

تحديات التجارة الإلكترونية وأثرها على النشاط التسويقي خلال جائحة فيروس كورونا
بوابة التجارة الإلكترونية بدولة قطر كنموذج للنجاح والتحدي خلال جائحة فيروس كورونا (2019-2021)
*E-commerce challenges and their impact on marketing activity during the
Corona Virus pandemic*
*Qatar's e-commerce portal as a model for success and challenge during
the Corona Virus Pandemic (2019-2021)*

لحول فطوم^{*}، نهار خالد بن الوليد²

¹ جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، faizafattoum@gmail.com

² جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، Nehar.kh@gmail.com

تاريخ القبول: 2022/11/04

تاريخ الاستلام: 2022/08/16

الملخص: تهدف هذه الدراسة لمعرفة تحديات التجارة الإلكترونية وأثرها على النشاط التسويقي خاصة في جائحة فيروس كورونا من خلال الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وأخذنا على سبيل المثال التجارة الإلكترونية بدولة قطر لما عرفته من نجاح ونمو في التجارة الإلكترونية خلال الفترة (2019-2021)، فهي ساهمت في توفير وتبادل وتوزيع البيانات و المعلومات و الخدمات و المنتجات الى الافراد و المؤسسات، وتوصلنا من خلال هذه الدراسة أنه من أجل نجاح التجارة الإلكترونية لابد من توفر البنية التحتية التكنولوجية خاصة في عالمنا العربي الذي يعرف مشاكل وتحديات و صعوبات في ممارسة التجارة الإلكترونية، ويعد النشاط التسويقي من أبرز الأعمال التي تقوم بها المؤسسات ومع ظهور الانترنت و التجارة الإلكترونية أصبح سهلا على الافراد الحصول على احتياجاتهم من منازلهم خاصة مع انتشار الفيروس ، لكن هذه العمليات لاتخلو من المشاكل و الصعوبات مثل الثقة و الامن و الخصوصية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، الأعمال الإلكترونية، بوابة التجارة الإلكترونية بدولة قطر، التسويق الإلكتروني.

تصنيف JEL: M31، M15

Abstract: This study aims to know the challenges of e-commerce and their impact on marketing activity, especially in the period of the Corona Virus By relying on the descriptive analytical approach and we took, for example, e-commerce in the State of Qatar, due to the success and growth of e-commerce during the period (2019-2021), It contributed to providing, exchanging and distributing data, information, services and products to all individuals, institutions. Through this study, we found that in order for the e-commerce process to succeed, a technological infrastructure must be available, especially in our Arab world Who knows the problems, challenges and difficulties in the practice of electronic commerce, and marketing activity is one of the most prominent works carried out by institutions, and with the advent of the Internet and electronic commerce, it has become easy for individuals to obtain their needs from their homes, especially with the spread of the virus, but these operations are not without problems and difficulties such as Trust, security and privacy.

Key Words : e-commerce, e-business, e-commerce portal in Qatar, marketing, e-marketing.

JEL Classification: M31.M15

1. مقدمة:

أحدث ثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و ظهور الوسائل الاتصالية السمعية و البصرية تغيرا كبيرا في مجال ادارة الاعمال التجارية و المعاملات المالية والنقدية ، مما أدى الى ظهور التجارة الالكترونية التي أدت الى تحويل المعاملات التجارية التقليدية الى معاملات الكترونية حديثة جعلت عملية البيع والشراء وعرض المنتجات و الخدمات تتم بنقرة واحدة على أجهزة الاعلام الالي و الانترنت و بأقل تكاليف، كما أن تفشي وباء كورونا في أنحاء العالم أثر بشكل سلبي على الإقتصاد الدولي و المحلي، إلا أن بعض القطاعات إستطاعت أن تحقق نموا كبيرا في التجارة الإلكترونية وتطوير التسويق الإلكتروني في مختلف دول العالم ، وإستطاعت الشركات الكبرى والمتوسطة وحتى الصغيرة تحقيق قفزة نوعية من ناحية الانتشار في الأسواق في إطار الإغلاق الإقتصادي الذي حدث خلال تفشي فيروس كورونا، و أخذنا على سبيل المثال بوابة التجارة الإلكترونية القطرية التي عرفت نموا كبيرا في الآونة الأخيرة وهذا لأن دولة قطر لها مكانة هامة عربيا وعالميا في التجارة الإلكترونية راجع لتمتعها ببنية تحتية متطورة للانترنت من حيث نشر شبكة الألياف الثابتة ، فهي تحتل المرتبة الثانية عالميا من بين 175 دولة من حيث اختبار سرعة الانترنت عبر الهاتف المحمول مما أدى الى ازدهار التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني خاصة خلال جائحة كورونا، حيث أكد تقرير غرفة التجارة الإلكترونية إرتفاع قيمة سوق التجارة الالكترونية خلال 2021 الى 2.3 مليار دولار وهي أكبر قيمة عرفتها التجارة الإلكترونية بدولة قطر.

لكن التجارة الالكترونية لاتخلو من الصعوبات و التحديات و المشاكل في البنية التحتية و الأمنية ومشاكل الثقة و الخصوصية على الصعيد العالمي و خاصة على الصعيد العربي، مما أدى الى بعض المؤسسات الاستغناء التام على المعاملات التجارية الالكترونية الأمر الذي أدى الى تأخر أعمالها وارتفاع تكاليفها ومن أهم الأنشطة التي عرفت تغيرا كبيرا في المؤسسات التجارية و الخدماتية و الصناعية هو التسويق الذي كان نشاط تقليدي بحت أصبح تسويق الكتروني ، حيث أنشأت المؤسسات مواقع الكترونية تعرض فيها منتجاتها و خدماتها ومعلومات حول استعمالات المنتجات وعرض الاسعار و كيفية الدفع التسديد ومكان تواجد المنتجات ، ان دخول عالم الانترنت على النشاط التسويقي وفر على المؤسسات مجهودات وتكاليف وحقق لها أهداف تسويقية كانت تسعى لتحقيقها مثل الوصول الى العالمية وجذب أكبر عدد مكن من الزبائن .

1.1 الاشكالية الرئيسية: من خلال ماسبق يمكن طرح الاشكالية التالية:

ماهي التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية وما هو أثرها على النشاط التسويقي خلال جائحة فيروس

كورونا وكيف نجحت التجارة الإلكترونية في قطر خلال هذه الأزمة؟

2.1 الاسئلة الفرعية: من خلال الاشكالية السابقة نستطيع طرح الاسئلة الفرعية التالية:

- ماهي التجارة الالكترونية؟ ماهي عناصرها (الأعمال، الأنماط ، المراحل.....الخ)؟

- ماهي التحديات و الصعوبات التي تواجه التجارة الالكترونية خلال جائحة كورونا؟

- كيف أثرت التجارة الالكترونية على النشاط التسويقي ؟

- ماهي بوابة التجارة الإلكترونية في قطر وكيف إستطاعت النجاح خلال جائحة كورونا؟

3.1 أهمية وأهداف البحث: تتمثل أهمية وأهداف هذا البحث في النقاط التالية :

- معرفة أهمية وفوائد التجارة الالكترونية بالنسبة للمؤسسات و المجتمع و الافراد.

- اظهر الصعوبات و التحديات التي تقع أمام تطبيق التجارة الالكترونية على المستوى العالمي و العربي.
 - توضيح أهم الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسات.
 - التعرف على أثر تقنيات التجارة الالكترونية على الأنشطة التسويقية.
 - التعرف على بوابة التجارة الإلكترونية القطرية كنموذج للتحدي والنمو في الأعمال الإلكترونية التسويقية.
- 4.1 أسلوب البحث : يتمثل أسلوب هذه الدراسة في منهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على تحليل البيانات والمعلومات من مختلف المصادر و المراجع والاطروحات و مواقع الانترنت.
- 5.1 خطة البحث : تم تقسيم هذه الدراسة الى ثلاثة محاور، حيث يضم المحور الأول ماهية التجارة الالكترونية ، أما المحور الثاني يتعلق بالتحديات و الصعوبات التي تواجه التجارة الالكترونية وأثرها على النشاط التسويقي ، أما المحور الثالث يتعلق بدراسة تحليلية لبوابة التجارة الإلكترونية في قطر MCIT كنموذج للنجاح والنمو خلال جائحة كورونا(2019-2021).

2. ماهية التجارة الالكترونية

1.2 مفهوم التجارة الالكترونية:

تعرف بأنها استخدام الانترنت في شراء و بيع المنتجات و التي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع لآخر، و تبادل المعلومات بين البائعين و المشترين من خلال الشبكة، ومن وجهة نظر التكنولوجيا تعرف بأنها تكامل بين الاتصالات و إدارة البيانات و إمكانيات الحماية والتي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع و الخدمات، وتعد أيضا أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية (العيسوي، 2000، صفحة 11)، و ننبه هنا أن الأعمال الالكترونية أشمل من التجارة الالكترونية، و أن الاثنين يعملان تحت مظلة الويب التي تسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل حيث يصبح من السهل تطوير أسواق جديدة و خلق فرص إضافية في الأسواق الحالية، فهي تعتبر المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات و التي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما فيها الصورة والصوت من خلال مواقع مفتوحة مثل الانترنت (زكريا عزام، 2008، صفحة 417)، ان العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و إنتاجية التسويق من خلال نماذج التسويق التحليلية ، حيث تعد نماذج الاستجابة للسوق من أكثر نماذج التسويق التحليلية استخداما في مجال التسويق، فهي تساعد المؤسسة على تدنئة التكاليف و زيادة فعالية مختلف الاجراءات المتخذة ، وقد اثبتت النتائج فعاليته في أغلب الاحيان، كما يعتبر نظام تخطيط المبيعات من أنجع النماذج في تحسين القرارات المرتبطة بالحجم الامثل للقوى البيعية و اساليب استخدامها و انتشارها، أما في مجال الإعلان فإن استخدام المداخل التحليلية لتقييم الإعلان يتيح للمؤسسات المجال من أجل تقليص الانفاق على الاعلان وفي نفس الوقت تعظيم تأثيراته على المبيعات (ملكي، 2010/2011، صفحة 125) ، وحتى تمارس المنظمة التجارة الالكترونية فلا بد أن يتضمن عملها القيام بعدد من الوظائف في عمليات التبادل التجاري، ومن أهمها (منال، 2015/2014، صفحة 72) :

- توفير المعلومات
- التسويق
- المفاوضات و عقد الصفقات

- إعطاء أوامر البيع و الشراء
- التبادل التجاري
- منح الامتياز و الترخيص
- الحسابات و تسوية المدفوعات و النقود الالكترونية.

2.2 الأعمال الالكترونية:

تعرف بأنها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال ، كما تعرف على أنها الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المنظمة ، ان الأعمال الالكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر و السرعة في إنجاز المعاملات و تبادل المعلومات و لكن من أجل إحداث تحول كيمي في طرق أداء الأعمال (منال، 2015/2014، صفحة 72).

3.2 أنماط التجارة الالكترونية: إن للتجارة الالكترونية مجموعة من أنماط بحث عملية، تنظر إلى التجارة الالكترونية على أنها مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه واستخدامه في أكثر من نمط أو شكل.

- التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلك: وتشير إلى التبادلات الالكترونية بين المؤسسات والزبائن، حيث تقوم المؤسسة بعرض وتسويق منتجاتها وخدماتها للزبائن وبيعها لهم، وتقديم الدعم والخدمات والإجابة عن استفساراتهم الكترونيا وتمثل ببيع التجزئة الالكتروني، ويتم التعامل بين المؤسسة والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي حيث يقوم الفرد بطلب المنتج من موقع المؤسسة على شبكة الانترنت، ويدفع ثمنها ببطاقة الائتمان أو الشيكات الالكترونية أو نقدا عند التسليم (الطائي، 2010، صفحة 30).

- التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال: وتشير التبادلات التي تتم بين المؤسسات كإجراء المواد الأولية من الموردين وتنسيق قنوات توزيع المنتجات والخدمات والاتصال والتنسيق مع جهات النقل والشحن وغيرها باستخدام التكنولوجيا الرقمية ، وتستعمل المؤسسات المواقع الكترونية ، والبريد الالكتروني و المواقع التجارية على الانترنت من أجل اكتساب زبائن جدد في مجال الاعمال ، خدمة الزبائن الحاليين بأكثر فعالية و البيع بأكثر فعالية (بوسالم، 2012/2011، صفحة 109).

- التجارة الالكترونية بين المستهلك والمستهلك: يعمل هذا الشكل على إيجاد العلاقة بين المستهلكين أنفسهم، حيث تتيح إجراء عمليات البيع والشراء بين المستهلكين والسماح للمستهلكين ب (بودي، 2011، صفحة 5):

- عرض منتجاتهم وخدماتهم عبر شبكة الانترنت.
- تسهيل عمليات الشراء والدفع.
- إجراء مزادات علنية على الانترنت بين المستهلكين.
- ربط علاقات تبادل قوية بين المستهلكين أنفسهم.
- التجارة الالكترونية بين الحكومة والمستهلك: وتشمل التفاعل بين الحكومات ومواطنيها الكترونيا والفكرة الرئيسية هنا تنبع من تمكين المواطنين من طلب وتلقي السلع والخدمات والمعلومات التي تقدمها الحكومة والإجابة على أية استفسارات من منازلهم أو في أي مكان آخر في أي وقت خارج أوقات الدوام الرسمي ودون

مراجعة دوائر الحكومة قدر الإمكان، مثل التقدم لطلب رخصة أو هوية وتمكينهم من دفع الضرائب الكترونياً واستلام الوثائق ومساعدتهم في الحصول على الوظائف.

2.4 التجارة الالكترونية بين الحكومة ومؤسسات الأعمال: وتشمل استخدام التكنولوجيا الرقمية في انجاز الإجراءات والمعاملات وعرض القوانين والأنظمة والتعليمات المنظمة لأعمال قطاعات الأعمال المختلفة، وبيع مؤسسات الأعمال للحكومة منتجاتها وخدماتها الكترونياً، وتسعى الحكومة من خلال هذه المجموعة إلى أتمتة تفاعلاتها مع مؤسسات الأعمال من خلال تقديم المعلومات والخدمات لقطاع الأعمال الكترونياً وإدارة وجمع الضرائب (الطائي، 2010، الصفحات 31-32).

5.2 مراحل التجارة الالكترونية: من أهم المراحل التي مرت التجارة الإلكترونية التي صاحبت استخدام شبكة الانترنت مايلي (الحناوي، 2000، صفحة 163):
المرحلة الأولى: اقتصر استخدام الانترنت من قبل الشركات على نشر الكتيبات الخاصة بها و أنشطتها على مواقعها على شبكة الانترنت.

المرحلة الثانية: تم استخدام المواقع على شبكة الانترنت في نشر المعلومات التي توضح الأنشطة و الاستثمارات و البيانات الدورية التي تصدرها الشركات.

المرحلة الثالثة: انطوت هذه المرحلة على استخدام أنواع البرمجيات و التقنيات في عملية النشر و معرفة المواقع، و استخدام كلمات و جمل بسيطة كأدوات تصفح.

المرحلة الرابعة: تعكس هذه المرحلة مستقبل شبكة الانترنت و استخدامها في ترسيخ التجارة الإلكترونية، و تنطوي المواقع على كافة المعلومات عن الشركات التي تمثلها المواقع على شبكة الانترنت (الحناوي، 2000، صفحة 163).

3. التحديات والصعوبات التي تواجه التجارة الالكترونية وأثرها على النشاط التسويقي

1.3 فوائد التجارة الالكترونية :

- فوائد التجارة الالكترونية على مستوى الشركات والمؤسسات: ان للتجارة الالكترونية الكثير من الفوائد للشركات والمؤسسات ومن اهم تلك الفوائد هي ما يلي (علي قاسم حسن العبيدي، 2011، صفحة 7):
- ان التجارة الالكترونية توسع نطاق السوق الى نطاق دولي وعالمي . فمع القليل من التكاليف فان بوسع اي شركة ايجاد مستهلكين اكثر وموردين افضل وشركاء اكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة.
- انها تخفض من تكاليف انشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية .
- انها تساعد على انشاء تجارات متخصصة جداً.
- انها تساعد على خفض كلفة الايدي العاملة في الشركات فحلول التجارة الالكترونية بدلاً من التجارة التقليدية عملت على الغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير وكذلك التي تحتاج الى اعداد كبيرة من الموظفين والعاملين.
- انها تساعد الشركات على اعادة هندسة عملياتها التجارية ومن خلال هذا التغيير فان انتاجية الباعة والموظفين والاداريين سوف يقفز الى اكثر من 100%.

- انها تقدم خدمة كبرى للشركات والمؤسسات في مجال تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الاداري لديها.
- انها تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الاموال والحصول على المنتجات والخدمات
- انها تسمح بخفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام ادارة سلسلة التوريد . ففي هذا النظام فان عملية السحب تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتقوم الشركة بتزويد المستهلك بطلبية من خلال التصنيع الوقي المناسب **just-in-time** .
- انها تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها وبشكل كبير وواضح .
- انها تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية فالانترنت اخص بكثير من شبكة القيمة المضافة **value add net work** .
- فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين: اما بالنسبة لفوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين فهي كالآتي (علي قاسم حسن العبيدي، 2011):
- تساعد التجارة الالكترونية في فهم احتياجات العملاء وبالتالي فانها تتيح خيارات التسوق امامهم بشكل واسع وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية . علماً ان تزايد عدد العملاء يقابله مساحة اكبر في الاسواق للموردين.
- تساعد التجارة الالكترونية في خلق حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية. وتحفز المهتمين بالابحاث لايجاد وسائل واساليب متطورة لاستخدام القسائم والشيكات الالكترونية اضافة الى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج للعملاء.
- اختصار الدورة التجارية اذ يتم الشحن بشكل مباشر من المصنع الى المستهلك النهائي مما يوفر التكاليف ويختصر الزمن بالنسبة للموردين اضافة الى تلبية سريعة لاحتياجات المستهلكين ولاسيما السلع المسلمة الكترونياً كالمجلات والصحف هذا بالاضافة الى ما يترافق معها من تخفيض بالاسعار.
- انها تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والأراء والحصول على الاستشارات من قبل الوسطاء عبر شبكة الانترنت.
- فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المجتمع: تتضمن فوائد التجارة الالكترونية للمجتمع الآتي (علي قاسم حسن العبيدي، 2011):
- التجارة الالكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الاخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية.
- انها تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث ان يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الاصلية ويستطيعون ايضاً من الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.
- انها تسمح للفرد بان يعمل في منزله ويقلل من الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري اقل في الشوارع وهذا يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي.
- انها تتيح لبعض السلع ان تباع باسعار زهيدة وبذلك يستطيع الافراد اصحاب الدخل المنخفض من شراء مثل هذه البضائع مما يعني انها تساهم في رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل .

2.3 الشروط الواجب توفرها لتطبيق التجارة الإلكترونية: يتطلب نظام العمل الذي تعتمد عليه التجارة

الإلكترونية توفر الشروط الآتية (يحيياوي نعيمة، 2017، صفحة 185)

- الاعتماد الكلي على تكنولوجيا المعلومات سواءا تعلق الأمر بالحاسبات الإلكترونية وتطبيقاتها أو بالاتصالات على مختلف أنواعها.
- يتطلب الأمر إعادة الهيكلة الكاملة للمؤسسات التجارية وإعادة توزيع الوظائف فيها، مع الأخذ في الاعتبار عوامل المهارة والكفاءة المتميزة والتركيز الشديد على مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات
- الأتمتة الكاملة لجميع العمليات الإدارية داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وجميع عناصر القيمة المضافة.
- الانخفاض الكبير في حجم العمالة مقارنة مع حجم العمليات التي يتم تنفيذها بل أن الاتجاه الأغلب هو التحول إلى نوع آخر من العمالة.
- المنتجات التي يتم تداولها هي منتجات حسب الطلب، لذلك تمتاز هذه العمليات بالكفاءة الإنتاجية.
- انخفاض المساحات المخصصة للمكاتب لإدارة العمليات التجارية نظرا لانحصار التعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الإلكترونية والمغناطيسية والضوئية في تخزين وتبادل البيانات.
- الشفافية والوضوح في كافة المعاملات التي تجريها المؤسسة التجارية، وضرورة استخدام تقنيات المعلومات وإيصالها لكافة المستويات التي تطلبها وتقديمها وتعريفها للغير أثناء عملية البحث.
- تتمحور عمليات الشركة التجارية حول كسب العميل من خلال بناء منظومة تكفل التعامل الذكي معه لتلبية متطلباته وإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه (يحيياوي نعيمة، 2017).

3.3 صعوبات وتحديات التجارة الإلكترونية:

- التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية على مستوى العالم: هناك عدد من التحديات أو المعوقات

التي تقف عائقا أمام انتشار التجارة الإلكترونية بشكل واسع منها (الزويني، 2007، صفحة 58):

- تمثل كلفة وصول للانترنت عائقا أمام أولئك الأفراد الذين لا يمتلكون جهاز حاسوب منزلي، فبالنسبة لعدد كبير من الناس، خصوصا من ذوي الدخل المنخفضة، يشكل الإنفاق على شراء وتشغيل حاسوب منزلي عبءا ماليا لا يستهان بها، كما أن الوصول للانترنت والانتفاع من خدماته يمثل أيضا عبءا أمام منتظمة حيث ينبغي عليهم دفع اشتراكات.
- تمثل بعض قضايا الأمن مثل الأصالة وأمن الموقع على الويب والخصوصية والتشفير وتدقيق الهويات مشاكل حقيقية تؤرق الكثيرين سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات.
- انعدام الثقة ومقاومة المستخدم: بعض من الزبائن لا يثق بالباعة المجهولين الذي لا يرونهم ولا يثقون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الإلكتروني.
- الكثير من الأمور القانونية التي لم يتم حسمها بعد في التجارة الإلكترونية خصوصا الأمور التي تتعلق بالقرصنة وكذلك وعدم كفاية القوانين والتشريعات لحل النزاعات التجارية الناشئة بسبب التعامل التجاري عبر الإنترنت، وكذلك معاقبة مرتكبي الجرائم الذين يقومون باقتحام المواقع والسطو على المعلومات أو نشر الفيروسات أو تدمير قواعد البيانات أو ابتزاز المشروعات التجارية. ومن ضمن المشاكل الأكثر بروزا على الساحة الإلكترونية تلك المشكلة المتصلة بالتقاضي، حيث إنه يكون في كثير من الأحيان من المستحيل

تحديد الجهة التي تمتلك السيادة أو سلطة لمحاكمة من يقومون بانتهاك القوانين أو ارتكاب الجرائم عبر الإنترنت، حيث إن ذلك يرتبط بمكان وقوع الجريمة ومكان وجود المتهم ومكان وجود الضحية وهذه يمكن أن تتم في دول مختلفة مما يؤدي إلى تنازع القوانين والاختصاصات، وهناك مشاكل أخرى تتصل بمدى حجية المستندات الإلكترونية والتوقعات الإلكترونية والعقود الإلكترونية ومدى صلاحيتها من الناحية القانونية وكيفية ضمان صحة بياناتها ووصولها إليه (الزويني، 2007).

- التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية على مستوى الوطن العربي: يمكننا أن نجمل جملة العوائق في هذا النوع من التجارة في الوطن العربي على النحو التالي (علام، 2010/2009، صفحة 138/139)
- افتقار المواقع العربية إلى الخصائص الفنية التي تضيفي إلى المواقع الجاذبية وتجعل العملاء يقدمون على مواقعهم.
- مشكلة اللغة العربية والافتقار البرامج العربية ذات حركات البحث القوية القادرة على الحد من نقطة الضعف هذه وخاصة وان اللغة الإنجليزية هي اللغة المستخدمة في تبادل المعلومات على مستوى الشبكات العالمية.
- الافتقار إلى النظم المصرفية في أغلب الدول العربية القادرة حل مشكلات السداد والدفع عن طريق الإنترنت وبطاق الائتمان، وتبرز في هذا السياق مسألة استخدام بطاقة الصرف الإلكترونية، وهي الوسيلة الأولى في البيع والشراء حيث أورد تقرير (اي ماركت) الأميركي أن 41 في المائة من عمليات التجارة عبر الانترنت شهدت حالات استخدام غير مشروعة، وتم سحب أموال بطـريقة غير شرعية من التجار المتعاملين بهذا النوع من التجارة، وتمثل هذه النسبة ارتفاعا من 35% من عمليات استخدام البطاقات غير المشروع، وطبقا لنفس التقرير فقد أفاد 57% من التجار بأنهم يخشون أن يتعرضوا إلى الإفلاس بسبب تكرار عمليات التصرف غير المشروع ببطاقات الصرف الإلكتروني.
- الافتقار إلى التشريع القانوني المناسب لضبط عمليات التجارة الإلكترونية فيما بين الدول العربية وحتى على مستوى الدولة العربية الواحدة.
- الافتقار إلى البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية في أغلب الدول العربية وهي شهادة المصدر.
- الافتقار إلى البنية الأساسية التقنية للتجارة الإلكترونية في أغلب الدول العربية وخاصة ارتفاع ثمن التجهيزات الإلكترونية وارتفاع ثمن أجور الاتصالات وصعوبة توفرها في بعض الدول العربية.
- الحكومات العربية بطـريقة تعاملها مع التجارة الإلكترونية في ظل غياب استراتيجيات واضحة ومحددة وخاصة مع تكنولوجيا المعلومات وتشكيل الشبكات الوطنية التي توفر قاعدة البيانات الضرورية لهذا النوع من التجارة.
- العادات والتقاليد الاجتماعية التي يؤمن بها المستهلكين تعتبر عائقا في وجه الاستفادة القصوى من فوائد الإلكترونية الشبكات العالمية للتجارة (علام، 2010/2009، صفحة 139)
- تكلفة بناء المواقع الإلكترونية في الشبكات العالمية ما تزال مكلفة لأنها تعتمد على المحترفين في إنشائها وإدارتها وصيانتها لضمان نجاحها، مما يحمل هذا النوع من التجارة نفقات إضافية.
- الافتقار إلى مراكز البحث والتطوير من أجل تقديم الاستشارات ومساعدة المواطنين في بلدانهم في التخلص من أميتهم الإلكترونية أولا ومن ثم بناء الإنسان المعلوماتي ثانيا.

- لا بد من التعاون الدولي في بناء الثقة وملاحقة المتعاملين اللصوص والمتجسسين على المعلومات (علام، 2010/2009، صفحة 139).

4.3 مفهوم النشاط التسويقي:

- مفهوم التسويق: هو عملية تنظيمية ومجموعة من العمليات والاتصالات والاعلانات التي تعطي قيمة للمستهلك وإدارة علاقة المستهلك في السبل التي تعود بالنفع على المؤسسة و حاملي الأسهم (مصطفى، 2010/2009، صفحة 10)

- المزيج التسويقي: المزيج التسويقي هو ذلك الاندماج بين الانشطة التسويقية من أجل تحقيق الأهداف التسويقية المخططة لها مسبقا، و الموجهة الى سوق أو فئة معينة الزبائن، و يتكون من العناصر التالية: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، وهي كمايلي:

- المنتج: هو عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك (الصيرفي، 2009، صفحة 312).

- التسعير: يعتبر السعر أحد العناصر الهامة للمزيج التسويقي، ويستمد أهميته من أنه يمثل الواجهة المعبرة عن مواصفات وجودة المنتج في شكل رقمي، حيث دائماً ما يقارن العملاء بين مستوى جودة المنتج ومستوى السعر المعروض به (هلال، 2001، صفحة 200).

- التوزيع: هو عملية إيصال المنتجات إلى العملاء عن طريق مجموعة المنظمات التي يتم من خلالها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع ومن ثم تمثل قنوات التوزيع مجموعة المنظمات المعتمدة على بعضها البعض في عملية انسياب المنتج من المنظمة إلى العملاء النهائيين أو الصناعيين (سامية، 2008/2007، صفحة 210).

- الترويج: كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (رَوَّجَ للشيء) أي عرّف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع (محمد عباس ديوب، 2006، صفحة 65) وتتكون عناصر المزيج الترويجي من: الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات النشر و الدعاية.

- اهداف التسويق: وهي كمايلي (عقيلي، 1994، صفحة 19 20)

● الأهداف الكمية: وهي كما يلي:

- الأهداف المتعلقة بحجم المبيعات و بحجم الأرباح

- الأهداف المتعلقة بالعائد على الأموال المستثمرة في النشاط التسويقي

- الأهداف المتعلقة بحصة أو نصيب المؤسسة من السوق

- الأهداف المتعلقة بالصورة الذهنية

- الأهداف الخاصة بتنمية موارد المؤسسة

* الأهداف النوعية: وهي كما يلي (عقيلي، 1994)

- إيجاد المستهلك الذي يرغب بشراء و اقتناء السلعة أو الخدمة.

- إشباع حاجات و رغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه و العوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقرار الشراء.

- المحافظة على المستهلك وإقناعه بأن السلعة أو الخدمة المقدمة هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته و رغباته في ضوء ظروفه وإمكانياته .

- تحقيق القناعة و الولاء لدى المستهلكين للسلعة و الخدمة و بناء علاقة دائمة معهم.

5.3 تأثير التجارة الالكترونية على النشاط التسويقي:

- التسويق الالكتروني كأحد نتائج التجارة الالكترونية: ان ظهور الانترنت و التجارة الالكترونية ساهم في تطوير أنشطة التسويق التقليدية التي أصبحت الكترونية مما أدى الى ظهور التسويق الالكتروني الذي يعد عملية تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار والمنتجات أو الخدمات لإيجاد عملية التبادل والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمنظمات (مروة شبل عزيزة، 2012، صفحة 13)، كما أنه عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين (امجدل، 2014، صفحة 28)

يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية أو (غير التسويقية) في خدمة الزبائن المستخدمين وذلك على النحو الآتي (علاء عبدالكريم هادي البلداوي، 2013، صفحة 156):

- في مجال تصميم المنتجات : أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة فضلاً عن التصميم بمساعدة الحاسب الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات على وفق الإحتياجات الفردية للزبون في الوقت الحاضر عن طريق مواقع الانترنت ، إذ يمكن للزبون في العديد من المنتجات أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج.
- في مجال التسعير :تتيح شبكة الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد، وطالما أن الزبائن يؤدون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين عن طريق مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج ،فان هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.
- في مجال الترويج : إن استخدام الشركات للمواقع الإلكترونية بكثافة في الترويج عن الشركة ومنتجاتها عن طريق المواقع ، والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الانترنت ، وعرض كافة المعلومات ، والمواد الترويجية المتنوعة ، بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأمد والمصممة لتنشيط عملية البيع في مدة زمنية معينة.
- يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدراً عالياً من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات ، فإستخدام الانترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع الزبائن على مدى الأربع والعشرين ساعة ومن ثم لا يوجد حداً زمنياً للتعامل معهم ، وفي الوقت نفسه فان استخدام الانترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين لا سيما هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات إذ يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للزبائن وقد يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور الأسواق الافتراضية وظاهرة التسويق الإلكتروني إذ يستطيع الزبائن أن يقدموا قائمة بالمنتجات المطلوبة وتسليمها مباشرة.

- في مجال خدمة العملاء: تتوزع مجالات خدمة العملاء باستخدام المواقع الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب الزبون (حجم المنتج، خصائصه) مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء وإنشاء ملفات إلكترونية لكل عميل. (علاء عبدالكريم هادي البلداوي، 2013، صفحة 157)
- فوائد التسويق الإلكتروني: من أهم الفوائد التي يوفرها التسويق الإلكتروني لكل من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين العديد أهمها هي (سميراحمد، 2009، صفحة 134):
- فوائد بالنسبة للعملاء والمستهلكين:
- توفير ميزة التسوق الميسر.
- إجراء المقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر الشراء في أي وقت خلال 24 ساء.
- تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به.
- يوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات.
- يوفر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني.
- من خلال ادارة العلاقة مع الزبون الكترونيا E-CRM تساعد المؤسسة على ادارة علاقتها مع العملاء الحاليين و المرتقبين و تركز على مجالات التسويق و خدمة العملاء حيث تعمل على مضاعفة ارباحها عن طريق رفع هامش كل زبون ،رفع عدد الزبائن ،رفع دورة حياة الزبون أي الحفاظ على ولاءه (حديد، 2006/2007، صفحة 148).
- فوائد بالنسبة لرجال التسويق:
- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظراً لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق.
- يؤدي إلى تخفيض التكاليف أداء الأعمال نظراً للاستغناء عن الوسطاء.
- تساعد إستراتيجية التوزيع المادي الإلكتروني على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل إصدار أوامر الشراء.
- يؤثر استخدام الانترنت على درجة التركيز داخل السوق وزيادة المنافسة.
- القدرة على دعوة العملاء الحاليين و المرتقبين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض على الويب ويساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء والمستهلكين للتعرف على خصائص المنتجات.
- يمكن التسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراكات العملاء (سميراحمد، 2009، صفحة 134).

4- دراسة تحليلية لبوابة التجارة الإلكترونية بدولة قطر MCIT وأثرها على النشاط التسويقي

والتحديات التي واجهتها خلال جائحة كورونا.

1.4 البنية التحتية للتجارة الإلكترونية بدولة قطر:

تتمتع دولة قطر ببيئة ملائمة لتبني التجارة الإلكترونية، وتتوفر فيها بنية تحتية متطورة للإنترنت فهي تحتل المرتبة الأولى بين أعلى الدول في العالم من حيث نشر شبكات الألياف الثابتة وتحتل مكانة رائدة في تنفيذ شبكات المحمول والجيل الخامس، كما تحتل المرتبة الثانية عالمياً من أصل 175 دولة في اختبار سرعة الإنترنت عبر شبكات الهاتف الجوال ويحظى مواطنوها وسكانها بمستوى عالي من الدخل، هذا التصدر نتج عنه ارتفاع معدل انفاق الفرد على المنتجات الفاخرة، خاصة في عمليات الشراء الإلكتروني، كما ساعدت توفر حسابات إلكترونية للمواطنين فوق عمر 15 عاماً، وإنتشار حسابات مصرفية، والموثوقية البريدية، وتزايد استخدام التطبيقات الإلكترونية على مستوى الوزارات والمؤسسات الحكومية في إطار تطوير الحكومة الإلكترونية والتشريعات المتطورة في هذا المجال، والتي تعزز الثقة والموثوقية في الخدمات الإلكترونية كل هذه العوامل ساعدت على الانتشار الكبير في استخدام وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث بلغ متوسط المعاملة الشرائية الواحدة التي ينفذها المواطن القطري 260 دولار، وقد احتلت دولة قطر المرتبة الأولى خليجياً، والخامسة عالمياً في مؤشر سرعة تدفق الإنترنت المحمول بمعدل بلغ 59.90 ميجابايت وحصلت أيضاً على المرتبة الأولى خليجياً وال 39 عالمياً على مستوى انترنت النطاق العريض الثابت بحسب موقع " سبيد تيست " الأمريكي (تقرير حول التجارة الإلكترونية بدولة قطر الواقع والتحديات والحلول Report-on-E-Commerce-in-the-State-of-Qatar-Arabic، 2021، صفحة 6).

2.4 بوابة التجارة الإلكترونية بدولة قطر:

تتحكم وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في توفير واستخدام وتطوير الوسائل والمعاملات الإلكترونية في دولة قطر وفق قانون المعاملات الإلكترونية والتجارة في قطر (رقم 16 لعام 2010)، وتتمثل أهداف وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الرئيسية في إزالة وتقليل الحواجز في التجارة الإلكترونية القطرية، مما يؤدي إلى زيادة القيمة السوقية والاستدامة من خلال زيادة حجم التبني والانتشار والمعاملات الإلكترونية، كما تسعى وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى زيادة ثقة السوق والمعاملات الإلكترونية من خلال رفع جودة المنتجات والخدمات المتاحة عبر الإنترنت في قطر إلى المستويات الدولية عبر توفير بيئة منظمة ومستقرة، بالإضافة إلى تسهيل توفير التعليم والأدوات والتمويل والدعم الخاص بالأعمال المطلوبة لبناء نظام تجاري إلكتروني مزدهر في قطر

<https://www.motc.gov.qa/ar/sectors/digital-society/qatar%E2%80%99s-e-commerce->

(program)، وتهدف هذه بوابة إلى إنتاج بيئة تساعد اعتماد التجارة الإلكترونية السريع في البلاد، ويحدث هذا بواسطة معالجة العوامل التي بإمكانها إعاقة العملية، كما أنه يهدف أيضاً إلى إنشاء مجموعة من البروتوكولات وآليات التحكم التي سوف تشجع وتعزز توسع التجارة الإلكترونية القطرية في المستقبل، علاوة على ذلك، لقد تم تجميع أهداف برنامج التجارة الإلكترونية وخارطة الطريق من خلال عملية صعبة تشمل أعمال تجارية محلية وإقليمية ودولية لديها اهتمام بالتجارة الإلكترونية القطرية، بدءاً من إنشاء المنتجات والخدمات وصولاً إلى شراء وتنفيذ وتسليم الطلبات عبر الإنترنت، وبجانب عملية تحديد وإزالة العقبات الرئيسية لأجل بناء قطاع ناجح للبيع بالتجزئة عبر الإنترنت، فإن استمرار التنسيق والتواصل والتعاون بين جميع أصحاب المصلحة يعتبر أمر مهم للتنفيذ الفعال لأهداف البرنامج، كما يلعب هذا الموقع الإلكتروني - بصفته المحور الإلكتروني الذي يخدم التجارة

الإلكترونية في قطر- دورًا أساسيًا في خدمة أهداف البرنامج الذي من خلاله يتم توفير مصادر للمعلومات والاتصالات لمساعدة كلاً من التجار والمتسوقين الإلكترونيين، ومن أهم أهداف بوابة التجارة الإلكترونية في قطر هي <https://www.motc.gov.qa/ar/sectors/digital-society/qatar%E2%80%99s-e-commerce-> (program)

- تعزيز الإطار التنظيمي : بناء نظام التجارة الإلكترونية يتميز بالصلابة والشفافية.
- تحسين خدمة التسليم: زيادة المنافسة والكفاءة في الخدمات اللوجستية المحلية وتسليم الطرود.
- تمكين الدفع الإلكتروني : توفير طرق دفع آمنة متعددة وعمليات دفع فعالة.
- تحفيز المستهلك : رفع وعي المستهلك وتبني تجربة تسوق إلكترونية آمنة وسهلة الاستخدام.
- تمكين تجار المنصات الإلكترونية: تبسيط عمليات التسجيل التجاري وتقديم قنوات دعم وإتصال قوية وملائمة.

3.4 أثر بوابة التجارة الإلكترونية بدولة قطر على النشاط التسويقي : تزود بوابة التجارة الإلكترونية القطرية التجار الإلكترونيين بدعم كبير لتسهيل الاندماج بالسوق ومساعدة نمو وازدهار الأعمال التجارية عبر الإنترنت، حيث يتضمن ذلك كل ما تحتاج لمعرفته حول عملية تسجيل أعمالك الإلكترونية وغيرها من العمليات الحكومية المهمة، بالإضافة إلى الحصول على الدعم والبرامج المتنوعة مثل تعليم وتدريب العملاء المحتملين لأخذ عضوية علامة الثقة، بالإضافة إلى العديد من الإرشادات التي تشمل أفضل الممارسات التجارية والمشورة التقنية والاستراتيجيات الفعالة لنجاح التجارة الإلكترونية ، كما أن هذه البوابة تقدم فوائد عديدة تضمن نجاح التسويق الإلكتروني وهي كما يلي ([/https://ecommerce.gov.qa/ar/eshoppers/](https://ecommerce.gov.qa/ar/eshoppers/))

- الراحة: يمكن للمتسوقين الإلكترونيين الذين لديهم اتصال بالإنترنت الوصول إلى المواقع الإلكترونية في أي وقت ومن أي مكان في العالم، والذي يوفر عليهم عناء زيارة المتاجر الفعلية.
- الوقت : الراحة التي يوفرها التسوق عبر الإنترنت تسهل العملية بشكل كبير، كما أنها تسرع وتسهل عملية الدفع، بالإضافة إلى أن الحجوزات عبر الإنترنت فورية ويقدم التجار الإلكترونيون الطلبات بشكل آمن وسريع.
- التنوع : يوفر التسوق الإلكتروني مجموعة هائلة من السلع والخدمات عبر الإنترنت للمتسوقين الإلكترونيين ويمكنهم أيضاً الاختيار من بين مجموعة واسعة من المتاجر الإلكترونية، مما يضمن حصولهم على أفضل قيمة مقابل ما يتم دفعه.
- السعر: الأسعار المناسبة هي أحد مزايا التسوق الإلكتروني، حيث غالباً ما تكون المنتجات في المتاجر الإلكترونية رخيصة مقارنة بالتسوق عبر المتاجر الفعلية، وقد يكون الوقت والمال المدخر عن طريق التسوق عبر الإنترنت مكسباً للمتسوقين الإلكترونيين.
- العروض : يستطيع المتسوقين الإلكترونيين الاطلاع على المنتجات الجديدة وقوائم الخصم وحزم المنتجات والعروض المجانية، حيث أن العديد منها حصرياً للعملاء وتوفر لهم المزيد من الراحة والادخار.

4.4 نمو وتطور التجارة الإلكترونية بدولة قطر خلال جائحة كورونا(2019-2021): حسب تقرير التجارة الإلكترونية الذي أصدرته غرفة قطر أوت 2021 ، فإن التجارة الإلكترونية شهدت نمواً كبيراً وصعدت في عام 2019

لتحتل المرتبة 47 مقارنة بما كانت عليه في العام 2018 حيث كانت في المرتبة 59، لتتضم إلى الخمسين الكبار في القائمة التي تضم 152 دولة، وهو ما يعني تفوق قطر على 105 دول حسب مؤشر التجارة الإلكترونية لعام 2019 الصادر عن منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "أونكتاد"، وهو مؤشر يرصد مدى تقدم الدول وفقاً لـ 4 مؤشرات فرعية تشمل مدى انتشار استخدام الإنترنت، مدى توفر حسابات إلكترونية للمواطنين فوق عمر 15 عاماً، انتشار الحسابات المصرفية، والموثوقية البريدية، منوهة بتوقعات جهاز التخطيط والإحصاء التي تشير إلى نمو في تعاملات قطاع التجارة الإلكترونية بمعدل نمو سنوي مركب يصل إلى 17 بالمائة حتى 2025 (lusailnews.net/article/business/e-qatar/27/09/2021//:). كما أن تفشي وباء فيروس كورونا "كوفيد-19" في جميع دول العالم مؤخراً تسبب بحدوث تأثير سلبي على قطاعات واسعة من الاقتصاد الدولي والمحلي بالعديد من الدول، إلا أنه في المقابل استطاعت بعض القطاعات تحقيق صعود ونمو كبير مثل التجارة الإلكترونية والتي شهدت ازدهاراً في مختلف دول العالم، وتمكنت معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة وحتى الصغيرة من تحقيق قفزة نوعية من ناحية الانتشار والتسويق والضح في الأسواق في إطار الإغلاق الاقتصادي الذي حدث لمواجهة تفشي الفيروس، وعلى الصعيد المحلي، أوضحت الدراسة أن التجارة الإلكترونية شهدت نهضة قوية في قطر خلال عام 2020، عام وباء كورونا، الذي مرت فيه دولة قطر بإغلاق اقتصادي جزئي، مستشهدة بتقرير لصندوق النقد العربي الذي أشار إلى أن الجائحة صاحبتها تزايد في استخدام الهواتف المحمولة بنسبة 50 بالمائة، وزيادة استخدام البيانات عبر الإنترنت بنسبة 40 بالمائة الأمر الذي أتاح للكثير من الشركات العاملة في قطر أن تثبت نفسها في ظل الأزمة ما زاد من حضورها ورفع من أسهمها في السوق المحلية النشطة، حيث تقدر نسبة انتشار التجارة الإلكترونية في قطر بنسبة 14 بالمائة.

وبينت الدراسة أن حجم سوق التجارة الإلكترونية في قطر خلال عام 2020 بلغ حوالي 2.2 مليار دولار موزعة بالتساوي تقريباً بين التعامل بين الشركات مع بعضها وبين الشركات والمستهلك، واستحوذت الشركات المحلية على نحو 38 بالمائة من إجمالي قيمة تلك المعاملات بينما كان نصيب الشركات الأجنبية ما نسبته 62 بالمائة منها، وتعتبر قطر سابع أكبر سوق إلكتروني في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، ووفقاً لتوقعات وزارة المواصلات والاتصالات، فإن حجم السوق سوف يصل إلى 3.3 مليار دولار بحلول عام 2022، ويتوقع أن تقفز قيمة معاملات التجارة الإلكترونية خلال الثلاث سنوات المقبلة إلى نحو 15 بالمائة، وتستحوذ معاملات هذا القطاع على أكثر من 2 تريليون دولار من إجمالي المعاملات التجارية حول العالم، وتتصدر قطر دول الشرق الأوسط من حيث متوسط قيمة المعاملة الواحدة الذي يصل إلى 264 دولاراً للمعاملة الواحدة، وقد شهدت شركات التجارة الإلكترونية زيادة في أعدادها خلال العام 2020 حيث كانت 350 شركة في نهاية يونيو 2020 ووصل عددها إلى 416 شركة في ديسمبر 2020، وهو ما يعني تأسيس 66 شركة تجارة إلكترونية جديدة في 6 أشهر، وتتركز أهم الأنشطة في هذا القطاع في تقديم خدمات متعلقة بالتجارة العامة، منتجات الطعام وتوصيل الطعام البقالة، الملابس، الهدايا، الإلكترونيات، ما يتصل بمعدات التجميل والموضة، الصحة، الألعاب التقنية والرياضة، السفر، الكتب الرقمية، حجز الفنادق، الأدوات المنزلية، وقطع غيار السيارات (lusailnews.net/article/business/e-qatar/27/09/2021//:). والشكل البياني التالي يوضح نمو التجارة الإلكترونية خلال الفترة 2015-2021 القيمة مليار دولار

الجدول رقم 01: نمو التجارة الالكترونية خلال الفترة 2015-2021 القيمة مليار دولار

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
مليار دولار	1.2	1.4	1.6	1.9	1.5	2.2	2.3

المصدر: تقرير التجارة الإلكترونية الذي غرفة قطر أوت 2021

<https://www.qatarchamber.com/wp-content/uploads/2021/09/Report-on-E-Commerce-in-the-State-of-Qatar-Arabic.pdf> p10

الشكل رقم 01: تطور نمو التجارة الالكترونية خلال الفترة 2015-2021 القيمة مليار دولار



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: تقرير التجارة الإلكترونية غرفة قطر أوت 2021

5.4التحديات التي تواجه نشاط التجارة الإلكترونية بدولة قطر: هناك العديد من التحديات التي تواجه نشاط التجارة الالكترونية بدولة قطر ذكرها تقرير غرفة التجارة أوت 2021 وهي كمايلي (تقرير حول التجارة الإلكترونية بدولة قطر الواقع والتحديات والحلول Report-on-E-Commerce-in-the-State-of-Qatar-Arabic، 2021) :

- ضعف التنسيق بين الجهات ذات الصلة لوضع نظام وسياسة واضحة بالنسبة للتجارة الإلكترونية لتسهيل التسجيل وإنشاء الشركات الصغيرة والمتوسطة للمستثمرين المحليين والدوليين.
- صعوبة تحول مستخدمي الانترنت للتجارة الالكترونية نتيجة لتدني وعي المستهلكين.
- الانتشار الضعيف للتجارة الالكترونية وسط أعداد كبيرة من العمالة من ذوي الاجور المتدنية المؤقتون مما يعيق جهود الترويج للتجارة الالكترونية في هذه الاوساط.
- تعقيد قواعد ونظم الدفع الالكتروني وعملية التحصيل ذات التكلفة المرتفعة.
- التواجد المحدود للتجار المحليين على الانترنت و قلة العروض المتاحة في التجارة الالكترونية.
- عدم الثقة في المتاجر المحلية الالكترونية والنظر للمتاجر الدولية على أنها أكثر أمانا.
- عدم وجود استراتيجيات لتعدد قنوات البيع.
- محدودية مصادر تمويل إنشاء الشركات الجديدة.
- المتطلبات التنظيمية الصارمة و عدم وجود البيئة التنافسية التي تشجع على الاستثمارات.
- التخوف من مشاكل الأمن في المعاملات الالكترونية.
- عدم الامام والمعرفة الكافية بقانون المعاملات والتجارة الالكترونية الصادر عام 2010 وعدم الوضوح فيما يتعلق بدور و مسؤوليات الاطراف المعنية.

5. الخاتمة :

من خلال هذه الدراسة تبين لنا مدى أهمية وجود التجارة الإلكترونية في عالم الأعمال التجارية و الإدارية و التسويقية بالنسبة لدولة قطر، وهذا باعتبار أن التجارة الإلكترونية تعد مفتاح نجاح المؤسسات عالميا و محليا ، والوصول الى جميع شرائح المجتمع و الافراد مهما اختلف لغاتهم و جنسياتهم و أماكن تواجدهم ، وتوزيع المنتجات والخدمات و المعلومات بين الدول و بين المؤسسات ، خاصة في ظل الأزمات مثل أزمة فيروس كورونا حيث أثبتت دولة قطر نجاح نشاط التجارة الإلكترونية في توفير حاجيات وطلبات الزبائن عبر ترابها ودليل على ذلك إرتفاع إيرادات التجارة الإلكترونية خلال سنة 2021 الى 2.3 مليار دولار ، لذلك وجب على الجزائر الإقتداء بهذه البوابة التجارية الإلكترونية بدولة قطر ومحاولة تطوير القواعد الإلكترونية لقيام التجارة الإلكترونية و الاهتمام بالبنية التحتية الإلكترونية مثل تقنية المعلومات والاتصالات من شبكات الاتصال وأجهزة الاتصالات والهواتف الثابتة والنقالة الذكية وأجهزة الكمبيوتر وبرامج التطبيقات، وتشجيع استخدام الإنترنت والحاسبات المضيقة ومزودي خدمات الإنترنت داخل المؤسسات ، إضافة إلى ضرورة سن التشريعات والأنظمة المناسبة للتعاملات عبر شبكة الإنترنت وحقوق الملكية الفكرية من طرف الحكومات، وكذلك أهمية توفر العنصر البشري المؤهل للتعامل مع تقنية المعلومات والتدريب و التكوين في مجال التجارة الإلكترونية، ومن أهم التوصيات التي جاء بها تقرير غرفة التجارة الإلكترونية أوت 2021 مايلي :

- ضرورة تطوير السياسات واللوائح والنظم والقوانين التي تدعم ممارسة التجارة الإلكترونية في الدولة.
- تفعيل وتشجيع الدفع الإلكتروني من خلال تيسير قدرة التجار على التحصيل وتفعيل البطاقات البنكية مسبقا الدفع وتكنولوجيا المحفظة الرقمية وتقييم الفرص لتوفير إجراءات مبسطة لاعتماد مؤسسات الدفع والمؤسسات المالية الإلكترونية.
- تحسين الخدمات اللوجستية.
- تسهيل إصدار أدوات الدفع الإلكتروني مثل بطاقات الدفع المسبق والمحفظة الرقمية ودراسة وضع "قانون الدفع الإلكتروني" والذي يمكن أن يسهم في تنظيم سوق التجارة الإلكترونية، كما أنه سيسمح في الوقت نفسه لمزودي خدمات الدفع بالحصول على التراخيص المطلوبة لمباشرة أعمالهم.
- تعزيز ثقة المستهلك وتحفيزه لاستخدام التجارة الإلكترونية من خلال زيادة وعيه وثقافته بها.
- تطوير بوابة متجر النافذة الواحدة للعمال بطريقة بسيطة لمساعدتهم على استخدام البوابة والاستفادة من الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت حسب الطلب.
- تمكين التجار بتيسير ودعم عملية تسجيل الشركات الناشئة والنشطة ذات الصلة لمساعدة المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم في زيادة تواجدها على الإنترنت.
- دعم البيئة المنظمة للتجارة الإلكترونية بتنفيذ خطط تسويقية اعلامية لرفع الوعي بالتجارة الإلكترونية وت تعزيز الثقة فيها و ثقيف ودعم التجار لاختيار الانترنت لممارسة أعمالهم التجارية.
- وضع الأطر اللازمة لأمن التجارة الإلكترونية و توفير الدعم من خلال حضانة الشركات الناشئة في مجال التجارة الإلكترونية.

6. قائمة المراجع:

— ابراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة ، مصر ، الطبعة الأولى.2000

- احمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى ، 2014.
- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2008، الطبعة الأولى.
- عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق، مدخل متكامل"، دار زهران للنشر و التوزيع ،عمان، الأردن، 1994.
- محمد الصيرفي ، التسويق الاستراتيجي ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية، مصر، 2009 .
- محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، الطبعة الأولى ، 2009.
- محمد عبد حسين الطائي ، التجارة الإلكترونية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، " ، الطبعة الأولى ، 2010 .
- محمد صالح الحناوي و آخرون ، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر. 2000.
- محيي الدين الأزهرى مصطفى محمود هلال، مبادئ التسويق ، القاهرة ، مصر ، 2001 .
- مروة شبل عزيزة ، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، مصر، الطبعة الأولى ، 2012.
- علي قاسم حسن العبيدي ، جاسم عيدان براك المعموري، جليل كاظم مدلول العارضي، اثر استخدام التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية ، دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 19 / العدد (1) : 2011.
- نعيمة يحيوي ، مريم يوسف، التجارة الإلكترونية وأثارها على اقتصاديات الأعمال العربية. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 06/2017 .
- محمد عباس ديوب ، أديب برهوم ، نغم منير بركات ، أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي نموذج: مؤسسة الطيران العربية السورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 28، العدد 3، 2006.
- علاء عبد الكريم هادي البلداوي ، أحمد خلف حسين علي الزهيري ، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية ، الاصدار: 22/2013 ، جامعة بغداد ، العراق .
- خديجة جمعة الزويني ، دور التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن ، مجلة الادارة و الاقتصاد ، العدد 67/2007 .
- لحول سامية، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم ، شعبة تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر – باتنة- السنة الجامعية. 2007-2008، ص 210
- نوفيل حديد ، تكنولوجيا الانترنت و تأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي ، مذكرة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2006/2007 .
- ملكي جمال ، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ودورها في تفعيل النشاط التسويقي بالمؤسسة ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر.
- سماحي منال، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بن أحمد وهران 2 ، 2014/2015.
- سفيان بوسالم ، دور المواقع الإلكترونية في تحسين الاداء الاتصال التسويقي للمؤسسة ، جامعة منتوري قسنطينة ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، تخصص تسويق، 2011/2012 .
- رشيد علام ، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي ، دراسة حالة الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في ادارة الأعمال ، فرع تجارة الكترونية ، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي ، بريطانيا ، 2009/2010.

- رند عمران مصطفى ، واقع استخدام التسويق الالكتروني ، مذكرة ماجستير ، جامعة غزة ، فلسطين ، 2010/2009.
- بودي عبد القادر، تكنولوجيا الأنترنت كأداة لتميز الخدمات المصرفية ، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية، المركز الجامعي لخميس مليانة، الجزائر، 26/27 أفريل 2011.
- Report-on-E-Commerce-in-the-State-of-Qatar-Arabic، 6 ص ، اوت 2021، <https://www.qatarchamber.com/wp-content/uploads/2021/09/Report-on-E-Commerce-in-the-State-of-Qatar-Arabic.pdf>
- <https://www.motc.gov.qa/ar/sectors/digital-society/qatar%E2%80%99s-e-commerce-program>
- <https://ecommerce.gov.qa/ar/eshoppers/>
- <https://lusailnews.net/article/business/e-qatar/27/09/2021/22-%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%B1-%D8%AF%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%B1-%D8%AD%D8%AC%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D9%82%D8%B7%D8%B1>