

التحديات التي توجهها المؤسسات الناشئة في إستعمال تقنيات التجارة الإلكترونية.

بودودة الصديق¹، مخبر التنمية الإدارية للإرتقاء بالمؤسسات الإقتصادية، جامعة غرداية (الجزائر).

boudouda.seddik@univ-ghardaia.dz

تاريخ القبول: 2023/..../..

تاريخ الإستلام: 2023/..../..

ملخص:

تنشأ المؤسسات الناشئة في صورة مؤسسات صغيرة تهدف إلى تحقيق نمو سريع في بيئة شديدة التغير، ويشكل الإبداع والإبتكار عاملان رئيسيان في إنطلاق المؤسسة الناشئة من فكرة إبداعية تمثل حلا لمشكلة ما، وفي ظل تنامي تقنيات التجارة الإلكترونية وتوفرها بشكل واسع، تجد المؤسسات الناشئة بيئة مناسبة لممارسة نشاطاتها التجارية.

تُستخدَم مواقع الإنترنت، والمتاجر الإلكترونية، للوصول إلى شرائح واسعة من العملاء، كما تنتهج إستراتيجيات تسويقية بإستخدام البريد الإلكتروني، ومنصات التواصل الإجتماعي، وتختار تقنيات دفع إلكترونية مناسبة، تتميز بالأمان والحفاظة على الخصوصية، وخدمات شحن، وتوزيع، وتوصيل، تضمن سلامة المنتج، وتسليمه في غضون زمن إنتظار مناسب، كما تضمن خدمات العملاء التواصل والتفاعل الإيجابي للإطلاع على التفضيلات والإشترطات التي تتغير بإستمرار لدى العملاء، وتوقعها مستقبلا من خلال توفر البيانات الإلكترونية، وتشكل التقنيات الإلكترونية الحديثة كتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والحوسبة السحابية، حولا للكثير من مشاكل المؤسسة الناشئة، فيما تحظى وسط هذه البيئة بدعم خارجي من مؤسسات داعمة حكومية تهدف إلى دفع التنمية، وأخرى خاصة تهدف إلى الإستثمار.

كلمات مفتاحية: المؤسسة الناشئة، التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني.

تصنيفات JEL : M13 ، L81

¹ بودودة الصديق، طالب دكتوراه، تخصص إدارة إستراتيجية.

Abstract:

Start-up companies emerge in a rapidly changing environment, seeking rapid growth. Creativity and innovation serve as their foundation, starting from a creative idea that represents a solution to a problem. With the growing presence and availability of e-commerce technologies, start-up companies find a suitable environment for their activities.

Start-ups utilize websites and online stores to reach broad customer segments, employing marketing strategies through email marketing and social media platforms. They choose appropriate electronic payment technologies that prioritize security and privacy, along with shipping, distribution, and delivery services that ensure product safety and timely delivery. Furthermore, they provide customer services that involve positive communication, revealing customer preferences and anticipating them in the future through the availability of electronic data. Modern electronic technologies, such as artificial intelligence applications, serve as solutions to many start-up challenges. Amidst this environment, start-ups receive external support from government-backed supporting institutions as well as private entities.

Keywords: Startup, E-commerce, Electronic marketing.

Jel Classification Codes: M13, L81.

1. مقدمة:

تتجه الدول في محاولاتها لرفع مؤشرات التنمية إلى التأثير على معدلات البطالة ونسب التشغيل، فكان للمؤسسات الكبرى دور في تشغيل فئات معتبرة من طالبي العمل، إلا أنها لم تستوعب الأعداد المتزايدة للبطالين، فكان خيار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عاملاً أكثر مساهمة في إمتصاص أعداد معتبرة من طالبي العمل، ومع ظهور الأفكار الريادية طفت إلى السطح فكرة المؤسسات الناشئة بوصفها عاملاً جزئياً يُحوّل طالب العمل إلى صاحب مؤسسة، تجدها موقعا في السوق، وتساهم في تحقيق معدل معين

التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشئة في استعمال تقنيات التجارة الإلكترونية.

من التشغيل، ومع ظهور شبكة الإنترنت وشيوع إستعمالها في فئات واسعة من المجتمع، ظهرت بعض الممارسات التجارية على الإنترنت، والتي تطورت سريعاً لتبلور مفهوم التجارة الإلكترونية، والذي إنتشر بين مرتادي العالم الافتراضي، ومع إنتشار أجهزة الهواتف الذكية صارت إستعمالات التجارة الإلكترونية تمس جوانب متعددة من النشاط الإقتصادي لجل المؤسسات والأفراد.

وتأتي هذه المداخله لمحاولة التعرف على مفهوم المؤسسات الناشئة، وعلاقتها بممارسات التجارة الإلكترونية، من خلال الإجابة على الإشكالية التي مفادها:

إلى أي مدى تتبنى المؤسسات الناشئة خيار التوجه نحو تقنيات التجارة الإلكترونية؟

لتنفرد عنها إشكاليات فرعية تتمثل فيما يلي:

ما هي مميزات المؤسسات الناشئة، وماهي الصعوبات والتحديات التي تواجهها؟

ما هي مراحل تطور التجارة الإلكترونية، وماهي الأشكال الحالية التي وصلت إليها؟

ماهي المقومات التي تتطلبها التجارة الإلكترونية؟

ماهي التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشئة عند تبني تقنيات التجارة الإلكترونية؟

2. المؤسسات الناشئة:

1.2 تعريف المؤسسات الناشئة:

رغم عدم الإجماع الدقيق على مفهوم المؤسسات الناشئة بين الباحثين إلا أنه بالإمكان الوصول إلى نقاط إجماع بين الباحثين حول مميزات المؤسسات الناشئة، والتي يمكن أن نرصدها من خلال التعريفات التالية: عرف ستيف بلانك (Blank & Dorf, 2012) المؤسسة الناشئة بأنها: مؤسسة تبحث عن نموذج تجاري قابل للتطوير والتكيف السريع.

كما عرفها إيريك ريس (Ries, 2011) على أنها: مؤسسة تعمل على التكيف في حالات الغموض وعدم التأكد التي تميز السوق، والمنتج، والنموذج التجاري.

وذهب بول غراهام (Graham, 2023) إلى القول بأنها: مؤسسة تعمل على حل مشكلة فريدة، وتستهدف سوقاً نموذجياً كبيراً.

ويمكننا القول عموماً أن المؤسسات الناشئة هي تلك المؤسسات الصغيرة حديثة التأسيس، والتي تسعى إلى تقديم خدمة أو منتج جديد، من خلال إستخدام التكنولوجيا والإبتكار، في سوق يتميز بحالات عدم التأكد الشديدة، وتهدف إلى التوسع والنمو السريع.

2.2 مميزات المؤسسات الناشئة:

تبدأ الشركات الناشئة من فكرة ترتسم في الذهن، تقوم على إيجاد حل إبتكاري لمشكلة ما، وهذا ما يجعل قوام المؤسسات الناشئة من حيث النجاح والفشل هو مدى نضج الفكرة ووضوحها، أين تستمد المؤسسة الناشئة شكلها بما يتوافق مع الحل الإبتكاري للمشكلة.

يشكل إستعمال التكنولوجيا عاملاً رئيسياً في تشجيع الجانب الإبداعي الخلاق، خاصة في ظل الإنتشار الواسع لإستعمال الانترنت، ومواقع التواصل الإجتماعي، وتحول إستعمال الهاتف المحمول إلى سلوك فردي يعتاده كل الناس تقريباً، ومع تسارع إنتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي، والحوسبة السحابية، و سهولة الوصول إلى إستخدام البيانات الضخمة، صارت التكنولوجيا في متناول خدمة الفكرة الإبداعية التي قامت عليها المؤسسة الناشئة.

يتطلب الإبداع في جوهره التركيز على التصميم الفريد للمنتج أو الخدمة، بما يتوافق مع إحتياجات السوق المستهدف، ويتأتى ذلك من خلال الإختبار والتجربة المستمرة للمنتج أو الخدمة، للتعرف على مدى نجاحه في إيصال القيمة، وذلك ما يشكل مرتكزاً لمتطلبات التكيف والتحسين.

ويمكننا القول أيضاً أن الفكرة الجديدة في ظل ما تفرضه البيئة الاقتصادية من صعوبات وعوائق، ستعتمد على روح المغامرة والتحدي، كون التفكير النمطي وروح الجمود والروتين لا يشجع على التصدي للتحديات الجديدة التي تواجهها المؤسسة، وتشكل روح المغامرة دافعاً جوهرياً في تكوين التفكير الخلاق وغير المألوف، الذي يساعد على التكيف مع البيئة السريعة التغير.

تتميز المؤسسة الناشئة بطموحها نحو النمو السريع، والذي لا يؤتي نتاجه إلا إذا تميز بقدر من الإستدامة، فتسعي المؤسسة الناشئة في سبيل ذلك إلى عقد شراكات وتعاون مع الغير، من أجل الإستفادة من التكنولوجيا، والموارد المشتركة، والخبرات السابقة، والجدير بالذكر أن النمو السريع يتطلب الرؤية

التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشئة في استعمال تقنيات التجارة الالكترونية.

الواضحة التي تبعث على العمل لأجل إيصال رسالة المؤسسة، حيث أن الرؤية الواضحة تساعد في الوصول إلى الحلول المهمة وتجذب الكفاءات الإستثنائية وتستقطب المواهب، مما يسهل إستمرارية الابتكار والإبداع كمقومين رئيسيين لتغذية النمو السريع المأمول.

ويعمل الجانب التسويقي في المؤسسة الناشئة عملا جوهريا، حيث أن الوصول إلى إستراتيجية تسويق فعالة يمكن من بعث الحيوية في مسيرة المؤسسة للوصول إلى شرائح واسعة من السوق المستهدف. ويعد رأس المال القوي والكافي لتمويل نشاطات المؤسسة الناشئة عاملا مهما أيضا، إذ أن النمو السريع والتوسع في السوق يتطلب تمويلا مستمرا يتوافق مع الإحتياجات المتزايدة لمتطلبات المؤسسة، ويعد الحصول على التمويل الكافي جهدا فاصلا في نجاح المؤسسة الناشئة من مختلف المصادر التمويلية، في ظل شح التمويل البنكي، لما تفرضه التغيرات السريعة للنظام البيئي والذي يتسم بشدة المخاطرة، وتعمل المؤسسة الداعمة في هذا الشأن عملا رئيسيا، كمؤسسات الدعم الحكومية المختلفة أو حتى الخاصة.

تصمم المؤسسات الناشئة بمخطط أعمال يتسم بقابلية التوسع من خلال زيادة عمليات المؤسسة الناشئة وإتساع نطاق نشاطها، من خلال نمو المبيعات، وزيادة نطاق وصولها في السوق، وباعتبار التوسع والنمو عاملا رئيسيا في نجاح المؤسسة الناشئة فإن التوجه الإستراتيجي المناسب يكفل رسم خطة توسع مناسبة، تراعي المنتجات والأسواق المستهدفة، في حدود ما تسمح به الضغوط على النمو المتمثلة أساسا في محدودية رأس المال، ومتطلبات الموارد البشرية بوصفها كفاءات إستثنائية، إضافة إلى تأثير البنية التحتية، والتكنولوجيا المتوفرة.

3.2 الصعوبات والتحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة:

إن البيئة التي تنشأ فيها المؤسسة الناشئة لا تخلو من صعوبات وعوائق تؤثر على مسار المؤسسة الناشئة نحو تحقيق أهدافها، ونذكر من بين أهم هذه الصعوبات -إن لم يكن أكثرها أهمية- رأس المال المحدود، و الذي لا يمكن من دونه تحريك نشاطات المؤسسة الناشئة في سعيها للنمو والتوسع، والسعي إلى الوصول إلى التمويل من خلال الدعم الحكومي في هيئة مؤسسات داعمة، أو التمويل الإستثماري من طرف الخواص يشكل مرتكزا محوريا لأجل تغطية مختلف التكاليف التي يتطلبها التأسيس والنمو السريع

والمستمر، وهذا في ظل عدم توفر كافٍ للتمويلات البنكية المشروطة بالضمانات، والتي لا تحوزها المؤسسة الناشئة غالبا.

كما أن المؤسسات الناشئة قد تعاني من صعوبة الوصول إلى جذب الكفاءات الإستثنائية، والتي تطمح غالبا في الحصول على رواتب عالية من خلال إنتسابها إلى المؤسسات الكبيرة، وهذا في ظل التوفر المحدود للتمويل، مما يزيد من محدودية سرعة النمو والتوسع، ويعيق الابتكار والإبداع، ويمكننا هنا أن نميز ضغطا متبادلا بين القوى القادرة على التمويل والموارد البشرية، حيث أن تغليب أحدهما على الآخر قد يشكل حلا توازنيا، فمثلا يمكن تعويض القدرة المحدودة على التمويل من خلال الضغط على إنتاجية العنصر البشري لتعمل كتعويض عن ذلك.

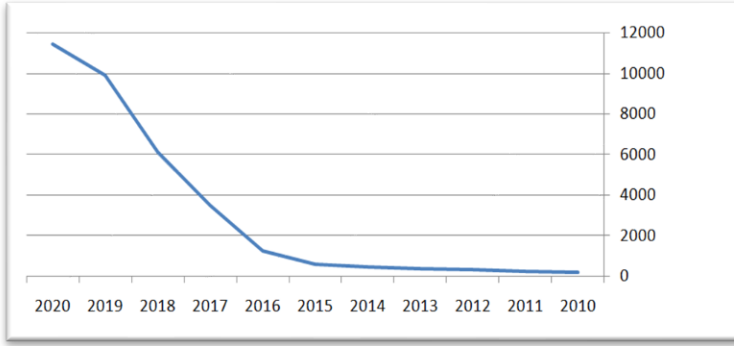
كما أن مواجهة تغيرات البيئة عموما تُعد تحديا على أكثر من صعيد، فالتغيرات التكنولوجية والتقنية، مضافة إلى تغيرات التشريعات والقوانين، تزيد من حالة التذبذب البيئي، خالقة جوًا من الغموض وحالة اللاتيقين، ورغم أن جوهر المؤسسات الناشئة يقوم على التواجد في مثل هذه الظروف، إلا أنها قد تعتبر أحيانا عائقا كبيرا، إذا ما تجاوزت قدرة المؤسسة الناشئة على التكيف السريع.

3. التجارة الالكترونية:

إن تزايد إستعمال التكنولوجيا في الحياة اليومية فرض تغييرات عدة على نمط حياة الإنسان، ويمكن إعتبار الإنترنت واحدة من بين أهم مظاهر إستعمال التكنولوجيا في الحياة اليومية، ومع الإنتشار الواسع لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وصلت تأثيرات العالم الافتراضي إلى الحياة الإقتصادية بشكل موسع، مما أدي إلى ظهور بعض العمليات المساعدة على تسهيل الممارسات التجارية، لنصل بعد ذلك إلى تبلور مفهوم التجارة الالكترونية.

التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشئة في استعمال تقنيات التجارة الالكترونية.

تطور عدد مستخدمي الانترنت في العالم لكل مليون شخص.



من إعداد الباحث بالإعتماد على إحصائيات البنك الدولي (WB, 2023)

يتضح من خلا البيان أن أعداد مستخدمي الانترنت في تزايد مستمر، إلا أنه منذ سنة 2016 تزايدت حدة هذا التوسع في أعداد مستخدمي الانترنت لتصل إلى (12000) شخص لكل مليون شخص.

1.3 مفهوم التجارة الالكترونية:

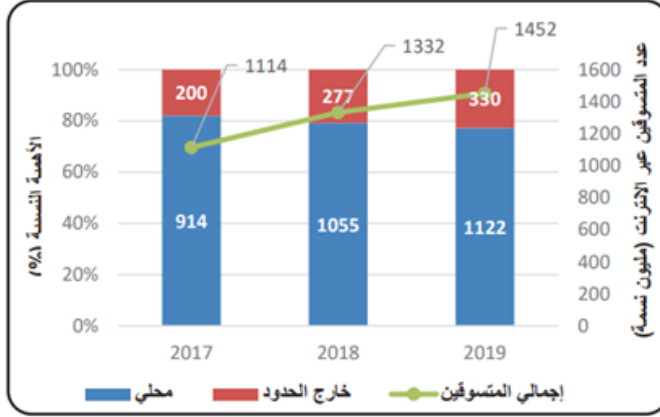
إرتبط مفهوم التجارة الإلكترونية بالاستعمال الواسع للإنترنت في العالم، لكن يبقى الأصل في هذا المفهوم ما تعبر عنه الكلمة الأولى منه (تجارة) والتي تعبر عن تداول السلع والخدمات بين الأفراد والمؤسسات و الدول، وهو مفهوم سائد في حياة الإنسان منذ القدم، ويمثل النصف الثاني من المفهوم والمعبر عنه بكلمة (إلكترونية) صفة للتجارة، أين يقصد من تركيب الكلمتين ما يشير إلى النشاط التجاري الذي يستعمل الوسائل التكنولوجية في تسهيل عملياته، متمثلة بشكل رئيسي في شبكة الانترنت، والشبكات المحلية الأخرى.

فيعرفها كينيث (Kenneth & Carol, 2001) عل أنها (إستخدام الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها من الأعمال المختلفة، مع التركيز على إستخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد).

وتعرفها منظمة التجارة العالمية على أنها (مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج، وتوزيع، وترويج، وبيع المنتجات، من خلال شبكات الإتصال) (العيسوي، 2003، صفحة 12)

ويتضح أن تعريف منظمة التجارة العالمية قد كان موسعا ليشمل مختلف العمليات التي يقوم عليها النشاط التجاري الإلكتروني، كالبحث عن المنتج، أو الإعلان عنه، وعمليات طلب الشراء، وطريقة سداد الثمن، و عمليات التوصيل والتسليم.

إجمالي عدد المتسوقين إلكترونيا وعبر الحدود في العالم.



المصدر: مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD, 2021)

من خلال هذه البيانات يتضح لنا أن التجارة الإلكترونية تلقى إنتشارا واسعا في العالم، حيث أن أعداد المتسوقين في إرتفاع واضح، فقد كانت في حدود (1114) مليون متسوق سنة (2017)، وفي غضون سنتين وصلت إلى (1452) مسجلة في سنة (2019)، كما تجدر الإشارة إلى أن الجزء الأكبر من هذه العمليات التجارية كانت عمليات تجارية محلية وصلت إلى حدود (80%)، مع تسجيل نسبة (20%) للعمليات التجارية خارج الحدود.

2.3 مراحل تطور التجارة الإلكترونية:

بدأت التجارة الإلكترونية بالظهور مع بداية الإستعمال الموسع لشبكات الإتصال، فكانت المرحلة الأولى مجرد علاقة إرتباطية بين الشركات وفروعها، لتسهيل المعاملات البينية بين الشركة الأم والفروع التابعة لها.

التحديات التي توجهها المؤسسات الناشئة في استعمال تقنيات التجارة الالكترونية.

لتنطور بعد ذلك في صورة توسع مس تعاملات الشركات والموردين، عبر إستعمال الوسائط الإلكترونية، لتصل إلى مرحلة التبادل الإلكتروني لكافة الوثائق، وإتمام مختلف المعاملات التجارية إلكترونياً، مما أنتج الكثير من المزايا والإيجابيات على مستوى النشاط التجاري.

أما بدايتها على مستوى الأفراد فقد كانت مجرد عمليات تسوق بسيطة تقوم على عرض المؤسسات لمنتجاتها، ليتمكن الزبون من الشراء عبر الإنترنت، لكن مع تطور طرق الدفع الإلكتروني صارت المعاملات التجارية الإلكترونية تلقى إقبالا متزايداً بسبب السهولة والسرعة، إلى جانب توفر قدرٍ من الأمان، ومع التحسن الكبير الذي شمل المواقع الإلكترونية التي تهتم بالتجارة صارت خيارات المستخدم أكثر تنوعاً وسهولة، وتمكن طالب المنتج من الوصول إليه بسهولة، من خلال عمليات البحث على الإنترنت والتصنيفات المختلفة للمنتجات، وطرق عرضها والتعرف على خصائصها ومميزاتها، لتنتقل بعدها التجارة الإلكترونية إلى إنتشار أكبر، مَكَّن من إنتشار المعاملات بين الأفراد مع بعضهم البعض، والشركات كذلك، وبين الأفراد من جهة، والشركات من جهة أخرى، فوصلت المعاملات التجارية الإلكترونية لتشمل الحجوزات والتعليم عن بعد... ومما زاد من وتيرة هذا التوسع إنتشار إستعمال الهواتف المحمولة الذكية، والتي مكنت من إجراء أغلب العمليات التجارية من خلالها، ومع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي، وإمكانية توفر البيانات الضخمة، صارت الخيارات المتوفرة على المستوى التجاري أكثر فعالية من خلال إمكانية التعرف على الأذواق والإتيهات الإستهلاكية، والتفضيلات المختلفة، حتى أن بعض المواقع صارت تمكن من إجراء تجربة إفتراضية لخصائص المنتج قبل الشراء.

ومع إنتشار الإستعمال الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي، صار من الممكن الحديث عما يسمى بالتجارة الإجتماعية، والتي تمكن من خلال التفاعل الإجتماعي الإلكتروني من تبادل الخبرات والتجارب حول المنتج بين الشركات والأفراد، ومنه الإستفادة من التفضيلات والتوصيات التي يبرزها التفاعل الإجتماعي.

ويمكننا أن نلاحظ نشوء علاقة إيجابية بين إنتشار المعاملات التجارية الإلكترونية وإستدامة الموارد البيئية، حيث أن إنخفاض تكاليف التغليف والحفظ قلل من إنتاج النفايات، كما أن طرق التوصيل المبتكرة كإستعمال الدراجات الهوائية قلل من إنبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون في الهواء، فيمكننا الذهاب إلى

القول بأن التوسع في المعاملات التجارية الإلكترونية لم يكن ذا أثر سلبي على البيئة، مع الإشارة إلى الجهود المبذولة نحو التوجه العام إلى استخدام طاقات نظيفة مستقبلا.

3.3 أشكال التجارة الإلكترونية:

يمكننا اعتبار التجارة الإلكترونية كملتقى للموردين، والمستهلكين، والوسطاء بينهما، وتبعاً لهذه العلاقات يمكننا تمييز أشكال مختلفة للتجارة الإلكترونية، نلخصها فيما يلي:

(B2B) يكون التعامل فيه بين وحدة أعمال، ووحدة أعمال أخرى، أي بين الشركات، وهو اختصار لعبارة (Business-to-Business) ويكون مناسباً لعمليات التصنيع والتوزيع، والتجارة بالجملة.

(B2C) يكون التعامل فيه بين وحدة الأعمال والمستهلكين، أي بين الشركات والأفراد، وهو اختصار لعبارة (Business-to-consumer) ويكون مناسباً لأنواع الخدمات والمنتجات التي تسلم مباشرة من الشركة إلى العميل، وهذا الشكل صار يتميز بانتشار واسع.

(G2B) يكون فيه التعامل بين الحكومة و وحدات الأعمال، أي بين الجهات الحكومية والشركات، وهو اختصار لعبارة (Business-to-Government) حيث تكون الشركات عبارة عن مورد للجهات الحكومية.

(C2C) يكون التعامل فيه بين مستهلكين ومستهلكين آخرين، أي فيما بين الأفراد باعتبارهم مستهلكين نهائيين، ويتم فيه بيع المنتجات العائلية أو المنزلية، إلى جانب المنتجات التي لم يعد لهم حاجة بها، يتيح هذا الشكل عقد ما يشبه المزاد للوصول إلى بيع بأعلى سعر، أو إجراء تفاوض عليه.

4.3 مقومات التجارة الإلكترونية:

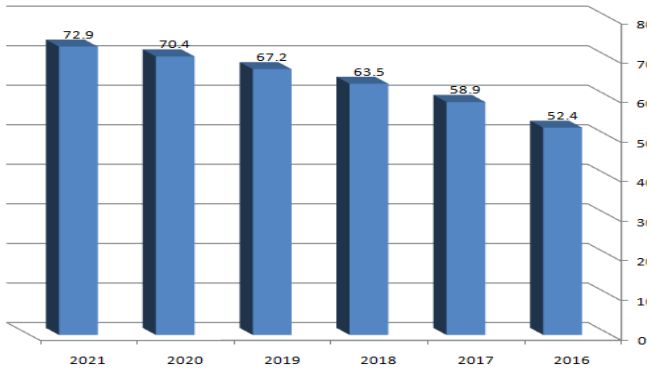
إن البيع والشراء باعتبارهما المقوم الأساسي الذي تقوم عليه العملية التجارية على الواقع، إنسحب بنفس الأهمية إلى العالم الافتراضي، لكن مع بعض الخصوصيات التي تميز التعامل الإلكتروني، ويمكننا هنا أن نشير إلى المقومات التي تساهم في نجاح العملية التجارية الإلكترونية، والتي بالإمكان اعتبارها مقومات أساسية في هذا الشأن:

التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشئة في استعمال تقنيات التجارة الإلكترونية.

الموقع الإلكتروني: والذي يعتبر أداة رئيسية في التجارة الإلكترونية، حيث أنه مرآة عاكسة للمنتج والمؤسسة، ويجب أن يكون الموقع الإلكتروني سهل الإستعمال، متوافقاً مع نوع الخدمات التجارية التي يقدمها، وأن يكون متوافقاً مع المتصفحات المختلفة التي تقدم خدمة تصفح الإنترنت، هذا إلى جانب حسن التصميم، من خلال واجهة جذابة مناسبة لعرض خصائص المنتج في أفضل صورة، ومع الإنتشار الواسع لإستعمال الهواتف المحمولة الذكية صار من الممكن تصميم متجر إلكتروني (E-commerce Store)، يقوم على قابلية عرض المنتجات، وإجراء عمليات البيع الآمنة، وكذا إدارة الطلبات بما يتوافق مع المخزون، كما يوفر خدمة العملاء من خلال التواصل معهم، مما يتيح إحصائيات مفيدة على مستوى تحليل سلوك المستهلك، والتعرف على تفضيلاته، والتنبؤ بها مستقبلاً، إلى جانب إعطاء صورة واضحة محينة عن كل أنواع النشاطات المنجزة، ومختلف مستويات المؤشرات الخاصة بالبيع، والتحويل، والمبيعات، والزوار...

وسائل الدفع: تقوم عملية التبادل بين طرفي التجارة الإلكترونية على إستخدام وسيلة دفع مناسبة تتميز بالأمان والسرعة، بشرط المحافظة على الخصوصية، وهنا تظهر متطلبات الأمان الافتراضي كعامل جوهري تقوم عليه التوجهات نحو التعاملات التجارية الإلكترونية، من خلال برامج التشفير، والحماية من الإختراق، ومضادات الفيروسات، ومحاربة الغش، والإحتيال، والقرصنة...

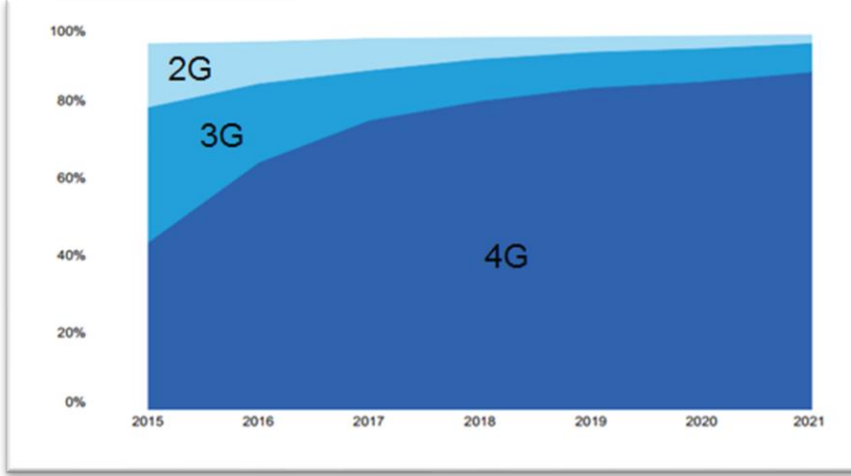
تطور نسبة استخدام الهواتف المحمولة كوسيلة دفع إلكتروني.



المصدر: الإتحاد الدولي للاتصالات (ITU, 2021)

يتضح من خلال البيانات أن الهواتف المحمولة شكلت واحدة من أهم وسائل الدفع الإلكتروني، ويمكن تفسير إزدياد إستعمالها في عمليات الدفع الإلكتروني بإنتشارها الواسع، كما أنها تحظى بكثير من الخصوصية وسهولة الإستعمال.

تطور نسب التغطية بمختلف شبكات الهاتف المحمول في العالم



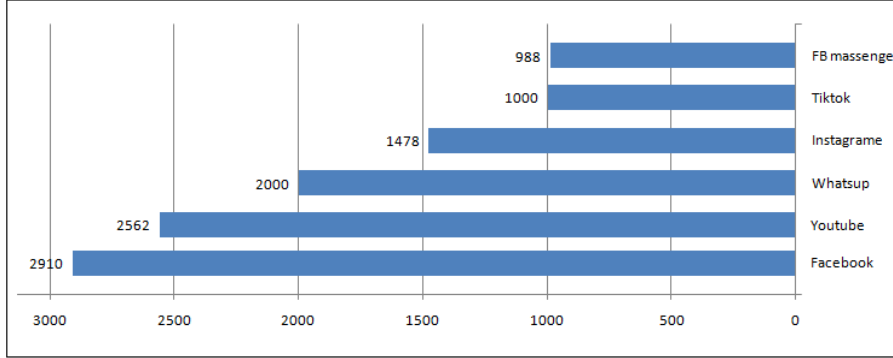
المصدر: الاتحاد العالمي للاتصالات (ITU, 2021)

يتضح من خلال الرسم البياني أن نسبة إنتشار شبكات الإتصال بالهواتف المحمولة في العالم تتسارع للوصول إلى التغطية الكاملة، مع الإنتشار الأسرع للأجيال الأحدث، حيث أن إنتشار الجيل الثاني يقارب الزوال، فيما يشهد إنتشار الجيل الرابع تسارعا أكبر.

التسويق الإلكتروني: إن العمل على زيادة زوار الموقع الإلكتروني من خلال الإستراتيجية التسويقية الفعالة يشكل عامل جذب رئيسي، من خلال إستخدام خدمات التسويق عبر الإعلانات، وإستخدام خدمات البريد الإلكتروني، ومنصات التواصل الإجتماعي، وزيادة المرئية عبر محركات البحث الشائعة الإستخدام.

التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشئة في استعمال تقنيات التجارة الإلكترونية.

عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العالم سنة 2022 (مليون شخص)



المصدر: (DIGITAL 2022: Global Overview Report)

يتضح من البيان أن أعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة قد بلغ مستويات عالية جدا، مما يمكننا من القول أنها شبكات واسعة الانتشار، حيث أن عدد مستخدمي شبكة (Facebook) يقارب ثلاثة ملايين مستخدم عبر العالم، وتليها شبكة (youtube) والتي تجاوزت المليارين ونصف المليار مستخدم، كما تجدر الإشارة إلى أن هذه الأعداد آخذة في الارتفاع.

عمليات الشحن والتوصيل: تعتبر عمليات الشحن والتوصيل الجزء الآجل من عملية التبادل التجاري، والذي يشترط فيه السرعة والأمان، مع توفر خيارات تناسب التفضيلات المختلفة، كالبريد العادي والسريع، والتوصيل إلى المنازل، أو الإستلام في أماكن البيع، كما تجدر الإشارة إلى أن إمكانية تتبع مراحل عمليات الشحن والتوصيل إلكترونيا يعد عاملا رئيسيا في خلق التجربة الإيجابية للتعامل الإلكتروني. 4. إستخدام الشركات الناشئة لتقنيات التجارة الإلكترونية:

تميل الشركات الناشئة بسبب الضغوط التمويلية التي تميزها إلى إستعمال تقنيات التجارة الإلكترونية لقلّة التكاليف مقارنة بما هو على أرض الواقع، وتتمثل أبرز التقنيات التي تستخدمها المؤسسة الناشئة فيما يلي:

إنشاء المتجر الإلكتروني: إن الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت، أو المتجر الإلكتروني المتاح لإنشاؤه على منصات مختلفة على الإنترنت، يوازي المتجر الواقعي في بعض الخدمات، ويتفوق عليه في

بعضها الآخر، ولذلك تقوم أغلب الشركات الناشئة بتأسيس متجر إلكتروني يمكنها من التواجد في العالم الافتراضي، ويمكنها من إنجاز مختلف عمليات البيع والشراء، وبقية العمليات المرتبطة بهما إلكترونيا.

التسويق الرقمي: يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات الناشئة إمكانية انتشار واسعة، من خلال العديد من الوسائل السهلة والمتوفرة بكلفة أقل من وسائل التسويق الأخرى، كتصميم الإعلانات إلكترونيا، واستخدام البريد الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي، مما يزيد الوعي بالعلامة التجارية عند العملاء. الدفع الإلكتروني: تشكل عمليات الدفع الإلكتروني أهم وسيلة للحصول، ومع اشتراط موافقتها للتشريعات والقوانين التي تنظم عمليات الدفع، تصبح خيارات الدفع الإلكتروني ضرورية، بحيث تكون وفرتها بما يتوافق مع الاستخدام السهل والآمن، من خلال بطاقات الإتمان، وبطاقات الدفع المسبق، وإمكانيات التحويل البنكية... ويمكن أن تظهر هنا إشكاليات متعلقة ببعض الرسوم والضرائب على عمليات الدفع الإلكتروني، والتي قد تفرض إختيار طريقة دفع دون أخرى، نظرا لمناسبتها لحجم ونوع التحويل، وكذا متطلبات الأمان المتعلقة بها.

الشحن والتوصيل: تمثل عمليات الشحن والتوصيل مرحلة حاسمة في ترك تجربة إيجابية لدى المستخدم، وقد توفرت في نطاق التجارة الإلكترونية خيارات مختلفة لدى المؤسسات الناشئة كخدمات الشحن، وخدمات الشحن السريع، والتي يمكن تتبعها إلكترونيا، مما يخفف من الأثر السلبي الذي تتركه فترة إنتظار وصول الشحنات عند العملاء، كما أن وسائل التوصيل المناسبة من الممكن أن تخفف من التكاليف عموما، كالتوصيل بالبريد، والبريد السريع، والتوصيل إلى المنازل، أو الاستلام في مقر المؤسسة... خدمة العملاء: تعطي خدمات العملاء والتفاعل معهم صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، خاصة في وجود تفاعل إيجابي يراعي تفضيلات العملاء وتوجهاتهم بخصوص المنتج والعمليات المتعلقة بالنشاط التجاري الإلكتروني عموما.

الإستفادة من البيانات: يوفر الإستخدام الواسع للإنترنت كمًّا هائلا من البيانات بخصوص مختلف العمليات التجارية الإلكترونية، مما يسمح للمؤسسة الناشئة بإستغلالها وتحليلها لرسم توجهات معينة، وتحسينات مناسبة لنجاح نشاطها.

التحديات التي توجهها المؤسسات الناشئة في استعمال تقنيات التجارة الإلكترونية.

4. المناقشة:

لا شك أن ظهور المؤسسات الناشئة وتطورها كان ذا علاقة وثيقة بتطور التجارة الإلكترونية، حيث أن التجارة الإلكترونية تشكل خيارًا مناسبًا في تجنب الضغوط التمويلية، بتوفر خيارات إنتشار واسعة في حدود كلفة مناسبة، إلا أن الإستخدام الواسع لتقنيات التجارة الإلكترونية لا يخلو من صعوبات وعوائق تواجه المؤسسة الناشئة.

عوائق استخدام الشركات الناشئة للتجارة الإلكترونية:

الضغوط التمويلية: تشكل وفرة التمويل تحدياً رئيسياً في مسيرة المؤسسة الناشئة، ورغم توفر العديد من وسائل التجارة الإلكترونية إلا أنها ليست معدومة الكلفة غالباً، فتشغيل المنصات الإلكترونية، والكفاءات اللازمة لذلك يتطلب مصار تمويلية كافية، وبحث المؤسسة الناشئة عن التمويل ونجاحها في إبعاله إلى الحجم الكافي يعد تحدياً يتحكم بأفاق المؤسسة الناشئة.

التعقيدات التقنية: تشكل التطورات التي تشهدها التقنيات المتنامية في العالم الافتراضي مبعثاً على التحول والتغير السريع والجذري أحياناً، فتصبح من التحديات التي تواجه المؤسسة الناشئة لتبقى محافظة على جدوى التقنية، ولا يخلو ذلك من الحاجة إلى تمويل إضافي يسمح بإستقطاب الكفاءات الإستثنائية اللازمة لمواكبة التعقيدات التقنية المتزايدة.

الثقة والأمان: تشكل عمليات نصب، والإحتيال، والغش على الإنترنت أكثر المخاوف التي تكتنف عمليات التسويق الإلكتروني، والدفع الإلكتروني... وتشكل هذه الأخطار تحدياً متزايداً أمام المؤسسة الناشئة، لكي لا تقع هي أو عملاؤها ضحية له، ولا شك أن تأمين العمليات التجارية التي تقوم بها المؤسسة الناشئة، لا يكون إلا بزيادة في مستوى التكاليف المرتبة بإجراءات الأمان الإلكتروني.

المنافسة الإلكترونية الشديدة: إن وفرة التقنيات والخيارات التي تتيحها التجارة الإلكترونية شجع على دخول العديد من المؤسسات إلى السوق الواحد، ومنه نشوء منافسة إلكترونية، إضافة إلى تلك الموجودة على أرض الواقع، فتشكل الضغوط التنافسية عاملاً مؤثراً في الضفر بحصة سوقية معينة، وإضافة إلى صعوبة الإحتفاظ بالكفاءات الإستثنائية، فإن عملية النمو السريع تصبح على إرتباط وثيق بالنجاح في تحقيق ميزة تنافسية تضمن الحصة السوقية، وتكفل الإحتفاظ بالكفاءات اللازمة.

اللوائح والقوانين: تعمل المؤسسة الإلكترونية في بيئة معقدة من العديد من الجوانب، وتقوم على النشاط في ظل تشريعات وقوانين قد تختلف من نطاق إلى آخر، ويشكل الإمتثال الدائم لهذه القوانين ضغطاً على أكثر من جانب من جوانب نجاح المؤسسة الناشئة، فالمساس بخصوصية العملاء، أو تشريعات حركة رؤوس الأموال، أو تحويلات الأموال... تنجر عنه تبعات قانونية، قد تضع المؤسسة الناشئة في أوضاع قانونية غير سليمة، ولذلك يقع على عاتق المؤسسة الناشئة الحفاظ على المعرفة الدائمة المحينة بالقوانين، والإلتزام بعد المسام بأي جانب من جوانبها.

مشاكل الشحن والتوزيع والتسليم: تتعرض عمليات الشحن والتسليم إلى الكثير من العوائق والصعوبات، ويشكل تأمين هذه العمليات ضد هذه الأخطار كلفة إضافية، إلى جانب المساهمة في تكوين صورة سلبية عن سمعة المؤسسة الناشئة لدى العملاء عند الإخلال بأي شرط من شروط الشحن والتسليم، كتلف المنتج، أو تأخر فترة تسليمه...

تشكل العوائق و الأخطار السابقة الذكر تحديات رئيسية تواجه المؤسسة الناشئة، ولا شك أن نجاح المؤسسة الناشئة وسعيها إلى النمو السريع، والإنتشار الواسع، لا يكون إلا بتجاوز هذه العوائق، وفي هذا الشأن نشأت العديد من المؤسسات والهيئات الداعمة التي يتمحور دورها حول مساعدة المؤسسة في تحقيق أهدافها، بعض هذ المؤسسات تنطلق من الدور الإجتماعي للدولة عن طريق الحاضنات والمسرعات الحكومية، وبعضها خاص يقوم على أهداف إستثمارية، فتساعد المؤسسة الناشئة في التغلب على الضغوط التمويلية، كما تقدم لها المشورة التقنية والقانونية، كما يمكن للمؤسسة الناشئة الإستفادة من الجوانب الإبداعية للكفاءات الإستثنائية التي تستقطبها من خلال رسم إستراتيجيات تسويقية تقوم على الإبداع والإبتكار، تستفيد من تجارب الغير، وتشجع على التعاون والإستفادة من جهود العمل الجماعي القائم على تبادل المنافع، كما أن التقنيات الإلكترونية الحديثة قد توفر حلولاً للكثير من مشاكل المؤسسات الناشئة كاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي و الحوسبة السحابية...

4. خاتمة:

تقوم المؤسسة الناشئة الهادفة إلى النجاح من خلال تحقيق معدلات نمو كبيرة في فترة وجيزة على إلتهاج الطرق القائمة على الأفكار الإبداعية، والتي تخوض غمار الأخطار الشديدة للبيئة السريعة التغير، وفي ظروف عدم التأكد، والتذبذب الشديد، تجد المؤسسات الناشئة قائمة واسعة من خيارات التجارة الإلكترونية، والتي توفر للجوانب الإبداعية في المؤسسة الناشئة بيئة خصبة، من خلال إنشاء مواقع إلكترونية، ومتجار على المنصات الإلكترونية المتوفرة، تقوم على التصميم الجذاب والمبتكر، تمكن من تنفيذ إستراتيجيات تسويقية تضمن الإنتشار الواسع، من خلال إستخدام الوسائل الإلكترونية المتاحة كالبريد الإلكتروني، ومنصات التواصل الإجتماعي... ويمكن من عرض المنتجات والتعريف بها للفئات المستهدفة، وتختار طرق دفع إلكترونية مناسبة، تتسم بالسلامة والأمان، مع إلتهاج طرق شحن، وتوزيع، وتسليم تضمن أوقات إنتظار مقبولة، وحالات تسليم مرضية للعملاء، كما تجد المؤسسات الناشئة دعما خارجيا توفره الحاضنات والمسرعات، الحكومية منها والخاصة، والتي تعمل على تقديم الدعم والمشورة التقنية والقانونية للمؤسسات الناشئة.

5. قائمة المراجع:

1. Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*. K & S Ranch.
2. Graham, P. (2023, 05 24). <http://www.paulgraham.com/before.html>. Retrieved from <http://www.paulgraham.com>: <http://www.paulgraham.com/before.html>
3. ITU. (2021). *Measuring digital development, Facts and figures*. Geneva: International Telecommunication Union.
4. Kenneth, C. L., & Carol, G. T. (2001). *E-commerce*. USA: Eyewire.
5. Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
6. UNCTAD. (2021). *ANNUAL REPORT, Reducing inequality*. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.
7. WB. (2023). *THE WORLD BANK DATA*. The World Bank Group.

8. إبراهيم العيسوي. (2003). *التجارة الالكترونية*. القاهرة. مصر: المكتبة الأكاديمية.