

أهمية التجارة الإلكترونية في تحسين مستويات التنمية المستدامة في الدول العربية

The importance of ecommerce in improving the levels of sustainable development in the Arab countries

مریم مالکی

meriempolitique3@gmail.com، جامعة عنابة،

تاريخ النشر: 2023/04/01

تاريخ القبول: 2023/03/04

تاريخ الاستلام: 2023/01/03

ملخص:

تعتبر التجارة الإلكترونية من سمات اقتصاد المعرفة ، فهي من أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي يجب على الدول الاهتمام بها لمواكبة البيئة الحديثة وتطوراتها ، وفي هذا الصدد تسعى الدول إلى تعظيم دور التجارة الإلكترونية ، خاصة في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة وتأثيرها على الأسواق وأداء المؤسسة وقدرتها على المنافسة. تعتبر الطريقة المثالية بين المنظمات والأفراد خلال القرن الحالي في جميع أنحاء العالم. في الوقت الذي نجد فيه دولاً متقدمة ومنها الولايات المتحدة الأمريكية ودولاً أوروبية قطعت أشواطاً كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية ، من ناحية أخرى نجد أن الدول العربية تأخرت في هذا المجال ، ولم تتمكن من إدراك أهمية التعاملات الإلكترونية إلا في وقت متأخر بسبب العديد من المعوقات والتحديات.

الهدف العام من البحث هو تحديد مفهوم وأهمية التجارة الإلكترونية كأحد التطورات الأخيرة في إطار عولمة الاقتصاد.

الكلمات مفتاحية: التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني،، تكنولوجيا المعلومات،، الاتصالات.

Abstract:

Electronic commerce is one of the features of a knowledge economy, It is the most basic information and communication technology applications, which Countries should take care of to keep pace with the modern environment and its developments, in this regard, countries seek to maximize the role of electronic commerce, especially in light of global changes and new challenges, and its impact on markets and enterprise performance an its ability to compete. It is the perfect method among organizations and individuals during the current century all over the world. At the time when we find developed countries, including the United States of America, and European countries have made a great strides in the field of electronic commerce, on the other hand, the Arab countries are late in this field , and it was unable to realize the importance of electronic transactions until recently due to many obstacles and challenges. The general research's objective is to identifying the concept and the importance of electronic commerce as one of the recent developments in the globalization of the economy.

Keywords: Electronic commerce; Constituents ; Information technology , communication.

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة إهتماماً متزايداً بالتجارة الإلكترونية كنتيجة حتمية وضرورة ملحة لمسايرة التطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث لعبت ولا زالت تؤدي الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالإنترنت دوراً رئيساً ومهماً كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر، فقد حصل تحول كبير من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الإلكترونية واقعا ملموساً في ظل البيئة الحالية، في هذا الإطار تسعى العديد من الدول إلى تعظيم دور التجارة الإلكترونية وتدعيم السياسات الرامية إلى تطويرها، خصوصاً في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة ومن المتوقع أن يتعاظم دورها مستقبلاً نظراً لتأثير هذه التجارة على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية.

لا تقتصر التجارة الإلكترونية على عمليات بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، إذ أنها منذ بروزها كانت تتضمن معالجة حركات البيع والشراء وإرسال التحويلات المالية عبر شبكة الإنترنت، ثم توسعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات كما أنها تفتح مجالات عديدة وآفاق واسعة سواء للأشخاص أو الشركات.

لم تهتم الدول العربية بشكل جدي بصناعة المعلومات والتجارة الإلكترونية، مما جعل منظمات الأعمال والشركات تعاني من تخوف من استخدامها في ظل عدم وجود وعي كامل لدى الأفراد تجاه التعامل مع هذه الوسائل الحديثة، بالمقابل فإن التعامل واستخدام التجارة الإلكترونية يتطلب عمليات التخطيط والتنظيم العلمي والتحكم في أساليب تكنولوجية تسهل عمليات التسويق في كل المجالات، إن تزايد التحديات يفتح المجال أمام العديد من الباحثين لمواصلة البحث حول هذا الموضوع ومعرفة أبعاده وتذليل الصعوبات التي تعيق تحقيق نجاح التجارة الإلكترونية والعمل على معالجتها.

إشكالية الدراسة: سنحاول معالجة الموضوع إنطلاقاً من الإشكالية التالية:

كيف يمكن أن تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين مستويات التنمية المستدامة في الدول العربية في ظل التحول نحو الاقتصاد الرقمي؟

الأسئلة الفرعية: يتفرع عن هاته الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تتمثل التجارة الإلكترونية وماهي مميزاتا وتطبيقاتها؟
- ماهي مزايا التجارة الإلكترونية في ظل التحول نحو اقتصاد رقمي؟

- ماهي مختلف العراقيل التي تقف أمام تجسيد مرتكزات وأهداف التجارة الإلكترونية؟
- للإجابة على الإشكالية و الأسئلة الفرعية يمكن الانطلاق من الفرضيات التالية كإجابات أولية:**
- تحسين مستويات التنمية المستدامة في الدول العربية يتوقف على مدى التطبيق الفعلي الأسس التجارة الإلكترونية.
- تعتبر التجارة الإلكترونية بمثابة العنصر الرئيسي للتحويل نحو الاقتصاد الرقمي.
- يتوقف استمرار تحسين مستويات التنمية المستدامة مستقبلا في الدول العربية على قدرتها على مواجهة التحديات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.

الإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية وفق خطة تتضمن العناصر التالية:

أولا: ماهية التجارة الإلكترونية و مضمونها.

ثانيا: مرتكزات التجارة الإلكترونية وأهم خصائصها.

ثالثا: التجارة الإلكترونية وإسهاماتها في رفع مستويات التنمية المستدامة في الدول العربية.

رابعا: تحديات وعراقيل التجارة الإلكترونية في الدول العربية.

أولا: ماهية التجارة الإلكترونية ومضمونها

1. مفهوم التجارة الإلكترونية وأهم تطبيقاتها:

تمثل التجارة الإلكترونية واحدا من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي التقني حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين: -التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات، فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري .

التجارة الإلكترونية (E-commerce) هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة ، ويمتد المفهوم الشائع للتجارة الإلكترونية بشكل عام الى ثلاثة أنواع من الأنشطة : الأول ، خدمات ربط او دخول الإنترنت وما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني ومثالها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الإنترنت (ISPs - Internet Services Providers) والثاني التسليم او التوريد التقني للخدمات، والثالث إستعمال الإنترنت كوسيلة لتوزيع الخدمات و البضائع والخدمات المسلمة بطريقة غير

تقنية (تسليم مادي عادي)، وضمن هذا المفهوم يظهر الخلط بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية و إستغلال التقنية في أنشطة التجارة التقليدية.

في الواقع العملي تتخذ التجارة الإلكترونية أنماط عديدة، كعرض البضائع والخدمات عبر الإنترنت وإجراء البيوع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع ، وإنشاء متاجر افتراضية أو مجال بيع على الإنترنت والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الإنترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن وغيرها عبر الإنترنت.

*- عالم الاتصالات : تعرف التجارة الإلكترونية بأنه وسيلة من أجل توصيل المعلومات وكذا الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف، أو عبر شبكات الكمبيوتر أو عبر أي وسيلة تقنية .
*-الأعمال التجارية: التجارة الإلكترونية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة¹.

*- الخدمات : التجارة الإلكترونية أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمديرين في خفض تكاليف الخدمة ورفع كفاءتها والعمل على تسريع توصيل الخدمة .
تكنولوجيا الإنترنت: تعرف التجارة الإلكترونية على أنها التجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت.

تأخذ منظمة التجارة العالمية بتعريف أوسع، حيث تشمل أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية، وتشمل المعاملات التجارية طبقاً لهذا التعريف ثلاث أنواع من العمليات:

- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه .
- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات .
- عمليات تسليم المشتريات.

تعد التجارة الإلكترونية أحد ثمار الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم، كما تمثل واحداً من موضوعات ما يعرف بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce) وتقنية المعلومات (Information Technology) والتي باتت تؤثر بلا شك على مختلف الأنشطة الاقتصادية، نظراً لما تمثله من استثمار في الطاقات الذهنية والقدرات الفكرية للعنصر البشري. وقد تعددت وجهات نظر الباحثين الذين تناولوا

مفهوم التجارة الإلكترونية، فمنهم من يرى أنها عمليات بيع وشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما أن عملية استخدام الشبكة الإلكترونية في المجال التجاري والتي تتيح للمستهلك أن يعقد العديد من صفقات البيع والشراء بأسلوب سريع وسهل.

تعتبر منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر شبكة الإنترنت و يمكننا في هذا السياق أن ندرج تعريفاً للتجارة الإلكترونية على أنها "بجمل الخدمات التجارية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية كالتبادل الإلكتروني للبيانات والتحويلات الإلكترونية للأموال والبريد الإلكتروني والنشرات الإلكترونية وغيرها من الخدمات التي تتعامل بها المؤسسات والشركات".²

حسب المختصين في عالم الاتصالات فأنها "وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر الوسائل التقنية الحديثة، أما من وجهة نظر القائمين على الأعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة".³ كما يطلق مصطلح التجارة الإلكترونية على تنفيذ وإتمام عمليات التسويق والبيع والشراء عبر الوسائل الإلكترونية، وتعد شبكة الإنترنت من أكثر الوسائل الإلكترونية استخداماً لهذا الغرض.

وعلى ضوء التعاريف المدرجة سابقاً فإن التجارة الإلكترونية هي نوع من التعامل التجاري يتضمن شراء وبيع السلع والخدمات وتبادل البيانات والمعلومات والخبرات عبر الوسائل الإلكترونية المتقدمة بين الأطراف المعنية حيث أن حركات البيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات تتيح الدعم وتوليد العوائد من خلال عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات، أي أن التجارة الإلكترونية تتيح عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء.

في الواقع العملي فإن التجارة الإلكترونية تتخذ أنماط عديدة كعرض عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع، وإنشاء متاجر افتراضية أو مجال بيع على الإنترنت والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الإنترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات النقل والشحن وغيرها عبر الإنترنت.⁴

2. تطبيقات التجارة الإلكترونية

تتفرع تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة أجزاء أساسية:

- 1- شراء وبيع المنتجات والخدمات وهو ما يسمى بالسوق الإلكتروني.
- 2- تسهيل وتيسير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين الشركات وما بين الأجزاء المختلفة لشركة واحدة.
- 3- توفير خدمة الزبائن، وعادة ما يتم التبادل التجاري الإلكتروني بين ثلاثة أطراف هي الأفراد وقطاع الأعمال (مؤسسه أو شركات) بمختلف أنواعها وأحجامها والأجهزة الحكومية، كما أن التعامل بين هذه الأطراف يتم من خلال أربعة أنواع رئيسيه وهي:
 - تجارة الإلكترونية من الشركات إلى الأفراد (Business – Consumer) ويشار إليها إختصارا بالرمز B2C .
 - تجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (Business – Business) ويشار إليها إختصارا بالرمز B2B .
 - تجارة الإلكترونية بين القطاعات الحكومية والأفراد. (Consumer to Gouvernement).
 - تجارة الإلكترونية بين القطاعات الحكومية والشركات (Business to Gouvernement)

من خلال ما تم تناوله من خلال إبراز مضمون التجارة الإلكترونية سابقا نحاول توضيح الفرق بينها وبين التجارة التقليدية.

الجدول 01: أهم الفوارق بين الوسائل التقليدية والإلكترونية في التجارة

عناصر المقارنة	الوسائل التقليدية	التجارة الإلكترونية
* المدى الجغرافي	ضيق	واسع
* قطاعات العملاء	محدودة	كبيرة
* الملائمة لظروف الزبون	متوسطة	مرتفعة
* سهولة الإستخدام	أكثر سهولة	تحتاج لمهارات خاصة
* التكلفة	مرتفعة	تميل إلى الإنخفاض
* المدى الزمني	إطار محدود	مدار الساعة
* العلاقة مع الزبون	مباشرة/غير مباشرة	مباشرة

مرتفع	محدود/متوسط	*التعرف على الإستجابة
-------	-------------	-----------------------

المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين مرسي، التسويق المعاصر (مصر: الدار الجامعية ، 2005)، ص 439.

ثانيا: **مركزات التجارة الإلكترونية وأهم خصائصها**

1. مميزات ودعائم التجارة الإلكترونية:

كثيرة ومتعددة الدراسات التي تناولت دعائم وخصائص التجارة الإلكترونية وأهمية اللجوء إليها ويمكن أن نوجزها فيما يلي:

• **إيجاد وسائل لممارسة التجارة توافق عصر المعلومات:** ففي عصر المعلومات و الإتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام أجهزة الكمبيوتر ومواقع الإنترنت تعد الحاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات العصر وسلوكياته ، فقد مكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال في كلا الميدانين مكن ذلك من إحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق.⁵

• **الدخول إلى الأسواق العالمية و تحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية:** إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية ، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع او المشتري، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع والخدمات ، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات، من هنا قيل إن التجارة الإلكترونية تستدعي جهدا دوليا جماعيا لتنظيمها لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب ان لا تقيدها أية قيود.

• **تلبية خيارات الزبون ببسر و سهولة:** تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن لا تتيحه وسائل التجارة التقليدية، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبية لرغبة وخيارات المشتري.

• **تطوير الأداء التجاري والخدمات:** نتيجة ما تتطلبه التجارة الإلكترونية من بنى تحتية تقنية واستراتيجيات إدارية ومالية وتسويقية وإدارة علاقات و اتصال بالآخرين ، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، وتقدم خدمة كبيرة للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري.⁶

إن تطور ونمو التجارة الإلكترونية يحفز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة ومحسنة لإستخدام الشيكات الإلكترونية، كما هناك أساليب أعمال جديدة تتطور على الإنترنت والتي لم تكن ممكنة سابقا في العالم الواقعي من بينها بيع شركات عديدة متخصصة فيالتعامل مع الشركات فائض مخزونها عبر الشبكة بواسطة مزادات الإنترنت.⁷ إن الأكثر أهمية فيما يتعلق بمزادات الإنترنت هو تأثيرها على السعر المحدود، ففي بيئة المزايادة لا يستطيع المنتج أو الموزع أن يحدد السعر بمفرده فسعر البضاعة أو الخدمة يتحدد فقط بحسب الطلب المسجل في السوق ، وتؤكد الدراسات على أن الحصول على الدعم لمفهوم التجارة الإلكترونية في جميع أقسام الشركة مسألة في غاية الأهمية، ويمكن الحصول على مثل هذا الدعم من خلال تثقيف الكادر الإداري ومدراء التسويق وتقنية المعلومات والمالية ومسؤولي المبيعات حتى يتسنى تمثيل جميع القطاعات بالشركة في القرارات التي تؤخذ بشأن التجارة الإلكترونية.

ثالثا: التجارة الإلكترونية وإسهاماتها في رفع مستويات التنمية المستدامة في الدول العربية

لقد أدى التطور السريع الانتشار المتزايد لإستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية إلى قيام العديد من الدول منها العربية إلى إتخاذ الإجراءات وتبني المبادرات التي تهدف إلى سرعة تنظيم التعامل وفق هذا النمط الجديد من أنماط التجارة، الذي يتميز بسرعة النمو والشمولية وحدة المنافسة وعدم الإعتراف بالحدود الجغرافية في التعامل التجاري، ومن أبرز المؤشرات على تزايد أهمية التجارة الإلكترونية ما شهدته السنوات الماضية من زيادة مضطردة في حجم ومعدلات نمو التجارة الإلكترونية. وقد مكنت شبكة الإنترنت الأفراد والقطاعات التجارية الصغيرة والمتوسطة وكذلك الكبيرة، على حد سواء، من الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية وممارستها بأشكال مختلفة.

أصبح للتجارة الإلكترونية تأثيرات جوهرية على أسلوب إدارة الأنشطة الاقتصادية وممارسة الأعمال التجارية وما يتصل بها من خدمات، كما امتد تأثيرها ليشمل العلاقات التي تحكم قطاعات الأعمال والمستهلكين. وسيكون لهذه التأثيرات نتائج وانعكاسات بعيدة المدى على الجوانب القانونية والتنظيمية ،

وحقوق الملكية الفكرية وحماية الإستثمارات، وغيرها من الجوانب التقنية والمالية ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية.

إستفادت قطاعات عدة من تقنيات التجارة الإلكترونية لتيسير التبادل التجاري والمعلوماتي والمهني والخدمي. وكان قطاع الأعمال من أبرز المستفيدين من هذه التقنيات، ويعود السبب في ارتفاع حجم التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية إلى تحول هذه القطاعات إلى وسائل الإلكترونية لإنجاز تعاملاتها التي كانت تتم بالوسائل التقليدية. حيث أثبتت تقنيات التجارة الإلكترونية كفاءتها في تقليل التكاليف وسرعة إنجاز المعاملات بينها.

أما قطاع المستهلكين فقد كان لهم نصيبهم في الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية، حيث أتاحت لهم هذه التقنيات خيارات أوسع من ذي قبل تمكنهم من الحصول على أجود السلع وبأرخص الأسعار نتيجة لغياب الوسطاء، إضافة إلى تنوع الخدمات المتاحة مثل السفر والتعليم والطب والبحوث والدراسات، يعتمد حجم نمو وانتشار التجارة الإلكترونية على مدى توفر البنى التحتية واستكمال المتطلبات الأساسية اللازمة لها، وبقدر ما تكون الاستجابة لهذه المتطلبات يكون حجم الإنتشار والنمو.

هناك العديد من الإمتيازات التي تتيحها التجارة الإلكترونية وتوفرها للمجتمع العربي في عديد المجالات خاصة في المجال التنموي يمكن إدراجها في عدة نقاط :

- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية وزيادة الصادرات بسهولة الوصول إلى مراكز الإستهلاك، وإمكانات تسويق السلع محليا والخدمات عالميا، وسرعة عقد وإنهاء الصفقات وتحليل الأسواق إضافة إلى الإستجابة لتغيرات و إحتياجات ومتطلبات المستهلكين.

- خلق و إتاحة فرص النشاط الحر والعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة إستثمارية، وتمثل تجارة الخدمات مجالا أساسيا في التجارة الإلكترونية.

- تعمل على زيادة عدد الأفراد الذين يعملون من داخل منازلهم وتقلل من الحاجة للخروج من المنزل من أجل التسوق مما يؤدي إلى تقليل من عدد المركبات على الطرق وبالتالي الحد من التلوث .

- تمكن مختلف الدول العربية و النامية وكذا المناطق الريفية بالتمتع بالمنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل مثل فرصة تعلم مهنة معينة والحصول على شهادة جامعية كما تسهل وصول الخدمات

العامة للأفراد مثل الرعاية الصحية والتعليمية وتوزيع الخدمات الاجتماعية الحكومية بتكلفة منخفضة وجودة أعلى.

- تقدم التجارة الإلكترونية للشركات خدمات تتطلب الوقت والطاقة والتجديد والمبادرة ، وإذا كانت الأدوات والبرامج لتنفيذ موقع وتشغيله تتطور فإن هذا لا يصعب من مهمة أصحاب مواقع التجارة الإلكترونية بل يزيد من إمكانيات هذه المواقع بما توفره التقنيات الجديدة.

- خفض التكلفة من مزايا التجارة الإلكترونية حيث تتيح للشركات زيادة أرباحها مع خفض تكاليف التبادل من خلال التشغيل الإلكتروني للبيانات ، تقدم التجارة الإلكترونية مزايا تستفيد منها الشركات مثل :

أ- التسويق الأكثر فعالية والأرباح الأكثر ، فإعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح عرض منتجاتها وخدماتها في العالم دون إنقطاع مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن .

ب- تخفيض التكاليف الإدارية وتكاليف الشحن والإعلان ومعلومات التصميم والتصنيع وتخفيض مصاريف الشركات .

ج- القدرة على إنشاء شركات عالمية التخصص.

رابعاً: تحديات وعراقيل التجارة الإلكترونية في الدول العربية

تواجه العديد من الدول العربية الكثير من التحديات في سبيل إستخدامها للتجارة الإلكترونية، ويمكن إيجاز أبرز هذه التحديات كما يلي:

1. التحديات التقنية والتكنولوجية:

أ- ضعف البنية التحتية الإلكترونية: مثل نوعية وسرعة وسائل الإتصالات ونقل المعلومات والربط الإلكتروني وهي أساس كل تعامل تجاري إلكتروني، كما تختلف المشاكل الإلكترونية من دولة عربية إلى أخرى، فبعض الدول تعاني أساساً من إنعدام القاعدة التكنولوجية والبنية التعليمية اللازمة لها، إضافة إلى عدم وجود الإستثمارات الكافية، بينما تعاني دولاً أخرى من قصور الإطار والهيكل القانوني والمالي والإداري المرتبط بقطاع تقنية المعلومات.

ب- إرتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون

تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب إنتباه العملاء وإثارة إهتمامهم ، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين .

ج- سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه إستمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها .

د- ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع العربي عموماً، حيث يؤدي الإلمام و المعرفة بالتجارة الإلكترونية دوراً هاماً في إنتشارها وتطويرها لا سيما بين المؤسسات التجارية والقطاعات الإنتاجية، كما تعتبر الأداة التعليمية في أي دولة عربية مهمة في نشر الثقافة والإستخدام الإلكتروني الواسع.

8

2.التحديات القانونية:

التجارة الإلكترونية في صورتها العامة تترجم طلبات بضاعة أو خدمات يكون فيها الطالب في مكان غير مكان المطلوب منه الخدمة أو البضاعة ، وتتم الإجابة بشأن توفر الخدمة أو البضاعة على الخط وقد يكون الوضع - كما في المتاجر الافتراضية - أن تكون البضاعة أو الخدمة معروضة على الخط يتبعها طلب الخدمة او طلب الشراء من الزبون المتصفح للموقع ، وعلى الخط أيضاً ، وبالتالي يمثل الموقع المعلوماتي على الشبكة ، وسيلة العرض المحددة لحل التعاقد وثمنه او بدله فيحالة الخدمات على الخط(أي عبر شبكات المعلومات) ، وتثير هذه المرحلة مشكلات وتحديات عديدة ، وأولها توثق المستخدم او الزبون من حقيقة وجود الموقع او البضاعة او الخدمة، وثانياً مشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية مواده ذات الطبيعة المعنوية (مشكلات الملكية الفكرية).⁹ وأخيراً تحديات حماية المستهلك من أنشطة الإحتيال على الخط ومن المواقع الوهمية او المحتوى غير المشروع للخدمات والمنتجات المعروضة .

- الضرائب المقررة على عائدات التجارة الإلكترونية عبر الخط ، ومعايير حسابها ، ومدى إعتبرها قيدياً مانعاً وحاداً من ازدهار التجارة الإلكترونية ، وهذه التحديات ترافق نشاط التجارة الإلكترونية، فالموثوقية وحماية المستهلك تحديان يسيران بتواز مع سائر مراحل أنشطة التجارة الإلكترونية .

تتضمن مرحلة إبرام العقد، الإيجاب والقبول على الخط، ويتم ذلك بصور عديدة بحسب محتوى النشاط التجاري ووسائل التعاقد المقررة على الموقع ، أشهرها العقود الإلكترونية على الويب، والتعاقدات

المراسلات الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني فتتلاقى إرادة المزود أو البائع مع إرادة الزبون، ويرم الإتفاق على الخط ، وهنا تظهر مشكلتين رئيسيتين :

الأولى: توثق كل طرف من صفة وشخص ووجود الطرف الاخر، بمعنى التوثق من سلامة صفة المتعاقد ، حيث ان من بين وسائل حل هذا التحديايجاد جهات محايدة تتوسط بين المتعاقدين (سلطات الشهادات الوسيطة) لجهة ضمان التوثق من وجود كل منهما وضمن ان المعلومات تتبادل بينهما حقيقية وتتمارس عملها على الخط من خلال إرسال رسائل التأكيد أو شهادات التوثيق لكل طرف تؤكد فيها صفة الطرف الآخر .

الثانية: حجية العقد الإلكتروني أو القوة القانونية الإلزامية لوسيلة التعاقد ، وهذه يضمنها في التجارة التقليدية توقيع الشخص على العقد المكتوب او على طلب البضاعة أو نحوه أو البينة الشخصية (الشهادة) في حالة العقود غير المكتوبة لمن شهد الوقائع المادية المتصلة بالتعاقد إن في مجلس العقد او فيما يتصل بتنفيذ الاطراف للالتزامات بعد ابرام العقد، فكيف يتم التوقيع في هذا الفرض، وما مدى حجيته ان تم بوسائل الكترونية.¹⁰

والمرحلة الثالثة تتمثل في تنفيذ المتعاقدين لالتزاماتهم، البائع او مورد الخدمة الملزم بتسليم المبيع او تنفيذ الخدمة ، والزبون الملزم بالوفاء بالثمن ، ولكل التزام منهما تحد خاص به ، فالالتزام بالتسليم يثير مشكلات التخلف عن التسليم او تأخره او تسليم محل تتخلف فيه مواصفات الاتفاق ، وهي تحديات مشابهة لتلك الحاصلة في ميدان الانشطة التجارية التقليدية، أما دفع البدل أو الثمن، فانه يثير اشكالية وسائل الدفع التقنية كالدفع بموجب بطاقات الائتمان ، او تزويد رقم البطاقة على الخط ، وهو تحد نشأ في بيئة التقنية ووليد لها، إذ يثير أسلوب الدفع هذا مشكلة امن المعلومات المنقولة ، وشهادات الجهات التي تتوسط عملية الوفاء من الغير الخارج عن علاقة التعاقد أصلا، إلى جانب تحديات الأنشطة الإجرامية في ميدان إساءة استخدام بطاقات الائتمان وأنشطة الاستيلاء على رقمها واعادة بناء البطاقة لغرض غير مشروع .

لذا وجب على الدول العربية وضع إستراتيجية لبناء الإطار القانوني لتشمل إبرام العقود الإلكترونية، والإختصاص والولاية القضائية باعتبار أن التجارة الإلكترونية مفتوحة وتتجاوز الإطار المكاني، و العمل على حماية الملكية الفردية للمنتجات الرقمية ومحتوى المواقع، والتوقيع الإلكتروني كإثبات قانوني، وأنظمة الدفع الإلكتروني في الوفاء بثمان المشتريات الإلكترونية، والمسئولية القانونية للشركات الوسيطة في التجارة الإلكترونية وكذا القواعد والتشريعات التي تنظم الضرائب الجمركية في بيئة التجارة الإلكترونية.

3. التحديات الإجتماعية:

يواجه التسويق الإلكتروني بعض التحديات والصعوبات التي تحد من إستخدامه والإستفادة من مزاياه ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي :

• التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات ، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.¹¹

• عوائق اللغة والثقافة: ان اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية ، حيث أن اللغة الشائعة والمستخدمة في الإنترنت على مستوى العالم هي اللغة الإنجليزية، أي بما يعادل 80%، ونظرا لإرتفاع معدلات الأمية ورداءة النظم التعليمية في الدول العربية، فإن معدلات إستخدام الإنترنت لأغراض تجارية مبقى منخفضة ومحصورة في الطبقات المثقفة والتمكنة في اللغة الإنجليزية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية .

• الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الإسم، النوع ، الجنسية ، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لإستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.¹²

• عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني ، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني ، لذا أصبح هناك إتجاه نحو إستخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني ، وترسيخ ثقة العملاء وهناك تحديات أخرى من بينها:

• غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.¹³

• عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.

- إرتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية يوازيه ضعف البنى التحتية الإلكترونية، مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات ونقل المعلومات والربط الإلكتروني ومدتوفر قطع تقنية المعلومات. 14.
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

خاتمة:

إن التجارة الإلكترونية هي إحدى أهم المظاهر الحديثة في إقتصاد المعرفة والمحرك الأساسي له وتمثل القطاع الاسرع نموا في الإقتصاد العالمي ، ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثيرها الفعال على بيئة الاعمال، كما أن صفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود فقد تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، وقد ساهم ذلك في زيادة في معدل مستخدمي الانترنت وتؤكد إنتشارها بين العديد من المنتجين والمستهلكين وإحداث نمو في حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي.

أما بالنسبة لواقع التجارة الإلكترونية في العالم العربي، فبالرغم من الزيادة المطلقة في عدد مستخدمي الانترنت بالدول النامية وما رافقها من إرتفاع وتطور محتوى المواقع العاملة على الشبكة الويب لا تزال تحتل مستويات متواضعة على النطاق العالمي، كما أن تدني حجم و إمكانيات التجارة الإلكترونية يعود بالأساس إلى وجود تحديات تحول دون تطورها وتحد من إتاحة الفرص لتطوير البيئة المناسبة لإنعاشها.

إن تطبيق التجارة الإلكترونية في بيئات هاته الدول و إستخدامها بشكل أمثل وتعزيز دورها يتطلب تضافر عديد الجهود على المستويين المحلي والعربي وكذا العالمي، مع ضرورة إيجاد بنية تحتية متطورة للاتصالات ونظم جيده لأدائها مع إرساء بيئة قانونية وتشريعية مناسبة لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين فيها، وفي هذا الصدد نقدم مجموعة من المقترحات على النحو التالي:

- التركيز على تطوير البنى التحتية إذ أن قوتها يدعم نظم الإتصالات مما يسمح بنشر إستخدام التجارة الإلكترونية في الاعمال الإلكترونية .
- تشجيع الإستثمار في صناعة تكنولوجيا المعلومات من خلال تحفيز الإستثمار في المجال ذاته مع الشريك المحلي وكذا الأجنبي مع توسيع إستخدام تكنولوجيا المعلومات في المناطق النائية والمعزولة.
- توفير المقومات التشريعية اللازمة لزيادة توسيع إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في الدول العربية مع نشر الوعي التعليمي و التثقيفي في المجال ذاته.
- خلق إستراتيجيات وسياسات تعزز نوعية التعليم العالي مع ضمان نوعية مخرجات التعليم مع الأنشطة الإبتكارية التكنولوجية الحديثة التي تتماشى مع التطورات الحاصلة.

التهميش:

- 1- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث ودراسات، 1999)، ص 348.
- 2- داوود حسن طاهر، "التجارة الإلكترونية قليل من الأوراق ومزيد من الإلكترونيات"، مجله الأسواق ، العدد العشرون (1996)، ص ص 22، 23 .
- 3- المرجع نفسه، ص 23.
- 4- ابراهيم محمد درويش، "المعالجة الضريبية للصفقات الإلكترونية"، بحث مقدم الى مؤتمر المناخ المالي والاستثماري الذي عقدهته كلية الاقتصاد للعلوم الادارية- جامعة اليرموك أربد- الاردن للمدة 29-31 تشرين 2002 ، ص6.
- 5- "واقع التجارة الإلكترونية ومزاياها"، شوهد في 2019/01/21 أنظر: \ http :lladen. Atspace.com .waki
- 6- ذيب ناصيف، "التجارة الإلكترونية بين النظرية والتطبيق"، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة العلوم التطبيقية / عمان/الاردن للمدة 26 - 2006/4/27 ، ص12.
- 7- محمد إبراهيم عبد الرحيم، مرجع سابق ، ص 9.
- 8- عبود زرقين، شوقي جباري، "تعزيز دور التجارة الإلكترونية في تنمية الاقتصادات العربية"، مجله الاقتصاد الجديد، العدد 02 (جانفي 2010)، ص 144.
- 9- "تحديات التجارة"، شوهد في 2019/01/23 أنظر: www.opendirectorysite.info.
- 10- محمد الرميحي، "صراع الفجوة الرقمية"، جريدة العرب الدولية، العدد 2، أكتوبر 2005 ، ص 16.

11- محمد مجبر ، "التجارة الإلكترونية وأفاق تطورها في الدول العربية"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة، ص 65.

12- المرجع نفسه ، ص 68.

13- عبد القادر مطاي، كريمة بن شنينة، "وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في عصرنة المنظومة المصرفية الجزائرية"، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 02، العدد 02، (جوان 2020).

14- Ankara Centre, SESRTCIC (b), Impact of E-commerce and use of information and communications technology on promotion and development of intra-oic trade, a workshop in Tunis, Republic of Tunisia, 10-12 June 2003, Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries (SESRTCIC/ Ankara Centre),2003, p .19.