



جامعة الملك عبدالعزيز
مركز الدراسات الاستراتيجية



التجارة الإلكترونية وفرص عمل الخريجات في المملكة

سلسلة إصدارات
نحو مجتمع المعرفة
الإصدار الخامس والعشرون

١٤٣٦هـ / ٢٠١٥م



هذا الإصدار

يتعرض هذا الإصدار لموضوع التجارة الإلكترونية التي أصبحت لتنافس التجارة التقليدية على نطاق عالمي، وأفسحت مجالات كبيرة للترويج، كما أنها ساهمت في إيجاد أعمال مجزية للشباب والشابات من خريجي التخصصات المختلفة. ومع تقدم تقنيات المعلومات والاتصالات، وانتشار أجهزة الحاسوب بأحجامها المختلفة والهواتف المحمولة القادرة على الاتصال بالإنترنت، وانتشار استخدام شبكة الإنترنت، وولوع الناس بالإبحار عبر مواقع الويب، أصبح من الممكن القيام بعمليات البيع والشراء في أي وقت ومن أي مكان، ولهذا فإنه من الممكن للتجارة الإلكترونية أن تلعب دوراً كبيراً في توفير العمل المريح للخريجات في المملكة، مع السماح لهن برعاية الأسرة والأطفال، وإتاحة الفرص لهن لتحقيق تطلعاتهن لمزاولة مهنة تتكاهم مع ما تلقونه من تعليم جامعي.

أعد هذا الإصدار على أساس البحث بدعم من جامعة الملك عبدالعزيز رقم ٤٤٦/٥١١

للياهات الرئيس: د. سمير بنت محمد عمر السكاف

نحو مجتمع المعرفة
سلسلة دراسات يصرها
مركز الدراسات الاستراتيجية
جامعة الملك عبدالعزيز

الإصدار الخامس والعشرون

التجارة الإلكترونية

وفرص عمل الخريجات في المملكة

ردمء ١٦٥٨-٣٥٦٦
رقم الإبداع ١٤٢٨/٢٦٧٣

**«تعلموا العلم فإن تعلمه لله خشية، وطلبه عبادة،
ودراسته تسبيح، والبحث عنه جهاد، وتعليمه من لا يعلمه صدقة،
وبذله إلى أهله قربة»**

(الصحابي الجليل معاذ بن جبل رضي الله عنه)

الحمد لله الذي يرفع الذين آمنوا والذين أوتوا العلم درجات، والصلاة والسلام على نبينا الكريم الذي أمرنا بالتعلم المستمر من المهد إلى اللحد. وبعد؛

فإن العالم يعيش منذ عدة عقود في مجتمع المعلوماتية الذي تلعب فيه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الدور الأكبر في عملية الإنتاج الحديث، والذي يتسم بأنه إنتاج كثيف المعرفة. ومع تضاعف المعرفة الإنسانية تحول الاقتصاد العالمي إلى اقتصاد يعتمد على المعرفة العلمية، وفي هذا الاقتصاد المعرفي تحقق المعرفة الجزء الأكبر من القيمة المضافة، ومفتاح هذه المعرفة هو الإبداع والتكنولوجيا. فنحن نمر الآن بمرحلة من التطور تعرف بتطور العلم التقني حيث لا يتم التعامل مع مجموعة من العلوم التطبيقية بالمفهوم القديم للعلوم، وإنما يتم التعامل معها في مجال التطبيق التكنولوجي الذي يتفاعل مع منجزات كل العلوم الأساسية، ويجعل الفارق الزمني ضئيلاً بين المعرفة المتولدة عنها وتطبيقها.

إن السرعة التي يحدث بها التغيير الاقتصادي تشكل تحدياً لجميع الدول، حتى المتقدمة منها، إضافة إلى الدور المتعاظم للعلم والتكنولوجيا في تطوير المجتمعات. ويزداد هذا الدور أهمية مع دخول العالم عصر المعرفة الذي انتهت فيه الايديولوجيات وبرزت فيه المعارف والتكنولوجيات، وضاعت فيه المسافة بين ظهور المعرفة العلمية والتطبيق الفعلي لها على أرض الواقع. ولم تتوقف عجلة التطور عند هذا الحد، بل إن مجتمع المعلومات العالمي أخذ يتحول بثبات - وإن كان ببطئ - إلى مجتمع المعرفة، والذي لا يعني



فقط تكنولوجيا المعلومات المتقدمة كما يظن الكثيرون في العالم العربي، بل إن له مقدمات ومقومات أساسية كثيرة لا بد من توافرها لإقامة مجتمع المعرفة.

ولما كانت المملكة تعيش منذ فترة في عصر المعلوماتية وتطبق تقنياته وتأخذ بآلياته في مشروعاتها وبرامجها المختلفة، فإنه من الطبيعي أن تشد التطلع إلى إنجاز مقومات مجتمع المعرفة. ويتطلب ذلك منا أن نستوعب التوجهات الجديدة للاقتصاد العالمي أولاً، وأن ندرك جيداً المضمون الحقيقي للتحويلات السريعة التي تحدث في العالم حولنا، كما يتعين علينا تشخيص قضايا الاقتصاد الاستراتيجية والوقوف على التحديات التي تجابهه، والبحث عن وسائل نموه وتطويره بما يواكب المستجدات وبما تتطلبه معطيات المستقبل لتحقيق التنمية المستدامة. وعندها يمكن أن نخطط بدقة لإقامة مجتمع المعرفة الذي تكون فيه عملية إنتاج المعرفة - والتي ستكون المعيار الفاصل بين المجتمعات المتخلفة والمجتمعات المتقدمة - هي الشغل الشاغل للمسؤولين ولجميع المؤسسات العلمية والفكرية والثقافية المعنية بإعادة تشكيل مجتمعنا في مسيرته الموقفة - بإذن الله - نحو النهضة العلمية والتقدم والنماء.

وفي هذا المجال . . حرصت جامعة الملك عبدالعزيز على المساهمة في بناء مجتمع المعرفة في بلادنا، فكان أن أعد معهد البحوث والاستشارات ثم مركز الإنتاج الإعلامي في الجامعة سلسلة من الدراسات العلمية لبيان المدلولات الصحيحة للمفاهيم الجديدة والآليات المستحدثة التي راجت في الآونة الأخيرة وأفرزتها ظاهرة العوالة، لتكون عوناً لنا ودليلاً هادياً

نسترشد به في التخطيط على بصيرة لتحقيق التحول المنشود لإقامة مجتمع معلومات عربي في بلادنا.

إن سلسلة «نحو مجتمع المعرفة» تعتبر إضافة جديدة إلى جوانب التميز المتعددة التي يتسم بها البحث العلمي في جامعة الملك عبدالعزيز، كما أنها دليل حي على تفاعل هذه الجامعة وتجاوبها مع المتطلبات الأنوية للمجتمع، وتمثل إسهاماً جديداً منها في نشر الثقافة العلمية التي أصبحت من ضرورات عصر المعرفة.

أسأل الله التوفيق في تحقيق التقدم المعرفي لبلادنا ومجتمعنا

مدير الجامعة

أ.د. أسامة بن صادق طيب

هذه السلسلة ...

شهد القرن العشرون تطوراً خطيراً لمفهوم التقدم العلمي والتكنولوجي الذي لم يعد يعتمد على النجاحات الفردية التي يحققها بعض العلماء على نحو ما كان يحدث في القرن التاسع عشر، وأصبح هذا التقدم يعتمد على برامج بحثية تتبناها الحكومات وتفتح مجالات لمشاركة الأفراد والمؤسسات فيها.

وقد نجحت الولايات المتحدة في أن تحول قدرتها الاقتصادية من الاعتماد على الميزة النسبية للإنتاج التجاري إلى الميزة النسبية للإنتاج التكنولوجي، وذلك بإحداث تخصصات تعتمد على التقدم التكنولوجي في عدة مجالات، فأصبحت صناعة الإلكترونيات هي أسرع الصناعات نمواً على مستوى العالم. كما أن أسرع الصادرات الصناعية نمواً هي التي يرتفع فيها المكون التكنولوجي.

ولقد تسببت ثورة المعلومات في تضاعف المعرفة الإنسانية وتراكمها بسرعة كبيرة، وخصوصاً المعرفة العلمية والتكنولوجية، وأدت العولمة إلى إسقاط حواجز المسافات والزمان. وأصبح التقدم التكنولوجي هو الحلقة الحاسمة لتحقيق التقدم الاقتصادي وكان من نتيجة ذلك كله أن تحول الاقتصاد العالمي إلى اقتصاد يعتمد أساساً على المعرفة العلمية أو الاقتصاد المعرفي المبني على المعرفة التي تسفر عنها البحوث المدنية والتكنولوجية، وهي المعرفة الجديدة التي تحولت إلى سلعة، أو خدمة، أو هيكلية، أو طريقة إنتاج، وأصبحت قدرة أي دولة تتمثل في رصيدها المعرفي.

وتتميز تقنيات عصر المعلومات بعدة سمات، فهي عابرة للثقافات، وتختصر الزمان والمكان، وتعتمد على الوسائط اللا شخصية، وتقوم على بنية معرفية أفقية لا رأسية وضاقت في هذا العصر المسافة بين ظهور المعرفة العلمية الجديدة والتطبيق الفعلي على أرض الواقع، كما أنها تعتمد على التعليم الذاتي والمستمر طوال الحياة، وبذلك يتعين على جامعاتنا أن تضطلع بأدوار جديدة لأن



السرعة التي يحدث بها التغيير الاقتصادي تشكل تحدياً حتى للدول المتقدمة نفسها، إضافة إلى الدور المتعاظم للعلم والتكنولوجيا في تطوير المجتمعات.

إن هذه المرحلة من مراحل التطور الحضاري للعنصر البشري، التي اصطلح على تسميتها بالعولة، قد فرضت علينا تحديات عديدة، يتعين علينا التعرف عليها أولاً، ثم التعامل معها بالطرق العلمية وبأساليب العصر. وتتطلب مواجهة هذه التحديات مقدرة خاصة على استيعاب التوجهات الجديدة للاقتصاد العالمي، وتشخيصاً دقيقاً للقضايا الاستراتيجية الخاصة بمجتمعنا، وعلاجها بما يواكب المستجدات.

وقد صاحب هذه التحولات المتلاحقة ظهور مفاهيم مستحدثة عديدة، مما يستوجب منا الوقوف على المضمون الحقيقي لهذه التحولات، وأن ندرك ونستشرف أعباءها وتداعياتها على أوضاعنا المحلية الراهنة والمستقبلية، وما يتطلبه ذلك من إعادة تشكيل مجتمعنا في مسيرته نحو النهضة والتقدم والنماء. فكان أن بادرت جامعة الملك عبدالعزيز بإصدار سلسلة (نحو مجتمع المعرفة)، فنشرت العديد من الإصدارات التي تعرف القارئ العربي بالمفاهيم والمصطلحات والآليات المستحدثة، مثل: حاضنات الأعمال، والتنمية المستدامة، والعمل عن بعد، والحكومة الإلكترونية، وجامعات البحث، والجامعات الإلكترونية، والتعليم عن بعد، والمنظمات الأهلية والمبادرات التطوعية، والتخطيط العمراني الاستراتيجي إلى غير ذلك من الآليات المستحدثة والتنظيمات المؤسسية التي راجت في العقود الأخيرة، والتعريف بكيفية الاستفادة منها في حل مشكلاتنا التنموية والاجتماعية. وبذلك ساهمت هذه السلسلة من الإصدارات في إرساء القواعد العلمية لتأسيس مجتمع المعرفة في المملكة.

وهنا يبرز الدور الحيوي الذي يلعبه التخطيط الاستراتيجي في المرحلة الحالية بهدف التغلب على المعوقات والتحديات التي يفرضها علينا النظام العالمي الجديد باستغلال هذه الآليات الجديدة والتنظيمات المؤسسية المستحدثة التي بدأ تنفيذها جزئياً في المملكة، مما يؤكد حاجتنا الماسة إلى الاعتماد على الدراسات الاستراتيجية في مسعانا الحثيث للنهوض بمجتمعنا وتميمته وتطويره.

واستمراراً لتفاعل الجامعة مع احتياجات المجتمع والمساهمة في حل مشكلاته بالطرق العلمية، واستثماراً للنجاحات المتميزة التي أحرزها التخطيط الاستراتيجي في الجامعة، فقد أنشأت إدارة الجامعة مركز الدراسات الاستراتيجية.

ومن أبرز مهامه دراسة القضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتعليمية ذات الصلة بالمجتمع السعودي والتي لها بعد استراتيجي، وإجراء الدراسات وتنظيم الفعاليات اللازمة للارتقاء ببرامج التنمية البشرية والاقتصادية والاجتماعية، ولتحقيق مضامين التنمية المستدامة واقتراح حلول للمشكلات الاجتماعية كالبطالة والعنوسة، والمشكلات الأمنية كالتطرف والانحراف، إضافة إلى إجراء البحوث ونشر الأوراق العلمية المتعلقة بجامعة البحث ومجتمع المعرفة، وسبل تعزيز مكانة الجامعة على المستوى العالمي.

ومن الواضح أن الدراسات والأبحاث والأوراق العلمية التي صدرت ضمن سلسلة نحو مجتمع المعرفة تدخل في صميم عمل واختصاصات مركز الدراسات الاستراتيجية الجديد، فكان من الطبيعي أن تنتقل إلى المركز مسؤولية هذه السلسلة من الإصدارات العلمية، تجنباً للازدواجية من ناحية، وتوسعة لنطاق وأفاق الأبحاث والدراسات التي تصدرها السلسلة، ومواصلة رسالة سلسلة نحو مجتمع المعرفة في نشر الثقافة العلمية والوعي التخطيطي في المجتمع، وتقديم علم ينتفع به المجتمع السعودي بكل مؤسساته وكافة مستوياته، وكل مجتمع عربي ينشد الدخول إلى مجتمع المعرفة.

ولله الحمد في الأولى والآخرة ..

مدير مركز الدراسات الاستراتيجية

أ.د. عصام بن يحيى الفيلاي

رقم الصفحة	المحتويات
ز	تصدير
ك	تقديم
١	المقدمة
١٧	الفصل الأول: خلفيات
١٩	• نبذة تاريخية
٢٢	• الوضع الراهن
٢٤	• مزايا التجارة الإلكترونية
٣١	الفصل الثاني: أسس التجارة الإلكترونية الناجحة
٣٣	• متطلبات التجارة الإلكترونية
٣٨	• عوامل الخطر والنجاح في التجارة الإلكترونية
٤٧	الفصل الثالث: المرأة والتجارة الإلكترونية
٤٩	• المرأة وتقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة
٥٢	• النساء كأصحاب مؤسسات أعمال صغيرة
٥٩	الفصل الرابع: التجارة الإلكترونية وإتاحة مجالات عمل للمرأة السعودية
٦١	• مشكلة البطالة
٦٤	• التجارة الإلكترونية في المملكة
٦٨	• المرأة السعودية والإنترنت
٧٢	• عملاء السوق الإلكتروني
٧٥	الفصل الخامس: توصيات
٧٧	• التدريب على التجارة الإلكترونية
٧٧	• حاضنة التجارة الإلكترونية
٧٩	• برنامج حكومي لمساعدة التجارة الإلكترونية النسائية
٨١	المراجع

رقم الصفحة	الأشكال
١٥	شكل (١) مركزية الشركات التجارية التقليدية
١٥	شكل (٢) شبكة المجتمعات التجارية
٢٣	شكل (٣) تقييم مدى الاستعداد الإلكتروني لآسيا
٢٣	شكل (٤) متوسط درجة الاستعداد الإلكتروني في مراحل مختلفة لبلاد جنوب شرق آسيا
٢٤	شكل (٥) الاختلاف في مستوى تكوين التجارة الإلكترونية
٥١	شكل (٦) مقارنة عدد المتحقيين والمتحقيات بمناهج تقنية المعلومات في المملكة المتحدة
٥٢	شكل (٧) صورة للخريجين والمتحقيين والخريجات والمتحقيات بمناهج تقنيات المعلومات والاتصالات في الفلبين
٦٦	شكل (٨) إطار التحديات القانونية للتجارة الإلكترونية
٧٨	شكل (٩) مجتمع ريفي افتراضي
رقم الصفحة	الجداول
٦٥	جدول (١) مبيعات التجارة الإلكترونية من مؤسسة إلى مستهلك في دول الخليج
٦٥	جدول (٢) التجارة الإلكترونية بين المؤسسات

المقدمة

كانت شركات الشبكة العنكبوتية العالمية (www) (World Wide Web) المعروفة بشركات "دوت.كم" تتعامل مع الناس من خلال صفحات الوب، وتكاثرت بصورة مذهلة، وأطلقت برؤوسها من كل حذب وصوب، ثم انهارت فجأة في الأسواق المالية. رغم ذلك، فإن الإنترنت قد غيرت الأسلوب الذي يجري به التعامل في مجالات الأعمال المختلفة، سواء من خلال اكتشاف مصادر حديثة فياضة تدر الإيرادات الضخمة، أو القدرة على استقطاب نوع جديد من الزبائن، أو إدارة سلسلة التوريد لمؤسسة أعمال تجارية⁽¹⁾. وفي الواقع، إن الشراء المباشر عن طريق الإنترنت أصبح الطريقة المفضلة للعديد من الشركات ولنسبة كبيرة من الأفراد في الولايات المتحدة الأمريكية؛ خاصة أجهزة الحاسوب، ومعدات المكاتب الاستهلاكية، وشراء الكتب الحديثة والمستعملة والوثائق القديمة، والاشتراك في المجلات والدوريات والجرائد، وكذلك ترتيبات السفريات من حجوزات إلى إصدار التذاكر، وحجز الفنادق، وتأجير السيارات⁽²⁻¹⁾، بل وعقد المزادات على المقتنيات والمعدات المستخدمة والبضائع⁽⁴⁾.

وبزيادة المبيعات المباشرة بالمعدل الهائل التي لم تشاهده السوق التجارية المعاصرة من قبل، فإن كلا من رجال الأعمال المبتكرين المجازفين، الذين يقتنصون كل فرصة متاحة، والشركات التقليدية الناجحة - التي كثيراً ما يطلق عليها مؤسسات "الطوب والأسمنت" (Brick-and-mortar)، لأن لها مبنى من الطوب والحجر - يدرك أن التجارة الإلكترونية تمثل سوقاً مفتوحاً لا سقف له، كما أنها فرصة ذهبية لأعمال تجارية يتضاعف فيها العائد على الاستثمار يوماً بعد يوم⁽⁵⁾.

وهكذا انتقلت التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce) أو (e-commerce) من مغامرات في سوق التجارة إلى جزء لا يتجزأ من السوق التجارية المفتوحة للمنافسة، وتتضمن التجارة الإلكترونية استخدام مجموعة من التقنيات الحديثة في تطبيقات على عمليات - تربط مؤسسات الأعمال والمستهلكين والمجتمعات - وتشمل:

- البيع والشراء وتوصيل المنتجات والبضائع والخدمات.
- إدماج العمليات الدائرة داخل مؤسسات الأعمال وبينها، والتوصل إلى أفضل مستوى من الفاعلية بأقل تكلفة ممكنة.

وتختلف التجارة الإلكترونية عن الأعمال الإلكترونية (e-business). فبينما الأعمال الإلكترونية تتضمن القيام بالأعمال بمعاونة تقنية وأدوات الاتصالات، فإن التجارة الإلكترونية تتضمن القيام بأعمال تجارية في البضائع والخدمات بمساعدة تقنية وأدوات الاتصالات. أي أن التجارة الإلكترونية نشاط خاص من أنشطة الأعمال الإلكترونية التي قد تشمل معاملات غير تجارية. كما أن التجارة الإلكترونية تختلف عن "العمل عن بعد" (Tele-work). وإن كانت درياً منه، إذ تتضمن القيام بمهام وظيفية وليس بالضرورة تجارية.

وهناك عديد من التعريفات للتجارة الإلكترونية، لكن من أبرزها التي توضح مفهوم التجارة الإلكترونية ما يلي:

- منظمة التجارة العالمية (WTO) (World Trade Organization): هي أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية. وطبقاً لهذا التعريف تشمل المعاملات التجارية ثلاثة أنواع من العمليات، وهي⁽¹⁾:

- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.
- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.
- عمليات تسليم المشتريات.
- مجال الاتصالات: هي وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الحاسبات أو عبر أي وسيلة تقنية.
- مجال الأعمال التجارية: هي عملية تطبيق التقنية لجعل المعاملات التجارية تتم بصورة تلقائية وسريعة.

- مجال الخدمات: هي أداة لتلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة، والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة.
- مجال الإنترنت: هي التجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت^(٧).

بعض الذين غامروا بالدخول في مجال التجارة الإلكترونية أحرزوا نجاحاً مشهوداً منذ البداية، وما زالوا يتمتعون بنجاح منقطع النظير، بينما الأوضاع لم تنته كما كان البعض يتوقع، ولا تسير الأمور وفق ما يحب آخرون. كما أن بعض أصحاب الأعمال يؤمنون بأن بمقدورهم تحقيق مكاسب كبيرة لو استخدموا وسائل التجارة الإلكترونية، وعليهم أن يشرعوا في ذلك فوراً، ولكنهم لا يعرفون كيف يبتدئون. كما أن هناك من يظن أن كل ما يحتاجونه لبدء مشروع للتجارة الإلكترونية هو موقع على الوب (Web) وعنوان خاص بهم عليه (URL) (Uniform Resource Locator)^(٨).

تشمل التجارة الإلكترونية كل جوانب البيع والشراء المباشر، وتتضمن الأساسيات الآتية: التوزيع، والشراء، والبيع، والتسويق، والخدمات المصاحبة، أو تقديم الخدمات عبر الأجهزة الكترونية باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة، مثل الإنترنت أو أي شبكات حاسوب أخرى. كما أن التجارة الإلكترونية هي ملتقى البيع والتسويق وتقنية المعلومات، إذ تحتاج كل مجموعة إلى معرفة شيء عن جانب الأعمال الخاص بالمجموعة الأخرى، حتى يمكن القيام بالأعمال مباشرة وببجاح.

تجد مؤسسات الأعمال في تقنية المعلومات أنها وسيلة لتطبيقات الأعمال الإلكترونية الموجهة إلى المعاملات التجارية، وقد تشمل^(٨):

- نقل الأموال إلكترونياً (Electronic Funds Transfer)

- إدارة سلسلة التوريد (Supply Chain Management)

- التسويق الإلكتروني (e-marketing)

- التسويق المباشر (Online Marketing)
 - إجراء المعاملات التجارية مباشرة (Online Transaction Processing)
 - تبادل البيانات إلكترونياً (Electronic Data Interchange)
 - جرد العهدة تلقائياً (Automated Inventory Management)
 - جمع البيانات تلقائياً (Automated Data-collection)
- وتستخدم التجارة الإلكترونية تقنية عدة إمكانيات للاتصالات الإلكترونية، مثل⁽¹⁾:
- الإنترنت (Internet)، والاكسترانت (Extranet)، والإنترنت (Intranet)
 - البريد الإلكتروني (e-mail)
 - الكتب الإلكترونية (e-books): مثل (e-ketab)
 - قواعد البيانات (Databases)، وقواعد المعلومات، وقواعد المعرفة
 - المساعد الرقمي الشخصي (PDA) (Personal Digital Assistant)
- ثم إن التجارة الإلكترونية تتطلب عدة تقنيات خاصة بالإنترنت، بما في ذلك⁽⁶⁾:
- التخطيط لموارد الشركة.
 - معاملات الحيازة الإلكترونية.
 - إجراءات معاملات المدفوعات الإلكترونية.
 - تصميم موقع الويب.
 - تبادل البيانات الإلكترونية (EDI) (Electronic Data Interchange).
 - لغة التأسيس للطبع المرنة (XML) (Extensible Markup Language).
 - بروتوكولات الشبكات.
 - الأمان

كذلك، فإن الإعلان على الإنترنت من مستلزمات نجاح التجارة الإلكترونية، فرغم تكاليف حملة الإعلانات القليلة، فإن بإمكانها أن تحقق النجاح لشركة أو منتج بمجرد طرحها في السوق الإلكترونية^(٩)، غير أن الإعلان على الإنترنت، واجتذاب المستهلكين إلى موقع البائع يقتضي اتباع الأساليب التي تقود المشتري إلى الموقع بصورة سريعة دون سابق معرفة بالبائع ودون إضاعة وقت كبير في البحث عنه ربما يجذبه إلى بائع منافس^(١٠-١٢)، فالذي يبحر في الوب كثيراً ما يضيع في اللجة الرقمية، إذا لم توجد الآليات لتوجيهه، والمنارة التي تهديه إلى مقصده، فكل محاولة للبحث على الوب باستخدام أي وسيلة للبحث تقود الباحث إلى آلاف المواقع التي يصعب معرفة المفيد منها، إلا أن لكل وسيلة بحث، أو محرك بحث (Search Engine) طريقته لاختصار المسافات إلى الهدف المنشود، وفي الواقع، أن سر نجاح أي مشروع للتجارة الإلكترونية يتلخص في العمل على^(١٤-١٧)؛

- زيادة معدل التحويل (نسبة عدد مرات إتمام الشراء إلى عدد مرات الدخول على الموقع).
- زيادة متوسط حجم طلبات الشراء وتكرار الطلب.
- تحسين مستوى ولاء الزبون والحفاظ عليه.
- خفض من معدل هجر عربة التسوق (هي عربة افتراضية يقوم الزبون بملئها بما يريد شراؤه، لكن الشراء لا يتم حتى يؤشر إلى ذلك قبل خروجه من الموقع، وذلك بدفع الثمن الخاص بالبضائع).
- خفض تكاليف خدمات الزبون.
- تحسين الخبرة العامة للزبون في التعامل مع البائع.

ولعل من أهم متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية، هو الإدارة الحكيمة لما يسمى المكتب الخلفي (Back Office)، حيث تجرى كل العمليات اللوجستية (Logistics)

والإشراف على استيفاء الطلبات، حتى يصل المنتج الصحيح (الموافق للطلبية) إلى المكان الصحيح في الوقت المناسب، وكذلك التأكد من رضا الزبون عن المنتج والخدمة. وعادة ما يزود المستهلك بحرية رد البضائع إن لم تلاق رضاه أو إن خالفت توقعاته، بل وإن بعض الشركات تزود المستهلك بملصق يسهل له عملية إعادة البضائع وتكفل بمصاريف الشحن. ورغم ما في ذلك الجانب الخفي من نشاط التجارة الإلكترونية من تعقيد وتكلفة، فإن إسراع الشركات الصغيرة والكبيرة في الدخول في ذلك النوع من التجارة دون هذه الترتيبات، غالباً ما يؤدي بها إلى مهاوي الفشل⁽¹⁸⁾. وعادة ما تتفاوض شركات التجارة الإلكترونية التي توزع بضائعها على نطاق واسع مع شركات الشحن السريع على أسعار مخفضة، بحيث يمكن السرعة في توفير الخدمات للمستهلك، سواء عند الشراء أو الاسترداد أو الحاجة لعمليات صيانة وإصلاح للمعدات الإلكترونية على وجه التحديد.

والتجارة الإلكترونية رغم ما لها من مواصفات عامة، ومقايضات لجّاح واحدة فهي تتخذ صوراً مختلفة، وفق هوية الطرفين: البائع والمشتري، حيث أنها تشمل:

- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال تجارية ومؤسسات أعمال أخرى Business to Business (B2B): وهذا النوع يتم وفق عمليات تلقائية بين شريكين في التجارة. وعادة ما يتضمن التجارة في كميات ضخمة من البضائع (مقارنة بالتجارة الإلكترونية مع المستهلك). فعلى سبيل المثال الشركة التي تنتج علف دجاج تقوم ببيعه مباشرة لزراعة دجاج - شركة أخرى - وليس للمستهلكين مباشرة، الذين يشترون دجاجاً مغذاً على الأعلاف من متجر أطعمة. كما أن التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال تشمل أنشطة تسويق بين مؤسسات الأعمال، ولا تقتصر على إتمام الصفقة الناجمة عن التسويق. كذلك فإن التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال تشير إلى التعاملات التجارية بينها. على سبيل المثال الشركة التي تبيع أجهزة تصوير مستندات تعتبر منظمة تجارة

إلكترونية بين مؤسسات الأعمال. بدلاً من منظمة تجارة إلكترونية بين مؤسسة أعمال ومستهلكين. وهذا النوع من التجارة الإلكترونية تتم فيه المعاملات من بيع وشراء وتبادل للمعلومات في مساحة سوقية إلكترونية (Market Space) بين الشركات التجارية. ويشكل هذا النوع من المعاملات التجارية بين قطاعات الأعمال أغلب معاملات التجارة الإلكترونية. حيث تستحوذ على ما يقارب ٨٠٪ من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم^(١٩). وتشمل التجارة بين مؤسسة تجارية ومؤسسات أعمال أخرى ما يلي:

- التجارة الإلكترونية الأفقية: حيث تقوم مؤسسة التجارة بخدمة عدة مؤسسات أعمال. دون التركيز على منتج معين. مثل بيع البضائع الاستهلاكية لتجار التجزئة الصغار ومتوسطي الحجم. وبيع فراغ غير مستغل على شاحنة لمؤسسات أعمال ترغب في توصيل شحنات صغيرة. والحصول على بضائع بتخفيضات سعر الجملة لمؤسسات أعمال صغيرة من خلال "جمعات افتراضية". حيث يجري الشراء بالجملة وكأنه لجهة واحدة.

- التجارة الإلكترونية الرأسية: تخدم المؤسسة التجارية مؤسسة صناعية واحدة وتركز على سلسلة التوريد لمنتج من صنف واحد أو على تقديم خبرة ومعرفة متعمقة بخط واحد من الصناعة: مثل السيارات، والمعادن، والخضروات أو الفواكه.

• تتضمن التجارة الإلكترونية بين شركة تجارية أو مؤسسة أعمال تجارية ومستهلك (Business to Consumer (B2C): بيع منتجات أو خدمات من شركة إلى مستهلك^(٢٠-٢١). وهذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم فيه التعامل من بيع وشراء بين المؤسسات التجارية والأفراد أو المستهلكين. ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تبيع المنتجات والخدمات للمستهلكين عبر شبكة الإنترنت. ويتم التعامل بين الشركة والأفراد. سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي. حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة أو الخدمة من موقع الشركة

في الإنترنت، ويدفع ثمنها بالبطاقة (مثلاً) ثم بعد ذلك يحصل على السلعة أو الخدمة مباشرة إذا كانت منتجاً رقمياً، أو عن طريق البريد التقليدي إذا كان غير قابل للتسليم إلكترونياً. ورغم أن هذا المجال من التجارة الإلكترونية لا يزال محدوداً مقارنة بالتجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال التجارية، إلا أن الاهتمام والخطط الإستراتيجية للشركات التجارية تتجه نحو الاستفادة من قطاع الأفراد والمستهلكين، لاسيما وأن الشركات الكبيرة ذات السمعة التجارية الحسنة تستطيع أن تكسب التعامل الإلكتروني على مستوى الأفراد في كافة أنحاء العالم. ويشمل هذا التعامل التجاري أيضاً الاتجاه المعاكس بين المستهلك والمؤسسة التجارية، عندما يقوم الأفراد والمستهلكون ببيع خدماتهم للمؤسسات أو الشركات التجارية. وإن كان حجم هذا التعامل ضئيلاً جداً.

- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال وموظفين: تتم هذه التجارة تجرى على شبكة تجارة داخلية (Intrabusiness Network) تتيح للشركات تقديم منتجات وخدمات إلى العاملين بها؛ وعادة ما تستخدم الشركات تلك الشبكة في جعل العمليات الخاصة بالموظفين تلقائية. ويشمل ذلك النوع من التجارة الإلكترونية: الإدارة المباشرة لعقد التأمين، وإذاعة بيانات الإدارة، وطلبات التوريد الداخلية المباشرة، وعروض خاصة للموظفين.
- التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك (C2C): حيث يكون التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، وفيه تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك و مستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الإنترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات للآخرين، ويشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيها التعاملات التجارية بين الأفراد. هذا النوع من التجارة الذي وجد منذ فجر التاريخ، وتقوم شبكة الإنترنت بتسهيله، وبمائل المفاضلة (بضاعة ببضاعة)، من خلال الأسواق

(e-governmente)، التي تتضمن التبادل التجاري، غير أن فعاليات الحكومة الإلكترونية تشمل التفاعل الإلكتروني في مجال الخدمات والمعاملات الرسمية بين الأفراد والحكومة.

ولعل من أهم خصائص التجارة الإلكترونية هي أنها عالمية بطبيعتها، تتجاوز الحدود، ولا يعوق أخذها صبغتها العالمية المتوقعة سوى عمليات التعامل المالية والجمركية المحلية^(٢١-٢٣).

استحدثت التجارة الإلكترونية مجالاً برحاً للنساء للاشتغال بالأعمال الحرة، سواء كأفراد أو شركات، وأوضحت بعض الدراسات وعدد من الاستبيانات أن^(٢٤-٢٧):

- النساء على رأس موجة عارمة من الأعمال التجارية المبتكرة التي تتسم بالمغامرة والإقبال مع تحدي المخاطر.
- عدد الأعمال التي أنشأتها النساء حديثاً تكاد تضاهي عدد الأعمال التي أنشأها الرجال.
- تتراوح ملكيات النساء للأعمال على مستوى العالم ما بين ربع وثالث الأعمال بصورة رسمية، والمزيد عن ذلك بصورة غير رسمية، وفي كثير من الأحوال تكون المرأة هي "الشريك الصامت" الذي يملك من الباطن، والذي بيده مقاليد التجارة.
- هناك إقبال واسع على شبكات الجمعيات النسائية للأعمال وبوابات الخدمات على الوب.
- في روسيا نسبة الأعمال التي تملكها النساء المشاركات في التجارة العالمية، حوالي ١٩٪ وهي نسبة أعلى من نظيرتها في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي تبلغ حوالي ١٣٪. وتصل النسبة ما بين ٢٢٪ إلى ٣٣٪ في البرازيل والمكسيك والأرجنتين.

وفي الواقع، إن تقنيات المعلومات والاتصالات تفسح السبيل لعدد من فرص الوظائف للنساء، إلى جانب فرص الانخراط في ميدان الأعمال التي يمكن لهن

التفوق فيها^(٢٨-٣٣). خاصة كأصحاب شركات أعمال صغيرة تعمل في مجال التجارة الإلكترونية.

ولعل من أهم خصائص التجارة الإلكترونية، القدرة على أن يبقى اسم صاحب العمل وهويته، سواء كان فرداً أو شركة، خافياً عن المستهلكين. بل إن ذلك في الواقع أفضل، حيث إن ثقة العملاء وإقبالهم على الشراء تقوم كلية على المعاملة الطيبة، والاستيفاء بحاجة المتردد على الموقع، أي أن نجاح أية عملية تجارية إلكترونية يعتمد على السمعة الطيبة في المعاملة التجارية، لا على من يقبع وراء بوابة موقع التجارة. وليس هناك حاجة على إعلان الاسم والهوية، إلا عند تسجيل الشركة أو الموقع.

وبهذا فإن مغامرات التجارة الإلكترونية مفتوحة للجميع، ولا تحتاج إلى فترة دوام ولا إلى ساعات عمل محددة، كما أن الحاجة للمساعدة من آخرين تتوقف على حجم المؤسسة التجارية، فقد يقوم بها فرد أو أكثر وفق حلقة الأنشطة التجارية. وإذا تضخم حجم التجارة فليس من الضروري أن يتجمع كل العاملين فيها في مكان واحد. وكأي لون من التجارة، فإنها لا تتطلب مؤهلات معينة، لكن القائمين عليها يحتاجون إلى:

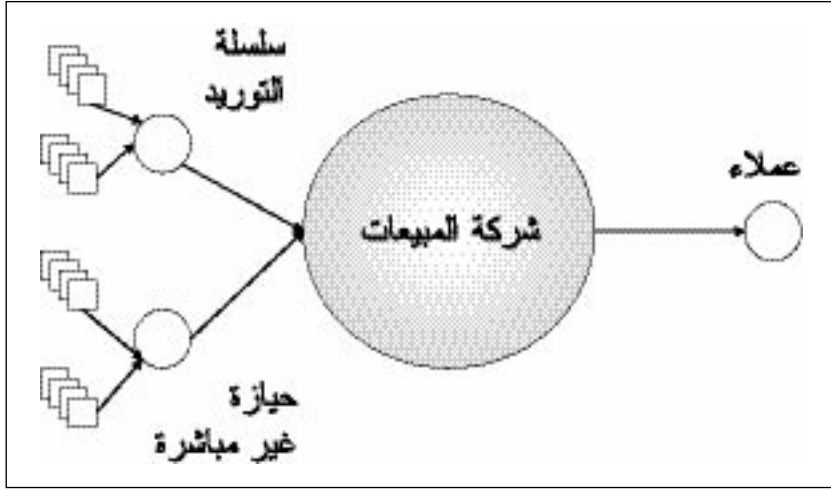
- مهارة التعامل التجاري من شراء وبيع، وإجراء الصفقات والاتفاقات مع الشركات المصنعة والموردة والموزعة، والتعامل مع المستهلكين (من وراء خلال الوب).
- الدراية بالسوق، خاصة في نوع البضائع والخدمات التي ستطرح للبيع.
- الإلمام بمتطلبات المهنة.
- القدرة على التخطيط الاستراتيجي للأعمال التجارية.
- التدريب على وسائل تقنية المعلومات والاتصالات الحديثة.

كما أن الدخول في التجارة الإلكترونية لا يتطلب مركز عمل محدد، ولا مخازن، ولا مصانع ولا مراكز توزيع.

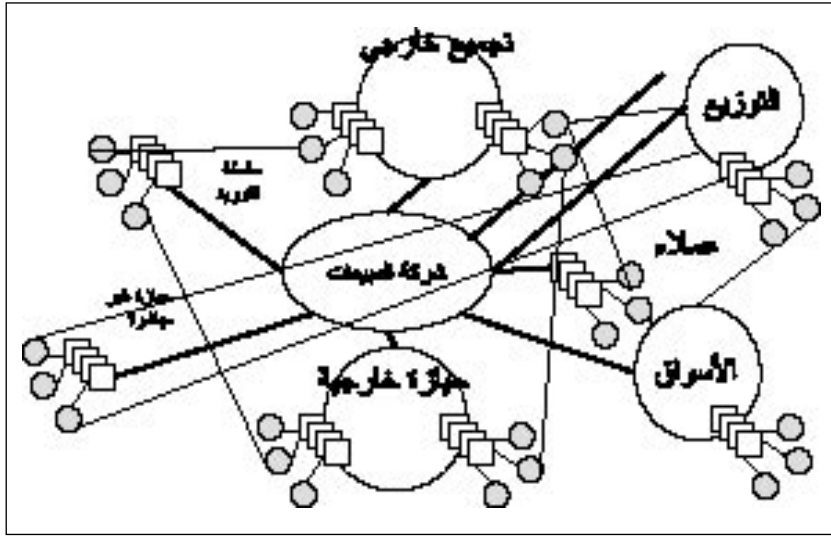
ونماذج الأعمال التي تصمم حولها التجارة الإلكترونية تشمل:

- المحلات التجارية والمجمعات التجارية.
- المجمعات الافتراضية.
- مركز الشراء.
- المزادات والمناقصات.
- مورد خدمات سلسلة القيمة (Value-chain).
- مجمع سلسلة القيمة.
- هندسة الشراكة وهندسة المهام المتزامنة.
- وسيط المعلومات.

وبالنسبة للعمليات التجارية التقليدية، فشكل (١) يوضح نموذج العلاقة بين الشركة التجارية والموردين والمستهلكين. وفي حالة استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية فإن نماذج العمل ومتطلبات تكامله مختلفة تماماً فالإنترنت يستلزم نماذج مستحدثة للأسواق، ومجمعات التبادل التجاري، والمصادر الخارجية (غير التابعة لشركة التجارة الإلكترونية) (Outsourcing)، والمصادر المفتوحة، ومجمعات المشتريات، وتكامل سلسلة التوريد، والشركات الافتراضية. يمثل شكل (٢) شبكة المجمعات التجارية المشاركة في عملية التجارة الإلكترونية، حيث تتضمن مهام شركة المبيعات عملية التنسيق بين مصادر المنتجات والتوزيع على المستهلكين المتعاقدين معها كمصادر خارجية، دون المشاركة الفعلية، فكل العمليات تتم عن بعد.



شكل (١). مركزية الشركات التجارية التقليدية.



شكل (٢). شبكة المجتمعات التجارية.

ومن هذا المنطلق، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها ومتطلباتها تلائم خريجات شطر الطالبات في الجامعات السعودية، حيث أنها تتيح لهن فرصة العمل المريح، والاستفادة من تدريبهن الأكاديمي، مع تزويدهن بالمرونة في أوقات العمل واختيار مكان أداء وظائفهن.

ولتحقيق ذلك، يجب النظر إلى التجارة الإلكترونية كشطر من أنشطة الاقتصاد الرقمي (Digital Economy)، الذي يقوم على تقنيات المعلومات والاتصالات Information and Communication Technology (ICT) أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال التي صنعت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية، باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.

يعرض هذا الإصدار دور التجارة الإلكترونية في تشغيل الخريجات في المملكة العربية السعودية، حيث تنطرق إلى المحاور الأساسية التالية:

- المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية.
- دور التجارة الإلكترونية في إتاحة مجالات عمل جديدة.
- دور التجارة الإلكترونية في إتاحة مجالات عمل للمرأة.
- دور التجارة الإلكترونية في إتاحة مجالات عمل للمرأة السعودية.

ويتطلب هذا تعريف التجارة الإلكترونية، وكيفية إتمام المعاملات التجارية عبر الوسيط الإلكتروني (الإنترنت)، ومعرفة خصائصها وآثارها السلبية والإيجابية، وأيضاً الوقوف على مدى انتشار هذا النوع من التجارة الحديثة على المستوى العالمي والعربي، ومعرفة المتطلبات اللازمة لقيام أو ممارسة مثل هذه التجارة، والمشكلات التي تواجهها، مع الإشارة إلى الحلول المطروحة لمواجهة هذه المشكلات.

الفصل الأول

خلفيات

- نبذة تاريخية • الوضع الراهن • مزايا التجارة الإلكترونية

نبذة تاريخية

لعل أقدم صور التجارة الإلكترونية بدأت عقب اختراع التلغراف في عام ١٨٤٤م وانتشاره في محطات السكك الحديدية في منتصف القرن التاسع عشر. حتى غطى أنحاء المعمورة. ومع استخدام الكابلات عبر المحيط الأطلسي في الفترة من عام ١٨٥٧م إلى ١٨٦٦م توسع نطاق الإرسال والاستقبال. ومن خلال مكتب التلغراف أمكن طلب البضائع والخدمات عن بعد. كما أمكن تحويل النقد خلال وعد بالدفع ووعد بالبضائع. مع الإرسال الفعلي للنقد بالوسائل السريعة.

وفي بداية العقد التاسع من القرن العشرين. بدأت مظاهر التطبيقات التجارية الإلكترونية الحديثة. مثل:

- التحويلات الإلكترونية للأموال في الشركات التجارية العملاقة. وبعض الشركات المتوسطة والصغيرة.
- تبادل البيانات إلكترونياً بين كثير من الشركات والمصانع والمؤسسات التجارية والخدمية وغيرها.
- الاتصالات السلكية واللاسلكية في بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر على الإنترنت والشبكات الخاصة^(٧).

بدأ استخدام الشبكات والحوالات البريدية والمصرفية في بدايات القرن التاسع عشر. ولم تكن هناك بطاقات الائتمان حتى العقد الخامس من القرن العشرين. وبمستهل عام ١٩٩٥م ظهرت شبكات وبطاقات ائتمان الشبكة العنكبوتية العالمية. وكان ذلك بداية التحول في نموذج التجارة الإلكترونية. ورغم بداية استخدام الحاسوب بين عامة الناس في العقد الثامن من القرن الماضي، إلا أنه لم يكن شائعاً حتى وقت قريب اقتناء أجهزة الحاسوب. وكان مقتصرًا على المختصين في مجالات الحاسوب وتطبيقاته.

ثم إن مدلول اصطلاح التجارة الإلكترونية قد تغير عبر الوقت، فقد كان يعني في الأصل التسهيلات لإجراء المعاملات التجارية إلكترونياً. باستخدام تقنية مثل «التبادل الإلكتروني للبيانات» (EDI)، والتي أدخلت في العقد السابع من القرن الماضي بهدف إرسال الوثائق التجارية، مثل طلبات الشراء والفواتير إلكترونياً.

ويعتبر منتصف التسعينات من القرن العشرين تاريخ ولادة مفهوم التجارة الإلكترونية في عالم المال والأعمال، وذلك عقب تحويل الإشراف على شبكة الإنترنت من الهيئة الوطنية للعلوم (NSF) (National Science Foundation) ووكالة مشاريع البحث المتقدمة للدفاع (Defence Advanced Research Projects Agency (DARPA) التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية إلى القطاع الخاص، اعتباراً من أبريل ١٩٩٥م، فمنذ ذلك التاريخ أتاحت إمكانية تقديم الخدمات التجارية والمالية وغيرها من الخدمات على الإنترنت، ولكن ظهرت أنشطة التجارة الإلكترونية بشكل فعلي وملحوس في عام ١٩٩٦م، وبعد تطوير الشبكات والبرمجيات والبروتوكولات زادت تطبيقات التجارة الإلكترونية ونمت نمواً سريعاً^(١).

عقب ذلك تطورت التجارة الإلكترونية إلى ما يسمى بتجارة الوب، أي شراء المنتجات والخدمات عبر الشبكة العنكبوتية العالمية أو الوب، وعندما بدأ استخدام الوب في الشبوع بين عامة الناس في عام ١٩٩٤م، توقع الصحفيون وأهل الفكر أن التجارة الإلكترونية ستتحول إلى قطاع اقتصادي رئيس^(٢).

وفي بداية استخدام الحاسوب في التجارة الإلكترونية، تكرر ما كان يحدث في الماضي في محلات مبيعات الشركات، التي يعمل فيها عمال التراحيل، حيث كان العاملون في الشركة يتلقون رواتبهم في صورة شهادات استبدال، ذات قيمة نظرية، يستخدمونها في شراء حاجاتهم من محل مبيعات الشركة، لكن لم يكن بمقدورهم استبدال الشهادات بنقد، كما كان محل مبيعات الشركة يغالي في أسعار المبيعات،

غير أن أيدي العمال كانت في أغلال شهادات الاستبدال التي لا تتداول سوى داخل منشآت الشركة. وعلى نفس المنوال كانت شركات التجارة الإلكترونية تزود المستهلك بنقد حاسوب (Cybercash) يشتره المستهلك منها بنقد حقيقي، ليحصل على ما يحتاجه من خدمات، حيث لا تقبل الشركات غير "نقد الحاسوب" الذي تباعه الشركة للحصول على نقد حقيقي. مع تقاضي رسوم عن كل مرة يستبدل فيها نقد الحاسوب بالنقد الحقيقي.

وفي بداية استخدام بطاقات الائتمان في التجارة الإلكترونية، وضعت الشركات الكبرى قواعد صارمة، حيث كان من الضروري توصيل معدات خاصة بالحاسوب، واستخدام حساب خاص في بنوك خاصة. كما أن المعاملة التجارية كانت تتطلب القيام بطلب البضاعة أو الخدمة على الحاسوب مباشرة، ثم الاتصال بالشركة عن طريق الهاتف لإعطائهم المعلومات الخاصة ببطاقة الائتمان مع الرقم السري (PIN).

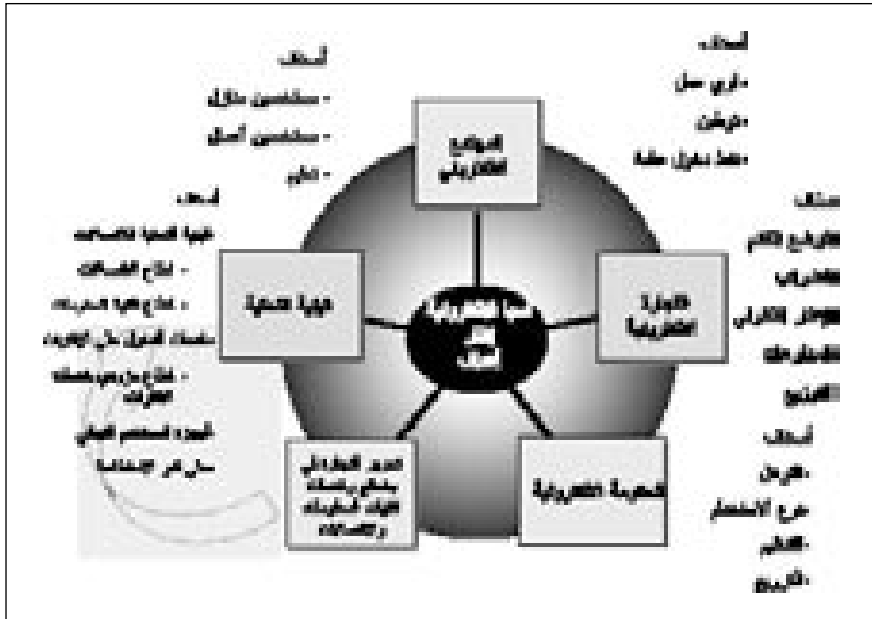
ولم تتغير الأوضاع إلا بعد مرور أربع سنوات، حيث تم تصميم وتنفيذ البروتوكولات التي تضمن أمان الاتصالات، مثل بروتوكول نقل مخطوطة فوق العادة (HTTP)، وهو بروتوكول خاص بالخادم يقوم بتشفير بيانات طلب المستهلك حتى تبقى سرية بين البائع والمشتري لحماية المستهلك. عندئذ أمكن التعامل التجاري على الوب من خلال خادم شبكات آمن يستخدم بروتوكولاً يضمن أمان الاتصالات، ويتم الشراء بوضع المشتريات في عربة شراء إلكترونية ثم الدفع إلكترونياً باستخدام بطاقة الائتمان.

وبمقتضى ذلك التطور، قامت عدة مؤسسات بإنشاء مواقع بدائية للتجارة الإلكترونية على الوب في الفترة من عام ١٩٩٨ إلى ٢٠٠٠م، ورغم أن العديد من شركات التجارة الإلكترونية البحتة اختفت في أعقاب انهيار "الدوت كوم" عامي ٢٠٠٠ و ٢٠٠١م، إلا أن العديد من الشركات التقليدية للبيع بالتجزئة أدركت قيمة السوق الذي افتتحته الشركات المنهارة فبدأت بإضافة خاصية التجارة الإلكترونية في مواقعها^(٣٤).

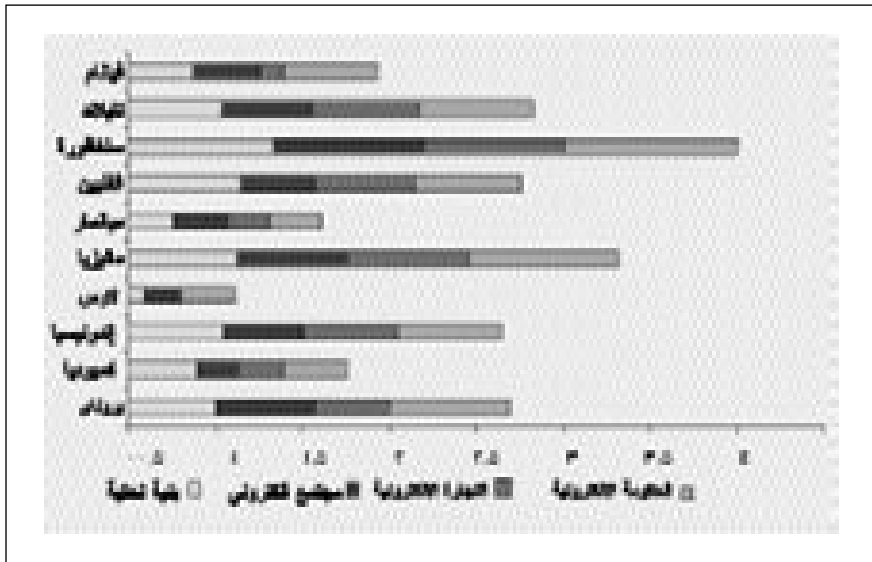
الوضع الراهن

بحلول عام ٢٠٠٥م، أصبحت التجارة الإلكترونية تجارة ثابتة القواعد في المدن الكبرى من أمريكا الشمالية وغرب أوروبا وبعض دول شرق آسيا مثل كوريا الجنوبية؛ غير أنها تنمو ببطيء في عدد من الدول الصناعية، وتكاد تكون معدومة في الدول النامية. ونظراً لأن التجارة الإلكترونية غير خاضعة لقوانين التجارة المحلية، فإن لها مستقبلاً كبيراً في الدول النامية والمتقدمة لما تدره من أرباح غزيرة.

ومع توغل التجارة الإلكترونية في آسيا، تسعى تلك الدول جاهدة إلى بناء كتلة مترابطة إلكترونياً. لذا وقع رؤساء دول جنوب شرق آسيا اتفاقية إطار آسيا الإلكترونية، لتشمل بروناي دار السلام، ومملكة كمبوديا، وجمهورية إندونيسيا، وجمهورية شعب لاوس الديمقراطية، وماليزيا، واتحاد ميانمار، وجمهورية الفلبين، وجمهورية سنغافورة، ومملكة تايلاند، وجمهورية فيتنام الاشتراكية، وهم أعضاء جمعية دول شرق جنوب آسيا^(٣٥). وتلك الخطوة هي ضمن برنامج بناء مجتمعات المعرفة^(٣٦)، إلى جانب العمل على إنشاء علاقات وطيدة في مجال التجارة الإلكترونية مع سائر الشعوب الآسيوية، خاصة دول الخليج العربي^(٣٧). وقد تم تقييم مدى الاستعداد الإلكتروني لآسيا وفقاً لشكل (٣)^(٣٨)، ويوضح شكل (٤) متوسط درجات الاستعداد الإلكتروني في مختلف المراحل^(٣٩-٤٠)، ولتوضيح اختلاف مراحل تهيئة التجارة الإلكترونية، تم تجميع الدول الآسيوية التي على نفس المستوى في شريحة واحدة في شكل (٥). وفق أربع مراحل من التكوين للتعرف على التحديات المشتركة ومجالات التركيز المرتقبة.



شكل (٣). تقييم مدى الاستعداد الإلكتروني لآسيا.



شكل (٤). متوسط درجة الاستعداد الإلكتروني في مراحل مختلفة لبلاد جنوب شرق آسيا.



شكل (٥). الاختلاف في مستوى تكوين التجارة الإلكترونية.

مزايا التجارة الإلكترونية

هناك العديد من الخصائص التي تتمتع بها التجارة الإلكترونية، منها ما يعتبر مزايا تتماشى مع الحياة المعاصرة، ومنها ما يعتبر انخراطاً غير مسبق في الثقافة الاستهلاكية؛ ومنها ما يدخل في إطار تسهيل الحصول على ضروريات الحياة، ومنها ما هو درب من الرفاهية والإفراط وإضاعة المال، إذ إن اقترانها بالإعلانات الدعائية والإغراءات التي تلاحق الناس، سواء على الوب أو من خلال الرسائل الإلكترونية الفياضة، يدفع بالكثير إلى اقتناء ما ليس لهم به حاجة، وما ليس فيه من منفعة. وهذا شأن كل وسيلة للمعلومات والاتصالات، وشأن كل تقنية مستحدثة، فيها أوجه خير وأوجه مفسدة، ويرى الكثير أن منافع التجارة الإلكترونية الكثيرة تغلب على أضرارها ومفاسدها، ويمكن دفعها بضبط النفس.

تكوين أسواق أكثر تخصصاً

يمكن للتجارة الإلكترونية أن تتيح إمكانية إنشاء أسواق أكثر تخصصاً على نحو قد لا يكون ممكناً عبر سبل التجارة التقليدية، إذ يمكن على سبيل المثال إنشاء موقع لبيع نوع معين من الزهور أو مواد البناء أو الطعام أو أدوات الحاسوب.

تكلفة اتصالات أقل

تتيح الإنترنت وسيلة اتصال رخيصة الثمن إلى حد كبير، مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، مثل الهاتف والفاكس، كما تؤدي إلى توفير الوقت والجهد، إذ يمكن على سبيل المثال إرسال رسالة بالبريد الإلكتروني إلى العديد من الأطراف في نفس اللحظة.

وسائل تجارية مواكبة للعصر

في عصر المعلومات والمعرفة، يقضي كل من لديه فرصة للدخول على الإنترنت ساعات طويلة أمام جهاز الحاسوب، سواء كان ذلك في المنزل، حيث يبحث الكبار عن معلومة من خلال وسائل الإطلاع (Browser) واستعراض ما يستجد، أو مجرد التصفح العابر دون هدف محدد لإشباع غريزة حب الاستطلاع، وحيث يتعلم الصغار أو يجنحون إلى التسلية بالألعاب الإلكترونية، أو في مقاهي الإنترنت (Net Café) للدردشة والتسلية وتبادل الرسائل الإلكترونية. كل أولئك أسرى للشاشة الصغيرة أمامهم، وعلى استعداد لتلقي حملات إعلانية عن منتجات حديثة تتعلق بالحاسوب والإنترنت من برامج وألعاب ووسائل تسرع من عمليات الإبحار في الإنترنت ووسائل عرض متنوعة. هذا إلى جانب العديد من الاقتناءات الشخصية المغربة، إلى جانب البضائع الأخرى التي تلاحق المستهلك إعلاناتها أينما كان: على التلفاز، وصفحات الجرائد والمجلات ورسائل البريد في البيت، والراديو، واللافتات التي تغص بها جوانب الطرق السريعة والبطيئة. بل إن وسائل الإعلان كلها تعلن على موقع المنتج أو الشركة المنتجة على الوب، حتى تشجع من فاته الإعلان السريع أو المقتضب التبحر في البحث على الإنترنت.

ولا ينجو من الحملات الدعائية للتجارة الإلكترونية من هو في عزلة عن العالم الرقمي الحديث، فهناك من يطلع على الإعلانات، ومن يتعامل من خلالها من الأبناء والأقارب والأصدقاء من يحدث بما رأي وسمع أو يروي عن خبرته مع ذلك اللون من التجارة الحديثة.

أما الذين يستخدمون الحاسوب طوال ساعات الدوام في العمل، فهم ليسوا بمعزل عن تسلل الإعلانات والمغريات إليهم عن مواقع التجارة الإلكترونية، التي كثيراً ما تكون موجهة لمصالح العمل. وتصميم محرك البحث (Search Engine) يجعلها تولد ما يسمى بالكعكة الصغيرة أو «كووكي» (Cookie) عند الدخول على عنوان موقع محدد (URL) (Uniform Resource Locator). تلك الكعكة عبارة عن حبل من المعلومات عن المستخدم تخزنها وسيلة الإطلاع (Browser). وتنبئ العاملين بالتجارة الإلكترونية عن المواقع التي يرتادها مستخدم الإنترنت ويتردد عليها كثيراً، فتحصل الشركة التجارية على تلك المعلومات الخاصة من خلال برامج التجسس (Spy Ware) وترسل إليه إعلانات موجهة عن المنتجات الملائمة، سواء بالبريد الإلكتروني، أو الإعلانات الصغيرة التي تحدث صوتاً كالفرقة عند ظهورها على الشاشة (Pop Ups) لتلفت انتباهه. وبالمقابل هناك برامج لمنع حدوث كل ذلك يمكن الحصول عليها من خلال الإنترنت.

وبهذا، فإن الشركات التجارية والمستهلكين في حاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته، من هنا تمكنت التجارة الإلكترونية من ابتكار أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالبيع بالتجزئة (Retail) من خلال الوسائل الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال، وفي كلا الميدانين أمكن إحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة، وعرض المنتج، وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق.

عوثة الأسواق

اكتسبت التجارة الإلكترونية صبغة عالمية لا تعترف بالحدود وتخطت قيود الأسواق التجارية التقليدية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك، بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري. وإذا كانت الاتفاقية العامة للتجارة والتعريفات (GATT) The General Agreement on Tariffs and Trade أو الاتفاقيات الدولية الأخرى تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع والخدمات، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات مفاوضات، حيث أنها لا تخضع لأية قيود.

خيارات العملاء

شركات التجارة الإلكترونية أفدر من مؤسسات الأعمال التجارية التقليدية على تفهم احتياجات عملائها، وتلبية رغباتهم، وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا في حد ذاته يحقق نسبة رضاء عالية لدى العملاء، فالعمل يمكنه معرفة مواصفات وأصناف البضائع والخدمات وأسعارها، وميزات كل صنف منها، والمفاضلة بينها، وتقييم المنتج من حيث مدى تلبية لرغبته وخياراته.

التطوير التجاري والخدمي

التجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية، واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية، وإدارة علاقات واتصالات، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات التجارية والخدمية في مختلف الميادين، وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها، وكفاءة موظفيها، وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية، وبرامج التأهيل الإداري.

كما أن نمو التجارة الإلكترونية يحفز البحث عن أساليب جديدة ومحسنة لاستخدام القوائم والشبكات الإلكترونية، وفي هذه الأثناء، هناك أساليب أعمال جديدة تزدهر على الإنترنت لم تكن ممكنة في الواقع من قبل. فعلى سبيل المثال، تباع شركات عديدة متخصصة في التعامل مع الشركات الفائض مخزونها عبر الشبكة بواسطة مزادات الإنترنت. وتتنبأ شركة "فورستر للأبحاث" (Forrester Research) أن المزادات بين الشركات عبر الإنترنت تحقق مبيعات تتعدى ٧,٣ مليار دولار أمريكي في العام الواحد. والشيء الأكثر أهمية فيما يتعلق بمزادات الإنترنت هو تأثيرها على السعر المحدود، ففي بيئة المزادة، لا يستطيع المنتج أو الموزع أن يحدد السعر بمفرده، فسعر البضاعة أو الخدمة يتحدد فقط بحسب الطلب المسجل في السوق. وتؤكد الدراسات على أن الحصول على الدعم لمفهوم التجارة الإلكترونية في جميع أقسام الشركة مسألة في غاية الأهمية. ويمكن الحصول على مثل هذا الدعم من خلال تثقيف الكادر الإداري ومدراء التسويق، وتقنية المعلومات، والمالية، ومسؤولي المبيعات، حتى يتسنى تمثيل جميع القطاعات في الشركة على القرارات التي تؤخذ بشأن التجارة الإلكترونية.

الفوائد العائدة على الحكومات

- تشمل الفوائد العائدة على الحكومات من التجارة الإلكترونية مايلي^(٤١):
- خفضاً في تكاليف حيازة المتطلبات والخدمات وقصراً على مدة الحصول عليها (تقديم المناقصات والطروحات والعطاءات تتم بسرعة، مما يمكن سرعة الاستيفاء بالمطلوبات).
- أسعاراً أقل للبضائع والخدمات (تكاليف تشغيل الشركة الإلكترونية أقل من الشركة التقليدية).
- التوسع في قائمة الموردين الجيدين.
- زيادة إنتاج المشتري.
- معلومات إدارية أفضل.
- طريقة أفضل للتحكم في جرد العهد (كل الكميات والطلبات مسجلة إلكترونياً، بما في ذلك المصادر، والأقسام التي تحصل على المقتنيات أو الخدمات).

الأعمال الصغيرة

للتجارة الإلكترونية تأثير على أصحاب الأعمال الصغيرة؛ إذ إن بداية ممارسة تلك التجارة في العقد التاسع من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، أدى إلى زيادة عدد أصحاب الشركات الصغيرة الذين يستخدمون أجهزة الحاسوب إلى أكثر من ٤,٥ مليون شركة. كما أن نسبة شركات الأعمال الصغيرة التي دخلت على الإنترنت عام ١٩٩٨م كانت ٤١,٢٪ بينما كانت النسبة ٢١,٥٪ عام ١٩٩٦م. بينما وضعت نسبة ٣٥٪ من الشركات الصغرى مواقع على الوب بنهاية القرن العشرين. وكانت النتيجة أن الشركات الصغرى حصلت على ربع يبلغ ٣,٥ مليار دولار من التجارة الإلكترونية عام ١٩٩٧م. وبنهاية عام ٢٠٠٠م وصلت معاملات الشركات الصغرى إلى ثلث التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال. وبعد قرابة عقد من ذلك الوقت، يتراوح الدخل من التجارة الإلكترونية بين ٢٥ و ٣٠٠ مليار دولار^(٤٢).

انخفاض تكاليف التشغيل

أهم ما يميز أنشطة التجارة الإلكترونية هو انخفاض التكلفة مقارنة بأنشطة التجارة التقليدية إلى حد كبير، إذ إنها لا تحتاج إلى متاجر أو معارض أو مخازن أو مجتمعات تسويق إذ يكفي وضع موقع على الإنترنت للتعريف بنشاط الشركة وعرض منتجاتها ومزاياها، كما يؤدي ذلك أيضاً إلى خفض عدد العاملين بالشركة، إذ يكفي عدد لا يتعدى أصابع اليد الواحدة للإشراف على أنشطة التجارة الإلكترونية وخدمة العملاء^(٤٣).

توافر سجل إلكتروني لأنشطة الشركة

تتيح أنشطة التجارة الإلكترونية للشركة ميزة وجود سجل إلكتروني لكل عمليات الشركة من بيع وشراء وأسماء العملاء على نحو دقيق لا يحتمل الخطأ، وذلك لأنه يعتمد على تقنية التسجيل بالحاسوب، مما يوفر تكلفة ووقت وجهد الاستعانة بالأنشطة الورقية بما تتطلبه من استهلاك للمواد، ووجود عدد كبير من العاملين والاحتمال الأكبر للخطأ في تسجيل البيانات.

فعالية أكبر في التسويق

تستطيع الشركة من خلال موقعها على الإنترنت تحقيق تسويق أفضل لمنتجاتها وأكثر فعالية من خلال الوصول إلى عدد هائل من المستهلكين على مستوى العالم، ولمدة ٢٤ ساعة يومياً، إذ يمكنها تلقي طلبات المستهلكين في أية ساعة من ساعات الليل أو النهار والرد عليها في الحال، كما يمكن أيضاً تلقي اقتراحات المستهلكين أو التجار والعمل على تحسين منتجات الشركة وتلافي أية عيوب بها، كما تستطيع الشركة أيضاً شرح كافة تفاصيل المنتج وكيفية استخدامه، أو حتى تركيبه الكيميائي إذا كان مادة كيميائية، أو وضع دليل المستخدم على الهواء مباشرة.

التعرف على المنافسين

يمكن للشركة التعرف على منتجات وأسعار الشركات المنافسة، مما يتيح لها دراسة السوق ووضع أسعار أكثر تنافسية من أجل تحقيق النجاح والحصول على نصيب وافر من العملاء. كما يمكنها التعرف على أفكار جديدة في المجال الذي تعمل فيه من أجل المزيد من الابتكار وتحسين المنتج والبقاء على مستوى المنافسة.

القدرة على التواصل مع الشركاء

يمكن للشركة الاتصال على نحو أسهل بشركائها أو عملائها من خلال البريد الإلكتروني، أو الرسائل الفورية عبر برامج التخاطب على الإنترنت، مما يؤدي إلى الوقوف على احتياجات الأسواق المتنوعة، وتحقيق التواصل المستمر مع الجمهور.

سهولة الحصول على المنتج

يستطيع عملاء الشركة الحصول على منتجاتها في أي وقت دون تراحم أو انتظار، ولكن بمجرد الضغط على لوحة المفاتيح يمكن إرسال طلب الشراء، وتقوم الشركة بإرسال المنتج في الحال فور قيام العميل بدفع ثمنه، عبر إحدى وسائل الدفع الإلكتروني.

الفوائد العائدة على الموردين

- تشمل الفوائد العائدة على الموردين من التجارة الإلكترونية ما يلي:
- تقليل الوقت بين إنتاج البضائع وبيعها في السوق (بعض البضائع لا تصنع أو لا تشتري بالجملة قبل وجود الطلب عليها، مثل تسجيلات الأغاني والأفلام).
 - تحسين جودة المنتج مع خفض تكاليفه.
 - تحسين عملية الدفع.
 - التوسع في عدد الزبائن.

فرص تجارية غير مسبقة

تفسح التجارة الإلكترونية الطريق أمام فرص استغلال هذا النمط من الأعمال لبلوغ أسواق قد لا تتيح التجارة التقليدية بلوغها، ولإنشاء مشاريع برؤوس أموال صغيرة قد تناسب فرص الاستثمار في البيئة العربية، خاصة بين الشباب والشابات عقب التخرج من الجامعة مباشرة.

الفصل الثاني

أسس التجارة الإلكترونية الناجحة

- متطلبات التجارة الإلكترونية
- عوامل الخطر والنجاح في التجارة الإلكترونية

متطلبات التجارة الإلكترونية

لكي تصبح التجارة عبر شبكة الإنترنت متاحة في أي مجتمع، فإنه لا بد من توفر البيئة المناسبة لها، وكذلك المتطلبات اللازمة لتحقيقها^(١٩).

البنية التحتية

تشمل البنى التحتية المكونات الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت. ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، وتشمل شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة، وكذلك الحواسيب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل، وخدمات الدعم الفنية، ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال والتجارة الإلكترونية، إضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات. فهذه المكونات توفر البيئة التحتية الإلكترونية التي تساعد على انتشار استخدام الإنترنت وتهيئ البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية. ويعتبر انتشار الإنترنت عاملاً رئيساً في الدخول للتجارة الإلكترونية، لأنها بمثابة القناة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي تتم من خلاله المعاملات والتبادلات التجارية. كما أن انتشار الإنترنت يعتمد على توفر عناصر أساسية، منها توفر أجهزة الحاسب الآلي الشخصية والهواتف والحاسبات المضيقة، وإمكانية الدخول إلى الإنترنت من خلال معرفة عدد المستخدمين والمشاركين والمستخدمين المحتملين للإنترنت.

التشريعات والأنظمة

تمثل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها. كما يتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب والتعاملات الإلكترونية، مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أو عبر

البريد الإلكتروني. والشروط اللازمة لذلك، وفض النزاعات التجارية الإلكترونية، سواء كانت في داخل المجتمع أم كانت بين أطراف في دول مختلفة، وكذلك التعامل مع وسائل الإثبات للأطراف المتنازعة جأرياً عبر شبكة الإنترنت. وتشمل أيضاً هذه التشريعات القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، والجرائم الإلكترونية وتحديد مفهوم الضرر والإتلاف الناجم عن تلك الجرائم، والتعامل مع التوقيعات الإلكترونية وما هي صيغة الإيجاب والقبول إلكترونياً.

التجارة الإلكترونية، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، تجري على مستوى طبقة أو عدة طبقات فوق البنية التحتية الحقيقية، كما أنها تتضمن أي نطاق من أنشطة فريدة خاصة بمتطلبات ومطالب زبون محدد أو مجموعة من المستخدمين، مثل أنشطة الأعمال المباشرة، ومصادر المعلومات المباشرة. وبهذا فإن الإنترنت والتجارة الإلكترونية المنبثقة عنها قد تمخضت عن تحديات جليلة جديدة في مجال الأعمال والقانون، فشركات "الدوت كوم" تحدت نماذج الأعمال التقليدية، وهذا ربما كان سبب انهيارها. والتجارة الإلكترونية تتحدى بصورة مباشرة أو غير مباشرة الأطر القانونية والتنظيمية في أماكن نشأتها. وقد ظهرت تداعيات هذا التحدي في أوروبا، كما بدأت تتجلى في مناطق أخرى من العالم^(٤٤).

ولا شك أن هناك قضايا تتعلق بالسياسة والتنظيمات المحلية تؤثر على إجراء العمليات على الإنترنت، فكل دولة أو اقتصاد منفرد بذاته له قضاياه الفريدة المتميزة في القوانين والثقافة والنظرة الخاصة للأمور العامة. كما أن الأطر القانونية تؤثر على الاستخدام الحالي والمستقبلي للإنترنت، وعلى طريقة أدائها، وعلى مدى الاستفادة منها في التجارة الإلكترونية، أي أن القوانين في عالم الواقع تسري على التعامل المباشر على الإنترنت، كما أن هناك قوانين تستجد في هذا السياق.

واهتمام مؤسسات الأعمال والمشرعين بهذه القضايا المستحدثة ناجم عن التأثير على كل الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، أي إجراء المعاملات المتعلقة بالأعمال

مباشرة، وكذلك التأثير على المستهلكين وتكاليف التشغيل. وتلك القضايا تستشري مع تفجر استخدام الإنترنت، والوعي الاجتماعي، ومطالب الزبائن.

وبينما كان جزء من الحل لتلك التحديات فني، فإن غالبية يقع على كاهل القطاع الخاص، ويتضمن بعضه تشريعات خاصة على المستوى الوطني والعالمي المحلي، بحيث يمكن مواصلة تطوير التجارة الإلكترونية واستخدامها دون عوائق.

وقضايا التجارة الإلكترونية ذات صبغة عالمية ولها تداعيات قانونية تشمل:

- التحقق: يتضمن التحقق التأكد من هوية المستخدمين، على سبيل المثال الإمضاء والتوثيق.
- الخصوصية وحماية البيانات: حماية الأشخاص من استخدام البيانات الخصوصية، وحرية حركة تلك البيانات الشخصية، التي تشمل الاسم والعنوان وغيره.
- المسؤولية عن التصرفات غير القانونية، بما في ذلك محتوى الموقع والبضاعة التي تباع.
- جرائم الحاسوب.

التحقق

الاستخدامات المشروعة لعملية التحقق تشمل: التحقق من مصدر الاتصالات، وتوثيق حامل البيانات بهدف حماية البيانات نفسها، أما القضايا المتعلقة بالتحقق، فتشمل التأزر بين التعرف والتشغيل التعاوني، والمسؤولية والتبعات، وتنوع الاعتراف القانوني بالتحقق المباشر، والفرصة المتاحة لأية مؤسسة عمل أو مورد وطني.

الخصوصية وحماية البيانات

جمع واستخدام ونقل البيانات تشير إلى الشخص، مثل جمع البيانات من مواقع الوب عن الزبائن والمستخدمين والموظفين، واستخدامها لأغراض غير تلك التي توفرت البيانات من أجلها، ونقلها بواسطة الشركة أو الزبائن أو آخرين لطرف آخر، أو نقل

المعلومات لدولة ثالثة، له تأثير سلبي على الشركات والمستهلكين والمستخدمين من حيث التسويق، وخدمات الزبائن، والموظفين. أما الحلول لهذه المشكلة فتشمل: المرسي الآمن، وهو اتباع الأسس المتفق عليها بين الطرفين.

توفر الكوادر البشرية

وفرة الكوادر البشرية الملائمة أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت. ومن ناحية أخرى تتطلب التجارة الإلكترونية ما يسمى بالاستعداد الإلكتروني (E-Readiness) أي المجتمع القادر، والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت. ويرتفع معدل الاستعداد الإلكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للاستفادة منها. حتى يصبح مجتمعاً ذا معرفة وثقافة تقنية، بالإضافة إلى توفير الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية والمدارس لاستخدام تقنية المعلومات والاتصالات، وتكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية.

أسلوب التشغيل

تتضمن عملية التجارة الإلكترونية إرسال رسالة تحدد الطلب وفقاً لما تزوده الشركة على موقعها من مواصفات. عندئذ تستجيب الشركة بإعلام الوصول. ثم تقوم بالإجراءات اللازمة لتنفيذ الطلب.

وحتى تجري عملية التعامل بصورة يعتمد عليها، يجب أن تتم عملية المراسلات بطريقة مضمونة؛ غير أن بعض الزبائن يطيلون المكوث في الموقع وقد يؤجلون اتخاذ القرار النهائي لما يزيد عن يوم. لهذا يلجأ بعض التجار إلى وضع حد زمني تتوقف فيه العملية. وأحياناً يرسل الطلب، ولكن الزمن المحدد يأزف قبل إرسال إعلام من الشركة

للزبون بوصول الرسالة واتخاذ الإجراءات اللازمة لتلبية طلبه، بل في كثير من الأحيان، خاصة لو كان الطلب مهماً للمستهلك، يكرر الزبون طلبه، فينتهي بتلبية رغبته مرتين ودفع ثمن نسختين من البضاعة، وربما يلغي البرنامج الذي يقوم بالإجراءات تلقائياً الطلب الذي لم يكتمل في موعده، ربما الحل يكمن في تصميم البرنامج ليحول دون مثل هذا الخطأ^(٤٥).

أما بالنسبة لأمان العملية التجارية، فيجب على البرامج التي تقوم بالاستجابة تلقائياً التحري عن هوية الزبون، للتأكد من مصداقيته، فإذا كان زبوناً سابقاً يجب التحقق من أن المعلومات الجديدة تطابق المعلومات القديمة، وربما كان التوقيع الإلكتروني ضرورياً، أما في حالة حدوث أي خطأ سواء في طلب الشراء أو في إجراءات استيفاء الطلب فيلزم إخطار الزبون بالخطأ.

قد تقوم بعض شركات التجارة الإلكترونية بالشراكة في موقع موحد يحتوي على العديد من الشركات التي تكون مصنفة حسب النشاط الذي تتعامل فيه، أو حسب عروض البيع والشراء، أو الاستيراد، أو التصدير، أو حسب التوزيع الجغرافي. وفي العادة تنتقل الرسائل عبر عدة شبكات إنترنت، فيما يعرف بالرسائل المتعددة القفزات.

أسلوب الدخول على الموقع

تنقسم المواقع التي تقوم بالتجارة الإلكترونية إلى مواقع مجانية ومواقع غير مجانية، حيث يتم في الأولى تقديم خدمة الإعلان عن البضائع والبيع والشراء والحصول على كافة معلومات وخدمات الموقع دون مقابل مادي، بينما في الثانية لا يتم الحصول على الخدمة أو جزء منها إلا من خلال دفع مقابل مادي على صورة اشتراك شهري أو سنوي، أو غير ذلك.

والجدير بالذكر أن المواقع المجانية تحصل على قدر لا بأس به من العائد المادي من خلال نشر الإعلانات المدفوعة الثمن ذات المواصفات الخاصة، والتي تختلف عن الإعلانات المجانية الخاصة بالبضائع، من حيث المكان والحجم وطريقة العرض والألوان المستخدمة^(٤٦).

عوامل الخطر والنجاح في التجارة الإلكترونية

عوامل الخطر

من أهم المخاطر التي تواجه التجارة الإلكترونية ما يلي:

- عدم إدراك عدد كبير من الشركات للصورة الكاملة لمخاطر الاقتصاد الإلكتروني، وعدم استعدادها لمواجهة مخاطر إجراء الصفقات على الإنترنت.
- عدم وجود شبكات معلوماتية ذات حزمة (Bandwidth) عريضة، بحيث تكون سريعة ومستقرة تستطيع نقل معلومات الصورة والصوت والنص بنفس الوقت وبسرعة وجودة عاليتين. على الرغم من اتساع شبكة الإنترنت وتشعبها، فإنها لا تزال تفتقر إلى الحيز الكافي للاتصالات على نحو يتناسب مع الكم الهائل في الأنشطة التجارية التي تتم من خلالها.
- عدم وجود طرق عملية وأمنة للتوقيع الإلكتروني، وحماية شبكات المعلومات ومواقع الإنترنت الخاصة بمواقع التجارة الإلكترونية من هجمات قرصنة الحاسوب والإنترنت، ومحاولات التزوير والتجسس، وسرقة المعلومات الموجودة، بما في ذلك أرقام بطاقات الاعتماد والائتمان الخاصة بزيائن التجارة الإلكترونية، وإرسال الفيروسات أو الديدان الإلكترونية التي قد تسبب أضراراً فادحة، وقد تعطل عمل هذه المواقع على الشبكات، كذلك يمكن تخريب هذه المواقع، أو تدميرها، أو تغيير محتوياتها، أو تعطيلها عن العمل، أو محو البيانات الموجودة بها.
- إمكانية تعطل مواقع التجارة الإلكترونية تقترن بعجز القوانين الحالية عن ملاحقة القرصنة، وتؤكد الحاجة إلى ابتكار برمجيات تمنع سرقة أرقام بطاقات الائتمان، أو افتتاح المواقع، أو تعطيلها، هذا إلى جانب سن تشريعات جديدة من أجل تغليظ عقوبة قرصنة الحاسوب.
- التغير المستمر والسريع في البرمجيات المستخدمة في إدارة مواقع التجارة الإلكترونية، مما يتطلب عملية تحديث مستمرة، تتطلب تكلفة باهظة في بعض

الأحيان. كذلك عدم توافق بعض برامج التجارة الإلكترونية مع بعض تطبيقات البيانات. لأن هناك تقدماً وابتكاراً مستمراً في تطبيقات البيانات، فإن بعض هذه التطبيقات لا يتوافق مع البرامج المستخدمة في التجارة الإلكترونية. الأمر الذي يؤدي إلى عدم الاستفادة من هذه التطبيقات.

- انتشار الغش التجاري وغياب التشريعات الملائمة وضعف أمن الاتصالات عبر الإنترنت، والذي يعتبر من العراقيل التي تعطل نمو التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية.
- توجد عوامل ثقافية خاصة بالمجتمع العربي تلعب دوراً بارزاً في جعل أغلب تعاملات التجارة الإلكترونية تتم بين الشركات وليس بين الشركات والأفراد.

عوامل النجاح

في كثير من الأحيان، تنجو شركة جارة إلكترونية من الإفلاس، نتيجة تبنيتها لنظام أعمال محكم التنظيم، وتأمين المعاملات معها، ونتيجة حسن تصميم موقعها، وليس بمنتجاتها فقط، ومن عوامل النجاح^(٨):

- توفير طريقة سهلة وأمنة للمستهلكين لتعبئة طلباتهم لخدمة أو بضائع. واستخدام بطاقة الائتمان هي أكثر الطرق إقبالاً للدفع على الإنترنت، وتمثل ٩٠٪ من مدفوعات المشتريات، حيث تدون أرقام البطاقة وتنتقل من المستهلك إلى البائع من خلال بوابات دفع مستقلة وأمنة، مثل أوثيريزنت (Authorize.net).
- توفير الأمان والثقة: يمكن تعزيز الأمان والثقة باستخدام تقنية التوقف الآمن، وتشفير المعلومات، والحواجز النارية (Firewalls).
- توفير صورة شاملة ومكتملة تغطي كل الزوايا عن العلاقة مع العميل، أي أن يكون لدى كل العاملين في الشركة التجارية، والموردين، والشركاء نفس الصورة الكاملة عن الزبون، غير أن بعض الزبائن قد لا يرحبون بفكرة الرعاية المتناهية.

- وضع نموذج سليم تجارياً للأعمال التجارية (لو أن هذا العامل الأساسي للنجاح وضع في كتاب مدرسي عام ٢٠٠٠م أو دليل إرشادي، فربما لم تكن شركات دوت.كم قد أفلست).
 - هندسة سلسلة إلكترونية للقيمة تركز على عدد محدود من القدرات المحورية: على نقيض التسوق في وقفة واحدة (المحلات التجارية قد تبدو إما متخصصة أو عامة وفق تنسيقها الهندسي).
 - العمل على حرف التقنية القاطع، أو بالقرب منه والبقاء على ذلك الحرف مع تغير التقنية (مع إدراك أن أسس التجارة لا تتغير مع تغير التقنية).
 - إقامة منظمة لديها من اليقظة والنشاط وخفة الحركة بحيث تستجيب فوراً للمتغيرات في البيئة الاقتصادية أو الاجتماعية أو الطبيعية.
 - توفير موقع جذاب على الوب: استخدام الألوان البهجة، والرسوم الثابتة والمتحركة، والصور الجذابة للمنتج واستخداماته، والحروف الواضحة، ونسبة الفراغ الأبيض على الصفحة قد تساعد في هذا المضمار. هذا إلى جانب المزيد من تطوير المواقع لكي تتواءم مع أذواق واحتياجات المستهلكين.
 - انسياب إجراءات الأعمال ربما من خلال تقنيات إعادة الهندسة (Re-engineering) والمعلومات.
- وبطبيعة الحال على مورد التجارة الإلكترونية أن يقوم ببعض المهام الروتينية، مثل توكي المصدافية عن المنتجات، وتوفيرها، والشحن بسبل يعتمد عليها، والتعامل مع شكوى الزبائن بسعة صدر وحزم وسرعة. ولعل من المواصفات الفريدة لبيئة الإنترنت، أن الأفراد لديهم القدرة على الحصول على معلومات عن البائع أكثر مما يمكن الحصول عليها في بيئة الشركات التقليدية الناجحة^(٨).

جذب العميل

إن على منظمات التجارة الإلكترونية الساعية إلى النجاح أن توفر للعميل خبرة مجزية وبهيجة في كل مرة يتعامل معها، وهذا يتطلب⁽³⁾:

- تقديم قيمة للعميل: يمكن للموردين تقديم منتج أو خط إنتاج يجتذب العملاء المرتقبين بسعر تنافسي كما في التجارة غير الإلكترونية.
- توفير خدمة وأداء: تقديم تجربة شراء فريدة، تتميز بالاستجابة والود في المعاملة للمستهلك.
- تقديم حافز للعميل ليشتري ويعاود الكرة: إن الترويج للمبيعات قد يشمل كوبونات تخفيض لبضائع أخرى، عرض خاص، أو تخفيضات في السعر عامة. في هذا الجانب، يمكن الاستفادة من ربط مواقع الوب وبرامج الإعلانات المتصلة بالبائع.
- الاهتمام: إن تقديم عروض شخصية، أو اقتراح مشتريات معينة ملائمة لمتطلبات الزبون، أو إنشاء صفحة خاصة بالعمل على موقع الشركة التجارية، تعوض عن التعامل وجهاً لوجه مع بشر، مثل ما هو الحال في عمليات البيع والشراء التقليدية.
- توفير الشعور بالانتماء أو بروح الجماعة: دعوة العميل إلى التعليق، أو استخدام غرف الدردشة (Chat Rooms)، ولوحات النقاش، وتفعيل برنامج الولاء (أو برنامج الألفة).
- ملكية الخبرة الكاملة للعميل: يتبنى بائع التجزئة الإلكتروني هذه الفلسفة، بالتعامل مع أي اتصال مع العميل على أنه جزء من خبرة شاملة، خبرة يمكن أن تصبح رديفاً للصنف الذي يبيعه.
- السماح للعميل بأن يساعد نفسه: إنشاء موقع يسهل على العميل استخدامه دون معونة، ويوفر القدرة والحرية على الشراء دون مساعد.

- مساعدة العميل في أداء عملهم كمستهلكين: يمكن لبائع التجزئة الإلكتروني ولدليل التسوق المباشر تقديم العون للمستهلك عن طريق توفير القدرة على المقارنة بين البضائع والقدرة الجيدة على البحث. على سبيل المثال يمكن للبائع الإلكتروني توفير معلومات عن المكونات والأجزاء وملاحظات عن أمان المشتريات، وما يتعلق بها من إرشادات صحيحة.

إشكالات التجارة الإلكترونية

هناك العديد من الإشكالات يواجهها العاملون في توفير البضائع والخدمات من خلال وسائل التجارة الإلكترونية رغم التزامهم بأصول حسن الممارسة في وضع استراتيجية مثالية لمزاولة أعمالهم⁽⁸⁾. وتتضمن مصادر تلك الإشكالات:

- العجز عن فهم العملاء: لماذا يشترون وكيف يتسوقون. وفي الواقع، يمكن الفشل في بيع منتج له قيمة عالية، إذا لم يفهم منتجوه وبائعوه عادات العملاء، وتوقعاته، ودوافعه. إن بمقدور التجارة الإلكترونية أن تخفف من تلك المشكلة المتوقعة بالقيام بدراسة مسبقة ومركزة للسوق، مثلها في ذلك مثل التجارة التقليدية بالتجزئة.
- الإخفاق في إدراك الوضع التنافسي: من الممكن لفرد وضع نموذج عملي وجيد لمشروع بيع كتب بالتجزئة على الإنترنت، مثلاً، لكنه يفتقد العزيمة لمنافس أمازون.كم (Amazon.com) الشهيرة.
- عدم المقدرة عن التكهن برد فعل البيئة: أي التنبؤ بما سيكون موقف المنافسين. وهل سيقدمون أنواعاً منافسة أو مواقع وب أفضل، هل سيدعمون ما يقدمونه من خدمات بخدمات إضافية؟ هل سيحاولون الهجوم على موقع منافس؟ هل ستتشب حرب أسعار، وماذا سيكون موقف الحكومة؟ إن دراسة المنافسين والصناعات والأسواق قد يخفف من التدايعات غير المحمودة، كما هو الحال في تجارة السلع غير الإلكترونية.

- المبالغة في تقدير الموارد: عدم التقدير الواقعي لقدرة العاملين في الشركة، والمعدات، وبرامج الحاسوب، والعمليات على تنفيذ الخطة الاستراتيجية، وفشل القائمين على التجارة الإلكترونية بالتجزئة في توفير مهارات الموظفين والإدارة. تلك القضايا تتطلب تخطيطاً شاملاً للموارد. مع تدريب العاملين.
- الإخفاق في التنسيق: لو أن العلاقات الهرمية الإدارية القائمة من رئيس ومروؤوس لا تكفي، فمن الممكن التوجه إلى نظام على مستوى واحد، مسؤول، ومرن، قد يحتاج أو لا يحتاج إلى تنسيق.
- الفشل في الحصول على التزام من الإدارة العليا: هذا عادة ما يؤدي إلى فشل في الحصول على موارد كافية من الشركة لإتمام المهمة، ولهذا فإنه من المهم إدماج الإدارة العليا في مشروع التجارة الإلكترونية من البداية.
- الفشل في الحصول على التزام العاملين: لو أن المخططين لم يفصحوا عن استراتيجيتهم بوضوح للعاملين، أو فشلوا في توضيح الصورة الكاملة للعاملين، فإن التدريب ووضع الحوافز للعاملين لتبني الاستراتيجية قد يساعد في الأمر.
- الخطأ في تقدير الوقت: إن إنشاء تجارة إلكترونية قد يتطلب وقتاً كبيراً ومالاً هائلاً. ولهذا فإن الغفلة عن إدراك التوقيت وترتيب المهام قد يؤدي إلى ارتفاع التكاليف فوق الميزانية المقدرة. هذه الإشكالية يمكن التخفيف من حدتها باستخدام بعض آليات تخطيط المشاريع، مع إدراك أن تحقيق الأرباح ربما يتأخر حتى تحصل الشركة على حصة من السوق.
- عدم تنفيذ الخطة: إن التراخي في مواصلة الطريق بعد التخطيط الأولي والتقاعد عن متابعة التقدم في العمل مقارنة بالخطة المرسومة قد يسبب العديد من المشاكل. ولتلافي مثل تلك المشاكل، يمكن استخدام الآليات الشائعة، مثل وضع معالم على الطريق، ووضع نظام للغرامات والجوائز عند تجاوز الخطة والالتزام بها.

- الوقوع فريسة جريمة منظمة: لقد أدركت عدة جماعات للجريمة المنظمة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، ما للتجارة الإلكترونية من مستقبل كمصدر جديد يدر ريعاً لا ينضب. وعليه تقوم منظمات الجريمة باتباع طريقة من اثنتين:
 - سرقة الهوية، مثل استخدام أسلوب التصيد الإلكتروني (phishing) أو الاستيلاء على كلمات المرور (Password Harvesting) في طلب بضائع مرتفعة الثمن وحميل شخص برئ مسؤولية الدفع لها. ثم بيعها للحصول على نقد سريع بالمقابل. وأسلوب التصيد الإلكتروني نشاط إجرامي يستخدم طرق الهندسة الاجتماعية، ويتضمن الاحتيال في الحصول على معلومات حساسة مثل كلمة السر وتفاصيل بطاقة الائتمان، وذلك بانتحال شخصية شخص ثقة أو مؤسسة أعمال عن طريق ما يبدو أن اتصال إلكتروني رسمي. وعادة ما يتم عن طريق البريد الإلكتروني أو الرسائل اللحظية أو الفاكس.
 - الابتزاز باستخدام شبكة من أجهزة الحاسوب المعطلة غير القادرة على الاستجابة (Zombie) لشحن حملات موزعة ضد موقع شركة التجارة الإلكترونية لإنكار الخدمة (Denial of Service). حتى تدفع الشركة إتاوة مقابل الحماية.

ملاءمة المنتج

بعض المنتجات أو الخدمات أكثر ملاءمة من غيرها للبيع المباشر عبر الإنترنت، بينما البضائع والخدمات الأخرى أنسب للتجارة التقليدية (وجهاً لوجه). وهناك العديد من الشركات الافتراضية كلية، والتي حققت نجاحاً فائقاً في تداول المنتجات الرقمية، مثل تخزين المعلومات، واسترجاعها، وتعديلها، الموسيقي، والأفلام السينمائية، والتعليم والاتصالات، وبرامج الحاسوب، والتصوير، والمعاملات المالية. ومن أمثلة تلك النوعية من الشركات: (Paypal)، (eBay)، (Google).

المسوقون الافتراضيون قادرين على بيع منتجات وخدمات غير رقمية بنجاح، حيث تتميز تلك المنتجات بنسبة عالية للقيمة على الوزن، وفي العادة ترسل البضائع إلى

زبائن في أماكن قاصية. أما الأغراض التي يمكن أن توضع في صندوق بريد معتاد مثل الأقراص المدمجة والكتب، فهي ملائمة بالخصوص للمسوقين الافتراضيين. فشركة "أمازون.كم" (Amazon.com) ركزت تاريخياً على ذلك المجال، وهي واحدة من الشركات القليلة التي تجاوزت كارثة دوت.كم.

إن منتجات مثل قطع الغيار، سواء الخاصة بالمعدات الاستهلاكية مثل ماكينات الغسيل، أو المعدات الصناعية مثل مضخات الطرد المركزي، يمكن أن تكون من البضائع الجيدة للبيع المباشر. ولما كان بائعو التجزئة عادة ما يطلبون قطع الغيار خصيصاً، حيث أنهم لا يخزنونها في محلاتهم التجارية، فإن حلول التجارة الإلكترونية في هذه الحالة لا تنافس محلات البيع بالتجزئة، ولكنها تنافس الطرق الأخرى في طلب قطع الغيار. وأحد عوامل النجاح في هذه الزاوية من الفرص هو مساعدة العميل على التعرف على المعلومات الدقيقة والمعتمدة لقطعة الغيار⁽²⁾.

أما المنتجات التي لا تلائم التجارة الإلكترونية فتشمل البضائع ذات النسبة الصغيرة من القيمة إلى الوزن، وكذلك البضائع ذات مركبات الرائحة أو النكهة أو اللمس، والمنتجات التي تتطلب محاولة ضبط المقاس، والمنتجات التي يجب الحفاظ على لونها. غير أن شركة "تسكو.كم" (Tesco.com) ناجحة في توصيل الخضروات والأطعمة في المملكة المتحدة، رغم أن غالبية بضائعها من ذات الجودة المعتادة، كما أن تجارة الملابس على الإنترنت من الأعمال التجارية الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية.

الفصل الثالث

المرأة والتجارة الإلكترونية

- المرأة وتقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة • النساء كأصحاب مؤسسات أعمال صغيرة

المرأة وتقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة

إن تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة وما تمخض عنها من تطبيقات، مثل الإنترنت والتجارة الإلكترونية تلعب دوراً بعيد المدى في دفع الاقتصاد العالمي. فخدمات الإنترنت وصلت إلى عدد كبير من الناس وتغطي أفقاً جغرافياً واسعاً. كما أنها فعالة واقتصادية في الوقت والتكاليف. كما أن تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة تسهل الدخول على الأسواق والحصول على المعلومات التجارية، وعمليات التقنية الحديثة والمعروفة^(٤١-٥٢).

مع هذه المزايا المشهودة للتقنيات الحديثة ومنتجاتها، فإن هناك تساؤلات حول الفوائد التي قد تجنيها المرأة من ذلك التقدم المطرد؛ فهل حصلت النساء على قدر متوازن من القدرة على الدخول على الإنترنت واستغلال التقنيات الحديثة؟ وهل تفسح التجارة الإلكترونية فرصاً أمام المرأة للمغامرة في سوق الأعمال؟ وما هي فرص العمل الواعدة التي يمكن أن تستغلها المرأة في قطاع تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة. أم أن النمط السائد من عدم المساواة في فرص العمل سيتكرر مع استحداث تلك التقنيات؟ وما هي الحواجز التي تعوق شراكة المرأة ومساهمتها في الاقتصاد الرقمي؟

هناك العديد من مجموعات الدفاع عن المرأة والمنظمات غير الحكومية تثير تلك الأسئلة الملحة وتعمل في الدول النامية والمتقدمة على مستوى القواعد الشعبية لتصبح ما تراه أوضاعاً مجحفة بالمرأة^(٥٣-٥٩). كما أن المجتمع الدولي عموماً، وخاصة اتحاد الاتصالات العالمي (ITU) International Telecommunication Union يتصدر قضايا التباين بين المرأة والرجل، خاصة بالنسبة للحاجز الرقمي بين الجنسين، ويسعى إلى إدخال البعد الجنسي في وضع السياسات الخاصة بتقنيات المعلومات والاتصالات^(٦٠-٦١).

غالبية الجهود على المستوى العالمي تركز على البحث عن كيفية تسخير تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة كألية تساعد على تقدم النساء وتعزيز قدراتهن في مجالات تتضمن التعليم والتدريب، والصحة، والشراكة في الحياة العامة، إلى جانب مجال الإنتاج. ذلك عن طريق إفساح فرص اقتصادية لهن في مجال التجارة الإلكترونية.

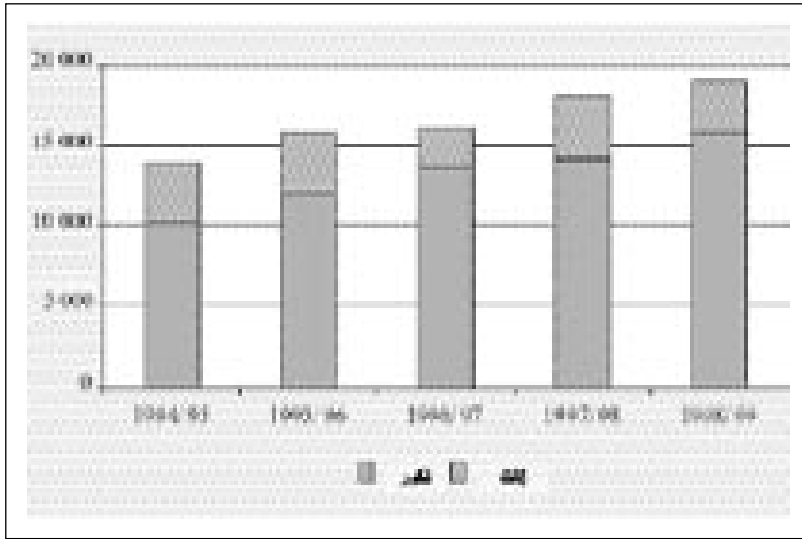
خاصة في الدول النامية إلى جانب إزاحة العقبات وتخطي الحواجز التي تعوق شراكة المرأة ومساهمتها في الاقتصاد الرقمي.

محور هذه القضية وما تثيره من جدل هو إدراك أن الاقتصاد الرقمي يفتح فرصاً للمرأة، كما يضع أمامها تحديات تختلف عما يواجهه الرجل. نتيجة اختلاف طبيعة دور كل منهما في العائلة والمجتمع. فعلى سبيل المثال، تقنيات المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية تحابي نساء الأعمال، مما يتيح لهن القصد في الوقت والتكلفة عند محاولات تواصلهن بالزبائن الجدد في الأسواق المحلية والعالمية؛ ذلك لأن النساء يشكلن غالبية أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة والمتناهية في الصغر في الدول النامية. وفي الواقع، إن فرص الأعمال الجديدة التي أوجدتها تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة خلال خدمات التعاقد الخارجي أفادت النساء اللاتي يشكلن شطراً كبيراً من القوى العاملة في شركات الأعمال القائمة على تقنية المعلومات في الدول النامية^(٢٨).

وفي المقابل، فإن المرأة تواجه عقبات أضخم مما يواجهها الرجال في تلقي التعليم والتدريب الذي يمكنهم من تنمية مهارات الدراية بالحاسوب واللغات الأجنبية والأعمال. ذلك لأن الآباء يميلون إلى الإنفاق على تعليم الأطفال الذكور أكثر من الإناث^(٢٩). غير أن التكاليف وحدها ليست بالضرورة هي العائق الوحيد، حيث أن التعليم العالي في بعض البلاد النامية مجاني، ومع هذا فإن الآباء حريصون على أن يتلقى الذكور تعليماً وتدريباً يفسح لهم المجال لعمل مجزي، بينما مصير الإناث رعاية الأسرة والمعيشة في المنزل. كما أن اختيار الأنثى للمهنة التي تريد احترافها في كثير من الدول النامية محدود مقارنة بالذكور.

وبالنسبة لعقبة التعليم، فيمكن مقارنة دولة متقدمة ودولة نامية، حيث يعطي شكل (١) صورة التباين بين الجنسين في الانخراط في تخصص تقنية المعلومات في المملكة المتحدة^(٣٠)، ويعكس بالمقابل شكل (٧) الحال في الفلبين. مع توضيح الفارق بين الملتهقين والخريجين.

حيث نجد أن التحاق الإناث بمناهج تقنية المعلومات في الدولتين منخفض. ورغم أن فرص التوظيف في الفلبين أقل بكثير من الفرص المتاحة في المملكة المتحدة. فإن فرص العمل في الخارج أكبر للفلبينيات. ولذا توجد نسبة عالية من الخريجات في تخصصات تقنيات المعلومات والاتصالات. وبينما عدد الإناث الملتحقين أقل من نظائرهن من الذكور في الفلبين. إلا إن عدد الخريجات أكبر من عدد الخريجين في مجال الحاسوب. إلا أن الفجوة الكبيرة بين عدد الخريجين وعدد المنخرطين من الجنسين ناجمة عن العجز عن مواصلة التعليم بسبب التكاليف التي يتحملها أهالي الطلاب.

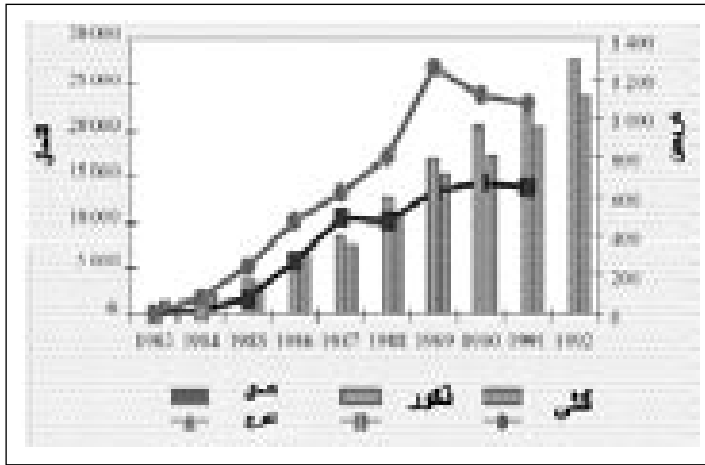


شكل (٦). مقارنة عدد الملتحقين والملتحقات بمناهج تقنية المعلومات في المملكة المتحدة.

وفي المملكة المتحدة، يوجد إنخفاض في نسبة خريجات علوم الحاسوب. حيث كانت نسبتهن حوالي ٢٢٪ في الفترة ١٩٩٤-١٩٩٧م. فانخفضت عام ١٩٩٨/١٩٩٩م إلى ٢١٪^(١٢،٣١). وعموماً، هناك انخفاض في عدد الخريجين في مناهج تقنيات المعلومات والاتصالات. وبالتالي فإن هناك تدهوراً في عدد الحرفيين في تلك التقنيات^(١٣-١٥).

كذلك فإن الإناث عادة ما يجدن صعوبة أكبر من الذكور في الانخراط في الأصناف الجديدة من الأعمال الحرة التي أوجدتها تقنيات المعلومات والاتصالات. مثل أكشاك

الاتصال (Telekiosks)، أو مقاهي عالم الحاسوب (Cybercafes)، أو مقاهي الإنترنت (Internet Cafe) هذا لأنه ليس لديهن ما للرجل من حق التصرف في ملكيات العائلة ولا القدرة على الحصول على التمويل المؤسسي. كما أن تزايد المسؤولية على عاتقهن في المنزل يضيق من نافذة الوقت المتاح لهن لاستخدام التقنيات الحديثة خارج منازلهن أو للارتقاء بمهارتهن في تقنية المعلومات، أو في اللغات، أو في أي مجال آخر يتطلبه اقتصاد المعلومات.



شكل (٧). صورة للخريجين والمتحقيين والخريجات والمتحقات
بمناهج تقنيات المعلومات والاتصالات في الفلبين.

وفي الواقع، إن عدداً قليلاً من الإناث يعملن في مجالات تتطلب مهارات عالية في المؤسسات المتخصصة في أعمال تقنية المعلومات، وحتى اللاتي يعملن في مجالات تتطلب مهارات دنيا يصعب عليهن الاستمرار في عملهن بعد الولادة، حيث تتطلب منهم الأعراف والتقاليد ترك أعمالهن لرعاية الأطفال^(٢٨).

النساء كأصحاب مؤسسات أعمال صغيرة

إن التجارة الإلكترونية تقدم فرصاً جذابة لأصحاب مؤسسات الأعمال الصغيرة في الدول النامية خاصة في التجارة بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين أو جارة التجزئة.

التي يمتلك كثيراً منها نساء. وهناك عدة أمثلة يمكن ذكرها عن فرص رقمية غامرت فيها سيدات أعمال مبتكرات، من بين نماذجها مراكز الاتصال في السنغال ومراكش، ومحل الهاتف في غانا، ومقاهي الإنترنت وأكشاك الإنترنت في تايلاند وماليزيا. ويختص بالذكر هاتف جرامين (Grameen) في بنجلاديش، الذي يعتبر من أروع النماذج الناجحة لعمل تملكه سيدات أعمال مجازفات، حيث يمول بنك جرامين النساء لشراء هاتف جوال وتوفير خدماته في محلاتهن أو في الأسواق المحلية، بناء على ربح متفق عليه مع شركة جرامين تليكوم^(٢٨).

إلى جانب خدمات الهاتف، هناك العديد من الأشغال اليدوية التي يمكن طرحها في الأسواق، رغم الصعوبات التي قد تواجه صاحبة العمل بالنسبة لما تحتاجه تلك السلع من مهارات التسويق والإدارة، إلى جانب نظم التوريد والتسليم. وهناك العديد من قصص النجاح بخصوص التجارة الإلكترونية مع المستهلكين، في جنوب آسيا، وأمريكا اللاتينية، وأفريقيا، والشرق الأوسط.

ومن قصص النجاح للتجارة الإلكترونية التي تقوم بها النساء حول العالم:

- في الهند، استطاع "إندياشوب" (India Shop) وهو سوق الكتروني الاستغناء عن الوسطاء في بيع الساري؛ حيث باعت امرأة ساري حرير حاكته بنفسها بمبلغ 1,100 \$ وهو سعر يزيد عن متوسط الدخل السنوي للفرد.
- في بيرو، قامت شبكة "تورتاسبيرو" (Tortasperu) التي تضم سيدات بيوت من جميع أرجاء بيرو بإعداد حلوى تباع على الإنترنت، وأصبحت نموذجاً تتباهى به البلاد لسيدات في منازلهن يقمن برعاية أطفالهن، بينما يزودن بلادهن ببعض ما هن في حاجة ماسة إليه من عملة صعبة.
- في الحبشة، افتتح محل هدايا تباع فيه النساء على الإنترنت ملابس حبشية وطنية وأطعمة وبهارات من تصنيعهن.

• في مصر والأردن ولبنان ومراكش وتونس. تقوم سيدات فنانات ببيع أشغالهن اليدوية في سوق افتراضي يسمونه السوق.

تلك الفرص الرقمية ذات أهمية بالغة، وبالأخص للنساء في آسيا. حيث يدرن ٣٥٪ من مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، وحيث بادرت النساء الصينيات بنسبة ٢٥٪ من مؤسسات الأعمال الجديدة. وفي اليابان، تملك النساء ٤ من كل ٥ مؤسسات أعمال صغيرة.

ولعل المزايا الأساسية للأعمال الصغيرة القائمة على العمل في المنازل هي فرص المعلومات والشبكات التي تجعل من تلك الاجتهادات عمليات مربحة بدلاً من أن تكون مجرد عمليات هامشية تغطي تكاليفها بالكاد. وفي الواقع، إن مقدرة النساء على الكسب وهن يرعين أسرهن بمساعدة التقنية التي تعينهن على الاتصال بالزبائن حول العالم بطريقة غير مكلفة، والتي تساعدهن على حفظ الدفاتر إلكترونياً وعلى القيام بعمليات الاستجابة للطلبات والحصول على المنتجات وتسليمها على الإنترنت يضاف إلى ولع النساء بالإنترنت^(٢٨:٥٩).

ورغمًا عن كل قصص النجاح، فإن من الضروري الحرص على تقييم شرائح التجارة التي تتضمن أفضل الفرص للمرأة. وفي الواقع، إن توقعات نجاح المرأة في التجارة الإلكترونية ما زال يعتمد إلى حد كبير على القوة التجارية التي تنعم بها بلادها. فمما لا شك فيه أنه رغم العناية للتجارة الإلكترونية بالتجزئة، فإن مداها وانتشارها في النواحي الفقيرة من العالم مازال بطيئاً^(٢٨).

كما أنه من المهم للغاية تذكر أن كثيراً من النساء في العادة يبعن ملابس أو أشغال يدوية، وتلك السلع يصعب تسليمها مباشرة. وفي هذه الحالة يقتصر استخدام الإنترنت على الإعلانات والطلبات، وربما جمع الإيراد من المبيعات. ولهذا فعلى النساء وضع استراتيجيات لكسب ثقة الزبائن في جودة البضائع التي يبعنها مباشرة.

وفي الواقع، إن هناك بشائر محدودة عن نجاح بعض النساء في وجود مركز قوة في شراء وبيع المعلومات بدلاً من البضائع العينية، ففي الهند وماليزيا بدأت النساء في توفير خدمات على الإنترنت كصحفيات محررات للجرائد والمجلات ولناشرين آخرين^(٥٧). وهناك فرص أكبر للنساء في التجارة الإلكترونية بين مؤسسة تجارية ومؤسسات أخرى، إذ إن ما أحرزته تقنيات الحاسوب والاتصالات من تقدم جعل من الممكن نقل كميات هائلة من البيانات الرقمية مباشرة عند توفر البنية التحتية وعرض الحزمة الإلكترونية المناسب. فمن خلال استخدام تقنية الشبكات، يمكن نقل كميات ضخمة من المعلومات بتكلفة بسيطة للغاية من مكاتب الشركة الرئيسة إلى وحدات فرعية أو وحدات متعاقد معها. ذلك الاحتمال قد أدى ببعض الشركات إلى التوجه للخارج وتفكيك أو أصر المركزية بنقل الأقسام غير الرئيسة في سريان الأعمال إلى مواقع بعيدة عادة ما تكون بخسة التكاليف. والمواقع التي تستهدف كموطن جديد للعمليات غير الرئيسة هي التي توفر انخفاضاً في التكاليف إلى جانب قوى عاملة ماهرة في الحاسوب ومجيدة للغة الإنجليزية^(٥٨).

تفسر هذه الظاهرة دوافع الشركات في دول منظمة الشراكة والتنمية الاقتصادية "أويسد" إلى توجيه عمليات الخدمات إلى بلاد، مثل الهند وماليزيا. ولقد بلغ الإنفاق على التعاقدات الخارجية في تقنية المعلومات حوالي ٥٦ مليار دولار في عام ٢٠٠٠م، وازداد إلى مائة مليار دولار في عام ٢٠٠٥م.

كما أن بعض الشركات في الدول النامية التي تتعاقد على القيام ببعض المهام لشركات عالمية أو أمريكية أو أوروبية تلجأ هي نفسها إلى طلب العون من خارجها سواء في نفس الدولة أو خارج حدودها في دول تتلقى فيها العمالة اللازمة أجوراً أقل. إذ إن بعض الشركات الهندية، على سبيل المثال، تتجه إلى نيبال سعياً وراء قوى عاملة أرخص من الهند في أوقات يزداد فيها عبء الأعمال الخارجية على الشركة الهندية. أما في ماليزيا فمعظم توكيلات القيام بالأعمال الخارجية تقوم بها شركات أصغر

وفق تعاقبات من الباطن. إلا أن هذا يحدث في نطاق الحدود الوطنية دون اللجوء إلى الاستعانة بالعمالة في دول أخرى (٢٨: ١٦، ٥١).

هناك علاقة بين توافر القوى العاملة النسائية الماهرة التي تجيد الإنجليزية والمراكز التي توكل لها الشركات العالمية بعض المهام للاستفادة من قدراتها؛ وبناء على ذلك يمكن افتراض وجود علاقة بين وفرة القوى العاملة الماهرة من الإناث والاستثمار المباشر الأجنبي في أشغال توظيف المعلومات في الدول النامية، فخدمات برامج الحاسوب في دول مثل الهند والفلبين تدعم هذا الافتراض. إن الفجوة بين رواتب العاملين في تصميم وتنفيذ برامج الحاسوب في الولايات المتحدة الأمريكية وخبراء برمجة الحاسوب في الهند أو الفلبين هائلة، غير أن هذه الفوارق الكبيرة لا تفسر غياب توظيف خدمات برمجة الحاسوب في بنجلاديش وأوغندا، حيث الرواتب أقل من الهند والفلبين.

بالإضافة إلى المهارات المطلوبة، فإن مضاهاة الخبرة في الهند والفلبين تعتمد على وضع الإطار الملائم للسياسة. فخدمات برامج الحاسوب المدعومة بتقنية المعلومات يمكن أن توجه إلى التصدير، كما هو الحال في الهند والفلبين، كما يمكن أن توجه إلى الإنتاج المحلي، كما هو الحال في ماليزيا والصين والبرازيل. ثم إن التوسع العالمي قد كون جبهة عريضة لتوقعات أعمال النساء في آفاق جديدة، ورغم محدودية الإحصائيات الحالية، فإن الشواهد تشير إلى أن النساء في بعض دول آسيا وأمريكا اللاتينية حتل أكثر من ٢٠٪ من الأعمال المهنية في خدمات برامج الحاسوب، وهذه النسبة أكبر من أي نسبة في أي حقل من الحقول الأخرى في الهندسة (٢٨-٢٩، ٥١، ٥٣، ٥٥، ٥٧).

تشير البحوث والتوقعات الحديثة إلى أن الفرص أكثر توفراً للنساء في الخدمات المدعومة بتقنية المعلومات عن خدمات البرمجة، هذا لأن من المتوقع أن الطلب على الخدمات المدعومة بتقنية المعلومات أو عملية الاستعانة بالموارد الخارجية للأعمال Business Process Outsourcing (BPO) سينمو بمعدل هائل خلال العقد القادم، بعد أن وصل إلى ٦١١،٤ مليار دولار عام ٢٠٠٥م.

وتأمل الهند في اقتناص النصيب الأوفر في هذا السوق الجديد. ومع عائد وصل إلى ٨٧٠ مليون دولار من عملية الاستعانة بالموارد الخارجية للأعمال في الخدمات المدعمة بتقنية المعلومات في الفترة ٢٠٠٠-٢٠٠١م ومعدل نمو سنوي يصل إلى ١٦٪. فإن من المتوقع أن تحوز الهند على ٣٨٪ من السوق^(٥٠). وأن تحوز المرأة في الهند على ٤٠٪ من الأعمال التي استجبت في هذا المجال^(٥٧).

إن الخدمات المدعمة بتقنية المعلومات تتضمن بالأساس نقل عمليات المكاتب المساندة إلى مواقع بعيدة عن المركز الرئيس الذي يحتاج إلى منتجات تلك العمليات التي تتطلب مستويات مختلفة من المهارات. سواء من النساء أو الرجال. والزيادة المطردة في توجه الشركات الأمريكية والأوروبية الكبرى إلى الاستعانة بالموارد الخارجية تتضمن أعمالاً تتراوح بين أدنى مستويات المهارة. حيث تعمل غالبية النساء. مثل إدخال البيانات ورصد البيانات إلى أعلى مراتب المهارة مثل برمجة الحاسوب ونظم المعلومات الجغرافية (Geographical Information Systems (GIS). وتحليل الأنظمة. ويشير الواقع إلى الميل إلى توظيف النساء في الأعمال التي تتطلب مهارات بسيطة أو على أفضل تقدير مهارات غير معقدة^(٥٨).

تشير البحوث عن الهند إلى أن أعمال النساء مركزة في المجالات التي تتطلب مهارات روتينية أو انسيابية. بينما لا يلاحظ وجود المرأة في العمليات المتخصصة في المكاتب المساندة. وربما تتطلب الأمر مراقبة هذا التمييز الجنسي في المراحل الجديدة من التغيرات في التقنيات. مثل مجالات التعرف على الصوت وتخضير الصور بالحاسوب. حيث المجال يقتصر على مهارات عالية ويصبح السوق العالمي في غنى عن المهارات الروتينية.

ولهذا فإن على صانعي السياسات الحرص على أن تتلقى النساء نفس الفرص والحوافز لاقتناء المهارات التي تؤهلن لأعمال أكثر تعقيداً وتخصصاً. فهذا ليس في صالح المرأة فحسب. بل إنه لازم للحفاظ على القدرة التنافسية للدول وتعزيزها^(٥٩).

ووفقاً لمؤسسة الاستعانة بالموارد الخارجية (The Outsourcing Institute) التي وضعت دليل تقنيات المعلومات والاتصالات للولايات المتحدة الأمريكية، فإن هناك تحولاً في نمط المجالات التي تستهدفها عملية الاستعانة بالموارد الخارجية في خدمات الإنترنت والإنترنت، مثل إدارة الشبكات، وإدارة مراكز البيانات، ودعم المستخدمين، وضيافة الوب. هذا لزيادة الإقبال على أنشطة التجارة الإلكترونية. ولهذا، فعلى النساء الراغبات في زيادة حصتهن من تلك الخدمات التدرب على مهارات الإنترنت مقارنة بالمراحل الأولى من تقنيات المعلومات والاتصالات، حيث كان التركيز على جميع الإلكترونيات، كما كان عليه الحال في آسيا وأمريكا اللاتينية⁽¹⁸⁾.

الفصل الرابع

التجارة الإلكترونية

وإتاحة مجالات عمل للمرأة السعودية

- مشكلة البطالة • التجارة الإلكترونية في المملكة
- المرأة السعودية والإنترنت • عملاء السوق الإلكتروني

مشكلة البطالة

الحالة الراهنة

بلغ معدل البطالة في المملكة العربية السعودية حوالي ٨,٥٪ عام ٢٠٠٥م. وفقاً لتقرير مصلحة الإحصاءات العامة. وترفع بعض المصادر الدولية نسبة البطالة إلى ١٢٪. أي أن هناك ما يقرب من مليون عاطل عن العمل. يضاف إلى هؤلاء سنوياً نحو ١٦٠ ألف خريج. تلتزم الدولة بتوظيف ٣٠ ألفاً فقط كل عام. وفقاً لتقديرات الميزانية الحكومية. لكن هناك تهديدات بتقليص نسبة التوظيف الحالية، في ظل اتجاه الدولة للخصخصة، وتحايل القطاع الخاص على برامج السعودية.

وقد بلغ عدد السعوديات من هن في سن العمل نحو ٥ ملايين امرأة. لا يعمل منهن سوى ٥,٨٪: بسبب خصوصية التعامل مع المرأة في المجتمع^(١٧).

دور الإنترنت في البحث عن عمل

بالمقابل فإن زيادة عدد مستخدمي الويب الذين بلغوا نحو ٢,٦ مليون نسمة، وهم يشكلون أكثر من ١٠٪ من المجتمع حمل معها بشائراً أن تلعب شبكة الإنترنت دوراً بالغ الأهمية في تقليل حدة البطالة في المملكة، وبالفعل فقد تحولت شبكة الإنترنت من مجرد وسيلة للترفيه لدى الشباب إلى ملجأ للبحث عن وظيفة، أو تعلم مهن معينة، أو مهارات متنوعة تعينهم في الحصول على فرصة عمل. وقد تكون المرأة أكثر استفادة من دور الإنترنت في مكافحة البطالة.

وبهذا تساهم تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة في حل مشكلة البطالة، بتيسير مهمة البحث عن عمل، على النحو التالي:

- الإعلان عن فرص العمل الشاغرة في مواقع الشركات الإلكترونية أو مواقع الصحف على الوب.

- أطلق مجلس الغرف التجارية والصناعية السعودية في عام ٢٠٠٥م موقع كفاءة كأول موقع إلكتروني رسمي للتوظيف، وكقاعدة معلومات ضخمة على مستوى المملكة، تضم بيانات متنوعة عن الوظائف المتاحة أو المطلوبة، سواء في القطاع الحكومي أو القطاع الخاص وبيانات طالبي الوظائف. بالإضافة إلى ذلك، يقدم الموقع خدمات تحليل المعلومات واستخلاص النتائج لرسم السياسات التي تساهم في توجيه الموارد المتاحة؛ لتحقيق الاستفادة القصوى لمعالجة مشكلة البطالة، وحويلها إلى مورد اقتصادي يساهم بشكل فعال في الدخل الوطني.
- يحتوي موقع المشروع الوطني للتدريب والتوظيف في إمارة منطقة مكة المكرمة على صفحات خاصة بالشركات المسجلة بالموقع وآليات البحث عن المتقدمين، وعرض وظائفهم وربطها آلياً، كما يحتوي على صفحات خاصة بنماذج السيرة الذاتية للمتقدمين، وطرق الالتحاق بالوظائف المتاحة بالموقع للمتقدمين. ويقدم الموقع أيضاً العديد من الخدمات لرجال الأعمال وطالبي الوظائف؛ فهو يصنف المتقدمين للوظائف حسب احتياج الشركات، كما يمكن أيضاً الشركات من استخدام تقنية البحث المتقدم للحصول على الموظف المناسب، وكذا التنسيق مع الموقع لإجراء عمليات التقييم واختبارات القبول عبر الإنترنت، وباستطاعة المتقدم متابعة المتغيرات التي تحصل على طلبه من خلال لوحة التحكم الخاصة به، بعد استكمال طلب التوظيف.
- منتديات التوظيف، التي تتناقل أخبار الوظائف المتاحة، ونشر عناوين الشركات التي بحاجة لموظفين.
- مواقع تقدم تمويلاً للمشاريع الصغيرة، مثل موقع البوابة العربية لتمويل الأصغر؛ الذي انطلق وفق مبادرة عبد اللطيف جميل، بالتعاون مع شبكة التمويل الأصغر في البلدان العربية «سنابل»، والمجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء، إحدى مؤسسات البنك الدولي للقضاء على الفقر. والموقع مصدر رئيس للمعلومات عن الإفراض الأصغر في العالم العربي، ويقدم قروضاً صغيرة

وخدمات مالية أخرى للأفراد الذين ليس لديهم دخل مالي. خصوصاً السيدات؛ وذلك لتحسين المستوى المعيشي لهم.

- مواقع إلكترونية لتعليم حرف مختلفة بشكل تفصيلي ميسر، منها منتديات لتعليم الخياطة والكروشيه والتريكو والتطريز. وتراعي هذه المنتديات تقديم شرح مرفق بالصور للعملية برمتها، بدءاً من الأقمشة وأنواعها، ومروراً بالتعامل مع ماكينة الخياطة، وانتهاءً بالتفصيل.

دور الإنترنت في توفير فرص العمل

استحدثت تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة فرص عمل كبرى، وبمزايا مالية أفضل من الوظائف التقليدية التي تتعامل مع الموظف من خلال ساعات الدوام. وتغفل الجانب المهم، وهو الإنتاجية التي خدّمدى الاستفادة الحقيقية لصاحب العمل من العامل. كما تم التغلب، من خلال العمل عبر الإنترنت، على مشكلات لم حلها الوظيفة التقليدية في المجتمع، والتي تحتاج إلى أوقات دوام محددة، ومقر دائم، ووسائل انتقال.

كما إن معظم الشركات الرائدة تتوجه إلى العمل من خلال الإنترنت، لا سيما في مجال هندسة البرمجيات؛ حيث تتعاقد الشركات مع الموظفين بغض النظر عن أماكن وجودهم؛ وهو ما أدى إلى توفير فرص عمل جديدة، فمثلاً من يجيد تقنيات بناء مواقع الإنترنت، يستطيع التعاقد والتسليم لصاحب العمل من خلال الإنترنت.

لقد أثبت هذا الأمر جدواه في المملكة؛ حيث قام طلاب وطالبات الجامعة بتسليم مشاريع من هذا النوع في الهند وبريطانيا. كما أن هناك فرص إدارة المواقع وصيانتها، وعمل أبحاث وتحليلات وإرسالها لمُتاجيها؛ نظراً لتوفر عدد كبير من التقارير ومصادر المعلومات على الشبكة العنكبوتية.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن استغلال تقنية الإنترنت كفرصة عمل؛ وذلك من خلال⁽¹⁷⁾؛

- الإشراف على المنتديات الإلكترونية بأنواعها المختلفة (اقتصادية - سياسية - ثقافية - إخبارية) يمثل فرصاً لبعض الخريجات السعوديات.

- إنشاء مقاهي الإنترنت.
- إنشاء مراكز للتسوق الإلكتروني.
- التجارة الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية في المملكة

تشجيع التجارة الإلكترونية

تنهياً للمملكة العربية السعودية لحوض غمار التجارة الإلكترونية، وبحسب وزارة التجارة، فإن التحضيرات قائمة على قدم وساق فيما يخص تأسيس البنية التحتية للاتصالات، ونظم المدفوعات، والأنظمة والتشريعات؛ حيث⁽¹⁸⁾:

- تتولى مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية مهمة تحديد الأنظمة والسياسات الأمنية، وإصدار الشهادات الرقمية والتوقيعات الإلكترونية، إضافة إلى إعداد الأدلة الإرشادية وما إلى ذلك.
- تتولى مؤسسة النقد العربي السعودي مهمة تصميم أنظمة المدفوعات اللازمة وتطويرها وتحقيق الأمن الكامل لها عبر التقنيات الإلكترونية المتطورة، وذلك ابتغاء تحقيق المتطلبات الأساسية للتعاملات الإلكترونية بين الشركات، والتجارة بين الشركات والأفراد.
- تتمثل مهمة وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات في تطوير بنى الاتصالات التحتية، وتوفير خدمات نقل البيانات بسرعات عالية، وتأمين نطاق موجه قادر على استيعاب حجم النمو المستمر لحركة تبادل البيانات.

تبذل الجهات الحكومية والقطاعات الخاصة جهوداً كبيرة في سبيل الارتقاء بواقع سوق التقنية والأعمال في المملكة. وهناك مشاريع كثيرة تم إنجازها في هذا الإطار، وأخرى لا تزال في طور التنفيذ. ولا شك أن للتجارة الإلكترونية آثار كبيرة على عدد كبير من الأنشطة التجارية، بما فيها التسويق والترويج والمبيعات، وخدمات ما قبل البيع، والتمويل

والتأمين، والتوزيع والطلب، والدفع، وخدمات الصيانة وغيرها. ومن المتوقع أن تؤدي التجارة الإلكترونية إلى قلب المعايير التنافسية في كافة قطاعات العمل^(١٩).

حجم التجارة الإلكترونية

يوضح جدول (١) حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والمستهلكين في دول الخليج عام ٢٠٠٢م، ومع توقع المبيعات في عام ٢٠٠٥م، بناءً على أن ١٧٪ من مستخدمي الإنترنت سيشترون منتجات من خلال الإنترنت. فمن المتوقع أن يصل حجم المبيعات إلى مليار دولار في عام ٢٠٠٥م، وهذا يمثل ١٠٪ من الحجم التجاري في المنطقة، حيث نشاط المملكة في المبيعات من المؤسسات التجارية إلى المستهلك هو الأعلى بين دول الخليج^(٧٠).

جدول (١). مبيعات التجارة الإلكترونية من مؤسسة إلى مستهلك في دول الخليج.

العالم	المملكة	البحرين	عمان	قطر	الإمارات	الكويت
٢٠٠٢م	٢٧٨	١٥	٢٢	٨	١٣١	٢٧
٢٠٠٥م	٥٥٦	٣٠	٤٤	١٦	٢٦٢	٥٤

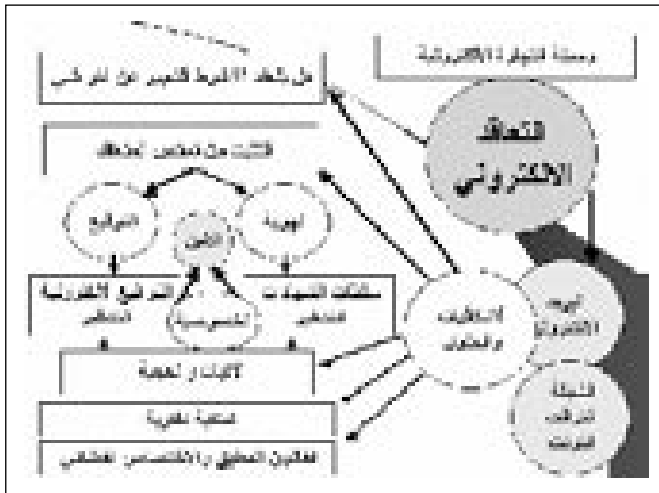
أما التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال التجارية والمؤسسات الأخرى، فمن المتوقع أن تكون قد بلغت ٧,٧ مليار دولار في منطقة الخليج في عام ٢٠٠٥م، ويعطى جدول (٢) حجم التجارة في دول الخليج مقارنة بمجمّل الناتج المحلي.

جدول (٢). التجارة الإلكترونية بين المؤسسات.

مجمّل المنتج المحلي ٢٠٠١ (مليون دولار)	المملكة	البحرين	عمان	الكويت	قطر	الإمارات
٢٠٠١	١٧٠,٥٠٠	٨,٢٩٩	١٩,٣٠٠	٣٤,١٥٠	١٥,١٠٠	٥٩,٩٩٨
التجارة الإلكترونية بين المؤسسات، %	%٣	%١	%١	%١	%١	%٣
التجارة الإلكترونية بين المؤسسات (مليون دولار)	٥,١١٥	٨٣	١٩٣	٣٤٢	١٥١	١,٧٧٠

تحفظات

التحفظات الأمنية أبرز المعوقات التي تقف حائلاً أمام انتشار التجارة الإلكترونية بالصورة المأمولة في المملكة، والسبيل لحل هذه المشكلة توفير الأنظمة والتشريعات التي تنظم التعاملات الإلكترونية، وتضمن حقوق المتعاملين، بحيث تعزز الثقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية. وقد يتطلب ذلك طرح إطار قانوني تشريعي للتجارة الإلكترونية والصفقات المبرمة عن طريقها، بصورة تتحدد من خلالها حقوق المتعاملين والتزاماتهم، مع إيجاد آلية مناسبة لحل النزاعات، بالإضافة إلى اعتماد التوقيع الإلكتروني. ويوضح شكل (٨) التحديات القانونية المتشابكة للتجارة الإلكترونية.



شكل (٨). إطار التحديات القانونية للتجارة الإلكترونية.

ينبغي هنا العمل على اتخاذ الاحتياطات الأمنية اللازمة والحرص على تطبيق أحدث ما توصلت إليه التقنية من حلول وبرامج أمنية لدى الشركات والجهات الحكومية المنخرطة في التجارة الإلكترونية، لا سيما في ظل تصاعد الهجمات الإلكترونية، وعمليات التخريب والاختراق. كما تشكل الخصوصية إحدى أبرز التحديات التي تقف حجر عثرة أمام انتشار التجارة الإلكترونية، فالخاوف كثيرة من جانب العملاء إزاء المسائل الأمنية، والموثوقية، والاحتيايل. وهناك مسألة أخرى ذات أهمية بالغة وأثر كبير،

ألا وهي بطاقات الائتمان. وهنا يبرز دور المصارف التي يتعين عليها التحرك السريع والتنسيق الكامل مع الحكومة في سبيل التشجيع على نشر واستخدام البطاقات الائتمانية. والعمل على تحديث القوانين والتشريعات الخاصة بأعمال المصارف المحلية بما يتلاءم ومتطلبات التجارة الإلكترونية. ومن ذلك اتخاذ تدابير على درجة عالية من الرقابة المصرفية والأنظمة المالية، وضرورة توفير الإطار القانوني لضمان سرية التعامل. وبالتالي المحافظة على ثقة العملاء واحترام خصوصيتهم الشخصية. والمقصود بالأمن في هذا السياق، حماية بيانات بطاقة الائتمان من سوء استخدامها أو وقوعها في يد المحتالين. وهناك محاولات جادة لمكافحة ذلك بمزيج من تقنيات التشفير والأنظمة القانونية الرادعة باستخدام التوقيع الإلكتروني المنصوص عليه في القانون التجاري. سواء على المستوى المحلي أو العالمي^(٧١).

وتلعب تقنية التوقيع الإلكتروني دوراً بارزاً أيضاً في هذا المجال، إذ لا يمكن لأية تجارة إلكترونية أن تقوم وتزدهر بدون توقيع إلكتروني. إلا إذا كان الأمر مقتصرًا على الترويج لسلعة أو خدمة ما. ويحتاج التوقيع الإلكتروني إلى ضمانات توفر الحماية لمن يوقع إلكترونياً.

لثقافة والوعي أهمية بالغة في انتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية بشتى أنواعها. ومن الضروري الالتفات إلى هذه المسألة والحرص على محو أمية التعامل مع الإنترنت، وتعزيز مستوى الوعي والإلمام بأسسها. وتقنياتها. وتطبيقاتها. وفوائدها. ومخاطرها لدى أكبر شريحة ممكنة من المواطنين^(٧٢).

خبرات ومشاهدات

- أثمرت الخبرة في التجارة الإلكترونية في المملكة عن بعض المشاهدات منها:
- عدد المشتركين في خدمات الإنترنت في المملكة لا يشهد معدلات النمو المأمولة. في الوقت الذي تزيد فيه مدة استخدام الإنترنت من قبل المشتركين الحاليين.
 - يمكن لشركة الاتصالات السعودية أن تلعب دوراً كبيراً للمساهمة بتعزيز أعداد المشتركين وتوسيع نطاق انتشار الإنترنت.

- تحتاج التجارة الإلكترونية إلى استثمارات ضخمة، ورؤية منفتحة أكثر تقبلاً للأفكار التقنية العصرية، بالإضافة إلى التخطيط الشامل والصحيح، والعمل الجاد والمتواصل.
- هناك حاجة ماسة في السوق السعودية لتقنيات التجارة الإلكترونية، رغم أنها لا تلقى حماسة كبيرة لدى النسبة العظمى من المستخدمين وكذلك الشركات، غير أن التحركات الجادة في هذا المجال تتمثل في الجهود المبذولة نحو التحول إلى الحكومة الإلكترونية.
- تطوير خدمات الاتصال بالإنترنت، والعمل على نشرها وتوفيرها لجميع المستخدمين في المملكة، وذلك من خلال خفض التكاليف، والارتقاء بنوعية الخدمات التي تقدمها الشركات المتخصصة.
- تطوير البنية التحتية للاتصالات، وسن تشريعات وقوانين أكثر مرونة، وتوفير تسهيلات أكبر للمزودين والمستخدمين في آن واحد.
- يتعين على الجهات المسؤولة تخفيض رسوم الاتصالات المحلية والدولية بالإنترنت، وإدخال التقنيات المالية والمصرفية الحديثة وتوطينها كمساهمة في تشجيع الشركات والأفراد على دخول غمار التجارة الإلكترونية.
- سواء بالنسبة لتطبيقات التجارة الإلكترونية، فإن التعريب يظل العامل الأبرز على الساحة السعودية، ولا بد للشركات المتخصصة في هذين المجالين من الالتفات إلى تعريب منتجاتها، إذا ما أرادت النجاح والانتشار في السوق السعودي.

المرأة السعودية والإنترنت

في الولايات المتحدة الأمريكية، أغلبية المشاركين في خدمات البحث في الإنترنت معظمهم من النساء، وكنتيجة لذلك لاقت برامج الاتصالات السريعة وخدمة لوائح النشرات الإخبارية ومجموعات الأخبار إقبالاً منقطع النظير من طرف الفتيات وبقية

النساء على حد سواء، وقد أدركت شركات البحث مؤخراً هذه الحقيقة وبدأت التركيز على المواضيع التي تتعلق بالمرأة وذلك بسبب العدد المرتفع للنساء اللواتي أصبحن يشاركن في مختلف الخدمات التي توفرها تلك الشركات^(٧١).

يبحر الرجل من أجل الإبحار في الإنترنت، ويتقبل المخاطر فيما يخص تبني التقنية، ثم يصبح مدمن تقنية لا لشيء إلا لأنها شيء جديد ومريح وفيه بعض عناصر الترفيه. أما المرأة فلا تبحر من أجل الإبحار فقط، بل إنها تبحث بصفة خاصة عن الطريقة المثلى للتطبيق العملي للتقنية، وتريد أن تكون التقنية في خدمتها^(٧٢).

وعموماً، فالمرأة تفكر وتتعامل بطريقة يمكن لها أن تعكس هيكله الشبكة العالمية للمعلومات، ففي دراسة حول المرأة العاملة، وبالأخص نساء الأعمال، وحول الشركات التي تمتلكها المرأة تبين أن هناك خاصية مشتركة بين المرأة في هذا القطاع والشبكة، ألا وهي أن النساء عندما يقمن بأعمالهن، فإنهن يتعاملن كشبكة واحدة ونواة واحدة، حيث تكون البداية منفردة ثم تنتشر الأعمال بينهن بطريقة منتظمة ومتشابهة، فحاسة المرأة تفهم الطريقة التي تعمل بها الشبكة العالمية للمعلومات من حيث الاتصال والتواصل، لهذا فمن الممكن أن يتحكمن فيها، وينجحن في تطبيق قدرات الشبكة واستغلال إمكانياتها^(٧٣)، وفي الواقع إن مهارات المرأة النفسية والاجتماعية والتواصلية تضعها في موقع الريادة في الاتصالات^(٧٤).

هناك العديد من النساء يجدن سهولة كبيرة في إحداث بيئة تقنية، والقدرة على التواصل مع هذا التوجه الجديد، وحتى يمكن للمرأة اكتشاف وتجربة قوة إنشاء بيئة تقنية، فإن عليها أن تستخدم قدرتها حتى تصبح قسماً من تلك القوة التي ستقوم بتوجيه التقنية والتحكم فيها، وجعلها قادرة على خدمة المرأة وتطويرها وانفتاحها أكثر على جميع القطاعات الاقتصادية، بل وعلى العالم أجمع.

ولقد تمكنت شبكة الإنترنت اليوم من تغيير حياة المرأة، وذلك من خلال جعل بيئة العمل بالنسبة للمرأة ملائمة ومرنة ومتوازنة مع واجباتها العائلية وحياتها الأسرية.

كما تمكنت الشبكة من إحداث مجتمعات نسائية افتراضية في جميع أنحاء العالم، ومكنتهن من الإطلاع والتعرف على تجاربهن وبطريقة سريعة، والاستفادة من بعضهن البعض فيما يخص أمور الحياة.

ويمكن للمرأة أن تستعمل الإنترنت لتعزيز مجتمعتها الحالي وإحداث مجتمعات افتراضية أخرى. كما يمكن لها أن تتصل بمجتمعات وجمعيات أخرى لها نفس الاهتمامات والأهداف وتتعلم منها، فإنه من خلال المعرفة تأتي القوة، لهذا يمكن للمرأة أن تتعلم الكثير وتحصل على معارف أوسع من المجتمعات الأخرى والقضايا التي تأثر بصفة مباشرة على مجتمعتها.

كما يجب على النساء أن يساعد بعضهن البعض على البحث يومياً في الإنترنت، وبما أن المرأة تعتمد على الرسالة الشفوية للتيقن من المراجع والأخبار، فإنه يجب عليها أن تشارك وباستمرار في معرفة أسرار الشبكة وأهميتها حتى تتيقن بأن عليها أن تتعلم العديد من الأشياء بنفسها، إضافة إلى ذلك، يجب أن تتعود على استعمال البريد الإلكتروني والمشاركة ومجموعات الأخبار لجعل علاقتها بنساء العالم أكثر توثيقاً، مما سيساعدها على الإطلاع على العديد من خصائص الإنترنت وسبر أغوار كل جديد بالشبكة العالمية للمعلومات.

ولقد بدأت الإنترنت في القضاء على الفجوة التقنية بين الرجل والمرأة، ففي العديد من المدارس على سبيل المثال، تستعمل الفتيات لأول مرة مختبرات الحاسب الآلي مجرد البحث في الإنترنت. ومع مرور الوقت والإحساس بالرضى من خلال استعمال أجهزة الحاسب الآلي، فإنهن يحصلن على نوع من المساواة فيما يخص اختيار الوجهة التي ستسير عليها هذه التقنية. كما أن الإنترنت تساعد المرأة على الحصول على المعرفة بسرعة، مما يقوي سيطرتها على التقنية والإلمام بها وإجادتها.

إن انتشار الإنترنت في العالم العربي يشهد تزايداً مستمراً واهتماماً كبيراً؛ فإن أكبر نسبة للمبحرين في الإنترنت وكذلك أكبر نسبة للمشاركين فيها بالمنطقة العربية

هن النساء من دولة الإمارات العربية المتحدة. كذلك فإن المملكة العربية السعودية بصدد إنشاء شركة خاصة بتوفير خدمات الإنترنت للنساء فقط. ولقد بدأت المرأة في الاستحواذ على الإنترنت في العديد من أنحاء العالم، فالتوجه الذي تبنته كل من الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية يدل بشكل خاص على أن هذه الموجة في تزايد، وعلى أن هناك اهتماماً كبيراً بوعي المرأة بأهمية الإنترنت في جميع أنحاء العالم^(٧٢-٧٣).

وهناك الكثير من النساء في الدول الأوربية والولايات المتحدة الأمريكية استطعن الاستفادة من تقنية المعلومات والاتصالات في مجال العمل من داخل المنزل، خصوصاً الأعمال التي تدار عن طريق شبكة الإنترنت، فهناك سيدات أعمال يدرن متاجر إلكترونية لبيع الملابس الجاهزة أو الأشغال الفنية اليدوية أو إكسسوارات الأفراح، وكذلك بيع العملات الورقية النادرة.

ونظراً لعدم سهولة الدخول على الإنترنت في العديد من الدول العربية، وضيق حزمة الإرسال، فإن المرأة العربية لا تزال في بداية هذا المشوار، بالرغم من أن هناك الكثير منهن من يملكن المقدرة والموهبة، ولكن حيثما سهل الدخول على شبكة الإنترنت وحيثما أصبحت متوفرة ببسر وسهولة داخل المنازل تمكنت المرأة العربية من إظهار وتطوير هواياتها ومواهبها، ونجح بعضهن في إنشاء بعض الأعمال الصغيرة الناجحة عن طريق شبكة الإنترنت، غير أن هذه الأعمال لا تزال محدودة في مجال أعمال التسويق والإعلان والخدمات الإدارية، أما المتخصصات في علوم الكمبيوتر فيعملن من المنازل في استحداث بعض البرامج وتطوير البعض الآخر لشركات خاصة أو في تصميم المواقع والإعلانات والبطاقات وعروض الفلاش، كذلك ساهمت الإنترنت في إتاحة الفرصة للمرأة للعمل في مجال الصحافة والإعلام والمشاركة في الصحف اليومية والمجلات. أيضاً هناك القليل من مواقع التجارة الإلكترونية الخاصة بسيدات أعمال عربيات^(٧٤).

هناك عدة عوامل تشجع دخول المرأة السعودية مجال العمل من داخل المنزل. فالنساء أكثر إقبالاً على استعمال شبكة الإنترنت من الرجال في المملكة، حيث إنهن يشكلن أكثر من ٦٠٪ من إجمالي المستخدمين داخل المملكة حسب بعض الدراسات^(٧٧). وتشير التوقعات إلى أن العديد من الفتيات حديثات التخرج اللاتي لم يجدن عملاً سوف نتاح لهن الفرصة لإظهار قدرتهن على الإنتاج المثمر. أيضاً لن تكون هناك ساعات دوام محددة يجب الالتزام بها. ولن تكون هناك مشكلة في المواصلات، إذ إنه لا حاجة للانتقال من مكان إلى آخر، وستصبح لكل سيدة حرية ممارسة أي عمل تتقنه وتجيده وترغب فيه في أي مجال من دون التقيد بفترة زمنية، مما سيجعل الإنتاج أكثر إبداعاً وتميزاً.

وفي واقع الأمر، إن ربة المنزل التي لديها الكثير من الأعمال المنزلية التي لا تنتهي، والأم التي لديها أطفالاً وترغب أن تركز كل حياتها لتربيتهم وإسعادهم، بينما لديها في نفس الوقت الكثير من الأحلام والطموحات بأن يكون لديها وظيفة وعمل وإجازات صغيرة مشرقة ورصيد لا بأس به في البنك، أو كانت حديثة التخرج وترغب في العمل ولكن لم تجد الوظيفة المناسبة إلى الآن، فالحل الأمثل لكل هذه الحالات هو العمل من داخل المنزل^(٧٨).

عملاء السوق الإلكتروني

من المتوقع عند اشتغال المرأة بالتجارة الإلكترونية من المنزل كفرد أو كصاحبة أو شريكة في شركة أن تتوجه بحملتها التجارية إلى النساء كعمليات لعدة أسباب منها:

- الدراية بنوع البضائع والمنتجات التي تقبل النساء عليها، وبالتالي يسهل على الموقع أن يركز على ما تحتاجه النساء، وكذلك تصميم الموقع بصورة تجذبهن.
- حجم مشتريات النساء عادة ما يفوق حجم مشتريات الرجال.
- تنوع المنتجات التي قد تجتذب النساء، مما يعطي صاحبة الموقع مجالاً واسعاً لاختيار ما يمكنها بيعه بسهولة.

غير أن التركيز على توريد المتطلبات النسائية فقط قد يواجه بعض المصاعب. أهمها أن النساء أقل إقبالاً على الشراء المباشر من خلال الإنترنت^(٧٩).

الاختلاف بين الجنسين في التعامل مع التجارة الإلكترونية شغل الباحثين ومؤسسات الإعلان والتسويق طويلاً، إذ إن مواقع الوب تميل إلى استهداف الذكور والإناث كل على حدة، ذلك لمحاولة إدراك الطرق المختلف التي يتقبلها الجنسان عند التسوق المباشر. وفي مضمون الإنترنت، يبدو أن الجنس يؤثر أو ربما يوجه درجة ومط المشاركة في أنشطة الوب^(٨٠-٨٢). وتكاد كل الدراسات التي أجريت بهذا الخصوص تجمع على أن الذكور أكثر إقبالاً على الشراء من الإنترنت، فالرجل يهتم أكثر من المرأة بالبحث عن معلومات عن منتج أو خدمة، كما أنه يركز على استخدام الوب في التعاملات، وبالتالي احتمال أن يشتري الرجل من خلال الوب يصل إلى ٢.٤ من احتمال شراء من خلال الوب^(٨٣). كما أن انطباع الطلبة الذكور عن الشراء المباشر أفضل من انطباع الطالبات^(٨٤). وهناك نتائج أخرى مشابهة عن تفضيل الذكور للتسوق الإلكتروني^(٨٥).

ولما كانت النساء هن المتسوقات الرئيسات في الشركات التقليدية الناجحة، فمن المتوقع أن يكن المتسوقات الرئيسات في البيئة الافتراضية، لكن الواقع غير ذلك، والسبب الرئيس في ذلك هو الاختلاف في الانطباعات بين الجنسين. بينما قرارات الشراء كلها موجهة بانطباعات المستهلك عن منتج أو خدمة^(٨٦)، فالانطباع السلبي عن منتج أو خدمة أو نوع أو شركة دائماً يترجم إلى فقدان فرصة للبيع أو على أقل تقدير عدم وجود نية لشراء المنتج المعروض أو المعلن عنه.

فإذا كان الهدف من التجارة الإلكترونية هو زيادة إنفاق المستهلكين على مشتريات الإنترنت، خاصة الإناث، فإن انطباعات المستهلك عن المشتريات المباشرة يلعب دوراً كبيراً في نجاح التجارة. والعامل الرئيس المسؤول عن الفوارق في الانطباعات بين الذكور والإناث هو العاطفة. كذلك فإن هناك عاملين إضافيين مرتبطين بالعاطفة، ألا وهما: الثقة (أو التشكك) والسهولة (أو العملية).

الفصل الخامس

توصيات

- التدريب على التجارة الإلكترونية • حاضنة التجارة الإلكترونية
- برنامج حكومي لمساعدة التجارة الإلكترونية النسائية

لا شك أن التجارة الإلكترونية ستفتح مجالاً كبيراً في ميدان الأعمال الحرة، خاصة لخريجات الجامعة، وكذلك ستلعب دوراً كبيراً في تشغيل الخريجات في المملكة، غير أن ذلك يتطلب العديد من البرامج المساعدة إلى جانب إفساح الفرص للدخول على الإنترنت والتوسع في شبكات الاتصال في المملكة، وفي عرض حزمة الإرسال. وفيما يلي بعض التوصيات العملية التي يمكن لجامعة الملك عبد العزيز أن تقوم بدور الريادة فيها.

التدريب على التجارة الإلكترونية

يمكن القيام ببعض الفعاليات ضمن برامج تدريبية خاصة بالتجارة الإلكترونية لتحفيز الطالبات على الدخول في هذا المجال وإعطائهن الأفكار الجيدة التي تتناسب مع طبيعة المرأة وطبيعة المجتمع السعودي المحافظ، والتي يتوقع أن تنجح حسب احتياجات سوق العمل؛ ومنها:

- ترتيب لقاءات دورية وندوات للتداول في موضوع التجارة الإلكترونية تشارك فيها عضوات هيئة التدريس والطالبات لتبادل الأفكار المبتكرة وطرح بعض المخططات ونقاشها، إلى جانب عرض بعض التسجيلات لخبراء وخبيرات في شؤون التجارة الإلكترونية أو المهتمين والمهتمات بها والممارسين والممارسات لها.
- تنظيم ورش عمل خاصة بالجوانب المتعددة للتجارة الإلكترونية في مضمون اشتغال النساء فيها في المملكة.
- إنشاء مكتبة صغيرة في شطر الطالبات خاصة بالتجارة الإلكترونية تحتوي على المقالات والكتب ووسائط العرض المتنوعة.

حاضنة التجارة الإلكترونية

إنشاء حاضنة للتجارة الإلكترونية تشارك فيها الخريجات والطالبات، وتقوم بالفعل ببعض المبادرات التجارية المختلفة، حيث تقوم الشركات بتوظيف بعض الخبرات التي

اكتسبها في دراساتها. ومن الممكن البداية بتجربة افتراضية بين المشاركين. حيث يقوم فريق منهن بدور البائع والآخر بدور المشتري.

هناك العديد من النماذج لمثل هذه المشاريع مصممة بصورة لا تتطلب تكاليف عالية، مثل مشروع مجتمع القرية الافتراضي (Virtual Rural Community). القائم على استخدام شبكة انترنت لاسلكية وجهاز حاسوب واحد يعمل كخادم رئيس (Main Server) للمنطقة كلها. حيث يوضع في موقع مركزي (HUB). بينما يوزع على كل مستخدم أو منزل وحدة طرفية تستخدم ما يسمى بالزبون النحيف (Thin Client) الذي يضاهي جهاز الحاسوب. ولكنه مجرد واجهة يدخل عليها المستخدم البيانات. ويتلقى عليها الرسائل والمعلومات دون قدرة على التخزين أو إجراء العمليات المعقدة مثل الحاسوب^(٨٧). يوضح شكل (٩) فكرة القرية الافتراضية.



شكل (٩). مجتمع ريفي افتراضي.

برنامج حكومي لمساعدة التجارة الإلكترونية النسائية

يقوم شطر الطالبات بمساعٍ لدى المسؤولين لإنشاء مكتب لديهن في جامعة الملك عبدالعزيز، لمساعدة الشركات الصغيرة التي تملكها نساء، أو التي تقوم بها امرأة واحدة ترغب في القيام بمشروع للتجارة الإلكترونية، على نمط البرنامج الذي تقوم بها إدارة الأعمال الصغيرة الأمريكية (U.S. Small Business Administration (SBA)، والذي سيزود الشركات التي تملكها النساء بمنح تصل إلى ٣٥٠ ألف ريال للقيام بمشروع تجارة إلكترونية^(٤١-٤٢)، وشروط الحصول على المنحة تشمل:

- عرضاً تفصيلياً للمشروع مع خطة للتنفيذ.
- دراسة جدوى للمشروع تتضمن تنبؤات نمو المشروع على مدى عشر سنوات.

المراجع

- Reynolds, J.**, *The Complete E-Commerce Book: Design, Build, and Maintain a Successful Web-Based Business*, CMP Books (April 2004). ١
- Kessler, M.**, More Shoppers Proceed to Checkout Online, *USA TODAY*, (December, 22 2003). ٢
- Seybold, P.**, *Customers.com*, Crown Business Books, Random House, (2001). ٣
- Nissanoff, D.**, *FutureShop: How the New Auction Culture Will Revolutionize the Way We Buy, Sell and Get the Things We Really Want*, Hardcover, 246 pages, The Penguin Press (2006). ٤
- Jones, D., (Foreword); Scott, M. and Villars, R.**, *E-Commerce for Dummies*, For Dummies (July 15, 2001). ٥
- العيسوي، إبراهيم، التجارة الإلكترونية، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ١٤٢٣هـ.** ٦
- الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت، مؤسسة اليمامة الصحفية (٢٠٠٣).** ٧
- Chaudhury, A. and Kuilboer, J.**, *e-Business and e-Commerce Infrastructure*, McGraw-Hill (2002). ٨
- Catalano, Frank; Smith, Bud E.**, *Internet Marketing for Dummies*. For Dummies (November 2000). ٩
- Goodman, A.**, *Winning Results with Google AdWords*, McGraw-Hill Osborne Media (July 22, 2005). ١٠
- Seda, C.**, *Search Engine Advertising: Buying Your Way to the Top to Increase Sales (Voices That Matter)*, New Riders Press (February 24, 2004). ١١
- Mordkovich, B. and Mordkovich, E.**, *Pay-per-click Search Engine Marketing Handbook: Low Cost Strategies to Attracting New Customers Using Google, Yahoo & Other Search Engines*, Lulu Press (April 22, 2005). ١٢
- Eisenberg, B. and Eisenberg, J.**, *Call to Action: Secret Formulas to Improve Online Results*. Wizard Academy Press (May 9, 2005). ١٣
- Carroll, J. and Broadhead, R.**, *Selling Online: How to Become a Successful E-Commerce Merchant*, Kaplan Business (March 14, 2001). ١٤

- Burke, K.,** *Intelligent Selling: The Art & Science of Selling Online*, ١٥
Multimedia Live (September 1, 2002).
- Tan, P.,** *Success With Online Retailing: For Small Businesses*, Universe ١٦
(June 2003).
- Reynolds, J.,** *Logistics & Fulfillment for E-Business: A Practical Guide* ١٧
to Mastering Back Office Functions for Online Commerce, CMP Books
(April 9, 2001).
- العبدلي، عابد بن عابد،** التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع – التحديات – الآمال)،
المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي. كلية الشريعة – جامعة أم القرى مكة المكرمة: ٢٣-
١٤٢١/٤/٢٤ هـ: ٣١ مايو إلى ١ يونيو ٢٠٠٥ م. ١٨
- Krishnamurthy, S.,** *E-Commerce Management*, Mason, Ohio: Thom- ١٩
son/South-Western (2003).
- Stephen, H., Cummings, M., McCubrey, D. J., Pinsonneault, A.** ٢٠
and Donovan, R., *Management Information Systems: For the Infor-*
mation Age, New York: McGraw-Hill Ryerson (2004).
- Mitter, S. and Efendioglu, U.,** Teleworking in a global context. In: ٢١
Virtually Free? – Gender, Work and Spatial Choice, Swedish National
Board for Industrial and Technical Development (NUTEK), Stockholm,
Sweden (1997).
- Motsenigos, A. and Hoffman, C.,** *International B2B Initiatives Re-* ٢٢
quire Web-Site Globalization, IDC (2001).
- Tandon, N.,** *E-Commerce Training with Small-Scale Entrepreneurs* ٢٣
in Developing Countries: Some Findings, Networked Intelligence for
Development, United Nations Conference on Trade and Development
(UNCTAD) e-commerce strategies for development, Palais des Na-
tions, Geneva, Switzerland; (July 2002).
- Taggart, N.,** *E-commerce in Developing Countries: Opportunities for* ٢٤
Women, Academy for Educational Development (2002).
- The Global Information Technology Report 2001-2002, *Readiness for* ٢٥
the Networked World, World Economic Forum (2002).

APEC Readiness Initiative 2000, A Partnership of the Business Community with APEC Economies, *E-commerce readiness assessment guide*, Asia Pacific Economic Cooperation (APEC) (2000). 26

UNCTAD, *E-commerce and Development Report 2002*, Report UNCTAD/SDTE/ECB/2; United Nations. New York and Geneva. (2002). 27

Gaio, F.J., Women in software programming; experience of Brazil, In: Mitter S (ed.), *Women Encounter Technology: Changing Patterns of Employment in the Third World*, London, Routledge, pp: 214-218. (1995). 28

Mayoux, L., The Magic Ingredient? Microfinance and Women's Empowerment, *The Micro Credit Summit*, Washington, DC (1997). 29

Taggart, N. and O'Gara, C., *Training Women for Leadership and Success in IT*, Academy for Educational Development, September, (2000). 30

Hafkin, N. and Taggart, N., *Gender, Information Technology, and Developing Countries: An Analytic Study*, USAID (2001). 31

Johnson, S., *Gender and Microfinance: Guidelines for Good Practice*, Centre for Development Studies, University of Bath (1998). 32

Electronic Commerce, In: *Wikipedia, The Free Encyclopedia* (2006). 33

Association of Southeast Asian Nations, e-Asean Framework Agreement, *The Fourth ASEAN Informal Summit, 22-25 November 2000, Singapore*. 34

Severino, Rodolfo C., Building Knowledge Societies: ASEAN in the Information Age. *ASEAN Regional Workshop on Building Knowledge Societies*, Kuala Lumpur, 26 January 2000 35

Yong, O. K., Strengthening Ties between Asia and the GCC, *Gulf Research Center Annual Conference*, Dubai, United Arab Emirates, (January 4, 2006). 36

- Keretho, S.**, Benefits and Challenges of Measuring e-Commerce and ICT: ASEAN e-Measurement Framework and Thailand Case Study, *UNTAD Commission on Enterprise, Business Facilitation and Development Seventh Session*, Geneva, (24-28 February 2003). ٣٧
- Rachman, Z. M.**, ASEAN e-Readiness Assessment, *ASEAN Workshop on Measurement of Digital Economy; 19-20 September 2002, Bangkok, Thailand*. ٣٨
- Bhatia, S.**, *e-ASEAN Readiness Assessment*, IBM, Singapore; (November 23, 2001). ٣٩
- Chávez, A. M.**, *Opportunities via E-Business*, Office of Government Contracting and Minority Enterprise Development, U.S. Small Business Administration (2000). ٤٠
- SBA Office of Advocacy**, *E-Commerce Report*, U.S. Small Business Administration; (July 1999). ٤١
- التجارة الإلكترونية والإنترنت، مجلة العالم الرقمي؛ الجزيرة، ١٥ فبراير (٢٠٠٤). ٤٢
- Swinehart, T.**, *Local e-Commerce Issues –Where ICANN’s Jurisdiction Ends and e-Commerce Begins*, Counsel for International Legal Affairs, The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN); (July 19, 2002). ٤٣
- Burdett, D.**, *RPC & eCommerce*, Commerce One; (January 25, 2000). ٤٤
- IDC**, *Internet Usage Increasing Rapidly Across Southeast Europe*, International Data Corporation, Framingham, MA (2002). ٤٥
- Mitter, S. and Efendioglu, U.**, “Is Asia the destination for ‘runaway’ information processing work? Implications for trade and employment”, In: Mitter, S.; Bastos, M.-I. (eds.), *Europe and Developing Countries in the Globalised Information Economy*, London, Routledge (1999). ٤٦
- World Bank**, *Using Information and Communications Technology to Reduce Poverty in Rural India*, PREMnotes, No. 20, (June 2002). ٤٧
- Mitter, S.**, Teleworking and teletrade in India; Diverse perspectives and visions, *Economic and Political Weekly*, XXXV(26):2241–2252 (2000). ٤٨

Mitter, S. and Sen, A., Can Calcutta become another Bangalore? *Economic and Political Weekly*, XXXV(26):2263–2268 (2000). ๔๙

Ng, C. (ed.), *Teleworking and Development in Malaysia*, UNDP and Southbound Press, Penang, Malaysia (2001). ๕๐

Ng, C. and Khoo, K.J., Teleworking in Malaysia, *Economic and Political Weekly*, XXXV(26):2308–2313 (2000). ๕๑

Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP). *Expert Group Meeting to Review ICT Policy from a Gender Perspective*, (18-19 December 2001). ๕๒

Huyer, S., *Supporting Women's Use of Information Technologies for Sustainable Development*, International Development Research Council (IDRC) (1997). ๕๓

Arun, S. and Arun, T., ICTs, gender and development: Women in software production in Kerala, *Journal of International Development*, 14(1):39-50 (2002). ๕๔

Millar, J. and Jagger, N., *Women in ITEC Courses and Careers*, Department of Trade and Industry, United Kingdom, (November 2001). ๕๕

Mitter, S., *Asian Women in the Digital Economy: Policies for Participation*, UNDP (Malaysia) (2001). ๕๖

Dutton, G., *The War for IT Talent is Over and the Talent Won*, International Data Corporation, ITForecaster, (March 20, 2001). ๕๗

Brisco, R., *Turning Analog Women into a Digital Workforce: Plugging Women into the New Asia Economy*, Digital Divide Network (2002). ๕๘

ITU, *World Telecommunication Development Report 2002*, The International Telecommunication Union (ITU), The Global Development Research Center, Geneva (2002). ๕๙

ITU, *Challenges to the Network: Internet for Development*, Geneva (1999). ๖๐

- Connor, H., Hillage, J., Millar, J. and Willison, R.,** *An Assessment of Skill Needs in Information and Communication Technology*, Institute for Employment Studies (2001). ٦١
- Busse, T. and Brandel, M.,** The skills struggle: It's time to restock the global IT labour pool through training and education, *Computerworld*, (December 7, 1998). ٦٢
- Guthand, R. et al.,** Asian view: Despite rampant unemployment, lack of IT skills threatens Asia's growth, *Computerworld*, (December 7, 1998). ٦٣
- Dillon, N. and Cole-Gomolski, B.,** Depth of IT skills shortage depends on timing, training, *Computerworld*, (July 5, 1999). ٦٤
- Gothoskar, S. (ed.),** Nature of teleworking in key sectors, *Economic and Political Weekly*, XXXV(26):2293-2298 (2000). ٦٥
- المصري، أحمد،** فرص بالإنترنت للعاطلين السعوديين. إسلام أون لاين؛ ٢٦ مارس (٢٠٠٦). ٦٦
- وزارة التجارة، المملكة العربية السعودية،** التجارة الإلكترونية في المملكة إنطلاقة نحو المستقبل (١٤٢٣هـ). ٦٧
- Thair Soukar،** واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في السعودية، عالم التقنية (ITP)، الاثنين: ٥ يناير (٢٠٠٤). ٦٨
- Gulf Cooperation Council, Ernst & Young e-Com merce Study** (2002). ٦٩
- ياسين، سعد غالب، والعلاق، بشير عباس،** التجارة الإلكترونية، دار المناهج للتوزيع والنشر (٢٠٠٤). ٧٠
- المرأة تغزو الإنترنت،** أفاق حواء؛ البلاغ (٢٠٠٠). ٧١
- Behar, M. C.,** *Women Weaving Webs: Will Women Rule the Internet?* CBM Press (March 13, 2000). ٧٢
- Helgesen, S.,** *The Web of Inclusion: Architecture for Building Great Organizations*, Beard Books (December 2005). ٧٣
- Helgesen, S.,** The Female Advantage, *Currency* (April 1, 1995). ٧٤
- Yousef, A.,** Women's Empowerment and the Internet, *Washington Report on Middle East Affairs*, American Educational Trust, (April 1, 2001). ٧٥

- ٧٦ شبكة الإنترنت والعمل من داخل المنزل. مجلة العالم الرقمي؛ ع ٤٧ ؛ ١٤٢٤/٥/٢١ هـ
- ٧٧ المبيريك، وفاء، المرأة السعودية .. والتجارة الإلكترونية، آفاق الإدارة. ع ٣: ٢٢-٢٤ (رمضان ١٤٢٢، نوفمبر ٢٠٠١).
- ٧٨ **Rodgers, S. and Harris, M. A.**, Gender and E-Commerce: An Exploratory Study, *Journal of Advertising Research*, **43**(3):23, (Sep. 2003).
- ٧٩ **Hoffman, D. L., Kalsbeek, W. D. and Novak, T. P.**, Internet and Web Use in the U.S., *Communications of the ACM*, **39**(12):36-46 (1996).
- ٨٠ **Tracy, B.**, Seasoned Users Lead in E-commerce, *Advertising Age*, **69**(26):39 (1998).
- ٨١ **Wells, W. D. and Chen, Q.**, Surf's Up-Differences Between Web Surfers and Non-surfers: Theoretical and Practical Implications, In: *Proceedings of the Conference of the American Academy of Advertising*, M. S. Roberts, ed. Gainesville, FL: University of Florida (1999).
- ٨٢ **Kwak, H., Fox, R. J. and Zinkhan, G. M.**, What Products Can be Successfully Promoted and Sold Via the Internet? *Journal of Advertising Research*, **42**(1): 23-38 (2002).
- ٨٣ **Rodgers, S. and Sheldon, K.**, The Web Motivation Inventory: Reasons for Using the Web and Their Correlates, In: *Proceedings of the Conference of the American Academy of Advertising*, M. S. Roberts, ed. Gainesville, FL: University of Florida (1999).
- ٨٤ **Rodgers, S. and Cannon, H.**, The Many Faces of Web Users: An Exploratory Study of Functionally-Based Web-Usage Groups, *The American Academy of Advertising National Conference* (2000).
- ٨٥ **Robertson, T.S., Zielinski, J. and Ward, W.**, *Consumer Behavior*, Glenview, IL: Scott Foresman & Company (1984).
- ٨٦ **Sabri, Z. A. and Richard, G. G.**, *Virtual Rural Community*, TII-VA Report to USDA, Technology International Incorporated of Virginia, LaPlace, LA (2003).

