

مستقبل التجارة الإلكترونية _ التحديات والفرص _

The Future of E-Commerce - Challenges and opportunities –

محمد شايب^{1*}

¹ جامعة فرحات عباس سطيف 1 MohammedChaib19@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2025/05/11 تاريخ القبول: 2025/05/19 تاريخ النشر: 2025/06/30

Abstract

Through this research, we try to address the most important prerequisites for the success of the e-commerce project (financial, economic, legislative, protectionist, social, technical...), as well as some of the main challenges and obstacles that must be faced, and the great opportunities for growth in e-commerce, which companies must exploit in the future.

Keywords: E-commerce, Protectionism, Exports, Imports.

Jel Classification. I81, I86, O33

ملخص

نحاول من خلال هذا البحث التطرق إلى أهم المتطلبات الأساسية من أجل إنجاح مشروع التجارة الإلكترونية (المالية والاقتصادية، التشريعية والحماية، الاجتماعية، التقنية ..)، كما سنعالج بعض التحديات الرئيسية والعقبات التي ينبغي مواجهتها، والفرص الكبيرة للنمو في التجارة الإلكترونية، والتي يجب على الشركات استغلالها مستقبلا.

الكلمات المفتاحية: تجارة إلكترونية، حماية، صادرات و واردات.

تصنيف جال: I81، I86، O33

1. مقدمة:

إن التجارة الإلكترونية تحتاج إلى دراسة بإتباع المنهج والمتابعة، مثلها مثل أي نشاط تجاري. وتتميز التجارة الإلكترونية بإعطائها الفرصة للراغبين في الدخول إلى عالمها، أن يتعرفوا على نماذج النجاح وأسبابها أو مقوماتها لدى هذه المواقع. كما أن المؤسسة التي هي في بداية انطلاق موقعها في الشبكة وهذا لأنها ملزمة بانتقاء منتجاتها وخدماتها وتكييفها وملائمتها مع هذا النوع الجديد من التعامل في إطار التجارة الإلكترونية بشكلها الحديث.

ولهذا فإن كل اقتصاد يريد اعتماد التجارة الإلكترونية كأفق اقتصادي جديد، يجب عليها أن يقوم بتوفير المتطلبات، بالإضافة إلى خطة للتحويل إلى التجارة الإلكترونية التي تعتمد على مراحل وعناصر تؤثر على قرار إنشاء مقر للمعلومات وتحديد حجم الاستثمار في إقامة مقر على شبكة الإنترنت وتكاليف تشغيله.

مشكلة البحث: تُعد التجارة الإلكترونية مشروعاً مربحاً للغاية حيث أنها على عكس المتاجر التقليدية التقليدية، فهي تتيح للعملاء التسوق في أي وقت مناسب وتقديم الطلبات دون النظر من هواتفهم المحمولة. ومع ذلك، تحتوي هذه الصناعة على عدد من العوائق التي يجب أن تكون قادراً على التغلب عليها، وسنناقش في هذا البحث تحديات في مجال التجارة الإلكترونية حتى نعرف كيف تحولها إلى فرص. سنحاول من خلال الإجابة على التساؤلين التاليين: ما هي أهم المتطلبات اللازمة للتحويل إلى غط التجارة الإلكترونية؟

وما هي التحديات الشائعة في مجال التجارة الإلكترونية؟ وكيف يمكن أن تحولها الشركات إلى فرص؟

تهدف من خلال هذا البحث إلى شرح المتطلبات اللازمة لإقامة وإنشاء التجارة الإلكترونية في الاقتصاد. وتأطير مجال التجارة الإلكترونية ومراقبته لتفادي تحوله إلى سوق رقمية فوضوية. وكذا ذكر أهم الفرص والتحديات التي تواجه صناع القرار والشركات، التي تعرض بضائعها عبر الإنترنت بالإضافة إلى تقديم التوصيات اللازمة من أجل إنجاح مشروع التسويق والتجارة عبر الشبكة الإلكترونية مستقبلاً.

لمعالجة حيثيات البحث نقسمه إلى المحاور التالية:

- المتطلبات المالية والاقتصادية.
- المتطلبات التشريعية والحماية.
- المتطلبات الاجتماعية.
- تفعيل المشاركة بين القطاع الخاص والحكومة.
- المتطلبات التقنية.

2. المتطلبات المالية والاقتصادية

من مفهوم التجارة الإلكترونية هو أنها تجعل العالم كله عبارة عن سوق لمنتجات المؤسسات المعروضة عبر الإنترنت، معتمدين في ذلك على نظم الدفع. والتي تتمثل في النقود الإلكترونية البلاستيكية، الشيكات الإلكترونية والنقود الرقمية أو المشفرة.. إلخ، بالإضافة إلى أحدث الوسائل البنكية للسداد والدفع. إن التجارة الإلكترونية هي نفس المعاملات التجارية الكلاسيكية، إلا أنها تتم باستعمال الوسائل الإلكترونية. كما تعرف التجارة الإلكترونية على أنها عملية بيع أو شراء سلع أو خدمات من قبل مؤسسة أو شخص طبيعي، إدارة أو كل كيان عام أو خاص، ويتم ذلك عبر الشبكة الإلكترونية. وهناك عدة تعريفات للتجارة الإلكترونية حيث أنها يمكن أن تعرف بعدة منازير كما يلي (خضر مصباح الطيطي، 2008، ص. 32):

1.2. من منظور الاتصالات Communication: أي القدرة على تسليم المنتجات أو الخدمات أو المعلومات أو إتمام عملية الدفع عبر شبكة الإنترنت، الهاتف الخليوي..

2.2 من المنظور الهيكلي Structural: تتضمن الكثير من الوسائل المستخدمة مثل: البيانات، المعلومات، النصوص، صفحات الويب، طرق الاتصال..

3.2 من المنظور المباشر Online: ما هي إلا بيئة تسمح بعمليات البيع والشراء من خلال شبكة الإنترنت.

على العموم يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي نشاط تجاري يتضمن تبادل السلع والخدمات بالنقود، ويتم إنجاز معظم الصفقة أو كلها من خلال وسائل إلكترونية عادة عبر شبكة الإنترنت، أي أنها مجموعة متكاملة من عمليات تسويق وتوزيع وبيع المنتجات باستخدام الوسائل الإلكترونية. وتختلف التجارة الإلكترونية عن التقليدية في العديد من النقاط: في الوجود الواسع، التداول العالمي، معايير عالمية، موارد معلومات غنية، التواصل والتفاعل، كثافة المعلومات، الاستهداف الشخصي (Kenneth C. Laudon and Carol Traver, 2014).

4.2 التحديات: تشمل عدة قضايا هامة تتمثل في:

— المنافسة في السوق التي تعد تحدياً شرساً يواجهه رواد الأعمال في مجال التجارة الإلكترونية. فمع وجود العديد من الشركات التي تتنافس على جذب انتباه العملاء، قد يستغرق الأمر وقتاً طويلاً للتميز عن الآخرين (Novikova Darya, 2023).

— تحدي الرسوم الجمركية والضرائب وهي أهم موارد الدولة السيادية، تمكنها من تحقيق التوسع وتنفيذ المشروعات لخدمة التنمية والاستثمار. إضافة إلى اضطرابات سلسلة التوريد، والتطور السريع في طلب العملاء.

— غالباً ما يُعتبر تقلب أسعار الصرف، وتكاليف المعاملات، والتقلبات المحتملة في الأرباح تحدياً بالنسبة لأصحاب الأعمال التجارية الإلكترونية.

__تحدي التحول إلى نظم السداد والدفع الإلكتروني، حيث هناك اتجاه عالمي نحو استخدام نظم السداد الإلكتروني وتحويل المجتمع من نظم السداد والدفع النقدي إلى نظم السداد والدفع الحديثة لكن هذا يتطلب احتياطات لمنع وجود المخاطر¹.

__ إشكالية جهة إقرار المعاملات المالية الإلكترونية في إطار الإشراف على نظم السداد الإلكتروني، وأهمية قيام جهة لإقرار المعاملات المالية .

__ مرونة سلسلة التوريد حيث أصبحت الاضطرابات في سلاسل التوريد مصدر قلق كبير للشركات، خاصة في ضوء الأحداث العالمية التي تؤثر على الخدمات اللوجستية والتصنيع. __ تعقيدات التجارة الإلكترونية عبر الحدود أين يصطدم التوسع في الأسواق الدولية بالعديد من التحديات التجارية.

__ قد تُشكل ظروف السوق المتقلبة والأحداث غير المتوقعة تحديات كبيرة في المستقبل. وقد تنشأ من مصادر مختلفة، مثل التغيرات في أنماط إنفاق المستهلكين أو تحولات اتجاهات السوق أو الركود الاقتصادي العالمي (Sinan Elver, 2023).

5.2. الفرص: لقد شهدت صناعة التجارة الإلكترونية ازدهارًا غير مسبوق في عام 2020، لتصطدم بتحديات كبيرة في السنوات التالية، أين شهد سوق التجارة الإلكترونية نموًا مطردًا كل عام بنسبة 12%، ومن المتوقع أن تتضاعف مبيعات التجزئة تقريبًا بحلول عام 2026. ومع ذلك، لا تزال الشركات تكافح للاستفادة من الفرص المتزايدة.

¹ -الحد من المخاطرة سواء للشركات و الأفراد. __ ضمان الحماية الكافية ضد النشاط الإجرامي و انتهاك الخصوصية.
-الوقاية من احتمال قيام وكالات التحقيق بتعقب سيولة السداد __. البعد العالمي لنظم السداد و أثر ذلك على الاقتصاديات القومية.

الشكل رقم (01): نمو التجارة الإلكترونية 2020-2025



تكمن المشكلة في أن العديد من الشركات تنظر إلى التجارة الإلكترونية على أنها مجرد فرص لإضافة بسيطة إلى الأعمال الأساسية. ويقلل هذا المنظور من أهمية التجارة الإلكترونية في دفع المبادرات الرقمية التي تؤدي إلى إرضاء العملاء وتحسين العمليات وزيادة المبيعات. ويتضمن الاتجاه السائد أن الانتقال الفعال إلى المستوى التالي من التجارة الإلكترونية يتطلب تبني نهج يضع العميل في المقام الأول إلى جانب التكنولوجيا الجديدة والمنهجيات الرشيدة. ومع ذلك، غالبًا ما يتبع هذا التحول بعض القرارات الصعبة (Amitech Group, Sep 15, 2023). من خلال التجارة الإلكترونية، ويمكن للشركات توسيع نطاق تواجدها في السوق خارج الحدود الجغرافية. عند الحديث عن التجارة الإلكترونية، من المهم ملاحظة أن هناك نماذج مختلفة مثل: B2C .

. B2A .C2A..C2C. C2B.B2B

3. المتطلبات الحمائية والتشريعية

إن التحول إلى تطبيق التجارة الإلكترونية، يتطلب

1.3. إنشاء مناخ تشريعي محفز ويتم هذا بـ:

تطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الإلكترونية وأهم القضايا الخاصة بالوثائق الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وإجراءات التعاقد عن بعد. — تقصير فترات التقاضي بالاعتماد على آليات التحكيم في الفصل في القضايا وإيجاد آليات لتخفيض أزمدة التقاضي والفصل في المنازعات.

__ تنفيذ الأحكام بسرعة، وهذا لما تتطلبه التجارة الإلكترونية من سرعة في إتمام المعاملات.

__ مشكلة الضمانات لحماية حقوق المستهلكين، وهي أحد أهم المشاكل الرئيسية في التجارة الإلكترونية، حيث يجب أن تضمن القوانين الحديثة حماية حقوق المستهلكين.

__ توفير منظمة عالمية للسلطة القضائية ونظم لقوانين تجارية موحدة وهذا بهدف حل الصراعات القضائية التي تقع بين مختلف الدول والتي لا يمكن الفصل فيها لاختلاف القوانين بينها ولذا فإن تبني قواعد ونظم تجارية موحدة يمثل أحد أهم البدائل لتحقيق مصالح المنتجين والمستهلكين في مختلف الدول. كما يمكن أن تطبق التجارة الإلكترونية في العلاقات بين شركة وشركة، بين شركة ومستهلك، بين مستهلك ومستهلك، بين شركة وحكومة، وبين شركة وإدارة، وهذا بموجب عقد إلكتروني².

2.3. التحديات: من أهمها نذكر

__ أولى التحديات الرئيسية في التجارة الإلكترونية هي الأمان الرقمي. مع تزايد عمليات الاحتيال الإلكتروني والقرصنة، فيصبح حماية بيانات العملاء أولوية قصوى.

__ تعد حماية حقوق الملكية الفكرية، من أكبر التحديات التي تواجهها الدول لتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي بدخولها عصرًا تسهم فيه المعلومات والمعرفة في تشكيل هياكل اقتصادها وتقويته.

__ تهديدات الأمن السيبراني وخصوصية البيانات أدى ارتفاع التهديدات الإلكترونية إلى جعل أمن البيانات أحد أكبر المشكلات في التجارة الإلكترونية. تواجه الشركات مخاطر مثل سرقة الهوية، والمعاملات الاحتيالية، وعمليات التصيد الاحتيالي.

3.3. الفرص: إن الإجراءات الحمائية ليست فقط ضرورة لحماية البيانات، بل تُعزز أيضًا من ثقة العملاء في العلامة التجارية للقيام بحماية التجارة الإلكترونية والحفاظ عليها

² إن العقد عموماً يعني تلاقي إرادتين أو أكثر بهدف إحداث أثر قانوني معين. كما انه يمكن الاتفاق على البنود التي يشاؤون المتعاقدون إلا ما يخالف القانون والمبادئ العامة مثل متاجرة المخدرات مثلاً. وذلك وفق مبدأ العقد شريعة المتعاقدين.

يجب تحقيق المتطلبات التالية. يتم هذا بتأكيد خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية بتحديد قواعد وإجراءات لإدارة البرامج التي يتم بها الحصول على البرامج وتحقيق التوازن بين خصوصية المعاملات، بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيات المتطورة لمواجهة المشاكل المتعلقة بالخصوصية ويمكن تمييز الحماية عن طريق تشفير البيانات ذات الطبيعة الخاصة والموائمة بين متطلبات تشفير البيانات والتصدي للجرائم وسوء الاستخدام بالإضافة إلى حماية مبادئ وتقاليده المجتمع.

4. المتطلبات الاجتماعية إن تغير معايير النجاح والتميز في المنتج في إطار التجارة الإلكترونية، واختلاف قياسها عن ما كانت عليه في التجارة التقليدية يتطلب إعداد:
- برامج إعلامية خاصة بالتجارة الإلكترونية، تستهدف كافة فئات المجتمع لتعرفه وتوعيه بكل الجوانب التي تحتويها التجارة الإلكترونية من ميزات وأخطار.
- إعداد برامج ودورات تدريبية لقطاعات الأعمال، لتمكينها من إعداد إطارات للتعامل في مجال التجارة الإلكترونية.
- إعداد إطارات تقنية متخصصة في البنية المعلوماتية ونظم العمل على شبكات الإنترنت.

- تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، وذلك بالقيام بفتح فروع في الكليات لتدريس التجارة الإلكترونية، كتخصص قائم بحد ذاته.

1.4. التحديات: من بين التحديات ما يلي (Pat Tully, Feb 6, 2025) :

__ مواجهة المنافسة، حيث هناك عدد قليل من المنافسين إلا إذا كنت تباع شيئاً فريداً من نوعه. تكمن الحيلة في تحديد كيفية تمييز علامتك التجارية عن المنافسين.
__ تلبية الطلبات في الوقت المناسب حيث ستؤثر المنتجات التي تقدم وخطة الشركة بالكامل على نهج الوفاء الخاص بالشركة. للتعامل مع التنفيذ.
__ تقديم تجربة تسوق متعددة القنوات، أين يستخدم المستهلكون التسوق متعدد القنوات أكثر من أي وقت مضى. هذه الطفرة إيجابية بالتأكيد، ولكنها يمكن أن تمثل أيضاً المزيد

من التحديات في جانب التجارة الإلكترونية. فقد يتفاعلون مع النشاط التجاري على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتسوقون، ثم يقومون بالشراء من موقع الشركة الإلكتروني. — يخشى الناس العمل في عالم إلكتروني بلا أوراق أو هوية. بعض المؤسسات التجارية ليس لها وجود فعلي؛ ولا يعرف الناس مع من تُجري معاملاتهم التجارية (Shivali Tyag. 2019).

2.4. الفرص: تتيح التجارة الإلكترونية الفرصة لكل من الشركات والحكومات والأفراد ممارسة تجارتهم بطريقة إلكترونية وسهلة ويتم توضيح أنواع التجارة الإلكترونية باستعمال المصفوفة. ومن أهم الخطوات الخاصة بإنشاء تجارة إلكترونية ناجحة هي:

الخطوة الأولى: من أجل إنشاء تجارة إلكترونية ناجحة، عليك أولاً تحديث الأشخاص الذين سوف تستهدفهم من خلال تجارتك، وكذلك تحديد المنتج الذي ستقدمه من خلال موقعك، والفئة العمرية التي تحتاج لتلك المنتجات، وطرق عرض تلك المنتجات، وتحديد سعرها وفقاً لحجم دخلهم، بما يحقق لك بعض الربح، وإن كان قليل في البداية، وكذلك معرفة بعض المعلومات حول المنافسين من عارضي نفس المنتجات الخاصة بك، ومدى جودة منتجاتهم، والأسعار التي يعرضون بها بضائعهم، وكذلك مدى الإقبال على الشراء، من تلك المواقع المنافسة.

الخطوة الثانية: وضع ميزانية خاصة بإنشاء تجارتك الإلكترونية، ويفضل أن تكون ميزانية منخفضة عند البدء في تأسيس التجارة، وأن تزداد بعد أن تبدأ في تحقيق أرباحك الخاصة، لتقوم بتطوير موقعك ومنتجاتك.

الخطوة الثالثة: عليك بعمل تصميم مميز لموقعك، فكلما كان واجهة الموقع مميزة، كلما جذبت أكبر عدد من العملاء ولتوفير النفقات في تلك الجزئية، يمكنك الاستعانة بواحد من النماذج المعروضة على الإنترنت، بأسعار رمزية .. وكذلك الاستعانة ببرنامج عربية التسوق، لتسهيل عملية بيع المنتجات، وقد تجد بعض الشركات المجانية، أو بتكلفة منخفضة، حيث يمكنك الاستعانة بها لتوفير النفقات.

__الخطوة الرابعة: تتمثل في أهمية التسويق وطرق عرض المنتجات، وذلك عن طريق كتابة مقالات ذات محتوى جيد لجذب العملاء، وعمل صفقات مع بعض المواقع التجارية الأخرى لنشر إعلانات عن المنتجات، وأيضا يمكنك عمل بعض العروض والخصومات من وقت لآخر، فهي وسيلة ترويج رائعة للبضاعة، وتحقق دائما نجاحا كبيرا بين العملاء. ومن أفضل الاستراتيجيات لجذب العملاء إلى المتجر الإلكتروني ما يلي:

__إنشاء حملات تسويقية مستهدفة واستخدام الإعلانات المدفوعة وحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني للوصول إلى جمهورك المستهدف.

__تقديم عروض وتخفيضات جذابة، فالخصومات تشجع الزوار على الشراء.

__تحسين تجربة التسوق كتقديم تجربة تسوق سهلة وممتعة تشجع العملاء على العودة.

__استخدام التسويق بمحتوى مفيد يجذب العملاء ويبني الثقة في العلامة التجارية.

5. تفعيل المشاركة بين القطاع الخاص والحكومة

يتم ذلك بمشاركة القطاع الخاص في إعداد القواعد والنظم والتدابير والإجراءات اللازمة للتجارة الإلكترونية، والمساندة المباشرة وغير المباشرة للشركات في التحول إلى النظم الإلكترونية، بالإضافة إلى توفير وإتاحة المراكز التكنولوجية ومراكز المعلومات اللازمة لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

تعتبر التجارة الإلكترونية بابا يتيح الفرصة أمام مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، لتسويق إنتاجها على المستوى المحلي والعالمي ولذا يجب تنمية هذه المؤسسات بتمكينها من استخدام تكنولوجيا المعلومات، حيث قدراتها الخاصة لا تسمح لها بالدخول إلى هذا المجال إلى جانب إمكانية دعم الأنشطة المرتبطة بتنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية، بإنشاء مراكز مجتمعية للتجارة الإلكترونية وربط تجمعات ومراكز الإنتاج الحرفي في مراكز الإنتاج بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى بناء نماذج تجريبية للشركات الإنتاجية لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.

1.5. التحديات: التحديات المشتركة التي تواجهها وحدات الأعمال والشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية عبارة عن مجموعة من التحديات في مختلف الوحدات، من خدمة العملاء إلى الخدمات اللوجستية والتسويق.

فيما يتعلق بالتسويق الرقمي، يعد فهم سلوك وتفضيلات الجمهور المستهدف عنصرًا أساسيًا. يشمل هذا تحليل البيانات، واستهداف الجماهير بدقة عبر الإعلانات الرقمية، وتطوير حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتواجد فعال على منصات التواصل الاجتماعي. كل هذه العناصر تلعب دورًا مهمًا في جذب العملاء والحفاظ على ولائهم. شركات بفضل خبرتها الواسعة في مجال تقنية المعلومات والتسويق الرقمي، تُقدم مجموعة متكاملة من الخدمات التي تغطي جميع جوانب التسويق الرقمي. من تصميم مواقع الويب المتجاوبة والجذابة، مرورًا بتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وحتى تقديم حلول استضافة مواقع متقدمة، تسعى لتمكين عملائها من الوصول إلى أهدافهم التجارية وتعزيز تواجدهم الرقمي.

في عالم حيث أصبحت التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي مترابطين ارتباطًا وثيقًا، تبرز أهمية الشراكة مع شركات متخصصة التي تقدم حلولًا متكاملة تضمن تحقيق النجاح والتميز في هذا المجال الحيوي.

2.5. الفرص: هناك علاقة وطيدة بين الإدارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية. فالتجارة الإلكترونية عبارة عن عمليات تسويق وبيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال الشبكات الحاسوبية والإنترنت، أما الأعمال الإلكترونية E-business تمثل كل نشاط اقتصادي يتحقق عن طريق الإنترنت (**Henri Isaac** , **et Pierre Volle, 2011, P. 21**). فهي أكثر شمولية من التجارة الإلكترونية، حيث يتضمن بالإضافة إلى ما أعلاه تقديم الخدمات إلى الزبائن والعمل التعاوني مع شركات الأعمال والتعليم الإلكتروني، وإنجاز العمليات داخل المنظمات بشكل إلكتروني (محمد نور برهان وعز الدين خطاب، 2009، ص.9)، وتعني كذلك استخدام

المعلومات الإلكترونية لتحسين الأداء التجاري، ولصنع القيمة للشركة بتشكيل علاقة قوية بين الشركة التجارية والزبائن (خضر مصباح الطيطي، 2008، ص. 34). فالتجارة الإلكترونية تعد جزء لا يتجزأ من الأعمال الإلكترونية باعتبارها منظومة متكاملة في فضاء رقمي يكمل كل منهما الآخر، من أجل تحقيق الأهداف التي تسمو إليها الإدارة الإلكترونية في مختلف أنواع الشركات، ولكن غالباً ما يتم استخدام هذين المفهومين مكان بعضهما.

6. المتطلبات التقنية

كمتطلبات البنية الأساسية للاتصالات وشبكات المعلومات لا بد من تحسين مستوى الخدمات الاتصالية وتوفيرها، وزيادة سرعات الاتصال العالمية والمحلية، والرفع من دور شركات القطاع الخاص في تقديم خدمات أساسية، للاتصالات بإنشاء وتطوير الشبكة الرقمية والاستمرار في خفض تكاليف استخدام شبكات الاتصالات الرقمية.

التجارة عبر الأجهزة المحمولة، حيث يُعد تحسين تجارب الأجهزة المحمولة أمراً بالغ الأهمية للاستفادة من هذه السوق الآخذة في التوسع. على سبيل المثال، تعمل أنظمة إدارة معلومات المنتجات عبر الأجهزة المحمولة على تبسيط إدارة المنتجات عبر مختلف المنصات، مما يضمن معلومات متسقة ومحدثة لكل من المسؤولين والعملاء (Amitech Group, Sep 15, 2023).³

التجارة الصوتية Voice commerce، حيث تتيح هذه التقنية الشراء عبر الأوامر الصوتية، مما يوفر تجربة تسوق سلسة وعصرية. على هذا النحو، استخدم موقع eBay مساعد Google لتمكين الاستعلام الصوتي مباشرة داخل تطبيق الهاتف المحمول.

³ وعلاوة على ذلك، تعمل خيارات الدفع بنقرة واحدة على تبسيط عملية الشراء، مما يقلل من الاحتكاك ويعزز الراحة. من ناحية أخرى، تُسهّل رموز الاستجابة السريعة الوصول السهل إلى المنتجات والعروض الترويجية الخاصة، مما يُثري تفاعل المستخدم. بالإضافة إلى ذلك، يتيح التكامل مع محافظ الهاتف المحمول إجراء عمليات دفع أسرع وأكثر أماناً.

__تجربة قنوات التسويق الشاملة Omnichannel experience، حيث يوفر الربط السلس بين التجارب عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت للعملاء تفاعلات متسقة عبر نقاط الاتصال، مما يعزز رحلتهم.

_ الواقع المعزز Augmented reality والواقع الافتراضي virtual reality، حيث تقدم هذه التقنيات تجربة غامرة من خلال إتاحة تجربة افتراضية وتصور تفاعلي للمنتج. وفيما يلي بعض الأمثلة الناجحة لاستخدام التكنولوجيا.

1.6. التحديات: من أهمها نذكر:

_ متطلبات تنظيم محتوى البيانات وصفحات الإنترنت. ويتم هذا بضبط محتوى المعلومات الذي يسمح بتدفقه وزيادة المحتوى على شبكة الإنترنت وتنظيم الإعلانات، بالإضافة إلى ربط جميع مراكز المعلومات والمعرفة ومصادرها على شبكة الإنترنت.

_ متطلبات المعايير والمقاييس التقنية، هذه الأخيرة ذات أهمية كبيرة للنجاح التجاري الطويل المدى على شبكة الإنترنت، حيث أنها تسمح للمنتجات والخدمات المقدمة من بائعين مختلفين بالعمل سوياً، كما أنها تشجع على المنافسة، ويتم هذا باستخدام المعايير والمقاييس التقنية الدولية من أمن ورقابة وتأمين الاتصالات وعقد المؤتمرات التلفزيونية والتبادل الإلكتروني للبيانات.

_ يعمل تخصيص التجارة الإلكترونية القائم على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي Artificial Intelligence (AI) and machine learning على تحسين تجارب العملاء من خلال تخصيص التوصيات والمحتوى. مع وجود التعلم الآلي، يمكنك تحليل سلوك المستخدم، مما يساعد في التحليلات التنبؤية وإدارة المخزون بكفاءة. بالإضافة إلى ذلك، تتعامل روبوتات الدردشة الآلية لخدمة العملاء مع الاستفسارات الروتينية، مما يقلل من الجهد البشري⁴.

⁴ باستخدام ChatGPT للتعرف على الصور، يمكنك بسهولة تحليل ملصقات المنتجات وإنشاء أوصاف العناصر تلقائياً بناءً على ذلك. انظر أيضاً كيف تتصور أمازون استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي لتطوير البرمجيات وإنشاء المحتوى المخصص ومهام أخرى.

2.6. الفرص: يمكن حصر اهمها في الاتي:

— إن بناء موقع إلكتروني قد يبدو عملاً شاقاً. ففكرة استخدام منشئ مواقع التجارة الإلكترونية لإطلاق العمل على الإنترنت بكفاءة وسرعة يعد هاما للغاية. وسيساعد ذلك على إزالة التحديات التي تواجه موقع التجارة الإلكترونية الخاص بالمؤسسة.

— في كل يوم من أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة يمكن للعملاء إجراء معاملات للمنتج أو الاستفسار عن أي منتج/خدمة تقدمها الشركة في أي وقت، وفي أي مكان، ومن أي مكان (Sanjeev Kumar, 2021).

— يمكن تعزيز حركة المرور من خلال خطة قوية لتحسين محركات البحث، أو التسويق عبر البريد الإلكتروني، أو وسائل التواصل الاجتماعي، اعتماداً على المكان الذي يقضي فيه عملاؤك وقتهم على الإنترنت - بدءاً من تحسين محركات البحث.

7. خاتمة:

تتطور التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية بسرعة حيث تتكيف الشركات مع سلوك المستهلك المتغير والتقدم التكنولوجي. تتوسع هذه الصناعة لأن المزيد من الأشخاص يفضلون بساطة وراحة التسوق عبر الإنترنت، مما دفع العديد من الشركات إلى تحويل نماذج أعمالها لتشمل المتاجر الإلكترونية. ومع ذلك، نظراً لتوقعات العملاء المتزايدة والمنافسة والاضطراب التكنولوجي، يجب على شركات التجارة الإلكترونية أن تتغلب على تحديات التجارة الإلكترونية المختلفة للحفاظ على النمو. هذا يعني أنه يمكن للشركات تصميم عمليات دفع جديدة من نوعها من خلال اختيار وترتيب خطوات مختلفة تناسب عملائها، كل ذلك دون تغيير النظام الحالي بالكامل.

إن أولى التوصيات تتمثل في اختيار استراتيجية العمل المناسبة التي تعد أمراً بالغ الأهمية. قد يساعد في اختيار خطة العمل لتحقيق إيرادات مستدامة والحفاظ على المتجر الإلكتروني.

هذا وقد توصلنا من خلال هذا البحث إلى النتائج والتوصيات التالية:

النتائج:

__ حدثت تغييرات كبيرة في صناعة التجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، أصبحت ديناميكيات القطاع الآن صعبة. وقد أدى هذا التحول إلى زيادة فرص وتحديات التجارة الإلكترونية التي تواجهها الشركات الجديدة. ولا يزال بإمكان التغلب على صعوبات موقع التجارة الإلكترونية بطرق مختلفة والتحكم فيها.

__ تواجه صناعة التجارة الإلكترونية العديد من التحديات، بما في ذلك: قلة الموارد، ضعف الخدمات اللوجستية، زيادة المنافسة، صعوبة بناء الثقة، تحدي الدفع والشحن، تعقيدات الذكاء الاصطناعي والأتمتة، تهديدات الأمن السيبراني، اضطرابات سلسلة التوريد، اتجاهات التجارة عبر الهاتف المحمول، تحديات البيع عبر الحدود.

__ إن عالم التكنولوجيا والأتمتة يتطور، لذا فإن البقاء في الحلقة والمنافسة يتطلب تكيفاً استراتيجياً مقروناً بمعرفة تقنية عميقة ومجالاً واسعاً من قبل الشركات. كما يمكن أن تعالج العديد من مشاكل التجارة الإلكترونية، بدءاً من تبسيط تنفيذ الطلبات إلى تحسين مشاركة العملاء.

__ من خلال المواءمة بين الاستراتيجيات التشغيلية واتجاهات التكنولوجيا الناشئة، يمكن وضع أسس متينة لأعمال التجارة الإلكترونية من قبل الشركات.

__ يتسارع التحول نحو التجارة عبر الأجهزة المحمولة. وستواجه الشركات التي تفشل في التكيف مع هذه الاتجاهات صعوبة في الحفاظ على مستويات المشاركة المثالية للعملاء.

__ يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي واللغة الطبيعية الآن إحداث ثورة في كيفية عمل صناعة التجزئة. على سبيل المثال، يمكن لمتاجر التجزئة عبر الإنترنت توفير ساعات أو حتى أيام في إنشاء كتالوج المنتجات يدوياً.

__ بفهمٍ أعمق لأهم تحديات التجارة الإلكترونية، ستمكن من مواجهتها مُسبقاً والاستفادة من جميع الفرص المتاحة في المشهد الرقمي اليوم.

التوصيات:

- يساعدك الانتباه إلى التحديات العديدة المشكلات المذكورة أعلاه، والعمل على مواجهتها بفعالية على إدارة أعمال التجارة الإلكترونية في الشركات.
- على الرغم من وجود هذه العقبات، يمكن للشركات التغلب عليها باستخدام الاستراتيجيات والأدوات والتقنيات المناسبة.
- بدلاً من النظر إلى الصعوبات في قطاع التجارة الإلكترونية على أنها عقبات، يجب على الشركات أن تنظر إليها كفرص للنمو.
- يعد تحسين الأجهزة المحمولة عاملاً أساسياً لنجاح التجارة الإلكترونية. يتصفح من خلالها المستهلكون، ويشترون بشكل متزايد عبر تطبيقات الأجهزة المحمولة والمساعدات الصوتية ووسائل التواصل الاجتماعي.
- إن مركز العمل الافتراضي هو الموقع الإلكتروني. لذا يجب أن يكون خالياً من الفيروسات وسهل الاستخدام ومحسناً وجذاباً بصرياً.
- تتطلب إدارة أحجام الطلبات المرتفعة، وضمان سلاسة معالجة الدفع، ومواكبة اتجاهات التسويق الرقمي التكيف المستمر. كما يجب على الشركات أيضاً مواءمة استراتيجياتها مع سلوكيات المستهلكين الناشئة لتظل قادرة على المنافسة.
- يظل عدم استقرار سلاسل التوريد مشكلة رئيسية، مما يتطلب من الشركات وضع خطط طوارئ وتنويع الموردين والاستثمار في تكنولوجيا التتبع في الوقت الفعلي.
- يجب على الشركات التعامل مع اللوائح الضريبية المختلفة، وتقلبات العملة، والعقبات اللوجستية. يمكن أن تساعد الشراكة مع مزودي خدمات شحن عالميين موثوقين وتقديم خيارات دفع محلية في معالجة هذه الصعوبات.
- ضرورة تطبيق بروتوكولات أمان متطورة مثل تشفير SSL واستخدام طرق متقدمة للتحقق والأمان متعدد العوامل.

__ إن مفتاح نجاح الخطة متعددة القنوات هو أن توفر الشركة للعملاء تجربة متسقة للعلامة التجارية عبر جميع القنوات وأن تكون متاحة لهم أينما قاموا بالشراء.

__ ولنجاح التجارة الإلكترونية يجب تبني برامج لحماية الملكية الفكرية، ويتم هذا على عدة مستويات، كتحسين الهيكل التشريعي لحماية الملكية الفكرية وتعزيز القدرات المؤسسية والارتقاء بالوعي على المستوى القومي والمؤسسات والأفراد.

__ يُعد تنفيذ بروتوكولات أمنية قوية وإجراءات امتثال قوية أمرًا ضروريًا لحماية ثقة المستهلك.

8. المراجع:

- __ خضر مصباح الطيطي، 2008، "التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية"، من منظور تقني وتجاري وإداري"، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن.
- __ محمد نور برهان وعز الدين خطاب، 2009، "التجارة الإلكترونية"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، بيروت، لبنان.
- __ Kenneth C. Laudon and Carol Traver, 2014, **E-Commerce 2015**, Prentice Hall. Cloth, USA, 11 ème Edition.
- __ Amitech Group, 2023, **The Future of E-commerce: Challenges, Opportunities**, and Strategic Advice. amitechgrp.
- __ Henri Isaac et Pierre Volle, 2011, **E-commerce: de la Stratégie à la mise en Oeuvre Opérationnelle**, Pearson Education, Paris, France, 2 ème édition .
- __ Pat Tully, 2025 , **10 Challenges for eCommerce in 2025**, pimberly.
- __ Sinan Elver, 2023, **What are the challenges and opportunities of eCommerce?**, blog.wamo.

_Shivali Tyag. 2019, **E-Commerce Opportunities and Challenges**, International Journal of Research in Engineering, Science and Manageme, Volume-2, Issue-

_ Sanjeev Kumar, 2021, **E-Commerce: Opportunities and challenge**, Asian Journal of Management and Commerce; 2(2).