



الجامعة الأردنية
كلية الشريعة
قسم المصارف الإسلامية

عنوان البحث
"التعاملات الإلكترونية"

إعداد :
آيه عبدالناصر محمد معروف

المشرف :
الدكتورة هيام الزيدانين

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في المصارف الإسلامية

الفصل الثاني 2020/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء:

إلى والدي الذين كافحا وضحيا بالكثير في سبيل تعليمي

إلى من علمتني أول حروف الهجاء فنطقت باسمها

إلى نهر الحنان و منبع الدفاء

إلى أعز الناس عندي...إلى أمي

إلى أبي الذي لم ينسن من دعائه سرا و علانية

إلى كل إخوتي و أخواتي

إلى شريك حياتي محمد

إلى دكتورتي هيام الزيدانين

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع آية تقدير و عرفان لهم

الشكر

الحمد لله عزوجل على ما أنعم وعلى ما تمم كما لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر إلى مشرف بحثي الدكتورة هيام الزيدانين على كل الجهد الذي بذلته إلى اليوم في سبيل تعليمنا وزرع التفاؤل فينا و منحنا الدافع لإستمرار السعي في درب العلم

الفهرس

ب	البسمة
ج	الإهداء
د	الشكر
هـ	الفهرس
ز	الملخص
ز	Abstract
1	المقدمة
2	مشكلة البحث
2	أهداف البحث
3	أهمية البحث
3	منهج البحث
4	الدراسات السابقة
5	خطة البحث
7	المبحث الأول: التعاريف
7	المطلب الأول: التجارة الإلكترونية
7	المطلب الثاني: التأمين الإلكتروني
8	المطلب الثالث: الجرائم الإلكترونية
8	المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني
9	المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية
9	مطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

10	المطلب الثاني: المعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في مجال التأمين
11	المطلب الثالث أهداف التجارة الإلكترونية
11	المطلب الرابع : التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا
12	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني
12	المطلب الأول: فوائد التسويق الإلكتروني و أسسس نجاحها
13	المطلب الثاني:مزايا التسويق و طرقها
14	المطلب الثالث:أهداف التسويق الإلكتروني
15	المطلب الرابع: نواحي الإختلاف بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي
16	المبحث الرابع : التأمين الإلكتروني
16	المطلب الاول:الآثار الالتزامات
18	المطلب الثاني: خصائص التأمين الإلكتروني
20	المطلب الثالث:المزايا
20	المطلب الرابع: الغاية من وجود التأمين الإلكتروني في السوق
21	المطلب الخامس: الفوائد التي يحققها عملاء التأمين الإلكتروني
21	المطلب السادس:تأمين الأخطار الإلكترونية
23	المبحث الخامس:الجرائم الإلكترونية
23	المطلب الأول:أنواع جرائم الأنترنت
23	المطلب الثاني:حجم الجرائم اللإلكترونية
24	المطلب الثالث: خصائص الجريمة الإلكترونية
25	الخاتمة و التوصيات
26	المراجع

ملخص: التجارة الإلكترونية هي مصطلح حديث العهد, ظهر في الآونة الأخيرة, يشير إلى الأنشطة و المعاملات التجارية التي يتم عجزاؤها باستخدام تقنيات المعلومات ووسائل الإتصال و الإنترنت, إذ يعد الإنترنت أهمها, لكن بالرغم من حداثة عهد ظهورها إلا أنها أحدثت نقلة نوعية هائلة في مجال التجارة, وجعلتها تتم بسلاسة و سهولة كبيرة, إذ قدمت الكثير من الفوائد للبشرية سواء على مستوى الأفراد أم على مستوى المؤسسات والشركات المختلفة, أو على مستوى المجتمع بأكمله.

التسويق بمفهومه الشامل المرتكز على استخدام الوسائل التقليدية في عرض السلع و الخدمات للزبائن و التأثير عليهم لدفعهم للشراء, كعمل المعارض والإعلان بالصحف والمجلات والتلفزيون و توزيع النشرات, قد تطور و تغيير ليضم استخدام الوسائل التكنولوجية و الإلكترونية الحديثة خاصة مع الإنتشار الواسع لاستخدام الإنترنت و استخدام البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة, فظهرت المحلات والشركات الافتراضية, والبنوك الإلكترونية وغيرها لتحل بدلا من المتاجر والشركات والبنوك التقليدية, وهناك فروق بين التسويق الإلكتروني و التقليدي و مميزات لهذا التسويق و أهمية.

في يومنا هذا يمكن القول بأن قطاع التأمين يظهر كأنشط و اهم الموارد الاقتصادية في أغلب دول العالم لأنه يرتبط و بشكل مباشر في تحقيق التنمية الاقتصادية وذلك عن طريق دعم الأنشطة الاقتصادية المتنوعة, كالإستثمار و الأعمال المالية و التداولات التجارية المتنوعة و غيرها من الأنشطة الأخرى وكما يعد أيضا عاملا مؤثرا و حقيقي في تلك الأنشطة, لذلك يتوجب تسهيل الإجراءات المتبعة و الحيلولة دون وجود تعقيدات إجرائية تصب في إعاقة أعمال المستهلكين للحصول على الخدمات المرجوه من المصلحة التأمينية, لكي نستطيع فهم ما تعنيه تنفيذ التأمين و إجراءاته الكترونيا يجب علينا تسليط الضوء على معنى التأمين الإلكتروني و الغايم من وجوده

لقد عرفت حياة الإنسان في هذه السنوات الأخيرة تطورا لم يسبق له مثيل, وذلك بفعل التطور المذهل للتقنية الإلكترونية و إنتشارها اللامحدود, كما تنامت إلى ذلك تهديدات أكثر بفعل إنتشار نوع جديد من الجرائم يضاف إلى قائمة الجرائم التي كانت معروفة مسبقا وهي الجرائم الإلكترونية

Abstract: E-commerce is a recent term that appeared in recent times, referring to commercial activities and transactions that are carried out using information technologies, means of communication and the Internet, as the Internet is the most important of them, but despite the recent era of its emergence, it has made a tremendous qualitative leap in the field of Trade, and made it happen smoothly and with great ease, as it provided many benefits to humanity, whether at the level of individuals or at the level of various institutions and companies, or at the level of the entire society.

Marketing in its comprehensive concept based on the use of traditional means in presenting goods and services to customers and influencing them to push them to buy, such as the work of exhibitions, advertisement in newspapers, magazines and television and the distribution of flyers, has evolved and changed to include the use of modern technological and electronic means, especially with the widespread use of the Internet and the use of e-mail and messages. Short, virtual shops and companies, electronic banks and others appeared to replace the traditional stores, companies and banks, and there are differences between electronic and traditional marketing and the advantages of this marketing and its importance.

Today, it can be said that the insurance sector appears as the most active and most important economic resource in most countries of the world because it is directly linked to achieving economic development by supporting various economic activities, such as investment, financial business, various commercial transactions and other activities. It is also an influential and real factor in those activities, so the procedures followed must be facilitated and the procedural complications to be prevented from impeding consumers' business to obtain the desired services from the insurance interest, so that we can understand what the implementation of insurance and its procedures mean electronically, we must shed light on the meaning of electronic insurance and Clouds of existence

Human life has known in these recent years an unprecedented development, due to the amazing development of electronic technology and its unlimited spread, and more threats have grown to that due to the spread of a new type of crime added to the list of previously known crimes, namely cybercrime.

المقدمة: يعيش العالم اليوم ثورة إلكترونية و تكنولوجيا كبيرة و سريعة والتي من أبرز ظواهرها في الوقت الحالي هو ظهور شبكة المعلوماتية و التي تعتمد في استغلالها على استخدام الوسائط الآلية المرتبطة ببعضها مع مختلف شبكات العالم وتع التعاملات الإلكترونية إحدى نتائج هذه الثورة التي فرضت نفسها بقوة خلال السنوات الأخيرة حيث تسعى إلى تحسين لإيرادات و المداخل الخاصة بالتجارة الدولية , وتحقق بذلك ما تمليه العولمة من رفع الحواجز أو المعوقات.

تعد اتجارة الإلكترونية إحدى دعائم النظام الاقتصادي العالمي الجديد , والذي يعد أحد الآليات الهامة التي تعتمد عليها عولمة المشروعات التجارية و الإنتاجية .

تتعرض معظم منظمات الأعمال في الأونة الأخيرة وفي ظل المتغيرات البيئية المتسارعة و ثورة المعلومات و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و المنافسة الكبيرة , إلى تحديات كبيرة تتمثل في الإستفادة من السرعة و الكفاءة التي تؤمنها هذه التغيرات , إضافة إلى البحث المتواصل عن عناصر القوة و النجاح التي تمكنها المنافسة على تقديم أفضل المنتجات و الخدمات , مما يجعلها تتفوق في استقطاب أكبر عدد من الزبائن و تحقيق أعلى إنتاج و أكبر ربح ممكن , وبالتالي الحصول على حصة سوقية تحقق توقعاتها وآمالها , حيث يلاحظ أن هذه المنظمات تسابق الزمن و تطور من سياستها و برامجها لتتمكن من مجارة قدرات منافسيها , ومواجهة التغيرات الكبيرة في البيئة التنافسية التي تعمل فيها , الأمر الذي يضمن لها الإستقرار و الإستمرارية و التطور و النجاح . وكغيرها من منظمات الأعمال , تواجه معظم شركات التأمين العالمية و المحلية تحديات متعددة , فالعولمة والانفتاح و التطورات المتسارعة في التكنولوجيا و الاتصالات , دفعت هذه الشركات لتقديم منتجاتها وخدماتها التأمينية في كافة المجالات وبالوقت المناسب , وإيصالها إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن المحتملين باستخدام مختلف وسائل التسويق الإلكترونية الحديثة, حيث أدت التطورات و التغيرات التكنولوجية المتسارعة إلى تقدم و نمو الأنشطة الاقتصادية عموماً و الخدمات التأمينية على وجه الخصوص وما برز منها من خدمات يفرض تسويقها استخدام الطرق الحديثة بالإستعانة بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال , فبات تسويق الخدمات التأمينية من الجوانب المهمة و الأساسية التي شهدت تطوراً و نمواً واسعاً و كبيراً في الفترة الماضية . فالتطور التقني الهائل و تنوع وسائل الإتصال الحديث سهل عملية تقديم الخدمات التأمينية والتواصل السريع المباشر مع العملاء , وقلل جهود التسويق التقليدي والقيام بالزيارات الميدانية لستقطاب الزبائن , إضافة إلى الاستجابة السريعة لرغبات العملاء وبالتالي زيادة حصتها السوقية في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع التأمين

مشكلة البحث :تكمّن صعوبة البحث أن أغلب دول العالم لم تنظم التأمين الإلكتروني في قانون مستقل ,إلا أن بعضها قد تبنت فكرة عرض خدمات التأمين الكترونيا على أرض الواقع مستندا في ذلك إلى قوانين التجارة الإلكترونية و التوقيع الإلكتروني و التي عرفت العقد الإلكتروني بوجه عام و كيفية إبرامه و تنفيذ الكترونيا "إلا أن التأمين ظل يمارس وفق الطريقة التقليدية و هو ما لمسناه واقعا "لدى شركات التأمين المحلية التي تمارس التأمين بصورته التقليدية فقط

تعد الجرائم الإلكترونية ظاهرة إجرامية حديثة نظرا لارتباطها بالتكنولوجيا الحديثة ,فقد ترتب على ذلك إحاطة هذه الظاهرة بكثير من الغموض ,لأجل ذلك فقد بدا لي أنه وقبل الخوض في الإجراءات التي تنطبق على الجرائم الإلكترونية أن أنوه على جانب من القواعد الموضوعية لهذه الظاهرة الإجرامية إذ يجب الإلمام بماهية الجرائم الإلكترونية وطبيعتها وإظهار موضوعها وخصائصها . وهذا حتما في منظورنا يتذ أهمية استثنائية لسلامة التعامل مع هذه الظاهرة من طرف القائمين على مكافحتها

بالرغم من المزايا التي تحققت ولا تزال تتحقق كل يوم بضل التطور الهائل في المجال الإلكتروني على جميع الأصعدة في شتى مجالات الحياة المعاصرة لدرجة حتى أصبحت جميع القطاعات المختلفة تعتمد في أجراء عملها بشكل أساسي على استخدام الأنظمة الإلكترونية ,لما تتميز به عنصري السرعة و الدقة في تجميع المعلومات كتحزينها و معالجتها و من ثم نقلها وتبادلها بين الأفراد والشركات و المؤسسات المختلفة داخل الدولة الواحدة أو بين عدة دول ,لكن وعلى الرغم من المزايا الهائلة التي تحققت ,فإن هذه الثورة التكنولوجية المتنامية صاحبها في المقابل جملة من الانعكاسات السلبية و الخطيرة جراء سوء استخدام هذه التقنية ,فإن بعض الأشخاص يحاولون استغلال المخترعات العلمية وما تقدمه من وسائل متقدمة في ارتكاب ارتكاب العديد من الجرائم التقليدية مستغلين الإمكانيات الهائلة لهذه المستحدثات ,أو استحداث صور أخرى من الإجرام يرتبط بهذه التقنيات التي تصير محلا لهذه الجرائم أو وسيلة لارتكابها وقد تزايدت معدلات هذه الجرائم في العقدين الأخيرين بكثرة و بصورة أدت إلى ظهور ظاهرة إجرامية جديدة تعرف بالإجرام الإلكتروني .

أهداف البحث :

يهدف البحث للتعرف على التعاملات اللإلكترونية التي تندرج على تجارة إلكترونية و تسويق إلكتروني و تأمين إلكتروني

أما فيما نتاوله بالتجارة الإلكترونية يهدف هذا البحث للتحديث الى العناصر الأساسية للتجارة الإلكترونية و التعرف على المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية ,كما يتم تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا .

وبالحديث عن التسويق اللإلكتروني العلم بفوائد التسويق الإلكتروني لكل من البائع و المشتري و يندرج اسفل التسويق الإلكتروني أهمية العلم بطرق التسويق و أسس نجاح هذا النوع من التسويق وتجدر الإشارة إلى نواحي الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني

أما بالحديث عن التأمين الإلكتروني فيهدف في هذا البحث المعرفة بآثار و التزامات عقد التأمين لكل من المؤمن و المؤمن له ومعرفة الغاية من وجود هذا التأمين

و أخيرا وليس خرا الجرائم الإلكترونية تمت إضافة الجرائم الإلكترونية اسفل هذه التعاملات بسبب الرابط بينهما فتم الحديث عن أنواع الجرائم و الخصائص التي تخص هذه الجرائم

أهمية البحث : لقد عرفت حياة الإنسان في هذه السنوات الأخيرة تطورا لم يسبق له مثيل ,وذلك بفعل التطور المذهل للتقنية الإلكترونية وانتشارها اللامحدود ,فظهرت التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكترونية و التأمين الإلكتروني و الأهمية بالربط بينهما و الحديث عنهما ,وكما تنامت إلى ذلك تهديدات أكثر بفعل إنتشار نوع جديد من الجرائم يضاف إلى قائمة الجرائم التي كانت معروفة مسبقا وهي الجرائم الإلكترونية .

منهج البحث :اتبعت في هذا البحث المنهج الإستقرائي و الوصفي والتحليلي حيث قمت بإستقراء و تتبع ما يتعلق بالموضوع من مسائل ووصفها كما هي في مظانها ودراستها وتحليلها بهدف الوصول إلى نتائج سليمة

دراسات سابقة :

فتحية تمرسييت –التجارة الإلكترونية وجودة الخدمات

تهدف هذه الدراسة الى استعراض ارتباط التطور و انتعاش التجارة الإلكترونية بظهور شبكة الأنترنت ,و استعرضوا تطور هذا النوع من التجارة و معرفة مدى جودة خدماتها و التي تعكس مدى رضا الأفراد تجاه هذه التعاملات .وقد أظهرت مجمل أفراد هذه العينة عدم ثقتهم تجاه هذه المواقع التي لم تلبى أدنى مستوى من الجودة في تلك السلع المقدمة ,حيث لا يوجد أثر لجودة المنتجات المقدمة ضمن التسوق الإلكتروني مما يؤدي بالزبون الى عدم الخوض مجددا في هذا النوع من التجارة .

محمود الشريبي –أهمية التسويق ي ظل جائحة كورونا –الوفد البوابة الإلكترونية

تحدث محمود الشريبي بدايةً في هذا المقال عن التسويق الإلكتروني و مدى انتشاره في الأونة الأخيرة مع انتشار و تفشي فيروس كورونا المستجد , و أن التسويق الإلكتروني وسيلة لمساعدة الشخص على الوصول إلى أهدافه .وتحدث بشكل عام عن أهمية التسويق و فوائده ,أوضح الشريبي قلة التكلفة التسويقية مما تساعد إلى الوصول إلى الأهداف بسرعة عكس انشاء متجري واقعي و أيضا أضاف من فوائد التسويق الإلكتروني :إمكانيو الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة بانتشار سريع وحثم الشريبي كلامه بأن رسالته الأولى والأخيرة هي الإلتزام بمساعدة الأفراد لتحسين فرصهم في الحياة و مساعدة الشركات و الهيئات نحو التطور و الرقي و تجديد المستمر .

الخيكاني,ماهر محسن عبود –التنظيم القانوني للتأمين الإلكتروني ,دراسة مقارنة

تهدف هذه الدراسة إلى بيان التنظيم القانوني للتأمين الإلكتروني ,تحدثت عن تعريف التأمين الإلكتروني وذاتية التأمين الإلكتروني من خصائص (هو عقد إلكتروني و هو من عقود الإذعان و أيضا من عقود حسن النية)ومزايا التي يحققها التأمين الإلكتروني والتي تكون عاملا مشجعا للمستهلكين نحو التوجه لإبرام عقود التأمين إلكترونيا,وأن آثار أي عقد تتمثل بالحقوق و الإلتزامات التي تترتب على عاتق كل طرفيه (التزامات المستهلك ,التزامات المؤمن),تحدث الباحث عن التطور الهائل في واقع التجارة الإلكترونية و الذي استلزم ظهور التسوق الإلكتروني لخدمات التأمين لذلك على الدول أن تسعى جاهدة إلى تحول اجراء عقود التأمين الكترونيا بما يساهم في زيادة التنمية الاقتصادية و جذب الإستثمارات الى بلدانها

المبعث الأول :التعاريف

المطلب الاول:التجارة الإلكترونية

المطلب الثاني : التأمين الالكتروني:

المطلب الثالث: الجرائم الالكترونية

المطلب الرابع:التسويق الإلكتروني

المبعث الثاني :التجارة الالكترونية

مطلب الاول: ماهية التجارة الالكترونية

المطلب الثاني: المعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في مجال التأمين

المطلب الثالث أهداف التجارة الإلكترونية

المطلب الرابع : التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا

المبعث الثالث :التسويق الإلكتروني

المطلب الأول :فوائد التسويق الإلكتروني و أسسس نجاحها

المطلب الثاني:مزايا التسويق و طرقها

المطلب الثالث:أهداف التسويق الإلكتروني

المطلب الرابع:نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي

المبعث الرابع : التأمين الالكتروني

المطلب الاول:الآثار الالتزامات

المطلب الثاني :خصائص التأمين الإلكتروني

المطلب الثالث:المزايا

المطلب الرابع :الغاية من وجود التأمين الإلكتروني في السوق

المطلب الخامس :الفوائد التي يحققها عملاء التأمين الإلكتروني :

المطلب السادس :تأمين الأخطار الإلكترونية

المبحث الخامس: الجرائم الإلكترونية

المطلب الأول: أنواع جرائم الأنترنت

المطلب الثاني: حجم الجرائم الإلكترونية

المطلب الثالث: خصائص الجريمة الإلكترونية

الخاتمة و التوصيات

المراجع

المبحث الأول: التعاريف

المطلب الأول: التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية: ظهر مصطلح التجارة الإلكترونية لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في أبريل من عام 1995، ولم تكن المصطلحات التجارية تعرف شيئا اسمه التجارة الإلكترونية قبل هذا التاريخ. وقد أخذ هذا المصطلح الى الانتشار بعد تحويل الإشراف على شبكة الأنترنت من (الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة) إلى القطاع الخاص، حيث أصبح بالإمكان تقديم العديد من الخدمات التجارية على شبكة الأنترنت بورتية سريعة فاقت كل التصورات الموجودة، وأصبح مصطلح التجارة الإلكترونية متداولاً في الاستخدام العالمي ليعبر عن العديد من الأنشطة الاقتصادية المرتبطة بثورة المعلومات والاتصالات وتكنولوجياها.¹

تعد أسواق الكترونية وآليات يتم فيها عمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية المحلية والعالمية ويشمل ذلك الإعلانات والمعلومات عن السلع والخدمات وتبادل البيانات الإلكترونية²

المطلب الثاني: التأمين الإلكتروني

هناك هذة تعاريف من أبرزها

ان عرض خدمات التأمين فكرة حديثة عند أغلب الدول خصوصا النامية منها. فهي تتطلب مستلزمات مادية وفنية تساهم في النهوض بواقع التأمين التقليدي. لذلك نجد على صعيد الفقه القانوني خلو مؤلفاتهم الفقهية من تعريف التأمين الإلكتروني تماشياً مع عدم وجود تنظيم قانوني للتأمين الإلكتروني. فهم قد عرفوا التأمين بصورته التقليدية على أنه ((اتفاق بموجبه يتم التعهد لطرف سواء له شخصياً أو للغير لقاء قسط معين أنه سيحصد على مبلغ من النقود أو ايراد أو أداء اخر في حال تحقق الخطر المنصوص عليه في العقد)). وذهب جانب من الفقه الى تعريفه على أنه ((عقد و عملية فنية في آن واحد و ذلك أنه يحتوي على جانبيين أحدهما قانوني و الآخر فني فهو لا يقتصر على العلاقة التعاقدية بين طرفيه ولكنه عملية فنية تقوم أساساً على التعاون بين عدد الأشخاص و الاشتراك في تحمل ما يصيبهم من الكوارث))

يتضح من التعريف أن التأمين كعقد من العقود التجارية الاحتمالية يقوم على جانبيين فني و قانوني، فالجانب القانوني يقوم على فكرة أن شخص ما قد يخشى للتعرض إلى خطر معين فيسعى لتأمين نفسه ضد هذا الخطر أو للتأمين على أمواله و ذلك من خلال علاقة تعاقدية أساسها عقد التأمين وبه يلتزم المؤمن بدفع التعويض المناسب للمؤمن له في حالة تعرضه للأخطار المؤمن ضدها. أما الجانب الفني فإنه قائم على فكرة التعاون التي تؤدي توزيع نتائج الكوارث و الخسائر بين أفراد المجموعات. وبالتالي يكون الرصيد المشترك كافياً للوفاء بالتعويضات³

1-د.فتحية ترمسيت -التجارة الإلكترونية و جودة الخدمات -المجلة العلمية للتكنولوجيا و علوم الإعاقة -مجلة 2 عدد4 سنة2020 -صفحة223

2- محاضرة في التسويق الإلكتروني -فؤاد الكريزي-صفحة 11-12

3-الخيكانى,ماهر محسن عبود -التنظيم القانوني للتأمين الإلكتروني, دراسة مقارنة -مجلة الكوفة للعلوم القانونين و السياسية -مجلة 11-عدد36- جزء 1- 2018ميلادي -صفحة359

المطلب الثالث: الجرائم الإلكترونية :

الممارسات التي توقع ضد فرد أو مجموعة مع توفر باعث إجرامي بهدف التسبب بالأذى لسمعة الضحية عمدا , أو الحاق الضرر النفسي و البدني به سواء كان ذلك بأسلوب مباشر أم غير مباشر بالاستعانة بشبكات الاتصال الحديثة كالانترنت وما تتبعها من أدوات كالبريد الإلكتروني وغرف المحادثة والهواتف المحمولة.¹

المطلب الرابع التسوق الإلكتروني:

عملية استخدام الإنترنت أو البريد الإلكتروني لعمليات البيع أو الترويج للمنتجات , وتستخدم فيه مجموعة من التقنيات للمساعدة مثل الهواتف المحمولة في ربط الشركات بعملائها , ومثل العديد من القنوات الإعلامية الأخرى , كما يعد التسويق الإلكتروني أيضا جزءاً من الاتصالات التسويقية المتكاملة , مما يساعد الشركات على بيع منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت².

التسويق الإلكتروني :من أبرز النشاطات التجارية الإلكترونية التي تتم عبر الأنترنت و ذلك أن وظيفة التسويقية هي إحدى الوظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل تبادل و انسياب المنتجات من المنتج الى المستهلك ,من خلال استخدام أدوات و أساليب معينة , بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية و تتم هذه العمليات في ظل بيئة سريعة التغيير و بواسطة الإنترنت بشكل رئيسي في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان و البيع و التسعير و التوزيع و الترويج وبحوث التسويق و تصميم المنتجات الجديدة و استخدام الطرق الإلكترونية في عملية الدفع عبر الأنترنت³

عرف كيلر التسويق الإلكتروني:استخدام قوة شبكات الإتصال المباشر و اتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية⁴

1: التنظيم القانوني و الجرائم الإلكترونية مابين أمن المعلومات و تقييد الحريات ,مركز هردو -صفحة7

2-بحث عن التسويق الإلكتروني -إيناس خليل -25,سبتمبر, 2020 , موقع ملزمتي

<https://www.mlzamy.com/e-marketing/>

3, محاضرة في التسويق الإلكتروني -فواد الكريزي-صفحة -12

www.fuadalqrize.com

4- د.فتحية تمرسيت -التجارة الإلكترونية و جودة الخدمات -المجلة العلمية للتكنولوجيا و علوم الإعاقاة -مجلة 2 عدد4 سنة2020 -صفحة-225

المبحث الثاني : التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية: ظهر مصطلح التجارة الإلكترونية لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في أبريل من عام 1995, ولم تكن المصطلحات التجارية تعرف شيئا اسمه التجارة الإلكترونية قبل هذا التاريخ . وقد أخذ هذا المصطلح الى الإنتشار بعد تحويل الإشراف على شبكة الأنترنت من (الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة) إلى القطاع الخاص , حيث أصبح بالإمكان تقديم العديد من الخدمات التجارية على شبكة الأنترنت بورئية سريعة فاقت كل التصورات الموجودة , وأصبح مصطلح التجارة الإلكترونية متداولاً في الاستخدام العالمي ليعبر عن العديد من الأنشطة الاقتصادية المرتبطة بثورة المعلومات والاتصالات و تكنولوجيايتها.¹

تعد أسواق الكترونية وآليات يتم فيها عمليات بيع و شراء السلع و الخدمات و المعلومات عبر شبكة الإنترنت و الشبكات التجارية المحلية و العالمية و يشمل ذلك الإعلانات و المعلومات عن السلع و الخدمات و تبادل البيانات الإلكترونية .

المطلب الأول : ماهية التجارة الإلكترونية :

إن التجارة الإلكترونية مفهوم جديد ليس بالأمر السهل تعريفها وخصوصاً إذا أخذنا في الاعتبار طبيعة التقنية المستخدمة في هذا النوع من التجارة التي تركز على عناصر أساسية² هي :

1-النشاط التجاري :وهو الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية لأنها كبقية الأنشطة التجارية , عمل تجاري و ما يميزها هو وسيلة مباشرتها

2-الدعائم الإلكترونية :التي حلت محل الدعائم الورقية ففي هذا النوع من التجارة سوف تختفي تماماً المراسلات الورقية بين طرفي العقد حيث سيتحول العقد المكتوب و فاتورة التسليم و سند الشحن إلى بيانات أو معلومات تنساب عبر شبكات الأنترنت كالفاء عن طريق الدفع الإلكتروني و التوقيع الإلكتروني³ .

3-العولمة و التدويل:إن العلاقات القانونية الناشئة عن التجارة الإلكترونية ليست مقيدة ببلد معين لكنها تنساب عبر الدول بل هي عابرة للقارات , فقد يكون المنتج في الصين و المستهلك في الجزائر و تتم العمليات التجارية بين الأطراف عن طريق شبكة الأنترنت⁴

1-د.فتحية تمرسييت -التجارة الإلكترونية و جودة الخدمات -المجلة العلمية للتكنولوجيا و علوم الإعاقعة -مجلة 2 عدد4 سنة2020 -صفحة223

2-بلقاسم حمد-إبرام العقد الإلكتروني -2015-صفحة12 -نقلا عن -محمد حسام محمود لطفي -عقود خدمات المعلومات -دراسة في القانون المصري و الفرنسي ودار النهضة العربية -القاهرة -مصر 1994 صفحة4

3-بلقاسم حمد-إبرام العقد الإلكتروني -2015-صفحة13

4-بلقاسم حمد-إبرام العقد الإلكتروني -2015-صفحة12 -نقلا عن -عبدالفتاح بيومي حجازي صفحة22

المطلب الثاني: المعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في مجال التأمين :

أما المعوقات التي تواجه استخدام التجارة الإلكترونية في التأمين هي تلك المعوقات المرتبطة بطبيعة و خصائص الخدمة التأمينية و طبيعة سوق التأمين و مدى ملائمة التجارة الإلكترونية كأسلوب لتسويق هذا النوع من الخدمات و تتمثل هذه المعوقات فيما يلي :

1) انخفاض معدل تكرار عملية الشراء للخدمات التأمينية : إن أسلوب التسويق الإلكتروني يناسب ذلك النوع من المنتجات التي تتسم بارتفاع معدل تكرار الشراء لذا نجد التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية أحرزت تقدماً ملموساً بالمقارنة بتسويق الخدمات التأمينية إلكترونياً فالشخص في الغالب لا يشتري إلا وثيقة واحدة من كل نوع من أنواع التغطية التأمينية التي تقدمها شركة التأمين

2) مقاومة بعض الوسطاء لتطبيق التجارة الإلكترونية : مع التوسع في تطبيق أسلوب التسويق المباشر للخدمة التأمينية عبر شبكة الإنترنت سوف يقل الاعتماد على المجهود و الخدمات التي يقدمها الوسطاء سواء كانوا مندوبين أو وكلاء أو سماسرة مما قد يفسد أو يضر بالعلاقة بين شركة التأمين و هذا القطاع الحيوي من العمالة في صناعة التأمين خاصة وأن الجانب الأكبر من مبيعات شركة تأمين تكون من خلال هؤلاء الوسطاء

3) ندرة المعلومات المتاحة عن وثيقة التأمين على الإنترنت : إن اتخاذ القرار بقبول التغطية التأمينية من جانب شركة التأمين يحتاج إلى كم هائل من المعلومات المتبادلة خاصة مرحلة الإكتتاب , لذلك غالباً ما يشترط المايئة المادية لوحد الخطر(الشيء المؤمن عليه)حتى يمكن تحديد درجة الخطورة بدقة و هو مالا يتوفر في حالة التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية , الأمر الذي يجعله عائقاً أما التوسع في هذا النوع من اتجارة , هذا من جانب شركة التأمين , أما بالنسبة للمؤمن له فنجد أنه في أغلب الأحوال يحتاج إلى المقابلة الشخصية مع الخبراء و المتخصصين لإستشارتهم في إختيار التغطية التأمينية لمناسبة

4) ندرة عدد مستخمي الأنترنت المؤمن له : يقصد بالوعي التأميني هو دي إقناع الفرد و ثبوله بسياسة التأمين كأسلوب لإدارة المخاطر التي يتعرض إليها , متى توافرت لديه القدرة على سداد التكلفة الخاصة بهذه السياسة وكذلك إنتشار الوعي التأميني في أي مجتمع و إرتباطه بالعديد من العوامل أهمها المستوى الثقافي , والمستوى المادي , والمعتقدات الدينية لأفراد المجتمع , هذا بالإضافة إلى أسعار التأمين و أسلوب تقديم الخدمات التأمينية من جانب شركة التأمين و مما لا شك فيه أن إنخفاض الوعي التأميني في المجتمع , من شأنه أن يمثل عائقاً أما إنتشار مفهوم التجارة الإلكترونية في مجال تسويق السلع و الخدمات

المطلب الثالث: أهداف التجارة الإلكترونية :

1-تطوير إمكانية إستغلال التكنولوجيات الحديثة للإتصال في الوظيفة التجارية , وإظهار أهمية استخدام التكنولوجيات في العصر الحالي وما يتمخض عنها من فوائد إيجابية تخدم المؤسسة

2-تمكين المستخدمين لهذا النوع من التجارة من الحصول على المزيد من الأرباح و فتح أسواق افتراضية تتعدى الحدود الدولية و الإقليمية تحقيقاً لمبادئ العولمة

إن التجارة الإلكترونية بشكلها الواسع تتمثل في استخدام الوسائل الإلكترونية المتنوعة التي وفرتها ثورة المعلومات و الاتصالات بغرض انجاز المعاملات التجارية ومن بين وسائل المستعملة الهاتف فليس من الضروري أن تتم التجارة الإلكترونية عبر وسيط الإلكتروني الأنترنت ,بل يمكن أن تتم عبر الهاتف ,فالتعامل مع مراكز الإتصال يعد من تطبيقات التجارة الإلكترونية . وهذه المراكز عبارة عن شركة خدمات عن بعد ,وفي السابق كانت مراكز الإتصال تحاول جذب العميل و الحفاظ به بالتفاعل معه بواسطة الخدمات الهاتفية ,فقط لتقدم له خدمات البيع و خدمات ما بعد البيع . إلا أن التطور التكنولوجي سمح لهذه المراكز للتفاعل من خلال مجموعة من الوسائط الإلكترونية كالفاكس ,رسائل البريد الإلكتروني¹ .

المطلب الرابع :التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا:

لا يختلف اثنان على أن جائحة كورونا وضعت شروطاً جديدة في مجال التسويق خلال هذه الأزمة ,بعد أن شهدت الأسواق ركوداً كبيراً على المستوى العالمي و المحلي ,إلا أن التجارة الإلكترونية أظهرت جانباً مهماً قد يكون أقل تكلفة للشركات و العلامات التجارية ,مما قد يساهم في استمرار ظاهرة البيع عبر ال(أون لاين) بدلا من البيع المباشر .

وتشير بعض البيانات التي رصدتها (الوطن) إلى ان القوائم المالية لأكبر شركات التكنولوجيا في العالم بقيادة (أمازون) و (فيسبوك) وغيرها أظهرت تحسناً كبيراً في أرقام المبيعات و الأرباح ,حيث أرتفعت أرباح هذه الشركات بحسب آخر إحصائيات بنسبة 15.2 في المئة بزيادة بلغت 16.9 مليار دولار .

ويقول استشاري التدريب عن بعد ,هشام عامر ,إن التجارة الإلكترونية انتشرت بشكل كبير خلال جائحة كورونا ,وأنها من الممكن أن تستمر خلال الفترات المقبلة كونها أصبحت رائجة بين المستهلكين و توفر عليهم جهداً كبيراً في الحصول على السلعة ,لا سيما و أنها حققت أرباحاً كبيرة للشركات و العلامات التجارية التي قد تساهم في استمرار تلك التجارة² .

1-- د. فتحية ترسييت -التجارة الإلكترونية و جودة الخدمات -المجلة العلمية للتكنولوجيا و علوم الإعاقة -مجلة 2 عدد4 سنة2020
صفحة224

2-التجارة الإلكترونية :مستقبل العامل في ظل كورونا-الوطن بوابة إلكترونية شاملة -حسين كمال-15مارس2021

<https://www.elwatannews.com/news/details/5376269>

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني :

المطلب الأول: فوائد التسويق الإلكتروني أسس نجاحها :

الفرع الأول: فوائد التسويق الإلكتروني للبائع¹

1-الوصول بسهولة لعدد كبير من العلماء في مناطق جغرافية متنوعة و من الممكن أن يكون المكان الجغرافي بعيد عن مكان البائع أو في بلد أخرى ,فليس من الشرط أن يكون البائع و المشتري من نفس البلد ,حيث سهل الإنترنت هذا الموضوع (قال الشريبي إن اتسويق الإلكتروني يتيح إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافيا بانتشار سريع ولا ينحصر على منطقة معينة)².

2-عملية البيع و الشراء تتم في وقت قصير ولا يوجد قيد أو شرط للحصول على السلعة المباعة , طالما توفرت ثمن السلعة ,وتتم عملية البيع أو الشراء خلال أي وقت خلال اليوم أو الشهر أو العام دون قيد

3- لا يوجد تكلفة تشغيل لفتح منفذ للبيع في أي متجر أو معرض ,لهذا يقلل التسويق عبر الإنترنت من تكلفة وجود محل او معرض للبيع من تكلفته المرتفعة مثل فواتير الإيجار و الكهرباء و العمالة و المياه و غيرها من المصروفات(أوضح الشريبي أن قلة التكلفة التسويقية تساعد أيضا في الوصول إلى الأهداف بسرعة عكس انشاء متجر واقعي الذي يحتاج إلى تكلفة عالية تشمل إيجارات العرض و المخازن)³.

4-تقليل الوقت و ذلك من خلال تقديم المنتج الذي يناسب العملاء في الوقت المناسب وذلك عن طريق تصنيف المنتجات بكل سهولة للوصول عليها

5-بمجرد حدوث عملية البيع و الشراء أصبح هذا العميل عميل مستقبلي لك , طالما حصل على منهج جيد في وقت جيد و بسعر جيد

6-تقديم المنتج المناسب للعميل المناسب ,حيث يمكن باستخدام التسويق الإلكتروني معرفة أنماط سلوك العملاء حيث تزيد معدلات الشراء و ذلك بعد تقديم منتجات مناسبة للعميل المناسب .

7-تحديد الإحتياجات و الرغبات للسوق المستهدف و الحصول على الرضا المرغوب بفاعلية و كفاءة أكبر⁴

فوائد التسويق الإلكتروني للعميل⁵:

1-العميل يمكنه أن يصل بكل سهولة للمنتجات ,وكذلك من السهل الحصول على المنتج من خلال الأنترنت ,حيث يعتبر الأنترنت شبكة واسعة و سهلة الوصول إليها ,وتسهل الحصول على المنتجات المطلوبة من جهة العملاء .

2-الحصول على منتجات عالية الجودة في وقت محدد و بدون أي مجهود من العميل ,حيث يصله المنتج حتى باب بيته , فلا يبذل أي مجهود

3-لا يوجد تقييد بالوقت ,حيث الخدمات على الأنترنت متاحة لمدة أربع و عشرين ساعة ,(قال الشريبي ,إن التسويق الإلكتروني يساعد على استمرار البيع في كل الأوقات دون توقف حيث أنه لا يرتبط بمواعيد محددة ,حيث يمكن استهداف العملاء في أوقات فراغهم و عملهم أيضا)⁶

1,5 بحث عن التسويق الإلكتروني –إيناس خليل -25,سبتمبر, 2020 , موقع ملزمتي

<https://www.mlzamy.com/e-marketing/>

4-محاضرة في التسويق الإلكتروني –فواد الكريزي-صفحة12-www.fuadalqrize.com

2-3-6محمود الشريبي –أهمية التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا -الوفد(بوابة الإلكترونية)-21مايو2020
منوعات/2983926-محمود-الشريبي-يوضح-أهمية-التسويق-الإلكتروني-في-ظل-أزمة-كورونا/<https://alwafd.news>

- 4-الحصول على المنتجات المعروضة بمنتهى الدقة من خلال الموقع على الإنترنت
- 5-المعلومات تضحة بشكل كبير مما يسهل على العميل عملية اتخاذ القرار الخاص بالشراء

الفرع الثاني:أسس نجاح التسويق الإلكتروني:¹

- 1-القيمة التي يقدمها صاحب العمل دون النظر للعائد المادي ,وتعتبر قيمة الشيء من الأشياء المهمة التي يريد العميل الحصول عليها دون الوصول للعائد المادي بشكل أولي
- 2-ضرورة التمسك بالتوقعات المنطقية للأرباح ,لتقليل الوقت و الجهد
- 3-تحقيق الأرباح المرجوة من هذا النشاط الاقتصادي على الإنترنت
- 4-الوقت القليل و السرعة أساس النجاح على الإنترنت ,اذ لا بد من تقديم الخدمة في وقت بسيط و بسرعة كبيرة

المطلب الثاني :مزايا التسوق عبر الانترنت و طرقها :

الفرع الأول: طرق التسوق عبر الإنترنت²

التسوق من خلال كتابة المقالات :ويكون هذا عن طريق كتابة مقالات خاصة بالمنتج ,ولا بد من وجود مصداقية لهذا المنتج عبر الانترنت

دفع مبلغ من المال لعمل مجموعة من الإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي و ذلك للانتشار و تعريف الناس بالنشاط في البداية

الإعلان عبر الصحف الإلكترونية

مشاركة المنتديات و مشاركة المناقشات التي تتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ,وذلك لتسهيل على الجمهور دخول الصفحة و الحصول على المنتجات او الخدمات و كذلك عرض الخبرات الشخصية للأشخاص على هذه المنتديات و الصفحات للإستفادة منها

التسوق عبر المواقع الإلكترونية:يعتمد هذا الموضوع على عمل منشور شبه يومي للإعلان داخل الصفحة ,عمل كتالوج للمنتجات و إضافة الصور و مقاطع الفيديو و النصوص و إرسال رسائل للتعريف بالشركة و المنتجات أو الخدمات التي تقدمها هذه الشركة ,وهذه المعلومات قد يحتاجها العميل للتعرف على المنتجات و من ثم أخذ خطوة أو فعل تجاه المنتجات وهي الشراء

الفرع الثاني:مزايا التسويق عبر الإنترنت³

1-اختصار المسافات و العقبات الجغرافية بين مناطق العالم دون الحاجة إلى اللقاء المباشر بين طرفي العملية التسويقية

2-تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية

1,2,بحث عن التسويق الإلكتروني –إيناس خليل -25,سبتمبر, 2020 , موقع ملزمتي

<https://www.mlzamy.com/e-marketing/>

3- محاضرة في التسويق الإلكتروني –فؤاد الكريزي-صفحة12-13

www.fuadalqrize.com

3- إقامة علاقة تعاقدية مباشرة بين البائع و المشتري دون الحاجة إلى وجود وسيط بينهما , إتاحة الفرصة بين طرفي التبادل للحصول على كم هائل من المعلومات المتعلقة بذات الموضوع المبحوث بينهما بهدف التعاقد عليه وفق الأسعار و الشروط المحدثة في السوق

4- الإفتتاح على الأسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع و أرخص و أقل مخاطرة في عمليات الإتصال و التي قد تأتي بفرص تسويقية غير مخططة أصلا في خططها التسويقية المعدة

5- التواصل مع الآخرين و على مدار ساعات اليوم و الأسبوع و لمختلف بقاع العالم ,متجاوزة بذلك الفروقات الحاصلة بالتوقيت الزمني بين دول العالم و إبقاء مكاتب و نوافذ التسوق مفتوحة أمام الجميع¹.

6- تقليل الجهد و التكلفة التي تبذلها الشركات في الإعلان عن منتجاتها و خدماتها مقارنة مع وسائل التسويق التقليدية

7-توسيع قاعدة الزبائن و المستهلكين من خلال إيصال منتجات الشركة و خدماتها إلى عدد كبير من الأشخاص في كافة أنحاء العالم

8-يتيح التسويق الإلكتروني المجال أما المستهلكين للتعرف على أنواع السلع و الخدمات وأسعارها و مقارنتها مع سلع و خدمات شركات أخرى²

المطلب الثالث :أهداف التسويق الإلكتروني :

1-تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الإستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة و المرئية التقليدية ,فهذه التجارة تسمح بالتسوق في أماكن عديدة و إجراء مقارنات سريعة و مفاضلات بين السلع و الخدمات المعروضة ,مما يمكن العملاء من الإستفادة من فروق الأسعار فإذا قارن العميل بين المنتجات المعروضة عبر الأنترنت و نفس المنتجات المعروضة في المتاجر التقليدية فسيجد أن السعر منخفض في الأولى مقارنة مع الثانية³

2-سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم

3-زيادة القدرة على التفاوض الشرائي

4-عدم وجود تكاليف و نفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية

5-سهولة الحصول على المعلومات الضرورية و المقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة⁴

1-محاضرة في التسويق الإلكتروني –فؤاد الكريزي-صفحة 12-13

www.fuadalqrize.com

2-(6+7+8) محمد أحمد الصعوب –ملخص التأمين الإلكتروني و التسويق الإلكتروني خصائص و مزايا و آثار-صفحة16

3- د.فتحية تمرسيت –التجارة الإلكترونية و جودة الخدمات -المجلة العلمية للتكنولوجيا و علوم الإعاقة –مجلة 2 عدد4 سنة 2020صفحة 226 _نقلا عن محمد سمير احمد –التسويق الإلكتروني ,الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر و التوزيع 2009

4- د.فتحية تمرسيت –التجارة الإلكترونية و جودة الخدمات -المجلة العلمية للتكنولوجيا و علوم الإعاقة –مجلة 2 عدد4 سنة 2020 صفحة227- نقلا عن محمد عبد الوهاب العزاوي –إدارة الجودة الشاملة –دار البازوري للنشر و التوزيع عمان-2005

- 6-تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة
- 7-الإستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام
- 8-السهولة في أنشطة التوزيع و الترويج⁴ 1

المطلب الرابع:نواحي الإختلاف بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي :

- 1-إن الأنترنت و خاصة الشبكة الدولية ليست سوق جماهير بالرغم من أعدادها الهائلة بل هي التسويق شخص لشخص
- 2-يدعم الأنترنت كلا من الأسواق العامودية و الأفقية و هذا يتوقف على المنظمات المنتجة و الإتجاهات الخاصة بها و الأسلوب الذي ترغب به و يتعلمه لبيان نشاطها التسويقي على شبكة الأنترنت
- 3- ان المسح البيئي على شبكة الأنترنت يشمل الكثير من المتغيرات (المنافسين ,المسح التكنولوجي ,الثقافي) وهذا المسح يتضمن نظرة أدق و اعرق من المسح التقليدي
- 4-تعامل المنظمة عبر الأنترنت يتيح لها الإتصال بأعداد كبيرة جدا من الزائرين على موقع الكمنظمة بشكل يتعدى الأطر المحلية و الإقليمية وصولا إلى الأطر العالمية حيث أن ما تعرضه المنظمة من منتجات يمكن مشاهدتها من طرف الزائرين لهذا الموقع وفي جميع أنحاء العالم .
- 5-يسمح التسويق عبر الأنترنت بمعرفة المنظمة و منتجاتها على الصعيد العالمي دون تكلفة و جهد عاليين على عكس من التسويق التقليدي الذي يتطلب جهدا و تكلفة عالية للخروج إلى الأسواق الدولية خاصة للمنظمات ذات الإمكانيات المحدودة
- 6-يعتمد التسويق عبر الأنترنت على تكنولوجيا المعلومات و بالتالي فإن له أفضلية في تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات كافة المستخدمين
- 7-لا يخضع سوق الأنترنت لقبود الوقت و المكان و الكلفة ,كما في الأسواق التقليدية ,ولكن قد يكون من الصعب استهداف مجموعة محددة من الزبائن لذلك يجب وضع أهداف محددة منها:هل يتم استهداف زبائن جدد ؟هل هناك قلق من المنافسين ,هل هناك اتصال دائم مع الموردين
- 8-إن عدم رضا الزبون عن خدمة المنظمة عبر الانترنت سينقل احساسه بعدم الرضا الى ملايينالمستخدمين لشبكة الأنترنت بينما في التسويق التقليدي فإن الحالة تكون محدودة الإنتقال ولعدد محدود جد².

1- د.فتحية تمرسيت –التجارة الإلكترونية و جودة الخدمات -المجلة العلمية للتكنولوجيا و علوم الإعاقة –مجلة 2 عدد4 سنة2020 صفحة227- نقلا عن محمد عبد الوهاب العزاوي –إدارة الجودة الشاملة –دار البازوري للنشر والتوزيع عمان-

2-محاضرة في التسويق الإلكتروني –فؤاد الكريزي-صفحة14

www.fuadalqrize.com

المبحث الرابع: التأمين الإلكتروني

عقد التأمين الإلكتروني: هو ارتباط ايجاب الصادر من أحد العاقدين بقبول الاخر على وجه يثبت اثره في المعقود عليه , والذي يتم بوسيلة الكترونية وفقاً للتعريف المتقدم أنه يمكن اجراء التأمين الكترونياً و ذلك لكونه عقد تقدم فيه الطلبات و المستندات و المعاملات بوسائل الكترونية.¹

المطلب الأول: آثار والإلتزامات عقد التأمين الإلكتروني:

1-التزامات المستهلك (المؤمن له) يلتزم المستهلك بمقتضى عقد التأمين الإلكتروني بالإفصاح عن البيانات المتعلقة بالخطر المضمون عند إبرام العقد و بعد إبرامه حتى يتمكن المؤمن (شركة التأمين) تقدير المخاطر التي يمكن ان تقع على عاتقه, وكذلك يلتزم المؤمن له بأداء قسط التأمين و أخطار المؤمن بوقوع الخطر المؤمن ضده, لذا سوف نتكلم عن هذه الإلتزامات تباعاً و نخصص لكل منها فرع مستقل :

أ- الإلتزام بتقديم البيانات الخاصة بالخطر عند إبرام العقد و بعد إبرامه: يمثل لخطر حجر الزاوية التي يقوم عليها التأمين الإلكتروني, فالمقصود من هذا الأخير هو تفادي أو تخفيف أثر الخطر, فالمؤمن يحرص على معرفة أكبر قدر من المعلومات عن الخطر, وفي ضوء ذلك يمكن لشركات التأمين أن تتخذ قرارها في قبول التأمين أو عدمه

ب- الإلتزام بأداء قسط التأمين

يعد الإلتزام بقسط التأمين من أبرز الإلتزامات على عاتق المستهلك (المؤمن له) لأنه يعد المقابل الذي يدفع نظير التزام شركة التأمين بضمان الخطر, و الواقع إن هذه الأقساط تكون لشركات التأمين الإلكترونية سلطة في تقديرها حسب نوع الخطر المؤمن ضده و بناءً على البيانات التي تم الحصول عليها من قبل المؤمن له, أن ما يميز التأمين الإلكتروني هنا أن طريقة دفع القسط تتم بطريقة إلكترونية بعيداً عن طرق الدفع التقليدية, وتعد وسائل الوفاء الإلكترونية من الوسائل الحديثة و التي تسمح للمؤمن له أن يسدد القسط عبر الأنترنت سواء كان من خلال القيام بالدفع المباشرة أم غير المباشرة, وتتعدد وسائل الوفاء الإلكترونية ومن أهمها بطاقات الوفاء الإلكترونية و بطاقات الوفاء المدنية و بطاقات الوفاء الإنتمانية .

ج- الإلتزام بإشعار المؤمن بتحقق الخطر المؤمن منه

إذا تحقق الخطر المؤمن منه التزمت شركة التأمين بدفع مبلغ التأمين أو تعويض الضرر الذي لحق بالمؤمن له, وهذا لا يحدث تلقائياً مالم يقوم المؤمن له بإعلام المؤمن بوقوع الخطر لكي يتخذ التدابير اللازمة لحصر نطاق الضرر و الرجوع الى المسؤول عن وقوع الخطر, وحيث أن عملية التأمين الكترونياً, فإن بإمكان المؤمن له إرسال رسالة الكترونية يشعر فيها المؤمن بتحقق الخطر المؤمن منه و يتم إرسال الرسالة إلى الموقع الإلكتروني لشركة التأمين, وعلى هذه الاخير أن ترسل رسالة إلى المؤمن له تعلمه فيها بتلقي الإشعار و استلامه يتضح مما تقدم أن على المؤمن له ان يقدم تقرير مفصل عن تحقق الخطر و الأضرار التي أصبت الشيء المؤمن ضده و يمكن تقديم هذا التقرير الكترونياً بشكل ينسجم مع إبرام عقد التأمين الكترونياً. لذلك نجد أن عدم القيام بالإلتزام المتقدم من قبل المؤمن له ربما يعرضه إلى فقدان حقه بالمطالبة بالتعويض, لذلك نجد أن بعض شركاتالتأمين الإلكترونية قد أنشأت موقعاً شبيكياً و قامت بإنشاء (اكسترنانت) للتعامل مع وكلائها عبر العالم, حيث ان هذا النظام يبيح إمكانية التحوار و التشاور بين المستهلكين و خبراء الشركة و إرسال البيانات المطلوبة وإشعار شركة التأمين بوقوع الخطر التأميني أو تفاقمه²

1-حبيب عبيد العمري -مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية -مجلد 26-العدد-8-2018

(Legal regulation of electronic insurance) صفحة142-143

2- حبيب عبيد العمري -مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية -مجلد 26-العدد-8-2018

(Legal regulation of electronic insurance) صفحة138

2-التزامات المؤمن

يمثل الالتزام الأبرز على عاتق شركة التأمين الإلكترونية هو دفع مبلغ التأمين عند تحقق الخطر المؤمن ضده أو حلول أجل العقد إذا كان التزام المؤمن مضافاً إلى أجل و يشترط لاستحقاق مبلغ التأمين أن يكون المستهلك (المؤمن له) قد أوفى بجميع التزاماته التي فرضها عليه عقد التأمين الإلكتروني تجاه شركة التأمين .

أضف إلى ذلك إن على المؤمن له أن يقدم طلباً عن طريق الموقع الإلكتروني لشركات التأمين ضمن استمارة متاحة على موقع الشبكة وأن يرفق معها ما يؤيد صحة معلوماته من مستندات و أدلة تؤكد صحة طلبه. يضاف إلى الالتزام المتقدم التزام شركات التأمين الإلكترونية بالسرية التامة و ذلك بالمحافظة على أسرار العميل و عدم إفشاء أسرار العملاء و يكون الكل مسؤول مسؤولية تضامنية و تكافلية و لأجل ذلك ألزمت جميع الجهات المستخدمة للنظام الإلكتروني بالتوقيع على نموذج سرية المعلومات و الذي يعتبر جزءاً لا يتجزأ من عملية التأمين الإلكتروني , وهذا العقد كسائر العقود لا بد ان ينقضي , لذلك يمكن أن ينقضي عقد التأمين الإلكتروني , إما بإنهاء مدته أو بتحقيق الخطر المضمون ودفع التعويض أو بفسخ العقد و غيرها من الأسباب الأخرى للانقضاء²

2- حبيب عبيد العماري –مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية –مجلد 26-العدد-8-2018
(Legal regulation of electronic insurance) صفحة138

المطلب الثاني: خصائص التأمين الإلكتروني:

قد يبدو لأول وهلة أن العقود الإلكترونية ليس لها ميزات تعاقدية خاصة , وأن هذه العقود يمكن أن تدخل بشكل عام في إطار العقود التقليدية المبرمة بين غائبين¹, وإذا كنا نسلم بأن هذا النوع من العقود قد يتفق في كثير من عناصره مع أي عقد آخر مبرم عن بعد من حيث الموضوع و الأطراف إلا أنه يختلف عن غيره من العقود , لما لهذه العقود من خصوصية تميزها , تتمثل في الوسيلة التي يتم من خلالها العقد و هي شبكة الأنترنت .
العقود التي تبرم من خلالها تبرم عن بعد بصورة غير مادية في جميع مراحلها و ودون حضور مادي للأطراف المتعاقدة , ويمكن تنفيذها عبر هذه الشبكة².

أولاً :العقد المبرم عبر الأنترنت أحد العقود التي تبرم عن بعد:

إذا كان العقد الإلكتروني يتسم ببعد الطرفين المتعاقدين و انفصالهما عن بعضهما البعض³ فإن التعاقد عبر الأنترنت هو من قبيل التعامل بين غائبين واذ بفعل هذه الشبكة الموصولة حول العالم وبفضل سهولة وسير الدخول إليها فإنه يتصور أن تجمع بين بعيدين يمكن أن يكون أحدهما في نقطة جغرافية على الكرة الأرضية و الآخر في نقطة جغرافية أخرى يحتاج الوصول إليها ساعات أو أيام .

وعلى فرض أن التعامل قد يجري بين شخصين متجاورين في غرفتين داخل مبنى واحد إلا أن عنصر الغياب الجسدي من مجلس العقد يبقى قائماً ,مما قد يثير التساؤل حول هذه البيئة أو الوسيط الإلكتروني (شبكة الأنترنت) ,وفيما إذا كانت توفر للمتعاقدين⁴ مجلساً مناسباً للتعاقد أم لا؟

فالبعض يرى أن التعاقد عبر الأنترنت يعتبر كأنه تم بين حاضرين من حيث الزمان و بين غائبين فيما يتعلق بالمكان و يذهب أصحاب هذا الرأي إلى تشبيه التعاقد هنا بالتعاقد عبر الهاتف⁵ .

ويرى البعض الآخر تشبيه التعاقد عبر الأنترنت بالتعاقد عن طريق التلفزيون⁶ كوسيلة مسموعة و مرئية من وسائل الاتصال عن بعد . ومن هنا يبدو أن العقود عن بعد تتنوع وفقاً للوسيلة التي تتم فيها , وفي تقديرنا أنه إذا كان المقصود من توافر مجلس العقد هو توفير قد أكبر من الوضوح و السهولة و السير للتفاوض و تبادل الإيرادات , إلا أنه ليس ركناً و يمكن تصوره افتراضاً في شبكة الأنترنت و ذلك ليس أنها وسيلة مسموعة و مرئية فحسب بل إنها توفر عنصر التفاعلية بقدر أكبر , وتمنح كلا الطرفين تمام الحرية في السيطرة على إرادتهما , و بالتالي في قبول أو رفض الإيجاب الصادر , لذا فهي تمتاز عن كل من الهاتف و التلفزيون باعتبارها من الوسائل التفاعلية⁷ .

وبناء على ذلك , ذهب جانب من الفقه إلى أن فكرة البعد يمكن التخلي عنها في حالة التعامل الإلكتروني لتحل محلها فكرة المعاصرة كسمة خاصة بشبكة الأنترنت⁸ . غير أنه وما لهذا الرأي من وجاهته , إلا أننا نرى بأن يبقى اعتبار التعاقد عبر الأنترنت على الأقل في الوقت الراهن من طائفة العقود المبرمة عن بعد مع التشديد على ضرورة ملاحظة غير التفاعلية و المعاصرة التي تتفوق بتوفيرها شبكة الأنترنت , و أن لا تبقى حبيستين للمفاهيم التقليدية في التعاقد عن بعد إذ أن التطور التكنولوجي المتسارع سيأتي بما يؤكد صفتي التفاعلية و التزامنية بشكل أوضح و أيسر⁹

1-محمد حسام لطفي ,الإطار القانوني للمعاملات الإلكترونية-النسر الذهبي للطباعة 2002 , صفحة 21

2-سمير حامد عبد العزيز الجمال , التعاقد عبر تقنيات الإتصال الحديثة -دراسة مقارنة , دار النهضة العربية , الطبعة الأولى 2006 ,صفحة 68

3و5و8 -أسامة أبو الحسن مجاهد , التعاقد عبر الأنترنت -دار الكتب القانونية-القاهرة2002,صفحة 48و49و52,

مدوح محمد خيرى هاشم المسلمي, مشكلات البيع عن طريق الأنترنت في القانون المدني -دراسة مقارنة, دار النهضة العربية - 1- القاهرة 2000,صفحة 19

6-بلقنشي حبيب -إثبات التعاقد عبر الأنترنت (الريد المرئي)-دراسة مقارنة 2011-نقلا عن -نظم المشرع الفرنسي هذا النوع من التعاقد بالقانون الصادر1988/1/6 و التشريع الصادر في 1993/7/26

7-بلقنشي حبيب -إثبات التعاقد عبر الأنترنت (الريد المرئي)-دراسة مقارنة 2011وصفحة 19

ثانياً: التعاقد عبر الأنترنت يغلب عليه الطابع الدولي :

لاشك أن فكرة العقد الدولي الذي تناولته الإتفاقيات الدولية¹, تقوم على مبدأ تخطي الحدود الجغرافية للدول و حكم العلاقات التي تنشأ في إقليم أكثر من دولة , غير أن تحديد مدى خضوع العقد المبرم عبر الأنترنت لمبادئ دولية العقود يتم وفقاً لأحد معيارين , المعيار الأول : و هو المعيار القانوني : ويتمثل هذا المعيار في اتصال هذه المعاملات بأكثر من دولة من خلال جنسية أو موطن أو مركز أعمال أطرافها . أما المعيار الثاني : فهو المعيار الاقتصادي : ووفقاً له يكون للعقد طابعاً دولياً إذا ما تعلق بمصالح التجارة الدولية و ذلك بأن يترتب عليه انتقال للقيم و الثروات أو الخدمات عبر الحدود² و من ثم فإن العقود التي تبرم عبر شبكة الأنترنت , يلحقها وصف العقود الدولية متى توافرت فيها المعايير اللازمة لوصف أي معاملة بالطابع الدولي , كما يمكن أن تكون تلك العقود عقوداً داخلية , حين لا تتوفر فيها معايير دولية العقود³

ثالثاً: تميز التعاقد عبر الأنترنت في مجال إثباته وتنفيذه :

تظهر خصوصية التعاقد عبر الأنترنت بشكل واضح في مجال إثباته و تنفيذه ففيما يتعلق بمسألة الإثبات فإنها تتم عن طريق المحرر الإلكتروني الموقع توقيعاً إلكترونياً, الذي تتبلور فيه حقوق طرفي التعاقد , باعتباره المرجع الأول للوقوف على ما اتفق عليه الطرفان و تحديد التزاماتهما القانونية , وهذا بخلاف العقد التقليدي و الذي يتجسد وجوده المادي بالدعامة الورقية , ولا تعد الكتابة دليلاً كاملاً لإثباته ما لم تكن موقعة بالتوقيع اليدوي . أما من حيث تنفيذ العقد المبرم عبر الأنترنت , فإن العقد يتميز عن العقد التقليدي بأنه يمكن أن يبرم و ينفذ عبر الأنترنت , إذ بفضل هذه الشبكة أصبحت هناك إمكانية لتسليم بعض المنتجات إلكترونياً مل برامج الحاسوب و التسجيلات الموسيقية , الكتب , الى جانب بعض الخدمات مثل : إنزال البرامج و الموسيقى حيث يمكن للعميل أن يقوم بنسخ أو نقل البرامج أو

الموسيقى من على شبكة الأنترنت إلى حاسوبه الشخصي⁴

-
- 1- من هذه الاتفاقيات و اتفاقية فيينا الخاصة بعقد البيع الدولي للبضائع لسنة 1980 , و اتفاقية روما حول القانون المطبق على العقد لسنة 1980 و اتفاقيات لاهاي لعام 1964 بشأن البيع الدولي للمنقولات المادية و المعدلة سنة 1980 و اتفاقية بروكسل ولو جانو حول الاختصاص القضائي و تنفيذ الأحكام في المجالين المدني و التجاري و غيرها .
 - 2- إبراهيم أحمد إبراهيم, القانون الدولي الخاص , تنازع القوانين 1997-صفحة 337-340
 - 3- بلقنشي حبيب -إثبات التعاقد عبر الأنترنت (الريد المرئي) -دراسة مقارنة 2011 و صفحة 19
 - 4- بلقنشي حبيب -إثبات التعاقد عبر الأنترنت (الريد المرئي) -دراسة مقارنة 2011 و صفحة 21 نقلاً عن خالد ممدوح إبراهيم -إبام العقد الإلكتروني "دراسة مقارنة" -صفحة 57

المطلب الثالث: المزايا :

يساهم التأمين الإلكتروني في توسيع نطاق التجارة الإلكترونية و تقنية المعلومات ,باعتباره من وسائل المبادلات الإلكترونية التي تتسجم مع النشاطات التجارية التي تمتاز بالسرعة و المرونة و هذا لا يتحقق إلا من خلال تجاوز الإجراءات التقليدية في إبرام عقود التأمين لأن اللجوء الى إبرام العقد إلكترونياً سيشجع الشركات الكبرى و خصوصاً الشركات الإستثمارية التي ترغب في التأمين على استثماراتها من المخاطر التجارية و غير التجارية من خلال الدخول الى المواقع الإلكترونية لشركات التأمين و إجراء عقد تأمين الكترونياً.

2-يساعد التأمين الإلكتروني على انتشار و توسيع أنواع معينة من التأمين ,كالتأمين على السيارات و التأمين على المنازل و الممتلكات و المشاريع الإستثمارية لأنها أكثر ملائمة للتسويق عبر الأنترنت ,لأن وضعها و تقدير قيمتها يكون باستعمال عدد قليل من المقاييس.

3- إن إجراء عملية التأمين إلكترونياً يساعد في اختصار عمليات التأمين التقليدية و الطويلة ,لأن التأمين عملية معقدة ذات إجراءات طويلة ,فالتأمين الإلكتروني يختصر هذه العملية بأقل خطوات ممكنة .

4-إن استعمال أدوات ال التي تحتاج الى جهد مادي و مالي و هو قد لا نحتاج اليه في اللجوء الى خدمات التأمين الكترونياً تأمين الإلكتروني يساعد في تقليل الوقت و الكلفة على المستهلكين و توفير آلية سريعة في الوفاء و الأداء المالي بعيداً عن الإجراءات التقليدية

5-يساعد التأمين الإلكتروني المستهلكين الوصول مباشرة الى المدراء و المسؤولين في شركات التأمين الإلكتروني وفي أي وقت يشاء و كذلك الإجابات الفورية عن المسائل المتعلقة بالعملية التأمينية¹.

صفوة القول إن التطور الهائل في واقع التجارة الإلكترونية استلزم ظهور التسوق الإلكتروني لخدمات التأمين ,لذلك على الدول أن تسعى جاهدة نحو التحول إلى إجراء عقد التأمين إلكترونياً بما يساهم في زيادة التنمية الاقتصادية و جذب الاستثمارات إلى بلدانها .²

المطلب الرابع: التأمين الإلكتروني و الغاية من وجوده في السوق :

التأمين الإلكتروني عقداً إلكترونياً: يتميز التأمين الإلكتروني بأنه عقد يتم إبرامه عن بعد لأن عملية بيع و شراء خدمات التأمين تتم عبر شبكات الأنترنت ,حيث أن أطراف العقد غير متواجدين في مجلس العقد من حيث المكان ,فهو تعاقد بين غائبين من حيث المكان و تعاقد بين حاضرين من حيث الزمان ,كما يتم الوفاء في العقد إلكترونياً.وبناءً على ما تقدم ,فإن التأمين الإلكتروني عقد يقوم على عمليات و مراحل متعددة من أهمها الإعلان و العرض لخدمات التأمين و من خلال ذلك تقوم شركة التأمين بعرض موقعها الإلكتروني للمستهلكين ,ثم تأتي مرحلة الإختيار من قبل المستهلكين تمهيداً للتفاوض مع شركات التأمين وذلك بتبادل المعلومات الكترونياً وصلاً إلى إبرام العقد و التزام الأطراف بالتنفيذ و وفقاً للشروط التي تضمنها العقد الإلكتروني .

عقد التأمين الإلكتروني هو من عقود الإذعان :على اعتبار أن المستهلك لا يملك الا أن يضغط على عدد من الخانات المقترحة امامه في الموقع الإلكتروني لشركة التأمين فالمستهلك يجد أمامه طلب تأمين ثم شروط محددة مسبقاً فهو لا يملك ان يناقش او يعارض شركة التأمين حول شروط التعاقد لأنه لا يملك إلا التوقيع في حالة القبول أو عدم التوقيع في حالة الرفض³

1-محمد أحمد الصعوب -ملخص التأمين الإلكتروني و التسويق الإلكتروني خصائص و مزايا و آثار -صفحة 9و10

2-حبيب عبيد العمري -مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية -مجلة 26-العدد-8-2018 (صفحة 138

Legal regulation of electronic insurance)

3-الخيواني,ماهر محسن عبود -التنظيم القانوني للتأمين الإلكتروني ,دراسة مقارنة -مجلة الكوفة للعلوم القانونين و السياسية -مجلة 11-

عدد36-جزء 1-2018ميلادي -صفحة360-361

التأمين الإلكتروني من عقود حسن النية: إن إبرام المستهلك عقد التأمين الإلكتروني, وذلك لأجل التزود بخدمة اتأمين يعتمد بشكل كبير على الثقة المتبادلة بين شركة التأمين و المستهلك (المؤمن له) , وذلك لعدم التقاء الطرفين, حيث أن آلية بيع هذه الخدمات تكون عن طريق افصاح طالب التأمين عن البيانات التي تطلبها الشركة , من خلال ملئ طلب أو استمارة البيانات الإلكتروني, وفي ضوء ما تقوم شركة التأمين بتحديد درجة الخطر و أسعار خدماتها التأمينية المناسبة له , وفي حالة تحقق الخطر المؤمن ضده سوف تلجأ شركة التأمين بالتأكد من البيانات التي أفصح عنها المؤمن له , فإذا تبين أن البيانات المقدمة غير صحيحة لا يحصل المؤمن له على التعويضات و هو ما ينسجم مع مبدأ حسن النية في تنفيذ العقود , لذلك على أطراف عقد التأمين الإلكتروني مراعاة مبدأ حسن النية في مرحلة المفاوضات التنفيذ و الإفصاح عن جميع المعلومات و البيانات التي تساعد الأطراف على زرع الطمأنينة و الثقة وإن كان العقد قد أبرم الإلكتروني , وعليه فإن الالتزام بمراعاة مبدأ حسن النية في عقد التأمين يشكل قيداً على المستهلك و شركات التأمين التي تستمد أحكامها من مبدأي سبطان الإرادة و العقد شريعة المتعاقدين¹.

المطلب الخامس: الفوائد التي يحققها عملاء التأمين الإلكتروني :

يمكن لعملاء التأمين الاستفادة من التأمين الإلكتروني من خلال الحصول على خصومات في الأسعار , وكذلك للمشتريين عبر الشبكة المقارنة بين عروض واسعة من الأسعار و الشروط المتعلقة بوثائق التأمين لأي نوع محدد من الوثائق ثم إختيار المنتج الأقل سعراً , قد تؤدي هذه الممارسات إلى حدوث إنخفاض كلي في الأسعار لدى فئات منتجات تأمين معينة ويمكن لشركات التأمين من جهته إستغلال فعاليات التكلفة الناجمة عن استخدام و تطبيق تكنولوجيا المعلومات في مجال الإنتاج أو التوزيع لخدمات التأمين و أن تقدم لربائنها ما يمكن من خصومات , مع الحفاظ على معدلات عالية من الأرباح²

المطلب السادس: تأمين الأخطار الإلكترونيّة :

يختلف الخبراء في تقديم الحجم الحالي لبوق التأمين الإلكتروني , يتفقون على أنه في سبيله للزيادة خلال الأعوام المقبلة و تتوقع شركة "أليانز للخدمات المالية " وصوله إلى 7.5 مليار دولار في عام 2020 , بينما تقدر شركة "برايس ووتر هوس كوبرز" للخدمات المهنية بلوغه عشرين مليار دولار في العام نفسه .

ويصعب توفير تأمين للمنتجات المتصلة بشبكة الأنترنت لسبب بسيط و هو حداتها و معرفتنا بالقليل جدا حول الخسائر الاقتصادية و الإصابات الشخصية التي قد تنجم عنها , ويحتاج هذا النوع من التأمين إلى توفير البيانات و الإحصاءات حول الخسائر و كيفية التسعير و من المجالات التي تتطلب هذا النوع من التأمين السيارات ذاتية القيادة و شبكات الأجهزة الطبية المتصلة بالأنترنت

1- الخيكاني, ماهر محسن عبود –التنظيم القانوني للتأمين الإلكتروني , دراسة مقارنة –مجلة الكوفة للعلوم القانونين و السياسية –مجلد 11- عدد36-جزء 1- 2018 ميلادي –صفحة360-361

2--أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين العربية-أزهار محي الدين التلا-صفحة24-جائزة مؤتمر العقبة للبحوث التأمينية –صفحة20

نقلا عن باسم حدادين –هل نجحت شركات التأمين بالاستفادة من الأنترنت –مجلة رسالة التأمين تصدر عن لإتحاد الأردني لشركات التأمين السنة العاشرة 2006 العدد1

يغطي عقد التأمين الذي استحدثته الشركة, الأخطار الرئيسية الآتية:

1-نفقات التصليح التي تتحملها المؤسسة في حال تعرض قاعدة معلوماتها للإختراق

2-الاحتيايل الإلكتروني

3-المسؤولية المدنية الناجمة عن اختراق النظام الإلكتروني للمؤسسة, التوقف عن العمل جراء تعرض قاعدة المعلومات للإختراق و يشمل ذلك الأذى الذي يلحق بسمعة المؤسسة

أهمية التغطيات التأمينية :

سرقة أو ضياع أو تدمير البيانات أو المعلومات الشخصية أو التجارية أو أي بيانات ذات قيمة للعميل

تعطل وسائل الاتصالات الخاصة بالعميل مثل الموقع الإلكتروني الخاص به

سرقة الأموال الخاصة بالعميل عن طريق إختراق حساباته الشخصية¹

1-تأمين الأخطار الإلكترونية-الاتحاد المصري للتأمين -

https://www.ifegypt.org/NewsDetails.aspx?Page_ID=1244&PageDetailID=1251

المبحث الخامس: الجرائم الإلكترونية

المطلب الأول: أنواع جرائم الأنترنت

لقد اختلفت الآراء لتحديد أنواع جرائم الأنترنت و تعددت الأنواع, فهناك من صنفها بحسب موضوع الجريمة و آخرين قسموها بحسب طريقة ارتكابها, وقد صنفها معهد العدالة القومي بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1985 بحسب علاقتها بالجرائم التقليدية, فاعتبر أن الصنف الأول يتمثل في الجرائم المنصوص عليها في قانون العقوبات متى ارتكبت باستعمال الشبكة, و الصنف الثاني تضمن دعم الأنشطة الإجرامية و يتعلق الأمر بما تلعبه الشبكة من دور في دعم جرائم غسل الأموال, المخدرات, الاتجار بالأسلحة, واستعمال الشبكة كسوق للترويج غير المشروع في هذه المجالات, بينما يتعلق الصنف الثالث بجرائم الدخول في نظام المعالجات الآلية للمعطيات, وتقع على البيانات و المعلومات المكونة للحاسوب و تغييرها أو تعديلها أو حذفها مما يغير مجرى عمل الحاسوب. بينما الصنف الرابع فتضمن جرائم الإتصال وتشمل كل ما يرتبط بشبكات الهاتف و ما يمكن أن يقع عليها من انتهاكات باستغلال ثغرات شبكة الأنترنت .

الصنف الخامس متعلق بالإعتداء على حقوق الملكية الفكرية, ويتمثل في عمليات نسخ البرامج دون وجه حق, وسرقة حقوق الملكية الفكرية, ويتمثل في عمليات نسخ البرامج دون وجه حق وسرقة حقوق الملكية الفكرية المعروضة على الشبكة دون إذن من صاحبها بطبعها و تسويقها و استغلالها بأي صورة طبقاً لقانون حماية الملكية الفكرية .

يذهب الإتجاه العالمي الجديد خاصة ما ورد بالإتفاقية الأوروبية لجرائم الكمبيوتر و الأنترنت فقد قسمت هذه الجرائم إلى:

- 1- الجرائم التي تستهدف عناصر المعطيات والنظم
- 2- الجرائم المرتبطة بالكمبيوتر "التزوير و الاحتيال "
- 3- الجرائم المرتبطة بالمحتوى "الأفعال الإباحية و الأخلاقية "
- 4- الجرائم المرتبطة بحقوق مؤلف و الحقوق المجاورة

الأهداف المقصودة من تلك الجرائم هي كالتالي :

- 1- صناعة و نشر الفيروسات :وهي أكثر جرائم الأنترنت انتشاراً و تأثيراً
- 2- الإختراقات :تتمثل في الدخول غير المصرح به إلى أجهزة أو شبكات حاسب آلي
- 3- تعطيل الأجهزة :كثير مؤخرًا ارتكاب مثل هذه العمليات, حيث يقوم مرتكبوها بتعطيل أجهزة أو شبكات عن تأدية عملها بدون أن تتم عملية اختراق فعلية لتلك الأجهزة

المطلب الثاني: حجم الجرائم الإلكترونية

لا تقدر الخسائر الاقتصادية الناتجة عن الجرائم الإلكترونية على مستوى العالم بحوالي 3 تريليون دولار في عام

2015 و من المتوقع أن يتضاعف الرقم في عام 2021

تعد أكثر القطاعات تعرضاً لهذه الجرائم القطاعات التالية:

الرعاية الصحية, التصنيع, الخدمات المالية, لنقل و التجارة¹

المطلب الثالث: خصائص الجريمة الإلكترونية :

الجريمة الإلكترونية عابرة للحدود الوطنية 1-

في عصر الحاسب الآلي ومع انتشار شبكة الأنترنت أمكن ربط عدد هائل لا حصر لها من الحواسيب عبر العام بهذه الشبكة, وبحيث يغدو أمر التنقل و الاتصال فيما بينهما أمراً سهلاً, طالما حدد عنوان المرسل إليه, أو أمكن معرفة

كلمة السر ,سواء تم ذلك بطرق مشروعة أو غير مشروعة في هذه البيئة ,يمكن أن توصف الجرائم التقنية بأنها جرائم عابرة للدول ,إذ غالبا ما يكون الجاني في بلد و مجني عليه في بلد آخر ,كما قد يكون الضرر المتحصل في بلد ثالث,وفي الوقت نفسه,و عليه تتخذ الجرائم التقنية شكلا جديدا من الجرائم العابرة للحدود الوطنية أو الإقليمية أو القارية .

2-الجريمة الإلكترونية صعبة الإكتشاف و الإثبات :

نظرا للطبيعة الخاصة التي تتميز بها الجريمة الإلكترونية فإن إثباتها يحيط به كثير من الصعوبات .والتي تتمثل في صعوبة اكتشاف هذهالجرائم ,لأنها تترك أثرا خارجيا ,فالجريمة الإلكترونية لا عنف فيها ولا أثر اقتحام للسرقه مثلا ,وإنما هي أرقام وبيانات تتغير أو تمحى من السجلات المخزنة في ذاكرة الحاسوب وليس لها أي أثر خارجي مرئي ,وبمعنى آخر فإن الجريمة الإلكترونية هي جرائم فنية ,وهي جرائم هادئة لا تتطلب العنف ,ورغم ذلك فإن البعض يشبه هذه الجرائم بجرائم العنف مثل ما ذب إليه مكتب التحقيقات الفدرالي بالولايات المتحدة الأمريكية نظرا لتمامل دوافع العتدين على نظم الحاسوب الآلي مع مرتكبي العنف ,فإذا تم اكتشاف الجريمة الإلكترونية فلا يكون ذلك إلا بمحض الصدفة نظرا لعدم وجود أثر مادي لما يجري خلال تنفيذها من عمليات ,حيث يتم نقل المعلومات بالنبضات الإلكترونية ,ولذلك يستطيع الجاني تدمير دليل الإدانة في أقل من ثانية إلى جانب إمكانية ارتكابها خارج الحدود الوطنية و الدول والقارات وذلك باستخدام شبكات الاتصال و دون تحمل عناء الانتقال ,إلى جانب تلك الرغبة في استقرار حركة المعاملات و محاولة إخفاء أسلوب ارتكاب الجريمة حتى لا يتم تقليدها من جانب الآخرين .

3- خصوصية مرتكب الجرائم الإلكترونية :يتصف المجرم المعلوماتي بخصائص معينة تميزه عن المجرم الذي يرتكب الجرائم التقليدية فإذا كانت الجرائم التقليدية لا تتطلب مستوى علمي معرفي للمجرم في عملية ارتكابها ,فإن الأمر يختلف بالنسبة للجرائم الإلكترونية ,فهي جرائم فنية تقنية في الغالب ,والأشخاص الذين يقومون بارتكابها عادة ما يكونون من ذوي الإختصاص في مجال تقنية المعلومات الإلكترونية ,أو على الأقل شخص لديه حد أدنى من المعرفة و القدرة على استعمال جهاز الحاسوب ,والتعامل مع شبكة الأنترنت ,كما أن الباعث إلى ارتكاب المجرم لهذا النوع من الجرائم قد تكون مختلفة عن بواعث ارتكاب الجرائم من قبل المجرم التقليدي² .

1-تأمين الأخطار الإلكترونية-الاتحاد المصري للتأمين -

https://www.ifegypt.org/NewsDetails.aspx?Page_ID=1244&PageDetailID=1251

2-يوسف جفال -التحقيق في الجريمة الإلكترونية -مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي -كلية الحقوق و العلوم السياسية-الجزائر- 2016,2017(صفحة12-14)

الخاتمة

نتائج:إن التطور الهائل في واقع التجارة الإلكترونية أستلزم ظهور التسوق الإلكتروني لخدمات التأمين لذلك على الدول أن تسعى جاهدة نحو التحول إلى إجراء عقود التأمين الكترونياً بما يساهم في زيادة التنمية الاقتصادية و جذب الإستثمارات الى بلدانها

من خلال البحث تبين أن التسوق عبر الأنترنت من (تجارة إلكترونية و تسويق إلكتروني و تأمين إلكتروني) يحقق لنا جملة من المزايا و التي تكون عاملا مشجعا للمستهلكين نحو التوجه للتسوق عبر الإنترنت

التأمين الإلكتروني واقع حديث عند أغلب الدول خصوصا "النامية منها" فهي تتطلب أدوات تقنيو و فنية تساعد في تغير مفهوم التأمين التقليدي و تطويره

التأمين الإلكتروني يتميز بجملة من الخصائص, فهو عقد إلكتروني و كذلك عقود الإذعان أضف إلى ذلك أنه يعد من عقود حسن النية

التسويق: التسويق الإلكتروني هو جميع الأنشطة و العمليات التي تقوم بها الشركة بهدف تقديم المنتجات و الخدمات للجمهور وإقناعهم بالشراء ,وذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية كالمواقع الإلكترونية و البريد الإلكتروني و الرسائل القصيرة و غيرها من الوسائل الحديثة. أصبح التسويق الإلكتروني من أساسيات الحياة و من أساسيات البيع و الشراء ,بسبب العصر الإلكتروني ,فبات من المهم التعرف على أساسيات نجاح التسويق الإلكتروني و فوائده لكل من العميل و صاحب هذا العمل التجاري او الخدمي .ويحقق لنا جملة من المزايا التي تساهم في خلق أسواق جديدة على مستوى العالم و يقلل الجهد و المال كما يساعد في تنوع السلع المعروضة مما يساعد على تمكن الزبائن من الحصول على معلومات كافية عن الخدمات و المنتجات وفي أي وقت وأي مكان .

توصيات:

أرتباطا بفكرة التأمين الإلكترونية :ندعوا المصارف إلى تطوير أنظمتها الإلكترونية إدخال وسائل الدفع الإلكترونية في العمل المصرفي و هجر الوسائل التقليدية التي تتعامل بها و ذلك اختصار للجهد و الزمن و أن تنشأ مواقع الكترونية مما يسهل وصول المستهلكين إليها و التعامل معها و إمكانية التحاور و التشاور بين المستهلكين و خبراء الشركة و ارسال البيانات المطلوبة و غيرها من الإجراءات الأخرى التي تتطلبها العملية التأمينية .

ندعو الاتحاد الأردني للتأمين بتطوير إمكانيات العاملين في قطاع التأمين في الأردن و ادخالهم في دورات احترافية حول معرفة التأمين الكترونيا و كيفية التسويق من خلاله .

يجب أن يقوم الانترنتبول في مجال الجرائم الإلكترونية بضبط الإرتباط المنتشر في كافة الدول ,و التكاليف بتوفير قاعدة بيانات ضخمة يمكن أن تشكل نقطة انطلاق للمكافحة و التصدي لهذه الجرائم

ضرورة العمل على تحسس ضحايا الجرائم الإلكترونية بضرورة التبليغ عن أي جريمة الكترونية قد يعون ضحايا لها

نتائج البحث :

يستحيل القضاء على ظاهرة الإجرام الإلكتروني بشكل نهائي ,وذلك لاتصالها المباشر بالتقنية الإلكترونية ففكرة التخلي عن هذه التقنية هي الحل الوحيد لمشروع القضاء على الجريمة الإلكترونية و ذلك بالرغم من درجة التطور التي آلت إليها المنظومة القانونية العقابية منها و الإجرائيةفي مجال مكافحة الجريمة الإلكترونية .

المراجع :

1-د.فتحية تمرسبت –التجارة الإلكترونية و جودة الخدمات -المجلة العلمية للتكنولوجيا و علوم الإعاقة –مجلة 2

عدد4 سنة2020

- 2- بلقاسم حمد-إبرام العقد الإلكتروني أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم القانونية –جامعة الحاج لخضر باتنة- الجزائر--2015-
- 3- التنظيم القانوني و الجرائم الإلكترونية مابين أمن المعلومات و تقييد الحريات ,مركز هردو-القاهرة2018
- 4- لورنس محمد عبيدات –إثبات المحرر الإلكتروني –عمان دار الثقافة للنشر والتوزيع –طبعة 2 - 2009
- 5--محمد حسام لطفي ,الإطار القانوني للمعاملات الإلكترونية-دراسة في قواعد الإثبات في المواد المدنية و التجارية مع إشارة خاصة لبعض قوانين البلدان العربية –النسر الذهبي للطباعة -2002
- 6-أسامة أبو الحسن مجاهد ,التعاقد عبر الأنترنت-دار الكتب القانونية-القاهرة2002
- 7-سمير حامد عبد العزيز الجمال ,التعاقد عبر تقنيات الإتصال الحديثة –دراسة مقارنة , دار النهضة العربية ,الطبعة الأولى 2006
- 8--بلقنيشي حبيب –إثبات التعاقد عبر الأنترنت (الريد المرئي)-دراسة مقارنة2011
- 9--إبراهيم أحمد إبراهيم, القانون الدولي الخاص ,تنازع القوانين 1997
- 10- محمد أحمد الصعوب –ملخص التأمين الإلكتروني و التسويق الإلكتروني خصائص و مزايا و آثار
- 11-الخيكاني,ماهر محسن عبود –التنظيم القانوني للتأمين الإلكتروني ,دراسة مقارنة –مجلة الكوفة للعلوم القانونين و السياسية –مجلد 11-عدد36-جزء 1-2018مليادي
- نظم المشرع الفرنسي هذا النوع من التعاقد بالقانون الصادر1988/1/6 و التشريع الصادر في 1993/7/26
- 12- حبيب عبيد العمري –مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية –مجلد 26-العدد-8-2018 (Legal regulation of electronic insurance)
- 13--بحث عن التسويق الإلكتروني –إيناس خليل -25,سبتمبر, 2020 , موقع ملزمتي
- <https://www.mlzamt.com/e-marketing/>
- 14 ***محاضرة في التسويق الإلكتروني –فؤاد الكريزي
- www.fuadalgrize.com
- 15- التجارة الإلكترونية: مستقبل العامل في ظل كورونا-الوطن بوابة إلكترونية شاملة –حسين كمال-15مارس2021
- <https://www.elwatannews.com/news/details/5376269>
- 16--أثر خدمات التأمين الإلكتروني على رضا العملاء في شركات التأمين العربية-أزهار محي الدين التلا-صفحة24-جائزة مؤتمر العقبة للبحوث التأمينية 2019

17-محمود الشربيني –أهمية التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا -الوفد(بوابة إلكترونية)-21مايو2020
<https://alwafd.news/منوعات/2983926-محمود-الشربيني-يوضح-أهمية-التسويق-الإلكتروني-في-ظل-أزمة-كورونا/>

18-يوسف جفال –التحقيق في الجريمة الإلكترونية –مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي –كلية الحقوق و العلوم السياسية-الجزائر-2016,2017