

ورقة بحثية مقدمة قصد المشاركة في ملتقى وطني الموسوم بـ "دور التجارة الإلكترونية في دعم المؤسسات الناشئة في الجزائر"

المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير جامعة غرداية- يوم 14 جوان 2023.

عنوان المداخلة: الاطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية.

والتي تندرج ضمن المحور الأول من محاور الملتقى الوطني.

من اعداد: د/ قندز كريم

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة تيسمسيلت. الجزائر

E-mail:kimok8864@gmail.com

Tel:0540.06.18.00

ملخص:

لقد طرأت تحولات كبيرة على الأنشطة التجارية والاقتصادية بسبب ماشهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تطور و نمو في كل نواحي الحياة اليومية لكثير من الدول ،وعملت على إحداث تغيرات جوهرية في هيكل التجارة والاقتصاد معتمدة على شبكة الانترنت التي أزاله الحدود بين جميع دول العالم وجعلت العالم قرية صغيرة وقضت تماما على عنصر الوقت و المسافة، كما تأثرت حركة البيع و الشراء وطريقة انجاز العمل، وكثر الحديث في الآونة الأخيرة على مفهوم جديد ذي كفاءة و فعالية كبيرة من خلاله تستطيع الحكومات والأفراد والشركات أن يحققوا تقدما كبيرا في معاملاتهم التجارية و المالية، وكنتيجة لكل هذه التحولات ظهرت أدبيات جديدة في مجالات الأعمال والاقتصاد من ضمنها "التجارة الالكترونية" التي أتاححت عملية تبادل السلع و الخدمات و البيانات بين العديد من الجهات عبر شبكة الانترنت دون أن يحدث لقاء مباشر فيما بينها مؤدية بذلك الى ظهور ثورة جديدة في شكل التجارة العالمية .

وبناء على هذا المفهوم،إنطلق قطاع الاقتصادي في العالم بسرعة مذهلة،حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التجارة الالكترونية،كما يتيح هذا النوع من التجارة الالكترونية منافع و فوائد للمجتمع و المؤسسات والعملاء منها التخفيف من مشكلة البطالة من خلال زيادة فرص العمل في المنظمات التي تعمل في التجارة الالكترونية و تقليل تكاليف المخزون من خلال اعتماد نظام الانتاج حسب الطلب ،فقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تعمل على إيصال و تسليم السلع و الخدمات الى المستهلك أينما يكون من خلال شبكة الانترنت.وبهذا تعدد صور وأشكال مشاركين في التجارة الالكترونية حيث نميز عدة فئات من المساهمين في صفقات التجارية والأعمال الرقمية وهي: فئة التجار والأعمال –مقابل- التجار والأعمال و يرمز لها بـB2B،فئة التجار والأعمال مقابل المستهلك و يرمز لها بـB2C،فئة التجارة و الأعمال مقابل الموظف و يرمز لها بـB2E،وفئة المستهلك مقابل التجارة والأعمال و يرمز لها بـC2B.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، التكنولوجيا المعلومات والاتصال.

مقدمة:

لقد دخلت التجارة الالكترونية الى الاقتصاد العالمي من أوسع الأبواب وتسيطر قريبا على الجزء الأعظم من الأسواق العالمية ويصل حجم التجارة الالكترونية سنويا الى أكثر من 2.5 ترليون دولار، بدأ مصطلح التجارة الالكترونية في الظهور بعد عام 1994، حيث أن هذا المصطلح ارتبط وبشكل كامل بثورة في تكنولوجيا المعلومات والانترنت والتي انتشرت في العالم واستطاعت ربط دول العالم من خلال ازالة الحواجز الجغرافية والقضاء على عنصري الوقت و المكان، حيث أن التجارة الالكترونية تتيح عمليات دعم المبيعات وخدمة الزبائن، ويمكن تشبيه التجارة الالكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، الشركات، محلات، الوسطاء و المشترون)، وتقدم فيه المنتجات و الخدمات في صيغة افتراضية أرقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الالكترونية، وتقدم التجارة الالكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات والمجتمع والمستهلكين، كما شهدت التجارة الالكترونية الكثير من التطبيقات المبدعة و التي تتمثل في الاعلانات على أترنت و المزايدات وحتى تجارب الواقع الافتراضي. لدرجة أنه كل شركة كبيرة أو متوسطة أنشئت لها موقع على شبكة الانترنت.

ومن خلال ماسبق ذكره، تتجلى معالم الاشكالية في التساؤل التالي: الى أي مدى ستساهم التجارة الالكترونية في تحقيق أهدافها التي قامت من أجلها وتحول نحو الاقتصاد الالاسلكي ؟ وللإجابة على الاشكالية نطرح الاسئلة الآتية:

- ماذا نعني بالتجارة الالكترونية وما هي منافعها؟
- ماذا نعني بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال وخدماتها وخصائصها؟
- وبذلك تتحدد أهداف هذه الدراسة فيمايلي:
- المساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي يتناول أحد المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وهو التجارة الالكترونية ووقوف على أهم منافعها وأشكالها. ومدي الاستفادة من تطبيقاتها.
- توضيح مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وابرار أهم خدماتها ومميزاتها.
- أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من المتغيرات التي تتناولها كونها تسعى الى ابراز طبيعة وجوهر العلاقة بين متغيري الدراسة وهما التجارة الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال والسعي الى تحقيق الترابط و التمازج الفكري والتطبيقي بينهما.
- ولتحقيق هذه الأهداف وللإجابة على التساؤل الرئيسي وتقديم حلول ممكنة لتعزيز تطبيقات التجارة الالكترونية تقرر تقسيم الورقة البحثية الى محورين مفصلين فيما يأتي:

المحور الأول: التحول نحو التجارة الالكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

المحور الثاني: أهمية ومزايا التجارة الالكترونية.

المحور الثالث: أشكال التجارة الالكترونية وأهم تطبيقاتها.

الخور الأول: التحول نحو التجارة الالكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

سنتناول في هذا الخور بعض النقاط التي تسمح لنا بمعرفة تكنولوجيا المعلومات والاتصال من حيث تعريف وخصائص و أهمية بالإضافة الى الوقوف على أهم مفاهيم والمبادئ المرتبطة بالتجارة الالكترونية .

1-1- ماهية التكنولوجيا المعلومات و الإتصال: قبل التطرق الى تعريف تكنولوجيا الاعلام و الاتصال،نبداً تحديد مفهوم ثورة تكنولوجيا الاتصال و تكنولوجيا المعلومات لنخلص في الأخير الى تعريف هذه التكنولوجيا الى يصعب إيجاد تعريف موحد لها بسبب تنوعها و تعقدها.

- تعريف ثورة تكنولوجيا الاتصالات:تعرف بأنها: " تلك التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصالات التي حدثت خلال الربع الأخير من القرن العشرين و التي اتسمت بالسرعة و الانتشار و التأثيرات الممتدة من الرسالة الوسيلة،الى الجماهير داخل المجتمع الواحد أو بين المجتمعات¹،وهي تشمل ثلاث (03) مجالات

-ثورة المعلومات او ذلك الانفجار المعرفي الضخم،المتمثل في الكم الهائل من المعرفة.
-ثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة،التي بدأت بالاتصالات السلكية و اللاسلكية،وانتهت بالأقمار الصناعية و الألياف البصرية.

- ثورة الحسابات الالكترونية التي امتزجت بوسائل اندمجت معها و الانترنت أحسن مثال على ذلك².

- مفاهيم حول التكنولوجيا:

تعريف التكنولوجيا: كلمة تكنولوجيا(technology)هي كلمة يونانية تتكون من شقين الأول (techno) ويعني فن الصناعة أو التشغيل ،و الثاني (logo) وتعني علم أو منهج أي أن كلمة تكنولوجي في معناها اللغوي تعني العلم التطبيقي للنواحي الصناعية³.
وتعرف من الجانب الاقتصادي بأنها:"مجموعة المعارف و المهارات و الخبرات الجديدة التي يمكن تحويلها الى طرف انتاج او استعمالها في انتاج سلع و خدمات و تسويقها و توزيعها،أو استخدامها في توليد هياكل تنظيمية انتاجية"⁴.

أما مفهوم تكنولوجيا المعلومات فيشير الى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني،وتشمل تكنولوجيا الحساب الآلية ووسائل الاتصال و شبكات الربط، واجهزة الفاكس و غيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات⁵.
ومن خلال ماسبق ذكره،نلاحظ بان ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات،ولا يمكن الفصل بينهما فقد جمع بينهما النظام الرقمي،الذي تطورت اليه نظم الاتصال فتربطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات.

- تعريف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

يعرف رولي Rowhey تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بأنها:"جمع و تخزين و معالجة و بث باستخدام المعلومات ولا يقتصر ذلك على التجهيزات المادية او البرامج ولكن بتصرف كذلك الى أهمية دور الانسان و غايته التي يرحوها من تطبيق و استخدام تلك التكنولوجيات و القيم و المبادئ الي يلجأ اليها لتحقيق خبراته"⁶.

¹ محمود احمد صلاح،ابراهيم جابر السيد،الاقتصاد الرقمي،سلسلة الاقتصاد،ط1،دار الجديد للنشر و التوزيع،زرالدة،الجزائر،2020،ص220.

² تقرورت محمد،أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية،ملتقى وطني السياحة والتسويق السياحي في الجزائر الامكانيات و التحديات التنافسية يومي 25-26 أكتوبر 2009،جامعة قلمة،الجزائر،2009،ص03..

³ أشرف السعيد أحمد،تكنولوجيا المعلومات و ادارة الأزمات،2013،ص48.

⁴ عبد السلام مصطفى،ابراهيم جابر،الاقتصاد المعلوماتي و المعرفة الفنية و الابداع،سلسلة الاقتصاد،ط1،دار الجديد للنشر و التوزيع،زرالدة،الجزائر،2020،ص181.

⁵ محمود احمد صلاح،ابراهيم جابر السيد،الاقتصاد الرقمي،سلسلة الاقتصاد،مرجع سبق ذكره،ص220.

⁶ عبد السلام مصطفى،ابراهيم جابر،الاقتصاد المعلوماتي و المعرفة الفنية و الابداع،سلسلة الاقتصاد،مرجع سبق ذكره،2020،ص181

كما يقصد بها مجموعة من الأدوات التي تساعد في استقبال المعلومة و معالجتها وتخزينها و استرجاعها و طباعتها و نقلها شكل الكتروني، سواء كانت بشكل نص، صوت، فيديو، وذلك باستخدام الحاسوب¹.

وتعرف أيضا تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بأنها: "مجموع التقنيات او الدوات او الوسائل او النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون او المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري او الشخصي أو التنظيمي والتي يتم من خلالها جمع المعلومات و البيانات المسموعة و المكتوبة أو المصورة أو المسموعة المرئية أو المرسومة أو المطبوعة أو الرقمية (من خلال الحاسبات الالكترونية) ثم تخزين هذه البيانات و المعلومات، ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو اتلرسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة مرئية أو مطبوعة أو رقمية، ونقلها من مكان الى اخر و مبادلتها، وقد تكون تلك التقنية يدوية او الية أو الكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال و المجالات التي يشملها هذا التطور"².

أما "jane laudon" "kenneth laudon" فيعرفان تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ظل التغيرات الجديدة و العالم الرقمي بأنها: "أداة من الأدوات التسيير المستخدمة و التي تتكون من خمسة مكونات:

- العتاد المعلوماتي: تتمثل في المعدات الفيزيائية للمعالجة.

- البرمجيات.

- تكنولوجيا التخزين: تتمثل في الحوامل الفيزيائية للتخزين المعطيات كالقراص الصلبة و الضوئية و برمجيات لتنظيم المعطيات على الحوامل الفيزيائية.

- تكنولوجيا الاتصال: وتكون من معدات ووسائل فيزيائية و برمجيات تربط مختلف لواحق العتاد و تعمل على نقل المعطيات من مكان الآخر بحيث يمكن وصول الحواسيب الى معدات الاتصال لتشكيل شبكات التبادل و تقاسم الأصوات و الصور و الفيديوها.

- الشبكات: تربط هذه الحواسيب لتبادل المعطيات أو الموارد³.

ومن خلال هذه التعاريف يتبين أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجموعة من الأدوات التقنية الحديثة و المتطورة تعمل على جمع و تخزين و معالجة المعلومات واسترجاعها و ايصالها باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة.

1-1-2- خصائص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال :

تتميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمجموعة من الخصائص نذكر منها مايلي⁴:

1- **التفاعلية:** أي أن المستعمل لها يمكن أن يكون مستقبل والمرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار فهو ماسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأفراد والمؤسسات وباقي الجماعات.

2- **الاجماهيرية:** بمعنى أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه الى فرد واحد أو الى جماعة معينة، وليس الى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من المنتج الرسالة الى مستهلكها.

3- **اللاتزامية:** حيث يكون بإمكان المستخدم ارسال واستقبال الرسائل في لأي وقت مناسب، وهو غير مطالب باستخدام النظام في الوقت نفسه.

عبد اله حسن مسلم، إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات، دار المعتر للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2015، ص126.

2 محمود احمد صلاح، إبراهيم جابر السيد، الاقتصاد الرقمي، سلسلة الاقتصاد، دار العلم و الايمان للنشر و التوزيع، مصر، 2020، ص220.

3 شوقي شاذلي، أثر استخدام التكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008، ص13.

4 تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص4.

4- **الشيوع و الانتشار:** أي قابلية الشبكة للتوسع و الانتشار عبر مختلف مناطق العالم، وهذا ما يسمح بتدفق المعلومات عبر مسارات مختلفة مما يعطيها الطابع العالمي.

5- **قابلية التوصيل:** أي امكانية الربط بين الجهاز الاتصالية المتنوعة بغض النظر عن البلد الذي تم فيه الصنع، وهذا ما يعبر عنه بالانتقال من التكنولوجيا التنوع الى تكنولوجيا التكامل.

6- **سهولة الاستخدام:** حيث تتسم بسهولة و بساطة التشغيل، ومن امثلة ذلك: الفيديو، الفاكس، اجهزة الكمبيوتر و الانترنت. وتتضمن منظومة تكنولوجيا المعلومات والاتصال المكونات الرئيسية التالية¹:

- العناصر الداخلية لمنظومة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
- شبكة العلاقات التي تربط منظومة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال. اجتماعيا كمنظومتي السياسة و الاقتصاد و الثقافة على سبيل المثال.
- عناصر البنى التحتية لمنظومة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

1-1-3- فوائد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

من بين ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من فوائد للمؤسسة نذكر منها مايلي²:

- تحسين التوظيف الداخلي للمؤسسة.
- سرعة الاستجابة لمتطلبات الزبون.
- الابتكار و التجديد بدون الانقطاع للبقاء في الخدمة و المحافظة على الحصة السوقية.
- تحسين الانتاجية و الكفاءة و تطوير الخدمات و المنتجات.
- تطوير أدوات الادارة العليا عن طريق تنظيم كفاءات المستخدمين.
- انتشار و توسيع التجارة الالكترونية
- اتساع شبكة التوزيع و خلق عروض ملائمة لمتطلبات الزبون.
- تساهم في تحسين جودة خدمات المقدمة للعملاء.
- بناء علاقة وطيدة بين المؤسسة و زبائنها.
- ركيزة الابداع و التنمية و خلق منتجات جديدة، وخدمات جديدة، اسواق جديدة... الخ.

1-1-4- أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

تكمن أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مايلي³:

- 1- تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أداة قوية لتجاوز الانقسام الانمائي بين البلدان الغنية و الفقيرة و الاسراع ببذل الجهود بغية دحر الفقر، والجوع، المرض، الأمية و التهور البيئي، كما يمكن لهذه التكنولوجيات من توصيل منافع الإلمام بالقراءة، الكتابة، التعليم و التدريب الى أكثر المناطق انعزالا.
- 2- تساهم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في التنمية الاقتصادية فهي تسمح للناس بالوصول الى المعلومات و المعرفة الموجودة في أي مكان بالعالم في نفس اللحظة تقريبا.
- 3- تعمل هذه التكنولوجيا على زيادة قدرة الأشخاص على الاتصال و تقاسم المعلومات و المعارف ترفع من فرصة تحول العالم الى مكان أكثر سلما و رخاءاً لجميع سكانه.

¹ عبيدة صبطي، فكري متولي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة و تطبيقاتها في مجال التعليم، المركز العربي للنشر و التوزيع، مصر، 2018، ص43.

² عبد السلام مصطفى، ابراهيم جابر، الاقتصاد المعلوماتي و المعرفة الفنية و الابداع، سلسلة الاقتصاد، ط1، دار العلم والإيمان للنشر و التوزيع، مصر، 2020، ص203-204.

³ عبد السلام مصطفى، ابراهيم جابر، الاقتصاد المعلوماتي و المعرفة الفنية و الابداع، سلسلة الاقتصاد، مرجع سبق ذكره، ص202.

4- تمكن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالاضافة الى وسائل الاعلام التقليدية و الحديثة،الأشخاص المهمشين و المعزولين من أيدلوا بدلوهم في المجتمع العالمي،بعض النظر عن الجنسية الت يحملونها او انتمائهم العرقي أو القومي أو الديني،فهي تساعد على التسوية بين القوة و علاقات و صنع القرار على المستويين المحلي و الدولي،وبوسعها تمكين الأفراد المجتمعات،و البلدان من تحسين مستوى حياتهم على نحو لم يكن ممكن في السابق.

ومن هذا يتضح أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال دور هام في تعزيز التنمية البشرية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية،ذلك لما لهذه الأخيرة من خصائص متميزة وأكثر كفاءة من وسائل الاتصال التقليدية،فهي واسعة الانتشاروتتخطى بذلك الحدود الجغرافية و السياسية للدول،كما انها تتميز بوفرة و تنوع المعلومات و البرامج الثقيفية و التعليمية لكل مختلف شرائح البشر متاحة في أي مكان و زمان و بتكلفة منخفضة.

لهذا يكون من الضروري الاهتمام بهذه التكنولوجيا و تطويرها و استخدامها بشكل فعال،مع تدريب و تعليم الأفراد على استعمالها،وتوعيتهم بأهميتها في التنمية و التطور،من خلال ابراز اهميتها على الصعيد الجزئي و الكلي¹.

¹ عبد السلام مصطفى،ابراهيم جابر،المرجع سبق ذكره،ص202.

1-2- ماهية التجارة الالكترونية و مبادئها.

من خلال هذا المحور أيضا سنحاول الوقوف على أهم مفاهيم التجارة الالكترونية وتوضيح مبادئها ومستوياتها.

1-2-1- مفهوم التجارة الالكترونية.

تمثل التجارة الإلكترونية ركنا أساسيا من أركان الاقتصاد الرقمي الذي يقوم أساسا على تقنية المعلومات التي يرجع الفضل إليها في خلق الوجود الواقعي و الحقيقي للتجارة الالكترونية.

تمثل التجارة الإلكترونية واحدا من موضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي حيث يقوم الاقتصاد على حقيقتين هما:

- التجارة الالكترونية

- و تقنية المعلومات، فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة و الاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي و الحقيقي للتجارة الالكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة و الاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ و دارة النشاط التجاري¹.

تعريف التجارة الالكترونية:

وحثي تتمكن من دراسة التجارة الالكترونية و معرفة جوانبها و ممارستها المختلفة ينبغي أن ندرك بأن مصطلح التجارة الالكترونية يتكون من مدلولين هما:

أ- التجارة Commerce: وهي تعبر عن نشاط تجاري و اقتصادي معروف لدينا يتم من خلاله تداول السلع و الخدمات وفقا لقواعد ونظم متبعة ومتفق عليها.

ب- الالكترونية Electronic: والمقصود به هو القيام بأداء النشاط الاقتصادي التجاري بإستخدام تكنولوجيا الاتصالات الجديدة مثل شبكة الانترنت و الأساليب الالكترونية².

وفيما يلي نورد أهم تعريفات التجارة الالكترونية:

عرفت منظمة التعاون و التطور الاقتصادي التجارة الإلكترونية بأنها: "هي بيع أو شراء السلع او الخدمات من طرف مؤسسة، فرد، إدارة واية وحدة عامة أو خاصة بواسطة شبكة إلكترونية"³. وينحصر مفهوم التجارة الإلكترونية على البيع عبر الأنترنت.

وفي نفس السياق عرفت منظمة التجارة العالمية التجارة الالكترونية بأنها: "أنشطة الانتاج و التوزيع و البيع و التوزيع للنتجات من خلال شبكة الاتصالات و ادواتها مثل التافون و الفاكس و التلفزيون و التبادل الالكتروني للمعلومات و البريد الالكتروني و الانترنت من خلال الويب"⁴. وهو مفهوم جديد يشترح عملية البيع و الشراء او التبادل المنتجات و الخدمات و المعلومات.

وهي كل معاملة تجارية بين البائع و المشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة اجمالية أو جزئية، كالتزود بمعلومات تخص خدمة او سلعة معينة لاقتنائها لاحقا، ويتم التسديد الكترونيا سواء، بصك ورقي عند التسليم، أو بطرق أخرى⁵.

يمكن النظر الى التجارة الإلكترونية كمفهوم لنشر و ترويج السلع و الخدمات و بيعها على شبكة الإنترنت وعلى اعتبار التميز الذي تخطى به البيئة الرقمية للإنترنت فاننا في حاجة ماسة بالتأكيد الى وسائل و طرق رقمية أيضا للترويج لهذه السلع و نشرها على الشبكة بداية من تأسيس المتجر الإلكتروني المتمثل في الموقع الإلكتروني و انتهاء بقبول طلبات الزبائن الراغبين في شراء هذه السلع و الخدمات⁶.

¹ جمال محمد عبد الله، إدارة التسويق أسس و مفاهيم، ط1، دار المعزز للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص237.

² شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 03، الجزائر، 2015، ص104.

³ كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق الإلكتروني معرفة السوق و المستهلكين عبر الأنترنت، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص15.

⁴ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، والآخرين، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص431.

⁵ محمود احمد صلاح، سلسلة الاقتصاد الرقمي، دار العلم و الايمان للنشر و التوزيع، مصر، 2020، ص15.

⁶ مصطفى يوسف كافي، سلسلة الاقتصاد الإلكتروني التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة و النشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009، ص103.

وتعرف التجارة الإلكترونية أيضا بأنها تنفيذ و ادارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة و الخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة، ويمتد المفهوم الشائع للتجارة الإلكترونية بشكل عام الى ثلاثة أنواع من الأنشطة:

- النشاط الأول: خدمات ربط أو دخول الانترنت و ما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني و مثالها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الانترنت.

- النشاط الثاني: التسليم او التوريد التقني للخدمات.

- النشاط الثالث: استعمال الانترنت كواسطة أو وسيلة لتوزيع الخدمات وتوزيع البضائع¹.

وضمن هذا المفهوم يظهر مزج بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية.

يمكن أن نلخص الى تعريف يجمع بين التعاريف سالفة الذكر على النحو التالي: التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل مايتصل بعمليات بيع و شراء السلع و الخدمات و المعلومات باستخدام شبكة الإنترنت ،بالاضافة الى الشبكات التجارية العالمية الأخرى ،يمتد مفهوم التجارة الالكترونية الى خمسة أنواع من الأنشطة المتعلقة بالمعاملات التجارية وهي كالآتي²:

- سداد و دفع الألتزامات المالية.

1- لتفاوض و التفاعل بين المشتري و البائع.

- الترويج و الاعلان عن المنتجات و الخدمات.

- عمليات توزيع و تسليم و متابعة الاجراءات.

- ابرام العقود و كذا الصفقات.

- علاقات العمليات التي تدعم عمليات البيع و الشراء و خدمات ما بعد البيع.

- تبادل البيانات و المعلومات الكترونيا.

1-2-2- تاريخ موجز للتجارة الالكترونية:

تطبيقات التجارة الالكترونية بدأت في أوائل السبعينات من القرن الماضي و أكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الالكترونية للأموال. ولكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض الشركات الصغيرة. وبعدها أتى التبادل الالكتروني للبيانات و الذي وسع تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية الى معاملات اخرى و تسبب في زيادة الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية الى مصانع و بائعي التجزئة و مؤسسات خدمانية وأخرى³.

وتطبيقات أخرى ظهرت أيضا مثل بيع وشراء الأسهم ،تذاكر السفر على الانترنت وعلى شبكات خاصة. مثل هذه الأنظمة كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية وقيمتها الاستراتيجية كانت معلومة و ظاهرة للعيان. ومع جعل الانترنت مادة مالية و ربحية في التسعينات من القرن الماضي و انتشارها و نموها الى الملايين من البشر فان مصطلح التجارة الالكترونية خرج للنور و من ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الالكترونية بصورة كبيرة، أحد الأسباب التي ادت الى النمو الكبير في عدد التطبيقات التجارية الالكترونية هو بسبب تطوير الشبكات و البروتوكولات و البرمجيات، وسبب آخر لهذه الزيادة هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات⁴.

¹ محمد محمود الخالدي، التكنولوجيا الإلكترونية، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص111.

² محمود احمد صلاح، سلسلة الاقتصاد القصاد الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص15.

³ محمد محمود خالدي، التكنولوجيا الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص60.

⁴ نوال عبد الكريم الأشهب، التجارة الالكترونية، ط1، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص16.

ومن عام 1995 الى عام 1999 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة و التي تتمثل في الاعلانات على النت و المزادات و حتى تجارب الواقع الافتراضي، لدرجة أنه كل شركة كبيرة او متوسطة الحجم أنشئت لها موقع ع شبكة الانترنتو الكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات، مثلاً في عام 1999م أنشئت شركة جينيرال موتورز أكثر من 18000 صفحة من المعلومات على موقعها <http://www.gm.com> وتحتوي على 98000 وصلة الى منتجات الشركة و خدماتها ووكلائها¹.

1-2-3- مستويات التجارة الالكترونية:

تلعب درجة تنفيذ الأنشطة الفرعية ذات الارتباط المباشر بأداء المعاملات التجارية دوراً بارزاً بتعدد مستويات التجارة الالكترونية وذلك طبقاً لدرجة الأنشطة، وتتراوح في الأداء بين مستوياتها المختلفة، فهناك المستويات البسيطة و المستويات الأكثر تطوراً، وهما على النحو التالي²:

أ- التجارة الالكترونية ذات المستوى البسيط: يشمل هذا النوع من التجارة الالكترونية الترويج للسلع و الخدمات، إضافة الى الاعلان و الدعاية لتلك السلع و الخدمات، بما فيها خدمات ماقبل و بعد البيع، وتتضمن التجارة الالكترونية ذات المستوى البسيط عملية التوزيع الالكتروني للسلع و الخدمات وخصوصاً غير المادية منها، إضافة الى التحويلات البسيطة للأموال وذلك عن طريق قنوات الدفع الإلكتروني.

ب- التجارة الالكترونية ذات المستوى المتقدم: يركز هذا النوع على عمليات و اجراءات الدفع التي تتم عبر الانترنت، والتي تعتبر ذات مستوى يحتاج الى توعية كبيرة من قبل المتعاملين على هذا المستوى، وتعتبر عمليات الدفع- سواء كانت على المستوى المحلي أو الوطني أو الدولي عمليات ذات تطور متقدم و بحاجة الى أخذ الحيطو و الحذر عند التعامل على هذا المستوى.

1-2-4- تعاملات التجارة الالكترونية:

- ويقصد بها تعاملات البيع و الشراء عبر الانترنت، وهناك أمثلة متعددة حول تعاملات التجارة الالكترونية نذكر منها مايلي³:
- قيام تاجر التجزئة بشراء صفقة من البضاعة باستخدام شبكة التبادل لآلي للبيانات (electronic data interchange).
 - قيام تاجر تجزئة بإبرام صفقة تجارية عبر شبكة الإكسترانت.
 - عملية طلب مكونات إلكترونية عبر شبكة الانترنت بين مصانع المنظمة الواحدة.
 - قيام مشتري عادي بشراء كتاب أو مجموعة كتب من متجر كتب عبر الانترنت.
 - قيام الزبون بسحب الأموال عبر جهاز السحب لآلي.

1-2-5 مبادئ التجارة الالكترونية:

- هناك مبادئ أساسية ضرورية لنجاح التجارة الالكترونية تتمثل فيمايلي⁴:
- ردم و تشجيع المنشآت المتوسطة و الصغيرة الحجم للمشاركة.
 - إتاحة الفرص المتكافئة أمام الجميع.
 - الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع وثقافته و هويته.
 - حماية الملكية الفكرية.
 - التوازن في تحقيق الخصوصية و السرية بين مقتضيات التجارة الالكترونية وحماية المجتمع.
 - التعاون الدولي.

¹ محمد محمود خالدي، التكنولوجيا الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 61.

² فداء حامد، الادارة الالكترونية الأسس النظرية و التطبيقية، ط 1، دار الكندي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 82.

³ مصطفى يوسف كافي، الادارة الالكترونية، دار رسلان للنشر و التوزيع، دمشق، سوريا، 2011، ص 118.

⁴ نوال عبد الكريم، التجارة الإلكترونية، ط 1، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 45.

المحور الثاني: أهمية ومزايا التجارة الالكترونية.

سنحاول في هذا المحور ابراز أهمية التجارة الالكترونية و مميزاتها والوقوف على منافع وعيوبها بالنسبة للمؤسسات و المجتمع.

1-2- أهمية التجارة الإلكترونية في الاقتصاد الرقمي:

تمثل التجارة الإلكترونية ركنا أساسيا من أركان الاقتصاد الرقمي الذي يقوم أساسا على تقنية المعلومات تكمن أهمية التجارة الالكترونية فيما يلي¹:

1- تسمح التجارة الالكترونية بالتسوق عبر شبكة الانترنت عن طريق الاتصال الالكتروني المباشر بين المتعاملين، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية و ما تستلزمه من نفقات، كما تساهم في تبسيط و تنظيم عمليات المشروعات و تحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في اصدار القرارات الادارية.

2- توفر في النفقات الادارية و نفقات الاتصال وغيرها حيث تعتبر بديلا عن تخصيص جزء كبير من رأس المال في اقامة علاقات مستمرة بين البائعين و المشترين، كما تسمح باتمام عملية التوزيع رأسا للمستهلك.

3- ترشيد القرارات التي يتخذها البائعين و المشترين بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم فيوقت مناسب و بطريقة منسقة ودقيقة.

4- مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار او الجودة او طريقة الدفع.

5- تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين و المستهلكين خاصة في الدول النامية، حيث أنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافات و نقص المعلومات عن الفرص التصديرية.

يتطور حجم التجارة الالكترونية بصورة تفوق توقعات الشركات المتخصصة وفي تقرير الصادرة عن شركة أكسفورد ميديا ريسرش جروب عام 1999م يوضح حجم عائدات التجارة الالكترونية كما هو مبين في الجدول الآتي.

الجدول رقم (1:1): تطور عائدات التجارة الإلكترونية عالميا.

(مليار دولار)

البيان	1996	1998	2000	2002
عائدات التجارة الإلكترونية	2.9	74	377	1234

المصدر: رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، ط1، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، مصر، 1999، ص20

¹ حسين مصطفى هلال، إيمان صالح حسن، وآخرون، الادارة الالكترونية، ط1، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص11.

2-2- مزايا التجارة الالكترونية:

- تقدم التجارة الالكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات والأفراد بشكل كبير، ونذكر منها مايلي¹:
- 1- تسويق أكثر فعالية، و أرباح أكثر: أن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها عبر العالم طيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لتحقيق الأرباح، بالإضافة الى وصولها للمزيد من الزبائن.
 - 2- تخفيض تكلفة التبادل: حيث أن التجارة الالكترونية تقوم بتخفيض المسافة الاقتصادية التي تفصل المنتجين عن المستهلكين الذين بإمكانهم القيام مباشرة بعملية الشراء دون اللجوء الى الطرق العادية وتجارة الجملة، وإمكانية طلب سلع متكيفة مع احتياجاتهم الخاصة، والتسليم في وقت معين لخدمات و سلع غير مادية و في أي شكل رقمي.
 - 3- تواصل فعال مع الشركاء و العملاء: تطوي التجارة الالكترونية المسافات و تعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للإستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من الشركات الأخرى.
 - 4- توفير الوقت و الجهد: تفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم (طيلة اليوم و دون أي عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج الى البيت ،ولا يتطلب شراء أحد منتجات أكثر من النقر على المنتج.
 - 5- نيل رضا المستخدم: توفر الأنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكترونية الإستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن و يستحوذ على رضاهم.
 - 6- حرية الاختيار: توفر التجارة الالكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الانترنت، وبالإضافة الى ذلك، فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات . ويتم ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.

2-3- منافع و فوائد و عيوب التجارة الالكترونية:

- يمكن تقسيم فوائد التجارة الالكترونية و فقا للجهة المتعاملة معها الى منافع للمنظمات و منافع للمستهلكين و للمجتمع.
- أ- منافع التجارة الالكترونية للمنظمات تتمثل في الآتي²:
- تقليل تكاليف تطوير و توزيع و استرجاع الوثائق الورقية.
 - تقليل تكاليف المخزون من خلال اعتماد نظام الانتاج حسب الطلب.
 - تقليل تكاليف الاتصال و الانتقالات و تعطي للمنظمة ميزة تنافسية.
- ب- منافع التجارة الالكترونية للمستهلكين فتتمثل فيمايلي³:
- التجارة الالكترونية تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق و ينهي معاملاته خلال 24 ساعة في اليوم و في أي يوم من السنة و من أي مكان .
 - التجارة الالكترونية تسمح للاشتراك في المزادات الافتراضية.
 - التجارة الالكترونية تسمح للزبائن بتبادل الخبرات و الاراء بخصوص المنتجات و الخدمات عبر مجتمعات الالكترونية على الانترنت.
 - التجارة الالكترونية تشجع المنافسة مما يعني خفض الأسعار.
- ج- منافع التجارة الالكترونية للمجتمع فتتمثل فيمايلي⁴:
- التخفيف من مشكلة البطالة من خلال زيادة فرص العمل في المنظمات التي تعمل في التجارة الالكترونية.

¹ نوال عبد الكريم، التجارة الإلكترونية، ط1، مرجع سبق ذكره، ص10.

² فؤاد البكري، العلاقات العامة و تغيير ثقافة المنظمات، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2015، ص184.

³ أحمد النواصرة، الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق، ط1، دارأسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص294.

⁴ إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص69.

- التجارة الالكترونية تسير توزيع الخدمات العامة مثل التعليم، الصحة و الخدمات الاجتماعية الأخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية.
- انخفاض الأسعار في التجارة الالكترونية يحقق وفرة مادية لأفراد المجتمع مما يتيح أمامهم الفرصة للقيام بأعمال أخرى، واستكمال احتياجاتهم الأساسية وكل ذلك ينعكس على رفاهية المجتمع.
- زيادة معدل النمو الاقتصادي عن طريق زيادة حجم التجارة الخارجية و توفير إحتياطي النقد الأجنبي .

العيوب: هناك عيوب و سلبيات للتجارة الالكترونية من بينها¹:

أ- بالنسبة للأفراد:

- عدم تمكن المشتري من لمس أو تحسس البضاعة قبل طلبها.
- الانتظار ليوم أو عدة أيام قبل استلام البضاعة.
- عدم إلمام المستهلكين بتقنيات الحاسوب و الاتصالات أو التقنيات المتطورة التي تقوم عليها التجارة الالكترونية.
- عدم ثقة بعض الأفراد في التبادل التجاري الالكتروني و ما يصاحبه من اجراءات و التوثيق خاصة في دول العالم الثالث مما يعرقل من ازدهار التجارة الالكترونية.

ب- بالنسبة لشركات:

- صعوبة تكامل شبكة الانترنت مع البرمجيات و قواعد البيانات المتوفرة.
- تواجد آلاف المواقع التجارية التي تنافس على بيع نفس المنتجات مما يؤثر على ربحية الشركات.
- مشاكل مواقع الانترنت من قرصنة و تشويش قد يؤثر على نشاط الشركات.
- بالإضافة الى وجود سلبيات أخرى للتجارة الالكترونية تتمثل فيمايلي²:
- يتمكن أي فرد من خلال التجارة الالكترونية من تقديم طلب الشراء لبعض السلع المحظورة في السوق المحلية مما يترتب عليه خسارة امواله في حالة عدم وصولها.
- التغير السريع في البرمجيات المستخدمة في ادارة مواقع التجارة الالكترونية يتطلب عملية تحديث مستمرة قد تتطلب تكلفة باهضة.
- صعوبة فض النزاعات الناشئة عن معاملات التجارة الالكترونية وذلك لعدم وجود المستندات الورقية بالإضافة الى أن طرفي التعامل قد لايعرف بعضهما الآخر.
- عدم امكانية تسويق بعض السلع الكترونيا مثل السلع غير المحددة بمقاييس معيارية او السلع التي تحتاج الى معاينة طبيعية قبل التعامل فيها.

¹ محمود أحمد صلاح، إبراهيم جابر السيد، الاقتصاد الرقمي سلسلة الاقتصاد، ط1، دار العلم والإيمان للنشر و التوزيع، مصر، 2020، ص18.

² محمد عمر منصور، التجارة الالكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، دار زهران للنشر و التوزيع، ليبيا، 2013، ص67.

المحور الثالث: أشكال التجارة الالكترونية وأهم تطبيقاتها.

1-3- أشكال و أنواع التجارة الإلكترونية:

تصنف التجارة الالكترونية من خلال طبيعة المعاملات الى¹:

1- التجارة الالكترونية من الشركات الى الشركات (Business toBusiness B2B): وهي عملية البيع و الشراء ما بين الشركات و هي تمثل التبادل التجاري الالتروني بين شركة و اخرى، وأغلب معاملات التجارة الالكترونية تنصب في هذه الخانة و هي انظمة المعلومات ما بين الشركات و تعاملات الأسواق الالكترونية ما بين المنظمات.

2- التجارة الالكترونية من الشركة للمستهلك (Business toconsumer B2C): وهو بيع السلع والخدمات من الشركة الى المستهلك و تعاملاتها من خلال بيع التجزئة للمستهلك- مثال على ذلك شركة Amazon.com وبيع الكتب للمستهلك تعتبر من ضمن هذا الخانة.

3- التجارة الالكترونية من المستهلك للمستهلك (Consumer to consumer C2C):

وهنا بيع المستهلك لأخر بصورة مباشرة ومن أمثلتها عندما يقوم المستهلك بوضع اعلانات في موقعه على الشبكة العنكبوتية على الانترنت من اجل بيع أغراض شخصية، وايضا هنالك مجال للمزادات على الانترنت مثل Ebay.

4- التجارة الالكترونية من المستهلك للشركة (Consumer toBusiness): حيث تضم الأشخاص و الأفراد الذين يبعون منتجات او خدمات للشركات مثل الوسطاء...

- التجارة الالكترونية غير الربحية (Non profitE- Commerce): ويشار اليها (Non-B EC) حيث نجد الكثير من الشركات غير الربحية تستعمل انواع مختلفة من التجارة الالكترونية مثل المؤسسات الدينية و الاجتماعية والخيرية من أجل خفض تكاليف إدارة المؤسسة أو لتحسين إدارة المؤسسة و خدمة الزبائن و الصورة الذهنية للشركة.

5- التجارة الالكترونية ما بين المؤسسات (Within Business intra- organiztion): وتشمل جميع النشاطات الداخلية للمؤسسة و التي غالبا ماتم على الشبكة الداخلية للشركة و التي تشمل تبادل المنتجات او الخدمات او المعلومات، وتمتد هذه النشاطات من بيع منتجات الشركة الى الموظفين الى النشاطات التي تهدف من الحد من كلفة تدارة المؤسسة و تدريب العاملين باستخدام الشبكات.

6- التجارة الالكترونية المتنقلة أو الجواله (mobile commerce) أحد أنواع التجارة الالكتروني وتعرف بأنها: التجارة التي تتم من خلال ربط الأجهزة الرقمية المحمولة بشبكة المعلومات الدولية و هذيه الأجهزة تشمل في الغالب الهواتف الخلوية وأجهزة الحاسوب المحمولة، حيث يتمكن متسعملها من إجراء العديد من المعاملات التجارية بعد ربطها بشبكة المعلومات الدولية كأن يقوم مثلا بحجز تذاكر السفر أو بالدخول الى أسواق الأوراق المالية و هذا الشكل للتجارة الالكترونية واسع الانتشار في اليابان و دول اوربا خصوصا في فلندا². كما تعرف التجارة الالكترونية المتنقلة أيضا بأنها: "التجارة الالكترونية التي تتم بواسطة استخدام أجهزة هاتف نقال رقمية مصممة بشكل يمكنها من الاتصال بشبكة الانترنت من خلال مزود الخدمة و الوصول لأي موقع و الاطلاع على السلع المعروضة و اجراء عملية البيع"³.

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، والآخرين، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص434-435.

² محمد السعيد خشبة، تكنولوجيا التجارة الالكترونية، مطبعة الأوفست الحديثة، القاهرة، مصر، 2003، ص113.

³ نوال عبد الكريم الأشهب، التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص52.

3-2- تطبيقات التجارة الالكترونية:

أدى استخدام التجارة الالكترونية في مجال الخدمات وخاصة في مجال قطاع السياحة و الفنادق الى ظهور مايسمى بالسياحة الالكترونية التي تعتبر من أهم تطبيقات التجارة الالكترونية .

3-2-1- السياحة الرقمية:

يعتبر مفهوم السياحة الرقمية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل و يرتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الالكترونية وتشكل القسم الأكبر من حجمها وتسهم فيها بنسبة عالية، وذلك من خلال مجموعة الخدمات السياحية المقدمة عن طريق الانترنت.

نشأة السياحة الرقمية:

بداية السياحة الالكترونية يعود الى العام 1990م وذلك نتيجة لظهورالوايب(World Wide Web) ودخول الانترنت في سوق التجارة العالمي، وعلى كل قنوات التجارة سواء كانت بين الشركات مباشرة أو بين الشركات و المستهلكين او حتى بين المستهلكين واول ممثل لهذا القطاع كان موقع "ديكريفتور" Dégriftour في عام 1991م¹. ومن العوامل التي أدت الى ظهور السياحة الإلكترونية وزيادة انتشاره هذا المفهوم وتطبيقاته هو انخفاض تكاليف شراء الأجهزة الإلكترونية بمختلف أنواعها بما في ذلك الأجهزة المحمولة ومن جهة أخرى، فان التطور المضطرد لأعداد مستخدمي شبكة الانترنت حوالي 2 مليار مستخدم أضاف قيمة كبيرة و حاجة لا بد منها لاستثمار أنشطة السياحة الإلكترونية المتعددة كإنشاء المواقع الإلكترونية التي تسهل على السائح مشاهدة المكان السياحي الذي يود زيارته². بالإضافة الى ارتفاع نسبة مساهمة السياحة الإلكترونية في اجمالي التجارة الالكترونية الدولية، وتطوير المنتج السياحي المقدم و استحداث أنشطة سياحية جديدة فضلا عن زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد القومي³.

تعريف السياحة الرقمية: هناك عدة تعاريف للسياحة الرقمية نذكر منها مايلي:

تعرف السياحة الرقمية بأنها: "هي استخدام الأعمال الإلكترونية و الإنترنت في مجال السفر و السياحة، للحصول على التسهيلات أكثر فعالية للموردين و المستهلكين السياحيين"⁴.

كما تعرف أيضا بأنها: "نمط سياحي تتلاقى فيه عروض مقدمي الخدمات السياحية من خلال شبكة معلومات الدولية (الانترنت) مع حاجات السياح"⁵. ومن خلال هذا التعريف يمكن تحديد عناصر السياحة الرقمية كالآتي:

- العنصر الأول: يتمثل في المنظمة السياحية (مقدم الخدمات السياحية).

- العنصر الثاني: المستهدف من عملية التسويق السياحي (السائح).

- العنصر الثالث: شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) وهي تمثل الرابط بين السائح و المنظمة السياحية.

ومن خلال ماسبق ذكره، يمكن تعريف السياحة الرقمية بأنها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معماراته بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية و مستهلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية مع رغبات السائح من خلال شبكة المعلومات الدولية في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت.

¹ مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص458.

² موفق عدنان الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص260.

³ حمزة دراذكة، مروان أبو رحمة، وآخرون، مبادئ السياحة، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص87.

⁴ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص458.

⁵ موفق عدنان الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة، مرجع سبق ذكره، ص261.

3-2-2- منافع السياحة الالكترونية:

تنبع أهمية السياحة الالكترونية و تطورها من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، وتتمثل منافع السياحة الالكترونية فيما يلي:

أ- بالنسبة للسائح: تحقق السياحة الالكترونية للسائح مجموعة من المنافع أهمها مايلي¹:

1- الاستفادة من انخفاض أسعار الرحلات السياحية الشاملة و تذاكر الطيران التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بأسعار البيع التقليدية. فتجارة التجزئة عبر الانترنت عملت على تخفيض التكاليف الادارية بنسبة 50%.

2- تحقيق رغبات السائح و ارضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح باجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها.

3- مساعدة الأفراد الذين لايتوفر لديهم الوقت الكافي للذهاب الى مكاتب السفر و السياحة للحصول على مايرغبون به من خدمات وبأسرع وأسهل وسيلة مثلا يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الالكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط سير الرحلة التي يفضلها.... الخ.

ب - بالنسبة للمنظمة السياحية: تحقق السياحة الالكترونية للسائح مجموعة من المنافع أهمها مايلي²:

1- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تامين المعلومات السياحية على مدار 24 ساعة في اليوم و 07 أيام في الأسبوع.

2- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة المقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار، حيث أن استخدام السياحة الالكترونية يساهم في تقليل من تكاليف التسويق السياحي و تكاليف الانتاج والتوزيع. بالإضافة الى خفض حجم العمالة .

3- تسهيل اجراء صفقات مع شركة كبيرة من المستفيدين.

4- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يساهم في زيادة مبيعاتها وايراداتها و أرباحها، وهو ماينعكس على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي.

5- سهولة تطوير المنتج السياحي و ظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.

6- شيوع استخدام السياحة الالكترونية دليلا على تقدم البنية التكنولوجية و الخدمات الالكترونية في دولة معينة، بما يساهم ضمن عوامل أخرى في زيادة الاستثمارات الأجنبية و في تمتع بنية الأعمال الحكومية و الخاصة بالمصدقية في التقارير الدولية.

¹ موفق عدنان الحميري،رامي فلاح الطويل،التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة،مرجع سبق ذكره،ص265.

² حمزة دراذكة،مروان أبو رحمة،والآخرون،مبادئ السياحة،مرجع سبق ذكره،ص88-89.

3-2-3 أهمية السياحة الالكترونية في التجارة الالكترونية:

تزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع تزايد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، فبعد ان كانت مساهمة السياحة الإلكترونية 7% من حركة التجارة الإلكترونية خلال عام 1990م إزدادت النسبة في عام 2002م لتصل الى 35% من إجمالي حركة التجارة الإلكترونية¹. ورصدت بعض الأبحاث و الدراسات مايلي²:

- استخدام أكثر من 64 مليون مواطن امريكي خدمة الانترنت خلال عام 2003 لبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة و الأسعار و البرامج السياحية، وقيام 66% منهم بالحجز الالكتروني من خلال شبكة الانترنت وصول مبيعات الانترنت الى 30% من اجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005.

- زيادة مبيعات السفر عبر الانترنت في دول الاتحاد الأوروبي لتصل الى 14 مليار في عام 2003.

- امتلاك 80% من الفنادق في اوروبا لمواقع الإلكترونية وفقا لحصر المفوضية الأوروبية عام 2005 ،اما في النمسا مواقع الإلكترونية لـ 90% من الفنادق، منها 63% تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة و تصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها الى 73%.

- وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الالكترونية الى 63 مليار دولار في عام 2006 منها 20 مليار دولار في أوروبا. وتؤكد التوقعات التي أجرتها منظمة الأمم المتحدة للتجارة و التنمية بأن النشاط السياحي سيكون المستفيد الحقيقي من تطبيق التجارة الالكترونية حيث ستبلغ نسبة الصادرات السياحية حوالي 58% من مجموع حركة التجارة الدولية و ذلك عام 2020 وهي نسبة كبيرة مقارنة ببقية القطاعات الاقتصادية الأخرى³.

¹ مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 463.

² حمزة درادكة، مروان أبو رحمة، وآخرون، مبادئ السياحة، ط 1، مرجع سبق ذكره 2014، ص 90.

³ موفق عدنان الحموري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 262.

خاتمة:

حاولنا من خلال هذه المداخله استيضاح أبرز مفاهيم التجارة الالكترونية ،في ظل الاقتصاد جديد المبني على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وانتشار الانترنت، حيث أصبحت التجارة الالكترونية المصدر الانتاج الرئيسي في الاقتصاد العالمي الجديد. لذلك ،فقد آثرنا تقسيم مداخلتنا الى ثلاثة محاور:لقاء الضوء على الاطار الفكري للتكنولوجيا المعلومات والاتصال ،وتبيان مفهوم وخصائصها وانتقلنا بعد ذلك لنبرز ماهية التجارة الالكترونية من خلال الوقوف على مفهوم و بتركيز على منافع و فوائد التجارة الالكترونية بالإضافة الى أنواعها، وتطبيقاتها،وتأسيسا على ما تقدم فقد توصي هذه الورقة البحثية للعديد من النتائج الهامة،يمكن نعرض بعضها على النحو التالي:

- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في انجاح عملية التوسع الجغرافي في سوق الالكترونية.
- التجارة الالكترونية تعطي فرصة للمنظمات الأعمال لايصال رسائلهم التسويقية الى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر.
- إن الاقتصاد الجديد المبني على تكنولوجيا المعلومات والاتصال و الانترنت أصبح حقيقة واقعية،إذ لا يغفل أحد على الدور المهم الذي تلعبه في الاقتصاد اللاسلكي.فضلا عن دورها كمحرك رئيسي للانتاج و النمو الاقتصادي.
- أن التجارة الالكترونية يمكنها لعب دور كبير في حل العديد من المشاكل الاقتصادية التي تواجه الدول وذلك من خلال الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات و الانترنت وتقنيات الهواتف الذكية الجواله و الحواسيب المحمولة من أجل خلق عمالة وفرص عمل مناسبة.
- أثبتت الدراسة وجود فوائد ومنافع عديدة للتجارة الالكترونية ،منها معالجة مشاكل العملاء بشكل فوري،تطور في حجم التجارة ،تدعيم صورة الذهنية للمؤسسة بالإضافة الى تشجيع المنافسة... الخ .
- وفي ضوء ما توصلت اليه الدراسة من النتائج و في اطار الاهتمام بالتجارة الالكترونية المبنية على المعرفة و التكنولوجيا المعلومات والاتصال و الانترنت،وأملنا في الارتقاء بها و التحول نحوها فان الدراسة توصي بمايلي:
- الاهتمام بالاستثمار في رأس المال البشري باعتباره الوسيلة الفعالة التي تمهد نحو الانتقال للاقتصاد اللاسلكي فهذا الاستثمار يؤدي الى تطوير الخدمات التعليمية و تنمية الابتكارو الابداع و اكتساب المعارف و النهوض بكفاءة سوق العمل.
- بناء و تطوير البنية التحتية،وزيادة الاستثمارات في قطاع التكنولوجيا بما يتماشى و تطورات التجارة الالكترونية.
- العمل على توفير و اتاحة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات،وتمكين الأفراد من الوصول اليها في أي وقت و مكان بكل سهولة .
- تقديم محتوى متعدد اللغات على كافة المواقع لاستقطاب أكبر عدد من الجمهور.

قائمة المراجع:

1- الكتب:

- 1- أحمد النواصرة، الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق، ط1، دارأسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010،
- 2- جمال محمد عبد الله، إدارة التسويق أسس و مفاهيم، ط1، دار المعتر للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015،
- 3- حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية، سلسلة الرسائل الجامعية، المملة العربية السعودية، 2010،
- 4- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، والآخرين، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009،
- 5- سمير خليل شملطو، إدارة وكالات السياحة و السفر، دار الكتب و الوثائق العراقية، بغداد، 2017،
- 6- عبد الرحمن بن براهيم شاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك الانسان، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط2015، 1،.
- 7- عبد السلام مصطفى، ابراهيم جابر، الاقتصاد المعلوماتي والمعرفة الفنية والابداع، سلسلة الاقتصاد، ط1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2020،
- 8- عبيدة صبطي، فكري متولي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة و تطبيقاتها في مجال التعليم، المركز العربي للنشر و التوزيع، مصر، 2018،
- 9- علي خليل شقرة، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن- عمان، ط، 2014
- 10- محمد السعيد خشبة، تكنولوجيا التجارة الالكترونية، مطبعة الأوفست الحديثة، القاهرة، مصر، 2003،
- 11- محمود احمد صلاح، سلسلة الاقتصاد الاقتصاد الرقمي، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع، مصر، 2020،
- 12- مصطفى يوسف كافي، سلسلة الاقتصاد الإلكتروني التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة و النشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009،
- 13- نوال عبد الكريم الأشهب، التجارة الالكترونية، ط1، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 14- إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005،
- 15- حمزة درادكة، مروان أبو رحمة، والآخرين، مبادئ السياحة، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 16- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، ط1، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، مصر، 1999
- 17- فؤاد البكري، العلاقات العامة و تغيير ثقافة المنظمات، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2015،
- 18- كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق الإلكتروني معرفة السوق و المستهلكين عبر الأنترنت، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
- 19- محمد عمر منصور، التجارة الالكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، دار زهران للنشر و التوزيع، ليبيا، 2013.
- 20- محمد محمود الخالدي، التكنولوجيا الإلكترونية، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007،
- 21- محمود أحمد صلاح، إبراهيم جابر السيد، الاقتصاد الرقمي سلسلة الاقتصاد، ط1، دار العلم والإيمان للنشر و التوزيع، مصر، 2020.
- 22- مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 23- موفق عدنان الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016.

2- المجلات و الملتقيات

- 24- تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، ملتقى وطني السياحة والتسويق السياحي في الجزائر الامكانيات و التحديات التنافسية يومي 25-26 أكتوبر 2009، جامعة قالمة، الجزائر، 2009،

3- أطروحة الدكتوراه ورسائل الجامعية

- 25- شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه في التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015،.
- 26- شوقي شاذلي، أثر استخدام التكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008، ص13.