

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / ماجستير ادارة مشاريع .



عنوان البحث

أثر التجارة الإلكترونية على المنافسة في الأسواق المحلية

The impact of e-commerce on competition in local markets

إعداد الطالب/

فيصل ثامر الشمري - 233002100

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

العام الدراسي: الفصل الثالث

2025

المخلص :

من خلال مناقشة و تحديد أهدافه والتي هي : تسليط الضوء على نظام حديث في التجارة والتعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العالم بأسره، وهي التجارة الإلكترونية. والتعرف على الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة المحلية والتعرف على اثر التجارة الإلكترونية في الأسواق المحلية . لقد تم الاعتماد في إنجاز هذا العمل، على المنهج الوصفي للإلمام بموضوع الدراسة وتقديم تفصيلات عن أهم جوانبه وهذا باستخدام الأدوات والمراجع المكتبية المتوفرة من كتب وكذا الاطلاع على بعض المقالات الاقتصادية وكذا المذكرات التي سبق وأن تناول فيها أصحابها موضوع الدراسة، مع أخذ بعض المعلومات من شبكة الإنترنت والأقراص المضغوطة التي تحمل معلومات حول موضوع الدراسة وأهمية الدراسة المعرفة الدقيقة لمصطلح التجارة الإلكترونية وآثارها في الاقتصاد العالمي . والدوافع لإقامة هذه التجارة وما تتوافر عليه من إيجابيات وتأثير التجارة الإلكترونية على السوق المحلية و كانت الإشكالية الرئيسية ما أثر التجارة الإلكترونية على المنافسة في الأسواق المحلية و فرضيات الدراسة يمكن أن ننطلق من فرضيات تدرج ضمن دراستنا للتجارة الإلكترونية والتي تتمثل فيما يلي فرضية أن التجارة الإلكترونية مجال واسع لا يمكن تحديده لا جغرافيا ولا سياسيا . وتعدد واختلاف وسائل الدفع والسداد في التجارة الإلكترونية حسب نوع المعاملات فيها . أما مجال وحدود الدراسة نظرا لأن عالم التجارة الإلكترونية واسع جدا، فإن الإلمام بكل ما يتعلق بذلك يتوجب الإبحار والتعمق في معلوماته وبالتالي حاولنا الاجتهاد في جمع المعلومات من أهم ما كتب في التجارة الإلكترونية . لقد اعتمدنا في تقسيم هذا البحث على فصلين بالإضافة الى فصل الدراسات السابقة قمنا فيهما بالإجابة على الإشكال والأسئلة الفرعية المطروحة وللوصول إلى تأكيد أو نفي الفرضيات المبينة مسبق

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
2	ملخص البحث
4	الفصل الأول
5	المقدمة
6	أهمية البحث
7	اهداف البحث
8	اشكالية البحث
9	منهج البحث
9	فرضيات البحث
10	الدراسات السابقة
15	مصطلحات البحث
17	الإطار النظري للبحث
17	المبحث الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية
23	مشكلات متعلقة بوسائل الدفع الإلكتروني
27	المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية وتحدياتها
40	الفصل الثالث منهج البحث
41	منهج البحث
42	الفروض
44	الفصل الرابع
45	الخاتمة
46	النتائج
47	التوصيات
48	المراجع

الفصل الأول

(مدخل الى البحث)

- مقدمة البحث
- مشكلة البحث
- أهمية البحث
- أهداف البحث
- إشكالية البحث
- منهج البحث
- فرضيات البحث
- الدراسات السابقة
- المصطلحات

المقدمة

في هذا العصر تتميز حياة الإنسان بممارسة أنشطة عديدة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي تتسم بالسرعة ووفرة المعلومات ومن بين ما أفرزه هذا التطور هو ظهور مصطلحات جديدة، تعدت الحدود المادية والجغرافية وألغت جميع القيود التي تحد من حرية الإنسان في ممارسته لمعاملاته . ومن بين هذه المصطلحات الجديدة هو مصطلح "التجارة الإلكترونية" الذي أصبح يتداول في الاستخدام العادي للأفراد .

يعود ظهور التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة عقود مضت من القرن الماضي، تعتمد هذه التجارة على نظام معلوماتي أدواته كلها إلكترونية تتمثل في الحاسب الآلي وملحقاته كشبكة الإنترنت، الهاتف والفاكس والتلكس إلى غيرها من التقنيات التي تلعب دوراً مؤثراً في نشاط التجارة، حتى سداد مقابل الوفاء في هذه التجارة فإنه يتم بطريقة إلكترونية وذلك عن طريق التحويلات الإلكترونية للنقود أو التسوق بطاقات الدفع والائتمان¹.

وتشمل التجارة الإلكترونية كل المعاملات التجارية، من بيع وشراء للسلع والخدمات وقد اعتبرها المحللين الاقتصاديين بأنها محرك جديد للتنمية الاقتصادية وذلك كونها وسيلة فعالة وسريعة لإبرام الصفقات والمنتجات والخدمات وترويجها .

وقد أصبحت التجارة الإلكترونية النغمة السائدة في عالم اليوم، فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقاً واحداً تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف أحجامها لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متخطين بذلك كل

¹ جبريل، سعيد صالح، واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين والتحديات المستقبلية، رسالة ماجستير، غزة: جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2012. ص 12

الحدود، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة زر واحدة ودون الحاجة لمغادرة أماكنهم.²

و ترتبط الإنتاجية بالتنافسية وفق علاقة تكاملية، إذ يلاحظ في كثير من الأحيان أن بعض الدول تتساوى من حيث حجم الإنتاج إلا أنها تتفاوت من حيث استهلاك عوامل الإنتاج، مما يسمح للدول ذات الاستهلاك الأقل لعوامل الإنتاج بزيادة إنتاجيتها وفرض أسعار أقل في الأسواق (أسعار تنافسية)، الأمر الذي يجعلها قادرة على زيادة حصتها السوقية في الأسواق الدولية، أي أن الإنتاجية تعمل على خفض سعر التكلفة وزيادة القدرة التنافسية للمنتجات في الأسواق، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه في مجال المنافسة وتأثيرها الإيجابي في زيادة الدخل الوطني وتحسين مستوى المعيشة. وتلعب التجارة الإلكترونية دور ذو أهمية في تحسين مستوى الإنتاجية على قدر درجة توظيفها في سلسلة القيمة، من خلال المساهمة في خفض تكاليف التوزيع، وتكاليف الإنتاج، وأحداث تغييرات في سلسلة القيمة المضافة في المؤسسات الاقتصادية، كما تساهم التجارة الإلكترونية بدرجة كبيرة في تنظيم وإدارة تنظيم السوق، من خلال التأثير على السعر التوازني وتكثيف المنافسة من خلال الانفتاح على الأسواق الدولية. من جانب آخر، فإن الأثر المباشر للتجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي يظهر من خلال مقارنة إلغاء حواجز النمو، حيث تؤكد هذه المقاربة على أن السبيل لتعزيز الإنتاجية و من ثم النمو الاقتصادي هو وجود إطار للسياسات الاقتصادية التي تشجع المنافسة في كافة القطاعات، فقد أثبتت الدراسات تباین معدلات النمو الاقتصادي على حسب درجة الانفتاح، فالصناعات الأوربية قد أبقت على الهياكل والعمليات التي تعيق الإنتاجية في الكثير من القطاعات بسبب نقص الضغوط التنافسية، فزيادة مقدمة بالمنافسة تسمح للمشروعات الأعلى إنتاجية بالحصول على حصة سوقية أكبر وخلق مناصب شغل أكثر، أما المشروعات الأقل إنتاجية فتضطر إما إلى تحسين إنتاجيتها أو الخروج من السوق.

وعلى ضوء كل النقاط التي تحتويها التجارة الإلكترونية، حاولنا في هذا البحث و أثره على المنافسة في الأسواق المحلية لقيام بتوضيح مفهوم التجارة الإلكترونية وهذا نظراً لكون المصطلح حديث وسنعتي أيضاً نظرة حول تطورها وحجمها، وما هي السبل العملية للتحويل من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية و أثرها على الأسواق المحلية

² العوضي، أحمد عبدالله، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 6، 2010، ص 30

أهمية الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المهمة حيث أنه لم يتم بحث هذا الموضوع مسبقاً في أثر التجارة الإلكترونية على المنافسة في الأسواق المحلية إذ أن موضوعها، يكاد يكون موضع اهتمام العديد من القطاعات . حيث تأتي أهمية البحث من الأهمية البالغة التي أصبحت تحظى بها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خصوصاً فيما يتعلق بعلم الاقتصاد والتجارة الدولية، حيث أصبحت التغيرات متلاحقة وسريعة وأصبح لا مناص من ملاحقة هذا التحول والتطور، وذلك للحفاظ على المؤسسات الوطنية من الإنقراض والتآكل أمام الشركات والمؤسسات العملاقة، وعلى الرغم من التحديات الكبيرة للتجارة الإلكترونية إلا أنها توفر فرصاً كبيرة يجب استثمارها لتحسين قدرة الشركات الوطنية على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية.

تحدد أهمية البحث بالآتي:

الجانب العلمي

1 – المعرفة الدقيقة لمصطلح التجارة الإلكترونية وآثارها في الاقتصاد العالمي .

2 – الدوافع لإقامة هذه التجارة وما تتوافر عليه من إيجابيات .

3- تأثير التجارة الإلكترونية على السوق المحلية

الجانب العملي :

1. تأتي أهمية الدراسة باعتمادها على مراجع حديثة، شكلت النسبة الأكبر من مجموع المراجع المعتمدة، ولاسيما الأجنبية منها.

2. تعد هذه الدراسة الأولى – حسب علم الباحث – التي تناولت متغيرات التجارة الإلكترونية والأسواق المحلية معاً.

3. تكمن أهمية الدراسة في محاولة إبراز أثر التجارة الإلكترونية على الأسواق المحلية من حيث المنافسة عليها من وجهة نظر المبحوثين والتعرف على واقعها.

أهداف الدراسة :

تحاول هذه الدراسة إلقاء الدور على مدى أهمية التجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر والدور الذي يمكن أن تلعبه في النمو الاقتصادي للدول، والتأكيد على أنه بالرغم من التحديات التي

تمثلها إلا أن هناك أيضاً فرصاً يمكن استثمارها إذا أحسنت المؤسسات استغلالها واستطاعت أن تتغلب على عائق الفجوة التكنولوجية واستطاعت ملاحقة التطورات العالمية.

وذلك من خلال

- 1 - المساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي وتطبيقي يتناول احد المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وهو التجارة الالكترونية والاطراف المتعاملة بها والجهات المستفيدة منها.
- 2- محاولة تشخيص وتحديد وتفسير طبيعة العلاقة فيما بين استخدام التجارة الالكترونية والأسواق المحلية وبيان اثر كل منهما على الآخر .
- 3 - محاولة إثراء المكتبة الجماعية بمواضيع تخص المفاهيم الجديدة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في المجال الاقتصادي .
- 4 - محاولات التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في العالم العربي .
- 5 - التعرف على اثر التجارة الإلكترونية في الأسواق المحلية

الإشكالية الرئيسية :

تتمثل مشكلة الدراسة في عدم توفر الوعي الكافي لدى البعض بأهمية التجارة الإلكترونية وما يمكن أن توفره من فرص جديدة وآفاق واسعة أمام الأفراد والمؤسسات الاقتصادية ، خاصة في ظل التحولات الهائلة في عالم الاقتصاد والتجارة وتأثير التقدم التكنولوجي، واحلال التقنيات الحديثة في كل ميادين للتطور النشاط الإنساني وتزايد الاقتناع باعتمادها نمطا لتنفيذ الأعمال ومرتکز والتنمية وعلى الرغم من وجود بعض الدول العربية التي تنبعت مؤخراً إلى ضرورة الدخول في عالم الاقتصاد الرقمي، وبدأت بوضع ورصد الإمكانيات والسياسات اللازمة لتحقيق هذا الهدف، فإنه توجد دول عربية أخرى حققت تطورات إيجابية في إمكانية الحصول على نتائج وانجازات من الممكن أن تساهم في نقل هذه الاقتصادات العربية إلى عصر الاقتصاد المعلوماتي الرقمي .

وبالتالي لابد من الوقوف على واقع التجارة الإلكترونية وأهميتها ومدى توفر المتطلبات الأساسية اللازمة لتفعيلها باعتبارها أهم صور تطبيقات الاقتصاد الرقمي في العالم

وعلى ضوء كل النقاط التي تحتويها التجارة الإلكترونية، حاولنا في هذا البحث وأثره على المنافسة في الأسواق المحلية لقيام بتوضيح مفهوم التجارة الإلكترونية وهذا نظراً لكون المصطلح حديث وسنعتي أيضاً نظرة حول تطورها وحجمها، وما هي السبل العملية للتحويل من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية و أثرها على الأسواق المحلية و عليه فإن هذه تمثل المشكلة الرئيسية التي يقوم عليها البحث .

وبالتالي لابد من الوقوف على واقع التجارة الإلكترونية وأهميتها ومدى توفر المتطلبات الأساسية اللازمة لتفعيلها باعتبارها أهم صور تطبيقات الاقتصاد الرقمي في العالم لذا كان السؤال الرئيسي للبحث :

ما أثر التجارة الإلكترونية على المنافسة في الأسواق المحلية ؟

وللإجابة عن هذا كان لابد لنا من المرور على الأسئلة الفرعية التالية :

- 1 – ما مفهوم التجارة الإلكترونية ووسائل ونظم الدفع فيها؟
- 2 – أهم الجرائم التي ترتكب في التجارة الإلكترونية وما سبل حمايتها؟
- 3 – ما مدى اتجاه الوطن العربي إلى دخول التجارة الإلكترونية؟
- 4- كيف اثرت التجارة الإلكترونية على التجارة المحلية ؟

المنهج وأدوات الدراسة :

لقد تم الاعتماد في إنجاز هذا العمل، على المنهج الوصفي للإلمام بموضوع الدراسة وتقديم تفصيلات عن أهم جوانبه وهذا باستخدام الأدوات والمراجع المكتبية المتوفرة من كتب وكذا الاطلاع على بعض المقالات الاقتصادية وكذا المذكرات التي سبق وأن تناول فيها أصحابها موضوع الدراسة، مع أخذ بعض المعلومات من شبكة الإنترنت والأقراص المضغوطة التي تحمل معلومات حول موضوع الدراسة

فرضيات الدراسة :

للإجابة على التساؤلات السابقة تم الاعتماد على مجموعة من الفرضيات، تمت صياغتها كما يلي :

الفرض الأول: تتطلب سوق المنافسة وجود عدد كبير من البائعين كالمشتريين.

الفرض الثاني: حرية الدخول والخروج من السوق:

الفرض الثالث: تجانس وحدات السلعة المنتجة من حيث الشكل واللون والجودة

الفرض الرابع: المعلومات عن السوق متوفرة للجميع والأسعار معلومة:

الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة أهم الدراسات في مجال التجارة الإلكترونية يمكن الإشارة إلى الدراسات التالية:

انطلقت دراسة (العوضي، 2010) من أن التجارة الإلكترونية تعود إلى الثلاثون عاما الأخيرة من القرن العشرين، وتعتمد على الحاسب الآلي والشبكة العنقودية حتى أصبحت في الوقت الحاضر أمرا ضروريا لنمو الاقتصاد العالمي والإقليمي والمحلي، وقد اعتبرها المحللون بأنها من العوامل المؤثرة في الرواج الاقتصادي .

وقد هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية وآثارها في الاقتصاد العالمي والتعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، بالإضافة إلى التعرف على أهم المخاطر التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية ووسائل مجابقتها .

وترى الدراسة أنه أصبح على الدول العربية أن تقوم بالاتحاد والنهوض باقتصادها ورفع التحدي الذي تفرضه تكنولوجيات الاتصال وعليها أن تفتح المجال على مصراعيه للتجارة الإلكترونية وأن تخطو خطوات مدروسة إلى الأمام، لتساهم في فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الكويتية إلى اختراق الأسواق العالمية، إضافة إلى تطوير الصادرات خارج مجال المحروقات وتحديث المؤسسات المصرفية خاصة فيما يتعلق بأساليب الدفع الإلكترونية.

أما دراسة (علام، 2010) فقد رأت أنه في ظل الأوضاع الاقتصادية التي تعيشها الدول العربية والإسلامية، أضحت التجارة الإلكترونية بالنسبة لها ضرورة ملحة ومتطلبا تنمويا لزيادة إسهامها في التجارة الخارجية، وكذا تطوير قطاعاتها الإنتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة لرفع نموها الاقتصادي، نجد أنه تختلف صورة التجارة الإلكترونية في الوطن العربي إلى حد كبير عن باقي دول العالم إذا عاينا واقع التجارة الإلكترونية في العالم الغربي والعالم العربي، إذ نجد العديد من الشركات العربية ما زالت بعيدة عن ممارسة التجارة الإلكترونية، حيث نجد أن معظم الدول العربية ما زالت متخلفة عن ركب التعاملات الإلكترونية

وتبين من الدراسة أن التقدم الهائل في وسائل الاتصال عن بعد، والتجارة الإلكترونية أصبح سمة من سمات ما يسمى الاقتصاد الجديد بما يحقق الأمل في تحقيق عولمة عادلة بأسلوب غير تقليدي مخالف للفكر التقليدي القائل بأن هناك مراحل ضرورية لنمو الاقتصاد، فافتقاد العرب لهذه التقنيات نتيجة ارتفاع تكلفة الحصول عليها لا يكون مانعا من تضافر الجهود لاكتساب مثل هذه التقنيات الحديثة التي يمكنها أن تساهم في تفعيل وتحريك اقتصادياتها بما يتوافق مع المعطيات الاقتصادية العالمية.

وبالتالي فإن الحاجة الملحة لإدراك التجارة الإلكترونية لم تعد خيارا نقبل به أو نرفضه، وإنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الاقتصاديين وأصحاب الأعمال في العالم، وإضافة إلى ذلك يجب على العالم ككل أن يولي اهتمامه الكبير إلى المحتوى العربي من الناحية اللغوية والناحية الثقافية لمجابهة التقدم والثورات السريعة والمتلاحقة في عالم تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

بينما ترى دراسة (ديمش، 2011) أن التجارة بشكل عام عرفت عبر قرون عديدة تطورات مختلفة، ولعل ما يميز هذا النشاط في عصر اليوم هو تعاظم دور التكنولوجيا والسعي إلى الاستفادة القصوى من فوائدها لممارسة نمط حديث من المبادلات يعرف بالتجارة الإلكترونية، والتي برزت كأسلوب حديث لعرض السلع والخدمات وعقد الصفقات إلكترونيا وقد استطاعت هذه التجارة أن تنتشر بصورة كبيرة في وقت قصير، وتزايدت أهميتها وحظيت بقبول عام، كما أخذت مكانتها الدولية في العلاقات التجارية الدولية بأسرع مما كان متوقعا. فقد أصبحت التجارة الإلكترونية حقيقة واقعية ليس في البلدان المتقدمة فقط بل في جميع بقاع العالم.

وترى الدراسة أنه على الرغم من التوجهات المتزايدة نحو التجارة الإلكترونية، إلا أن ذلك لا يمنع من القول بأن الأمر ينطوي على تحديات عديدة جعلت دول العالم لا تستفيد من التجارة الإلكترونية بنفس الدرجة في التجربة وتركز الدراسة على تجربة الجزائر حيث رأت الدراسة أنها لم تحقق بعد النهضة والانطلاقة المرجوة، ولا يزال اعتماد هذا النمط من المبادلات محتشما وفي مراحله الأولى

وعلى الرغم من الإجراءات التي اتخذتها الدولة إلا أن ركوب الجزائر لقطار النمو واللاحق بالدول السارية إلى التقدم التكنولوجي وتبني التجارة الإلكترونية، يحتاج إلى التركيز على مجموعة من المقومات وإحداث تغييرات جذرية في مجالات شتى لتذليل العقبات المعرقة لانطلاق هذه التجارة في الجزائر. فلا تجارة إلكترونية دون استراتيجيات وسياسات وطنية تغطي مسائل البناء التقني والتعليمي والتأهيلي والبناء المؤسسي والقانوني.

أما دراسة (جبريل، 2012) فقد هدفت إلى التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين، ومعرفة التحديات المستقبلية التي تواجهها، وحاولت الدراسة التعرف على مفهوم وتعريف التجارة الإلكترونية، وخصائصها، وتأثيرها على المستهلكين، والشركات والاقتصاد بشكل عام، والتعرف على المتطلبات التكنولوجية للتجارة الإلكترونية، ومعرفة جاهزية المجتمع الفلسطيني لممارسة التجارة الإلكترونية، والتعرف على البيئة القانونية للتجارة الإلكترونية في فلسطين، والتطرق للتحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين.

وقد أوصت الدراسة بضرورة العمل على توفير بيئة قانونية ملائمة للتجارة الإلكترونية، وأيضاً توفير البنية التحتية التكنولوجية المتطورة، وتوفير أدوات الدفع الإلكترونية، وضرورة الاستفادة الشركات من التجارة الإلكترونية في تعزيز مكانتها في السوق، وحث الحكومة على وضع الحلول المناسبة للتحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية.

رأسة حابت أمال (2015): أطروحة دكتوراه بعنوان: التجارة الإلكترونية في الجزائر :

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل النصوص الوضعية بما فيها التقليدية والتعديلات الحديثة بشأن التعامل إلكترونياً لتنظيم نشاط التجارة الإلكترونية وحمايتها، ويعتبر القانون المدني من أول القوانين التي تضمن في تعديله مصطلح إلكتروني من خلال قبوله للسندات الإلكترونية في الإثبات إلى جانب القانون التجاري تلتها قوانين أخرى أهمها القانون البنكي، مع إهمال جوانب

عديدة تعتبر أساسية في تشجيع نمو التجارة الإلكترونية، أما بخصوص حماية هذا النشاط فقد حظي باهتمام جنائي دون مدني .

دراسة: عبيدي شهرزاد (2016)، أطروحة دكتوراه تحت عنوان: الانترنت والتجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تهدف هذه الدراسة إلى إثبات أنه بإمكان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اكتساب مزايا تنافسية من خلال اعتمادها على الانترنت والتجارة الإلكترونية، ولتحقيق الغرض من الدراسة استخدمت استبيان لجمع البيانات في العديد من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، و بعد المعالجة الإحصائية للبيانات كشفت الدراسة أن هناك علاقة بين اعتماد الانترنت و التجارة الإلكترونية و تحقيق المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

الدراسات الأجنبية :

دراسة Mickael Boutros (2014):

Le droit du commerce électronique : une approche de la protection du
cyber consommateur

يهتم موضوع هذه الأطروحة بحماية المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية، خاصة بتحليل الأطر القانونية التي تسمح بتبني العقود القانونية في العالم الافتراضي فطبيعة التجارة الإلكترونية تفرض على المشرع التأقلم مع معايير القانون الدولي والحقوق العامة للمستهلك، فالإشكالية تكمن في أن العقود الإلكترونية تخضع للقانون المشترك والتي تعتبر غير كافية وتحتاج إلى تطبيق معايير خاصة. هذه الدراسة اهتمت بصفة خاصة بالبنية القانونية للتجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة في التجارة الإلكترونية، فطبيعة هذه المعاملات فرضت على الهيئات التشريعية التأقلم مع العالم الافتراضي لتحسين الثقة المتعاملين الإلكترونيين.

دراسة Ufuk Baytar (2015):

The impact of e-commerce on economic growth : A bibliometric study

حسب هذه الدراسة فإن العامل الأساسي للنمو الاقتصادي يتمثل في الابتكار، والتجارة الإلكترونية هي مثال عن الابتكار مما يجعلها إحدى المحددات للنمو الاقتصادي، وقد حددت هذه الدراسة مجموعة من عوامل يمكن من خلالها للتجارة الإلكترونية أن تؤثر على النمو الاقتصادي إذ اعتمدت على التحليل الببليومتري للإنتاج العلمي، هذا الأخير يلعب دور كبير في النمو الاقتصادي. وقد أظهرت هذه الدراسة ارتباط معنوي بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي.

دراسة Irina Albastroiu (2007):

Contribution of the e-commerce to the economic development

تعتبر هذه الدراسة أن المعرفة هي العامل الأساسي في دالة الإنتاج، فالابتكار والتطور التقني يساهم بشكل كبير في تطوير الاقتصاديات واستدامة معدلات النمو، التجارة الإلكترونية تعتبر المفتاح لتحسين تنافسية المؤسسات في الاقتصاد المعلوماتي فهي تسمح بدخول قطاعات سوقية جديدة، زيادة سرعة تطوير الأعمال، زيادة مرونة السياسات التجارية خفض تكاليف المبيعات والإشهار وتبسيط العمليات التنظيمية... إلخ..

دراسة Rana Deljavan ; Davoud Norouzi (2016):

The impact of e-commerce and R&D on economic development in some selected countries

تبحث هذه الدراسة في علاقة التجارة الإلكترونية والبحث والتطوير على النمو الاقتصادي وقد اعتمدت في ذلك على دراسة مؤشرات 21 دولة وباستخدام طريقة data Panel خلال السنوات من 2005م. إلى 2015م. وقد أظهرت النتائج أن العلاقة الطردية بين المتغيرات سابقة الذكر.

التعليق على الدراسات السابقة :

وبعد عرض أهم الدراسات في مجال التجارة الإلكترونية نجد أنها ركزت بشكل أساسي على نقطتين مهمتين الأولى التأكيد على أهمية التجارة الإلكترونية في الوقت الراهن، والثانية أن البيئة العربية ما زالت تحتاج الكثير من التطوير لتتواءم معها خصوصاً وأنها أصبحت واقع لا مناص من التعامل معها والعمل على الاستفادة مما توفره من فرص وإمكانيات، وتركز

دراستنا على أثر التجارة الإلكترونية على المنافسة في الأسواق المحلية العربية من خلال إبراز أهم الفرص والتحديات في هذا المجال.

وتختلف بعض الدراسات عن موضوع بحثنا من حيث اهتمام هذه الدراسة بالجانب القانوني وإهمال الجانب الاقتصادي للتجارة الإلكترونية، وتتشابه الدراسات مع موضوع البحث من حيث استخدام التجارة الإلكترونية كمحفز للتنافسية بصفة عامة، فالتجارة الإلكترونية تسمح بتوسيع الأسواق وجذب عملاء جدد والاحتفاظ بهم، تكييف المنتجات مع الاحتياجات، إعادة هيكلة العمليات التجارية.

مجال وحدود الدراسة :

نظرا لأن عالم التجارة الإلكترونية واسع جدا، فإن الإلمام بكل ما يتعلق بذلك يتوجب الإبحار والتعمق في معلوماته وبالتالي حاولنا الاجتهاد في جمع المعلومات من أهم ما كتب في التجارة الإلكترونية .

الصعوبات :

نعرض بإيجاز الصعوبات التي واجهتنا في بحثنا وهي :

- 1 - اتساع مجال التجارة الإلكترونية صعب الإلمام بالمعلومات كلها .
- 2 - نقص الإحصائيات الدقيقة حول استخدام التجارة الإلكترونية .
- 3 - نقص المراجع التي تتناول مفهوم التجارة الإلكترونية .

مصطلحات البحث

أولاً: عرض عام لكل التعريفات .

- لقد وردت في موضوع التجارة الإلكترونية عدة تعريفات، والحقيقة أنه ليس هناك تعريفا محددا لها حتى الآن بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات، ونعرض أهمها فيما يلي
- 1- أنها أداء العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة
 - 2- أنها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة³

اد مدحت رمضان , الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية دراسة مقارنة – دار النهضة العربية – القاهرة 2001، ص 12.

3- هو كل شكل من أشكال الاتصال، يستهدف تسويق بصورة مباشرة أو غير مباشرة بضائع أو خدمات أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص يباشر نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو يقوم بمهنة منظمة⁴

4- هي عملية البيع والشراء عبر الشبكات الإلكترونية، على المستويين السلعي والخدمي بجانب المعلومات وبرامج إلكترونية وأنشطة أخرى تساعد على الممارسات التجارية⁵

5- و هي عبارة عن بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسطاء، استجابة لطلبات السوق وأداء الأعمال في الوقت المناسب .

التعريف الشامل :

من خلال إطلاعنا على مختلف التعاريف السابقة نخلص إلى تعريف شامل يجمع بينها وهو على النحو التالي :

هي نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجية متقدمة، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات، عن طريق بيانات ومعلومات تناسب عبر شبكات الاتصال والشبكات التجارية العالمية الأخرى، منها شبكة الإنترنت التي تعدت حدود الدول وحولت الركائز الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية كالفواتير والعقود وقبض الثمن إلى ركائز إلكترونية تتم كلها عبر الجهاز الآلي، الذي يتقابل بواسطته كل من البائع والمشتري والمنتج والمستهلك لتحقيق معاملاته التجارية رغم بعد المسافات واختلاف الحدود الجغرافية، حيث يتوقع لها البعض أن يتوسع نطاقها وتصبح الوسيط المطلق والمسيطر الشامل، حيث تكون كل المعروضات للبيع في العالم بأسره متاحة للمشتري في أي منطقة من العالم ليتفحصها ويقارنها بأخرى وحتى يجري عليها تعديلات إن أراد .

تعريف الإعلان الإلكتروني .

يعرف بأنه عبارة عن " مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه إنتباه أفراد المجتمع إلى سلعة، أو خدمة محددة لحثهم على شرائها، أو طلبها، أو هي عبارة عن أنواع الأنشطة المختلفة التي يتم من خلالها نشر، أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية .أو المسموعة على أفراد المجتمع بهدف حثهم على شراء السلعة، أو الخدمة المعلن عنها (6) ويعرف كذلك

⁴ نفس المرجع السابق 15

⁵ مركز المعلومات التابع لجمهورية مصر العربية تحت عنوان المبادرة المصرية للتجارة الإلكترونية ص 12

(6) صالح، نائل عبدالرحمن: حماية المستهلك في التشريع الأردني. مرجع سابق. ص 57. للمزيد أنظر: قشقوش، هدى 1 حامد: الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي. الطبعة الأولى. مصر: دار النهضة العربية. 1998. ص 7

بأنه " كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية (7) ، ويلاحظ من التعريفات السابقة أن الإعلان هو كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على جمهور المستهلكين، بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في ذلك، ولا يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة سواء أكانت هذه الوسيلة من خلال الإنترنت، أو غيرها من الوسائل الإلكترونية كالهاتف الجوال.

خطة البحث :

لقد اعتمدنا في تقسيم هذا على فصلين بالإضافة الى فصل الدراسات السابقة قمنا فيهما بالإجابة على الإشكال والأسئلة الفرعية المطروحة وللوصول إلى تأكيد أو نفي الفرضيات المبنية مسبق

الإطار النظري للبحث :

المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية :

ظهرت التجارة الإلكترونية من ثلاثة عقود مضت ثم تطور مفهومها خلال الربع الأخير من القرن الماضي بتطور الأجهزة الإلكترونية، حيث تخدم مصالح المستهلك ورغباته ومنه تقدمت الصناعية ووسائل الاتصال - سواء المسموعة منها أو المرئية - مما جعل العالم مجموعة من الدول والشعوب القريبة رغم البعد المكاني بينها، ويتسنى لها أن تطلع على كل المنتجات والاختراعات الحديثة في كل دول العالم عن طريق وسائل الإعلام من خلال الإعلانات التي تقدمها .

لقد تمخض عن التطورات السريعة الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية ظهور مفاهيم جديدة وتعريفات معينة، يكمن الاختلاف بينها في الزاوية المنظور منها . وهناك الكثير ممن يختلط عليهم المعنى التجارة الإلكترونية، حيث يضمنون أنها التجارة في الأجهزة الإلكترونية

(7) فتحي، حسين: حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك. بدون ناشر. ص 1991. ص 14. نقلاً عن إبراهيم، خالد ممدوح: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. ص 81.

وتوابعها، لكن ليس هذا هو المقصود من التجارة الإلكترونية بل هي تجارة كتلك التجارة المعروفة، أي المعاملات التي تتم بين المتعاملين التجاريين، لكن الفرق هو أننا في التجارة الإلكترونية نقوم باستخدام أجهزة ووسائل الإلكترونية مثل الإنترنت، الفاكس والتلكس .

أولاً: عرض عام لكل التعريفات .

لقد وردت في موضوع التجارة الإلكترونية عدة تعريفات، والحقيقة أنه ليس هناك تعريفاً محدداً لها حتى الآن بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات، ونعرض أهمها فيما يلي

6- أنها أداء العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة

7- أنها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة⁸

3 - هو كل شكل من أشكال الاتصال، يستهدف تسويق بصورة مباشرة أو غير مباشرة بضائع أو خدمات أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص يباشر نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو يقوم بمهنة منظمة⁹

8- هي عملية البيع والشراء عبر الشبكات الإلكترونية، على المستويين السلعي والخدمي بجانب المعلومات وبرامج إلكترونية وأنشطة أخرى تساعد على الممارسات التجارية¹⁰

9- و هي عبارة عن بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسطاء، استجابة لطلبات السوق وأداء الأعمال في الوقت المناسب .

التعريف الشامل :

من خلال إطلاعنا على مختلف التعاريف السابقة نخلص إلى تعريف شامل يجمع بينها وهو على النحو التالي :

هي نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجية متقدمة، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات، عن طريق بيانات ومعلومات تنساب عبر شبكات الاتصال والشبكات التجارية العالمية الأخرى، منها شبكة الإنترنت التي تعدت حدود الدول

اد مدحت رمضان , الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية دراسة مقارنة – دار النهضة العربية – القاهرة 2001، ص 12.

⁹ نفس المرجع السابق 15

¹⁰ مركز المعلومات التابع لجمهورية مصر العربية تحت عنوان المبادرة المصرية للتجارة الإلكترونية ص 12

وحولت الركائز الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية كالفواتير والعقود وقبض الثمن إلى ركائز إلكترونية تتم كلها عبر الجهاز الآلي، الذي يتقابل بواسطته كل من البائع والمشتري والمنتج والمستهلك لتحقيق معاملاته التجارية رغم بعد المسافات واختلاف الحدود الجغرافية، حيث يتوقع لها البعض أن يتوسع نطاقها وتصبح الوسيط المطلق والمسيطر الشامل، حيث تكون كل المعروضات للبيع في العالم بأسره متاحة للمشتري في أي منطقة من العالم ليتفحصها ويقارنها بأخرى وحتى يجري عليها تعديلات إن أراد .

وقد انتشرت في السنوات القليلة الماضية في دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية عبر الشبكة العالمية، حيث شهد نمو متزايد في حجم التجارة الدولية الإلكترونية وزيادة نسب المعاملات، مما حقق نمواً اقتصادياً في هذه الدول .

ثانياً: وسائل وأنظمة الدفع والسداد في التجارة الإلكترونية

إن ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها تطلب إيجاد وسيلة لدفع مقابل السلع والخدمات، لهذا استحدثت وسائل دفع جديدة ملائمة لمتطلبات هذه التجارة بما يشمل مفهومها من إجراءات وأنواع المعاملات التجارية :

1- النقود البلاستيكية :

وهي البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية مثل الكروت الشخصية، التي يستطيع حاملها في شراء احتياجاته وأداء مقابل ما يحصل عليها من خدمات دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة .

وتنقسم هذه النقود إلى ثلاثة أقسام :

- **بطاقات الدفع :** تعتمد هذه البطاقات على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمواجهة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة وميزتها أنها توفر الوقت والجهد للعملاء وتزيد إيرادات البنك المصدر لها.
- **بطاقات الائتمان :** هي بطاقات تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة وتستخدم كأداة ضمان وتتميز بتوفير الوقت والجهد لحاملها وتزيد من إيرادات البنك المصدر لها
- **بطاقات الدفع الشهري :** تختلف هذه البطاقات عن بطاقات الائتمان في أن السداد يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب.

2- البطاقة الذكية :

تحتوى هذه البطاقات على معلومات صاحبها ويمكنها التخزين بسعة كبيرة تفوق البطاقات السابقة الذكر، حيث تحمل كل المعلومات والتفاصيل والبيانات .

ويختارها العميل للتعامل بها ل ما لديها من ميزات، كميزة الدفع الفوري وإمكانية تحويلها لحافطة نقود إلكترونية تملأ وتفرغ أو تحويلها إلى بطاقة تعريف أو بطاقة صحية أو تذكرة تنقل ...

3- الأساليب البنكية الحديثة في الدفع والسداد :

بتطور النقود وظهورها في شكل جديد مستحدث في صورة وسائل الكترونية، تطلبت إنشاء هياكل يتداول من خلالها تتمثل في:

• **الهاتف المصرفي :** ليتمكن العميل من الاستفسار عن رصيده دون اللجوء إلى

الطوابير الطويلة.

• **أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية (BACS)¹¹:**

وهي من إحدى وسائل الدفع في تاريخ محدد وشخص محدد بناء على طلب العميل، يتم من خلالها تحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أشخاص أو هيئات وأخرى في أي فرع لأي فرع مصرفي في الدولة، والآن أصبحت تتم خدمات مقاصة الدفع الإلكتروني للتسوية الإلكترونية في المدفوعات .

4- النقود الإلكترونية الرقمية والصكوك (الشيكات الإلكترونية) تشمل :

• **النقود الرقمية :** عندما يقوم العميل بشراء عملات إلكترونية من البنك المصدر لها يتم تحميل هذه العملات على الحساب الخاص بالمشتري وتكون في صورة وحدات عملات صغيرة القيمة ولكل عملة رقم خاص أو علامة خاصة من البنك المصدر وتعمل هذه العملات محل العملات العادية وتسمى (TOKENS)

• **الشيكات الإلكترونية :** لقد أصدرت البنوك والمؤسسات المالية والمصرفية الشيك الإلكتروني لاستخدامه في تسديد المعاملات في التجارة الإلكترونية وهو مكافئ للشيكات

¹¹ . BACS: Bank's Automated Clearing Services

الورقية التقليدية المعتاد التعامل بها، وهى رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك ويقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع يحمل توقيعاً رقمياً يمكن التأكد من صحته.

ثالثاً: خصائص التجارة الإلكترونية وأشكالها ومستوياتها :

1- **خصائص التجارة الإلكترونية :** تنقسم التجارة الإلكترونية المعتمدة على شبكة الإنترنت بعدة خصائص :هي

- التلاقي بين طرفي التجارة يكون عن بعد، حيث انعدام العلاقة المباشرة بينهما لأن التلاقي يتم من خلال شبكة الاتصالات.
- الاعتماد على ركائز إلكترونية في تنفيذ المعاملات، حيث أن كافة العمليات تتم بين طرفي المعاملة إلكترونياً، دون أي وثائق ورقية متبادلة في أجزاء المعاملات.
- تجد عائق أمام نموها هو الإثبات القانوني وآثاره.
- التفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات، حيث يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد على موقع واحد أو إرسال شخص واحد نفس الرسالة أو الإعلان أو الطلب إلى عدة مستقبلين في آن واحد . إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية، بما فيها تسليم السلع الغير مادية.
- على الشبكة عكس وسائل الاتصال الأخرى التي تعجز بالتسليم
- إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى التبادل الإلكتروني للبيانات، والوثائق، مما يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة.

2- أشكال التجارة الإلكترونية :

بإمكاننا أن نقوم بتلخيص أشكال التجارة الإلكترونية في العناصر التالية :

- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال Business to Business :

تستعمل هذا النوع يف التجارة الإلكترونية مؤسسات أعمال مع بعضها البعض، فتقوم منشأة الأعمال بإجراء الاتصالات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيات المعلومات كما يمكنها أن تسلم الفواتير والقيام بعمليات الدفع عبر هذه الشبكة باستعمال هذه التكنولوجيا ، هذا الشكل من التجارة هو الأكثر شيوعاً في الوقت الحالي سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي.

• التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ومستهلك Business to Customers :

بظهور التسوق على الإنترنت أو ما يسمى بالمراكز التجارية على الإنترنت، أصبح للمستهلك إمكانيات للقيام بشراء السلع المتاحة ودفع قيمتها عن طريق بطاقات الائتمان أو المصارف الإلكترونية أو عن طريق النقود عند استلام السلعة.

• التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والإدارة المحلية (الحكومية) Business to Administration :

بتوسع النشاط التجاري لوحدات الأعمال، أصبحت لا تستطيع أن تغطي كل معاملاتها الإدارية في وقتها ولهذا فإنه جرى استخدام التجارة الإلكترونية في تغطية معظم التحويلات، كدفع الضرائب، ومختلف المعاملات التي تتم بين الشركات والهيئات المحلية (الحكومية).

• التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والإدارة المحلية (الحكومية) Administration to Customer :

وهذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية حديث النشأة وغير موسع وهو ينظم العديد من الأنشطة من بينها دفع الضرائب إلكترونياً.

3- مستويات التجارة الإلكترونية :

• **المستوى البسيط :** وهي المعاملات البسيطة العادية التي تتم بين أطرافها ويشمل الترويج والدعاية للسلع والمنتجات والخدمات وهذا قبل البيع . كما تشمل أيضاً التوزيع الإلكتروني للبضائع والسلع غير مادية، بالإضافة إلى تبادل الأعمال والتحويلات البسيطة.

• **المستوى المتقدم :** يتضمن هذا المستوى من التجارة استخدام الوسائل الرقمية أو الإلكترونية في الدفع بالإضافة إلى توزيع السلع على المستوى الدولي.

رابعاً: دوافع التجارة الإلكترونية :

هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات والقطاعات التي تدفع إلى التجارة الإلكترونية . وهذا راجع إلى أن التجارة الإلكترونية ظهرت بالتدريج وتطورها يكون حسب احتياجات قطاعات النشاطات المختلفة والتي تخلق دوافع للدخول في التجارة الإلكترونية والتي نوردتها في ما يلي :

- 1- **تسيير المعاملات التجارية :** إن التجارة الإلكترونية تسمح بتأدية جزء كبير من العمليات المختلفة والتي تدخل ضمن المعاملات التجارية العادية بين البائع والمشتري . حيث تسمح الشيكات باختزال الزمن والمسافة مما يقلص الآثار السلبية للزمن والمسافة على الاقتصاد، وتشمل التجارة الإلكترونية على المعاملات المادية والغير مادية في نفس الوقت مما يسمح بتقليص التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات . كما نشأت علاقات سوقية جديدة .
 - 2- **الفعالية التجارية :** من أهم دوافع التجارة الإلكترونية القيام بالوصول إلى أعلى مستويات الإنتاج والتوزيع حيث أن اعتماد تكنولوجيات الإعلام والاتصال في إطار الدعم والتطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري عالمي . كما أنه يمكن للمؤسسة من إنتاج معلومات حول معاملاتها والاحتفاظ بها بطرق آلية فتنم بذلك المعالجة والتوزيع بصفة سريعة كما يمكن أن تستعمل هذه المعلومات في تقييم السوق وتقييم مسارها وهذا ما يمكن أن تستعمله فيما بعد في التخطيط والتحسين .
 - 3- **تطوير أسواق جديدة :** إن دوافع تطوير أسواق جديدة، ج عل مؤسسات كثيرة تتوجه إلى استخدام العلاقات التجارية الإلكترونية وأدخلتها في إستراتيجيتها للقيام باكتساح السوق وإنشاء أسواق جديدة وتطويرها .
- خامسا: مشاكل التجارة الإلكترونية :**

إن التجارة الإلكترونية لا تخلو من مشاكل تهددها، سواء عملية أو تقنية وحتى قانونية وسنورد في هذا المطلب عرض موجز لأهم مشكلات التجارة الإلكترونية .

- 1- **مشكلة حجم التجارة الإلكترونية ونفقاتها الباهظة :**
من خلال الإطلاع على دراسة في هذا الصدد وجدنا أن مشكلة حجم التجارة الإلكترونية ونفقاتها الباهظة قد طرحت بشكل كبير في الدول العربية، فإذا قورن مبلغ التسوق الإلكتروني في الدول العربية مع ما ينفق على الإعلانات في المواقع العالمية،

نجده رقم هزيل جدا وهذا التقاعس الكثير من المصارف والمؤسسات التجارية العربية الكبيرة ورجال الأعمال والمهتمين بالتجارة عن الدخول وبقوة إلى التجارة عن بعد أو التجارة الإلكترونية ونية وهذا لا يخدمها، لذا يجب عليها مواكبة التطور الحاصل في التعاملات وأن تجعل التجارة الإلكترونية قاعدة أساسية في استراتيجيتها التجارية المحلية والعالمية والمستقبلية أيضا . لأنه وبالرغم من أن الدول العربية تقف موقف المرتاب والمتردد والحذر تجاه التجارة الإلكترونية، فإن دولاً أخرى مثل الصين تتقدم نحوها بقوة لتحقيق خطوات عملاقة نحو النمو الاقتصادي، إلى جانب تأثير حجم التجارة الإلكترونية بحجم مبلغ المبادلات التي تتم فيها، فإنها أيضا تتأثر بالرسوم أو الضرائب التي تفرضها على الشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية فخوف من التأثير السلبي لأنشطة التجارة الإلكترونية تطالب بعض الحكومات بفرض هذه الضرائب بغية تحقيق المساواة بين الشركات التي لا تعمل في مجال التجارة الإلكترونية .

2- التكنولوجيا وانتقالها بين دول العالم :

من أهم ما ميز القرن العشرين هو حدوث تقدم هائل في التكنولوجيا وبالأخص الحاسب الآلي والعلوم المرتبطة به، مما ترتب عنه تغير في النظم الإدارية والإنتاجية وانعكس كل ذلك على التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية، فلم تعد كل الأنشطة التسويقية تتم في مبادلات شخصية بل أصبحت تشترك آلات البيع في كثير من الأنشطة .

كما أصبح من الممكن قيام المشتري بتصفح قائمة عرض إلكتروني (Catalogue) وأن يختار ما يناسبه من السلع دون عناء التنقل من بائع لآخر للاستفسار عن سلعته . وحسب التقدم التكنولوجي السريع، سوف تتلاشي التجارة التقليدية فيحل التسوق الإلكتروني محل المحلات مما يقلل الحاجة إلى المخازن ورجال البيع وتكلفتها .

فضلا عن كل ما سبق، فإن التقدم التكنولوجي وتفاوته من دولة لأخرى سوف يقسم دول العالم إلى مجموعة مصدرة للتكنولوجيا وأخرى مستوردة لها وسينعكس ذلك على التجارة الإلكترونية، حيث تصبح الدول المتقدمة تسوق إنتاجها المتقدم من صناعة و سلع استهلاكية وخدمات ونظم معلوماتية ويكون دور بلدان العالم الثالث هو المستهلك في هذه التجارة، حيث يتلقي التكنولوجيا والسلع والخدمات من العالم المتقدم وهذا يجعلنا نخلص إلى أن المفهوم العام للاقتصاد هو واحد، حيث هناك عرض وطلب سواء في اقتصاد أساسه التجارة التقليدية أم

التجارة الإلكترونية حيث الخلاف الجوهري بين النظامين هو نوعية السلع وآليات إجراء التعامل فقط .

3- مشكلات أداة الوفاء- بطاقات الائتمان (النقود الإلكترونية) :

قد ترتب عن ظهور التجارة الإلكترونية ظهور فكرة النقود الإلكترونية، لأن استخدامها يؤمن سرعة وسهولة تسوية المدفوعات وتقليص حاجة الاحتفاظ بالنقود، مما يوسع عملية التبادل التجاري، وبالتالي يتم دفع الفواتير وتحويل المبالغ المالية لحسابات أخرى لجهات خارج البنك عن طريق الصرافة الإلكترونية .

وتتم أعمالها عن طريق بطاقات الدفع الإلكتروني أو بطاقات الائتمان التي تحمل كل البيانات المتعلقة بصاحبها ليستعملها كأداة وفاء، ومن أنواعها بطاقات السحب الآلي، بطاقات الوفاء، بطاقات الشيكات وبطاقات الائتمان .

ولكن هذه التقنية كما لها تسهيلات تقدمها، لديها أيضا مشاكل تترتب عنها تتمثل بإيجاز فيما يلي :

- إساءة استعمال بطاقات الدفع الإلكتروني من حامل البطاقة، كتقديم مستندات مرور للحصول على بطاقة ائتمان أو كاستعمال البطاقة بعد نهاية صلاحيتها أو استعمالها رغم إلغاء البنك لها.

- إساءة استعمال البطاقة من طرف الغير كسرقة البطاقة واستعمالها أو سرقة الرقم السري الخاص بصاحب البطاقة واستخدامه.

- تلاعب التاجر في بطاقات الوفاء كاستعماله بطاقات ليس لها أرصدة كافية للصرف أو قبول بطاقات مزورة من العملاء.

- تلاعب موظفي البنك المصدر للبطاقة بالاتفاق مع حامل البطاقة أو التاجر أو مع غيرهما كالسماح بتجاوز حد البطاقة في السحب أو تجاوز مدة الصلاحية.

- التلاعب في بطاقات الائتمان عن طريق شبكة الإنترنت باختراق لخطوط الاتصالات العالمية أو الحصول على الأرقام السرية والمعلومات من المواقع أو إنشاء مواقع وهمية على أنها مواقع أصلية وبتلقي طلبات المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية يتم الحصول على المعلومات المتضمنة فيها.

- اختلاق أرقام عن طريق استعمال معدلات رياضية وإحصائية بهدف تحصيل أرقام البطاقات الائتمانية المملوكة للغير واستعمالها في المعاملات غير المشروعة.

4- المستهلك وحمايته في التجارة الإلكترونية :

لقد أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الحر وتحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه، فقد يلجأ المنتج إلى التغاضي عن سلامة وأمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في إنتاجه ولذلك وجب حماية المستهلك والبحث عن الوسائل اللازمة لذلك .

فالخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر من الخطر في التجارة التقليدية لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع وأشمل .

ولهذا يجب مراعاة جانب الأنظمة الإعلامية، لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج ومزاياه الحقيقية وحتى مساوئه أو بعض عيوبه .

كذلك يجب مراعاة الجانب النفسي والثقافي لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة وبالنسبة إلى المستهلك العربي وبما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة، يجب الاهتمام بتنميتها عن طريق الاهتمام بالتجارة الإلكترونية العربية وتنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك العربي .

كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك وتبصيره حتى لا يتضايق من تعامله على الشبكة ويشعر بصعوبته وعدم أهميته بالنسبة له .
حق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته ولمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه، وهو شرط يندرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية .

5- اختراق مواقع التجارة الإلكترونية وإتلافها أو تدميرها :

إن أهم ما توصلنا إليه عند تعريفنا التجارة الإلكترونية هو أنه عبارة عن معلومات أو بيانات تناسب عبر وسائط معلوماتية عبر شبكات الاتصال . والإشكال هنا، هو أنه يمكن اختراق أو التلاعب في هذه المعلومات طالما أنه قد أمكن اختراق النظام المعلوماتي نفسه وذلك بطرق عديدة . لذلك، ومن أهم ما يجب أن تتميز به التجارة الإلكترونية، هو حماية التجارة عن طريق سرية المعلومات وهذا لأن أغلب المعلومات المتعامل بها بصفة يومية يمكن حمايتها بنظم حماية عديدة، لكن الخطر الحقيقي هو أن أي عمل تجاري إذا سرقت معلوماته أو أفشيت

سيشكل خطراً قد يؤثر سلباً ولهذا من أكبر التهديدات التي تحيط بالتجارة الإلكترونية هو إفشاء سرية المعلومات .

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية وتحدياتها

أولاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخصائصها:

في خضم التطورات المتلاحقة التي تشهدها حياتنا العملية، برزت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كتكنولوجيا للأغراض العامة، فقد حملت معها الأمل في تحقيق طفرة اتصالات في كل جوانب حياتنا ولاسيما الجانب التجاري، حيث أدخلت هذه التكنولوجيا نموذجاً جديداً للأنشطة محدثة بذلك تغييراً جذرياً في أساليب ومناهج التجارة والأعمال، فيرجع لهذه التكنولوجيا الفضل الكبير في ميلاد التجارة الإلكترونية وبروزها إلى الساحة الدولية، إن من أهم ما يميز عصرنا الحالي هو تسارع وتيرة التطورات التكنولوجية، والتي ألقت بظلالها على القطاع التجاري، وساهمت في تحسين وتطوير الأنشطة التجارية التقليدية، وكذلك استحداث أنشطة تجارية جديدة كالتجارة الإلكترونية المختلفة تماماً في مبادئها ومفاهيمها عن نظيرتها التقليدية.

وتعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أهم مظاهر الاقتصاد الجديد أو ما يطلق عليه "الاقتصاد الرقمي" أو "الاقتصاد المبني على المعرفة"، "اقتصاد المعلومات"، والذي يعتبر اقتصاد ذو طابع خاص يقوم على مبدأ إنتاج ونشر واستخدام المعرفة.

وفي ظل هذا العصر الرقمي والاقتصاد المعرفي انتشرت واتسعت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزاد استخدامها بشكل كبير، ويعود الفضل في ذلك إلى خصائصها المميزة، ولهذا العصر الجديد عدة سمات وملامح تتضح من خلال المظاهر التالية: (ديمش، 2011: 2-3)

بروز ظاهرة القرية العالمية واختراق كل الحواجز والموانع المكانية والزمنية التي تعرقل تدفق المنتجات وحركة التجارة.

تمحور الاقتصاد الجديد حول اللامادية والسرعة والآنية

بروز المعلومات كأهم عنصر من عناصر الإنتاج واحتلالها صدارة الترتيب، متفوقة بذلك على العناصر التقليدية الأخرى المتمثلة في العمل ورأس المال والموارد الطبيعية.

التطور السريع للقطاعات الخدمية على حساب القطاعات الإنتاجية، وانحسار النموذج الصناعي التقليدي.

زيادة نسبة مساهمة العمليات والصناعات كثيفة المعلومات في تحقيق القيمة المضافة، فقد كشفت بعض الدراسات أن هذه الصناعات الجديدة تحقق قيمة مضافة بين 200 – 300% في حين أن الصناعات التقليدية تحقق حوالي 20%.

تميز الأسواق العالمية بتراجع كبير في أهمية مصادر الطاقة التقليدية وانخفاض الطلب على المواد الأولية. وبالمقابل زيادة الطلب على التجهيزات التكنولوجية.

– زيادة حدة المنافسة العالمية وارتكازها على التقنيات الحديثة والابتكارات بدلا من اعتمادها على تخفيض الأسعار.

تشجيع بناء الحكومة الإلكترونية والبنوك الإلكترونية والإدارة الإلكترونية وكذلك الشركات الإلكترونية. (النجار، 2007: 25)

اختلاف شكل المنظمات بسبب التدفق السريع والكثيف للمعلومات، مع ظهور هياكل تنظيمية جديدة تقل فيها مستويات الإدارة، وكذلك ظهور نوع جديد من الشركات هي الشركات الإلكترونية التي تمارس جزء من أنشطتها أو كلها عبر شبكة الشبكات "الانترنت"، دون أن يكون لها أي فروع على الأرض.

تقليص فترة حياة المنتج، أي سرعة تحويل الأفكار إلى منتجات مبتكرة قابلة للاستعمال، وسرعة تقادم تكنولوجيات هذه المنتجات.

تنمية رأس المال البشري وتجهيزه للعلم والتكنولوجيا، حيث زاد الوزن النسبي للعمال ذوي المهارات العلمية. (عبدالرحيم، 2007: 148)

انقسام الدول إلى مجموعتين: القادرين والعاجزين عن استخدام التكنولوجيا الحديثة، ونتيجة لذلك تزايد الاتجاه نحو إقامة شراكات إستراتيجية وتكتلات اقتصادية للاستفادة من مزايا هذه الثورة التقنية.

تحديات التجارة الإلكترونية

تواجه التجارة الإلكترونية مجموعة من التحديات في الدول العربية من الضروري الإشارة إليها ويمكن تلخيصها فيما يلي: (العوضي، 2010: 171-174)

ضعف التسويق والنفقات الباهظة:

تعاني التجارة الإلكترونية العربية من ضعف التسويق وذلك إذا قارنا حجم التسوق الإلكتروني في الدول العربية مع ما ينفق على الإعلانات في المواقع العالمية، فهو هزيل جداً، حيث يجب على المصارف والمؤسسات التجارية العربية الكبيرة ورجال الأعمال والمهتمين بالتجارة العمل على مواكبة التطور الحاصل في التعاملات التجارية، بحيث تكون التجارة الإلكترونية قاعدة أساسية في استراتيجيتها التجارية المحلية والعالمية والمستقبلية أيضاً، وبالرغم من أن الدول العربية تقف موقف المرتاب والمتردد والحذر تجاه التجارة الإلكترونية، فإن دولاً أخرى مثل الصين تتقدم نحوها بقوة لتحقيق خطوات عملاقة نحو النمو الإقتصادي .

إلى جانب تأثير حجم التجارة الإلكترونية بحجم مبلغ المبادلات التي تتم فيها، فإنها أيضاً تتأثر بالرسوم أو الضرائب التي تفرضها على الشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية فالخوف من التأثير السلبي لأنشطة التجارة الإلكترونية تطالب بعض الحكومات بفرض هذه الضرائب بغية تحقيق المساواة بين الشركات التي لا تعمل في مجال التجارة الإلكترونية

القيود على انتقال التكنولوجيا من الدول المتقدمة إلى باقي الدول:

على الرغم من التطور الهائل في التكنولوجيا وبالأخص الحاسب الآلي والعلوم المرتبطة به، مما ترتب عنه تغير في النظم الإدارية والإنتاجية الذي انعكس على التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية، وهو ما ينبغي عن تلاشى التجارة التقليدية حيث يحل محلها التسوق الإلكتروني مما يقلل الحاجة إلى المخازن ورجال البيع وتكلفتها .

إلا أنه في المقابل فإن التقدم التكنولوجي متفاوت من دولة لأخرى، وهو ما يشير إلى أن العلم منقسم إلى مجموعة مصدرة للتكنولوجيا وأخرى مستوردة لها وسينعكس ذلك على التجارة الإلكترونية، حيث تصبح الدول المتقدمة تسوق انتاجها المتقدم من صناعة و سلع استهلاكية وخدمات ونظم معلوماتية ويكون دور بلدان العالم الثالث هو المستهلك في هذه التجارة، حيث يتلقى التكنولوجيا والسلع والخدمات من العالم المتقدم وهو ما يكرس حالة التبعية بين دول العالم لصالح الدول المتقدمة.

مشكلات متعلقة بوسائل الدفع الإلكتروني

لقد ترتب عن ظهور التجارة الإلكترونية ظهور فكرة النقود الإلكترونية، لأن استخدامها يؤمن سرعة وسهولة تسوية المدفوعات وتقليص حاجة الاحتفاظ بالنقود، مما يوسع عملية التبادل التجاري، و بالتالي يتم دفع الفواتير وتحويل المبالغ المالية لحسابات أخرى لجهات خارج البنك عن طريق الصرافة الإلكترونية .

وتتم أعمالها عن طريق بطاقات الدفع الإلكتروني أو بطاقات الإنتمان التي تحمل كل البيانات المتعلقة بصاحبها ليستعملها كأداة وفاء، ومن أنواعها بطاقات السحب الآلي، بطاقات الوفاء، بطاقات الشيكات و بطاقات الإنتمان .

و لكن هذه التقنية كما لها تسهيلات تقدمها، لديها أيضا مشاكل تترتب عنها أهمها أنها عرضة لاساءة الاستعمال من حامل البطاقة، كتقديم مستندات مزورة للحصول على بطاقة إنتمان أو كاستعمال البطاقة بعد نهاية مدة صلاحيتها أو استعمالها رغم الغاء البنك لها، وبذلك هي عرضة للسرقة واستعمالها أو سرقة الرقم السري الخاص بصاحب البطاقة واستخدامه، وكذلك فهي عرضة للتلاعب من التاجر كاستعماله بطاقات ليس لها أرصدة كافية للصرف أو قبول بطاقات مزورة من العملاء، ويمكن كذلك لموظفي البنك المصدر للبطاقة بالإتفاق مع حامل البطاقة أو التاجر السماح بتجاوز حد البطاقة في السحب أو تجاوز مدة الصلاحية، كما يمكن أن يحدث تلاعب في بطاقات الإنتمان عن طريق شبكة الأنترنت باختراق لخطوط الإتصالات العالمية أو الحصول على الأرقام السرية والمعلومات من المواقع أو انشاء مواقع وهمية على أنها مواقع أصلية وبتلقي طلبات المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية يتم الحصول على المعلومات المتضمنة فيها اختلاق ارقام البطاقات عن طريق استعمال معدلات رياضية و احصائية بهدف تحصيل ارقام البطاقات الإنتمانية المملوكة للغير و استعمالها في المعاملات غير المشروعة .

عبء حماية المستهلك

نظراً لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع وأشمل من التجارة التقليدية في ظل السوق الحر فإن الخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر وأخطر، حيث يمكن بسهولة الإضرار بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه، فقد يلجأ المنتج بإيهام المستهلك بمزايا غير حقيقية في انتاجه، ومن هنا تنشأ أهمية وضرورة زيادة وعي المستهلك لمعرفة نوعية المنتج ومزاياه الحقيقية وحتى مساوئه أو بعض عيوبه، كذلك يجب مراعات الجانب النفسي والثقافي

لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة وبالنسبة إلى المستهلك العربي وبما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة، يجب الاهتمام بتنميتها عن طريق الاهتمام بالتجارة الإلكترونية العربية وتنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك العربي، كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك وتبصيره حتى لا يتضايق من تعامله على الشبكة ويشعر بصعوبته وعدم أهميته بالنسبة له، وبالتالي فحق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته ولمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه، وهو شرط يندرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية .

سهولة اختراق مواقع التجارة الإلكترونية واتلافها أو تدميرها .

تقوم التجارة الإلكترونية بالأساس على قاعدة من المعلومات والبيانات التي تنساب عبر وسائط معلوماتية عبر شبكات الاتصال، وبالتالي فهي عرضة للاختراق أو التلاعب في هذه المعلومات طالما أنه قد أمكن اختراق النظام المعلوماتي نفسه و ذلك بطرق عديدة لذلك، ومن أهم ما يجب أن تتميز به التجارة الإلكترونية، هو حماية التجارة عن طريق سرية المعلومات وهذا لأن أغلب المعلومات المتعامل بها بصفة يومية يمكن حمايتها بنظم حماية عديدة لكن الخطر الحقيقي هو أن أي عمل تجاري إذا سرقت معلوماته أو أفشيت سيشكل خطرا قد يؤثر سلبا ولهذا من أكبر التهديدات التي تحيط بالتجارة الإلكترونية هو افشاء سرية المعلومات

التجارة الإلكترونية والمنافسة في الأسواق المحلية

لقد أزالَت التجارة الإلكترونية الحدود والقيود الجغرافية أمام مختلف الأعمال، وبالتالي تحولت المنافسة إلى المستوى العالمي ووضعت الشركات أمام تحديات الجودة العالمية والسعر المنافس، فالمستهلك يستطيع المقارنة بين مختلف العروض المقدمة أي انحياز التبادلات لصالح المشتري على حساب البائع مما يجعل الشركات تعاني من مشكلة عدم القدرة على تحقيق عوائد حقيقية وربحية فعلية، مع إمكانية فقدانها للكثير من المستهلكين التقليديين بسبب المنافسة الشرسة (نجم، 2004: 60)

ولقد أثر ظهور الانترنت على سلوك الأفراد المستهلكين والمؤسسة المنتجة والموزعة على حد سواء، وبطبيعة الحال انعكس هذا على حجم السوق، حيث ظهر قسم جديد من العملاء يقابله قسم جديد من الاحتياجات، القسم الجديد من العملاء يعتمد في معاملاته التجارية على شبكة

الانترنت ربما بدءاً من التسويق الإلكتروني حتى العمليات البنكية لتسديد مشترياته تبعاً لما توفره المواقع التجارية من تسهيلات الدفع ومستويات الأمن المطبقة والكفيلة بنيل ثقة المستهلكين.

فمثلاً عندما تقرر المؤسسة إنشاء موقع ويب تجاري، أو بما يدعى بالمتجر الافتراضي، فإنها حتماً ستوسع من قاعدة عملائها المحليين القريبين منها جغرافياً إلى عملاء جدد يمكن أن يتواجدوا خارج حدود الدولة الوطنية جغرافياً، وبذلك تتعدى حدود موقعها التقليدي وتكون قد طبقت مبدأ الإستراتيجية التقليدية التي تدعو إلى توسيع قاعدة العملاء، وفي الوقت ذاته طبقت مبدأ الإستراتيجية الحديثة التي تحاول تعظيم مشتريات عملائها التقليديين، وأفضل مثال على ذلك مكتبة الأمازون التي اكتسحت السوق الافتراضية وأصبح لها أكثر من مليون عميل يتوزعون على كافة أنحاء العالم، مما يقارب أكثر من 160 دولة. (علام، 2010: 69)

إن التطورات العالمية الراهنة في الاقتصاد كالعولمة، تفرض على المؤسسة ضرورة النظر مرة أخرى في مسارها التنافسي بغية الحصول على وضعية تنافسية جيدة واقتناص الفرص، وكذلك بغية ضمان البقاء والاستمرار على المدى البعيد، والسبيل الوحيد للانسجام مع هذه التطورات وتحضير الأرضية المتينة للمواجهة هو تغيير كيفية المنافسة ومقوماتها لتشمل الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للحصول على معلومات مفصلة حول السياسات والإستراتيجيات المتبعة من المنافسين، وكذلك مميزات وخصائص منتجاتهم المنافسة، وبالتالي استعمال هذه المعلومات المجمع لمحاولة الارتقاء بمستوى نوعية المنتجات وتحسين جودتها وتقديم أفضل عروض البيع للوصول إلى السوق قبل الغير، وإقناع المستهلك وكسب رضاه، فاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يؤدي دوراً أساسياً في تغيير مستوى النشاط التجاري، فمن شأن الآثار المحسنة للعلاقة مع العملاء ومع الموردين وزيادة النفاذ إلى الأسواق وابتكار المنتجات الجديدة أن تفضي إلى زيادة حجم المبادلات والصفقات المحققة، وتحسين فعاليتها وكذلك تحسين مستوى نشاط المؤسسات، وكذلك النمو والارتقاء بمستوى الاقتصاد ككل (ديمش،: 18)

ويمكن تناول أهم آثار التجارة الإلكترونية على الأسواق المحلية من خلال النقاط التالية:

أثر التجارة الإلكترونية على هيكل السوق:

من الملاحظ أن التجارة الإلكترونية تؤثر على هيكل الأسواق سواء أسواق السلع والخدمات، أو أسواق عناصر الإنتاج، فالنمو الاقتصادي لا يعتمد على عرض عناصر الإنتاج فقط، أو زيادة

في عرض السلع والخدمات، وانما كيفية الاستفادة من هذه العوامل المختلفة مع بعضها البعض، لتعطي أعلى عائد ممكن، سواء عائد اقتصادي، أو اجتماعي، وذلك يتوقف على الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة في المجتمع وطبيعة السوق الذي يتم العمل به والذي يلعب دوراً حاسماً في تحقيق التخصيص الأمثل للموارد، فكلما كان شكل السوق قريب من المنافسة الكاملة أمكن تحقيق ذلك، والتجارة الإلكترونية تؤثر على هيكل الأسواق وخاصة أنها تقربنا من الوصول إلى سوق المنافسة الكاملة ويمكن توضيح ذلك من خلال تحقيق فرضيات سوق المنافسة الكاملة فيما يلي: (مقلد، 2002: 27)

أثر التجارة الإلكترونية على قطاع الأعمال

توفر التجارة الإلكترونية مجموعة من الآثار الاقتصادية المتحصلة على مستوى المؤسسات والشركات التجارية ويمكن عرضها فيما يلي:

أ – توسيع نطاق السوق : حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين. وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلك للاختيار من بين المنتجات المعروضة (رضوان، 1999: 41)

ويعد الدخول اليسير والفعال إلى الأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال أحد الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية التي تعتمد على الإنترنت، ولذلك فإنه بإمكان أي فرد أن يصبح تاجراً على الإنترنت بتكاليف منخفضة جداً وعلاوة على إمكان الوصول إلى الأسواق العالمية، فإن الشركات التي تبنت التجارة الإلكترونية تؤكد وجود فوائد ومنافع أخرى لهذه التجارة مثل تقليص أوقات أو فترات التوريد، واختصار أوقات دورات الإنتاج، وتبسيط عمليات وإجراءات الشراء، بالإضافة إلى إنقاص المخزون، لأن المنتجين والمستهلكين يصبحون قريبين جداً من بعضهم البعض من خلال الاتصال المباشر فيما بينهم، دون تدخل الوسطاء التقليديين مثل الموردين والمصدرين وتجار الجملة والتجزئة (علام، 2010: 94)

ب – تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق : حيث تعمل التجارة الإلكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري

الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، وتوفر المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجاتها في الأسواق، وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية كما أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض عوائق الدخول في الأسواق من شأنه تقليل بعض الاختلافات في الأسواق التجارية، وتحريك الأنشطة الاقتصادية والوصول بها إلى أن يكون اقتصادا يعتمد على المنافسة الكاملة. (رضوان، 1999: 41)

ج - انخفاض تكاليف العمليات التجارية : تمثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها جزء مهما في سعر المنتج. وتلعب التجارة الإلكترونية دورا بارزا في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدفق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبائعين في السوق، كما تمكن التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى، لاسيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات. ويعتقد بعض الباحثين أن صور هذه الشبكات التي تنظم التجارة الإلكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الاجتماعية بين الناس ومن ناحية أخرى تسهم التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية، وقد يصل خفض التكاليف الإدارية لعمليات الشراء إلى 85% مما يؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض أسعار المنتجات. (حماد، 2003: 48)

د - تحكم أفضل في إدارة المخزون : تسهم التجارة الإلكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوتقي المناسب ، وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي ويظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية أي السلع والخدمات التي يتم تسليمها إلكترونيا، وبذلك تصبح التجارة الإلكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وانخفاض تكاليف التخزين، وهذا له آثار اقتصادية على المستوى الكلي إذا علمنا أن 10% من التقلب ربع السنوي في معدلات نمو الإنتاج تعود نتيجة للتقلب في الاستثمار في المخزون. فإذا كانت التجارة الإلكترونية تعمل على تخفيض المخزون إلى حده الأدنى، فإنه من

المتوقع أن يكون أحد آثار التجارة الإلكترونية هو تخفيف آثار الدورة التجارية الناجمة عن التغير في المخزون. ومع تطور تقنية المعلومات والاتصالات وتدفق المعلومات بشكل أفضل فإنه من المتوقع أن ينخفض أثر المخزون على الدورة التجارية إلى حده الأدنى بل ربما ينعدم (رضوان، 1999: 41)

هـ- تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المنشآت بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم ورئيس من أصول رأس المال كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة على التسوق عبر الإنترنت طوال ساعات النهار والليل دون أن تزيد التجارة الإلكترونية من الضغوط التنافسية على المنشآت، وذلك بفعل تخفيض تكلفة المنتجات، لأن تطبيق هذا النوع من التجارة سيؤدي إلى زيادة كمية هذه المنتجات وسعي المنشآت إلى ترويجها في مناطق جديدة لم تكن تتوجه إليها من قبل (بمعنى أن التجارة الإلكترونية تساعد المنظمات في دخول الأسواق الدولية والتسويق الدولي). وإلى تقديم أفضل عروض البيع لجذب العملاء، و تقديم تسهيلات كثيرة للمستهلك، مما يؤدي إلى زيادة النفقات العامة الأخرى، وبذلك تفقد المنشآت الأقل كفاءة قدرتها على المنافسة. (أبازيد، 2005، 70)

و- تؤدي التجارة الإلكترونية بما تحمله من تكنولوجيا متطورة إلى مزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية (خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة) التي كانت تقوم بهذا العمل، بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكلاء والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة، مما سيكون لهذا كله أثر غير محمود على زيادة معدلات البطالة حتى ولو كانت بطالة مؤقتة ممكن أن تزول على المدى الطويل.

ز- تخفض التجارة الإلكترونية من حصيلة الضرائب في مهن متعددة كالصرافة ومبيعات الكتب. (أبازيد، 2005، 70)

أثر التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الكلي:

يتضح مما سبق أن التجارة الإلكترونية لها تأثير على قطاعات متعددة من الاقتصاد، من تأثير على المستهلكين، والشركات، والأسواق، ويمكن الإشارة فيما يلي إلى أهم أثارها على الاقتصاد الكلي:

النمو الاقتصادي:

تؤثر التجارة الإلكترونية على المتغيرات الاقتصادية ومعدلات النمو، فهي تؤدي إلى زيادة الأجور، ورفع مستوى المعيشة للأفراد، وتعمل على هيكلة الأسواق وتوسيع نطاق التسويق، مما يعمل على زيادة المبيعات وزيادة الصادرات، وبالتالي زيادة الإنتاج وزيادة معدلات النمو، فاستخدام الدول للوسائل التكنولوجية الحديثة في التجارة يعمل على زيادة قوة الاقتصاد والنمو لهذه الدول، وأيضاً يعود ذلك بالنفع على القطاعات الاجتماعية والصحية والتعليم، جراء استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في تعاملاتها، وفي ظل التجارة الإلكترونية يمكن إنتاج سمعة جديدة تتوافق مع طبيعتها الإلكترونية مما يزيد المبيعات، ويعمل على زيادة أرباح الشركات. (جبريل، 2012، 107)

ب- الإنتاج:

تقوم التجارة الإلكترونية بتوفير المناخ المناسب لزيادة ورفع كفاءة الإنتاج من خلال دعم صناعات الحواسيب وبرمجياتها، والصناعة التكنولوجية وصناعات أخرى مرتبطة بها، مثل وسائط التخزين الإلكترونية، والشبكات والاتصالات، فهذه الصناعات تعتبر البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، وانتشار التجارة الإلكترونية يتطلب المزيد من هذه المنتجات مما يعمل على زيادة إنتاجها، وان استخدام الوسائل الإلكترونية في التجارة يعمل على رفع مستوى الإدارة والتنظيم داخل المؤسسة، وتطوير أنشطة إنتاجية قائمة، وتطوير أنشطة إنتاجية جديدة، مثل البحث على شبكة الإنترنت عن مصادر تمويل جديدة في الخارج، وإنتاج أنواع جديدة من السلع تناسب طبيعة التجارة الإلكترونية، مما يعمل على دعم اقتصاديات الدول (عبدالخالق، 2006 : 200)

ج- الصادرات:

تساعد التجارة الإلكترونية في زيادة التجارة الخارجية، وزيادة الصادرات، وذلك من خلال تسهيل الوصول للأسواق العالمية، في جميع أنحاء العالم، والقدرة على عقد صفقات تجارية بسهولة وسرعة بدون أية قيود إدارية أو تجارية، والاستجابة لتغيرات طلب المستثمرين، وتسويق المنتجات المحلية في هذه الأسواق، مما يزيد صادرات هذه الدول، وتعمل التجارة الإلكترونية على زيادة تجارة الخدمات بين الدول، ويمثل هذا القطاع 60% من إجمالي الإنتاج

العالمي، ومع ظهور تقنية المعلومات والاتصالات الحديثة جعل التجارة الإلكترونية تسهل عملية التقارب بين المستهلكين والمنتجين وأزالت المسافات الجغرافية. (جبريل، 2012،

(106)

د-الاستثمار:

تعمل التجارة الإلكترونية على خلق فرص استثمارية جديدة، وخاصة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لأنها تلعب دوراً مهماً في البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، فانتشار التجارة الإلكترونية يتطلب زيادة الإنتاج في هذا القطاع، وتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار نحوه؛ لتطوير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، وبالتالي زيادة الاستثمار في قطاع التكنولوجيا والاتصالات، الذي يعمل على دعم الاقتصاد القومي. (علام، 2010: 164)

هـ قوة العمل:

من المعلوم أن عديداً من دول العالم إن لم يكن كلها سواء المتقدمة أو النامية يعاني مشكلات تتعلق بالبطالة وعدم توافر وظائف تستوعب الأيدي العاملة، أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تحقق ميزات للاقتصاد الوطني للدولة في مجال التوظيف من ناحيتين: الأولى: أنها تحقق فرصاً جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لاسيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال، الأمر الذي يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة؛ والثانية: توفر التجارة الإلكترونية فرصاً وظيفية في عديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، والعاملين والإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية، إضافة إلى توفير الفرص الوظيفية في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية، من مهندسي الشبكات والبرامج اللازمة لتطبيقات التجارة الإلكترونية وغيرها. إلا أنه يُلاحظ أن استخدام التجارة الإلكترونية من شأنه أن يؤدي إلى الاستغناء عن الوظائف التقليدية وإحلال الوظائف المهارية الجديدة محلها، الأمر الذي يتطلب الاهتمام بتدريب العمالة على استخدام التقنية حتى تستطيع أن تدخل حلبة المنافسة وتفوز بوظائف. وهذا يعني أن التجارة الإلكترونية تؤثر سلباً في الوظائف اليدوية وعلى العمالة غير المؤهلة ولكنها تؤثر إيجاباً في العمالة المدربة تقنياً حيث تستطيع أن

تجد وظائف بسهولة، وتساعد على استحداث مسميات وظيفية وتخصصات لم تكن مطلوبة أو معروفة من قبل، (عرفة، 2009)

ولكن في النهاية يمكن القول أن التجارة الإلكترونية تساعد على الحد من مشكلة البطالة من خلال توفير فرص عمل جديدة، وخاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وصناعة المعرفة، وتعمل على تسهيل الأعمال الفردية الحرة والمشاريع الصغيرة، والعمل من المنزل، وزيادة فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة، و إتاحة فرصة العمل للمرأة من المنزل بدون الاضطرار للعمل في الخارج، إلا أنها تتطلب عمالة فنية متخصصة ومدرّبة قادرة على التعامل مع تطبيقاتها، مثل مهندسي الحاسب، ومصممي المواقع.(محسن، 2005 : 7)

و-المشروعات الصغيرة والمتوسطة:

تعد هذه المشاريع محوراً أساسياً في التنمية الاقتصادية، وتعاني من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية. ولهذا تُعد التجارة الإلكترونية إحدى الأدوات التي تحقق لتلك المشاريع القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة، وذلك بسبب ما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية، وهذا ينعكس إيجاباً على تفعيل نشاطات هذه المشاريع، الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية. (عرفة، 2009)

وكذلك تسهل التجارة الإلكترونية السبل المختلفة لنجاح المشروعات الصغيرة والمتوسطة، فهي تعمل على خفض تكاليف الإنشاء والتكاليف الإدارية وأعداد الموظفين، وتكاليف الإعلانات والدعاية وغيرها من المصاريف التشغيلية، التي تعيق عمل هذه المشروعات التي لا يمتلك أصحابها مصادر تمويلية كبيرة، فالتجارة الإلكترونية تعمل على توفير هذه التكاليف وتساعد على نجاح هذه المشروعات، وتمكن التجارة الإلكترونية هذه المشروعات من تسويق منتجات خارج حدود الدولة، والوصول للأسواق البعيدة، وإيجاد موردين جدد في الخارج، وتعمل على تقديم منتجات جديدة تتلاءم مع حجم هذه المشروعات، وقدرتها المالية، مما يعطيها فرصة أكبر للبقاء والإسهام بنجاحها. (جبريل، 2012، 106)

أثر التجارة الإلكترونية على سوق رأس المال:

يتأثر سوق رأس المال مثله مثل أسواق المنتجات بالتقدم التكنولوجي، وإن ظيور التجارة الإلكترونية لها دور في هذا التأثير، ففي سوق رأس المال يتم تبادل رؤوس الأموال بين وحدات الفائض (المدخرون)، ووحدات العجز (المستثمرون)، من خلال إصدار الأسهم والسندات طويلة الأجل، والذي يلعب دوراً كبيراً في تنشيط الاستثمار، وتحقيق النمو الاقتصادي، فالتجارة الإلكترونية تعمل على زيادة فاعلية بورصات الأوراق المالية، حيث يتم إبرام عقد الشراء والبيع للأوراق المالية المتداولة بالبورصة، وإمكانية الحصول على المعلومات عن هذه الأوراق المتداولة بسرعة، أو إصدار أوامر البيع والشراء لمباشرة، ويتم كل ذلك إلكترونياً، فالتجارة الإلكترونية تعطي مرونة كبيرة من خلال ما توفره من تعاقدات أو أوامر للبيع أو الشراء، من خلال البريد الإلكتروني أو وسائل إلكترونية حديثة تستخدم في التداول، وتوفير معلومات سريعة عن السوق للمستثمرين، لا يستطيع السماسرة توفير هذه المعلومات عن الأوراق المالية المتداولة في السوق بسرعة في بعض الأوقات. (مقلد، 2003: 33)

وقد أدى ظهور التجارة الإلكترونية واستخدامها في معاملات سوق رأس المال، إلى استحداث التقرير المالي الإلكتروني للافصاح عن وضع الشركات كمكمل لتقرير الافصاح المالي التقليدي، حيث يتم نشره بأقل تكلفة عبر المواقع الإلكترونية، وإيصاله لعدد كبير من المستثمرين في نفس الوقت، فالوسائل الإلكترونية الحديثة حولت تداول الأسهم، والسندات المالية من الوسائل التقليدية إلى التداول عبر الإنترنت وبالتالي فإن التجارة الإلكترونية تأثر بشكل كبير على سوق رأس المال، واستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في عملية التداول على اعتبارها جزء منها، فالتداول الإلكتروني يوفر السرعة في إجراء عمليات البيع والشراء وإبرام العقود والصفقات، وتوفير المعلومات الكافية عن السوق التي تمكن المستثمرين من اتخاذ قرار البيع أو الشراء من أي مكان يتواجد به، وتوفير قدر كبير من الشفافية التي تتطلبها أسواق رأس المال. (جبريل، 2012: 104)

أثر التجارة الإلكترونية على تجارة العملات:

أصبحت تجارة العملات الإلكترونية في سوق النقد من القطاعات التجارية التي تجذب المستثمرين في العالم، بعد أسواق رأس المال؛ لما حققته من ارتفاع قيمة تداولاتها حيث وصلت إلى ثلاثة ترليون دولار عام 2008، وارتفعت إلى أربعة ترليون دولار عام 2010، لهذا جذبت المستثمرين، بالإضافة إلى مرونة وسهولة التداول عبر الإنترنت على مدار 24 ساعة

في اليوم، مما يسمح لمبتدئين متابعة العمليات الجارية باستمرار عن طريق شبكة الإنترنت، أو أي وسائل إلكترونية أخرى وأيضا من عوامل الجذب حرية الدخول والخروج من السوق بدون قيود. (جبريل، 2012: 105)

أثر التجارة الإلكترونية على دور الوسيط:

تمثل التجارة الإلكترونية تهديد واضح للدور الذي يقوم به الوسيط وخاصة مروجي المنتجات؛ لأن التجارة الإلكترونية أتاحت الفرصة للعملاء والشركات والمستهلكين من الاتصال المباشر مع بعضهم البعض، بدون الحاجة لوسيط، وأدى ذلك إلى خفض الأخطاء البشرية بين هذه الأطراف، مما يجعل عملية التسويق أكثر فاعلية، فعند قيام الموردين بالشراء مباشرة من المنتجين عبر شبكة الإنترنت، تنعدم الحاجة للوسيط، لكن في المقابل يرى البعض أنه لا يمكن الاستغناء عن دور الوسيط، وخاصة في المنتجات التي تحتاج إلى مستوى مرتفع من الخدمات قبل البيع، مثل استعمال وتجربة المنتج قبل الشراء، والتي يصعب القيام بها في ظل التجارة الإلكترونية بشكل فعال، لذلك على الوسيط أن يعيدوا النظر في دورهم مع تطور خدمات التجارة الإلكترونية وتطوير أنفسهم وابتكار أساليب جديدة للعمل، تتماشى مع التجارة الإلكترونية، وتضمن وجودهم في السوق. (جبريل، 2012: 105)

الفصل الثالث منهج البحث
المنهج وأدوات الدراسة
فرضيات الدراسة

المنهج وأدوات الدراسة :

لقد تم الاعتماد في إنجاز هذا العمل، على المنهج الوصفي للإلمام بموضوع الدراسة حيث يعتمد المنهج الوصفي على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كیفياً أو تعبيراً كمياً، ومن خلال هذه الدراسة يتم رصد وتحليل أهم الدراسات التي تناولت التجارة الإلكترونية وتحديد التحديات والفرص التي تتيحها، وتحليل بيئة العمل في الأسواق المحلية العربية ومدى تأثرها بالتجارة الإلكترونية.

وتقديم تفاصيل عن أهم جوانبه وهذا باستخدام الأدوات والمراجع المكتبية المتوفرة من كتب وكذا الإطلاع على بعض المقالات الاقتصادية وكذا المذكرات التي سبق وأن تناول فيها أصحابها موضوع الدراسة، مع أخذ بعض المعلومات من شبكة الإنترنت والأقراص المضغوطة التي تحمل معلومات حول موضوع الدراسة

فرضيات الدراسة :

يمكن أن ننطلق من فرضيات تدرج ضمن دراستنا للتجارة الإلكترونية والتي تتمثل

فيما يلي :

- 1 – فرضية أن التجارة الإلكترونية مجال واسع لا يمكن تحديده لا جغرافيا ولا سياسيا .
- 2 – تعدد واختلاف وسائل الدفع والسداد في التجارة الإلكترونية حسب نوع المعاملات فيها .

الفروض

الفرض الأول: تتطلب سوق المنافسة وجود عدد كبير من البائعين كالمشتريين.

يعمل وجود عدد كبير من المشتريين والبائعين على توزيع الحصص السوقية على عدد كبير، مما يمنع تحكم جهة معينة بالسوق، فالأسعار تحدد بناءً على العرض والطلب، ولا تستطيع أي جهة كانت التحكم بها، وهذا يتحقق في وجود التجارة الإلكترونية متمثلاً في دورها في توسيع السوق وزيادة أعداد البائعين والمشتريين بشكل كبير، حيث أنه يضاف متسوقين من خارج

الدولة إلى المتسوقين الموجودين داخل إطار الدولة، بسبب الوصول للأسواق العالمية، كما أن زيادة مستخدمي الإنترنت في العالم انعكس بالزيادة في أعداد المشترين والبائعين، وهذا ما يحقق الفرض الأول من سوق المنافسة الكاملة. (جبريل، 2012: 102)

الفرض الثاني: حرية الدخول والخروج من السوق:

تعطي سوق المنافسة الكاملة الحرية لجميع البائعين أو المشترين من الدخول والخروج من السوق، وذلك يتحقق في وجود التجارة الإلكترونية، فلا توجد قيود على القيام بعمليات التجارة الإلكترونية على أي شخص، وأيضاً تكلفة استخدامها منخفض بالنسبة للطرق التقليدية، فإ إنشاء موقع إلكتروني يمكن الفرد من ممارسة التجارة ولو بشكل جزئي عن طريق عرض المنتجات على الموقع، والإعلان عنها، والترويج لها بدون تحمل مصاريف إضافية، أو تحمل تكاليف فتح فروع جديدة في أماكن بعيدة، وهذا يقلل عنصر المخاطرة ويجعل إمكانية الخروج من السوق سهلة، وبأقل الخسائر، وهذا يحقق الفرض الثاني من شروط سوق المنافسة الكاملة. (جبريل، 2012: 102)

الفرض الثالث: تجانس وحدات السلعة المنتجة من حيث الشكل واللون والجودة

تقلل التجارة الإلكترونية الفروق بين المنتجات وتقريبها من التجانس، فإتاحة مواصفات وخصائص المنتجات من دون إيهام المستهلك بأنها تتميز عن غيرها من السلع، مما يسهل على المستهلك التفرقة بين المنتجات وتوفير الوقت عليه في عملية التسوق، وخاصة في المنتجات التي تتناسب مع التجارة الإلكترونية بشكل كامل، مثل: المنتجات الرقمية، والتي تتميز بنمط إنتاجي واحد وتجانس في الاستخدام وطريقة بيعها، مما يجعلها أقرب إلى التجانس، وبذلك تكون التجارة الإلكترونية حققت الفرض الثالث من شروط سوق المنافسة الكاملة. (جبريل، 2012: 103)

الفرض الرابع: المعلومات عن السوق متوفرة للجميع والأسعار معلومة:

تكون المعلومات في سوق المنافسة الكاملة متوفرة للجميع بدون استثناء، كما أن أسعار السلع والخدمات معلومة، فالتجارة الإلكترونية تعمل على توفير هذه المعلومات في المواقع الإلكترونية وتكون متاحة للبائعين والمشترين معاً، حيث يمكنهم مشاهدة مواصفات السلع والخدمات وأسعارها وصورها، وطريقة استلامها وذلك يزيد من مرونة الطلب السعرية ويقلل احتكار المنتجين، وتتطلب التجارة الإلكترونية من المتعاملين بها الالتزام بالمعايير الدولية، من حيث الأسعار والأوزان وتاريخ الصلاحية، وشهادة الضمان، وطريق الاستلام، مما يتيح الشركات المنافسة في الأسواق العالمية، وبذلك تكون التجارة الإلكترونية وفرت المعلومات

الكاملة عن السوق للجميع، وحقت الفرض الرابع من شروط سوق المنافسة الكاملة. (مقلد،
2003 :27)

الفصل الرابع : تفسير النتائج ويشتمل على

خاتمة البحث

نتائج البحث

التوصيات

الخاتمة

على الرغم من أن العديد من الدول العربية تحاول ملاحقة التطورات الجديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال تطوير وتحديث اقتصادياتها، إلا أن هناك تحديات واسعة في هذا المجال أهمها الفجوة الفاصلة التي خلقتها ثورة المعلومات والاتصالات بين الدول المتقدمة وباقي دول العالم خصوصاً في يتعلق بالوصول الى مصادر المعلومات والمعرفة والقدرة على استغلالها، ويعود تدني مساهمة التجارة الالكترونية العربية على المستوى العالمي للأسباب التالية:

- عائق اللغة ويمثل عائق رئيس أمام نجاح تجارة التسوق الالكتروني في الدول العربية، وتمثل قيد على نشاط التجارة الالكترونية .
- عدم الوعي بوسائل التجارة الالكترونية وتحديد وسائل الدفع الإلكتروني
- عدم الثقة بالجوانب الأمنية لحماية المعلومات
- ضعف الموارد البشرية والمادية وغياب الخبرات التكنولوجية اللازمة نتيجة أنتشار الأمية بنسب عالية ممثلة في الأمية الابدجية علاوة على وجود أمية معلوماتية.
- ضعف كفاءة قطاع الاتصالات وعدم توفير البنية التحتية الكافية التي تتيح الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات
- غياب الاطار التشريعي والتنظيمي في بعض الدول العربية الذي ينظم المعاملات الالكترونية في ظل أنفتاح الاسواق والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية.
- وعلى الرغم من وجود تلك المعوقات إلا أن الجهود تتفاوت فيما بين المؤسسات العربية من حيث الاداء والانجاز والتميز، وتمكنت من الدخول الى سوق التجارة الالكترونية خصوصاً فيما يتعلق بقطاع المصارف، فهناك دول طورت نسيج تكنولوجيا الاتصالات فيها وأغلبها في منطقة الخليج العربي وتشمل (الامارات- قطر- الكويت- البحرين).

تفسير النتائج

وهنا نجد تفسير النتائج التي على اساسها قمنا بالبحث و تحققت الأهداف المرجوة من البحث وهي اننا قمنا بتفسير مفهوم التجارة الإلكترونية ووسائل ونظم الدفع فيها و ايضا تم التعرف على

أهم الجرائم التي ترتكب في التجارة الإلكترونية وطرق ووسائل و سبل حمايتها و ايضا مدى اتجاه الوطن العربي إلى دخول التجارة الإلكترونية و قمنا بمعرفة واثار التجارة الإلكترونية على التجارة المحليه و ذلك من خلال أن التجارة الإلكترونية نمط جديد من المعاملات التجارية يشهد إقبالا متزايدا من طرف الأفراد و المنشآت، لما لها من فوائد و ميزات لم تكن متوفرة في التجارة التقليدية كاختصار الزمن و المسافة و تخفيض الأسعار و تلبية طلبات محددة ل لزبائن و التعرف على احتياجاتهم و تطلعاتهم ، فقد حققت نتائج فاقت كل التوقعات سواء بالنسبة للدول أو المنشآت التي تبناها و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى؛

النتيجة السابقة لا تنفي وجود العديد من النقائص و السلبيات التي تستوجب العمل على القضاء عليه كالمشاكل الثقة، الأمن، الخصوصية و الملكية الفكرية ، فالتجارة الإلكترونية تبقى كغيرها من التجارب و الممارسات بحاجة إلى المزيد من الوقت لتأكي دورها و إبراز إيجابياتها و التخلص من سلبياتها؛

• التجارة الإلكترونية مؤشر هام على مدى اندماج الدول في اقتصاد المعرفة، إذ نجدها منتشرة و مزدهرة في البلدان التي أصبحت اقتصادياتها مبنية على المعرفة كدول أمريكا الشمالية و أوروبا ، لأن هذا الأسلوب من المعاملات التجارية يعتمد بصفة كبيرة على الوسائط الإلكترونية الموصولة بمختلف الشبكات و التي لا يمكن حجبها في بيئة الاقتصاد التقليدي، و هو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية؛

يعاني العالم العربي من فجوة رقمية على ثلاثة مستويات ، فجوة داخل فئات المجتمع في الدولة الواحدة، و فجوة بين الدول العربية في حد ذاتها، إضافة إلى ال فجوة التي تفصله عن العالم المتقدم

يمكن تصنيف الدول العربية من حيث استخدام تكنولوجيا المعلومات إلى ثلاث مجموعات، دول لها معدلات استخدام مرتفعة قد تفوق حتى بعض الدول المتقدمة كالإمارات العربية المتحدة و قطر و البحرين، و دول متوسطة الاستخدام كتونس، الأردن و الجزائر، و دول ضعيفة الاستخدام كإريتيريا و السودان و اليمن، و هو ما يؤكد وجود فجوة إقليمية بين

الدول العربية

التوصيات

1. علي الشركات على توفير البنية التحتية المعلوماتية المتكاملة الملائمة لحماية المستهلك وتوفير المعلومات وتلك لن تتوافر إلا من خلال الرقابة الدائمة علي خدمات الإتصال والإنترنت والبرمجيات ، والعمل تطوير البرامج لكي تتناسب مع السوق .
2. إعداد بيئة قانونية تشريعية مرنة لتحقيق الملائمة بين بين القوانين المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بحيث لا تكون عائقاً أمام مزاولة التجارة الإلكترونية .

3. ضرورة تهيئة الإجراءات لضمان السرية والحماية والأمان والمحافظة على خصوصيات المعلومات وكذلك ضمان أمن المدفوعات المالية وإيجاد وسائل أكثر تطوراً لضمان تلك السرية والحماية
4. سعي الشركات لتأسيس مواقع الكترونية خاصة بها على الشبكة التجارية، تشمل تلك المواقع على كافة المعلومات الخاصة بمنتجات وخدمات الشركة. كي تسهل على المشتريين الإطلاع على خصائصها ومعرفة أسعارها وكل تفاصيلها وكذلك العمل على تنمية الكوادر البشرية المتخصصة في الإنترنت والمعلومات والبيانات والتكنولوجيا والعمل الإلكتروني .
5. السعي الدائم إلى تطوير البرمجيات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وتحديثها بما يتفق مع مستوى التقنية السائد وذلك لدعم الثقة في التجارة الإلكترونية بوجه عام وحماية المشتري بوجه خاص
6. العمل على حماية المستهلك وتلبية احتياجاته ومتطلباته في الوقت والمكان المناسبين وتحديد الآليات المناسبة لنقل وإيصال البضائع والسلع للمستهلكين
7. ان تعمل إدارة الشركات على تهيئة الدعم لآليات التجارة الإلكترونية وفي جميع وحدات الشركة، وذلك من خلال تثقيف الكوادر الإدارية وتنمية مهارات المدراء والموظفين ليتم إدراك الفوائد والمزايا الناجمة والمشاركة الفاعلة في اتخاذ القرارات بشأن التجارة الإلكترونية، وتنمية الأعمال على شبكة الإنترنت بهدف الوصول الى استخدام التسويق الإلكتروني الناجح وتحقيق أكبر فرص للعائد والربح والحصول على حصة في السوق العالمية والتمتع بالميزة التنافسية ومجال للنمو في المستقبل من خلال استخدام التجارة الإلكترونية.
8. ضرورة إيجاد تنسيق بين الدول العربية لخلق سوق الكتروني عربي لكي يشجع على بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت لنظراً لأهمية ذلك النوع من السوق في دعم إقتصاديات الدول وزيادة التبادل التجاري
9. ضرورة قيام المؤسسات المالية والبنوك المصدرة لبطاقات الدفع الإلكتروني، والشركات التجارية التي تتعامل بها بتدريب العاملين فيها على جميع طرق التزوير التي يستخدمها الجناة، وذلك من خلال عقد دورات تدريبية تشمل جميع العاملين في تلك المؤسسات وأيضاً جميع العاملين في القطاعات الأمنية من رجال الضبط الجنائي والمحققين

المراجع

- 1- أبازيد، ثناء، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (27) العدد (4) 2005
- 2- أبو الريش، ياسر، التجارة الإلكترونية في الكويت تواصل النمو إلى 450 مليون دينار، جريدة الشاهد الإلكترونية، 2016،
- 3- جبريل، سعيد صالح، واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين والتحديات المستقبلية، رسالة ماجستير، غزة: جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2012.
- 4- حماد، طارق عبدالعال، التجارة الإلكترونية المفاهيم التجارب التحديات الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقي والقانونية، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003.
- 5- ديمش، سميرة، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري- قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2011.
- 6- قعيد، إبراهيم (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- 7- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1999م.
- 8- رمضان، مدحت، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية – دراسة مقارنة، القاهرة: دار النهضة العربية، 2001.
- 9- زينب، حمد الزهراء، قاسم (2018). مفاهيم أساسية حول التكنولوجيا المالية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية

- 10- الشيخ، فؤاد، عواد، محمد سلمان، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2005.
- 11- عبدالخالق، السيد، التجارة الإلكترونية والعولمة، القاهرة: المنظمة العربية لمتنمية الإدارية، 2006.
- 12- عبدالرحيم، محمد إبراهيم، "الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية،
- 13- عرفه، محمد، آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الكلي للدولة، مجلة الاقتصادية، النسخة الإلكترونية، 6مارس 2009، (aleqt.com)
- 14- علام، رشيد، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2010.
- 15- العوضي، أحمد عبدالله، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 6، 2010.
- 16- الغندور، آمنة محمد (2017). التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية، مجلة بحوث الاتصال،
- 17- هناء سيد، أثر التجارة الإلكترونية على المنافسة في الأسواق المحلية العربية، المركز الديمقراطي العربي، إبريل، ٢٠١٧،
- 18- مطر عبد الفتاح، عصام. التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2014
- 19- محمد عبد الله، شاهين. التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، دار حميرا، 2017
- 20- محسن، منار، التجارة الإلكترونية- متطلباتها واستراتيجيات تنميتها مع الاشارة لمصر، مجلة النهضة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد2، المجلد6،
- 21- مقلد، رمضان، اثار التجارة الإلكترونية على هيكل الاسواق مع الاشارة إلى الدول النامية، مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، جامعة الإسكندرية، العدد 2، 2002.
- 22- النجار، فريد، "الاقتصاد الرقمي: الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات البنوك الإلكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.

23- نجم، نجم عبود، الإدارة الإلكترونية- الإستراتيجية والوظائف والمشكلات،
الرياض: دار المريخ،