

التجارة الإلكترونية كآلية للتسويق الدولي الحديث في ظل تفشي وباء كورونا كوفيد 19: واقع وتحديات

E-commerce as a mechanism for modern international marketing in light of the outbreak of the Corona Covid-19 pandemic: reality and challenges.

عربي محفوظ جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة m.arabi@univ-bouira.dz	هارون سميرة¹ جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة samira.haroun@univ-bouira.dz
---	--

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/04/14

تاريخ الاستلام: 2022/02/12

ملخص: تعالج هذه الدراسة ظاهرة التجارة الإلكترونية، التي تعد إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة، ومن أبرز ما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية في الاقتصاد المعاصر، فقد شهدت التجارة الإلكترونية انتشارا واسعا في الآونة الأخيرة وأصبحت أحد أهم أنشطة الاقتصاد الرقمي لاسيما في أعقاب جائحة كوفيد 19، وباتت تلعب دورا بارزا في تسيير وتنفيذ عمليات واسعة النطاق لبيع وشراء السلع والخدمات على مستوى العالم على مدار الأربع وعشرين ساعة، وهو ما ساهم في نمو حجم أنشطة التجارة الإلكترونية بسرعة خلال الآونة الأخيرة لاسيما في أعقاب جائحة كوفيد 19، حيث بلغ أعداد المتسوقين عبر الشبكة العالمية للمعلومات في العالم حوالي 1.5 مليار شخص في عام 2020، مقارنة بنحو 1.4 مليار شخص في عام 2019، أي بزيادة قدرها 07%، وارتفع قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية بنحو 8% لتبلغ حوالي 26.7 مليار دولار أمريكي في عام 2020 ما يعادل 30% من الناتج الإجمالي العالمي، مقارنة بنحو 25.6 مليار دولار أمريكي في عام 2019، لكنها تواجه العديد من التحديات أبرزها ضعف الثقة بين المتعاملين، الغش التجاري، مخاطر القرصنة، الشركات الوهمية وتحديات ترتبط بالجوانب القانونية للتعاملات التجارية كالجريمة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، التجارة الإلكترونية، الاقتصاد الرقمي، الثورة التقنية والمعلوماتية.

Abstract: This study deals with the phenomenon of e-commerce, which is one of the features of a knowledge-based economy, and one of the most prominent achievements of the technical and information revolution in the contemporary economy. A prominent role in the conduct and implementation of large-scale operations for the sale and purchase of goods and services worldwide over the twenty-four hours, which contributed to the rapid growth of the volume of e-commerce activities recently, especially in the wake of the Covid-19 pandemic, where the number of shoppers through the global information network in The world is about 1.5 billion people in 2020, compared to about 1.4 billion people in 2019, an increase of 07%, and the value of e-commerce sales increased by about 8% to reach about 26.7 billion US dollars in 2020, equivalent to 30% of the global gross product, compared to about \$25.6 billion in 2019, but it faces many challenges, most notably weak trust between dealers, commercial fraud, piracy risks, phantom companies and challenges related to Legal aspects of commercial transactions such as electronic crime.

Keywords: International marketing, e-commerce, digital economy, technology and information revolution.

مقدمة:

العالم اليوم يواجه تدفقا هائلا و ثورة معلوماتية شاملة ساهمت في نمو و تطور العلاقات و التبادلات التجارية، وهو ما تمخض عنه ميلاد نمط حديث من المبادلات التجارية التي تتم عبر وسيط الكتروني اصطلح على تسميتها " التجارة الالكترونية" و التي تحولت الى واقع ملموس في جميع بلدان العالم ، و تمكنت هذه التجارة في وقت قصير من أن تلقى رواجاً و استحساناً كبيراً في معظم الدول و التي ساهمت بفضل الأنترنت في تحويل العالم واسع الأرجاء الى سوق واحد جديد و متطور و خالي من كل الحدود، يستطيع مرتادوه اقتناء حاجياتهم من السلع والخدمات بكل راحة و بأقل وقت و تكلفة ممكنة.

وقد أثر تفشي وباء فيروس كورونا المستجد "كوفيد19" سلباً على كل مناحي الحياة، الاقتصادية والاجتماعية والسياسية...، وكانت له آثار ملموسة على التجارة بشكلها التقليدية والإلكترونية، إذ وجدت التجارة الإلكترونية ضالتها في هذه الأجواء الحذرة، التي تسببت في تدهور أسهم التجارة الدولية التقليدية، وأضحت التجارة الإلكترونية هي الخيار الصحي الأنسب، وتعد بصيص أمل للتجار الذي هرعوا نحوها للحفاظ على أسهمهم وتواجههم في الأسواق التجارية في ظل إغلاق كافة المحلات والمجمعات التجارية بسبب الحجر الصحي، ولتيسير وصول كافة الشركات في العالم للمستهلكين الذين التزموا بالحجر الصحي في بيوتهم وهم بحاجة للسلع والخدمات المختلفة. فنظراً لأن التجارة الإلكترونية تتم في بيئة غير مادية متجاوزة الحواجز المكانية والزمنية بين مختلف الأسواق والدول، فقد شهدت المتاجر الإلكترونية بمختلف دول العالم في ظل استمرار الأزمة الصحية إقبلاً كبيراً لشراء المنتجات عبر المواقع والمتاجر الإلكترونية بواسطة شبكة الإنترنت التي أصبح لها دوراً هاماً في العصر الراهن الذي يشهد ثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات وانخفاض تكلفة الاتصالات، إذ أسهمت شبكة الإنترنت في تغيير وجه عالم التجارة والأعمال وساهمت في تحقيق وتعزيز الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية ومستجداتها، ومن هنا تبرز معالم إشكالية مداخلتنا التي نصيغها في التساؤل التالي:

ما هو واقع وتحديات التجارة الإلكترونية كآلية للتسويق الدولي الحديث في ظل تفشي وباء فيروس كورونا كوفيد 19؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا تقسيم هذه الورقة البحثية إلى المحاور التالية:

أولاً: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية؛

ثانياً: حجم التجارة الإلكترونية في العالم خلال فترة جائحة كورونا (2019-2021)؛

ثالثاً: واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية خلال فترة جائحة كورونا (2019-2021)

رابعاً: تحديات التجارة الإلكترونية وآفاقها المستقبلية.

أولاً: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

بهدف الإشارة إلى اتجاه العالم نحو الاقتصاد الجديد والمتمثل في الاقتصاد الرقمي وأثره على المعاملات التجارية من خلال إفراز نمط جديد من التجارة هو التجارة الإلكترونية، والتي صارت ضرورة حتمية تفرض على المؤسسات بشتى أنواعها - والتي ترغب في الاستمرارية والبقاء - أن تتبناها، سنحاول فيما يلي تبين مفهومها، تصنيفاتها وأهم أدواتها.

1- مفهوم التجارة الإلكترونية: التجارة الإلكترونية شأنها شأن أي ظاهرة جديدة تكون غامضة وغير مفهومة لدى الكثيرين بسبب حداثة استعمال المصطلح، ولذلك ظهرت العديد من التعريفات الهادفة إلى تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية والتي عرضت من طرف باحثين وخبراء وهيئات عالمية، وسوف نحاول سرد بعضها قصد الوقوف على تعريف واضح وشامل لها.

تعريف المنظمة العالمية للتجارة: يعرف خبراء هذه المنظمة التجارة الإلكترونية على أنها "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات الاتصالات، ومن الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة إلكترونياً: الكتب، القطع الموسيقية" (بومائلة و بوباكور، 2004، صفحة 205)

تعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية: يشير التعريف إلى أن "التجارة الإلكترونية في شكلها الواسع تشمل كل الوسائل الإلكترونية المستخدمة لغرض التجارة" إن المنظمة العالمية للملكية الفكرية على الرغم من اهتمامها بموضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية وحقوق التأليف وبراءات الاختراع في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أنها لم تقدم تعريفاً للتجارة الإلكترونية، بل اهتمت بالوسائل المستخدمة في إبرام الصفقات التجارية. (بومائلة و بوباكور، 2004، صفحة 205)

مناظير تعريف التجارة الإلكترونية: في ما يلي أهم التعريفات التي وردت وذلك من خلال وجهات نظر مختلفة: (محمد و جودت، 2008، الصفحات 25 - 24)

منظور الاتصالات (Communications): التجارة الإلكترونية هي وسيلة إيصال المعلومات، تسليم المنتجات و/أو الخدمات، وإتمام عملية الدفع عبر الحاسوب أو أي وسيلة إلكترونية أخرى؛

منظور الخدمات (Services): التجارة الإلكترونية هي وسيلة كبيرة لعرض الخدمات للزبائن والشركاء وفي مختلف دول العالم، وتشمل هذه الخدمات خدمات الحكومة لمواطنيها أو المؤسسة لموظفيها، وذلك بسرعة وبأقل تكلفة؛

منظور التعلم (Learning): من وجهة نظر التعلم، فإن التجارة الإلكترونية تزيد من فرص التعليم والتدريب المباشر بالإضافة إلى الحصول على مختلف المواد في شكل إلكتروني، من خلال الاتصال بالجامعات ومراكز التدريب وكل ذلك يكون عن طريق شبكة الإنترنت؛

منظور التعاون (Collaboration): تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة للتعاون الداخلي بين أجزاء المؤسسات وفروعها في كل مكان، والتعاون الخارجي مع مؤسسات أخرى، وذلك في تصميم المنتجات وتوزيعها؛

منظور المجتمع (Community): توفر التجارة الإلكترونية المكان المناسب لعناصر المجتمع للاستفادة من فرص التعلم، الاحتكاك والتعاون مع العالم الآخر وعدم التقوقع في النطاق المحلي؛

من منظور الأطراف المشاركة فيها: هي عملية تبادل المعلومات وإجراء المعاملات التجارية بين مؤسسات، بين مؤسسة ومستهلك، بين مؤسسة وحكومة، بين مستهلكين وغيرها؛

من منظور على الخط (Online): التجارة الإلكترونية هي بيئة إلكترونية، تسهل عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات، بحيث يحصل الزبون على طلبه مباشرة وذلك على الخط؛

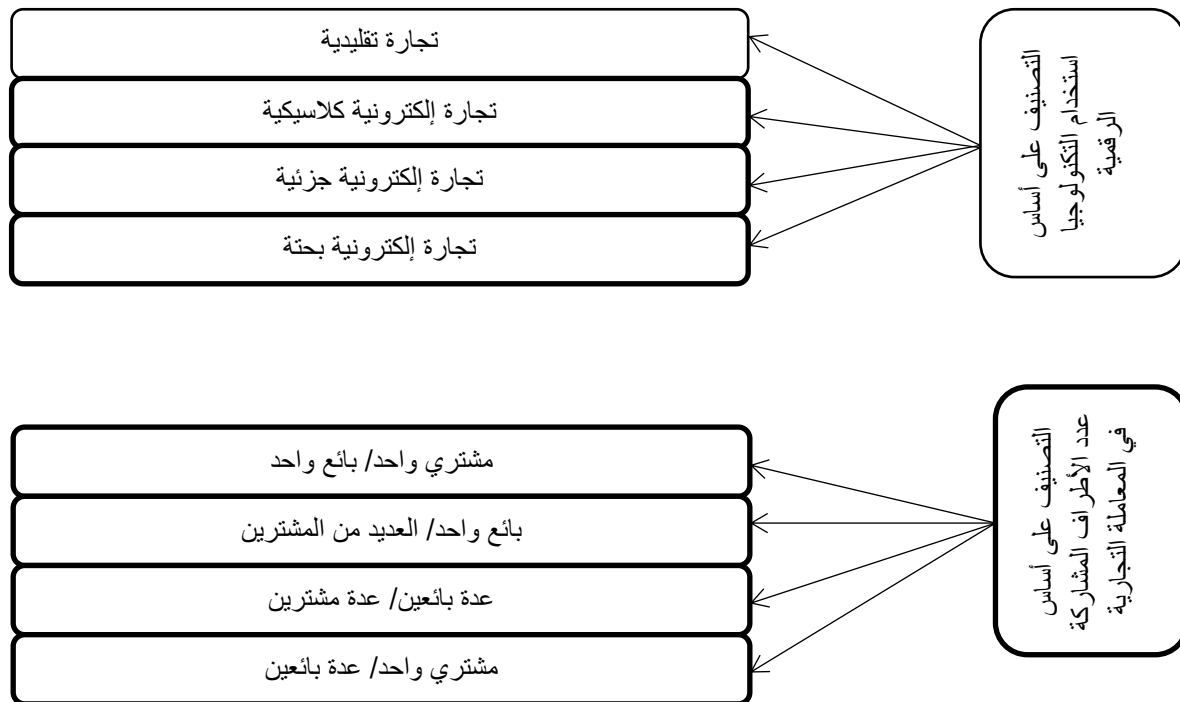
من المنظور الهيكلي (Structural): تتضمن التجارة الإلكترونية الكثير من الوسائل مثل البيانات، النصوص، صفحات الإنترنت، طرق الاتصال بالإنترنت وغيرها.

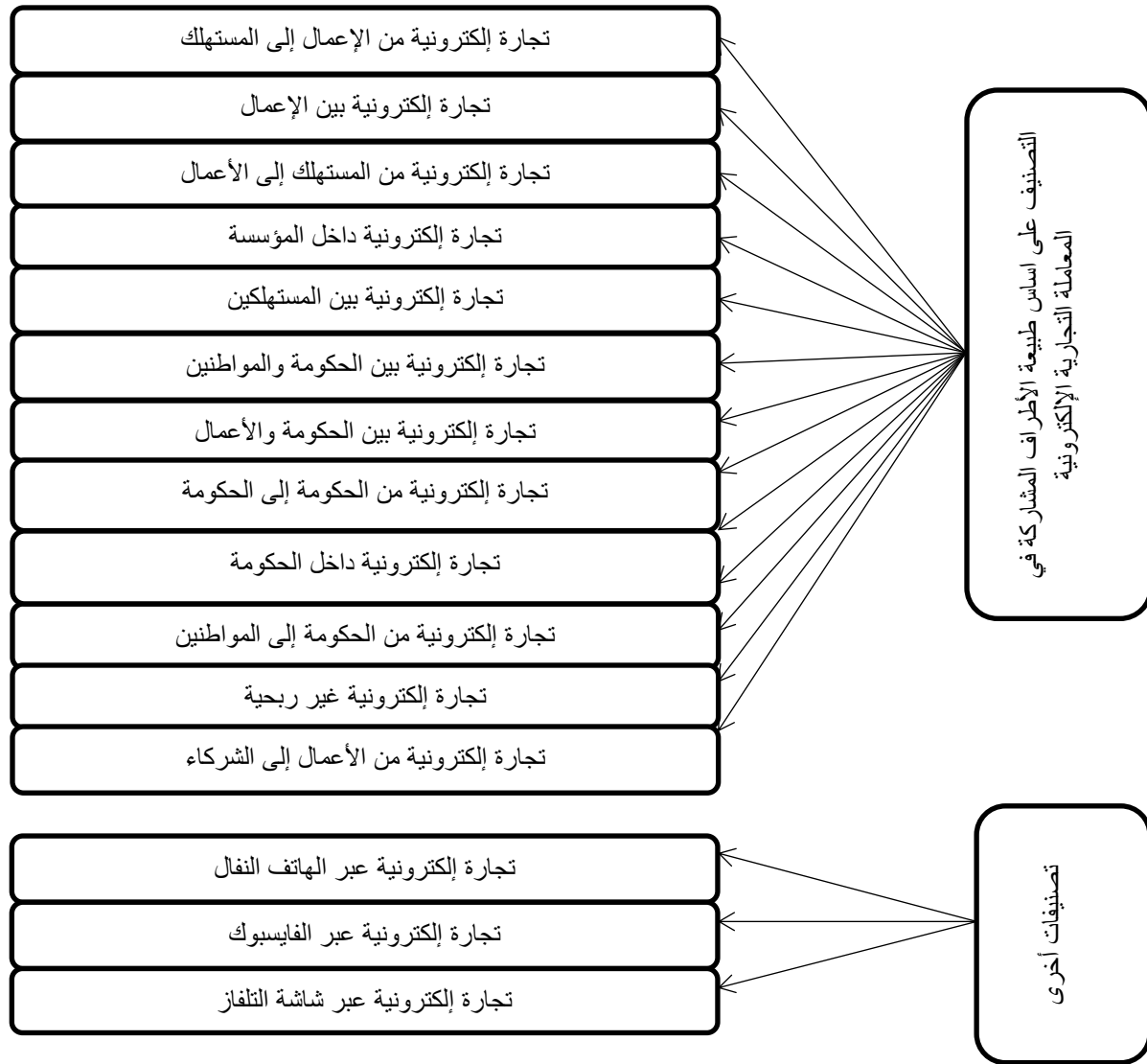
من منظور الأعمال التجارية: التجارة الإلكترونية هي عملية تطبيق التقنية الرقمية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.

انطلاقاً مما سبق يتبين أنه ليس من السهولة تحديد مفهوم دقيق للتجارة الإلكترونية، ولكننا سوف نحاول استنباط تعريف قد يرتقي إلى جملة التعريفات السابقة مفادها أن التجارة الإلكترونية هي عملية شراء، بيع، نقل أو تبادل المعلومات، السلع والخدمات، بالإضافة إلى إجراء المعاملات التجارية كل ذلك يتم مباشرة عبر شبكة المعلومات الدولية، باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال سواء بين المؤسسات فيما بينها، بينها وبين زبائنها ومورديها أو بينها وبين الجهات الحكومية.

2- تصنيفات التجارة الإلكترونية: تعددت واختلفت تصنيفات التجارة الإلكترونية من طرف الباحثين، وقد انطلقنا في تقسيمنا لأنواع التجارة الإلكترونية من تعريفنا لها والذي يشمل إجراء المعاملة التجارية باستخدام التكنولوجيا الرقمية من طرف المشاركين في هذه المعاملة، وعليه يمكن تصنيف التجارة الإلكترونية وفق ثلاثة أبعاد هي: درجة استخدام التكنولوجيا الرقمية، عدد وطبيعة الأطراف المشاركة في المعاملة التجارية على الإنترنت والتي نلخصها في الشكل الموالي:

الشكل رقم "01": تصنيفات التجارة الإلكترونية





المصدر: (غرزولي ، 2017/2018)

من الشكل السابق نجد أنه يوجد العديد من التصنيفات للتجارة الإلكترونية، منها التصنيف على أساس استخدام التكنولوجيا الرقمية، أو التصنيف على أساس عدد الأطراف المشاركة في المعاملة التجارية، ولكن أشهرها التصنيف على أساس طبيعة الأطراف المشاركة في المعاملة التجارية الإلكترونية أين نجد 13 نوعاً، كما شهدت التجارة الإلكترونية تطوراً كبيراً أدى إلى تنوع أشكالها على نحو كبير وزاد تطبيقاتها في مجالات شتى ما أدى بالضرورة إلى ظهور تصنيفات أخرى قائمة على أساس الوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة فيها كالهاتف النقال والتطبيقات الرقمية المتطورة خاصة الفايبروك.

3- وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية: لإتمام صفقات البيع والشراء في سياق عمليات التجارة الإلكترونية يقوم المشتري بإتمام عملية الدفع من خلال الوسائل المتاحة عبر الشبكة العالمية للمعلومات، والتي تتضمن وسائل الدفع التقليدية (النقود بالشكل المتعارف عليها) ووسائل الدفع الإلكترونية.

توفر المؤسسات المصرفية والمالية نظاما متكاملا من البرامج والتقنيات لتسهيل عمليات الدفع والقبض بشكل آمن، كما تعتبر وسائل الدفع الإلكترونية أحد الطرق الجديدة التي تستخدم تقنيات الاتصالات من ناحية، والأنظمة الإلكترونية للدفع الخاصة بالبنوك وشركات الأموال المتخصصة من ناحية أخرى لإتمام التعاملات والصفقات.

تشير عمليات الدفع الإلكتروني إلى المعاملات النقدية غير الورقية التي أحدثت ثورة في عالم الأعمال المصرفية، بسبب تقليل تكاليف المعاملات الورقية وتكلفة العمالة، نظرًا لكونها سهلة الاستخدام وأقل استهلاكًا للوقت مقارنة بوسائل الدفع المباشر التقليدية، إضافة إلى ذلك فهي تساهم في توسيع نطاق أنشطة التجارة الإلكترونية ودعم مؤسسات الأعمال والتوسع في الأسواق المستهدفة بسهولة، وفيما يلي نستعرض بعض وسائل الدفع الإلكتروني وهي:

3-1- بطاقات الصرف البنكي: تعتبر بطاقات الصرف البنكي من أكثر الأدوات الإلكترونية المستخدمة في دفع قيمة الصفقات الإلكترونية وتتضمن: بطاقات الائتمان (credit cards)، بطاقات الخصم الفوري (debit cards)، بطاقات الشحن (charge cards) والبطاقات الذكية (smart cards). (غرزولي، 2017/2018، صفحة 36)

3-2- الشيكات الإلكترونية: الشيك الإلكتروني هو شكل من أشكال الدفع الإلكتروني والذي يسمح بتحويل الأموال من حساب إلى آخر عبر الشبكة التي تربط بين المستخدم والبنك، إن عملية الدفع باستخدام الشيك الإلكتروني تسمح للزبون بإرسال الشيك الإلكتروني إلى صندوق البريد الإلكتروني للبائع (e-mail box) وفي نفس الوقت يتم إرسال إشعار بالدفع إلى البنك الذي يتعامل معه العميل (e-payment notification) والذي بدوره يرسل الأموال إلى حساب البائع، وهذه العملية لا تتجاوز عدة ثوان. (BEDGOLI, 2002, p. 204)

3-3- المحفظة الإلكترونية: تعتبر المحفظة الإلكترونية من الوسائل الإلكترونية الشائعة في عملية الدفع في صفقات التجارة الإلكترونية، بل هو نوع جديد من المحافظ لدفع المشتريات الصغيرة، وتعتبر المحفظة الإلكترونية مونداكس (The Mondex E-wallet) والتي ابتكرها (The national –westminster bank) أول نظام للمحفظة الإلكترونية في العالم، وقدمت في المرة الأولى إلى (Swindon Bank) سنة 1995، في البداية لم تكن معروفة ثم سرعان ما بدأ استخدامها في محلات السوبر ماركت، مواقف السيارات، محلات المواد الغذائية، أكشاك الهاتف وحتى الحافلات 2، وتعرف المحفظة الإلكترونية بأنها: وسيلة دفع افتراضية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر. (ZHENG, 2009, pp. 127-128)

3-4- النقود الإلكترونية: النقود الإلكترونية هي قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب مصرفي وتستعمل كأداة للدفع، فهي نقود تخزن بواسطة البرمجيات وأجهزة الحاسوب، تستطيع أن تنفذ عمليات الوفاء بالالتزامات عبر شبكة الإنترنت. (غندور، 2012، صفحة 576)

انطلاقاً مما سبق يتضح أن التجارة الإلكترونية وطالما لا تشتت الحضور المادي للأطراف المتعاقدة، فلا يوجد مكان للنقود الورقية، ومن ثم لم يعد أمام المتعاملين سوى اللجوء إلى وسائل الدفع الحديثة وهي وسائل الدفع الإلكترونية، إما باستخدام بطاقات الصرف البنكي، الشيكات الإلكترونية، المحافظ الإلكترونية والنقود الإلكترونية.

كخلاصة لما سبق يمكننا القول أن الثورة التكنولوجية والرقمية والمنافسة بين المؤسسات في اكتساب وتطبيق هذه التكنولوجيا أدت إلى ضرورة تغيير أساليب إجراء المعاملات التجارية، فانتقلت بذلك التجارة من تجارة تقليدية - تشتت اللقاء المباشر بين أطراف المعاملة

التجارية والتي تأخذ منتجاتها طابعا ماديا، كما أن كل مراحل المعاملة تتم بصورة تقليدية (وثائق ورقية) إلى تجارة إلكترونية قائمة على إجراء جزء أو كل مراحل معاملاتها بصورة الكترونية دون اشتراط الحضور المباشر للأطراف أثناء عقد الصفقة الإلكترونية.

ثانيا: حجم التجارة الإلكترونية خلال فترة جائحة كورونا كوفيد 19

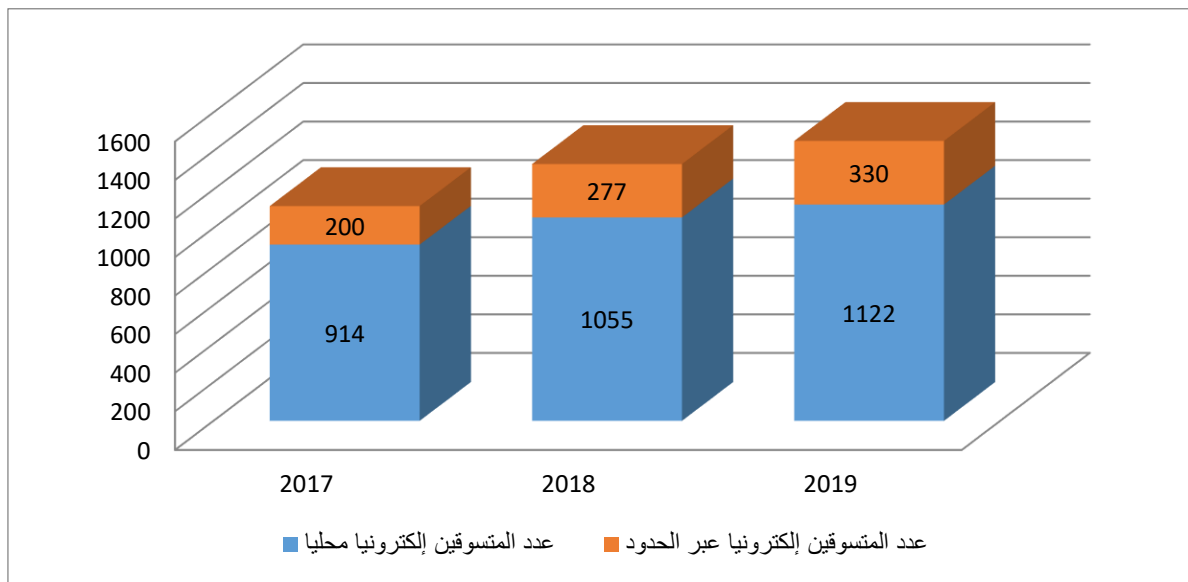
ساهمت جائحة كورونا في سرعة التحول نحو التجارة الإلكترونية حيث سعى كل من الأفراد والشركات إلى التغلب على مختلف إجراءات الإغلاق وقيود السفر بالتسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات. لقد منحت جائحة كوفيد 19 في وقت قصير دافعا قويا ومتسارعا للتسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات، فزادت قيمة مبيعات التجزئة بشكل ملموس نتيجة المخاوف الصحية التي جعلت من التجارة الإلكترونية المنقذ الوحيد لأسواق التجزئة على مستوى العالم، نظرا لخوف الكثير من الأفراد والمستهلكين من التسوق المباشر أكثر من أي وقت مضى، إضافة إلى اتجاه الدول إلى الإغلاق التام أو الجزئي لمواجهة واحتواء تداعيات الجائحة، وسنحاول في الآتي تبين عدد المتسوقين إلكترونيا محليا وعبر الحدود، حجم مبيعات التجارة الإلكترونية لأكبر دول العالم وقيمة أنشطة التجارة الإلكترونية عبر الحدود بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين.

1- عدد المتسوقين إلكترونيا محليا وعبر الحدود على مستوى العالم للفترة (2017-2019): نما حجم التجارة الإلكترونية بسرعة خلال الآونة الأخيرة لاسيما في أعقاب جائحة كوفيد 19، حيث بلغ أعداد المتسوقين عبر الشبكة العالمية للمعلومات في العالم حوالي 1.5 مليار شخص في عام 2020، مقارنة بنحو 1.4 مليار شخص في عام 2019، أي بزيادة قدرها 7%.

في هذا السياق، تشير التقديرات إلى أن حصة التسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات ارتفعت إلى ما يشكل 17% من إجمالي مبيعات قطاع التجزئة على مستوى العالم في عام 2020 مقارنة بحصة بلغت نحو 13% سنة 2019، والشكل الموالي يبرز تطور إجمالي عدد المتسوقين إلكترونيا محليا وعبر الحدود على مستوى العالم خلال الفترة (2017-2019):

الشكل رقم "02": تطور إجمالي عدد المتسوقين إلكترونيا محليا وعبر الحدود على مستوى العالم للفترة (2017-2019) (مليون

نسمة)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المرجع (قاسم حسن و عبد السلام، 2021، صفحة 19)

من الشكل السابق يتضح لنا أن نسبة التسوق المحلي (التسوق داخل حدود نفس الدولة) بلغ نحو 82% سنة 2017، 79% سنة 2018، و 77% من إجمالي التسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات سنة 2019 بإجمالي 1.12 مليار مستخدم، أي أن التسوق المحلي كان في تناقص تدريجي في حين بلغ عدد المتسوقين عبر الحدود 200 مليون نسمة بما يمثل 18% من إجمالي المتسوقين، و 277 مليون نسمة سنة 2018 أي ما يمثل 21% من إجمالي المتسوقين وارتفع العدد إلى 330 مليون مستخدم بما يمثل 23% من إجمالي المتسوقين إلكترونياً، هذا ما يؤكد توجه المستهلكين إلى التجارة الإلكترونية كآلية للتسويق الدولي التي ساعدتهم على تخطي حدود الدولة الواحدة في أقل وقت وبأقل جهد وتكلفة.

2- حجم مبيعات التجارة الإلكترونية لأكبر دول العالم لسنة 2020: من حيث قيمة عمليات التجارة الإلكترونية، أشارت منظمة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في تقرير صادر لها في شهر ماي من عام 2021، إلى أن قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية ارتفعت بنحو 8% لتبلغ حوالي 26.7 مليار دولار أمريكي في عام 2020 ما يعادل 30% من الناتج الإجمالي العالمي، مقارنة بنحو 25.6 مليار دولار أمريكي في عام 2019، والجدول الموالي يبرز حجم مبيعات التجارة الإلكترونية لثمان أكبر دول العالم خلال سنة 2020:

الجدول رقم "01": حجم مبيعات التجارة الإلكترونية لثمان أكبر دول العالم لسنة 2020

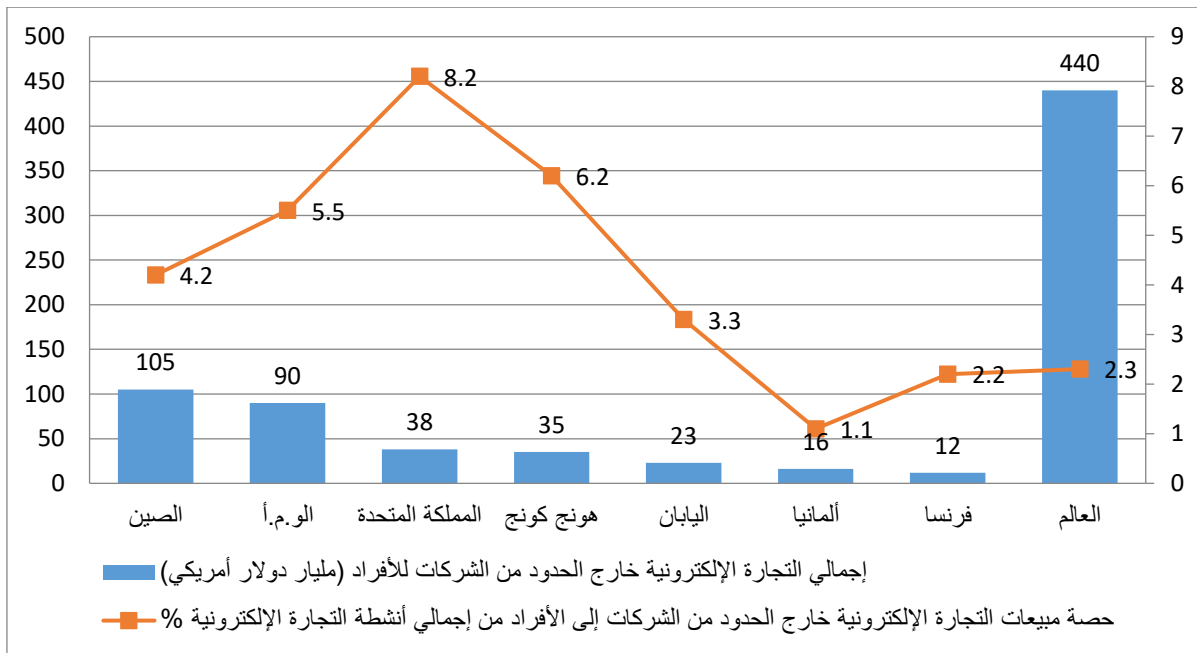
الدول	إجمالي التجارة الإلكترونية مليار دولار	حصة إجمالي التجارة الإلكترونية إلى الناتج الإجمالي %	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات مليار دولار	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين مليار دولار
الولايات المتحدة الأمريكية	9,580	45	8,319	1,261
اليابان	3,416	67	3,238	178
الصين	2,604	18	1,065	1,539
كوريا الجنوبية	1,302	79	1,187	115
المملكة المتحدة	885	31	633	251
فرنسا	785	29	669	116
ألمانيا	524	14	396	111
إيطاليا	431	22	325	35
العالم	26,673	30	21,803	4,870

المصدر: (قاسم حسن و عبد السلام، 2021، صفحة 20)

من الجدول السابق يتضح أن أنشطة التجارة الإلكترونية ارتفعت بين الشركات لتصل إلى حوالي 21,8 مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل 82% من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2020، في حين ارتفعت قيمة عمليات التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين إلى ما قيمته 4,9 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 8% فقط من إجمالي التجارة الإلكترونية في العالم لسنة 2020، هذا ما يوضح أن التجارة الإلكترونية تحتل مكانة هامة بين مؤسسات الأعمال والتي تزداد يوما بعد يوم، كما ارتفعت قيمة التجارة الإلكترونية من قبل الشركات إلى المستهلكين خارج الحدود لتمثل نحو 440 مليار دولار أمريكي سنة 2020 وبلغت حصتها من إجمالي أنشطة التجارة الإلكترونية حوالي 2,1%، هذا ويلاحظ أن الولايات المتحدة الأمريكية واليابان والصين وكوريا الجنوبية قد استحوذت على أعلى قيمة لأنشطة التجارة الإلكترونية لسنة 2020 بحصة بلغت نحو 63% من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية.

3- قيمة أنشطة التجارة الإلكترونية عبر الحدود بين الشركات والمستهلكين الأفراد لسنة 2020: احتلت الصين المركز الأول في مبيعات الشركات للأفراد عبر الحدود، مسجلة ما قيمته حوالي 105 مليار دولار أمريكي، فيما حلت الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الثانية بقيمة بلغت نحو 90 مليار دولار أمريكي، بينما استحوذت كل من المملكة المتحدة، وهونج كونج على المركزين الثالث والرابع على التوالي، وهذا ما يبرزه الشكل الموالي:

الشكل رقم "03": قيمة أنشطة التجارة الإلكترونية عبر الحدود بين الشركات والمستهلكين الأفراد لسنة 2020



المصدر: (قاسم حسن و عبد السلام، 2021، صفحة 22)

من الشكل السابق يتضح لنا إجمالي أنشطة التجارة الإلكترونية عبر الحدود بين مؤسسات الأعمال أو الشركات والمستهلكين الأفراد قد بلغت حوالي 440 مليار دولار أمريكي لعام 2020، أي ما يعادل 2,3% من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية، ويظهر من الشكل أن الصين والو.م.أ قد استحوذتا على أكبر حصة من أنشطة التجارة الإلكترونية خارج الحدود من الشركات للأفراد أو المستهلكين بقيمة 105 و 90 مليار دولار أمريكي على التوالي، بينما نجد أن المملكة المتحدة احتلت الصدارة من حيث نسبة أنشطة التجارة الإلكترونية خارج الحدود بين الشركات والمستهلكين الأفراد من إجمالي التجارة الإلكترونية بما يعادل 8,2% تليها هونج كونج بنسبة 6,2% ثم الو.م.أ

بمعدل 5,5% أما الصين فبلغت النسبة 4,2%، من هنا يتضح جليا أن التجارة الإلكترونية رغم انتشارها الواسع وتطور تقنياتها التكنولوجية والمعلوماتية إلا أن أغلب مبيعاتها كانت داخل حدود الدولة الواحدة.

ثالثا: واقع التجارة الإلكترونية في الدول العربية خلال فترة جائحة كورونا

لم تتبع التجارة الإلكترونية في الدول العربية نفس النمط في باقي دول العالم ففي حين تزايد الاعتماد على الشبكة العالمية للمعلومات على نطاق واسع في بعض الدول العربية، لاسيما في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية في منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، مدفوعا في الغالب بانتشار الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي وسرعات الشبكة العالمية للمعلومات (الأنترنت) العالية المتوفرة، لا تزال دول أخرى تواجه تحديات في اللحاق بركب التطور التقني.

إنما سوق التجارة الإلكترونية في الدول العربية بحوالي 46.6 % عام 2020 مقارنة بعام 2019 لتصل قيمة أنشطة التجارة الإلكترونية إلى نحو 22 مليار دولار أمريكي في نهاية عام 2020 ، وفي ظل التطورات المتسارعة في أنشطة التجارة الإلكترونية في أعقاب جائحة كوفيد 19، تشير الإحصاءات إلى أن إجمالي حجم أنشطة التجارة الإلكترونية ستنمو بنحو 36 % ليصل إلى نحو 30 مليار دولار أمريكي في عام 2021 ، وتعتبر الإمارات سوق التجارة الإلكترونية الأكثر تقدما في الدول العربية، حيث سجل حجم التجارة الإلكترونية بها حوالي 4.2 % من إجمالي مبيعات التجزئة في عام 2019 ، و احتلت السعودية المرتبة الثانية بمعدل بلغ حوالي 3.8 %، ثم مصر بمعدل بلغ حوالي 2.5 % من إجمالي مبيعات التجزئة عام 2019 ، شهدت التجارة الإلكترونية نموا ملحوظا في أعقاب جائحة كوفيد 19 عكسه ارتفاع حصتها من إجمالي مبيعات التجزئة فعلى سبيل المثال، ارتفعت مستويات مبيعات التجارة الإلكترونية في الإمارات لتشكّل 15% من إجمالي مبيعات تجارة التجزئة في عام 2020 بما يقدر بنحو 19.8 مليار دولار أمريكي، كما يتوقع أن ترتفع مبيعات التجارة الإلكترونية في الإمارات بحلول عام 2022 لتصل إلى حوالي 27.1 مليار دولار. (قاسم حسن و عبد السلام، 2021، صفحة 24)

على صعيد مجالات التجارة الإلكترونية في الإمارات، من المتوقع أن ترتفع مبيعات أنشطة التجارة الإلكترونية الخاصة بالأزياء الحديثة التي تعتبر أحد أهم المنتجات السلعية تداولها عبر الشبكة العالمية للمعلومات، بنحو 39% في المائة لتبلغ نحو 6 مليارات دولار أمريكي بحلول عام 2022 ، يليها في المرتبة الثانية تجارة الإلكترونيات التي من المتوقع أن ترتفع بنحو 17 % لتصل إلى ما قيمته نحو 6.5 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2022 ، من جانب آخر، يضم السوق السعودي حوالي 12.9 مليون مستخدم، ويعتبر من أكبر أسواق التجارة الإلكترونية في الدول العربية من حيث عدد المستخدمين حيث يتوقع أن يواصل نموه في السنوات القادمة ليصل عدد المتسوقين عبر الشبكة العالمية للمعلومات إلى حوالي 19.3 مليون نسمة بحلول عام 2022 ، ما يمثل حوالي 54 % من إجمالي عدد السكان، وهو ما يتوقع في ضوءه ارتفاع حجم السوق إلى ما يفوق 9,1 (مليار دولار أمريكي بحلول عام 2021 . (قاسم حسن و عبد السلام، 2021، صفحة 25)

في ضوء هذه التطورات المتسارعة في حجم أنشطة التجارة الإلكترونية في الدول العربية، حرصت العديد من مؤسسات الأعمال العالمية والإقليمية على الاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه السوق، حيث أعلنت شركة أمازون عن استحواذها على شركة "سوق" للتجارة الإلكترونية في الدول العربية مقابل 580 مليون دولار، وقد أعقب ذلك، إطلاق شركة إعمار العقارية، وشركة نون مشروع جديد للتجارة الإلكترونية، بتمويل قيمته مليار دولار أمريكي وبدعم من صندوق الاستثمارات العامة في المملكة العربية السعودية، ما يمهد لبداية مرحلة رقمية لنشاط التجارة الإلكترونية في الدول العربية.

رابعا: تحديات التجارة الإلكترونية وآفاقها المستقبلية.

يواجه نمو التجارة الإلكترونية بعض التحديات لاسيما في البلدان النامية التي تواجه صعوبات فيما يتعلق بسهولة النفاذ إلى تقنيات الاتصالات بتكلفة مقبولة، في هذا الإطار، أشار البنك الدولي إلى أن حوالي 15 % فقط من سكان العالم يستطيعون تحمل تكلفة الوصول إلى الشبكة العالمية للمعلومات ذات النطاق العريض عام 2020، كما أن نحو 1.7 مليار نسمة محرومون من النفاذ إلى الخدمات المالية بما يحول دون إمكانية استفادتهم من تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر بطاقات الدفع الإلكترونية المستندة إلى الحسابات المصرفية والمحافظ المالية المتوفرة من خلال الهواتف النقالة. (قاسم حسن و عبد السلام، 2021، صفحة 32)

من جهة أخرى، يواجه مستخدمي التجارة الإلكترونية تحديات أخرى من بينها احتمالية تعرضهم لعمليات الغش التجاري، وتحديات ترتبط بجودة ونوعية السلع التي يتم شراؤها من خلال التجارة الإلكترونية، حيث يمكن أن تكون العديد من السلع مقلدة وغير أصلية، ذلك في ظل ضعف مستويات الرقابة على أنشطة التجارة الإلكترونية في عدد من الدول، وفيما يلي موجز لأهم هذه التحديات: (زيدان النجار، 2021، صفحة 79)

1- معوقات قانونية مرتبطة بتحديد جهة الاختصاص القضائي الدولي: بما أن عمليات التجارة الإلكترونية تتم في البيئة الإلكترونية التي لا تعترف بالحدود الجغرافية والسياسية، فإن تطبيق ضوابط تحديد الاختصاص القضائي أمر في غاية الصعوبة؛ لأنه قد تخلو بعض العقود من تحديد مكان وبيانات الأطراف المتعاقدة، وهو الأمر الذي يعرقل الاستناد إلى الضوابط المكانية في تحديد الاختصاص القضائي الدولي بشأن المعاملات الإلكترونية.

2- معوقات قانونية مرتبطة بتحديد القانون الواجب التطبيق: بينما في مزايا التجارة الإلكترونية أنها تتميز بصفاتها الدولية، وأنها تشمل في الغالب على عنصر أجنبي، مما يثير التساؤل عن القانون الواجب التطبيق على النزاع الذي يحصل بشأنها فضوابط الإسناد التي يعتمد عليها القانون الدولي الخاص في تحديد القانون واجب التطبيق، تبدو غير ملائمة تماماً للتطبيق على التجارة الإلكترونية، ويبرز ذلك في عدم القدرة على تحديد المكان الذي تم فيه التصرف، أو المكان الذي أرسلت منه رسالة البيانات أو الذي أرسلت إليه، حيث إن تحديد ذلك المكان يعد أمراً جوهرياً لإعمال قواعد تنازع القوانين والتي تعتمد بالدرجة الأساس على ضابط الإسناد المكاني.

3- مشكلة اللغة والوعي : تقيد نشاط التجارة الإلكترونية خاصة في المنطقة العربية، نظراً لأن معظم مواقع التسوق باللغة الإنجليزية، وأيضاً عدم الوعي بوسائل التجارة الإلكترونية كالسداد الإلكتروني وبطاقات الائتمان.

4- ضعف الثقة: إذ مثلت قلة ثقة المستهلكين في التعامل الإلكتروني وفي الجوانب الأمنية لحماية المعلومات، عوامل حاسمة في ضعف شيوع هذا النمط المستحدث للأنشطة التجارية.

5- ضعف البنى الأساسية التقنية للتجارة الإلكترونية وقلة الاهتمام بالمزايا والخصائص الإعلامية والفنية التي تضفي على المواقع الجاذبية وترغب المستهلك في التعاقد الإلكتروني لشراء ما يحتاجه.

6- مخاطر القرصنة التي تشكل خطر على التعاملات الإلكترونية وإرباك في حركة التجارة عبر الإنترنت ما يؤثر على سمعة الشركات التجارية، ويعزز الشعور الرافض لدى المستهلك بعدم الشراء عن طريق الإنترنت نظراً لإيمانه بعدم توفير حماية كاملة لتعامله عبر التجارة الإلكترونية وإمكانية وصول الاختراق لبيانات المستهلك السرية، وللكلمة السرية للشركات ومواقعها الإلكترونية، وتغيرها، أو لسرقة المعلومات وأرقام

بطاقات الائتمان من قبل “هكرز” الإنترنت، إذ تحدث أحياناً اختراقات لإتلاف المواقع وتدميرها بالفيروس المعلوماتي من قبل المتطفلين والمخربين، الأمر الذي يشكل تحدياً كبيراً يواجه التجارة الإلكترونية.

5- **صعوبة إثبات الجريمة الإلكترونية؛** لأنها ترتكب بواسطة أجهزة الحاسوب وعبر الشبكة العنكبوتية من قبل شخص لديه خبرة عالية في مجال تكنولوجيا المعلومات، من جانب آخر فإن المجني عليه كثيراً ما يحجم عن إبلاغ السلطات المختصة بوقوع الجريمة، بسبب جهله للفاعل، أو لأنه يخشى من اطلاع السلطات على سر يخفيه، أو أنه لا يريد التفريط بثقة المتعاملين معه خاصة إذا كانت من المؤسسات المصرفية.

8- **وجود بعض الشركات الوهمية** سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة، وهو ما يؤدي إلى وقوع المتعاقدين في شرك المحتالين، خاصة مع عدم قدرة الأطراف المتعاقدين إلكترونياً من التحقق من شخصية كل طرف وهويته.

9- إمكانية التعاقد على سلع يحظر القانون بيعها في الأسواق المحلية، وخصوصاً ما يمكن تسليمه مباشرة على الإنترنت.

كانت هذه أهم تحديات ومعوقات النهوض بالتجارة الإلكترونية، التي ظهرت جلياً في فترة وباء كورونا، والتي ينبغي لتجاوزها الاهتمام بالبنى الأساسية لقطاع المعلومات والاتصالات لتطوير البيئة الإلكترونية عبر تشجيع الاستثمار في مجال تكنولوجيا الاتصالات، وإعداد الموارد البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والشبكات والاتصالات، وتوفير وتطوير أنظمة فعالة للسداد أو الدفع الإلكتروني، وتعزيز ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية من خلال العمل على تأمينها من مختلف الجرائم كالسرقة المعلوماتية من قبل المخترقين والتزوير الإلكتروني، وإتلاف الأموال الإلكترونية، والاستيلاء على أدوات الدفع الإلكتروني، عبر وضع النص التحريمي لها من خلال إصدار قانون ينظم أحكام الجرائم التقنية، وتطوير المنظومة التشريعية الحالية وعصرنتها لتواكب التطورات التجارية، ولتسهيل التعاقد الإلكتروني وإزالة وتفادي جميع المشكلات القانونية التي تعيق انتشار التجارة الإلكترونية كمشكلات تحديد الاختصاص القضائي الدولي، وتنازع القوانين، إذا ما اشتمل التعاقد الإلكتروني على عنصر أجنبي، وإرساء آليات فض المنازعات من خلال وضع قوانين خاصة بالتحكيم الإلكتروني وغيره، كذلك تطوير وسائل التوثيق الإلكتروني كجهات التصديق الإلكتروني والكتاب بالعدل الإلكتروني في توثيق المعاملات الإلكترونية.

خاتمة:

في عالم طغت فيه لغة المعرفة، أصبح التقدم التكنولوجي هو المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي، وأضحى تطور الأمم وازدهارها يقاس بمدى تبنيتها لهذه التكنولوجيا، وهو ما جعل العديد من دول العالم تدرك أهمية هذه التكنولوجيا، وتسعى لتسخيرها لخدمة الاقتصاد بأسره، لاسيما الجانب التجاري منه، وإن الاهتمام بالتجارة المعتمدة على وسيط إلكتروني دليل على وعي اقتصادي ناضج، هذه التجارة التي كانت مجرد حلم، فرضت اليوم نفسها في تحديد المستقبل الاقتصادي للدول، وأصبحت النمط الرئيسي للنشاط التجاري خاصة في ظل تفشي جائحة كوفيد 19، فقد نمت حجمها بسرعة خيالية في مختلف أنحاء المعمورة، بسبب المزايا العديدة التي توفرها في ظل الحجر الصحي وذلك لاختصارها للزمن والمسافات واختزالها للتكاليف، ومن خلال ما تم عرضه وتحليله خلال هذه الدراسة توصلنا للنتائج التالية:

✓ التجارة الإلكترونية هي عملية شراء، بيع، نقل أو تبادل المعلومات، السلع والخدمات، بالإضافة إلى إجراء المعاملات التجارية، كل ذلك يتم مباشرة عبر شبكة المعلومات الدولية، باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال سواء بين المؤسسات فيما بينها، وبين زبائنها ومورديها أو بينها وبين الجهات الحكومية؛

✓ يوجد العديد من التصنيفات للتجارة الإلكترونية، منها التصنيف على أساس استخدام التكنولوجيا الرقمية، أو التصنيف على أساس عدد الأطراف المشاركة في المعاملة التجارية، ولكن أشهرها التصنيف على أساس طبيعة الأطراف المشاركة في المعاملة التجارية الإلكترونية أين نجد 13 نوعاً؛

✓ تشير عمليات الدفع الإلكتروني إلى المعاملات النقدية غير الورقية التي أحدثت ثورة في عالم الأعمال المصرفية، بسبب تقليل تكاليف المعاملات الورقية وتكلفة العمالة؛

✓ التجارة الإلكترونية لا تشترط الحضور المادي للأطراف المتعاقدة، فلا يوجد مكان للنقود الورقية، فيتم اللجوء إلى وسائل الدفع الإلكترونية، إما باستخدام بطاقات الصرف البنكي أو الشيكات الإلكترونية أو المحافظ الإلكترونية أو النقود الإلكترونية؛

✓ نما حجم التجارة الإلكترونية بسرعة خلال الآونة الأخيرة لاسيما في أعقاب جائحة كوفيد 19، حيث بلغ أعداد المتسوقين عبر الشبكة العالمية للمعلومات في العالم حوالي 1.5 مليار شخص في عام 2020، مقارنة بنحو 1.4 مليار شخص في عام 2019، أي بزيادة قدرها 7%.

✓ قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية ارتفعت بنحو 8% لتبلغ حوالي 26.7 مليار دولار أمريكي في عام 2020 ما يعادل 30% من الناتج الإجمالي العالمي، مقارنة بنحو 25.6 مليار دولار أمريكي في عام 2019؛

✓ احتلت الصين المركز الأول في مبيعات الشركات للأفراد عبر الحدود، مسجلة ما قيمته حوالي 105 مليار دولار أمريكي، فيما حلت الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الثانية بقيمة بلغت نحو 90 مليار دولار أمريكي، بينما استحوذت كل من المملكة المتحدة، وهونج كونج على المركزين الثالث والرابع على التوالي؛

✓ الولايات المتحدة الأمريكية واليابان والصين وكوريا الجنوبية قد استحوذت على أعلى قيمة لأنشطة التجارة الإلكترونية لسنة 2020 بحصة بلغت نحو 63% من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية؛

✓ نما سوق التجارة الإلكترونية في الدول العربية بحوالي 46.6% عام 2020 مقارنة بعام 2019 لتصل قيمة أنشطة التجارة الإلكترونية إلى نحو 22 مليار دولار أمريكي في نهاية عام 2020؛

✓ يواجه نمو التجارة الإلكترونية بعض التحديات لاسيما في البلدان النامية التي تواجه صعوبات فيما يتعلق بسهولة النفاذ إلى تقنيات الاتصالات بتكلفة مقبولة، فحوالي 15% فقط من سكان العالم استطاعوا تحمل تكلفة الوصول إلى الشبكة العالمية للمعلومات عام 2020؛

✓ يواجه مستخدمي التجارة الإلكترونية تحديات عديدة من بينها احتمالية تعرضهم لعمليات الغش التجاري، وتحديات ترتبط بجودة ونوعية السلع التي يتم شراؤها من خلال التجارة الإلكترونية؛

وأخيراً يمكننا القول أن أنشطة التجارة الإلكترونية توفر فرص للعديد من مؤسسات الأعمال، وتخلق المزيد من فرص العمل، وتعزز من تنافسية المؤسسات وتمكنها من الوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين، وحتى يمكن لهذه الشركات الاستفادة من الفرص التي يتيحها النمو المتسارع لأنشطة التجارة الإلكترونية، يتعين عليها العمل بشكل مستمر على تحسين قدراتها التنافسية في مجال التجارة الإلكترونية، والقيام بالتدابير والإجراءات التي تساهم في زيادة المبيعات الإلكترونية.

المراجع:

1. Hosein BEDGOLI .(2002) .Eléctronic commerce principles and practice .USA: Academic press.
2. Quin ZHENG .(2009) .Introduction to e-commerce .Beijing: Tsinghua University Press.
3. إيمان غرزولي . (2017/2018). العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية: دراسة ميدانية على بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسطيف. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة فرحات عباس سطيف 01، الجزائر.
4. جمال قاسم حسن، و محمود عبد السلام. (2021). التجارة الإلكترونية. سلسلة كتيبة تعريفية، العدد 20.
5. سعاد بومائلة، و فارس بوباكور. (مارس، 2004). أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية. مجلة الاقتصاد والمناجمت، العدد 03.
6. غسان فاروق غندور. (2012). طرائق السداد الغلطترونية وأهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 21(العدد الأول).
7. كرم محمد زيدان النجار. (أفريل، 2021). التجارة الإلكترونية ومدى تأثيرها بجائحة كورونا. سلسلة كتاب أعمال المؤتمرات، العام التاسع(العدد 31).
8. نور محمد، و سناء جودت. (2008). تجارة إلكترونية. دار حامد، الطبعة الأولى، عمان.