcome to Alibaba.com! Join Free | Sign In Chat online free with **TradeManager** Buy Sell Community My Alibaba Help

Alibaba.com Global trade starts here.™

Products Suppliers Buyers All Express

Search Products Select Country/Region Search Advanced Search

Popular Searches: electric scooter, digital photo frame, air conditioner, three wheel motorcycle, batteries, car dvd

Alibaba.com News: Jack Ma on environmental issues

Categories

- Agriculture **UPSTART**
- Apparel
- Automobiles & Motorcycles
- Beauty & Personal Care
- Business Services
- Chemicals
- Computer Hardware & Software
- Construction & Real Estate
- Consumer Electronics **UPSTART**
- Electrical Equipment & Supplies
- Excess Inventory
- Fashion Accessories
- Food & Beverage **UPSTART**
- Furniture & Furnishings

Latest Products

- Inquiry_Nylon Cable Glands - Romania 11 Dec
- 2 Stroke Water Pump Australia 11 Dec
- Aluminium Nitride Ceramics... United States 11 Dec
- Furan Resin India 11 Dec

Latest Buying Leads View more >>

- Polypropylene for production ... United States 11 Dec
- Refined Palm Oil Ethiopia 11 Dec
- Component Video Cable with Me... India 11 Dec
- Probiotics Poland 11 Dec

Trade with the World: China India South Korea View all Regions >>

Welcome to Alibaba.com!

Join Free Now!

Already a Member? Sign In

About Alibaba.com

Alibaba.com is the world's largest online B2B marketplace, connecting millions of buyers and suppliers worldwide every day.

Take a Tour

Our Services English >

Gold Supplier

- Gain top-tier exposure
- Reach global buyers FAST
- Get exclusive worldwide promotion

Apply now Learn more

All Express

- Buy online at factory prices

Click here for details

Free Shipping

On Consumer Electronics This Christmas!

View more >>

SuperDeals

Huge Discounts on Quality Products

Electronics

Get Free Shipping on All Items

Valentine's Gifts

Gifts of Love from

<https://www.statista.com/chart/14717/alibaba-continues-to-lead-retail-e-commerce-sales-in-china-in-2018/> ²⁴⁸

<https://www.statista.com/chart/14717/alibaba-continues-to-lead-retail-e-commerce-sales-in-china-in-2018/> ²⁴⁹

4.4.6.2 صورة تقرير نسب استحواذ الشركات الصينية على مبيعات التجارة الإلكترونية في الصين في عام 2018:250



<https://www.statista.com/chart/14717/alibaba-continues-to-lead-retail-e-commerce-sales-in-china-in-2018/> [15.09.2019]

المبحث الخامس: عقد الوكالة:

المطلب الأول: تعريف الوكالة لغة واصطلاحاً:

الفرع الأول: الوكالة لغة: بفتح الواو وكسرها تطلق على معان كثيرة منها:

معنى التفويض: ومنه قوله تعالى: "وَإِنْ جَاحُوا لِلْسَّلَامِ فَأَجْجَحْ لَهَا وَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّهُ هُوَ السَّمِيعُ الْعَلِيمُ" [الأنفال: 61]، أي فوض أمرك إليه، وكذلك قوله تعالى: "عَلَى اللَّهِ تَوَكَّلْنَا رَبَّنَا لَا تَجْعَلْنَا فِتْنَةً لِلْقَوْمِ الظَّالِمِينَ" [يونس: 85]، يعني فوضنا إليه أمورنا وسلمنا، فالتوكيل تفويض التصرف إلى الغير، وتسليم المال إليه ليتصرف فيه.²⁵¹

الفرع الثاني: الوكالة شرعاً: إقامة الغير مقام نفسه في تصرف معلوم.²⁵² أي أن يفوض المرء غيره بالقيام بتصرف يملك هذا المفوض القيام به بنفسه، ليقوم به في حال حياته، أي حياة المفوض، على أن يكون هذا الفعل تصح النيابة فيه.²⁵³

المطلب الثاني: دليل حجية الوكالة:

من الكتاب: قوله تعالى: "فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرُوا أَيُّهَا الرُّكُلُ طَعَامًا" [الكهف: 19]، وهذا كان توكيلاً.

أما من السنة: فإنه وكل حكيم بن حزام رضي الله عنه بشراء الأضحية، وبه وكل عروة البارقي، فلما سأل رسول الله صلى الله عليه وسلم شيئاً أعطاه علامة، وقال: انت وكيلي بخبير ليعطيك ما سألتني بهذه العلامة، والحديث الذي بدأه محمد رحمه الله تعالى الكتاب، ورواه أبو يوسف ومحمد رحمهما الله تعالى، عن سالم عن الشعبي عن فاطمة بنت قيس رضي الله عنها، قالت: "طلقني زوجي ثلاثاً، ثم خرج إلى

²⁵¹ المبسوط للسرخسي، مصدر سابق، 2 / 19.

²⁵² عبد الغني بن طالب الدمشقي الغنيمي الحنفي، اللباب في شرح الكتاب، ط بدون تاريخ نشر، (بيروت، المكتبة العلمية)، 138/2.

²⁵³ تكملة فتح القدير: 3 / 6، البدائع: 19 / 6، رد المحتار: 417 / 4، تبين الحقائق: 254 / 4.

اليمن، فوكل أخاه بنفقتي، فخاصمته عند "رسول الله صلى الله عليه وسلم" فلم يجعل لي نفقة، ولا سكنى".²⁵⁴
ففي هذا جواز التوكيل بالاتفاق،²⁵⁵

والإجماع: فقد أجمعت الأمة على جواز الوكالة، ولأن الحاجة داعية إليها، فإن الشخص قد يعجز عن قيامه بمصالحه كلها، فكانت جائزة لأنها نوع من التعاون على البر والتقوى، والوكالة بالمعنى المتقدم: جائزة بإجماع المسلمين، فلم ينقل عن أحد القول بمنعها.²⁵⁶

المطلب الثالث: عقد السمسرة (أو الوكالة بالعمولة):

وصورة عقد السمسرة في التجارة الإلكترونية، وفيه تكون العين في ملك المورد، ويكون المتجر الإلكتروني وسيطاً بين المورد (البائع)، والزبون (المشتري)، في بيع السلعة مقابل عمولة الوساطة، ومثال ذلك موقع سوق دوت كوم للتجارة الإلكترونية.

المطلب الرابع: التطبيق العملي لعقد السمسرة (الوكالة بالعمولة) في التجارة الإلكترونية:

يستخدم عقد السمسرة (الوكالة بالعمولة) في كثير من التعاملات المالية التقليدية والمستخدم عبر الإنترنت، سواء أكانت الوساطة في تقديم السلع أو الخدمات، وسنعرض مثالين عن منصتين إلكترونيتين تستخدم الوكالة بالعمولة في بيع الخدمات، والأخرى تستخدم الوكالة بالعمولة في بيع المنتجات:

الصورة الأولى: موقع خمسات لبيع وشراء الخدمات المصغرة:

يعتبر موقع خمسات أحد أهم الأسواق العربية في بيع وشراء الخدمات المصغرة عن طريق الإنترنت، يعمل موقع خمسات على الجمع بين الشباب العربي القادر على تقديم الخدمات، وبين فئة المشتريين المستعدين

²⁵⁴ انظر: صحيح مسلم، مصدر سابق، 1120/2، حديث 1480، وانظر: في مسند الإمام أحمد بن حنبل، لأبي عبد الله أحمد بن محمد بن حنبل، ت: شعيب الأرنؤوط، الطبعة الأولى، (بيروت: مؤسسة الرسالة، 2001)، 333/45 برقم 27345. وانظر: مسند إسحاق بن راهويه، أبو يعقوب إسحاق بن إبراهيم، ت: عبد الغفور عبد الحق البلوشي، الطبعة الأولى، (المدينة المنورة، مكتبة الإيمان، 1991)، 227/5 برقم 2371.

²⁵⁵ المبسوط للسرخسي، مصدر سابق 3/ 19.

²⁵⁶ المغني: 5/ 79، تكملة فتح القدير: 6/ 3، مغني المحتاج: 2/ 217، المهذب: 1/ 348، المبسوط: 2/ 19 وما بعدها وانظر: عبد الرحمن بن محمد عوض الجزري، الفقه على المذاهب الأربعة، الطبعة الثانية، (بيروت، دار الكتب العلمية، 2003)، 150/3.

لشراء هذه الخدمات، وبذلك يوفر دخلاً مناسباً للشباب العربي منشئ الخدمة، وخدمة مميزة بسعر اقتصادي للأفراد والشركات والمنظمات طالبة الخدمة.²⁵⁷

أطلق موقع خمسات في أغسطس 2010، واستحوذت عليه شركة حسوب في عام 2012، وتعتبر حسوب من أهم الشركات في العالم العربي التي تهدف إلى تطوير العالم العربي من خلال تقديم وتوفير حلول تساعد الشباب العربي على العمل والتطور، وتركز حسوب نشاطها على قطاع العمل الحر، وريادة الأعمال، والتعليم الإلكتروني، والترفيه والإعلام الرقمي وغيرها من الخدمات.²⁵⁸

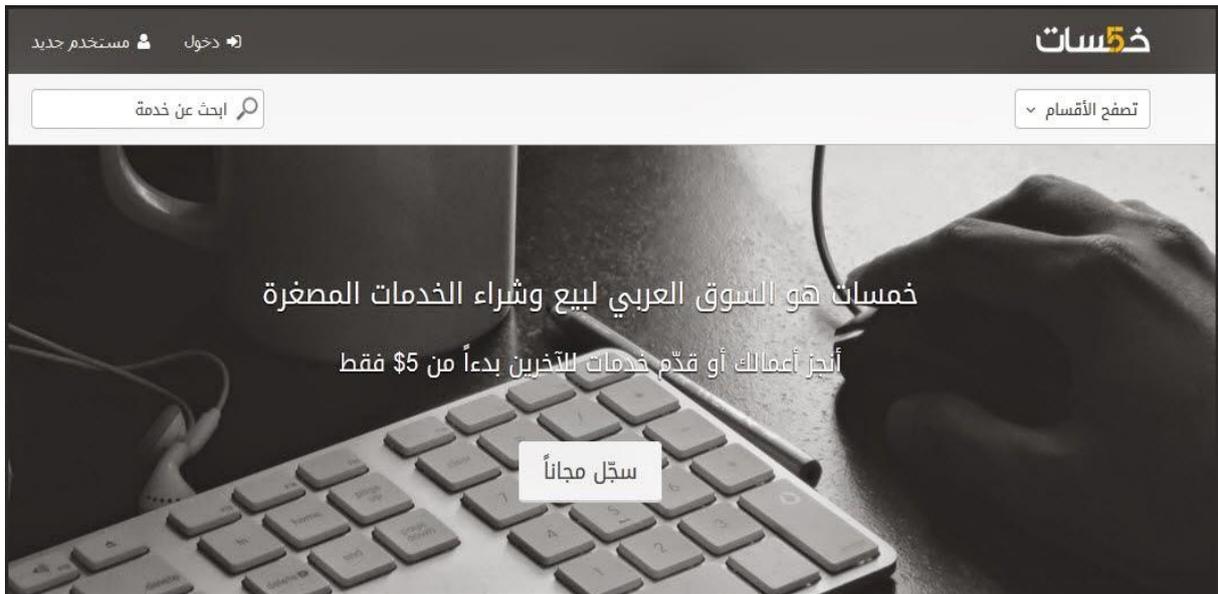
آلية عمل موقع خمسات:

يمكن من خلال موقع خمسات تقديم خدمة أو شراء خدمة مقابل \$5، كما يمكن زيادة مبلغ الخدمة مقابل الخدمات الإضافية المقدمة على الخدمة الأساسية، ويمكن أن تصل قيمة الخدمة إلى \$100. يعمل الموقع بعد إتمام الخدمة المطلوبة إلى اقتطاع مبلغ \$1 عن كل \$5 بمعدل 20% كعمولة للموقع، من قيمة المبلغ المدفوع من طالب الخدمة، ويرسل الموقع بقية المبلغ إلى مقدم الخدمة إلى حسابه البنكي.²⁵⁹

أنواع الخدمات المقدمة:

ويحوي الموقع على عدد كبير من الخدمات، مثل: خدمات البرمجة والتطوير، وخدمات التسويق الإلكتروني، وخدمات التدريب عن بعد، إضافة إلى خدمات التصميم، والكتابة، والترجمة، والخدمات الاستشارية وغيرها من الخدمات.²⁶⁰

4.5.4.1 صورة موقع خمسات:



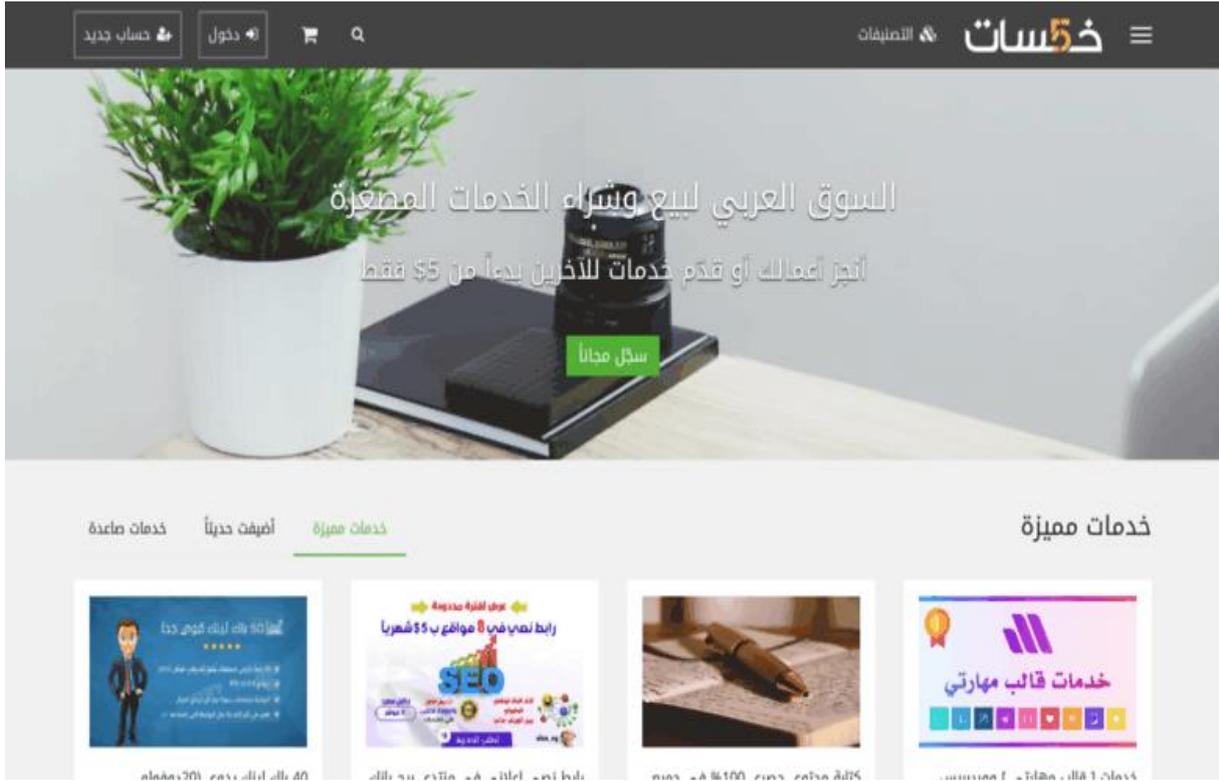
²⁵⁷ <https://khamsat.com/>[02.09.2019]

²⁵⁸ <https://www.hsoub.com/>[02.09.2019]

²⁵⁹ <https://khamsat.com/>[02.09.2019]

²⁶⁰ <https://khamsat.com/>[02.09.2019]

4.5.4.2 صور موقع خمسات:



الصورة الثانية: موقع sahibinden لبيع وشراء المنتجات عبر الانترنت:

يعتبر موقع sahibinden أحد أشهر مواقع التجارة الإلكترونية في تركيا، حيث تأسس عام 2000، ويعد من أشهر مواقع التجارة الإلكترونية في تركيا، ويعرض الكثير من المنتجات عبر منصته الإلكترونية في مجال العقارات، والمركبات، والتسوق، والمعدات الصناعية والثقيلة، وقطع غيار السيارات، والإكسسوارات، والخدمات والوظائف، وغيرها من الخدمات.

آلية عمل موقع sahibinden:

يحقق موقع sahibinden إيراداته من خلال العمولة التي يتقاضها من الزبائن العارضين لمنتجاتهم عبر الموقع، سواء أكانوا أفراداً أم شركات، وتتراوح العمولة التي يتقاضها الموقع ما بين 9% إلى 15%، وتختلف باختلاف مجال المنتجات المعروضة، ويحصل الموقع العمولة بعد اقتطاعها من العميل عند اكتمال عملية البيع.

:sahibinden صورة موقع 4.5.4.3

sahibinden.com Kelime, ilan no veya mağaza adı ile ara Detaylı Arama

İş Makineleri & Sanayi Sanayi Konteyner & Kabin Kabinler Favori İlanlarım

FATİH POLYESTER 130X130 SANDVIÇ PANEL KABİN MODEL : MODU-130

#402828938

MODU-101 150X150 SANDVIÇ PANEL KABİN

Sandviç Panel Kabinler

1.860 TL

İzmir / Kemalpaşa / Kemalpaşa OSB

İlan No	402828938
İlan Tarihi	24 Nisan 2018
Kategori	Konteyner & Kabin
Türü	Kabinler
Tipi	Bekçi Kulübesi
Kimden	Mağazadan
Durumu	Sıfır

İlan ile ilgili Şikayetim Var



MODU KABİN

Büyük Fotoğraf Video

MODU 101 SANDVIÇ PANEL KABİN

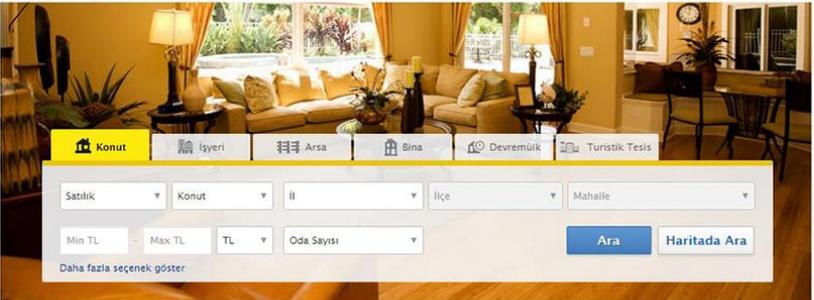
:3.5.5.2 sahibinden صورة موقع

sahibinden.com Kelime, ilan no veya mağaza adı ile ara Detaylı Arama Giriş Yap Üye Ol Ücretsiz* İlan Ver

Emlak

Konut (698.356)
İşyeri (128.454)
Arsa (186.198)
Bina (9.215)
Devremülk (2.888)
Turistik Tesis (1.633)

Tüm Emlak Kategorileri



Konut İşyeri Arsa Bina Devremülk Turistik Tesis

Satılık Konut İl İlçe Mahalle

Min TL Max TL TL Oda Sayısı

Ara Haritada Ara

Daha fazla seçenek göster

Emlak Vitrin

Tüm vitrin ilanlarını göster



Nef 39 da Men... Sapanca İlimy... Sıfır daire ç... OYLAT KAPLIÇA... KIZILPINAR TU... BU FİYATA BU ... Sinpaş Aydos ...

MARMARIS MERK... BÜYÜKÇEKMECED... Şarköy Mureft... MIMARSINANDA ... SALIHLER KÖYÜ... LEB-İ DERYA M... ACIL İHTİYAÇT...

المبحث السادس: تطبيقات معاصرة أخرى:

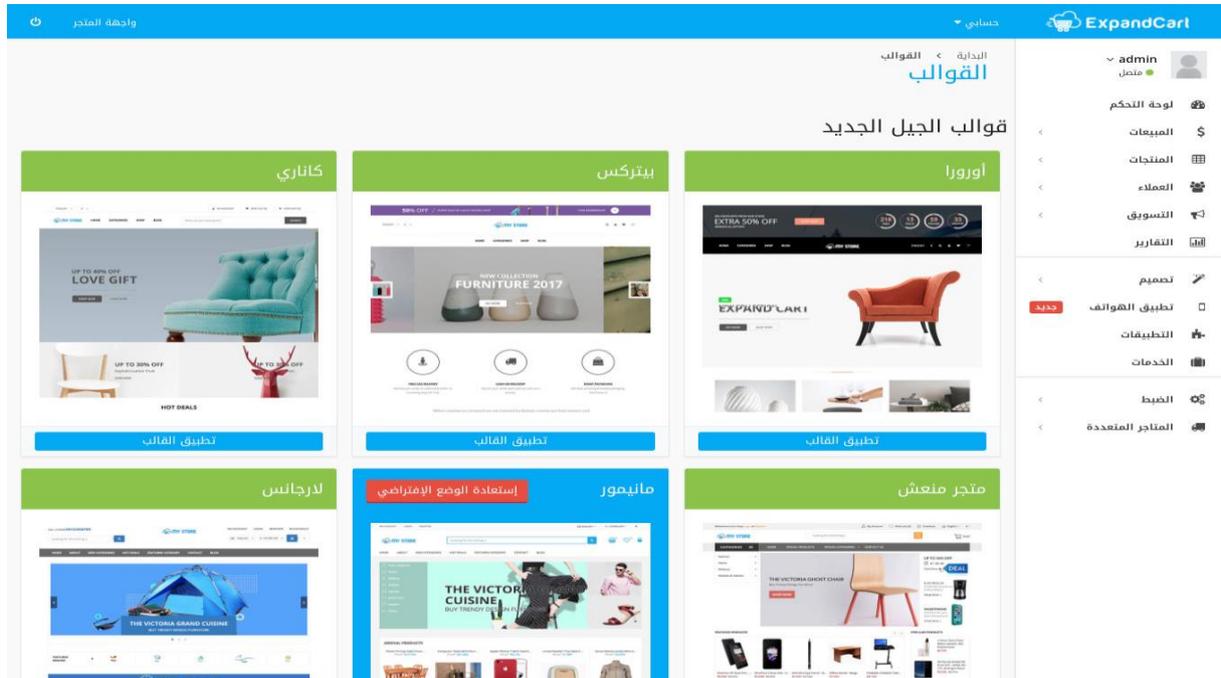
المطلب الأول: تطبيقات عقد الإجارة في التجارة الإلكترونية:

يعتبر عقد الإجارة من أهم العقود الشرعية المطبقة في حياتنا اليومية، نظرا لحاجة الناس إليها، وبسبب تطور التقنيات والتكنولوجيا المعاصرة، توسعت الإجارة وانتشرت باستخدام وسائل التواصل الحديثة، وتشمل إجارة العين (السلع والمنتجات)، وإجارة الخدمات، وسنعرض صورة لعقد الإجارة المستخدمة في التجارة الإلكترونية، من إجارة الخدمات.

صورة لعقد إجارة الخدمات منصة إكسباند كارت expandcart:

تشمل إجارة الخدمات في وقتنا الحاضر، عددا كبيرا جدا من الخدمات مثل خدمات الإنترنت، والهاتف، والتلفاز، وخدمات الإشتراك في المواقع الإلكترونية المتخصصة بالاستشارات القانونية أو الطبية أو التعليمية، أو المواقع الإخبارية أو بالإشتراك بالمجلات والجرائد والكتب الإلكترونية، أو الإشتراك بخدمة استئجار المواقع الإلكترونية نظير مبلغ معين يدفع شهريا أو سنويا، وسنعرض مثلا عن إجارة الخدمات في التجارة الإلكترونية وهي منصة expandcart، وتعتبر منصة إكسباند كارت من المنصات الرائدة في مصر في تصميم المواقع الإلكترونية، إضافة إلى الخدمات التسويق والبرمجة وإدارة المحتوى والاستشارات ذات الصلة، وتعتمد في نموذج عملها على الإشتراكات الشهرية أو الفصلية أو السنوية في تحقيق إيراداتها، كما تقدم باقات مختلفة، تختلف كل باقة عن غيرها من خلال الخدمات المقدمة، ولكل باقة سعر خاص بها يرتبط بارتباط نوعية الخدمات المقدمة.

4.6.1.1 صورة منصة إكسباند كارت expandcart:



المطلب الثاني: تطبيقات عقد الصرف في التجارة الإلكترونية:

تطبيق عقد الصرف على موقع XE:

تعتبر منصة XE ثالث أكبر شركة في العالم في الخدمات المالية،²⁶¹ حيث تقدم خدمات الصرف بمعظم العملات العالمية، كما تقدم خدمات الحوالات المالية لكل دول العالم، وتعتمد في نظامها للصرف والحوالات المالية على منصتها الإلكترونية، ويمكن للمستخدم تسجيل الدخول والاشتراك في الموقع، والاستفادة من خدمات الموقع المختلفة في الصرف والحوالات المالية وغيرها من الخدمات.

4.6.2.1 صورة موقع xe للخدمات المالية:

The screenshot displays the XE.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the XE logo and the tagline "The World's Favorite Currency Site". Below the navigation bar, there is a yellow banner with the text "PC's Place". The main content area features a table of "XE.com Quick Cross Rates" and a "XE.com Quick Currency Converter" tool.

XE.com Quick Cross Rates

Live mid-market rates refreshed once per minute. [More currencies...](#)

	USD	EUR	GBP	JPY	CAD	AUD	CHF	RUB	CNY	ZAR	MXN
1 USD =	1.00000	0.75242	0.69944	97.8700	1.24220	1.44345	1.14545	33.4133	6.83250	9.56004	14.3318
Inverse:	1.00000	1.32905	1.42970	0.01022	0.80502	0.69278	0.87302	0.02993	0.14636	0.10460	0.06978
1 EUR =	1.32905	1.00000	0.92960	130.074	1.65095	1.91842	1.52236	44.4081	9.08076	12.7058	19.0477
Inverse:	0.75242	1.00000	1.07573	0.00769	0.60571	0.52126	0.65687	0.02252	0.11012	0.07870	0.05250
1 GBP =	1.42970	1.07573	1.00000	139.925	1.77598	2.06371	1.63766	47.7712	9.76846	13.6680	20.4902
Inverse:	0.69944	0.92960	1.00000	0.00715	0.56307	0.48456	0.61063	0.02093	0.10237	0.07316	0.04880

XE.com Quick Currency Converter

Using live mid-market rates. [More currencies...](#)

Convert this amount: > From this currency: > To this currency: >

[18.09.2019] <https://www.xe.com/ar/company/>²⁶¹

4.6.2.2 صورة موقع xe للخدمات المالية:



الفصل الخامس

توجهات التجارة الإلكترونية، إحصائيات وحقائق،
دراسة عملية: الأسواق العالمية-الأسواق العربية-تركيا.
"دراسة تحليلية وصفية مقارنة"

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في الأسواق العالمية، وأهم منصاتها التجارية
المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية في الأسواق العربية، وأهم منصاتها التجارية
المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية في تركيا، وأهم منصاتها التجارية

الفصل الخامس: توجهات التجارة الإلكترونية، إحصائيات وحقائق،

دراسة عملية: الأسواق العالمية-الأسواق العربية-الأسواق التركية.

"دراسة تحليلية وصفية مقارنة"

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في الأسواق العالمية، وأهم منصات التجارة:

تمهيد:

يستعرض الباحث في هذا الفصل، أهم التقارير والإحصاءات العالمية والإقليمية والمحلية،²⁶² فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ومعدلات النمو، وتكون هذا الفصل من ثلاثة مباحث: شمل المبحث الأول: دراسة التقارير المتعلقة بالأسواق العالمية، وأهم الأسواق الإلكترونية فيها، وركز المبحث الثاني: على دراسة الأسواق العربية، وفصل الباحث في دراسة التجربة الإماراتية والسعودية في هذا النطاق، كما شمل المبحث الثالث: دراسة التجارة الإلكترونية في الأسواق التركية، وأهم المنصات الإلكترونية في هذا المجال. واستعرض الباحث لأهم وآخر التقارير والإحصاءات المنشورة في بلاد الدراسة.

المطلب الأول: التجارة الإلكترونية حول العالم أرقام وإحصاءات:

تقدم هذه الإحصائية معلومات عن مبيعات التجزئة للتجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم، في الفترة ما بين 2014 إلى 2021.

لقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية حول العالم 3.8 تريليون دولار في عام 2003، ثم وصل الرقم إلى 6.8 تريليون دولار في أواخر 2004، حيث أن 80% من حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم في الولايات المتحدة الأمريكية، و15% منها في أوروبا الغربية، ونحو 4% منها في اليابان، و1% في بقية دوال العالم، وتشير الأرقام إلى أن 1% من حجم التجارة العالمية الإلكترونية التي تتم في بقية العالم، ومن ضمنها العالم العربي، وقد ازدادت بشكل مطرد في السنوات الأخيرة.²⁶³

²⁶² استعرض الباحث في هذه الدراسة، خلاصة أكثر من 25 تقريراً فيما يختص بالتجارة الإلكترونية، والاقتصاد الرقمي، من كبرى مراكز البحث في العالم، إضافة إلى التقارير والإحصائيات المقدمة من المنظمات الدولية والإقليمية والمحلية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

²⁶³ التجارة الإلكترونية إحصائيات وأرقام، بحث منشور عبر موقع إحصائيات التجارة الإلكترونية tasawk.com [تاريخ الدخول 2018/03/01].

كما تلعب التقنيات والتكنولوجيا المالية دوراً أساسياً، فهي تساهم في تحسين وتطوير التجارة الإلكترونية، والاستفادة من نموها، والذي يتوقع أن تصل عائداتها إلى أربعة أضعاف ما هي عليه عام 2015، ليناهز 20 مليار دولار بحلول عام 2020.²⁶⁴

كما تبين الدراسات أن مبيعات التجزئة للتجارة الإلكترونية حول العالم، في عام 2017، بلغت 2.3 تريليون دولار أمريكي وهي جزء من التجارة الإلكترونية الكلية الممتدة من 2014 إلى 2021، ومن المتوقع المزيد من النمو لإيرادات التجزئة الإلكترونية.

لتصل إلى 4.88 تريليون دولار أمريكي في عام 2021، كما بلغت إيرادات المتاجر الثلاثة على الإنترنت،²⁶⁵ ما يقرب من 100 مليار دولار أمريكي في عام 2017،²⁶⁶ ويعد التسوق عبر الإنترنت أحد الأنشطة الأكثر شعبية على الإنترنت في جميع أنحاء العالم، ولكن يختلف الاستخدام حسب المنطقة، ففي عام 2016، ما يقدر بنحو 19 في المئة من جميع مبيعات التجزئة في الصين أنجزت عبر الإنترنت، ولكن في اليابان كانت حصة 6.7 في المئة فقط، ولا تزال أجهزة كمبيوتر سطح المكتب هي الأجهزة الأكثر شيوعاً لوضع أوامر التسوق عبر الإنترنت.²⁶⁷

كما يظهر من متابعة أهم التقارير المالية والإحصائية الخاصة بالتجارة الإلكترونية، في "منطقة الشرق العربي وشمال إفريقيا"،²⁶⁸ أن "دول الخليج العربي" في تصنيف أعلى بكثير مقارنة بباقي "دول الشرق

²⁶⁴ التجارة الإلكترونية إحصائيات وأرقام، المرجع السابق. tasawk.com [تاريخ الدخول: 01/03/2018].

²⁶⁵ المتاجر الثلاثة يقصد بها أكبر المتاجر القائمة لسوق التجارة الإلكترونية حول العالم، amazon.com، walmart.com، apple.com، وهي سوق أمازون وسوق أبل وسوق ولمارت للتجارة الإلكترونية، حيث تحقق هذه المتاجر مجتمعة حصة سوقية قدرها 9% من حجم السوق العالمي للتجارة الإلكترونية.

²⁶⁶ بوابة الإحصاء، ترجمة الباحث، (تاريخ الدخول: 07.02.2019) المصدر:

[/https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales](https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales)

²⁶⁷ بوابة الإحصاء، ترجمة الباحث، (تاريخ الدخول: 07.02.2019) المصدر:

<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>

²⁶⁸ **تقرير ومضة:** حيث تعتبر ومضة: منصة من البرامج المتكاملة، تهدف إلى دعم البيئة الحاضنة لريادة الأعمال في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، يتمحور نشاطها الأساسي حول الإعلام، وتنمية المجتمع، والبحوث والخدمات الاستشارية للشركات والحكومات.

مختبر ومضة للأبحاث: هو برنامج أبحاث لإجراء الدراسات عن ريادة الأعمال في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، ويسعى إلى تعزيز الريادة في هذا المجال، ويهدف مختبر ومضة للأبحاث إلى تقديم المعلومات للمستثمرين، وصناع القرار

الأوسط وشمال إفريقيا" فيما يتعلق بالاندماج المالي Financial inclusion ، إضافة أيضا إلى نوعية وجودة الخدمات المقدمة من الشركات الناشئة من حيث السرعة والأمان والسهولة، بما في ذلك خدمات التقسيط، حيث سيعتمد العملاء على هذه الخدمات، وبالتالي تعزيز نمو الاقتصاد الرقمي،²⁶⁹ ويترافق ذلك أيضا مع انتشار الهواتف الذكية في تلك الدول بشكل كبير، إضافة إلى كونها واحدة من أعلى معدلات "الناتج المحلي الإجمالي" للفرد في العالم، حيث تضم الشركات الناشئة ذات القيمة الكبيرة في دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا الكثير من الشركات الناشئة في "مجال التجارة الإلكترونية".²⁷⁰

ففي عام 2018: بلغت مبيعات "التجزئة الإلكترونية" حول العالم 2.77 تريليون دولار أمريكي، ومن المتوقع نمو هذه الإيرادات لتصل إلى 4.48 تريليون دولار أمريكي في عام 2021، ووفقا لشركة (Stanista) فإن معدل النمو المتوقع هو 20% عالميا، وهو رقم مشجع لرجال الأعمال في الاستثمار في هذا القطاع، ومن المؤكد اتجاه مؤشر هذا القطاع لمزيد من الارتفاع في السنوات القادمة.²⁷¹

مبيعات التجزئة الإلكترونية حول العالم، ما بين 2014 إلى عام 2021 (بمليارات الدولارات الأمريكية).²⁷²

والجهات المعنية عن التحديات التي يواجهها رواد الأعمال في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وتوفير الحلول الممكنة للتغلب على هذه التحديات.

²⁶⁹ تقرير التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، إعداد: مختبر ومضة للأبحاث وشركة بيفورت، 2017، ص3. بحث منشور عبر المواقع التالية: www.payfort.com www.wamda.com/research [2018/02/05].

²⁷⁰ تقرير التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، إعداد: مختبر ومضة للأبحاث وشركة بيفورت، المصدر السابق، 4.

بيفورت: هي بوابة للدفع الإلكتروني في الشرق الأوسط، تتعامل مع المؤسسات والحكومات والشركات الناشئة للرفع من مدى قبول المدفوعات الإلكترونية، وتعتبر بيفورت خبير إقليمي في تقديم خدمات حلول وتكنولوجيا معالجة المدفوعات في الأسواق الرئيسية في دول الخليج العربي ودول المشرق العربي، انظر:

www.wamda.com/research[2017/12/15]

[2017/12/15]www.payfort.com

²⁷¹ Global E-commerce Trends And Statistics 2017-2018 , Amasty Ltd 2018

التجارة الإلكترونية: الاتجاهات والإحصاءات العالمية، ترجمة الباحث، تقرير 2017-2018، 3.

²⁷² Global E-commerce Trends And Statistics 2017-2018 , Amasty Ltd 2018

التجارة الإلكترونية: الاتجاهات والإحصاءات العالمية، ترجمة الباحث، تقرير 2017-2018، 3.

حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية من عام 2015 إلى عام 2021: ²⁷³

تظهر هذه الإحصائية مبيعات التجزئة في التجارة الإلكترونية، كنسبة مئوية من مبيعات التجزئة العالمية، من عام 2015 إلى عام 2021، ففي عام 2018: شكلت مبيعات التجارة الإلكترونية نسبة 11.6% في المائة من جميع مبيعات التجزئة حول العالم، ومن المتوقع أن يصل هذا الرقم إلى 15.5% في عام 2021. ²⁷⁴

وعلى الصعيد العالمي تعد التجارة الإلكترونية مجالاً متنامياً بقوة، ولا يوجد أي علامات على انخفاضه لعام 2018 وحتى السنوات التالية، ولا يزال خياراً شائعاً للاستثمارات والأعمال الجديدة، وسيعمل المزيد من النمو على تعزيز أساليب الابتكار الخاصة، بتقنية الماجنتو وغيرها من التكنولوجيا الحديثة المساهمة في زيادة المنافسة حول العالم، كما تشير الأرقام إلى أن 18% من عمليات البحث والتصفح المحلية، تؤدي إلى بيع خلال 24 ساعة، وسيصل الجوال إلى 70% من إجمالي الحركة للتجارة الإلكترونية بحلول نهاية عام 2018.

بحلول نهاية عام 2017، قام ما يزيد عن ملياري مستخدم للهاتف المحمول أو الكمبيوتر اللوحي بعمل أحد أشكال التجارة المتنقلة. ²⁷⁵

كما ساهمت تقنيات الهاتف الجوال إلى نمو التجارة عبر الهاتف المتحرك بشكل ملحوظ، حيث تم تحقيق ما يزيد عن 700 مليار دولار من الإيرادات في "الولايات المتحدة الأمريكية" عام 2017، وهو نمو بأكثر من 300% يحققها خلال أربع سنوات، أما بالنسبة إلى أولئك الذين يبيعون على مستوى العالم، فمن المهم معرفة أن آسيا مسؤولة عما يقرب من نصف سوق التجارة الإلكترونية المتنقلة حول العالم، تشكل الصين و"الإمارات العربية المتحدة" وتركيا أكبر عدد من المتسوقين عن طريق الهواتف المحمولة بنسبة 68%، 57%، 53% على التوالي، من إجمالي عدد المتسوقين.

²⁷³ Global E-commerce Trends And Statistics 2017-2018 , Amasty Ltd 2018

شكل 4.1.1.2 حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية من عام 2015 إلى عام 2021. التجارة الإلكترونية: الاتجاهات والإحصاءات العالمية، ترجمة الباحث، تقرير 2017-2018، 4.

²⁷⁴ Global E-commerce Trends And Statistics 2017-2018, Amasty Ltd 2018, page 4

التجارة الإلكترونية: الاتجاهات والإحصاءات العالمية، ترجمة الباحث، تقرير 2017-2018، 4.

²⁷⁵ Global E-commerce Trends and Statistics 2017-2018, Amasty Ltd 2018, page 5.

التجارة الإلكترونية: الاتجاهات والإحصاءات العالمية، ترجمة الباحث، تقرير 2017-2018، 5.

كما أن الأسواق الناشئة ذات معدل نمو مرتفع وعالي مثل الهند وتايوان وماليزيا، حيث تتنافس دول العالم الأول للفوز بالمقدمة، فقد تم الكشف على أعلى معدلات النمو في اليابان والمملكة المتحدة و"كوريا الجنوبية".²⁷⁶ فإن مما يجب فعله ببساطة لأصحاب الفعاليات والأعمال، هو إتاحة منصة للتجارة الإلكترونية بشكل جذاب وسهل عبر الهاتف من خلال تطبيق، أو إصدار منفصل للجوال، سريع الاستجابة، يفي بمتطلبات العميل واحتياجاته.

تقدم هذه الإحصائية معلومات عن مبيعات التجزئة للتجارة الإلكترونية حول العالم ما بين الفترة من عام 2014م إلى 2021م، ويعد التسويق عبر الإنترنت أحد الأنشطة الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم، ولكن يختلف الاستخدام حسب المنطقة، ففي عام 2016م يقدر أن 19% من إجمالي مبيعات التجزئة في الصين حدثت عبر الإنترنت، ولكن في اليابان كانت الحصة 6.7% فقط، كما تشكل أجهزة الكمبيوتر الأجهزة الأكثر شيوعاً للتسوق عبر الإنترنت، ثم تليها الأجهزة المحمولة، ثم الهواتف الذكية.²⁷⁷ عدد الزوار النشطين لمواقع البيع بالتجزئة في "الولايات المتحدة الأمريكية" اعتباراً من ديسمبر 2017، حيث زار موقع Amazon 197 مليون مستخدم، بينما زار موقع شركة وول مارت Walmart 127 مليون زائر خلال نفس الفترة، في حين احتلت e-bay بعدد 113 مليون مستخدم شهرياً في نفس الفترة.²⁷⁸ تظهر إحصائية بحثت الزوار الذين يدخلون شهرياً لمواقع التجزئة الأمريكية لعام 2017م، وتظهر أيضاً حصة التجارة الإلكترونية من مبيعات التجزئة العالمية من عام 2015م إلى عام 2021م، كما توضح هذه الإحصائية مبيعات التجزئة في التجارة الإلكترونية كنسبة مئوية من مبيعات التجزئة العالمية من عام 2015م إلى عام 2021م، ففي عام 2017م شكلت مبيعات التجزئة نسبة 10.2% من جميع مبيعات التجزئة عالمياً، ومن المتوقع أن يصل هذا الرقم إلى 17.5% في عام 2021م.²⁷⁹

²⁷⁶ Global E-commerce Trends and Statistics 2017-2018, Amasty Ltd 2018, page six.

التجارة الإلكترونية: الاتجاهات والإحصاءات العالمية، ترجمة الباحث، تقرير 2017-2018، 6.

²⁷⁷ www.sttista.com

بوابة الإحصاء، مبيعات التجزئة للتجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم، ترجمة الباحث، بتصرف (05.1.2019)

²⁷⁸ www.sttista.com

بوابة الإحصاء، زوار مواقع التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية، ترجمة الباحث، بتصرف

(05.1.2019)

²⁷⁹ www.sttista.com

بوابة الإحصاء، مبيعات التجزئة للتجارة الإلكترونية إلى مبيعات التجزئة العالمية، ترجمة الباحث، بتصرف

(05.1.2019)

المطلب الثاني: مقارنة بين أهم أسواق التجارة الإلكترونية حول العالم: (حسب البلدان)

نستعرض في هذا المطلب لأهم وأكبر أسواق التجارة الإلكترونية حول العالم، حسب البلدان، من حيث المبيعات، وحالة اتجاه التجارة الإلكترونية المستمر هناك، وحصّة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة.

الصين:

تعتبر الصين أكبر سوق للتجارة الإلكترونية حول العالم، وأهم الشركات فيه: مجموعة علي بابا وتشمل تاوباو Alibaba.com , Tmall وغيرها من الشركات، مع معدل نمو 35% من النمو السنوي، وتعتبر الصين واحدة من أسرع أسواق التجارة الإلكترونية نمواً في العالم. المبيعات السنوية عبر الإنترنت: 672 مليار دولار.

حصّة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة: 15.9%.²⁸⁰

الولايات المتحدة الأمريكية:

تشكل "الولايات المتحدة الأمريكية" ثاني أكبر بلد للتجارة الإلكترونية في العالم بعد الصين، وتحت قيادة أهم الشركات في العالم، وهي eBay، Amazon، وتشهد البلاد نمواً صحياً في التجارة الإلكترونية في كل الميادين.

المبيعات السنوية عبر الإنترنت: 340 مليار دولار.

حصّة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة: 7.5%.

تليها في الترتيب كل من: المملكة المتحدة، واليابان، وألمانيا، وفرنسا، و"كوريا الجنوبية"، وكندا، وروسيا، والبرازيل، على الترتيب، إضافة إلى العديد من أسواق التجارة الإلكترونية الأخرى، المتنامية بشكل سريع ومذهل، وقد تتفوق على أحد الأسواق المدرجة هنا في السنوات القادمة، وأبرزها: الهند، وتركيا، جنوب شرق آسيا.²⁸¹

²⁸⁰ الدليل الكامل لأكبر عشر أسواق في التجارة الإلكترونية، محمد عبود، مقال منشور بتاريخ 06.02.2019 على منصة

Exband cart

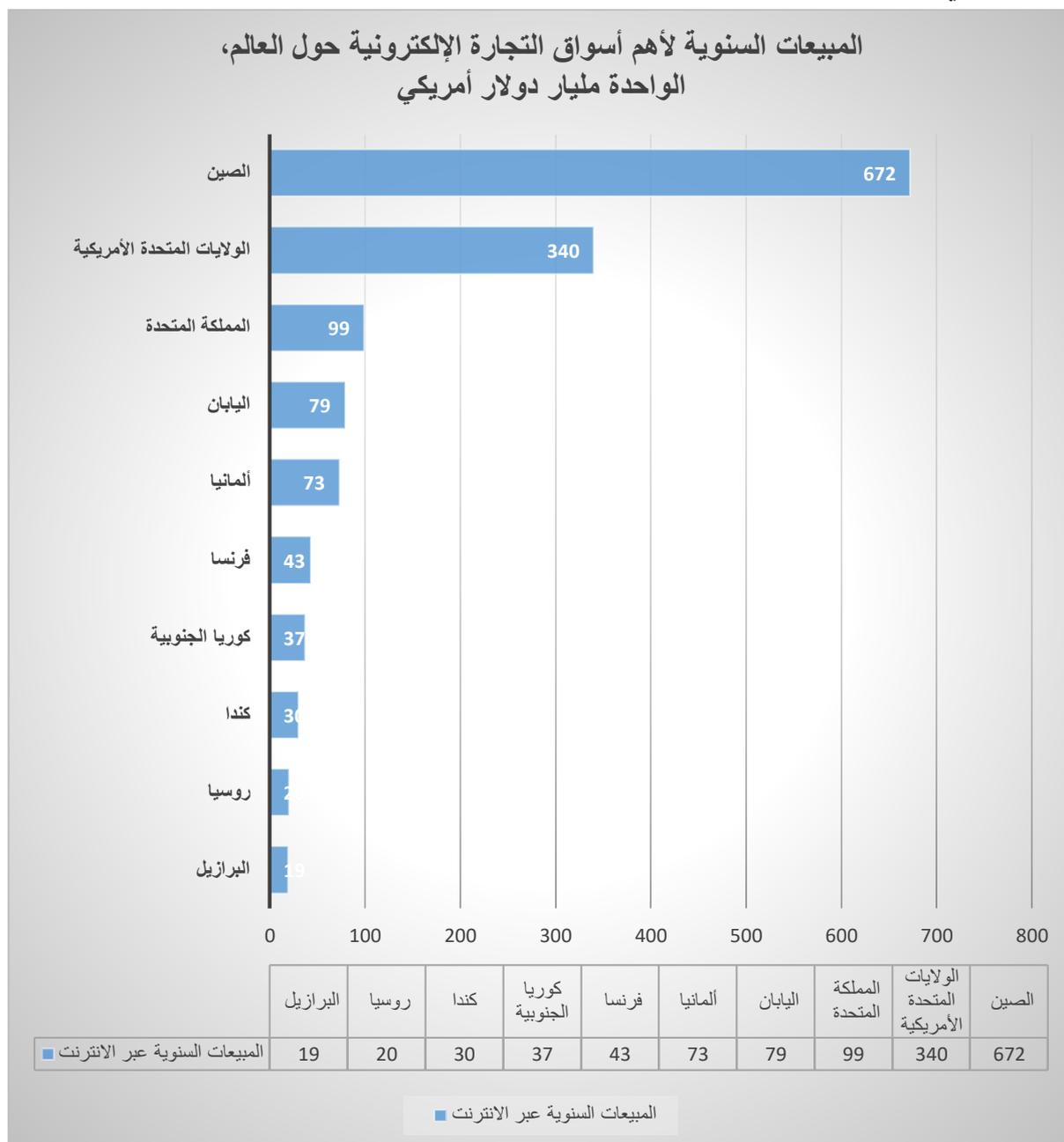
أسواق في التجارة الإلكترونية <https://www.exbandcart.com/ar/22798> (17.06.2019)

²⁸¹ الدليل الكامل لأكبر عشر أسواق في التجارة الإلكترونية، محمد عبود، مقال منشور بتاريخ 06.02.2019 على

منصة Exband cart

أسواق في التجارة الإلكترونية <https://www.exbandcart.com/ar/22798> (17.06.2019)

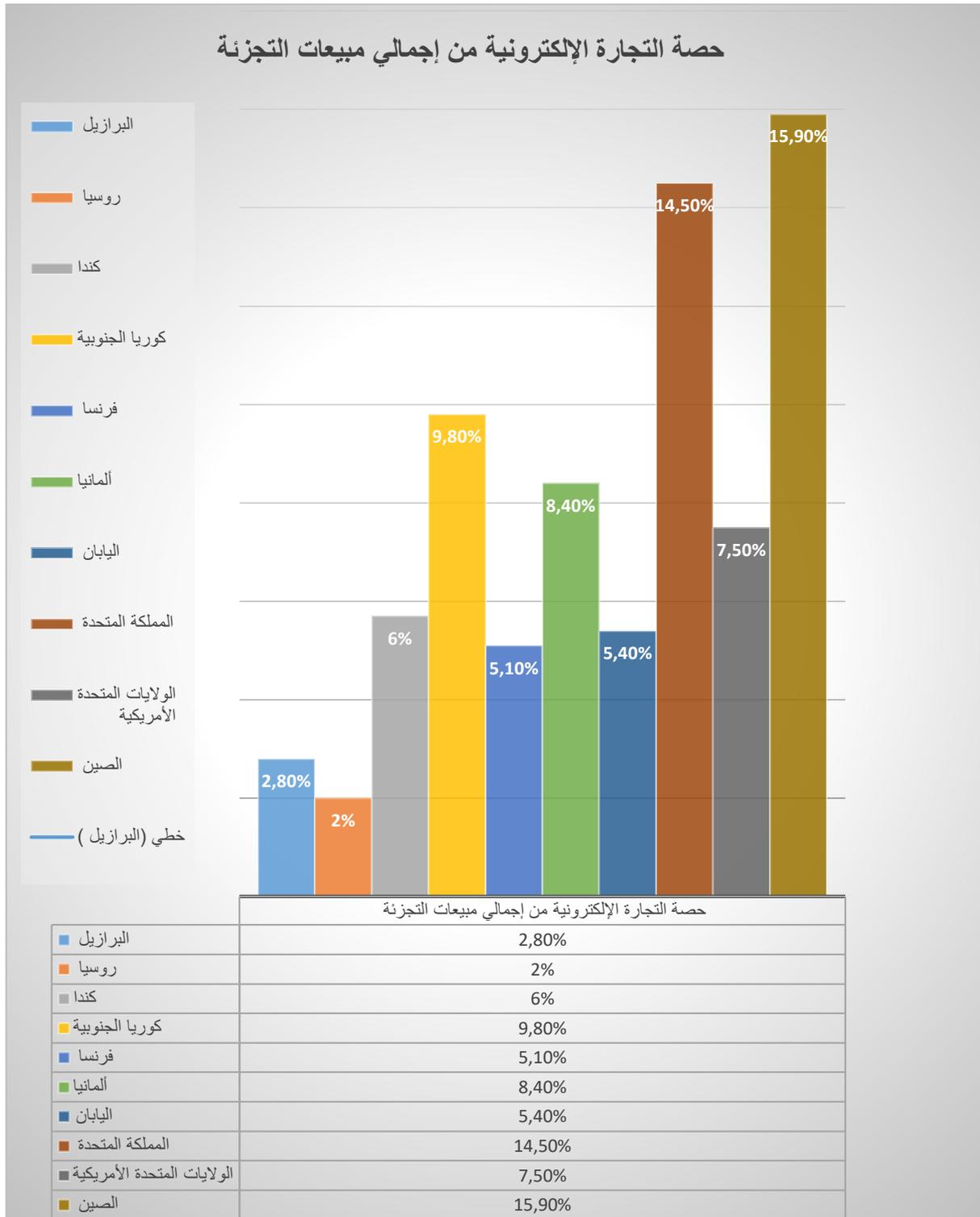
شكل 4.1.2.1 المبيعات السنوية لأهم أسواق التجارة الإلكترونية حول العالم لعام 2018 (الواحدة مليار دولار أمريكي)²⁸²



²⁸² بتصرف: الدليل الكامل لأكثر عشر أسواق في التجارة الإلكترونية، محمد عبود، مرجع سابق.

<https://www.exbandcart.com>

شكل 4.1.2.2 حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة حول العالم: 283



283 بتصرف: الدليل الكامل لأكثر عشر أسواق في التجارة الإلكترونية، محمد عبود، مرجع سابق.

جدول: 4.1.2.3 مقارنة بين أهم أسواق التجارة الإلكترونية نمو حول العالم(2018):

	البرازيل	روسيا	كندا	كوريا الجنوبية	فرنسا	ألمانيا	اليابان	المملكة المتحدة	"الولايات المتحدة الأمريكية"	الصين
المبيعات السنوية عبر الانترنت (الواحدة مليار دولار)	19	20	30	37	43	73	79	99	340	672
حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة	%2.8	%2	%6	%9.8	%5.1	%8.4	%5.4	%14.5	%7.5	%15.9

المطلب الثالث: إحصاءات الأسواق العالمية (المتاجر العالمية):

من المتوقع أن تتخطى مبيعات B2B للتجارة الإلكترونية مبيعات B2C لتصل إلى 6.7 تريليون دولار حتى عام 2020م، إضافة إلى أن معدلات تحول الزبائن ما بين 3-4%، بينما معدلات التحول على الهواتف الذكية 1.5%، ومن خلال الأجهزة المكتبية 4.4%.

تؤدي سياسات الإرجاع غير الملائمة إلى منع 80% من استكمال إجراءات البيع، ويتم إرجاع 30% من المنتجات التي يتم شراؤها عبر الانترنت، علاوة على ذلك تمتلك 55% من الشركات موقعا على الويب، محسنا على الجوال، أو تطبيقا للجوال، أو كليهما، وقال 62% من مسوقي B2B فإن زيادة عدد العملاء المحتملين هي أهم هدف للصفحات المقصودة، كما يتخلى 28% من المسوقين عبر الإنترنت عن الشراء بسبب تكاليف الشحن الغير متوقعة 2012.

وفي عام 2015: استأثرت علي بابا بنسبة 9.3% من مبيعات B2B المنتشرة حول العالم، وتشير الإحصاءات أن 24% من المتسوقين مستعدون لإنفاق المزيد للتأهل للحصول على شحن مجاني 2017، ويعتبر 93% من المستهلكين أن المظهر المرئي هو العامل الحاسم في اتخاذ قرار الشراء 2017.²⁸⁴ يستخدم 76% من مشتري B2B ثلاث قنوات تسويقية مختلفة، قبل إتمام عملية التسوق والشراء المحتملة، ويقول 59% من جهات التسويق، أن التسويق عبر البريد الإلكتروني هو القناة الأكثر فعالية في توليد الأرباح.²⁸⁵

المطلب الرابع: الشركات وطريقها إلى التحول الرقمي:

يشير التقرير الصادر عن SANA وهي شركة متخصصة بالتجارة الإلكترونية أن 63% من المؤسسات لديها استراتيجية تحول رقمية في مكانها، على الرغم من أن 4% فقط يمكن أن يكونوا قد أكملوا بالفعل تحولهم الرقمي، كما يشير التقرير إلى أن التجارة الإلكترونية تلعب دورا حيويا في عملية "التحول الرقمي" لأكثر من 73% من المجيبين.²⁸⁶

في عام 2018: قامت شركة sapio research بمسح عينة إحصائية تقدر بنحو 559 من الشركات في كافة أنحاء العالم، ومن صناعات مختلفة تتراوح ما بين الطعام والشراب والسيارات إلى البناء والرعاية الصحية، إضافة إلى الإلكترونيات والتعبئة والتغليف.

في غضون عام واحد فقط ارتفعت عدد الشركات المستخدمة للتجارة الإلكترونية لدعم تحولها الرقمي من 73% إلى 87% مما يشكل ارتفاعا ملحوظا، ومهما في سرعة التحول.²⁸⁷

المطلب الخامس: تطور التجارة الإلكترونية من خلال ثلاث فترات رئيسية:

سنبدأ بالتجارة الإلكترونية 1.0، 2.0، 3.0، وما هي الحالة الحالية للتبني في التجارة الإلكترونية، وما هي العوامل الرئيسية التي تدفع الشركات إلى متابعة التجارة الإلكترونية كقناة مبيعات، وأين تتجه التجارة الإلكترونية؟ ثم ننظر إلى الأعمال المتغيرة، والتأثير الذي يحدثه البيع المباشر للمستهلك من خلال سلاسل

²⁸⁴ Digital Transformation Report 2018–19: The E-Commerce (R) evolution, page 3.

تقرير التحول الرقمي للشركات نحو التجارة الإلكترونية، 2018–2019، ترجمة الباحث، بتصرف، 3.

²⁸⁵ www.noonpost.org .[21.10.2018]

²⁸⁶ Digital Transformation Report 2018–19: The E-Commerce (R) evolution, page 3.

تقرير التحول الرقمي للشركات نحو التجارة الإلكترونية، 2018–2019، ترجمة الباحث، بتصرف، 3.

²⁸⁷ Digital Transformation Report 2018–19: The E-Commerce (R) evolution, page 4.

تقرير التحول الرقمي للشركات نحو التجارة الإلكترونية، 2018–2019، ترجمة الباحث، بتصرف، 4.

التوريد التقليدية، وأخيرا: نأخذ نظرة اقتصادية كلية للسوق ونحدد الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في فتح أسواق محلية ودولية جديدة.²⁸⁸

1- التجارة الإلكترونية: 1.0

حيث أصبحت المبيعات على الإنترنت الدعامة الأساسية في السوق الاستهلاكية، كما تؤكد لمنظمات الأعمال B2B أهمية فكرة البيع عبر الإنترنت، ومن شأنه أن يحقق كفاءات كبيرة، ويساعد في تلبية طلب العملاء المتزايدة على القدرة على الشراء من أي مكان.

2- التجارة الإلكترونية 2.0:

ومع نمو حجم المبيعات على الإنترنت ازداد طلب العملاء على وظائف التجارة الإلكترونية الأكثر تعقيدا، وأراد العملاء الحصول على مزيد من المعلومات أزيد مما توفره متاجر الويب من الجيل الأول، حيث أراد العملاء معرفة تاريخ طلباتهم، والفواتير والجدول الزمني للتسعير، وحتى تلقي المشورة، وتوصيات المنتج.

بناء على تاريخ الشراء: المعلومات التي من شأنها مساعدة العملاء على اتخاذ قرارات شراء أفضل، أدركت المنظمات أنها تحتاج إلى تحسين تجربة العملاء عبر الإنترنت، لتعكس مستوى الدعم المقدم في وضع عدم الاتصال، إذا أرادوا الاحتفاظ بالزبائن المخلصين، ولكن لدعم النمو في الأسواق الجديدة.

3- التجارة الإلكترونية 3.0:

لقد أزال التداول عبر الإنترنت الحدود الدولية، وشرعت الكثير من المؤسسات والشركات للعمل في أسواق جديدة، ومناطق مختلفة ونتيجة لذلك، أضحت التجارة الإلكترونية أحد الاستراتيجيات الرئيسية للعديد من المنظمات لدعم التنمية الحاصلة في الأعمال التجارية، وتلعب دورا جوهريا في الهيكل الأساسي للأعمال التجارية، وقد اشترت القدرة على دمج أنظمة الواجهة الخارجية مثل المخازن على شبكة الإنترنت، مع البنى التحتية الداخلية والبيانات عن تطور جديد في التجارة الإلكترونية.

²⁸⁸ Digital Transformation Report 2018-19: The E-Commerce (R) evolution, page 5.

تقرير التحول الرقمي للشركات نحو التجارة الإلكترونية، 2018-2019، ترجمة الباحث، بتصرف، 5.

وفقا للاستطلاع:²⁸⁹ لا تزال العديد من الشركات B2B تركز على تقديم التجارة الإلكترونية 1.0 أو 2.0 لعملائها، في حين أشار أن 84% منهم إلى أنهم يقومون حاليا بتنفيذ أو تشغيل متجر عبر الإنترنت، فإن ما يقرب من نصفهم يستخدمونه في زيادة المبيعات عبر الإنترنت، في حين صرح 38% منهم بأنهم يستخدمونه لتحسين كفاءة عمليات المبيعات، وهي صفة من صفات التجارة الإلكترونية 1.0، وليس من المفاجئ بالضرورة أن تكون المبيعات عبر الإنترنت أكثر أهمية بالنسبة لتجار التجزئة، حيث أشار 65% إلى أنها كانت ذات أولوية كبرى، ويدفع هذا الدمج بمناطق أعمال أوسع نطاقا من نمو الإيرادات والربحية إلى كفاءة الاعمال.

المطلب السادس: كيف تتكيف شركات B2B مع التجارة الإلكترونية 3.0 ؟ وماهي أكبر تحدياتهم؟ وأين ينجحون بالفعل؟²⁹⁰

(أ) الأولويات الرئيسية لحلول التجارة الإلكترونية الخاص بالمستثمر B2B:²⁹¹

جاءت النتائج وفقا للاستطلاع السابق، للأولويات الرئيسية لحل التجارة الإلكترونية على الترتيب لما يلي:

- 1- لدفع المبيعات بنسبة 48%
- 2- لتحسين تجربة العملاء بنسبة 38%
- 3- لتحسين كفاءة المبيعات بنسبة 38%
- 4- لتحسين كفاءة العمل بنسبة 37%
- 5- للتنافس في أسواق جديدة في المنزل أو الخارج بنسبة 27%
- 6- لتغيير أو تكيف نموذج العمل بنسبة 25%
- 7- للمساهمة في التحول والتغيير الحاصل في البنية التحتية التكنولوجية، على نطاق أوسع بنسبة 23%.

²⁸⁹ Digital Transformation Report 2018–19: The E-Commerce (R) evolution, page5-6.
تقرير التحول الرقمي للشركات نحو التجارة الإلكترونية، 2018-2019، ترجمة الباحث، 5-6.

²⁹⁰ Digital Transformation Report 2018–19: The E-Commerce (R)evolution,page 6

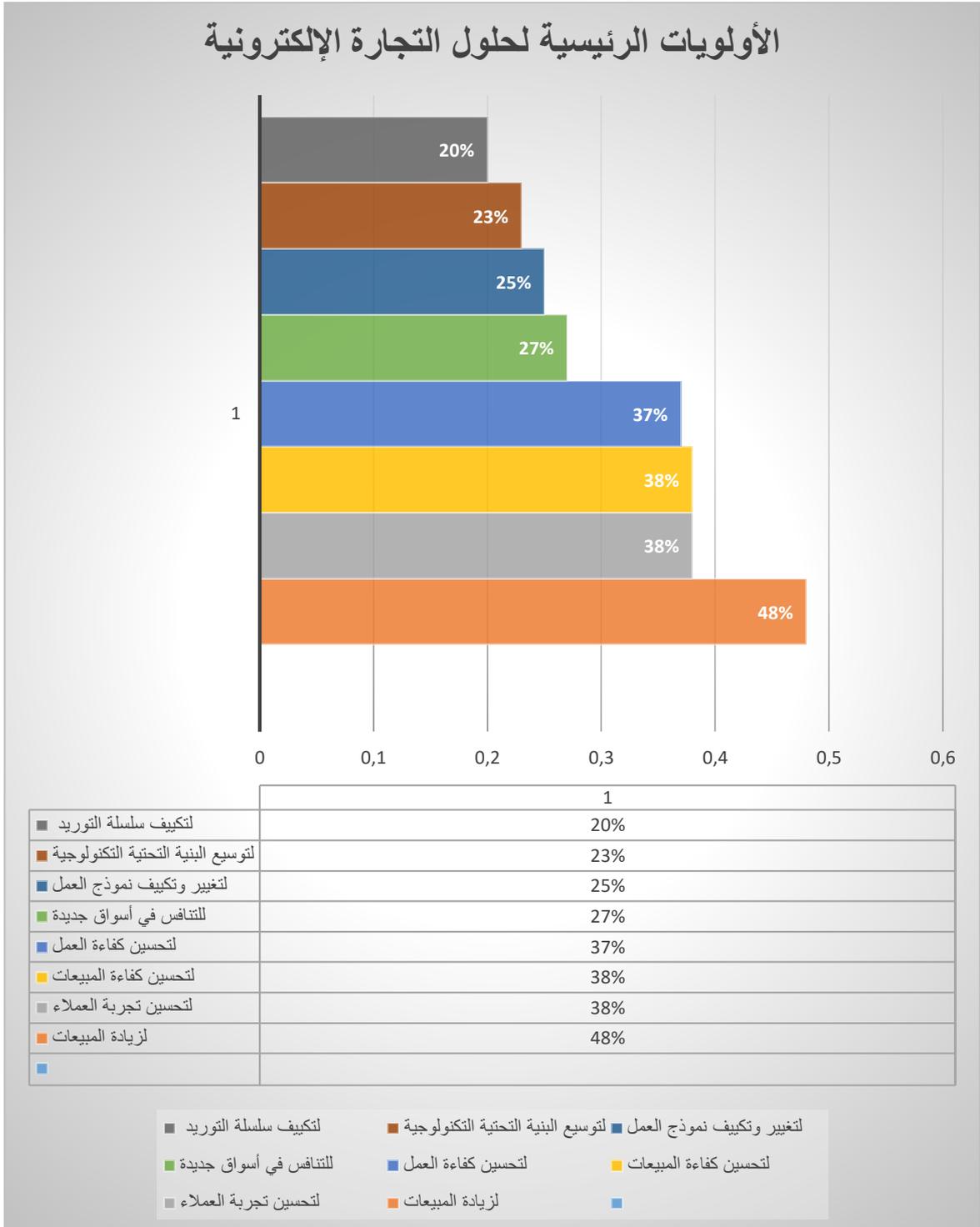
شكل 4.1.4.1، الأولويات الرئيسية لحلول التجارة الإلكترونية B2B، تقرير التحول الرقمي للشركات نحو التجارة الإلكترونية، 2018-2019، ترجمة الباحث، 5

²⁹¹ Digital Transformation Report 2018–19: The E-Commerce (R)evolution,page 5

المصدر السابق، 5

8- لتكثيف سلسلة التوريد، لتحقيق الأهداف، وخطط المبيعات بنسبة 20%²⁹²

شكل رقم: 4.1.6.1 الأولويات الرئيسية لحلول التجارة الإلكترونية:



²⁹² ترجمة الباحث، 6، Digital Transformation Report 2018–19: The E-Commerce (R) evolution, page

ب) الأهداف الأساسية المتحققة من تنفيذ حلول التجارة الإلكترونية B2B²⁹³

وفقا للاستطلاع جاءت الردود على الشكل التالي وفقا للترتيب:

حتى نحرر فريق المبيعات 92%

لزيادة حجم المبيعات 91%

تحسين الكفاءة التنظيمية 90%

تحسين تجربة العملاء 90%

لزيادة حجم المبيعات 89%

لتحسين الرؤية عبر الانترنت 88%

للحصول على الانترنت مثل المنافسين 88%

لتحسين التكامل وأتمته سير العمل مع الشركاء والعملاء 87%

للتنافس في الأسواق الجديدة أو شرائح العملاء 86%

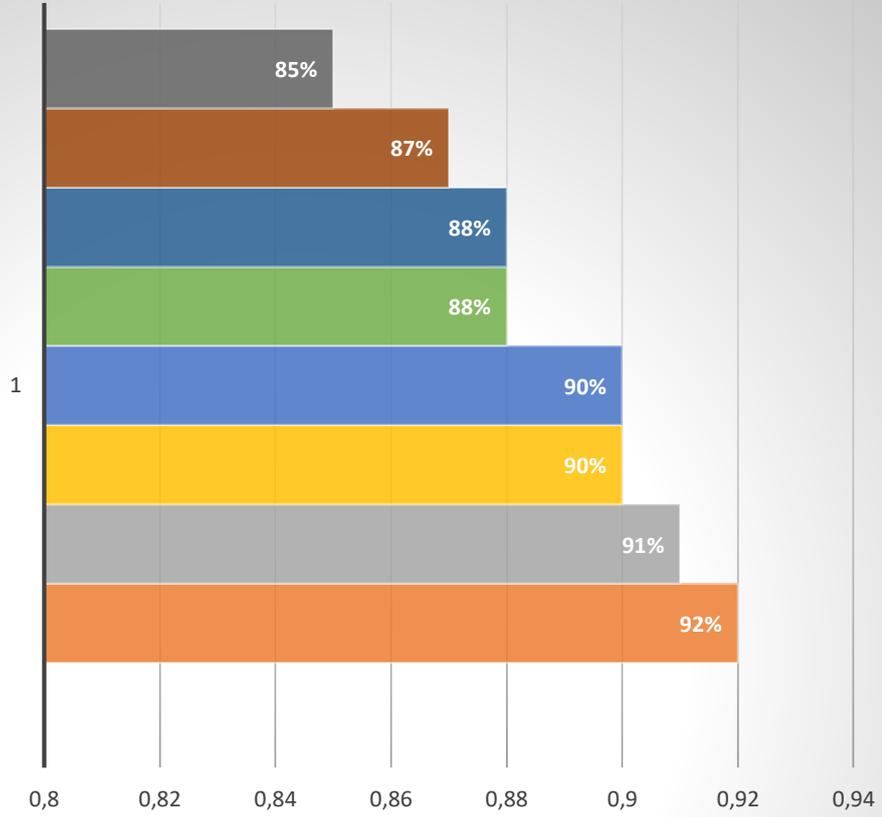
لتغيير البنية التحتية التكنولوجية لدينا لدفع نحو الأعمال التجارية على نطاق واسع 85%

للتقليل من تكلفة المبيعات 81%

²⁹³ ترجمة الباحث، page 6، Digital Transformation Report 2018–19: The E-Commerce (R)evolution

شكل: 4.1.6.2 الأهداف الأساسية المتحققة من تطبيق حلول التجارة الإلكترونية B2B :

الأهداف المتحققة من تنفيذ حلول التجارة الإلكترونية



	1
■ لدفع الأعمال نحو التوسع	85%
■ لتحسين التكامل مع الشركاء والعملاء	87%
■ للحصول على الانترنت مثل المنافسين	88%
■ لتحسين الرؤية عبر الانترنت	88%
■ لتحسين تجربة العملاء	90%
■ لتحسين الكفاءة التنظيمية	90%
■ لزيادة المبيعات	91%
■ لتحرير فريق المبيعات	92%
■	

الاهداف المتحققة من لتنفيذ التجارة الإلكترونية

- لدفع الأعمال نحو التوسع
- لتحسين التكامل مع الشركاء والعملاء
- للحصول على الانترنت مثل المنافسين
- لتحسين الرؤية عبر الانترنت
- لتحسين تجربة العملاء
- لتحسين الكفاءة التنظيمية
- لزيادة المبيعات
- لتحرير فريق المبيعات
-

ج) أسباب فشل تقنيات التجارة الإلكترونية، لأصحاب المشاريع والأعمال:²⁹⁴

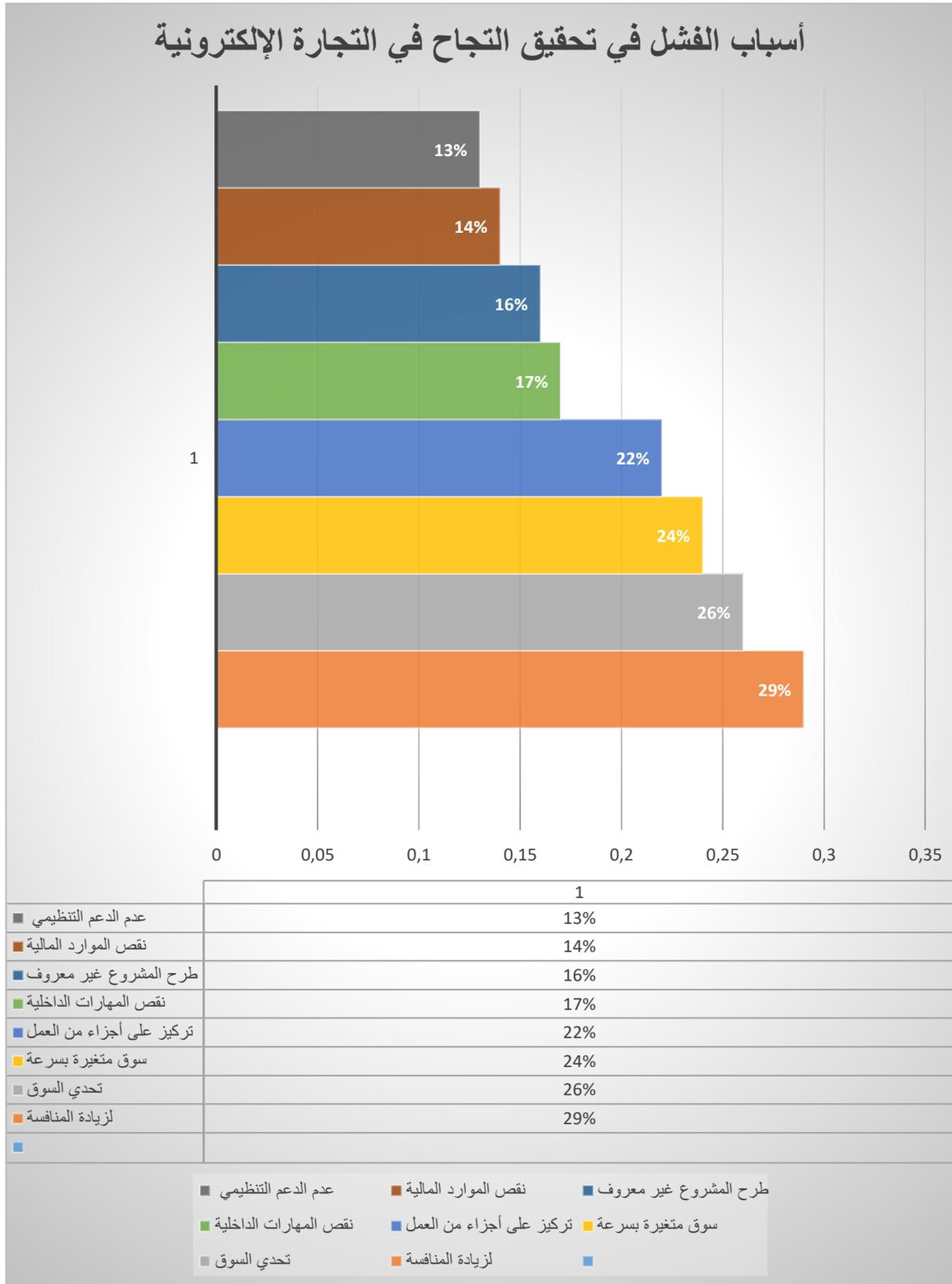
جاءت النتائج على الشكل التالي:

للإسهام في زيادة المنافسة 29%، تحدي الأسواق 26%، سوق متغيرة بسرعة 24%، تركيز على أجزاء أخرى من العمل 22%، نقص المهارات الداخلية 17%، طرح المشروع غير معروف 16%، نقص الموارد المالية 14%، عدم وجود دعم الإدارة العليا 13%، عدم وجود دعم تنظيمي كبير 13%، عدم القدرة في الوصول إلى المهارات أو المعرفة خارج المنظمة 13%، حل التجارة الإلكترونية غير المرنة 13%، تمركز برامج التجارة الإلكترونية على احتياجات B2B، تغير البيئة التنظيمية 13%، كان تصميم التجارة الإلكترونية والتكيف لاحتياجاتنا باهظا جدا 13%، استراتيجية غير محددة 10%، عدم القدرة على دمج التجارة الإلكترونية في القاعدة التحتية لتكنولوجيا المعلومات الأوسع 9%، تغير البيئة التنظيمية 9%، غير ذلك 1%.

²⁹⁴ Digital Transformation Report 2018–19: The E-Commerce
page 8 , (R)evolution

إذا لم تحقق أهدافك بعد تنفيذ حل التجارة الإلكترونية، فما هو السبب؟ المصدر السابق، 8.

شكل رقم: 4.1.6.3 أسباب فشل التقنيات المستخدمة في التجارة الإلكترونية، لأصحاب الأعمال:



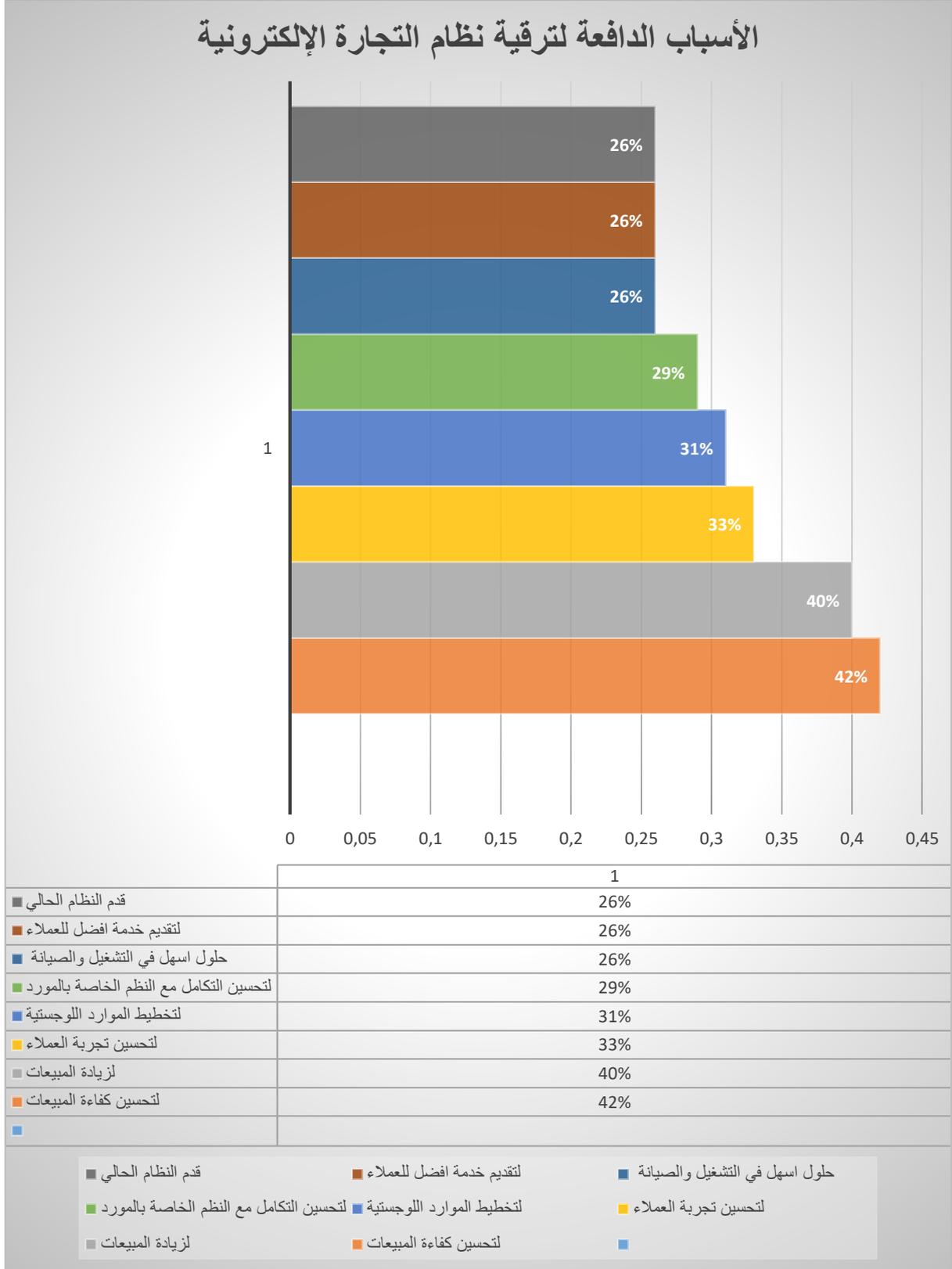
د) الأسباب الدافعة لترقية النظام الخاص بالتجارة الإلكترونية للمستخدم:²⁹⁵

- 1- لتحسين كفاءة المبيعات 42%
- 2- لدفع المبيعات 40%
- 3- لتحسين تجربة العملاء 33%
- 4- الأتمته في التسويق، المساهمة في تخطيط الموارد للمنظمات في السحابة والخدمات اللوجستية 31%
- 5- تحسين التكامل مع النظم الخاصة بالموارد 29%
- 6- حل أسهل في التشغيل والصيانة 26%
- 7- عملاؤنا يطالبون بوظائف أكبر 26%
- 8- جزء من مشروع التحول الرقمي 26%
- 9- نظامنا الحالي قديم وغير مناسب للغرض 26%

²⁹⁵ Digital Transformation Report 2018–19: The E- Commerce
9 page , (R)evolution.

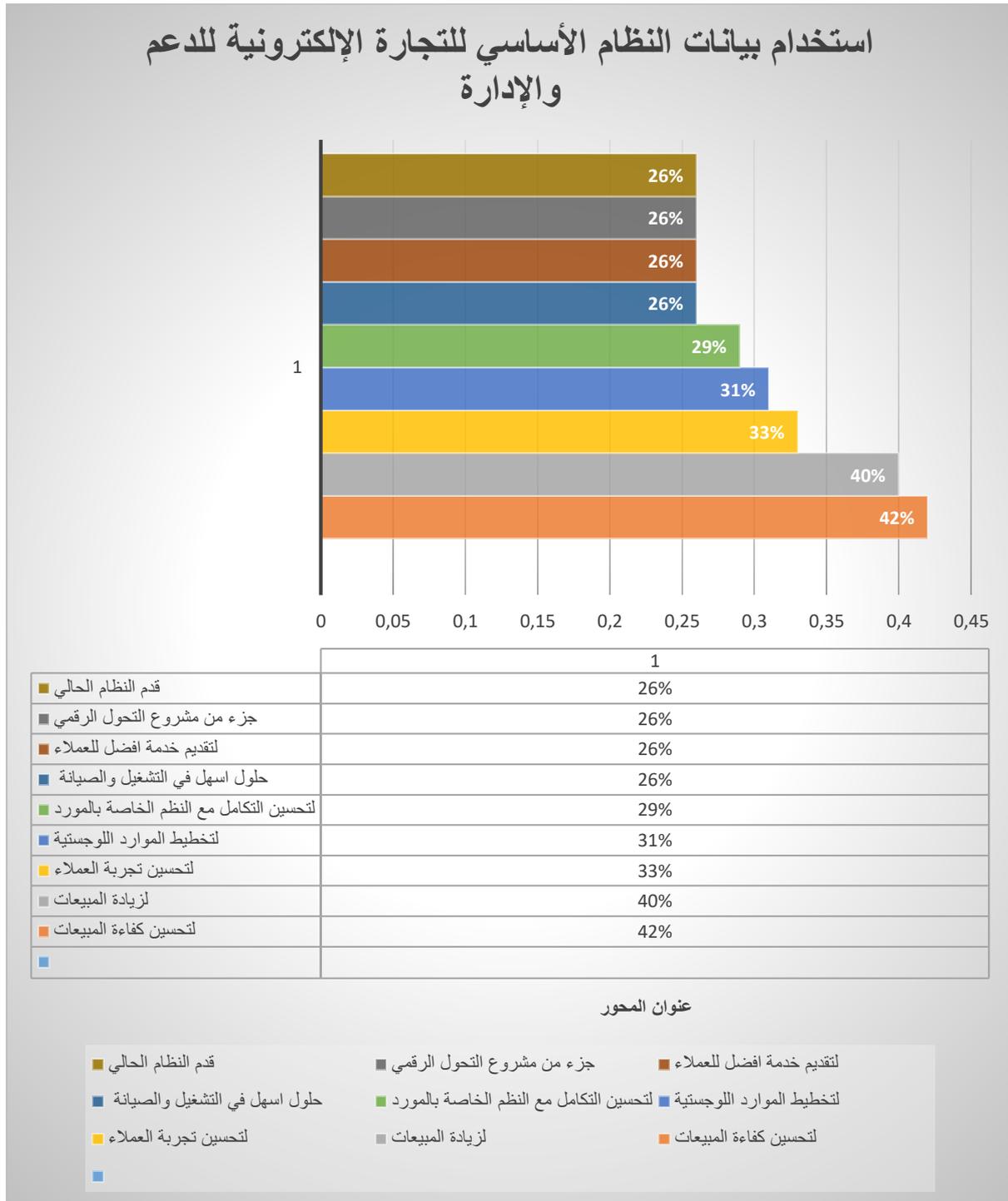
شكل 4.1.4.4، المصدر السابق، 9

شكل رقم: 4.1.6.4 الأسباب الدافعة لترقية النظام الخاص بالتجارة الإلكترونية للمستخدم:



هـ) استخدام بيانات النظام الأساسي للتجارة الإلكترونية لدعم وإدارة الوحدات: 296

شكل رقم: 4.1.6.5 استخدام بيانات النظام الأساسي للتجارة الإلكترونية لدعم وإدارة الوحدات:

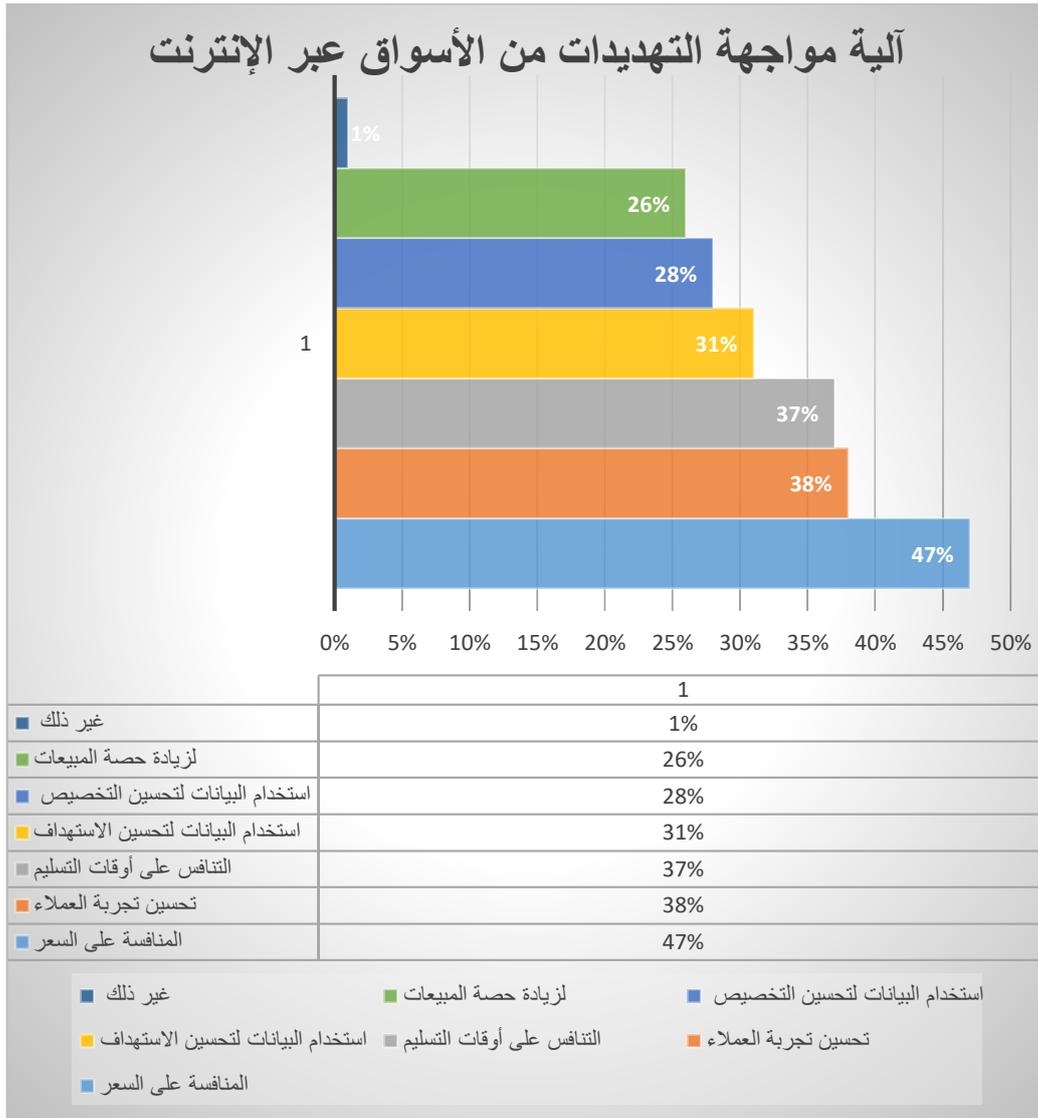


296 من ترجمة الباحث. Digital Transformation Report 2018–19: The E-Commerce, (R)evolution, page 13.

و) آليات مواجهة التهديدات من الأسواق عبر الإنترنت، ومن خلال المنافسين الدوليين:

صرح ما يقرب من نصف المستجيبين تقريبا (47%)، أنه لا تزال المنافسة على السعر أحد الأسباب الرئيسية لإضافة التسويق عبر الإنترنت إلى أنشطة وفعاليات الشركات، تليه أهمية تحسين تجربة العملاء عبر الإنترنت 38%، التنافس على أوقات التسليم 37%، استخدام البيانات لتحسين الاستهداف 31%، استخدام البيانات لتحسين التخصيص 28%، الدفع بالمبيعات لتحقيق أكبر قيمة 26%، غير ذلك 1%.

شكل: 4.1.6.6: آليات مواجهة التهديدات من الأسواق عبر الإنترنت، ومن خلال المنافسين الدوليين: ²⁹⁷



²⁹⁷ Digital Transformation Report 2018–19: The E-Commerce
14 page ,(R)evolution.

ز) القيم المضافة للمستخدم نتيجة إدخال منصة التجارة الإلكترونية في نموذج الأعمال: B2B

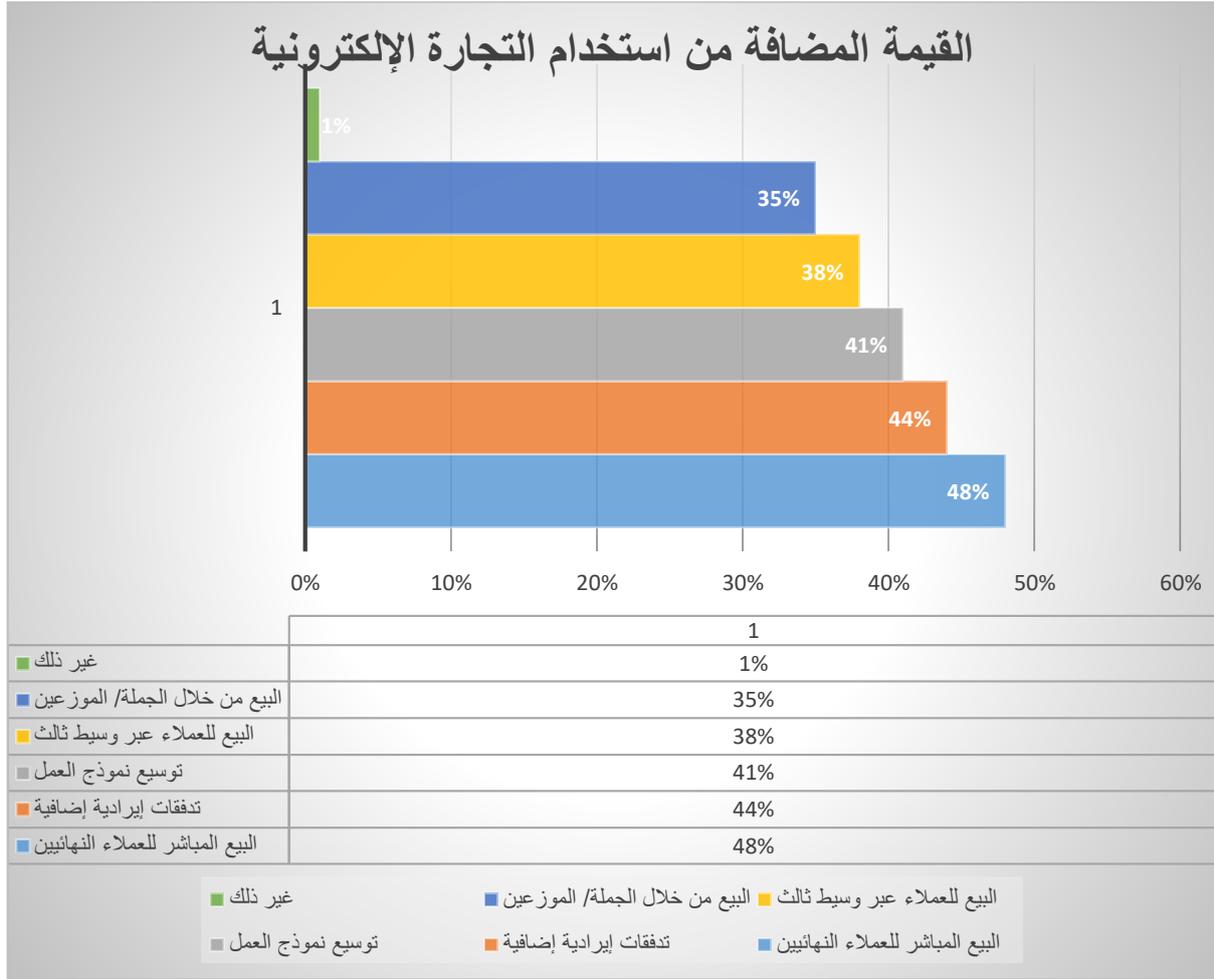
شكل 4.1.6.7²⁹⁸

جاءت النتائج كما يلي:

- 1- البيع المباشر للعملاء النهائيين 48%
- 2- إنشاء تدفقات إيرادية إضافية 44%
- 3- توسيع نموذج عملك 41%
- 4- البيع للعملاء النهائيين عبر طرف ثالث 38%
- 5- البيع من خلال الجملة / الموزعين 35%
- 6- غير ذلك 1%
- 7- ليس شيئاً مما سبق 0%

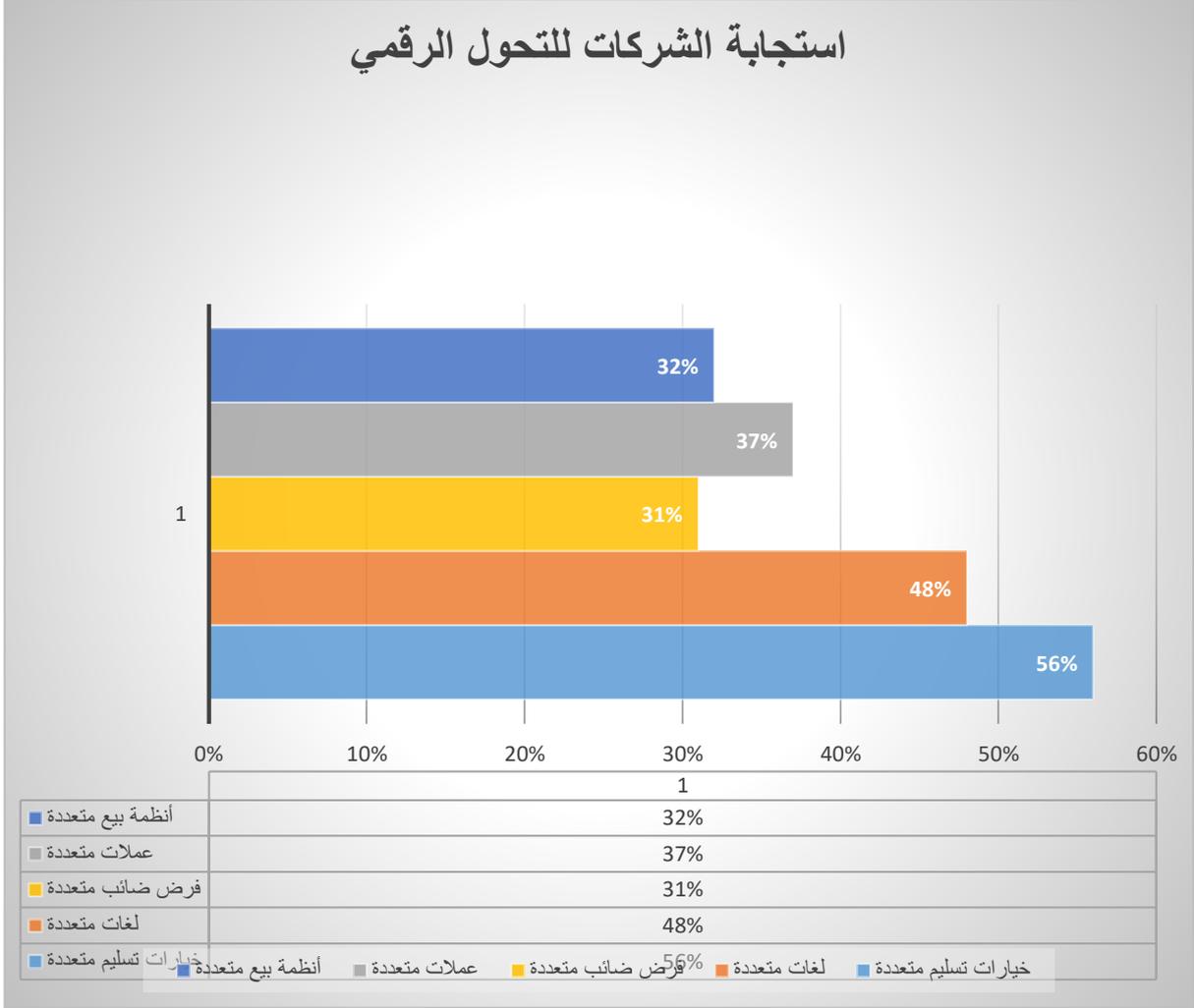
²⁹⁸ Digital Transformation Report 2018–19: The E-Commerce
14 page ,(R)evolution

شكل 4.4.6.7 القيمة المضافة للمستخدم نتيجة إدخال منصة التجارة الإلكترونية في نموذج الأعمال: B2B



كما هو الحال العام الماضي، هناك أدلة على أن الشركات تعطي الأولوية للمنافع الأوسع للتجارة الإلكترونية 2.0، ومع إدراج 38% في تحسين تجربة العملاء كهدف رئيسي لمتجرهم عبر الإنترنت، هناك فهم متنامٍ لكيفية قيام التجارة الإلكترونية بتطوير الأعمال داخلياً، سواء من خلال تحسين كفاءة المبيعات 38% أو كفاءة الأعمال 37% أو لتغيير وتكييف نماذج العمل.

شكل 4.1.4.8 استجابة الشركات للتحول الرقمي:



كما تشير الدراسات²⁹⁹ إلى الأهمية الكبيرة التي تلعبها التجارة الإلكترونية 3.0 في تطوير وابتكار الاستراتيجية الخاصة بالأعمال، والاهتمام بالبنية التحتية التكنولوجية الأوسع، والخبر السار هو أن الغالبية العظمى من المنظمات المستخدمة لحلول التجارة الإلكترونية، قد نجحت في تحقيق العديد من أهداف الأعمال التي وضعت لتنفيذها، وهذا يشير إلى أنهم يسيرون في التخطيط الاستراتيجي للأعمال بشكل ناجح.

²⁹⁹ Digital Transformation Report 2018–19: The E-Commerce (R) evolution, page 24.
تقرير التجارة الإلكترونية 2018-2019، ترجمة الباحث.

المطلب السابع: نحو نهج أكثر تحولا للتجارة الإلكترونية:

الأهداف التجارية المرجوة من استعمال المنظومة الخاصة بالتجارة الإلكترونية:

تشير الدراسات إلى أنه ما يزيد عن 90% من المؤسسات تحقق بنجاح الأهداف التي حددتها لأعمالها، سواء أكان ذلك بهدف مساعدة فريق المبيعات، أو لتحسين تجربة العملاء، أو لغاية تحقيق الفعالية التنظيمية، فإن الشركات تحقق أهدافها التقنية، ويبدو أن خفض تكلفة المبيعات هو الهدف الأكثر صعوبة للوصول إليه على الرغم من نجاحه بنسبة تتعدى 81%، كما أن هذه التغيرات والتحويلات في تطور مستمر.³⁰⁰

الزيادة في التنافسية والأسواق الصعبة تظل العقبة للبعض:

ماذا عن أولئك الذين لم يحققوا أهدافهم للتجارة الإلكترونية بعد؟ أشار أكثر من ربع المستجيبين الذين قالوا إنهم لم يحققوا أهدافهم، أن أكبر العقبات التي تعترضهم هي الزيادة في التنافسية (29%) والسوق الصعبة (26%)، بالطبع من غير المفاجئ أن تكون هذه الرغبات على القمة.

كما أن التجارة الإلكترونية مفيدة من نواح عديدة، فهي تفتح قنوات بيع جديدة، ومجموعة متنوعة من الاحتمالات حول العالم، وهي تساعد الجميع بالحصول على حصتهم من الأرباح من خلال شبكة الإنترنت، ومع ذلك فإن المنافسة شديدة الانحدار بطبيعة الحال، ومع تبني العديد من الشركات لمواقع التجارة الإلكترونية وتطويرها، لن يكون من الكافي مجرد امتلاك متجر إلكتروني، فإن توفير متجر إلكتروني ويب جذاب، وعالي الجودة مع تجربة عملاء ممتازة، أصبح أمرا ضروريا للشركات الراغبة في تمييز نفسها في أسواقها.

أسباب انتقال الشركات للتجارة الإلكترونية:

جاءت استطلاعات الرأي بأن العوامل الدافعة للشركات، وراء قرار الترقية تحسين كفاءة المبيعات بالدرجة الأولى، هو عامل تحفيزي ل 42% من المستطلعين، مع مبيعات القيادة القادمة بنسبة 40%، مع نسبة 25% أيضا قالوا إنهم يريدون ترقية منصاتهم الخاصة بالتجارة الإلكترونية، لأن نظامهم الحالي قديم ولو يعد مناسباً.

³⁰⁰ Digital Transformation Report 2018–19: The E-Commerce (R) evolution, page 25.

تقرير التجارة الإلكترونية 2018-2019، ترجمة الباحث.

السباق للاستجابة لطلب العميل:

قال ثلث المستجيبين إن تحسين تجربة العملاء كان يقود خططهم لتطوير منصات التجارة الإلكترونية الخاصة بأعمالهم، ومنهم 54% قالوا بأنهم يتطلعون إلى تقديم تسهيلات للتنقل من خلال الإنترنت من خلال تقديم كتالوجات افتراضية للمنتجات، و54% أيضا يشيرون إلى أهمية تقديم معلومات المنتجات الفنية في التوقيت المناسب.

المزايا المقدمة في التجارة الإلكترونية لكسب ثقة العميل:

تجربة الزبون: يريد حوالي ربع من شملهم الاستطلاع تحسين تجربة عملائهم، مع أعلى نسبة بمعدل 56% تشير إلى أنهم يريدون تلبية هذا الطلب عن طريق تبسيط وظائف النظام والدفع حوالي ثلاثة أرباع تجار الجملة أشاروا إلى أن هذه ميزة مهمة أرادوا تحسينها لعملائهم.

استخدامات بيانات النظام الأساسي في التجارة الإلكترونية: خدمة العملاء، تحليلات السوق، إدارة السعر، تجربة المستخدم، إدارة المخزون، الأمن، ابتكار المنتجات، تخطيط الطلب، تحليل تنبؤي، تحليل مجموعة المنتجات، شراء تحليل السلوك مثل: الخرائط الشخصية والديموغرافية، الكشف عن النفس، شراء التحليل وبما في ذلك أنماط الشراء، أخرى.³⁰¹

ما يقرب من نصف المستجيبين، قالوا بأنه لا تزال المنافسة على السعر أحد أهم الأسباب المساهمة في التنافسية العالية بين الشركات.

مواجهة تهديدات منصات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت: التنافس على السعر، تحسين تجربة العملاء عبر الإنترنت، تنافس على أوقات التسليم، استخدام البيانات لتحسين الاستهداف ABM، استخدام المعلومات لتحسين التخصيص، زيادة قيمة المبيعات عبر عملية البيع الافتراضي.³⁰²

تغير نماذج الأعمال:

التجارة الإلكترونية تضع المؤسسات في وضع يمكنهم من خلاله القيام بكثير من الأعمال لم يكن بمقدورهم فعلها من قبل، كالبيع المباشر إلى العملاء النهائيين، وإنشاء تدفقات إيرادية إضافية، ما يقرب من نصف مستفيدي الشركات التي قمنا بمسحها بالفعل من التجارة الإلكترونية، وفي بعض المناطق والصناعات يكون

³⁰¹ Digital Transformation Report 2018–19: The E-Commerce (R) evolution, page 13

³⁰² Digital Transformation Report 2018–19: The E-Commerce (R) evolution, page 14.

شكل 4.5.1.2 مواجهة تهديدات الأسواق عبر الإنترنت في التجارة الإلكترونية:

أكثر من النصف والعديد من أولئك الذين لم يحصلوا الفوائد حتى الآن متفائلون أنهم في المستقبل سوف يتمكنون من تغيير التجارة الإلكترونية الخاصة بهم.

استجابة الشركات للتغيير في عصر التجارة الإلكترونية:

يمكننا معرفة ذلك من خلال مشغلي مشاريع التحول الرقمي في منظماتهم (51% من المجموعة التي شملتهم الدراسة)، 53% تتوقع المشروع لتحسين قدراتهم في الاستجابة للتغيرات في السوق، علاوة على ذلك: يتوقع 43% أن يساعد مشروع التحول الرقمي لهم إلى التكيف مع السوق المتغيرة، و42% سيكونون أكثر قدرة على القيام بذلك التكيف مع نموذج الأعمال المتحول.

1- تحسين الكفاءة التشغيلية والمبيعات.

2- تحسين قدرتنا للاستجابة لتحولات والمتغيرات في السوق.

3- تحسين قدرتنا في التنافس في الإطار المحلي والعالمي.

4- مرونة التكيف مع الأسواق المتغيرة.

5- للتكيف مع نموذج الأعمال المتغير.³⁰³

القيم المضافة من خلال استخدام أدوات التجارة الإلكترونية في مشروع التحول الرقمي:

1- لتلبية سلوك واحتياجات العملاء المتغيرة.

2- تساعدنا على استهداف أسواق جديدة.

3- تغيير نموذج العمل لدينا.

4- لتكييف التهديدات الجديدة المقدمة من خلال تغيير نموذج الأعمال

³⁰³ Digital Transformation Report 2018–19: The E-Commerce (R) evolution, page 19.

رغم ارتفاع عدد الشركات المتداولة عبر الإنترنت على المستوى الدولي، فإنه لا يزال العديد من منصاتها لا تدعم ميزات التجارة الإلكترونية الأساسية، بينما ما يزيد عن النصف تقدم خيارات توصيل متعددة (أكثر لتجار التجزئة بنسبة 65%).

أقل من النصف تقدم لغات و عملات متعددة، والثالث فقط يدعم ضرائب المبيعات واللوائح المتعددة.³⁰⁴

التوقعات: الارتفاع في الأسواق عبر الإنترنت، والتجارة الإلكترونية الدولية:

أفاد 36% من المجيبين أنهم يشهدون وجودا متزايدا في أراضيهم المحلية من قبل الأسواق عبر الإنترنت مثل: علي بابا، إيباي، والأمازون للأعمال، وأكثر من الثلث فقط تشهد زيادة على المنافسين الدوليين، وقنوات المبيعات الاجتماعية: مثل إنستغرام وفيسبوك.

المطلب الثامن: تطور التجارة الإلكترونية والتطلع نحو آفاق المستقبل:

التحول الرقمي الخاص بالتجارة الإلكترونية:

تشير الأرقام بقوة أن منظمات B2B ليست في طليعة تطور التجارة الإلكترونية، وهي تعمل بنشاط على تحسن عروض التجارة الإلكترونية الخاصة بهم، حيث ينظمون تركيز جهودهم في التجارة الإلكترونية على زيادة المبيعات بدلا من ثورة في الآلية التي يمارسون فيها أعمالهم.

الغالب الملاحظ في نموذج الأعمال ارتفاع المبيعات المباشرة للمستهلك في سلاسل التوريد الخاصة بهم في التجارة الإلكترونية، مع أقل بقليل من نصف المستجيبين يشيرون إلى أنهم يفضلون التحول الرقمي لمكافحة ارتفاع الضغط التنافسي، وأخيرا نؤكد بأن "التجارة الإلكترونية" تساهم في قيادة العديد من الشركات إلى التوسع عبر البلاد، مثل المتاجر المتوفرة في أمريكا، والمملكة المتحدة حيث يخرجون إلى أسواق جديدة بمساعدة التجارة الإلكترونية.³⁰⁵

ويسلط التقرير الضوء على أن التجارة الإلكترونية في حالة تطور مستمر، لكنها تؤدي إلى نتائج ثورية مثل: تحرك الشركات وزيادة فعاليتها العملية من تطور التجارة الإلكترونية، وقدرة التكنولوجيا الحالية على إضافة بصمة وأثر واضح على نموذج العمل، وعليه فإن التجارة الإلكترونية سوف تنمو أكثر وأكثر وضوحا

³⁰⁴ Digital Transformation Report 2018–19: The E-Commerce (R)evolution, page 6.

³⁰⁵ E-commerce all just a click away, Knight Franke, Retail 2018.
تقرير التجارة الإلكترونية، بمجرد نقرة واحدة، 2018، ترجمة الباحث، بتصرف 2.

والشركات ستستخدم بالفعل التجارة الإلكترونية للوصول إلى مزيد من الأسواق، ولكن مع حل يتطابق ويتجاوز كل التوقعات للعملاء، وهناك تزايد في عدد الشركات، وإن كانت صغيرة ولكنها قادرة على دمج منصات ووضوح التجارة الإلكترونية في مركز تحولها الرقمي.³⁰⁶

بالنسبة لتلك الشركات الراغبة في تحقيق الفائدة من الثورة التقنية، فهي بحاجة إلى التأكد من أنهم حددوا الطريق الصحيح الذي يجب عليهم اتخاذه، بحيث يضمن تمتع العميل بتجربة غنية ومميزة أينما كانوا أو كان يعمل على كيفية استخدام التجارة الإلكترونية استراتيجيا في الأعمال، ولكن من خلال رحلة التجارة الإلكترونية الخاصة بالأعمال، يمكن للشركات إعطاء آفاقهم والعملاء سببا واضحا للاختيار والبقاء معهم. وظهر أن التأثير الاحتمالي للتجارة الإلكترونية ينعكس على توقعات المستهلك، فيجب على التجار التكيف مع تلبية احتياجات العملاء المتزايدة بشكل كبير.

ستحدد آسيا والصين على وجه الخصوص اتجاه التجارة خلال السنوات القادمة، حيث تشير التقديرات إلى أن 19.6% من المستهلكين في الصين يشترون من الإنترنت يوميا، و65% يستخدمون هواتفهم المحمولة، من جانب آخر فقد عزز النمو الحاصل في التجارة الإلكترونية السوق الأوروبية من خلال النمو الاقتصادي، والوصول إلى الإنترنت على نطاق واسع، ساهم في تعزيز التوسع والانتشار للتجارة الإلكترونية عبر الحدود بين الدول الأوروبية.

وفي عام 2017: ارتفعت المبيعات عالميا عبر الإنترنت بأكثر من 20% على أساس سنوي، مع نمو كبير في أوروبا وآسيا.³⁰⁷

مبيعات التجارة الإلكترونية الدولية حول العالم (مقدرة بالتربليونات الدولارات):

إن كمية ونوعية المنتجات التي يمكن العثور عليها من خلال الإنترنت، إضافة إلى خدمة التسليم السريعة، تساهم في تغيير طريقة التسوق، وكل ذلك بفضل التجارة الإلكترونية، فإن هذه المواقع تقدم لك أي شيء في أي وقت وفي أي مكان، مما ساهم في تغيير عادات المستهلكين، وبذلك يجعل الناس أكثر احتمالا لشراء المزيد، ولكن أيضا في المقابل يجعلهم أكثر طلبا بتوقعاتهم تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة.

³⁰⁶ E-commerce all just a click away, Knight Franke, Retail 2018.

تقرير التجارة الإلكترونية، بمجرد نقرة واحدة، 2018، ترجمة الباحث، بتصرف.

³⁰⁷ E-commerce all just a click away, Knight Franke, Retail 2018, page 4

ترجمة الباحث.

لم تعد الاتجاهات تتشكل حسب العلامات التجارية وحدها، ولكن أيضا حسب احتياجات العملاء في عالم يزداد فيه الطلب على المستهلك، "(عملا بالمثل اقنع بدلا من أن تبيع)"، كما يدرك العميل اليوم آلية حصول الشركات على البيانات المتعلقة بسلوك عملائها، وموقعهم واهتماماتهم، وعادات تسوقهم، ومع ذلك فهم مستعدون للتضحية ببعض البيانات الخاصة، من أجل السماح للعلامات التجارية بتسهيل حياتهم، وجعلها أكثر راحة.

طرق اكتساب ثقة العميل:

المشاعر: لجذب انتباه العملاء في مثل هذه السوق التنافسية، يجب على تجار التجزئة جذب انفعالات الناس.

السعر: السعر في كثير من الأحيان هو القاطع للصفقة عندما يقارن المستهلكون سعر المنتج باستخدام طرق مختلفة.

السهولة والراحة: من خلال تقديم خدمة التسوق، وهو على أريكة مكتبه، أو في وسائل انتقاله، حيث يقرر المستهلكون متى وأين وكيف يتسوقون؟

التفرد (الخصوصية): حيث يتم شراء منتج في الوقت المناسب تماما، والتمتع بتجربة تسوق فريدة.

نماذج الدفع: في الوقت المتاح هناك العديد من الطرق للدفع مقابل منتج ما، وهذا يمكن أن يؤدي إلى الشراء من الموقع من عدمه حسب الخدمات المتنوعة لطرق الدفع المختلفة، بحيث أنه كما زادت طرق الدفع المتنوعة كلما كانت إمكانية إتمام الصفقة أكبر.³⁰⁸

الطرق التالية تساعد في حلول التجارة الإلكترونية الخاص بك، في مشروع التحول الرقمي:

1- تساعد في تلبية سلوك واحتياجات العملاء المتغيرة 63%

2- تساعدنا على استهداف أسواق جديدة من خلال التجارة الإلكترونية 62%

3- تغيير نموذج العمل لدينا، نتيجة لحل التجارة الإلكترونية المستخدم من قبلنا 49%

4- لتكيف التهديدات الجديدة المقدمة من خلال تغيير نماذج الأعمال 45%

³⁰⁸ E-commerce all just a click away , Knight Franke ,Retail 2018.

دفعت الفرص التي توفرها التجارة الإلكترونية ذلك إلى صدارة الاستراتيجيات العالمية للشركات حيث تتداخل الخبرة عبر الإنترنت وعلى أرض الواقع، باستخدام التآزر بينهما لإقامة علاقة عميقة أكثر مع العملاء، وإنشاء علامة تجارية أكثر وضوحاً.

ومع تطوير ونمو البيانات الكبيرة، يمكن لتجار التجزئة تتبع احتياجات المستهلكين والتنبؤ بسلوكهم في الوقت المناسب، وتصميم استراتيجية تسويقية أكثر فعالية لزيادة ولاء العملاء، وتعزيز تبادل البيانات، وتتبع حالة كل فرد، وتفضيلات الشراء الخاصة بهم.

وبشكل متزايد: يولد العملاء معلومات كثيرة ليس فقط عندما يتصفحون مواقع متاجر التجزئة، ولكن أيضاً أثناء زيارتهم للمتاجر الفعلية، عبر الأنشطة التفاعلية والتطبيقات وأجهزة الاستشعار التي تتبع تحركاتهم، وهذه من العلامات الأخرى إلى أن الفجوة بين العالمين الافتراضي والواقعي تضيق.

إن التحدي الذي يواجهه تجار التجزئة الآن هو معرفة البيانات التي يتم جمعها، والحصول على المرونة الداخلية لإجراء التغييرات اللازمة على كل المستويات، من أجل تحويل تلك المعرفة إلى نتائج إيجابية لأعمالهم.³⁰⁹

توصيات المنتجات وعروض المراجعات:

تشق شركات ضخمة مثل علي بابا وراكوتون وإيباي وأمازون طريقها لإدارة البيانات الضخمة، وحماية عملائها من البيانات المزيفة، بالقيام بتأسيس مراكز أبحاث، والاستحواذ على شركات ناشئة، واستثمار الأموال في تكنولوجيا ستستخدمها الشركات الصغيرة حول العالم فيما بعد:

وتشير الأرقام إلى أن: ثمانية من أصل عشرة عملاء يستخدمون هواتفهم الذكية أثناء التسوق كمساعدين للتسوق من خلال المتجر، كما أن 78% من المشاركين يعتقدون بأهمية دمج التجارة الإلكترونية داخل المتاجر الفعلية، وأنها من الأهمية بمكان، علاوة على ذلك فإن التأثيرات الرقمية تصل إلى 56% من قيمة المشتريات داخل المتاجر الإلكترونية.³¹⁰

³⁰⁹ E-commerce all just a click away, Knight Franke, Retail 2018.

³¹⁰ Global E-commerce Trends and Statistics 2017-2018, Amasty Ltd 2018, page 11.

المزيد من اتجاهات التجارة الإلكترونية:

تظهر الإحصائيات أن تحويلات التجارة الإلكترونية للجوال لا تزال أقل بالمقارنة مع التحولات المكتبية، ومن بين العوامل التي أدت إلى ذلك، هو كون عمليات الدفع من خلال الهاتف المتحرك، ما تزال بعيدة عن الكمال، وخصوصا فيما يرتبط بتجربة المستخدم.³¹¹

ما نراه اليوم فإن مجال التجارة الإلكترونية يعد مجالا غنيا، ويقدم فرصا كبيرة ورائعة للمشاريع ورواد الأعمال الشباب، ولا يقتصر الأمر على استبدال المتاجر الفعلية، بل يصبح تعايشا اقتصاديا، وتكنولوجيا ضخما، ينتقل عبر العالم ويعزز طريقة تعايشنا، ونكتسب المنتجات والخدمات لحياتنا، ونرى الحياة اليومية في مساعدة الآلاف في مساعدتهم على مواكبة أهم التغييرات في نمط التسوق.

التسوق للتجارة الإلكترونية عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي:

تم تشغيل خدمة Facebook marketplace بعدد من الدول بما في ذلك "الولايات المتحدة الأمريكية" و"المملكة المتحدة" و"أستراليا"، ومؤخرا تم توسيعه ليشمل المشتريين والبائعين في 17 دولة في الأسواق الأوروبية، كما أن أمازون يتجه نحو إطلاق Amazon spark مثل instegram و spark , printest حيث تعرض الصور للمنتجات، وتسمح للشراء الفوري من خلال هذا التطبيق، كما أن خدمات المراسلة الاجتماعية مثل Facbook messenger سوف يتكامل مع تطبيق WhatsApp كدردشات لمزيد من الشركات، كما تخطط أمازون لإطلاق منصة رسائل اجتماعية ذات ميزات مماثلة كما في WhatsApp , Slack بالإضافة إلى التكامل مع Alexa.³¹²

منصات وسائل التواصل الاجتماعية، وعمليات الشراء المباشرة من خلالها حتى أكتوبر:2017³¹³

انظر: شكل 4.1.7.1 منصات وسائل التواصل الاجتماعية، وعمليات الشراء المباشرة من خلالها حتى أكتوبر 2017.

³¹¹ Global E-commerce Trends and Statistics 2017-2018, Amasty Ltd 2018, page 11.

³¹² Commerce and Digital Marketing Outlook 2018, criteo, December 2017, page 3.

تقرير اتجاهات التجارة الإلكترونية، والتسوق الرقمي 2018، ترجمة الباحث، بتصرف 3.

³¹³ Commerce and Digital Marketing Outlook 2018, criteo, December 2017.

شكل 4.1.7.1 منصات وسائل التواصل الاجتماعية، وعمليات الشراء المباشرة من خلالها حتى أكتوبر 2017، ترجمة

الباحث، 8.

المطلب التاسع: التجارة الإلكترونية في عام 2018:

هناك ما يزيد عن 1.24 مليار موقع حول العالم، كما أن الجزء الأسرع نمواً في الإنترنت هو عدد مستخدمي "قنوات التواصل الاجتماعي" حول العالم.³¹⁴

تصدر كوريا الجنوبية 71.5% من السكان من مستخدمي الهاتف المحمول،³¹⁵ كما يشكل الأشخاص ما بين أعوام 18 و29 عاماً، الأكثر احتمالية لشراء منتج عبر الإنترنت، في حين أن أكثر من النصف فقط سيبحثون عن المنتج مسبقاً،³¹⁶ ويقرأ 53% من المتسوقين مراجعات العملاء قبل شراء المنتج.³¹⁷

يشترى الأشخاص منتجاتهم وخدماتهم المرغوبة عبر الإنترنت عن طريق أجهزة الكمبيوتر المكتبية أكثر مقارنة بالكمبيوتر اللوحي أو الهواتف الذكية،³¹⁸ كما تزداد المبيعات من المنتج إلى المستهلك بنظام البيع (B2C) باطراد على مر السنين، وتتقدم دول آسيا والمحيط الهادئ هذه الفئة، مع مبيعات متوقعة بقيمة 707 مليار دولار في عام 2017.³¹⁹

المطلب العاشر: توقعات التجارة الإلكترونية عالمياً:

بحلول عام 2021، من المتوقع أن تصل مبيعات "تجارة التجزئة الإلكترونية" عالمياً إلى 4.4 تريليون دولار.³²⁰ ومن المتوقع أن تنمو إيرادات التجارة الإلكترونية بما يقرب من 20% بحلول عام 2017، حيث يتم إنجار 5% فقط من مشتريات التجزئة عبر الإنترنت في إسبانيا التي تعد من الأسواق الواعدة، ولديها إمكانات كبيرة للتطور والنمو، ولا تزال أقل بكثير من المملكة المتحدة 17%، ومن ألمانيا 15%، ومن فرنسا

³¹⁴ توجهات التجارة الإلكترونية في عام 2018، إحصائيات وأرقام في الولايات المتحدة الأمريكية حول العالم. www.vpnmentor.com (تاريخ الدخول: 28.12.2018)، شكل 4.1.8.1 إحصاءات النمو على شبكة الإنترنت.

³¹⁵ شكل 4.1.8.2 اتجاهات التجارة الإلكترونية العالمية والأمريكية، استخدام الإنترنت عبر الهاتف، توجهات التجارة الإلكترونية في عام 2018، إحصائيات وأرقام في الولايات المتحدة الأمريكية حول العالم.

www.vpnmentor.com (تاريخ الدخول: 28.12.2018).

³¹⁶ شكل 4.1.8.3 اتجاهات التجارة الإلكترونية العالمية والأمريكية. المصدر السابق.

³¹⁷ شكل 4.1.8.4 حقائق حول مراجعة المنتجات، اتجاهات التجارة الإلكترونية العالمية والأمريكية. المصدر السابق.

³¹⁸ شكل 4.1.9.1 التجارة الإلكترونية عبر أجهزة الكمبيوتر المكتبية، اتجاهات التجارة الإلكترونية العالمية والأمريكية. المصدر السابق.

³¹⁹ شكل 4.1.9.2 اتجاهات التجارة الإلكترونية العالمية.

³²⁰ شكل 4.1.9.5 توقعات التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم.

10%.³²¹ كما أن الاحتمالات التي يوفرها العالم الرقمي للمستهلك تتزايد بسرعة فائقة، على هذه الخلفية لا تضطر العلامات التجارية إلى التنافس مع بعضها بعضا فحسب، بل مع الأنشطة الأخرى أيضا، كما يصعب على نحو متزايد جذب انتباه المستهلك الحديث، حيث يتلقى العديد من الرسائل من العديد من القنوات المختلفة، ويمكنه الوصول إلى عدد غير محدود من الاحتمالات.³²² كما تستخدم الهواتف الجواله بشكل متزايد للتسوق عبر الانترنت، مما يجعلها أولوية في تصميم واجهات المستخدم الجديدة.

وسائل التجارة الإلكترونية الحديثة:

- 1- تقسيم المستهلك: تكتسب أدوات التعلم الآلي والتحليل التنبئي أهمية متزايدة، ومستمرة في التحسن ويعود الفضل بذلك إلى البيانات الكبيرة، ويمكن تحليل المستهلكين ووضعهم في شرائح بناء على عاداتهم، وسلوكياتهم في التسوق، وتقديم مجموعة من الخصومات والعروض حول المنتجات.
- 2- أوقات التسليم: يعد تقليل أوقات التسليم أحد الأهداف الرئيسية لتجار التجزئة عبر الإنترنت، التسليم في نفس اليوم أصبح هو القاعدة.
- 3- طرق الدفع: أصبحت الدفعات عبر الهاتف النقال شائعة بشكل متزايد، وسيكون لإطلاق Apple pay تأثيرا إيجابيا وقابلا للتوسع في المزيد من البلدان والأسواق.³²³ كما استحدثت مجموع من طرق الدفع الرقمية المشفرة مثل: البيتكوين³²⁴ والإيثريوم³²⁵ حيث بدأت بالانتشار والتوسع والاعتراف الدولي بها كواحدة من طرق الدفع الإلكتروني.

³²¹ E-commerce all just a click away, Knight Franke, Retail 2018, page 3.

³²² E-commerce all just a click away, Knight Franke, Retail 2018, page 3.

³²³ E-commerce all just a click away, Knight Franke, Retail 2018, page 5.

³²⁴ البيتكوين: هي عملة رقمية مشفرة، تتمتع ببروتوكول أو نظام خاص بها، وتتصف باللامركزية المطلقة، أي أن العملة لا تخضع للتحكم من طرف ضامن أو وسيط أو جهة تتحكم في إصدارها أو التعامل بها، وإنما يستند إلى التعامل المباشر بين طرفي التعامل والذي يعرف بالنقد للنقد، أو النظير للنظير (Peer to peer)، والتي تدعمه تقنية سلسلة الكتل (Blockchain)، التي تم تطويرها لهذا الغرض، فالبيتكوين يمكن تشبيهها إلى حد كبير بالعملة النقدية الخاصة بالإنترنت، للتوسع انظر: عبد الباري مشعل، تداول العملات الإلكترونية، وكيفية تحديد البائع والمشتري، بحث قدم لمجمع الفقه الإسلامي الدولي بجدة، ندوة العملات الإلكترونية، 9-11 أيلول، 2019، 4 وما بعدها،

وانظر <https://bitcoin.org/ar/faq#general> [16.06.2019]

³²⁵ الإيثريوم: (Ethereum)، هي عملة افتراضية تتميز بأنها عملة ومنصة لا مركزية في الوقت ذاته، فهي عملة رقمية مفهوم وضعه وماهيته، بينما كمنصة فهي أمر في غاية الأهمية. قام المبرمج الروسي فيتاليك بوتيرين باختراعها وتعتبر ثاني أشهر وأفضل العملات الرقمية على الإطلاق، انظر: من مقال بعنوان العملات الرقمية، أنواعها ومزاياها، وطرق عملها.

<https://sa.tradingpeek.com> [16.06.2019]

4- الواقع المعزز: إن الواقع المعزز لديه القدرة على كسر الحواجز بين العالم الافتراضي، والعالم المادي، وتجميع تجربة التسوق عبر الإنترنت وفي الواقع، وخلال السنوات القادمة سيتمكن المستهلكون من تجربة المجوهرات والملابس، أو مشاهدة وشراء المنتجات باستخدام الواقع المعزز.³²⁶

5- الأجهزة المحمولة: ستعمل الأجهزة المحمولة في المستقبل بالحصول على قدر كبير من البيانات المتعلقة بخلفية العميل، وحالته العاطفية وصحته، بحيث يمكن استخدام تلك المعلومات لتحسين تصميم المنتجات والإعلانات.

6- طرق جديدة للاستكشاف: استكشاف ونشر طرق بديلا لتقديم الطلبات من مبادرات، مثل أوبرا إلى استخدام السيارات بدون سائق، والطائرات بدون طيار.

المطلب الحادي عشر: التجارة الإلكترونية في الأسواق الناشئة:

في أوروبا تنمو التجارة الإلكترونية بنسبة 16% في السنة، وفي الأسواق التي يغطيها هذا التقرير يبلغ المعدل 33% في السنة، حتى أن هذا يتضاءل أمام السوق التي تنمو بسرعة، والتي تتوسع بمعدل 78% في السنة بالنسبة للغرب الذين يستخدمون الاقتصاديات الناضجة، وفي معظم المقاييس الاقتصادية فإن معدلات النمو أحادية الرقم، وحجم السوق على الإنترنت، ووتيرة النمو في الأسواق الناشئة في العالم يصعب فهمها، قيم إجراء 40% من مبيعات التجارة الإلكترونية في العالم في الصين، ولا يزال سوق التجارة الإلكترونية ينمو بمعدل 27% سنويا.³²⁷

في العديد من هذه الأسواق، هناك تجار وأسواق محلية ناجحة، ولكن هناك أيضا هوى بين الشباب والأغنياء على نحو متزايد للعلاقات التجارية الاستهلاكية العالمية، وفي الأسواق التي تنمو بسرعة هناك فرصة ومجال لمجموعة من اللاعبين، لسد الثغرات والفجوات في الأسواق، وقد يحتاج التجار الذين يعملون في هذا المجال إلى تأسيس موطئ قدم، والعمل على بناء ثقة المستهلك والاعتراف به من الآن.³²⁸

³²⁶ E-commerce all just a click away, Knight Franke, Retail 2018, page 5.

³²⁷ The PPRO Payments and E-commerce report, High-Growth Markets, 2018, page 42 تقرير الدفع الإلكترونية والتجارة الإلكترونية للأسواق الناشئة 2018، ترجمة الباحث.

³²⁸ The PPRO Payments and E-commerce report, High-Growth Markets, 2018, page 42 تقرير الدفع الإلكترونية والتجارة الإلكترونية للأسواق الناشئة 2018، ترجمة الباحث.

التجارة الإلكترونية حول العالم:

"بلغ حجم التجارة الإلكترونية العالمية" 1.3 تريليون دولار أمريكي" في أواخر عام 2014، ووفقا للبيانات التي نشرتها بحوث شركة التسويق الإلكتروني، ومن المتوقع أن يرتفع حجم التجارة الإلكترونية بنسبة 38%، بحيث تصل إلى "1.8 تريليون دولار أمريكي"، وحصه من 8.8% ارتفاعا عن المؤشر التي كانت عليه عند 5.9% من إجمالي مبيعات التجزئة"،³²⁹ كما نما حجم التجارة الإلكترونية في أمريكا بنسبة 15-17% بين عامي 2015 و2018، فتعد كلا من الصين و"الولايات المتحدة الأمريكية" الدول الاقتصادية العالمية الرائدة في هذا النطاق، كما تمثل حصه كليهما مجتمعيتين من التجارة الإلكترونية ما يزيد عن نصف حجم التجارة الإلكترونية حول العالم.

معدل النمو السنوي المتوسط:

الصين لوحدها تنمو بمعدل 40%، وهي من أعلى معدلات النمو في التجارة الإلكترونية، علاوة على نمو دول آسيا أيضا بما في ذلك "اليابان" و"كوريا الجنوبية" و"سنغافورة".

البحث من قبل emarketer يفترض أن حجم التجارة الإلكترونية 347.30 مليار دولار أمريكي في أمريكا الشمالية بحلول عام 2015، ومن المتوقع أن يصل 491.5 مليار دولار في عام 2018 (متاجر التجزئة على الإنترنت)، كما بلغ حجم النمو في التجارة الإلكترونية في أوروبا على أساس سنوي 12%، إضافة إلى استخدام الجوال على أوسع نطاق في عموم أوروبا، الذي ساهم بشكل كبير في سوق التجارة الإلكترونية في المنطقة، كما تمثل التجارة الإلكترونية في "المملكة المتحدة" على سبيل المثال 19% من إجمالي المبيعات في عام 2015، ويتوقع أن ينمو أكثر في السنوات القادمة.³³⁰

الإنترنت ليست المجال الوحيد الذي يقدم أغراض التسوق الإلكتروني فقط، بل يقدم خدمات أخرى للتسوق مثل: عمليات البحث الأولي ومقارنة المنتجات، حيث يقدم خدمات البحث الأولي والمقارنة بين الخدمات والسلع مما يوفر بيئة تسوق مميزة للمستخدم، على الرغم من زيادة مبيعات التجزئة الإلكترونية وعبر الإنترنت المادية فمن المتوقع أن تمثل مبيعات المتاجر 85%، من إجمالي مبيعات التجزئة في "الولايات المتحدة الأمريكية" بحلول عام 2025.

³²⁹ Retail Industry of Turkey: Growing while Transforming 2018, PWC, TAMPF, page7
صناعة التجزئة في تركيا، النمو أثناء التحول، 2018 ترجمة الباحث

³³⁰ Retail Industry of Turkey: Growing while Transforming 2018, PWC, TAMPF, 44 صناعة
ترجمة الباحث، التجزئة في تركيا، النمو أثناء التحول، 2018

ابتداء من عام 2015، 40% من التجارة الإلكترونية العالمية سوف تتم من خلال الهواتف الذكية، 34% على أجهزة الكمبيوتر، 36% على الأجهزة اللوحية، علاوة على ذلك فإن المتوقع زيادة إنفاق الشركات على تطبيقات الهاتف المحمول والإعلانات بأكثر من 50%، حيث وصل الإنفاق الإعلاني على تطبيقات الهاتف المحمول والإعلانات في تركيا في عام 2016 وصل إلى 1.4 مليار ليرة تركية (iş bank).

وتشير الدراسات e-marketer إلى أن سرعة النمو في سوق التجارة الإلكترونية يعود لأسباب كثيرة، ومنها انتشار الهواتف الذكية بشكل غير مسبوق، حيث سيصل عدد المستخدمين إلى 2 مليار مستخدم للهواتف الذكية حتى نهاية عام 2016.³³¹

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تستخدم فقط للأغراض التجارية، وإنما تستخدم أيضا كواجهة افتراضية للعلامات التجارية، وتجار التجزئة من خلال الحملات والعروض الإعلانية الصديقة للميزانية، حيث جعلت العالم عبر الإنترنت منصة تسوق جذابة، وهي من العوامل المساهم في تحفيز الناس على الإنفاق عبر الإنترنت، إضافة إلى ضمان التسليم في الوقت المحدود.

المطلب الثاني عشر: منصات التجارة الإلكترونية العالمية:

(أ) منصة التجارة الإلكترونية أمازون Amazon:

أسست شركة أمازون في عام 1994م، من قبل مؤسسها جيف بيزوس، كمتجر إلكتروني لبيع الكتب، ثم توسعت بعد ذلك لتقدم الكثير من الخدمات الأخرى، إلى جانب عشرات الملايين من الخدمات والمنتجات التي تقدمها عبر متجر أمازون، مثل: قارئ الكتب الإلكتروني Amazon Kindle وجهاز Fire Tv المنافس لجهاز Apple Tv، إضافة إلى مكبرات الصوت الذكية Amazon Echo ، وكذلك منتجات Amazon Basics، التي تصنعها أمازون بنفسها بكلفة مخفضة.

كما طرحت خدمة الاستماع للموسيقى Prime Music، وخدمة مشاهدة الأفلام والمسلسلات Amazon Video، وخدمات الحوسبة السحابية الأكبر على مستوى العالم AWS، والكثير من الخدمات الأخرى.³³² وقد دخلت شركة أمازون إلى منطقة الشرق الأوسط، من خلال الاستحواذ على الموقع الشهير للتجارة الإلكترونية، وهو موقع سوق دوت كوم، في صفقة تجاوزت 700 مليون دولار أمريكي، وقد وعدت بتحسين مجال التجارة الإلكترونية في المنطقة بشكل كبير، وقد بدأت بتقديم بعض الخدمات الإلكترونية في الإمارات

³³¹ Retail Industry of Turkey: Growing while Transforming, PWC, TAMPF, 45.

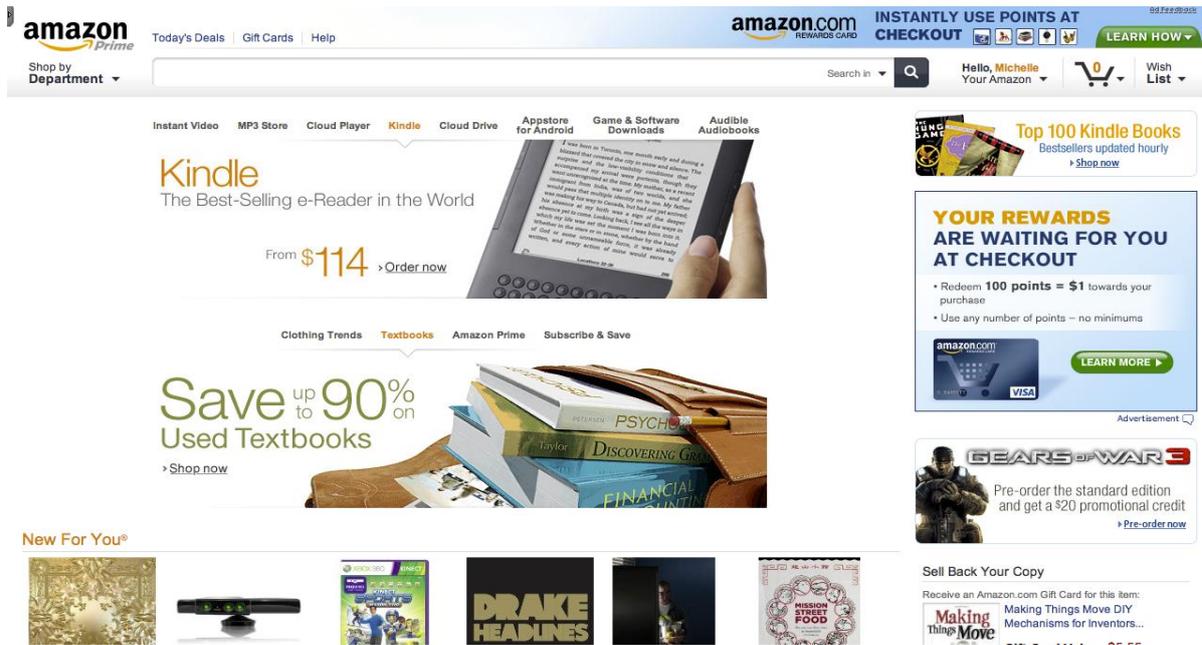
³³² [تاريخ الدخول: 07.10.2018] www.arageek.com/tech

والسعودية"، كما أُخبرت عن نيتها دخول "السوق التركية"، حيث قدمت خدمات ومنتجات كثيرة ساهمت في تغيير حياة الكثيرين حول العالم.³³³

وفي عام 2017 بلغت صافي إيرادات شركة التجارة الإلكترونية 178 مليار دولار، حيث شكل هذا ارتفاعا ملحوظا مقارنة بحوالي 135.99 مليار دولار في عام 2016، حيث تشكل أكثر من 50% من إيرادات أمازون في مجالي الإلكترونيات والإعلام.

كما بلغت حجم القيمة السوقية لأمازون 1 تريليون دولار في الرابع من سبتمبر 2018 إلى جانب شركة آبل، وذلك بعد أن تضاعفت القيمة السوقية لسهم الشركة في 15 شهر، حيث استغرق هذا الإنجاز من قبل أمازون 21 عاما من العمل لتحقيق هذا الإنجاز، بينما كلف آبل 38 عاما لتحقيق ذلك.³³⁴

صورة 4.1.12.1 موقع أمازون:



(ت) منصة التجارة الإلكترونية e-bay:

تشير الإحصائيات إلى النمو المطرد في صافي إيرادات الشركة السنوية، من عام 2013م إلى عام 2017م، حيث بلغت صافي إيرادات البيع على الإنترنت إضافة إلى المزادات عبر الإنترنت ما يقرب من 9.7 مليار

³³³ www.arageek.com/tech[07.10.2018: تاريخ الدخول]

³³⁴ www.unlimit-tech.com/[07.10.2018: تاريخ الدخول]

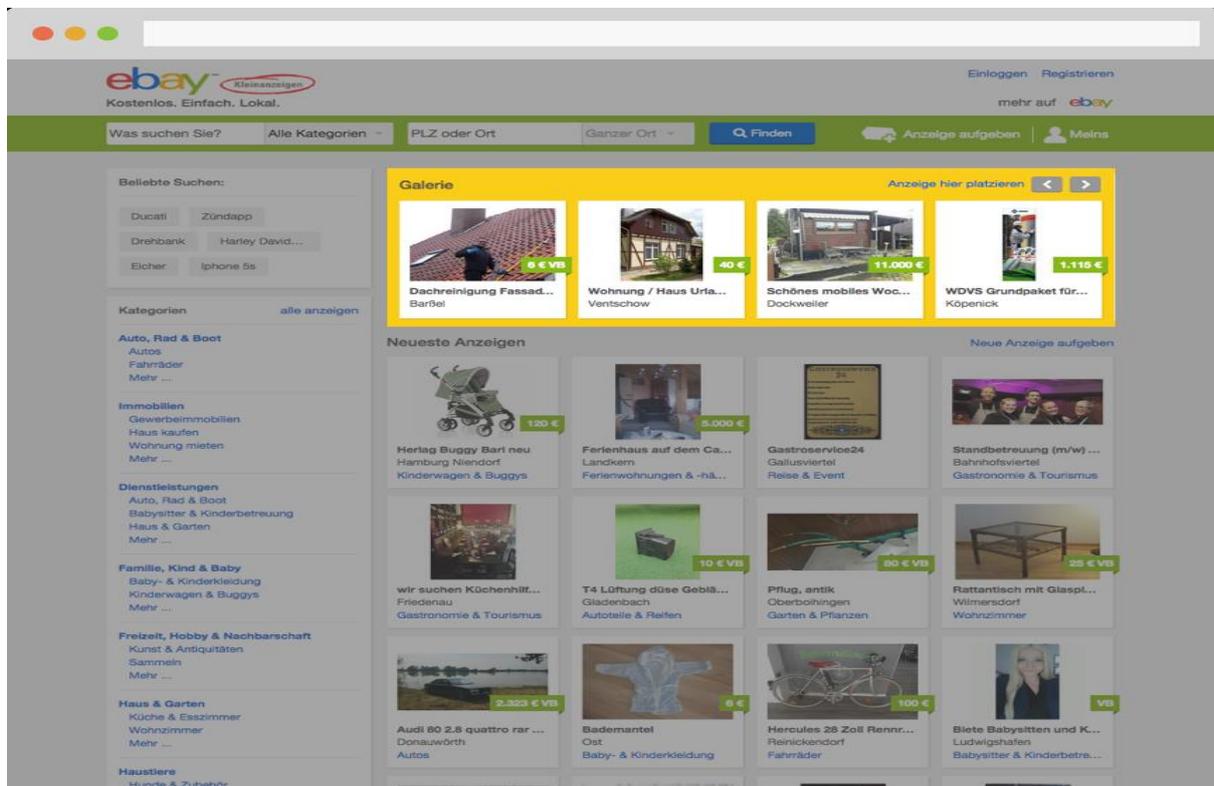
مقال القيمة السوقية لأمازون تتخطى المليار دولار. [تاريخ الدخول: 09.10.2018]، سلطان القحطاني، 4 سبتمبر 2018. وانظر بوابة الإحصاء [صافي إيرادات أمازون من 2004 إلى 2017] www.ststista.com

دولار أمريكي، بزيادة من 8.99% عن العام السابق 2016م، ويتم تدفق إيرادات الشركة من خلال إيرادات e-bay عبر رسوم معاملات السوق.

تأسست شركة e-bay في عام 1995م، وتعتبر من أقدم جهات التسوق عبر الإنترنت في العالم، إضافة إلى كونها تخدم أكثر من 30 دولة من خلال نشاطات أعمالها للأشخاص والشركات في عدد كبير من المنتجات والخدمات، إضافة إلى كونها قوائم وأنماط عديدة من المزادات العلنية، زيادة على ذلك توسعت لتشمل قوائم الإعلانات المبوبة المحلية اعتباراً من الربع الثاني من عام 2016م.

حيث بلغت إيرادات الإعلانات المبوبة في يونيو 2016م، 207 مليون دولار، كما تمتلك شركة e-bay واحدة من أشهر بوابات الدفع حول العالم، وهي بوابة الدفع الرقمي PayPal، ويعتبر e-bay للتجارة الإلكترونية من أشهر تطبيقات التسوق عبر الجوال في "الولايات المتحدة الأمريكية"، كما تتميز منصة e-bay بالزوار النشطين شهرياً، حيث وصل في "الربع الثاني" من عام 2018م عدد الزوار النشطين إلى 175 مليون مستخدم نشط، بعد أن كان 171 مليون مستخدم في الربع الأول.

صورة 4.1.12.2 موقع إيباي



المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية في الأسواق العربية، وأهم منصاتها الإلكترونية:

المطلب الأول: التجارة الإلكترونية في الأسواق العربية 2015-2016:

التجارة الإلكترونية:

تم وضع دول "مجلس التعاون الخليجي" في تصنيف أعلى بكثير مقارنة بباقي دول الشرق العربي وشمال إفريقيا، وفيما يتعلق بالاندماج المالي³³⁵ Financial inclusion يترافق ذلك مع انتشار الهواتف الذكية في تلك الدول وبشكل كبير، بالإضافة إلى كونها أي دول "مجلس التعاون الخليجي" واحدة من أعلى معدلات النمو من "الناتج المحلي الإجمالي" للفرد عالمياً.

كما تشير دراسة أعدتها شركة بيفورت وشركة ومضة المتخصصةين بالتجارة الإلكترونية أن حجم التجارة الإلكترونية في عام 2016 م،³³⁶ وصل في دول مصر والسعودية والإمارات والأردن والكويت وقطر ولبنان إلى 10.37 مليار دولار. ليظهر ارتفاع بنسبة 26.20% عن العام الماضي، وتشير الدراسة أيضاً إلى تفوق "الإمارات" عن الدول المذكورة آنفاً في معدل التطور في مجال التجارة الإلكترونية، وكانت أصغر دولة من دول الدراسة التي حدث فيها تطور هي قطر، حيث أتت وراء مصر، والسعودية والأردن والكويت ولبنان.³³⁷

فقد ضم قطاع التجارة الإلكترونية الكثير من الشركات الناشئة³³⁸ العاملة في هذا الحقل ذو القيمة الكبيرة في "دول الشرق الأوسط، وشمال إفريقيا".

³³⁵ التكنولوجيا المالية: توصف التكنولوجيا المالية على أنها تلك المنتجات والخدمات التي تعتمد على التكنولوجيا لتحسين نوعية الخدمات المالية التقليدية، تتميز هذه التكنولوجيا بأنها أسرع وأرخص وأسهل، ويمكن لعدد من الأفراد الوصول إليها، ويمكن الوصول إليها من خلال تطوير أو تغيير خدمات مالية قائمة، أو تقديم خدمات جديدة والوصول إلى العملاء الذين لا تصل إليهم الخدمة أو تصلهم بشكل كاف، وفي معظم الحالات يتم تطوير هذه الخدمات والمنتجات بواسطة شركات ناشئة.

³³⁶ تقرير التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مختبر ومضة للأبحاث وشركة بيفورت، 2016، 33.

³³⁷ تقرير التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، المصدر السابق، 33.

³³⁸ الشركة الناشئة: هي شركة يقل عمرها عن عشر سنوات، تأسست لكي تتوسع. بينما شركة ناشئة قابلة للتوسع (ذات معدل نمو مرتفع): وهي شركة ناشئة تنمو باستمرار بوتيرة أسرع مقارنة بنظرائها، وهذا العدد القليل من الشركات الناشئة هو الذي يوفر معظم فرص العمل الجديدة.

ويعتبر سوق دوت كوم soaq.com من أول الشركات التي تصبح يونيكورن (أي تصل قيمتها إلى ما يزيد عن مليار دولار)، ويزور موقعها الإلكتروني 34 مليون زائر شهريا.³³⁹ ويفضل العملاء الدفع عند الاستلام، بديلا عن الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية لأسباب عديدة تتعلق بالثقة، وبدرجة الأمان والموثوقية.³⁴⁰

وبحسب التوزيع في العالم العربي 2015، فقد احتلت "الإمارات" المرتبة الأولى في حجم التجارة الإلكترونية بواقع 4.4 مليار دولار، ومن ثم السعودية بواقع 2.9 مليار دولار، تليها مصر بواقع 2.7 مليار دولار، ثم الكويت ولبنان والأردن كما هو مبين في الرسم أعلاه.

رغم ذلك: فإن حجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي لا يزال يحتاج إلى نمو وتطوير مستمرين، وهذا يحتاج إلى ترسيخ الاستقرار في الأسواق والخروج من الأزمات والمشاكل الاقتصادية التي أعاقت تقدم تلك الدول، وعطلت عجلة التنمية بها، بالمقارنة مع تركيا مثلا: فقد وصل حجم التجارة الإلكترونية في عام 2017 في تركيا لوحدها "10 مليار دولار"، مقابل "15 مليار دولار" في العالم العربي مجتمعا.³⁴¹

في عام 2016 وصل حجم قطاع التجارة الإلكترونية في مصر، والسعودية، والإمارات، والأردن والكويت وقطر ولبنان إلى 10.37 مليار دولار، ليظهر ارتفاعا بنسبة 26.2%، عن العام الماضي، حيث تفوقت "الإمارات" على الدول التي تم تحديدها، وكانت أصغر دولة حدث فيها تطور هي قطر.³⁴²

مستخدمو الإنترنت:

في عام 2015 كان إجمالي عدد مستخدمي الإنترنت في مصر، والأردن والسعودية والكويت ولبنان وقطر والإمارات 71.5 مليون فقط، ولكن بحلول عام 2016، وصل عدد مستخدمي الإنترنت إلى 73.6 مليون نسمة، كما كان أسرع نمو لعدد مستخدمي الإنترنت في الدول التي قمنا بتحديددها بين عامي 2015 و عام

³³⁹ تقرير التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مصدر سابق، 33.

³⁴⁰ تقرير التكنولوجيا المالية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مصدر سابق، 33.

³⁴¹ تقرير المدفوعات للتجارة الإلكترونية، إعداد: شركة بيفورت إحدى شركات أمازون للتجارة الإلكترونية 2017.

[تاريخ الدخول: 21.10.2018]. www.noonpost.org

³⁴² تقرير التجارة الإلكترونية الصادر عن شركة بيفورت للدفع الإلكتروني، 2016

2016 في قطر، حيث ارتفع عدد المستخدمين بنسبة 5%، كما سجل أقل نمو لعدد مستخدمي الهواتف الذكية في لبنان بين عامي 2015 و2016، حيث كان معدل النمو 2.3% فقط.³⁴³

المشتررون عبر الإنترنت:

في عام 2015 كان إجمالي عدد المشترين عبر الإنترنت في مصر والسعودية والإمارات والأردن والكويت وقطر ولبنان 39.6 مليون فقط، ولكن بحلول عام 2016، وصل عدد المشترين من الإنترنت الآن في هذه الدول إلى 44.6 مليون شخص.

أسرع نمو لعدد المشترين عبر الإنترنت في الدول التي قمت بتحديدتها حدث بين عامي 2016 و2015 في قطر، حيث ارتفع عدد المشترين بنسبة 27.7%، أقل نمو لعدد مستخدمي الهواتف الذكية حدث بين عامي 2015 و2016، في "الإمارات"، حيث كان معدل النمو 2.9% فقط.³⁴⁴

استخدام الهاتف المحمول:

في عام 2016 استمر عدد مستخدمي الإنترنت في دول الدراسة في الارتفاع، حيث كان أكبر دولة فيها عدد مستخدمي للهواتف الذكية، من الدول التي قمنا بتحديدتها، هي "الإمارات"، حيث يصل عدد المستخدمين إلى 80.6%، بينما أقل دولة فيها عدد مستخدمي للهواتف الذكية هي مصر، حيث يصل عدد المستخدمين إلى 30.4%.³⁴⁵

المطلب الثاني: أهم منصات التجارة الإلكترونية عربياً:

نستعرض في هذا المطلب أهم موقعين للتجارة الإلكترونية في العالم العربي، وهي كما يلي:

(أ) منصة التجارة الإلكترونية سوق دوت كوم:

يعتبر موقع التسوق الإلكتروني سوق دوت كوم أو كما يرمز له souq.com، وهو أحد أكبر المواقع العربية على الإنترنت في بيع المنتجات، حيث اشترته شركة أمازون Amazon الأمريكية، في عام 2017، ويقدم

³⁴³ تقرير التجارة الإلكترونية الصادر عن شركة بيفورت للدفع الإلكتروني، 2016، شكل 4.2.1.2 تقرير بيفورت للمدفوعات في الأسواق العربية 2015-2016، مستخدمو الإنترنت.

³⁴⁴ تقرير التجارة الإلكترونية الصادر عن شركة بيفورت للدفع الإلكتروني، 2016، شكل 4.2.1.3، تقرير بيفورت للمدفوعات في الأسواق العربية 2015-2016، المشتررون عبر الإنترنت.

³⁴⁵ تقرير التجارة الإلكترونية الصادر عن شركة بيفورت للدفع الإلكتروني، 2016، شكل 4.2.1.4 تقرير بيفورت للمدفوعات في الأسواق العربية 2015-2016، استخدام الهاتف المحمول.

الموقع خدمات التوصيل إلى كل من "الإمارات" و"السعودية"، إضافة إلى مصر والبحرين والكويت و"قطر" و"سلطنة عمان".

تأسس الموقع عام 2005 على يد رجل الأعمال السوري رونالدو مشحور، لكنه الآن يعتبر ملكا لموقع أمازون، حيث يعتبر سوق دوت كوم بأنه أمازون العربي.

مزايا موقع التجارة الإلكترونية سوق دوت كوم:

يحتوي هذا الموقع على العديد من المزايا والخدمات الفريدة ومنها:

- التسوق المرن والسهل من خلال الموقع من قبل العملاء، إضافة إلى بيئة التسوق الآمنة عبر الإنترنت.
- خدمات إيصال المنتجات والسلع إلى باب البيت، حيث يمتاز الشحن في سوق دوت كوم باعتباره مجانا في أغلب الأوقات.
- يتميز الدفع عن طريق سوق دوت كوم بخياراته المتعددة، فيمكن للعميل الدفع عند الاستلام مقابل رسوم إضافية رمزية، كما يمكن الدفع عن طريق البطاقات الائتمانية التي تتيح للعملاء التسوق المرن من خلالها، كما تقدم خدمات الشراء بالتقسيط.
- تتميز الأسعار على الموقع بكونها منخفضة مقارنة مع مثيلاتها من المنتجات في الخارج.³⁴⁶

منتجات سوق دوت كوم:

يحتوي موقع سوق دوت كوم الكثير من المنتجات، حيث تقدر بأكثر من 400000 منتج وسلعة من مختلف الأصناف والفئات التي تشمل الأزياء والأجهزة الإلكترونية والأدوات المنزلية والعطور والساعات والإكسسوار وغيرها من الفئات.

زوار موقع سوق دوت كوم:

يجذب موقع سوق دوت كوم اليوم الكثير من الزوار، حيث تقدر عدد الزيارات الشهرية بأكثر من 23 مليون زيارة، كما يحقق نسب نمو كبيرة في عدد المتسوقين عبر شبكة الانترنت في العالم العربي، ويعمل سوق دوت كوم كموقع لبيع التجزئة بالإضافة إلى اعتباره سوقا للبائعين.

³⁴⁶ www.siteawy.com/internet/how-to-buy-from-souq-website-information.html

ويقع المركز الرئيسي لسوق دوت كوم حالياً في دبي في "الإمارات"، ويلبي سوق دوت كوم احتياجات السوق محلياً في كل من السعودية والإمارات ومصر والكويت، كما يوجد مركز تقني للتطوير في الهند والأردن.³⁴⁷

وفي عام 2017 استحوذت شركة أمازون على موقع سوق دوت كوم، الذي يقدر بكونه أحد أهم المواقع الإلكترونية في "منطقة الشرق الأوسط"، مقابل مبلغ لم يكشف النقاب عنه، وورد في بعض التقارير أن شركة أمازون دفعت 650 مليون دولار ثمناً للموقع.

وكشف النقاب عن الصفحة بعد يوم واحد من الإعلان من أن شركة إعمار مولز التي تدير أكبر مركز تسوق في الإمارات العربية المتحدة قد عرضت 800 مليون دولار ثمناً للموقع.³⁴⁸

صورة 4.2.2.1 موقع سوق دوت كوم:

The screenshot shows the Souq.com website interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'تسوق', 'سوق العقارات', 'سوق السيارات', 'مناجر', 'صفحة اليوم', 'دخول', 'تسجيل', 'حسابي', 'اتصل بنا', and 'English'. Below this is a search bar and a contact number: 'لنك استفسار؟ اتصل بنا (+202) 25260042'. The main banner features a 'صفحة اليوم' (Today's Page) promotion with a 70% discount. Below the banner, there are several product categories: 'أحدث الموبيلات' (Latest Mobiles) featuring a Sony Xperia phone, 'هنالك دائماً طريقة فريدة للعثور على عطرك المفضل!' (There is always a unique way to find your favorite perfume!) featuring 'Lady Million' perfume, and a grid of other products like laptops, sports equipment, tablets, and watches. On the right side, there's a sidebar with a list of categories and two Samsung phone offers.

³⁴⁷ www.saudi.souq.com/sa-ar/about-us/c/

[تاريخ الدخول: 28.11.2018]

³⁴⁸ www.bbc.com/arabic/business/39419936

[تاريخ الدخول: 28.11.2018]

ب) منصة التجارة الإلكترونية نون دوت كوم:

انطلقت العمليات التشغيلية لموقع نون دوت كوم للتسوق الإلكتروني، عبر الإنترنت في الإمارات والسعودية في نوفمبر 2017م، وتعرض منصة نون دوت كوم على موقعها الرسمي عددا كبيرا من البضائع كالأجهزة الإلكترونية والكهربائية والأزياء وغيرها، ويقع مقر نون دوت كوم الرئيسي في مدينة الرياض، بينما يقع المركز اللوجستي في دبي، ويوفر الموقع ما يزيد عن 20 مليون منتج.

كما يمتلك صندوق الاستثمارات العامة السعودية نسبة 50%، باستثمار يبلغ " 1 مليار دولار"، وتهدف المنصة إلى رفع مبيعات التجارة الإلكترونية في المنطقة من "3 مليار دولار"، إلى "70 مليار دولار" خلال 10 سنوات، أو ما يعادل 2% من إجمالي المبيعات، وحركة التجارة في أسواق المنطقة، وأشار محمد العبار المسؤول التنفيذي لمنصة نون دوت كوم إلى أن أسهم نون ستدرج في "سوق الأوراق المالية" في غضون 7 سنوات، ليكون أكبر اكتتاب عام في العقد المقبل.

صورة 4.2.2.2 موقع نون دوت كوم:

نوع المنتج	السعر
أيفون 11	569.00 د.إ.
أيفون 11 ماكس	3498.97 د.إ.
أيفون 11 ماكس إس	587.98 د.إ.
أيفون 11 إس	4578.95 د.إ.
أيفون 11 إس ماكس	1729.00 د.إ.
أيفون 11 إس ماكس إس	1111.00 د.إ.
أيفون 11 إس ماكس إس إس	3339.00 د.إ.

المطلب الثالث: التجارة الإلكترونية في "المملكة العربية السعودية":

كجزء من "الخطة الاستراتيجية" للتنوع الاقتصادي طويل الأجل، واستجابة أيضا لأسعار النفط المتدهورة، تقوم "السعودية" بتطوير مراكز جديدة للتميز في قطاع السياحة والصناعة والعمليات اللوجستية والتمويل، فيما يطلق عليها "المدن الاقتصادية"، وقد تضررت البلاد بشدة من انخفاض أسعار النفط، حيث انخفض

النمو الاقتصادي من 9.9% في عام 2011 إلى 1.7% في عام 2016، وعلى الرغم من هذا، فإن التجارة الإلكترونية بالفعل تبلغ قيمتها اليوم 4.5 مليار دولار، وتنمو بنسبة 32% سنويا، وهي من أعلى معدلات النمو في هذا المجال في العالم، وفقا لدراسة أجرتها Google مؤخرا، فإن الطلب على سلع الأزياء مرتفع بشكل خاص، وينتقل الآن إلى التجارة عبر الإنترنت بعد نجاحه في التجارة التقليدية أيضا.

وتعد المنتجات الأكثر طلبا عبر الإنترنت في "السعودية" حجز الفنادق والطيران، ثم يليها في المرتبة الأزياء والأحذية، وبعدها المنتجات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات.³⁴⁹

الاقتصاد: مجموع "النتائج المحلي الإجمالي"، ومجموع "النتائج المحلي للفرد".³⁵⁰

رؤية المستخدم: هناك 12.94 مليون مستخدم للتجارة الإلكترونية في السعودية، ومن المتوقع أن يضاف إلى المستخدمين 6.34 مليون مستخدم جديد بحلول عام 2022.³⁵¹

إجمالي الإيرادات من التجارة الإلكترونية في السعودية:

تقدر إجمالي الإيرادات من التجارة الإلكترونية 6.13 مليار دولار، ومن المتوقع أن تصل إلى 9.41 مليار دولار بحلول عام 2021.³⁵² حيث تأتي الأزياء بالمرتبة الأولى بحجم إيرادات تقدر بـ 1.91 مليار دولار، تليها بالمرتبة الثانية الإلكترونيات والإعلام بحجم يقدر بـ 1.85 مليار دولار.

العمليات اللوجستية والبنية التحتية:

في عام 2016 صنّف البنك الدولي السعودية في المرتبة 52 عالميا في اللوجستيات، كما يفضل 64% من المتسوقين الدفع عن طريق الإنترنت، وتعتبر الصين المزود الرئيسي للسعودية بقيمة (23.4 مليار

³⁴⁹ The PPRO Payments and E-commerce report, High-Growth Markets, 2018, 22-23

تقرير الدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية للأسواق الناشئة، ترجمة الباحث 2018

شكل 4.2.3.1، إحصائيات الناتج المحلي للسعودية مقارنة بمتوسط الناتج المحلي لدول الشرق الأوسط، والعالم.

³⁵⁰ Insights into the growth of Saudi Arabian eCommerce, 2018, 2 Insights derived from eShopWorld data, Statista, WorldBank, OECD and other industry sources

تقرير التجارة الإلكترونية للأسواق الناشئة، المملكة العربية السعودية 2018، ترجمة الباحث. شكل 4.2.3.2 ص 23.

³⁵¹ Insights into the growth of Saudi Arabian ecommerce, www.eshopworld.com

شكل 4.2.3.3 نسبة نمو مبيعات التجارة الإلكترونية في السعودية إلى إجمالي مبيعات التجزئة

³⁵² المصدر السابق، 22

دولار)، تليها "الولايات المتحدة الأمريكية" (18.8 مليار دولار)، وألمانيا (11 مليار دولار)، كوريا الجنوبية (9.7 مليار دولار)، والإمارات (8.5 مليار دولار).³⁵³

كما أن التجارة الإلكترونية في "المملكة العربية السعودية" كانت مقتصرة بداية على من يمتلكون بطاقات الائتمان/ الخصم، فإن تقديم طرق دفع بديلة، قد ساهم بشكل كبير في زيادة الشراء عبر الإنترنت، ومع الاختراق المنخفض نسبياً لبطاقات الائتمان بين قطاعات معينة، فقد ملأت طرق الدفع البديلة هذه الفجوة، مما جعل التسوق عبر الإنترنت في متناول قطاعات واسعة من المجتمع، ومع نمو مجموعة المتسوقين عبر الإنترنت، انخفضت حصة بطاقات الائتمان/ الخصم، ومع اختيار المزيد من القادمين الجدد لخيارات الدفع النقدي أو الرقمي.³⁵⁴

حيث أن خيارات الدفع البديلة تساعد في توسيع جمهور التسوق عبر الإنترنت، ومن الواضح أن الدفع عند التسليم والمدفوعات الرقمية هي خيارات أكثر شعبية بين الإناث، والأجيال الأصغر سناً، وفي الوقت نفسه تبقى البطاقات خيار دفع مهم للأجزاء القديمة، وبين المتسوقين الذكور.³⁵⁵

كما أن الشراء عبر الإنترنت اكتسب قوة كبيرة عبر مختلف الفئات، وإن تزايد شعبية قنوات التسويق عبر الإنترنت إلى جوانب توافر وسائل دفع ملائمة، قد أدى إلى ارتفاع التسوق الإلكتروني، وفتح الأبواب عبر العديد من الفئات المختلفة، التي لم يكن لها أي نشاط على الإنترنت، مثل محلات البقالة، ومستحضرات العناية بالبشرة.³⁵⁶

استخدام الجهاز:

النفوذ إلى شبكة الإنترنت حالياً تقدر ب 71.3%، ومن المتوقع أن تصل إلى 73.4% في عام 2022، كما أن اختراق الهواتف الذكية هو 65.20%، ومن المتوقع أن تصل إلى 66.60% في حلول عام 2022.

المصدر السابق، 23. ³⁵³

³⁵⁴ The Online shopper – KSA: Uncovering Trends in the e-commerce Landscape, April 2018, page 11.

³⁵⁵ The Online shopper – KSA: Uncovering Trends in the e-commerce Landscape, April 2018, page 11.

شكل 4.2.3.5 خيارات الدفع البديلة في التجارة الإلكترونية.

³⁵⁶ The Online shopper – KSA: Uncovering Trends in the e-commerce Landscape, April 2018, page 11.

التسويق:

في عام 2017: كان الإنفاق العام على الإعلانات الخارجية، حوالي 265 مليون دولار، كما يعتبر 59% من السعوديين على أنهم أشخاص نشيطين عبر وسائل التواصل الاجتماعية، مثل يوتيوب وفيسبوك وتويتر، وهي من الشبكات الاجتماعية الرائدة.

جدول 4.2.3.1 تقرير التجارة الإلكترونية الخاص "بالمملكة العربية السعودية":

	Saudi Arabia	Middle East	World
Population	31,540,372	342,685,545	7,515,284,153
Population (15+)	22,525,499	238,599,856	5,561,310,273
GDP (\$USD millions)	\$646,001.87	\$3,046,253.84	\$74,292,303.73
GDP per capita (\$USD)	\$20,481.74	\$8,889.35	\$10,112.33
Online population	21,957,219	212,123,372	3,464,545,995
B2C E-commerce (\$USD Billion)	\$4.50	\$23.42	\$2,495.70
Average online spend (\$USD)	\$625.00	\$980.00	\$1,042.00

المطلب الرابع: التجارة الإلكترونية في "الإمارات العربية المتحدة":

وتعتبر "الإمارات العربية المتحدة" من أكثر الدول الخليجية تميزا ونجاحا في تنويع اقتصادها، ففي عام 2017 نمت القطاعات غير النفطية بمعدل مذهل يبلغ 3.8%، متفوقة على الاقتصاد بشكل عام، كما أن

الإنفاق الاستهلاكي آخذ بالارتفاع، ومن المتوقع أن يصل إلى 200 مليار دولار هذا العام، وتبلغ قيمة التجارة الإلكترونية في "الإمارات" 5.10 مليار دولار في عام 2018، وهي تنمو بمعدل 33% سنوياً.³⁵⁷

وقد تصدرت "الإمارات" المنطقة في نطاق الهواتف الذكية، وانتشار الإنترنت، وكلاهما فوق 90%.³⁵⁸

الفرع الأول: نشوء التجارة الإلكترونية في "الإمارات":

تتميز "الإمارات العربية المتحدة" بتبني أحدث التوجهات في الاقتصاد في المنطقة العربية عموماً وفي منطقة دول "مجلس التعاون الخليجي" على وجه التحديد، وخاصة فيما يرتبط بالتقنية، كما أن "الإمارات العربية المتحدة" سارعت لدراسة هذه الظاهرة منذ بداياتها الأولى، وتقبل المستهلك المحلي لفكرة التسوق باستخدام الإنترنت منذ بداية نشوئها، ففي عام 2010 كان هناك الكثير من الشركات التي دخلت في هذا القطاع مثل مواقع دوبيزل وسوق دوت كوم، وإميراتيس فينيو دوت كوم، وجادو بادو وكان لها النجاح الحاضر.

وفي عام 2011، نما القطاع بشكل كاف مع القليل من التخوفات حول آليات الدفع الإلكتروني، وبناء الثقة مع العملاء، فإن 69% من المشاركين في الاستطلاع كانوا أكثر ارتياحاً لاستعمال البطاقات الائتمانية عند الدفع، و7% كانوا أكثر ارتياحاً لقيامهم بالشراء من المتاجر والمواقع الإلكترونية المحلية، ويعد من الأسباب المباشرة في نجاح هذا القطاع في الإمارات هو الاهتمام الحكومي بهذا القطاع.³⁵⁹

الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية الحديثة في "الإمارات":

ساعد استخدام الهواتف الذكية في الإمارات، إلى جانب البنية التحتية المتميزة في مجال شبكة الاتصالات وسرعة الإنترنت، إلى التوجه نحو آفاق جديدة لهذا القطاع، وأظهرت نتائج أبحاث جديدة من غوغل أن الإمارات تقود قطاع استخدام الهواتف الذكية حول العالم، وذلك بنسبة 73.8%، وأن استخدام الإنترنت بين سكان الدولة وصل إلى نسبة 91.9%، حيث ترجمت هذه النسب العالية من الوصول إلى عدد هائل من المتسوقين من خلال الإنترنت.³⁶⁰

³⁵⁷ The PPRO Payments and E-commerce report, High-Growth Markets, 2018, 28

شكل 4.2.4.1 احصائيات الناتج المحلي للإمارات مقارنة بمتوسط الناتج المحلي لدول الشرق الأوسط، والعالم

³⁵⁸ The PPRO Payments and E-commerce report, High-Growth Markets, 2018, 28

شكل 4.2.4.2 معدل نمو التجارة الإلكترونية في الإمارات مقارنة مع متوسط دول الشرق الأوسط والعالم.

³⁵⁹ تطور التجارة الإلكترونية في الإمارات، منصة بيفورت، مقال داليا الجمال، تاريخ النشر: 28.11.2018

www.payfort.com.

³⁶⁰ www.export.gov/article/united-Arab-Emirates-Ecommerce.

ترجمة الباحث، تاريخ النشر 23.04.2018

الفرع الثالث: النمو المستقبلي للتجارة الإلكترونية في الإمارات:

في عام 2016، تم تأسيس الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية، لتطوير أعمال التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية، ففي عام 2018 قام الاتحاد بإطلاق استراتيجية تركز على النمو من 20 مليار دولار في عام 2017 إلى ما يربو عن "200 مليار دولار" في بداية 2020، ومع بعض التطور في البيئة التشريعية واللوجستية والفنية، فإن الإمارات تقف في مكان مناسب للاستفادة من هذا القطاع بشكل أكبر لتحقيق المزيد من النمو، وتستمر في قيادة دول المنطقة في هذا القطاع.³⁶¹

جدول 4.2.4.4 تقرير التجارة الإلكترونية الخاص "بالإمارات العربية المتحدة":

	UAE	Middle East	World
Population	9,156,963	342,685,545	7,515,284,153
Population (15+)	7,880,714	238,599,856	5,561,310,273
GDP (\$USD millions)	\$370,296.26	\$3,046,253.84	\$74,292,303.73
GDP per capita (\$USD)	\$40,438.76	\$8,889.35	\$10,112.33
Online population	8,355,125	212,123,372	3,464,545,995
B2C E-commerce (\$USD Billion)	\$5.10	\$23.42	\$2,495.70
Average online spend (\$USD)	\$1,380.00	\$980.00	\$1,042.00

³⁶¹ تطور التجارة الإلكترونية في الإمارات، منصة بيفورت، مقال داليا الجمال، تاريخ النشر: 28.11.2018

المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية في تركيا، عوامل النجاح، وأسباب الازدهار:

المطلب الأول: التجارة الإلكترونية في تركيا، حقائق وأرقام:

تمهيد:

بلغ "الناتج المحلي الإجمالي" للفرد الواحد في تركيا \$9969، ومن المتوقع أن يصل إلى \$11945، في حلول 2021، كما أن عدد السكان: 79.51 مليون نسمة، ومجموع الناتج المحلي الإجمالي 857.75 مليار دولار.³⁶²

رؤية المستخدم:

هناك 31.39 مليون مستخدم للتجارة الإلكترونية في تركيا عام 2017، ومن المتوقع أن يضاف 6.72 مليون مستخدم جديد للتسوق من خلال الإنترنت حتى عام 2021.

فئات التسوق:

يبلغ إجمالي الإيرادات عن طريق التجارة الإلكترونية في كل فئات المنتجات 5.85 مليار دولار أمريكي، ومن المتوقع أن يصل إلى 9.67 مليار دولار بحلول عام 2021.

تعد الإلكترونيات والإعلام حالياً ضمن الفئات الرائدة، حيث تبلغ حصتها في السوق 2.26 مليار دولار أمريكي، ويعد الأثاث والأجهزة المنزلية في المرتبة الثانية، وهو ما يمثل "1.18 مليار دولار أمريكي".³⁶³

أهم الأسواق الموردة لتركيا:

تزود الصين تركيا بواردات تقدر قيمتها بحوالي (24.4 مليار دولار)، ومن بين شركاء الاستيراد الرئيسيين ألمانيا (22.5 مليار دولار)، وروسيا (12.2 مليار دولار)، وإيطاليا (10.8 مليار دولار)، والولايات المتحدة (10.4 مليار دولار).³⁶⁴

³⁶² Insights into the growth of Turkish- e-commerce, 2018, 1, Insights derived from eShopWorld data, Statista, World Bank, OECD and other industry sources

³⁶³ Insights into the growth of Turkish- e-commerce, 2018, 1, Insights derived from eShopWorld data, Statista, World Bank, OECD and other industry sources

³⁶⁴ Insights into the growth of Turkish- e-commerce, 2018, 1, Insights derived from eShopWorld data, Statista, World Bank, OECD and other industry sources

استخدام الجهاز:

تبلغ نسبة انتشار الإنترنت حاليا 64.9%، ومن المفترض أن تصل إلى 74.3% بحلول عام 2021، كما أن نسبة انتشار الهواتف الذكية هو 51.8%، ومن المتوقع أن تنمو إلى 69.5% بحلول عام 2021.³⁶⁵

التسويق:

في عام 2017: وصل إجمالي الإنفاق الإعلاني إلى 2.37 مليار دولار أمريكي، كما يعتبر 52% من الأشخاص في تركيا من المستخدمين شهريا "لشبكات التواصل الاجتماعي" عن طريق الجوال، وتعتبر منصات يوتيوب وفيسبوك وإنستغرام وتويتر، أهم المنصات الرائدة في تركيا.³⁶⁶

كما تنمو وتتطور التجارة الإلكترونية على نحو متسارع، وتظهر التوقعات أن صناعة التجزئة عبر الإنترنت في تركيا سوف تصل إلى 50 مليار ليرة تركية حوالي 7.59 مليار يورو بحلول نهاية عام 2018م، حيث بلغت قيمة هذه الصناعة في عام 2017م 42.2 مليار ليرة تركية، أي حوالي 6.4 مليار يورو، وهذا يعني أن التجارة الإلكترونية في تركيا على وشك أن تنمو إلى 18.5% هذا العام.

وقد نبهت إلى نمو التجارة الإلكترونية الدراسات التي قامت بها شركة Deloitte والذي يشير أيضا إلى تقرير من شركة Daily Sabah حيث أن "قطاع التجارة الإلكترونية" في تركيا بلغ 4.68 مليار يورو في عام 2016م، ولذلك مع أخذ جميع هذه الأرقام بعين الاعتبار، فإنه يشير إلى أن التجارة الإلكترونية في تركيا، تطورت بسرعة كبيرة،³⁶⁷ كما أن 6 مليون مستخدم، أي حوالي 11.11% من أصل 54 مليون مستخدم للإنترنت في تركيا، تسوقوا على الإنترنت في العام الماضي.³⁶⁸

المطلب الثاني: أهم منصات التجارة الإلكترونية في تركيا:

نستعرض أهم المنصات العاملة في التجارة الإلكترونية في تركيا، وهي كالاتي:

³⁶⁵ Insights into the growth of Turkish- e-commerce, 2018, 1, Insights derived from eShopWorld data, Statista, World Bank, OECD and other industry sources

³⁶⁶ Insights into the growth of Turkish- e-commerce, 2018, 1, Insights derived from eShopWorld data, Statista, World Bank, OECD and other industry sources

³⁶⁷ www.ecommercenews.ev

مقال التجارة الإلكترونية في تركيا لعام 2018م، [تاريخ الدخول: 22.10.2018].

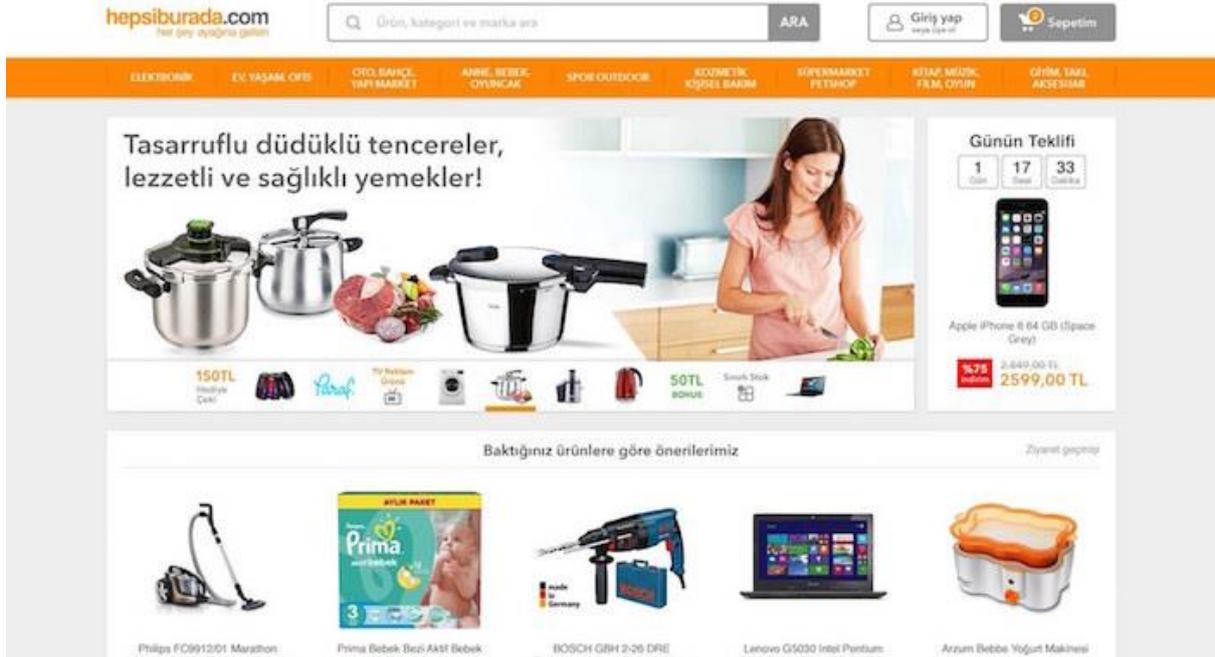
³⁶⁸ www.ecommercenews.ev

المرجع السابق، مقال التجارة الإلكترونية في تركيا لعام 2018م، [تاريخ الدخول: 22.10.2018].

الفرع الأول: موقع هبسي بوردا Hepsiburada

أنشئ موقع Hepsiburada في أيلول سبتمبر من عام 1998م، وهو متجر للتجارة الإلكترونية يقدم مجموعة واسعة من المنتجات، مثل: الإلكترونيات، والملابس، والقرطاسية، وديكورات المنازل، ومحلات البقالة،³⁶⁹ ويسعى إلى تسيير التعاملات بواسطة الإنترنت، بحيث يعرض مجموعة واسعة من المنتجات. كما تقدر الطلبات اليومية على الموقع أكثر من 20000 طلب في اليوم، على أكثر من 360000 منتج، على مساحة تقدر ب 14000 متر مربع، وفريق عمل مكون من 400 موظف تقريبا، وقد تم الاعتراف بها كواحدة من أسرع الشركات في النمو والتطور خلال الخمس سنوات الأخيرة، وقد حصلت على جائزة أفضل متجر على الإنترنت.³⁷⁰

صورة 4.3.2.1 موقع هبسي بوردا Hepsiburada:



³⁶⁹ www.crunchbase.com/organization/hepsiburada-com/

[تاريخ الدخول: 23.10.2018]

³⁷⁰ www.crunchbase.com/organization/hepsiburada-com/

[تاريخ الدخول: 23.10.2018]

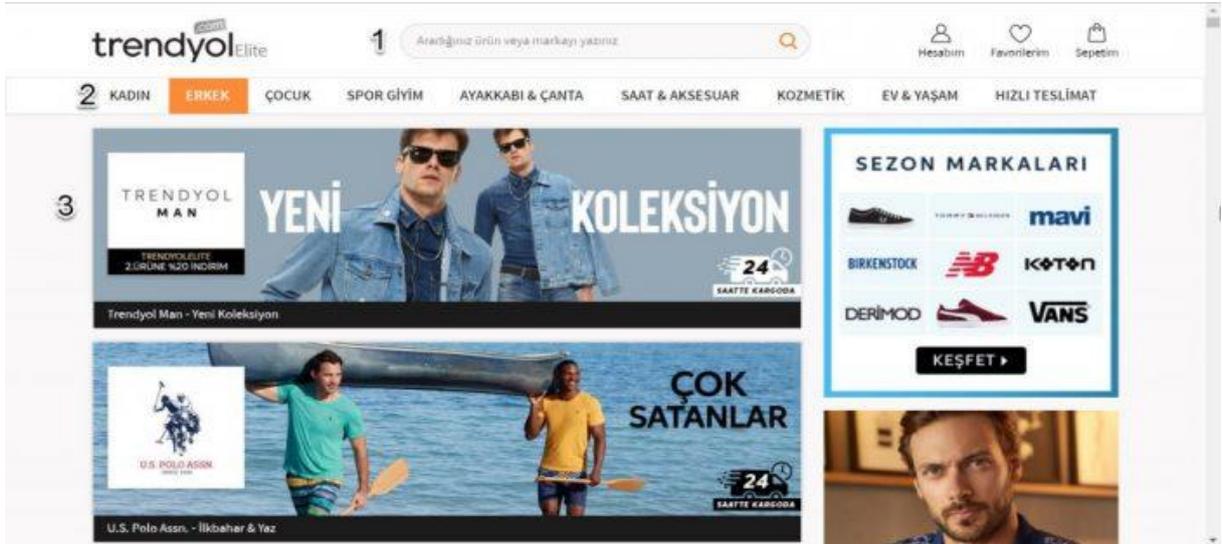
الفرع الثاني: منصة التجارة الإلكترونية ترانديول Trendyol

يعتبر موقع Trendyol أحد أكبر المواقع المتخصصة في التجارة الإلكترونية في تركيا، فقد تأسست هذه المنصة في عام 2009م، وتمت الموافقة على شراء الموقع من قبل العملاق الصيني منصة التجارة الإلكترونية علي بابا، Alibaba كما تم الاستحواذ على الشركة بمبلغ وصل إلى 1 مليار دولار.³⁷¹ ويهتم موقع Trendyol بعرض متاجر الأزياء وملحقاتها، من إكسسوارات، ومستحضرات للتجميل، بالإضافة إلى ما يعرضه من الديكورات المنزلية والمفروشات، ويهتم متجر Trendyol بتسويق الأزياء التركية، وفي الآونة الأخيرة ازداد اتجاه الكثيرين على شراء الأزياء التركية لما تتمتع به الأزياء التركية من تصاميم خاصة تضاهي التصاميم الأوربية.

ويعد موقع Trendyol موقع تسوق إلكتروني خاص بالأزياء ومستحضرات التجميل، ويعمل Trendyol على التطور والتحسين المستمر للموقع من حيث المظهر، ويظهر لنا الموقع اختيار الألوان والتنسيق المميز للصفحة الرئيسية.

فتحتوي الصفحة الرئيسية على عدة أقسام تعرض منتجات المتجر، (قسم خاص بالأزياء النسائية، وقسم خاص بالأزياء الرجالية، وقسم خاص بأزياء الأطفال، وقسم خاص بمستحضرات التجميل، وقسم خاص بالإكسسوار، وقسم خاص بالديكورات المنزلية والمفروشات، وقسم خاص بالحقائب، وقسم خاص بالأحذية)، كما أن الموقع متوفر باللغة التركية، وغير موجود فيه صندوق للبحث السهل، إضافة إلى قسم يعرض به أحدث العروض والخصومات.³⁷²

صورة 4.3.2.2 موقع ترانديول Trendyol:



³⁷¹ www.sputniknews.com.tr [تاريخ الدخول: 22.10.2018]

³⁷² مقال سارة سلامة، (تاريخ الدخول: 10.06.2018) Trendyol مقال: كل ما تحتاجه على متجر www.almsal.com

الفرع الثالث: منصة التجارة الإلكترونية N11

تأسست هذه المنصة في يونيو 2012، بالشراكة مع SK Group وهي واحدة من أكبر المجموعات في كوريا الجنوبية العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية، ويعد موقع n11 من أشهر مواقع التسوق عبر الإنترنت وأضخمها، فهو يشمل أغلب الماركات الحاضرة في الكثير من المولات المشهورة في تركيا، ويتميز بخياراته الواسعة، وخيارات بحثه المفصلة، فعند قيامك ببحث معين يعرض لك تفاصيل شاملة، وماركات مختلفة، مع سهولة المقارنة بين المنتجات والسلع المتشابهة لمجموعة من الشركات، ثم البحث عنه في المولات المتوفرة في تركيا، ويمكنك الاختيار حسب السعر أو اللون أو الماركة أو القياس أو الحجم أو حتى نوع المحرك، كما يمتاز بعروض التخفيضات العديدة التي يجريها بشكل دوري على منتجاته، وينقسم هذا الموقع إلى قسمين رئيسيين: قسم: Moda 11، وقسم: Market 11.

يحتوي قسم Moda 11 على أقسام كثيرة من الألبسة والأحذية وغيرها، ويحتوي قسم Market 11 الكثير من الأقسام، كالألعاب وأدوات الرياضة، والكهربائيات والعديد من الأقسام الأخرى، ويحتوي أيضا قسما للحجوزات يمكنك من خلاله الحجز لفندق معين، أو لمنتج معين، أو حتى لرحلة معينة، وتحتوي بعض هذه الحجوزات تخفيضات خاصة يقدمها الموقع لمستخدميه.³⁷³

صورة 4.3.2.3 موقع N11:

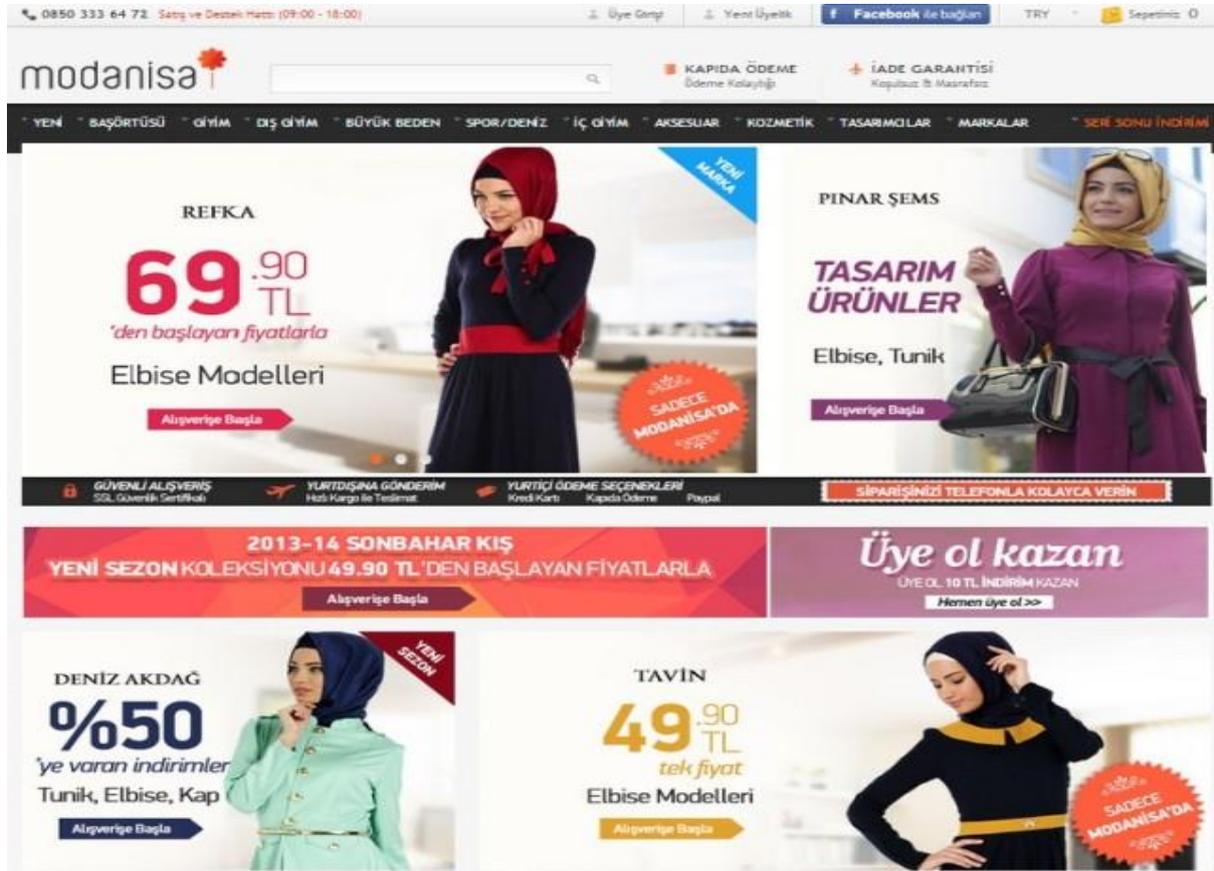


³⁷³ www.adwhit.com [تاريخ الدخول: 22.10.2018]

الفرع الرابع: موقع التجارة الإلكترونية مودينيسا Modanisa

تعتبر منصة مودينيسا Modanisa من أشهر مواقع التجارة الإلكترونية المتميزة ببيع الأزياء الخاصة بالمحجبات من فساتين وأطقم، كما يوفر مجموعة من الملابس الخاصة بالمقاسات الكبيرة، ويتيح هذا الموقع التسوق من داخل تركيا، ومن كافة الدول الأخرى حيث يتيح التعامل باللغة التركية والإنجليزية والفرنسية.³⁷⁴

صورة 4.3.2.4 موقع مودينيسا Modanisa:



المطلب الثالث: قياس سوق التجارة الإلكترونية في تركيا (مليار دولار لوحدة الدراسة):

حققت "التجارة الإلكترونية" في تركيا نموا مرتفعا بين أعوام 2013-2017، حيث بلغ متوسط معدل النمو للسنوات السابقة 12%، كما حققت تركيا بين عامي 2016 و2017 معدل نمو 14%، بحجم إيرادات تقدر بحوالي 10.2 مليار دولار إلى 11.6 مليار دولار على الترتيب، كما حقق قطاع السفر أعلى معدل نمو

³⁷⁴ مقال 5 مواقع تركية مميزة في عام 2017 [تاريخ الدخول: 22.10.2018] www.ultrasawt.com

بنسبة 22%، تليه الرهان القانوني على الإنترنت بنسبة 15%، ثم قنوات التجزئة المتعددة بنسبة 10%، ثم تليها التجزئة عبر الإنترنت بنسبة 8%.³⁷⁵

اعتباراً من يناير 2018، كان هناك 51 مليون مستخدم نشط للوسائل الاجتماعية في البلاد، 44 مليون يتصفحون "شبكات التواصل الاجتماعي" مثل: يوتيوب فيسبوك واتساب إنستغرام إضافة إلى تويتر، وهي من بين أكثر شبكات التواصل الاجتماعية شعبية في تركيا.³⁷⁶

على الرغم من وجود عدد كبير من مستخدمي الإنترنت (حوالي 56 مليون شخص)، فإن 33% فقط من مستخدمي الإنترنت قاموا بالتسوق والشراء عبر الإنترنت، ولا تزال هذه النسبة منخفضة إلى حد كبير مقارنة بالمتوسط الأوروبي (66% من مستخدمي الإنترنت)، ويعد التسوق عبر الإنترنت من بين الأسباب الأخيرة التي دفعت الأفراد الأتراك للذهاب إلى الإنترنت، بنسبة وصلت إلى 20% فقط من مستخدمي الإنترنت، في حين أن 82% من المستخدمين، مهتمين بوسائل التواصل الاجتماعي، ومن جهة أخرى، فإن المبلغ الذي يتم إنفاقه مقابل الشراء عبر الإنترنت يمكن مقارنته بأوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، فينفق المستهلكون الأتراك 71% في المتوسط في كل مرة شراء يستخدمون فيها موقعاً للتجارة الإلكترونية، (86% في أمريكا، 72% في أوروبا).³⁷⁷

يقوم 76% من المتسوقين عبر الإنترنت بإجراء عملية الشراء عبر الإنترنت باستخدام الكمبيوتر، و16% عبر الهواتف الذكية، و3% عبر الأجهزة اللوحية، أما بالنسبة لطرق الدفع فقد تم شراء 59% عبر بطاقات الائتمان، في حين أن 37% عن طريق الدفع من الهاتف المحمول، وبطاقات المدفوعة مقدماً 2%، والمحافظ الإلكترونية 1%، والتحويلات البنكية 1%.

كما يستجيب الأتراك بشكل جيد للعروض الترويجية الخاصة "بالتجارة الإلكترونية" مثل الجمعة السوداء، وعيد العزاب، وغيرها الكثير من المناسبات التي عززت المبيعات عبر الإنترنت، بما يصل إلى 500% في عام 2017.

³⁷⁵ Rebert E-commerce in Turkey, 2017 Market Size, May 2018, Deloitte, Tubisad, etid page 12.

شكل 4.3.3.1 قياس سوق التجارة الإلكترونية في تركيا (مليار دولار لوحدة الدراسة)، ترجمة الباحث.

³⁷⁶ Rebert E-commerce in Turkey, 2017 Market Size, May 2018, Deloitte, Tubisad, etid page 12.

³⁷⁷ Rebert E-commerce in Turkey, 2017 Market Size, May 2018, Deloitte, Tubisad, etid page 12.

ووفقا لرابطة الصناعة والأعمال التركية كان معدل الانتشار 3.5% في عام 2016، وهو أقل بكثير من المتوسط العالمي (8.5%)، في الوقت الحالي تحقق التجارة الإلكترونية نسبة 3.5% من إجمالي قطاع التجارة في تركيا، وبلغت قيمة "التجارة الإلكترونية" في عام 2018 وفقا ل TUBISAD التركية، ما يقدر بحوالي 8.6 مليار يورو عام 2017.³⁷⁸

وفقا للتقرير فمن المتوقع أن ينمو هذا القطاع ما بين 30% إلى 35%، بهدف زيادة إيراداته إلى أعلى من 11.5 "مليار دولار"، بحلول نهاية العام، ومن المتوقع أن يزداد نمو سوق "التجارة الإلكترونية" إلى حد كبير عن طريق الهاتف المحمول، كما تعتبر تركيا واحدة من أعلى معدلات الاختراق للهاتف الذكي في أوروبا، ومن المتوقع أن يتم عقد نصف المبيعات عبر الإنترنت من خلال الهواتف الذكية بحلول عام 2021.³⁷⁹

وفقا لمركز TUBISAD فإن التسوق عبر الحدود ليس شائعا كما هو الحال في البلدان الأوروبية الأخرى، ومع عدم انضمام تركيا للاتحاد الأوروبي، على الرغم من أن الحد الأقصى لقيمة الضرائب للشحنات المستوردة انخفض إلى \$25، لكل عملية شراء في أوائل عام 2018، وقد بدأ التجار خدماتهم في وقت مبكر في عام 1998، وعام 2000 مثل Gittigidiyor و Hepsiburada إلا أن التسوق عبر الإنترنت لم يبدأ إلا بعد عام 2008، حيث انتشرت متاجر الملابس عبر الإنترنت، بينما تحقق عائدات الشراء على مواقع التجزئة التقليدية والشركات الصغيرة والمتوسطة نسبة 30% من إجمالي المبيعات، ومن المتوقع أن يؤدي الإطلاق الوشيك لشركة Amazon Turkey إلى تحويل سوق التجارة الإلكترونية محليا، وزيادة التنافسية بشكل كبير.³⁸⁰

المطلب الرابع: التجارة الإلكترونية والأسواق التركية:

تعد تركيا التي تجاوز عدد سكانها 80 مليون نسمة للمرة الأولى في عام 2017، واحدة من أكثر الدول اكتظاظا بالسكان في أوروبا والشرق الأوسط، ولديها واحدة من أسرع أسواق التجارة الإلكترونية نموا في منطقتها (معدل النمو 30%)، في المتوسط في السنوات الأخيرة، حيث ارتفع معدل الانتشار للإنترنت إلى 69.60%، وفي عام 2017، وصل عدد مستخدمي الإنترنت إلى 56 مليون مستخدم، في حين أن معدل الانتشار وصل إلى 49 مليون مستخدم في عام 2016، كما أن الحجم الضخم للسكان يضع سوق "التجارة

³⁷⁸ Rebot E-commerce in Turkey, 2017 Market Size, May 2018, Deloitte, Tubisad, etid page 12.

³⁷⁹ Rebot E-commerce in Turkey, 2017 Market Size, May 2018, Deloitte, Tubisad, etid page 12.

³⁸⁰ Rebot E-commerce in Turkey, 2017 Market Size, May 2018, Deloitte. Tubisad, etid. Page 12.

الإلكترونية" في تركيا ضمن أهم خمسة أسواق في أوروبا، بعد "روسيا" و"ألمانيا" و"المملكة المتحدة" و"فرنسا"، حيث تقدر حصة تركيا 8.5% من إجمالي المستخدمين في أوروبا.³⁸¹

نما الاقتصاد في تركيا بسعة كبيرة في العامين الماضيين رغم كل الصدمات المعاكسة، وقد تحسنت ظروف المعيشة وسط الخلل في التوازن، كما ساعد النمو في خلق فرص عمل مستدامة خارج نطاق الزراعة، والتي تسارعت في عام 2010، وتحسن الرفاه، ولاسيما في البلدان الأقل نمواً، ومع ذلك فإن الخلل في الحساب الجاري الناجم عن الاعتماد المفرط على الطلب المحلي والوفورات الخارجية يزيد من الحاجة إلى التمويل الأجنبي، ويدفع بعلاوة المخاطر ويزيد في التعرض للصدمات الخارجية، كما كان الاستثمار العام قوياً، ولكنه تم تمويله بشكل مفرط من الديون، مما أثار تساؤلات حول الجودة، ولا يزال التضخم أعلى بكثير من المستهدف، مما يقوض مصداقية السياسة النقدية، علاوة على ذلك فإن الأسئلة المتعلقة بجودة الإدارة العامة والتخفيض الحاد في أسعار الصرف، وعدم اليقين بشأن التوجه المستقبلي لسياسات البلاد في الاقتصاد، فقد أضاف إلى المخاطر المتصورة ما يبرر "السياسة المالية والنقدية" الحكيمة، والشفافية للحفاظ على الثقة في هذه البيئة الهشة، فعملت الحكومة التركية على زيادة ضمانات القروض التي أصبحت الآن من بين أعلى الضمانات في "منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية" باعتبارها حصة من "الناتج المحلي الإجمالي".³⁸²

كما أن وجود ما يقرب من 4 مليون لاجئ (حوالي 5% من مجموع السكان)، يضاعف من تحديات الاندماج الاجتماعي.

نمو "الناتج المحلي الإجمالي" الحقيقي سريع، ولكن التضخم مرتفع:³⁸³

إن تحديث قطاع الأعمال هو مفتاح إعادة التوازن إلى الاقتصاد، وتحسين التماسك الاجتماعي، كما أن إعادة التوازن إلى "الاقتصاد" مع العمل على المحافظة على النمو يتطلب تحسين أداء الصادرات، وهذا يتطلب مكاسب في "معدل الإنتاجية" والمنافسة في قطاع الأعمال، وقد نجحت الشركات التركية في التنويع من أنشطتها لتصبح قطاعات جديدة، وأسواق تصديرية خلال العقد الماضي، ولكن قاعدة "رأس المال البشري" الضعيفة نسبياً تعيق التقدم.

³⁸¹ OECD Economic Surveys Turkey, July 2018, overview, OECD 2018.

³⁸² OECD Economic Surveys Turkey, July 2018, overview, OECD 2018, Page 3.

الإحصائيات الاقتصادية لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، تركيا، 2018، ترجمة الباحث.

³⁸³ شكل 4.3.4.1 التجارة الإلكترونية والأسواق التركية: المصدر: منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي

2018، التوقعات الاقتصادية لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي.

تظهر الشركات في تركيا اهتماما كبيرا بالإعلام الرقمي والاتصالات، ولكنها تختلف في التطبيقات الأساسية، كما أصبحت الابتكارات الرقمية المستثمرة متاحة للشركات من جميع الأنواع والأحجام، كما تتطلب التحولات داخليا وخارجيا مزيدا من الإدارة المهنية ومهارات العمال الإضافية.³⁸⁴

المطلب الخامس: التجارة الإلكترونية والرؤية الاقتصادية في تركيا:

استمر نصيب الفرد من "الناتج المحلي الإجمالي" في اللاحق بأكثر اقتصاديات "منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية" تقدما، بالرغم من سلسلة من الصدمات المناوئة، مثل: التوترات السياسية على الحدود الجنوبية الشرقية ومحاولة الانقلاب الفاشلة في تموز 2016، حيث بلغ متوسط نمو "الناتج المحلي الإجمالي" حوالي 7%، خلال الفترة ما بين 2017-2020، وتزيد إنتاجية العمل الآن عن العديد من اقتصاديات "منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية" الأخرى.³⁸⁵

تقاس إنتاجية العمل "بمجموع الناتج المحلي" لكل ساعة عمل، ويقاس استخدام موارد العمل، بالعدد الإجمالي لساعات العمل لكل فرد "منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي" 2018.

أوضحت الدراسة الاستقصائية لبيانات المصدر وجود ثقة قوية بشكل استثنائي بين المصدرين خلال الفترة القادمة 2018.

حدثت ترقية في هيكل الصادرات من حيث فئات المنتجات، حيث بلغ نصيب السلع متوسطة إلى عالية التقنية من إجمالي الصادرات المصنعة 39% في عام 2017، ارتفاعا من 26% في عام 2012، حيث أن تركيا متخصصة في القطاعات الأقل تطورا في هذه الصناعة على وجه الخصوص، فقد توسعت تركيا من صادرات سيارات الركاب والسيارات والمكونات بنسبة 13% إلى 22% على التوالي في عام 2017، وهذا ما يفسر انتقال تركيا إلى تصنيع التكنولوجيا المتوسطة إلى العالية في فبراير 2018.³⁸⁶

قطاع الأعمال في تركيا ديناميكي، ولكنه يتطلب مزيدا من التطوير لتعزيز الصادرات مدعوما بالاندماج المستمر في سلاسل القيمة العالية والتنوع، نحو أسواق التصدير الأخرى، كما تحسن القطاع التجاري في أدائه في العديد من المجالات على مدى العقد الماضي، لكن الأساس التكنولوجي لا يزال متأخرا.³⁸⁷

³⁸⁴ OECD Economic Surveys Turkey, July 2018, overview, OECD 2018, Page 4

³⁸⁵ OECD Economic Surveys Turkey, July 2018, overview, OECD 2018 Page 5.

³⁸⁶ OECD Economic Surveys Turkey, July 2018, overview, OECD 2018.

³⁸⁷ OECD Economic Surveys Turkey, July 2018, overview, OECD 2018.

وتهدف المبادرات الأخيرة التي اتخذتها "وزارة العلوم والصناعة والتكنولوجيا" بالتعاون مع وكالات "الشركات الصغيرة والمتوسطة" إلى تحقيق الفائدة من القدرات التقنية للشركات.

ويشير تحليل حديث لتكوين وتنوع السلع المصدرة من تركيا، إلى أن التخصص القطاعي في البلد قد وصل إلى نقطة تخبر بتطور إضافي، وحصّة سوقية، ونصيب للفرد من "الناتج المحلي الإجمالي" في المستقبل القريب، كما أن توسع تركيا نحو الآلات والمعدات الكهربائية والقطاعات الفرعية الكيميائية قد أسس الأساس لمزيد من التنوع مستقبلاً.³⁸⁸

وتشمل نقاط القوة الأخرى المعترف بها لقطاع الأعمال جودة الإدارة في القطاع الرسمي، وجودة البنى التحتية المادية التي تعتمد عليها، والقدرة على تقديم المنتجات والخدمات الإبداعية في مجموعة واسعة من الأسواق.

وفي الوقت نفسه يجب على جميع القطاعات مواكبة التحولات الرقمية، ويبدو أن مجال الأعمال في تركيا أكثر تقدماً في المراحل الأولى، وهذا الانتقال أفضل من العديد من البلدان المماثلة، ومع ذلك فإن اكتساب مزيداً من التقدم في مجال "التكنولوجيا الرقمية" يتطلب استثمارات إضافية كبيرة في مهارات رواد الأعمال، ويتوقع أن تعمل "التكنولوجيا الرقمية" على أكبر مدى في تحسين الشفافية المالية والضريبية، وتسهيل إظهار الطابع الرسمي على العمليات التجارية، وتحقيق مكاسب إنتاجية إضافية، وتعتبر تركيا من بين "دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية" والتي تتسم سيناريوهات النمو الخاصة بها بحساسية خاصة، لإصلاح السياسات في هذه المجالات. كما تكتسب التكنولوجيا الرقمية زخماً واسعاً في قطاع الأعمال التركي، وتعتبر نسبة الشركات التي تمتلك موقعا على الإنترنت، والمتواجدة على وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية نسبة عالية جداً، مقارنة بالبلدان النظيرة في أوروبا.³⁸⁹

ومع ذلك فإن استخدام التطبيقات الرقمية الأساسية في الشركات أقل تقدماً، وإن نسبة الشركات المستخدمة لبرمجيات تخطيط موارد المنظمات (الهامة من الناحية الوظيفية)، وبرمجيات إدارة علاقة العملاء، هي أقل مما هي عليه في بلدان أخرى من أوروبا.

³⁸⁸ Yildirim, M. (2018), kompleksite ve Urun Uzayi Metodolojisiyle Turkiye, Working papers, No 1806, <https://ideas.repec.org/p/koc/wpaper/1806.html>.

³⁸⁹ OECD Economic Surveys Turkey, July 2018, overview, OECD 2018, page 23.

مما يعكس الفجوات في المهارات، ومع ذلك تسعى الشركات الصغيرة إلى تحقيق الفوائد من التغيرات الرقمية لتعويض عيوبها، وكما تتمتع تركيا بنصيب كبير من الشركات الصغيرة في القطاع التقني والتكنولوجي، وهي نسبة أعلى مما هي عليه في البلدان المماثلة.

وإن وجود هذه الشركات ذات التقنية العالية والديناميكية يعد واعدًا، وفي ذات الوقت فإن الفجوة التي تواجه الشركات الصغيرة، وغير الرسمية في مجال التحول الرقمي، تمثل تحديًا للاقتصاد التركي، وهو يدعو إلى التوعية عبر الإعلام والتثقيف الموجه لهذه الشركات.

كما تسعى مبادرات عامة وخاصة عديدة إلى تسريع التحول الرقمي، وتم إنشاء منصة للتحول الرقمي بمشاركة العديد من منظمات الأعمال تحت إشراف وزارة العلوم والتكنولوجيا والصناعة، بإنشاء فرق عاملة، وأعدت تقارير موجهة نحو السياسات بشأن:

1- الاتجاهات الرئيسية في "التكنولوجيا الرقمية".

2- التكنولوجيا المتقدمة في التصنيع.

3- أنظمة الابتكار المفتوحة.

4- احتياجات التعليم والمهارات.

5- متطلبات البنى الأساسية.

6- التوحيد القياسي وبراءات الاختراع.

كما أطلق "الاتحاد التركي للمشاريع والأعمال" مشروعًا على مستوى البلاد يسمى Digital Anatolia والذي يهدف للوعي واسع النطاق، وتعزيز التفاعل بين محترفي التكنولوجيا الرقمية، والشركات الصغيرة والمتوسطة في عموم البلاد، وأيضًا: عقد مؤتمر أول حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي العملي في فبراير 2018، تحت رعاية مبادرة الذكاء الاصطناعي التركي، وتشير تجربة بلدان أخرى في "منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي" إلى استراتيجية شاملة تشمل: التكنولوجيا، والتعليم، والتعليم مدى الحياة، والبنى التحتية، وسياسات الوصول إلى الإنترنت، ويمكن تسريع آلية التحول الرقمي على أساس شامل، وشامل اجتماعيًا، ويجب أن تبني تركيا على هذه التجارب.³⁹⁰ (حسب OECD).

وتشير أبحاث "منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي" إلى كفاية الإطار التنظيمي العام لممارسة الأعمال التجارية بالإضافة للمبادرات التكنولوجية، وتشكيل المهارات، حيث تعد أساسًا لسرعة التحول

³⁹⁰ OECD Economic Surveys Turkey, July 2018, overview, OECD 2018, page 24.

الرقمي، حيث حدد هذا البحث مزية تركيا كواحدة من أكبر الدول الأعضاء في المنظمة، من حيث قدرتها في تسريع الرقمنة من خلال موازنة قواعد دخول السوق، والأنظمة في سوق العمل مع الممارسات الجيدة "للمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية 2018".³⁹¹

المطلب السادس: صناعة التجزئة، وتحولات التوجه الرقمي في التجارة الإلكترونية في تركيا:

أعد هذا التقرير بالتعاون مع "الاتحاد التركي" لمراكز التسوق، وتجار التجزئة، وسلط الضوء على التحول العميق الذي شهدته صناعة التجزئة، بسبب الاتجاهات الضخمة الحالية من التطورات التكنولوجية، وتغير موازين القوى الاقتصادية عالمياً، والتحضر السريع، وتغير المناخ، والتحولات الديمغرافية، ومن المتوقع أن تحافظ صناعة التجزئة التركية على زخمها القوي في التغيير والتحول بما يتماشى مع التطورات السريعة غير المسبوقة في عادات المستهلك ونمو التقنية.³⁹²

يسلط التقرير الضوء على المساهمات الواضحة في التنمية للاقتصاد التركي من خلال تجارة التجزئة، كما تواجه الصناعة اليوم عدداً كبيراً من التحديات الجديدة والمعقدة والمتضاربة، وبالرغم من ذلك فلا يزال لدى صناعة التجزئة في تركيا، كل العوامل والوسائل التي هي بحاجة لها لتحويل التحديات والتغيرات إلى فرص، وبالتالي الحفاظ على التفاؤل بشأن المستقبل.

كما تتمتع "التجارة الإلكترونية" بحضور قوي، مدفوع بالتقدم التكنولوجي، وتنوع تطبيقات الهاتف المحمول، وحقيقة أن وقت المستهلكين أكثر محدودية كل يوم، لذلك ساهمت هذه التطبيقات مثل برامج إنشاء تحليلات العملاء، والاستثمارات التكنولوجية، وتطبيقات الكفاءة "للأنظمة المشتريات"، في تهيئة المنظمات نحو التحول الرقمي.³⁹³

ومن المتوقع أن تحافظ صناعة التجزئة التركية على الاتجاه التصاعدي في معدل الدوران والذي كان مشاهداً في الأعوام الماضية، حيث بلغت حوالي 880 مليار ليرة تركية بحلول عام 2018، وتشكل اللبنة الرئيسية لنموذج أعمال البيع بالتجزئة مستقبلاً.

وتشير التقديرات إلى أن حجم التداول على تجارة التجزئة بلغ 663 مليار ليرة تركية في نهاية عام 2015، وقد حافظت صناعة التجزئة على اتجاهها المستقر للنمو رغم التقلبات المحلية، وأزمات السياسة، والاقتصاد

³⁹¹ OECD Economic Surveys Turkey, July 2018, overview, OECD 2018, page 24.

³⁹² Retail Industry of Turkey: Growing while Transforming, PWC, TAMPF.

صناعة التجزئة في تركيا، النمو أثناء التحول، 2018، ترجمة الباحث

³⁹³ Retail Industry of Turkey: Growing while Transforming, PWC, TAMPF.

صناعة التجزئة في تركيا، النمو أثناء التحول، 2018، ترجمة الباحث

المراقبة، وقد ساعد التطور والتغير في تركيا والعالم، ونمو السكان والتحضر، وعوامل أخرى مماثلة على الحفاظ على هذا النمو.³⁹⁴

إن النمو السكاني والتوسع الحضري السريع، وارتفاع النفقات الأسرية الناتجة عن القوة الشرائية الأقوى، والشعوب الشابة الأكثر حرصاً على الإنفاق، توفر فرصاً كبيرة للتقدم في صناعة التجزئة، ومن المتوقع أن تحافظ صناعة التجزئة في تركيا على أعلى معدلاتها ضمن أفضل 10 أسواق في أوروبا في الإنفاق الاستهلاكي، وضمن الخمسة الأوائل في الإنفاق على الأغذية، حيث بلغ معدل النمو في هذا القطاع 9% على أساس سنوي، في المدى المتوسط.³⁹⁵

كما تشير معدلات النمو لعامي 2015 و2016 إلى تباطؤ النشاط الاقتصادي نسبياً، حيث تشير التقديرات إلى التضخم المرتفع الذي أثر سلباً على نفقات الأسرة، على الرغم من ذلك فإن تجارة التجزئة المنظمة ستظل تساهم بشكل إيجابي في "تطور الاقتصاد التركي".

تقدر صناعة الخدمات، ومبيعات الجملة والتجزئة بنحو 57.7% و12% على التوالي، من "النتائج المحلي الإجمالي" على الرغم من أن تجارة التجزئة المنظمة كانت تستحوذ على حصة أكبر من حصة صناعة التجزئة بشكل عام، إلا أن النسبة المئوية للسوق الإجمالية في تركيا، لا تزال أقل بكثير من نظيراتها في الأسواق المتقدمة.³⁹⁶

المطلب السابع: المعاملات الإلكترونية، وأثرها في التجارة الإلكترونية في تركيا:

بالنسبة للمعاملات التجارية الجارية عبر الإنترنت، نمت التجارة الإلكترونية في تجارة التجزئة بشكل خاص، حيث تتمتع بإمكانات وطنية ودولية قوية، وأصبحت التجارة الإلكترونية أكثر جاذبية لأنها تقضي على المتاعب كما تقلل قضاء الوقت في التسوق، مما يميزها في أنماط التسوق.

في "البلدان النامية" بدأت طبقة متوسطة سريعة النمو في الظهور، وتدعم الزيادة الناتجة عن الرغبة في الإنفاق ووسائله، إلى جانب السكان الأصغر سناً، كما تشمل العوامل الداعمة الأخرى مثل انتشار البنى التحتية للإنترنت عالي السرعة، والأعداد المتزايدة في مستخدمي الإنترنت.

كما استفادت التجارة الإلكترونية في تركيا من الانتشار السريع للهواتف المحمولة، بما يتماشى مع إدخال البنى الأساسية 4.5 G، على الرغم من أن التسوق عبر الإنترنت يمكن اعتباره تهديداً لمبيعات المتاجر

³⁹⁴ صناعة التجزئة في تركيا، المرجع السابق.

³⁹⁵ Retail Industry of Turkey: Growing while Transforming, PWC, TAMPF.

³⁹⁶ Retail Industry of Turkey: Growing while Transforming , PWC , TAMPF

الفعلية للوهلة الأولى، إلا أن الاختفاء التام للمتاجر الفعلية ليست نتيجة متوقعة، على العكس من ذلك، فقط لوحظ أن التجارة الإلكترونية تساهم بشكل إيجابي في مبيعات التجارة المادية في الأسواق المتقدمة.

يسعى عدد كبير من الشركات إلى المبيعات من خلال الإنترنت، لأنها أكثر كفاءة من الطرق التقليدية، كما تؤمن الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء على الصعيد الوطني والعالمي، حيث يساهم استخدام الإنترنت، والأجهزة المحمولة وبطاقات الائتمان من طرف السكان في تحفيز التقدم في التجارة الإلكترونية بشكل أساسي.

المطلب الثامن: الوضع الحالي ومستقبل الاقتصاد التركي:

في محاولة لبناء توازن خارجي على ركائز صلبة، تبنت تركيا في السنوات الأخيرة سياسات تهدف إلى الاستقرار الاقتصادي والمالي، وكان الهدف من التطبيقات واللوائح الحديثة هو تقليل الطلب على سلع التصدير، وتخفيف العجز في "ميزان المدفوعات" من خلال التجارة الخارجية، ومع إنشاء هيكل تمويلي سليم لعجز الحساب الجاري، ومع زيادة المدخرات، تهدف التدابير الاحترازية الكلية إلى خفض الإنفاق الاستهلاكي عن طريق تخفيض معدل الزيادة السنوية للقروض باتجاه النقطة المرجعية البالغة 15%، والتي أعلن عنها البنك المركزي التركي (CBT) عن طريق الحد من القروض الاستهلاكية.³⁹⁷ وشملت تدابير ضمان الاستقرار المالي قيوداً على الائتمان، وكان تدابير التحوط الكلية للحد من القروض أكبر الأثر، مما ساهم في ارتفاع نسبي في معدل النمو الاقتصادي في الأرباح الثلاثة الأولى من عام 2015.

بطاقات الائتمان:

شهدت تركيا زيادة سنوية بنسبة 0.3% في عدد بطاقات الائتمان، والتي بلغت 57 مليون بطاقة في عام 2014، وجذب المستخدمين مع مزايا مختلفة مثل الأقساط، ونقاط المكافآت، وما إلى ذلك عدا استبدال المدفوعات النقدية في العديد من نقاط البيع، وفي عام 2014، استخدمت بطاقات الائتمان التي تدعم المعركة ضد الاقتصاد غير الرسمي، حيث ساهمت في توليد مبيعات بمقدار 433 مليار ليرة تركية.³⁹⁸

التجارة الإلكترونية واتجاهات التوظيف:

في فترات ما بعد الأزمة كانت مشاركة المرأة فاعلة، وزادت بشكل كبير، حيث وصلت إلى 23.6% في عام 2007، ومعدل مشاركة الإناث ارتفع إلى 30.3% في عام 2014، وهذا فإن معدلات الأخيرة تشير

³⁹⁷ Retail Industry of Turkey: Growing while Transforming , PWC , TAMPF.38

³⁹⁸ Retail Industry of Turkey: Growing while Transforming , PWC , TAMPF.39

إلى تحول نحو زيادة مستقرة في القوى العاملة النسائية، ففي عام 2013 ارتفع معدل توظيف الإناث إلى 27.1%، بزيادة سنوية قدرها 0.8 نقطة، ونمت أكثر إلى 27.6% في يونيو 2014.

كما شهدت صناعة الخدمات أعلى مستوياتها في زيادة عمالة الإناث، ولعب التعليم دورا هاما في مشاركة القوى العاملة، هناك ارتباط كبير بين مشاركة الإناث والتعليم وفقا لبيانات أغسطس 2015، 17% من الإناث الأميات يعملن، في حين أن معدل المشاركة للنساء الحاملات للدبلوم في التعليم العالي بلغ 69.7%.³⁹⁹

ويلاحظ نفس النمط في معدلات مشاركة الذكور، فقد كانت المشاركة للرجال الحاصلين على دبلوم تعليم عالي 86.10% بينما حصل الذكور الأميون على 31.6% من نسبة العمالة، ووصلت معدلات البطالة بين الإناث والذكور إلى 13.10%، 8.8% على التوالي.

سلوك المستهلك:

وصل "الناتج المحلي الإجمالي" للفرد في تركيا إلى \$10807 دولار أمريكي في عام 2013، و\$10390 في عام 2014، واعتبارا من نهاية 2014، فإن متوسط دخل الفرد في تركيا ارتفع إلى \$19054 دولارا أمريكيا، ووفقا لتعديل القوة الشرائية الأخيرة، كما تشير الدراسات إلى أن 21% كانت الزيادة في نصيب الفرد من الدخل خلال الخمس سنوات الأخيرة.⁴⁰⁰

تواصل ريادة الإنترنت:

ينتشر الإنترنت محليا ودوليا، إضافة لجودة الخدمات والمنتجات التي تتحسن على الشبكة بشكل مستمر، بالتزامن مع التوسع في حجم التجارة الإلكترونية كل يوم.

المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت:

نمت التجارة الإلكترونية على وجه الخصوص إلى حد كبير في العالم، ومن الأسواق الواعدة بها تركيا، تحركها من خلال التقدم التكنولوجي، والمزيد من الإنترنت، ويعتبر نموذج الأعمال B2C نموذج التجارة الإلكترونية من الشركة إلى الزبون هو النموذج الأكثر شيوعا في تركيا، وحول العالم.⁴⁰¹

³⁹⁹ المرجع السابق، 38.

⁴⁰⁰ المرجع السابق، 39.

⁴⁰¹ Retail Industry of Turkey: Growing while Transforming, PWC, TAMPF, 42.

الشركات في نموذج B2C: تبيع "السلع والخدمات" سواء في منطقتهم الجغرافية، من خلال المخازن الافتراضية، أو عبر التسويق المشترك، كما تتيح للمستهلك تجربة تسوق مميزة من حيث الوقت والسعر، وتتيح أيضا لأصحاب الشركات بالذهاب وراء حدود المحلية في الأسواق، واختراق الأسواق الدولية، وتحقيق تنافسية قوية، فصارت التجارة الإلكترونية أكثر جاذبية، لأنها تزيل الكثير من المتاعب من قضاء الوقت في الذهاب إلى مكان تسوق معين، بحيث تقدم فوائد تسوق سريعة ومميزة.

المطلب التاسع: رقمه تركيا على الطريق (منهج شامل للرقمنة):

التقرير أعد من قبل تويتير وبراييس ووتر هاوس كوبريز تركيا، على طريق الرقمية، ويناقد "القدرة التنافسية" لتركيا في خطواتها الأولية التي يجب اتخاذها لتكون رائدة في "عملية التحول الرقمي" في التصنيف العالمي. ويشير التقرير إلى أهمية التوسع في كل شرائح المجتمع، كما يتناول التقرير استخدام "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" في العن لتجاوز الخدمات الإلكترونية، واعتماد مفهوم الدولة الراعية للدولة الثانوية، وتحسين الإجراءات القانونية والضرورية للشركات لإنشاء قيمة من البيانات.⁴⁰²

الأسلوب الرقمي الخاص بأصحاب الأعمال:

يمكن للأهداف المختلفة أن تقود الشركات إلى طرق مختلفة، ومع ذلك يمكن أن تكون الشركات ناجحة بغض النظر عن أهدافها الرقمية.⁴⁰³

1) الباحثون عن الإنتاجية:

أولئك الذين يستخدمون الرقمية لجعل أعمالهم أكثر ذكاء وأسرع، يركز الباحثون عن الإنتاجية إلى القيام بأعمال أكثر ذكاء وسرعة باستخدام التقنيات المعاصرة، ويتعقبون المخرجات الرقمية عن كذب، ويجلبون مهارات جديدة للقوى العاملة، إنه شعور أكثر أمانا، لأنه يتغلب على مرحلة واحدة على الأقل من معظم دورات التمويل، ومع ذلك فإن 59% فقط يجعلون استراتيجيتهم الرقمية جزءا من "استراتيجية الشركة"، كما ينجح الباحثون عن الكفاءة، ولكن لا ينبغي لهم البقاء داخل منطقة الراحة من حيث الكفاءة.

2) تغيير نماذج الأعمال الأساسية لتحديد أعمالهم:

⁴⁰² Retail Industry of Turkey: Growing while Transforming, PWC, TAMPF, 43.

⁴⁰³ Retail Industry of Turkey: Growing while Transforming, PWC, TAMPF, 44.

يهدف الأشخاص الذين يعيدون تعريفهم إلى تغيير شركاتهم ونماذج أعمالهم، فهي تميل إلى تبني نهج ابتكار مستمر، وتنفيذ عملية اتخاذ قرار جوهري، ودمج التكنولوجيا في كل جزء من أعمالهم، ومع ذلك فإن استثماراتهم الرقمية لم تجعلها ناجحة بعد، ومن أهم الأسباب في ذلك، هو أن القادة والموظفين ليسوا أكفاء من حيث الأجهزة الرقمية، وأنهم لا يضعون الرقمية في خطط الشركة المستقبلية.

(3) اكتشاف الناس لقطاعات جديدة:

من خلال ابتكار أسواق جديدة، يكافح الذين يكتشفون الصناعة من أجل مستقبلهم، والقيام بأعمال تجارية في أسواق وقطاعات جديدة، على الرغم من أن لديهم أهدافا طموحة جدا، إلا أنهم لا يركزون كثيرا على موظفيهم وعملائهم، إن نسبة الذين يدمجون "الاستراتيجية الرقمية" بوضوح في استراتيجية الشركة محدودة للغاية، ويمكن أن يوفر التبنّي الرقمي فرصا لهذه الشركات في التغيير الثقافي والاستراتيجي.⁴⁰⁴

⁴⁰⁴ Retail Industry of Turkey: Growing while Transforming, PWC, TAMPF, 46.

الفصل السادس: النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

من خلال الدراسة المتعلقة بالاقتصاد الافتراضي عموماً، وبالتجارة الإلكترونية خصوصاً، في الأسواق العالمية والعربية والتركية، تبين لنا ما يلي:

1- أن هناك علاقة وثيقة، وارتباطاً شديداً بين نمو الدول في مجال التجارة الإلكترونية، ومدى توفر البيئة التكنولوجية والتقنية وخدمة الاتصالات، وتوفر البيئة التشريعية في تلك الدول.

2- تنامي الاهتمام بالتجارة الإلكترونية على نطاق الأفراد والشركات والمنظمات وحتى الحكومات والدول، وتنامي الاهتمام أيضاً بما يرتبط بها مثل التسويق الإلكتروني، والدفع الإلكتروني، إضافة إلى الاهتمام بالذكاء الاصطناعي، وبالتسويق للتجارة الإلكترونية من خلال الواقع المعزز، وعلى المنافسة في سرعة الوصول للعميل، ويتجلى ذلك واضحاً في المنافسة الكبيرة بين عمالقة التجارة الإلكترونية في "الولايات المتحدة الأمريكية" والصين، متمثلة في موقع أمازون ومنصة علي بابا للتجارة الإلكترونية.

3- سلطت الدراسة الضوء على الدراسات الفقهية والشرعية القديمة والمعاصرة، بما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، وذكرت أهم الآراء الفقهية والمذهبية، وآراء مجمع الفقه الإسلامي في المسائل ذات الصلة.

4- توصلت الدراسة إلى شرح "معيار التعاملات المالية الإلكترونية" الصادر عن "هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية" AAOIFI وكان المعيار في شرحه وافياً لمتطلبات العمل بالتجارة الإلكترونية، ومستوفياً لجميع الإجراءات فيما يتعلق بالتعاملات المالية الإلكترونية.

5- أضاءت الدراسة على أهم عقود التجارة الإلكترونية في البيع والسلم والاستصناع والوكالة بالعمولة، وأشارت إلى أهم الأسواق الإلكترونية العاملة في هذا المضمار.

6- معدلات النمو مرتفعة في مجال التجارة الإلكترونية للدول محل الدراسة، وهي تركيا والمملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة، رغم التفاوت في معدلات النمو بين تلك الدول، مما يضيفي بنظرة استشرافية إيجابية مستقبلية لهذا المجال، كما اعتبرت كلا من السعودية والإمارات من بين أفضل 20 دولة في مؤشرات النمو للأسواق الناشئة لعام 2018.

7- إن التجارة الإلكترونية في تركيا، تنمو بمعدلات عالية وسريعة، وخاصة في الأعوام الماضية، مما يساعد على تشجيع الاستثمار في هذا المجال في المستقبل.

8- تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الإلكترونية على نطاق عالمي، وعلى نطاق إقليمي ومحلي، وعلى كل المستويات (B2B) و (B2C) وغيرها، والذي ساعد بذلك نمو "وسائل التواصل الاجتماعي"، بشكل كبير، علاوة على نمو التسويق الرقمي، ونمو خدمات الدفع الإلكتروني، وازدهار التعامل بالعملة الرقمية المشفرة، إضافة إلى المنافسة الشديدة في الخدمات اللوجستية المساندة.

9- تتفاوت الدول محل الدراسة فيما بينها بازدهار التجارة الإلكترونية لديها، أو تأخره على النطاق الدولي والعربي، فمن خلال الدراسة تبين لنا، أن معظم الدول العربية دون الواقع المأمول في مؤشر النمو للتجارة الإلكترونية لتلك الدول، وأنها بحاجة إلى بنية تحتية، وبنية قانونية تساعدها على النهوض نحو الأفضل، كما أن المؤشرات الأولية في دراستنا تبين أن التجارة الإلكترونية، تنمو باتجاه مضطرب متصاعد نحو الأعلى، على الرغم من بعض الانتكاسات والتراجعات الجزئية في بعض الأحيان.

10- تشير الدراسة إلى أن مؤشر النمو للتجارة الإلكترونية في تركيا، يسير بخطى ثابتة وواثقة، وبمؤشر نمو متصاعد عبر السنوات المتلاحقة، والذي ساعده بذلك وجود بنية تحتية تقنية وفنية مميزة، إضافة إلى البيئة التشريعية التي شجعت الاستثمار في هذا الإطار.

11- توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة من المقارنة بين أهم "الأسواق العالمية" في مجال التجارة الإلكترونية، والتي تتصدرها الصين، تليها "الولايات المتحدة الأمريكية"، ثم "المملكة المتحدة"، واليابان، وألمانيا، وفرنسا، وكوريا الجنوبية، وكندا، وروسيا، والبرازيل على الترتيب، من حيث "حجم المبيعات السنوية" عبر الإنترنت، كما أن هناك دول أخرى تسعى بخطوات ثابتة نحو اللحاق بأهم الأسواق مثل الهند وتركيا والإمارات والسعودية.

ثانياً: الاقتراحات والتوصيات:

- 1- بذل كل الجهود على مستوى الحكومات والشركات إلى الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، وتوفير سبل نجاحها، من خلال تأمين بيئة مشجعة على الاستثمار.
- 2- اقتراح تشكيل شبكة رقمية تضم دول رابطة العالم الإسلامي، يتم من خلالها توفير التجارة الإلكترونية على مستوى الأفراد (C2C) (B2C) أو على مستوى الشركات (B2B)، بين أعضاء تلك الدول.
- 3- توفير سوق تجارة حرة افتراضية بين دول رابطة العالم الإسلامي، عبر الشبكة الرقمية، والعمل على نطاق الحكومات، بتشجيع ذلك المسعى عبر إعفاءات ضريبية وجمركية بين تلك الدول، مما يحقق الرخاء الاقتصادي لكل الدول الأعضاء.
- 4- تقديم الجهود العلمية والفكرية حول ابتكار أدوات وصيغ للتمويل الإسلامي، وأدوات للدفع الرقمي، تساعد في النمو المتحقق من التجارة الإلكترونية، بما يحقق المصلحة للأمة.
- 5- إنشاء "عملة افتراضية رقمية إسلامية" موحدة، مقومة بالذهب، وتكون من إحدى وسائل الدفع الإلكتروني بين أعضاء تلك الدول، ومع غيرها من دول العالم.
- 6- إنشاء شبكة رقمية مشتركية تسعى إلى أمن البيانات والمعلومات، وحماية الاتصالات، والمدفوعات، من خلال منع الاحتيال، والسراقات، وغسل الأموال، وحماية المعلومات المالية والشخصية للأفراد والمنظمات، من خلال آلية تأمين رقمية عالية، تمنع الاختراق والتسلل والاحتيال على بيانات المستخدمين في الدول الأعضاء.
- 7- دعم وتشجيع رواد الأعمال، والمستثمرين في قطاع التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، والذكاء الاصطناعي، والدفع الإلكتروني، عبر توفير حاضنات للأعمال، ومسرعات للمشاريع الريادية، وتشجيع الاستثمار والتمويل في هذا الجانب، وسن التشريعات التي تساعد أصحاب المصلحة في هذا الصدد، إضافة إلى التحسين المستمر على كل الصعد بشكل دائم، مع السعي الحثيث إلى تقديم تخفيضات أو إعفاءات ضريبية وجمركية مما يشجع الاستثمار في هذا العمل بشكل أكبر.

المراجع والمصادر

المصادر العربية:

أبو يعلى الفراء محمد بن الحسين بن محمد بن خلف القاضي، تحقيق أحمد بن علي المباركي، العدة في أصول الفقه، الطبعة الثانية، (بحث غير منشور، 1990).

الأمدي أبو الحسن سيد الدين علي بن أبي علي، تحقيق عبد الرزاق عفيفي، الإحكام في أصول الأحكام، (بيروت، المكتب الإسلامي، 2010).

إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، الطبعة الرابعة، (القاهرة، مطبعة الشروق الدولية، 2004).

أمداح احمد، التجارة الإلكترونية من منظور الاقتصاد الإسلامي منقول عن رسالة ماجستير، 30-31، بحث غير منشور.

البابرتي محمد بن محمود أكمل الدين أبو عبد الله، العناية شرح الهداية، بدون تاريخ نشر، (بيروت، دار الفكر).

بكر أبو زيد بن عبد الله (المتوفى: 1429هـ)، فقه النوازل، الطبعة: الأولى، (مؤسسة الرسالة، 1996)
البغا وآخرون، انظر الفقه المنهجي على مذهب الإمام الشافعي، الطبعة الرابعة، (دمشق، دار القلم، 1992).

البركتي محمد عميم، التعريفات الفقهية، الطبعة الأولى، (بيروت، دار الكتب العلمية، 2003).

البرهاني برهان الدين محمود بن أحمد البخاري الحنفي أبو المعالي، المحيط البرهاني في الفقه النعماني، ت: عبد الكريم سامي الجندي، الطبعة الأولى، (بيروت، دار الكتب العلمية، 2004).

برهان محمد نور، وعز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، (القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق، 2012م).

البلخي نظام الدين وآخرون، الفتاوى الهندية، الطبعة الثانية، (بيروت، دار الفكر، 1310هـ).

ابن الأثير مجد الدين المبارك بن محمد الجزري، النهاية في غريب الحديث والأثر، ت: طاهر أحمد الزاوي ومحمود محمد الطناحي، (بيروت، المكتبة العلمية، 1979).

ابن تيمية تقي الدين أبو العباس أحمد بن عبد الحلیم الحراني، القواعد النورانية الفقهية، حققه وخرج أحاديثه: د أحمد بن محمد الخليل، الطبعة الأولى، (الرياض، دار ابن الجوزي، 1422هـ).

- ابن تيمية تقي الدين أبو العباس أحمد بن عبد الحلیم الحراني، **مجموع الفتاوى**، ت: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم، الطبعة الأولى، (المدينة المنورة، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، 1995).
- ابن حجر العسقلاني أبو الفضل أحمد بن علي بن حجر الشافعي، **فتح الباري شرح صحيح البخاري**، ت: محمد فؤاد عبد الباقي، (بيروت، دار المعرفة، 1379هـ).
- ابن حنبل أبي عبد الله أحمد بن محمد، **مسند الإمام أحمد بن حنبل**، ت: شعيب الأرنؤوط، الطبعة الأولى، (بيروت، مؤسسة الرسالة، 2001).
- ابن خلدون، عبد الرحمن بن محمد، **ديوان المبتدأ والخبر في تاريخ العرب والبربر**، الطبعة الثانية، (بيروت، دار الفكر، 1988م)، 495.
- ابن راهويه إسحاق بن إبراهيم أبو يعقوب، **مسند إسحاق**، ت: عبد الغفور عبد الحق البلوشي، الطبعة الأولى، (المدينة المنورة، مكتبة الإيمان، 1991).
- ابن رشد الحفيد محمد بن أحمد بن رشد الأندلسي أبو الوليد، **بداية المجتهد ونهاية المقتصد**، بدون تاريخ نشر، (القاهرة، دار الحديث، 2004).
- ابن عابدين محمد أمين بن عمر عابدين الدمشقي الحنفي، **رد المحتار على الدر المختار المسماة بحاشية ابن عابدين**، كتاب البيوع، الطبعة الثانية، (بيروت، دار الفكر، 1992).
- ابن العربي محمد بن عبد الله أبو بكر الأشبيلي المالكي، **أحكام القرآن**، تحقيق: محمد عبد القادر عطا، الطبعة الثالثة، (بيروت، دار الكتب العلمية، 2003).
- ابن العربي محمد بن عبد الله أبو بكر بن العربي المعافري الأشبيلي المالكي، **المسالك في شرح مؤطاً مالك قرأه وعلق عليه**: محمد بن الحسين السليمانى وعائشة بنت الحسين السليمانى، الطبعة الأولى، (دار الغرب الإسلامي، 2007).
- ابن قدامة المقدسي، أبو محمد موفق الدين عبد الله بن أحمد بن قدامة المقدسي ثم الدمشقي الحنبلي، **المغني**، (القاهرة، مكتبة القاهرة، 1968).
- ابن كثير، اسماعيل بن عمر أبو الفداء **تفسير القرآن العظيم**، ط 1، (بيروت، دار الكتب العلمية)، 234.
- ابن مازة أبو المعالي برهان الدين محمود بن أحمد بن عبد العزيز بن عمر البخاري الحنفي، **المحيط البرهاني في الفقه النعماني**، ت: عبد الكريم سامي الجندي، الطبعة الأولى، (بيروت، دار الكتب العلمية، 2004).

ابن منظور محمد بن مكرم أبو الفضل جمال الدين الأنصاري، لسان العرب، الطبعة الثالثة، (بيروت، دار صادر، 1414هـ).

ابن نجيم المصري زين الدين بن ابراهيم بن محمد، تحقيق: زكريا عمرات، الأشباه والنظائر على مذهب أبي حنيفة النعمان، الطبعة الأولى، (بيروت، دار الكتب العلمية، 1999م).

ابن نجيم المصري، زين الدين بن إبراهيم بن محمد، البحر الرائق شرح كنز الدقائق ومنحة الخالق، الطبعة الثانية، دار الكتاب الإسلامي، بدون تاريخ نشر.

ابن الهمام الكمال بن الهمام كمال الدين محمد عبد الواحد السيواسي، فتح القدير، (دمشق، دار الفكر، بدون تاريخ نشر).

بورنو محمد صدقي بن أحمد الغزي، موسوعة القواعد الفقهية، الطبعة الأولى، (بيروت، مؤسسة الرسالة، 2003).

البيهقي جمع البيهقي المؤلف أحمد بن الحسين، أحكام القرآن للشافعي، الطبعة الثالثة، (القاهرة، مكتبة الخانجي، 1994).

الترمذي، محمد بن عيسى بن الضحاك أبو عيسى الجامع الكبير، (بيروت، دار الغرب الإسلامي، 1998).

التونسي، حافظ، البلاد العربية والتجارة الإلكترونية، مجلة أخبار النفط والصناعة، العدد 357، أبو ظبي. التويجري محمد بن إبراهيم بن عبد الله، موسوعة الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، (بيت الأفكار الدولية، 2009).

الجرجاني، علي بن محمد بن علي زين الدين الشريف، التعريفات، الطبعة الأولى، (بيروت، دار الكتب العلمية، 1983م).

الجزري عبد الرحمن بن محمد عوض، الفقه على المذاهب الأربعة، الطبعة الثانية، (بيروت، دار الكتب العلمية، 2003).

الجصاص أحمد بن علي أبو بكر الرازي الحنفي، أحكام القرآن، ت: محمد صادق قمحاوي، (بيروت، دار إحياء التراث العربي، 1405هـ).

الجويني عبد الملك بن عبد الله بن يوسف بن محمد أبو المعالي ركن الدين إمام الحرمين، ت: صلاح بن محمد بن عويضة، البرهان في أصول الفقه، الطبعة الأولى، (بيروت، دار الكتب العلمية، 1997م).

- الحاكم، أبو عبد الله محمد بن عبد الله النيسابوري المعروف بابن البيع (المتوفى: 405هـ)، المستدرك على الصحيحين، ت: مصطفى عبد القادر عطا، الطبعة الأولى، (بيروت، دار الكتب العلمية، 1990)، 7/2.
- حسن علي وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، (بحث غير منشور، 1999).
- الحطاب، شمس الدين أبو عبد الله محمد بن محمد بن عبد الرحمن الطرابلسي المالكي، مواهب الجليل في شرح مختصر خليل، الطبعة الثالثة، (بيروت، دار الفكر، 1992).
- الحموي أحمد بن محمد، غمز عيون البصائر شرح كتاب الأشباه والنظائر، الطبعة الأولى، (بيروت، دار الكتب العلمية، 1985).
- حيدر علي خواجه أمين أفندي، كتاب درر الحكام في شرح مجلة الأحكام، تعريب: فهمي الحسيني، الطبعة الأولى، (دار الجيل، 1991م).
- الدبيان دبيان، المعاملات المالية أصالة ومُعاصرة، مكتبة الملك فهد الوطنية، الطبعة: الثانية، (الرياض، 1432هـجري).
- الدسوقي محمد بن أحمد بن عرفة المالكي، حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، بدون تاريخ نشر، دار الفكر، 665/3.
- دوابه أشرف محمد، التمويل المصرفي الإسلامي الأساس الفكري والتطبيقي، الطبعة الأولى، (القاهرة، دار السلام، 2015)، 155.
- الدوي، إبراهيم أحمد التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، الطبعة الثانية، (الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010).
- الرازي، محمد أبو بكر عبد القادر، مختار الصحاح، ت: محمد عبد الرحمن ورمضان عبد المطلب، (الأندلس الجديدة، الطبعة الأولى، 2009م)، 76.
- الزامل عبد المحسن بن عبد الله بن عبد الكريم، تخريج: عبد الرحمن بن سليمان العبيد، وأيمن بن سعود العنقري، شرح القواعد السعدية، الطبعة الأولى، (الرياض، دار أطلس الخضراء للنشر والتوزيع، 2001).
- الزاید، عبد الرزاق عمر حاجان، قانون التجارة الإلكترونية، (جامعة الملك عبد العزيز، 1432 هـ)، كتاب غير منشور.
- الزبيدي، محمد بن محمد بن عبد الرزاق أبو الفيض، تاج العروس من جواهر القاموس، دار الهداية، 280.
- زكي نجوى، التجارة الإلكترونية والوصول إلى أسواق العالم، مجلة أخبار النفط والصناعة، أبو ظبي، العدد 360، أيلول 2000.

الزحيلي محمد مصطفى، القواعد الفقهية وتطبيقاتها في المذاهب الأربعة، الطبعة الأولى، (دمشق، دار الفكر، 2006م).

الزحيلي وهبة بن مصطفى، حكم إجراء العقود بآلات الاتصال الحديثة، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد السادس.

الزحيلي وهبة بن مصطفى، الفقه الإسلامي وأدلته، الطبعة الرابعة، (دمشق، دار الفكر، 2011).

الزرقا أحمد بن الشيخ محمد، شرح القواعد الفقهية، حققه وصححه وعلق عليه: مصطفى أحمد الزرقا، الطبعة: الثانية، (دمشق، دار القلم، 1989).

الزرقا مصطفى أحمد، عقد الاستصناع ومدى أهميته في الاستثمارات الإسلامية المعاصرة، الطبعة الثانية، (جدة، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 2000).

الزرقا مصطفى أحمد، المدخل الفقهي العام، الطبعة الأولى، (دمشق، دار القلم، 1998)، 381.

الزركشي أبو عبد الله بدر الدين محمد بن عبد الله بن بهادر الشافعي (المتوفى: 794هـ)، المنثور في القواعد الفقهية، الطبعة الثانية، (القاهرة، وزارة الأوقاف الكويتية، 1985م).

زيدان بدر البدور، واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، 2013.

زيدان عبد الكريم، الوجيز في شرح القواعد الفقهية في الشريعة الإسلامية، الطبعة الثانية، (بيروت، مؤسسة الرسالة، 2014).

الزليعي فخر الدين عثمان بن علي البارعي الحنفي، تبیین الحقائق شرح كنز الدقائق وحاشية الشلبي، الطبعة الثانية، (القاهرة، دار الكتاب الإسلامي)، 111/4.

السبكي تاج الدين عبد الوهاب بن تقي الدين، الأشباه والنظائر، الطبعة الأولى، (دمشق، دار الكتب العلمية، 1991).

السراج، عبد الله حمود علي، بحث التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية التحديات التي تواجهها وسبل التغلب عليها، مجلة العلوم الإنسانية، 2004، فيفري.

السرخسي محمد بن أحمد بن أبي سهيل شمس الأئمة، أصول السرخسي، (بيروت، دار المعرفة، 2010).

السرخسي، محمد بن أحمد بن أبي سهيل المبسوط، (بيروت، دار المعرفة، 1993).

السعدي عبد الرحمن بن ناصر، القواعد الفقهية، الطبعة الأولى، (السعودية، طبعة خاصة بوزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، 2007م).

السمرقندي محمد بن أحمد أبو بكر علاء الدين، تحفة الفقهاء، الطبعة الثانية، (بيروت، دار الكتب العلمية، 1994).

السيوطي عبد الرحمن بن أبي بكر جلال الدين، الأشباه والنظائر، الطبعة الأولى، (دمشق، دار الكتب العلمية، 1990).

الشافعي، محمد بن إدريس بن العباس، الأم، بدون تاريخ نشر، (بيروت، دار المعرفة، 1990).

الشربيني محمد بن أحمد الخطيب الشافعي، مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج، الطبعة الأولى، (بيروت، دار الكتب العلمية).

الشريف فيصل بن راجح، وسائل وإجراءات الحماية وأثرها على تنمية التجارة الإلكترونية، رسالة غير منشورة لنيل درجة الماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2007م.

الشنقيطي محمد بن محمد مختار، شرح زاد المستنقع، دروس صوتية مفرغة على موقع الشبكة الإسلامية، www.islamweb.net.

الشيرازي إبراهيم بن علي بن يوسف بن يوسف أبو إسحاق، المهذب في فقه الإمام الشافعي، (بيروت، دار الكتب العلمية)، بدون تاريخ نشر.

الصابوني محمد علي، صفوة التفاسير، الطبعة الأولى، (القاهرة، دار الصابوني للطباعة والنشر، 1997).

الصابوني محمد علي، فقه المعاملات في ضوء الكتاب والسنة، (بيروت، المكتبة العصرية، 2007).

الصاغري أسعد، الفقه الحنفي وأدلته، الطبعة الثانية، (دمشق، دار الكلم الطيب، 2016).

الضراب مازن، الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، بحث منشور عبر مدونة التجارة الإلكترونية. www.ebusweb.com/e-business-vs-e-commerce

الطبري محمد بن جرير بن يزيد الأملي، ت: أحمد محمد شاكر، جامع البيان في تأويل القرآن، الطبعة الأولى، (بيروت، مؤسسة الرسالة، 2000م).

ظهماز عبد الحميد محمود، الفقه الحنفي في ثوبه الجديد، (دمشق، دار القلم، 2014).

الطيبار عبد الله بن محمد وعبد الله بن محمد المطلق ومحمد بن إبراهيم الموسى، الفقه الميسر، الطبعة الثانية، (الرياض، مدار الوطن للنشر، 2012).

عتر نور الدين، إعلام الأنام شرح بلوغ المرام من أحاديث الأحكام، الطبعة الثانية، (دمشق، دار الفرفور ودار اليمامة، 2010).

العثماني محمد تقي، بحوث في قضايا فقهية معاصرة، الطبعة الثالثة، (دمشق، دار القلم، 2003م).
العز بن عبد السلام أبو محمد عز الدين عبد العزيز بن عبد السلام السلمي الدمشقي الملقب بسليمان العلماء، قواعد الأحكام في مصالح الأنام، الطبعة الثانية، (مكتبة الكليات الأزهرية، 1991).
عفانة حسام الدين، المرابحة للأمر بالشراء، الطبعة الأولى، (شركة بيت المال الفلسطيني، 1996).

العلاق بشير عباس وسعد غالب ياسين، التجارة الإلكترونية، (عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009م).

عمر محمد عبد الحليم، التجارة الإلكترونية من منظور إسلامي، ورقة عمل مقدمة لمركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، الدورة الخامسة عشر، جامعة الأزهر، 2000.
العيسوي إبراهيم، التجارة الإلكترونية، (القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 2003).

الغالب طاهر وأحمد العسكري، تحديات التجارة الإلكترونية والعولمة، بحث منشور في المؤتمر العلمي السنوي الثاني في تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، جامعة الزيتونة، 8 أيار، 2002 م.
غانم غالب غانم، المجامع الفقهية وأثرها في الاجتهاد المعاصر، بحث غير منشور، 2012.

الغنيمي عبد الغني بن طالب الدمشقي الحنفي، اللباب في شرح الكتاب، ط بدون تاريخ نشر، (بيروت، المكتبة العلمية).

الفراهيدي الخليل بن أحمد بن عمرو أبو عبد الرحمن، العين، ت: عبد الحميد هندراوي، (بيروت، دار الكتب العلمية، 2003).

الفرفور محمد عبد اللطيف بن صالح، حكم إجراء العقود بآلات الاتصال الحديثة، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد السادس، 1990.

الفيروز آبادي مجد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، (بيروت، مؤسسة الرسالة، 2005).
الفيومي أحمد بن محمد أبو العباس، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، (بيروت، المكتبة العلمية).
القرطبي محمد بن أحمد الأنصاري الخزرجي شمس الدين أبو عبد الله، ت: أحمد البردوني وإبراهيم أطفيش، الجامع لأحكام القرآن، الطبعة الثانية، (القاهرة، دار الكتب المصرية، 1964م).

القره داغي علي محي الدين، حكم إجراء العقود بآلات الاتصال الحديثة، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد السادس، 1990.

القره داغي وآخرون، فتاوى هيئة الفتوى والرقابة الشرعية لبنك دبي الإسلامي، دار البشائر، بدون تاريخ نشر.

قنطجى سامر مظهر، بحث مقدم إلى الدورة الرابعة عشرة لمجمع الفقه الإسلامي، قطر - الدوحة، 11-16 كانون الثاني (يناير)، 2003م.

الكاساني علاء الدين أبو بكر بن مسعود بن أحمد، بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، الطبعة الثانية، (بيروت، دار الكتب العلمية، 1986).

الكردي منال وجمال العبد، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية - النظرية والأدوات والتطبيقات، (مصر، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع).

مالك بن أنس أبو عبد الله الموطأ للإمام مالك، ت: تقي الدين الندوي، الطبعة الأولى، (دمشق، دار القلم، 1991).

مجموعة من المؤلفين، منجد الطلاب، الطبعة الأولى، (بيروت، دار المشرق، 1941).

محمد سراج الدين محمد، التجارة الإلكترونية، دراسة تكنولوجية وتطبيقية، الطبعة الأولى، (القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2012).

محمد قدرى باشا، مرشد الحيران إلى معرفة أحوال الإنسان، الطبعة الثانية، (بولاق، المطبعة الأميرية الكبرى، 1891).

المرداوي علاء الدين أبو الحسن علي بن سليمان الدمشقي الصالحي الحنبلي، ت: عبد الرحمن الجبرين وآخرين، التحبير شرح التحرير في أصول الفقه، الطبعة الأولى، (الرياض، مكتبة الرشد، 2000م).

المروزي أبو عبد الله محمد بن نصر، اختلاف الفقهاء، ت: د. محمد طاهر حكيم، الطبعة الأولى، (الرياض، مكتبة أضواء السلف، 2000).

المناوي، زين الدين محمد القاهري، فيض القدير شرح الجامع الصغير، الطبعة الأولى، (مصر، المكتبة التجارية الكبرى، 1934م).

المصري خليل بن إسحاق بن موسى ضياء الدين، مختصر العلامة خليل، الطبعة الأولى، (القاهرة، دار الحديث، 2005).

ندوى البركة التاسعة عشر للاقتصاد الإسلامي المنعقدة بمكة المكرمة 6-7 رمضان 1420 هـ الموافق 2-3 ديسمبر 2000 م.

نعيمة يحيوي ومريم يوسف، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، جامعة باتنة، الجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية - العدد السادس، 06/2017، 188.

نور بسام، التجارة الإلكترونية كيف ومتى وأين، (الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت، 2003).
النووي أبو زكريا محيي الدين يحيى بن شرف، المجموع شرح المهذب مع تكملة السبكي والمطيعي، (دمشق، دار الفكر).

هلاي حسين مصطفى وآخرون، التحول من التجارة الإلكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات، طبعة الاتحاد العربي لتنمية الموارد البشرية.

هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المعايير الشرعية، الطبعة الثانية، (المنامة، طبعة خاصة بساب للخدمات المصرفية، 2017).

الهيتمي أحمد بن محمد بن علي بن حجر، حواشي الشرواني على تحفة المحتاج في شرح المنهاج، (بيروت، دار إحياء التراث العربي، 1983).

وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، الموسوعة الفقهية الكويتية، (الكويت، دار الصفة، 2006م).

يوسف يوسف حسن، التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية الدولية، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، 2011.

المجلات والدوريات

مجلة الأحكام العدلية، مجموعة من العلماء، تحقيق: نجيب هوايني، الناشر: نور محمد، كارخانه تجارتي كتب، آرام باغ، كراتشي.

مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد الخامس، الدورة الخامسة المنعقدة في الكويت بتاريخ 10-15 كانون الأول 1988.

مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد التاسع، الدورة التاسعة التي عقدت في أبو ظبي ما بين الفترة من 1-6 ابريل 1995م، موضوع السلم وتطبيقاته المعاصرة، مجموعة أبحاث من إعداد محمد عطا السيد سيد أحمد، 299، ومحمد علي التسخيري، 314، ونزيه كمال حماد، 396.

المصادر الأجنبية:

- Commerce and Digital Marketing Outlook 2018, criteo, December 2017.
- The PPRO Payments and E-commerce report, High-Growth Markets, 2018.
- Digital Transformation Report 2018–19: The E-Commerce (R) evolution.
- E-commerce all just a click away, Knight Franke, Retail 2018.
- E-commerce Trends and Statistics 2017-2018, Amasty Ltd 2018.
- Global E-commerce Trends and Statistics 2017-2018, Amasty Ltd 2018.
- Insights into the growth of Saudi Arabian ecommerce, 2018, 2 Insights derived from eShopWorld data, Statista, World Bank, OECD and other industry sources
- OECD Economic Surveys Turkey, July 2018, overview, OECD 2018.
- OECD Economic Surveys Turkey, July 2018, overview, OECD 2018, page 23
- Retail Industry of Turkey: Growing while Transforming, PWC, TAMPF
- Report E-commerce in Turkey, 2017 Market Size, May 2018, Deloitte, Tubisad, etid. Page 12.
- Retail Industry of Turkey: Growing while Transforming, PWC, TAMPF
- www.siteawy.com/internet/how-to-buy-from-souq-website-information.html
- The PPRO Payments and E-commerce report, High-Growth Markets, 2018, 22-23
- The Online shopper – KSA: Uncovering Trends in the e-commerce Landscape, April 2018, page 11.
- Yildirim, M. (2018), kompleksit ve Urun Uzayi Metodolojisiyle Turkiye, Working papers, No 1806, <https://ideas.repec.org/p/koc/wpaper/1806.html>
- İSLAM HUKUKU AÇISINDAN ONLİNE ALIŞVERİŞTE TESLİMİN GERÇEKLEŞMEMESİNE BAĞLI GARAR VE SONUÇLARI Al-Ġarar Caused by Lack of Delivery of Good in Online Shopping in Terms Arş. Gör., Sakarya Üniversitesi, İslam Ekonomisi ve Finansı Ana Bilim Dalı - Res. Asst., Sakarya University, Research Center for Islamic Economics and Finance, Sakarya/Turkey, Nazan LİLA ,15.06.201

المواقع الإلكترونية

www.amazon.com
www.apple.com
www.walmart.com
www.statista.com
www.payfort.com
www.wamda.com/research
www.rowadalaamal.com
www.islamweb.net
www.tasaww.com
www.ar.themwl.org/node/11
www.iifa-aifi.org/iifa
www.aaofi.com/about-aaofi
www.cibafi.org
www.noonpost.org
www.unlimit-tech.com/
www.saudi.souq.com/sa-ar/about-us/c/
www.bbc.com/arabic/business/39419936
www.kav.edu.sa/files/0056777/subjects/e-comm-lecs.pdf
www.ecommercenews.ev
www.crunchbase.com/organization/hepsiburada-com/
www.sputniknews.com.tr
www.almrsl.com
www.adwhit.com
www.ultrasawt.com
www.vpnmentor.com
www.eshopworld.com
www.almaany.com
www.alkhaleejonline.net
www.portal.oas.org
www.kantakji.com/media/5764/34701.htm 1.1.1.1
www.bitcoin.org

www.exbandcart.com

www.khamsat.com

www.hsoub.com

السيرة الذاتية

محمد مصطفى صافي الطرح

تركيا-إسطنبول-القاتح

00905459533146

التعليم

طالب في مرحلة الماجستير، جامعة إسطنبول صباح الدين زعيم، 2018، إسطنبول.

بكالوريوس في الاقتصاد، قسم المحاسبة، جامعة دمشق، 2014، دمشق.

الخبرات العملية:

2015-2019 مدير مالي في شركة خاصة.

2012-2014 مدير حسابات في شركة خاصة.

مشاريعه:

المؤسس والمدير التنفيذي لشركة زمرد للتجارة الالكترونية، في إسطنبول، 2019.

المؤسس والمدير التنفيذي لشركة ميثاق للاستشارات والتدريب والتنمية، إسطنبول، 2018

الاهتمامات:

رائد أعمال، وباحث في الاقتصاد والتمويل الإسلامي.