

الأنظمة التجارية الرقمية وتأثيرها في الميزة التنافسية

د. جعفر عبد الأمير عزيز

أ.د. عدنان حسين يونس

المستخلص:

في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية ، أصبحت الأسواق تواجه ظروفًا تنافسية شديدة تتسم بسرعة التغير والتجدد في سياق المعطيات التي أصبحت توفرها التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والبيئة الرقمية ، إذ أصبحت تطبيقات الأنظمة التجارية الرقمية تنمو وتتطور بسرعة كبيرة وتترك تأثيراتها على عمليات المبادلات التجارية الدولية لمختلف السلع والخدمات التي تتسم بتنوعها الشديد ضمن الصناعة الواحدة والسلعة الواحدة . كما أصبحت تطبيقات الأنظمة التجارية الرقمية عاملاً أساسياً من عوامل التأثير في القدرة التنافسية على صعيد التجارة الدولية ، مما جعل الشركات العالمية والمشاريع التي تطمح إلى زيادة حصتها في الأسواق والتي تتطلع إلى مزيد من النجاح والتطور ، تزيد من اهتمامها بالتوجهات الحديثة التي تتضمنها تطبيقات الأنظمة التجارية الرقمية وزيادة الاستفادة منها في تعزيز قدراتها التنافسية . فقد أتاحت هذه الأنظمة إمكانية تجاوز الحدود الجغرافية والفواصل الزمنية ، وحولت العالم إلى سوق افتراضية واحدة .

Abstract:

In light of the global economic variables , markets have become face huge conditions which characterized by multiple aspects of the rapidly changing competitive conditions and regeneration in the context of the data that have become available the tremendous advances in information technology and the digital environment . As the application of digital trade systems become grow and evolve in a huge level and leave its effects on international trade operations of different goods and services which have characterized by its difference intense within one industry – one commodity . So , the applications of commercial digital systems have become one of the most effect factors in the competitive ability on the level of international trade , So, for this ,universal companies and projects which aspirant to increase its amount in the markets and more success and development, intend to modern trends that include applications of commercial digital systems and be more benefit from it in strengthen its competitive abilities . So , this systems have been allowed to over of geographical limits and intervals , and turned the world to one hypothetical market .

المقدمة: تشهد العالم منذ العقد الماضي ثورة تكنولوجية هائلة ومتصاعدة لا تقل أثارها عن نتائج الثورة الصناعية أبان ظهورها، حيث اتسع حجم التقدم التكنولوجي ليشمل العديد من المجالات مثل الإنتاج والاتصالات والمعلومات، وانعكست التطورات التكنولوجية الهائلة التي شهدتها العالم منذ نهاية الثمانينات على مراحل الإنتاج و تبادل السلع والخدمات. وساهم التقدم التكنولوجي الهائل في زيادة حدة الترابط بين الأسواق والتأكيد على عالمية

الأسواق، مما أضاف على النظام العالمي صفة العالمية، وأدى هذا إلى تعاضد درجة الاعتماد المتبادل بين دول العالم المختلفة في ظل بيئة تسودها التنافسية، ومن ثم شهد العالم سلسلة من المتغيرات الجوهرية أثرت على القواعد والأسس التي تحكم بنية النظام العالمي.

ففي ظل الاقتصاد العالمي الجديد الذي يفرض على الأسواق ظروفًا تنافسية صعبة وسريعة التغيير أصبحت الطرق التقليدية التي كانت تعتمد عليها المؤسسات والشركات في إنجاز أعمالها تقف عائقًا بينها وبين متابعة أعمالها وقدرتها على الاستمرار والتنافس.

تشير مختلف المؤشرات إلى أن تطبيقات الأنظمة التجارية الرقمية تنمو بوتيرة متسارعة، وينظر العديد من المنظمات والأفراد إليها كمصدر مستقبلي حاسم للمعلومات والسلع والخدمات والاتصالات. وتظهر الدلائل كافة بأن هذه التطبيقات ستستمر بالنمو، وبذلك فإن العديد من المنظمات ستجد نفسها أمام خيارين، إما السعي نحو استخدام هذه الأنظمة في أعمالها أو ترك العمل.

وانطلاقًا من ذلك ستحاول الشركات استغلال كل إمكانياتها في هذا المجال. فكل الشركات التي تتجاهل التكنولوجيا الحديثة سوف تتأثر بهذه التغيرات في الأسواق، وعلى حد سواء، فالاختيار سوف يكون ممتد بصورة كبيرة وسوف تستبعد القيود الجغرافية والزمانية - فالتأثير الإجمالي على أسلوب الحياة سوف يشمل كل أمور الحياة، وبالتالي يمكن القول أن للأنظمة التجارية الرقمية تأثير على عدد كبير من الأنشطة التجارية، كالتسويق (المبيعات وعمليات الترويج لها) وخدمات ما قبل البيع والتمويل والتأمين، والمعاملات التجارية (الطلب، التوزيع، الدفع) وخدمة وصيانة المنتج... الخ .

فمن المتوقع أن تؤثر الأنظمة التجارية الرقمية تأثيرًا كبيرًا وسريعًا على الشكل التنافسي للسلع والخدمات وعلى شكل الأسواق وسلوك الأفراد في الأسواق التقليدية. وجاء هذا البحث ليتناول القضايا المتعلقة بالأنظمة التجارية الرقمية من حيث دورها في تحديد المزايا التنافسية، مع إشارة لإمكانية الاستفادة منها في العراق.

مشكلة البحث:

تشهد الأنظمة التجارية الرقمية، بعدد أحدها مجالات التطور في استخدام تقنيات المعلومات الحديثة، تطورات متسارعة في ميدان النشاط التجاري، وقد أتاحت هذه الأنظمة إمكانية تجاوز الحدود الجغرافية والفواصل الزمنية، والكثير من محددات التجارة التقليدية، وحولت العالم إلى سوق افتراضية واحدة، وذلك من خلال قدرتها على تجميع البيانات وتخزينها ومعالجتها وتداولها عالمياً بسرعة ويسر بين العديد من الجهات ذات العلاقة بالنواحي التجارية أو الاقتصادية. مما يتطلب من جميع الدول، لاسيما الدول النامية توفير البيئة الرقمية اللازمة لتجارتها الدولية .

فرضية البحث:

إن التطبيقات الواسعة والمتعددة للأنظمة التجارية الرقمية قد أحدثت تغييرات جوهرية واضحة في هيكل النشاط التجاري حول العالم، الأمر الذي يجعل من تطبيق هذه الأنظمة أحد المداخل الهامة المؤثرة في الميزة التنافسية، سواء على مستوى البلد أو الشركات الكبيرة أو حتى المشاريع الصغيرة.

أهمية البحث: تأتي أهمية البحث من خلال محاولة التعرض إلى موضوع حديث، وهو الأنظمة التجارية الرقمية، وتسلط الضوء على الدور الذي تلعبه في تحديد الميزة التنافسية في التجارة الدولية .

هدف البحث: يهدف البحث إلى تعريف القارئ بالأنظمة التجارية الرقمية وتطبيقاتها ودورها في تحديد الميزة التنافسية.

منهجية البحث: اتبع الباحث منهج التحليل الوصفي بالاعتماد على دراسات وتقارير المنظمات الدولية ذات العلاقة، فضلاً عن عدد من الأبحاث والدراسات والكتب التي تناولت موضوع البحث.

هيكلية البحث: لغرض تحقيق هدف البحث والتحقق من صحة الفرضية من عدمها فقد تم تقسيمه إلى المباحث الآتية :

المبحث الأول: العلاقة بين الأنظمة التجارية الرقمية والميزة التنافسية .

المبحث الثاني: واقع تطبيقات الأنظمة التجارية الرقمية .

المبحث الثالث: تأثير الأنظمة التجارية الرقمية في الميزة التنافسية وإمكانية إيفاده منها في العراق .

المبحث الأول

العلاقة بين الأنظمة التجارية الرقمية والميزة التنافسية

إن من أهم معالم التطور التكنولوجي ، هو التقدم الهائل في مجال المعلومات. ويظهر ذلك في حجم وسرعة تجميع المعلومات وتداولها وتبادل الخدمات بين الأفراد في مختلف الدول، وبالتالي فقد أصبحت مصادر المعلومات تخدم قطاعات عريضة من المستخدمين مما أتاح المعلومات الكافية عن العرض والطلب أمام البائعين والمشتريين، والذي اثر بدوره على معايير الميزة التنافسية، وقد قاد هذا الواقع الجديد إلى دفع السوق باتجاه المنافسة الكاملة، وبالتالي الاقتراب من بعض جوانب الفرضيات التي استندت إليها النظريات الكلاسيكية للتجارة الخارجية.

ولعل من أبرز ثمار هذا التقدم المعلوماتي الهائل هو ظهور الأنظمة التجارية الرقمية. ويتضح من خلال تسمية هذه الأنظمة (تجارية رقمية) أنها تشتمل على نوعين مختلفين من العمليات تم توظيفهما لخدمة النشاط التجاري، وهما^(١):-

- العمليات الرقمية: وتتضمن العمليات التي تتم بوسائط تكنولوجيا رقمية، التي تتم في معظمها عبر الأنترنت.
- العمليات التجارية: وتشتمل على تبادل السلع والخدمات مقابل وسائل الدفع والتسوية المختلفة.

وعند تناول الجانب التطبيقي للأنظمة التجارية الرقمية عادة ما يجري تسليط الضوء على أهم تطبيقاتها المتمثلة بالمفهومين الآتيين:-

(١) د. علي فلاق، د. محمد بو لسانم : آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد، دراسة مقدمة إلى الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصادات الدولية، جامعة المدينة، الجزائر، ٢٠١٢، ص ٢.

- التجارة الإلكترونية.
- أنظمة الدفع الإلكترونية (الرقمية).

لذا سيتم في هذا البحث التركيز على هذين المفهومين، ومن ثم التعرّيج على مفهوم الميزة التنافسية وأبعادها لتوفير الأرضية النظرية اللازمة للانطلاق منها إلى المباحث التحليلية اللاحقة وكالاتي: -

أولاً: ماهية التجارة الإلكترونية: Electronic Commerce

ينطوي مفهوم التجارة الإلكترونية على أي نوع من أشكال التعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، ويمكن أن تغطي التجارة الإلكترونية التجارة الخارجية أو التجارة الداخلية. وقد ورد العديد من التعاريف للتجارة الإلكترونية بصيغ مختلفة، إلا أنها تكاد تحمل المضمون ذاته، ولعل مائل ودلّ منها هو ما عبرت عنه منظمة التجارة العالمية بأنها " توزيع السلع والخدمات وتسويقها بالوسائل الإلكترونية"^(٢).

ويفهم من مصطلح التجارة الإلكترونية بأنها نظام تجاري رقمياً يُتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يُتيح أيضاً الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث إن التجارة الإلكترونية تُتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتُقدّم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يُدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية. ويشمل كذلك أموراً أخرى كإدارة المنظمة، والتفاوض التجاري، والعقود، والإطار التنظيمي والتشريعي، وكذلك التسويات المالية والضرائب.

ويمكن تصنيف التجارة الإلكترونية في أشكالها المتعددة وفقاً لعدة معايير وكما يأتي^(٣):-

١. حسب نسبة التعاملات الإلكترونية من مجمل تعاملات الصفقة.

هناك عدة أشكال للتجارة الإلكترونية اعتماداً على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل. فأياً سلعة إما أن تكون ملموسة أو رقمية، وأي وكيل إما أن يكون ملموساً أو رقمياً وأي عملية إما تكون ملموسة أو رقمية. وعلى هذا الأساس فالتجارة تنقسم إلى ثلاثة أقسام:

- أ. تجارة تقليدية بحتة.
- ب. تجارة إلكترونية بحتة.
- ج. تجارة إلكترونية جزئية.

عندما يكون الوكيل ملموس، والسلعة ملموسة والعملية ملموسة، فإن نوع التجارة سيكون التجارة التقليدية البحتة. وعندما يكون الوكيل رقمياً والسلعة رقمية والعملية رقمية، فإن نوع التجارة سيكون التجارة الإلكترونية البحتة. وإذا

^(١) World Trade Organization WTO: E-commerce and Development, Key Trends and Issues, ٨-٩ April ٢٠١٣, Geneva, Switzerland,

أصبح أحد العوامل الثلاثة رقمياً والبقية ملموسة، فإنه سيكون هناك مزيج ما بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية. ويطلق على هذا المزيج (التجارة الالكترونية الجزئية).

٢. حسب طبيعة الجهات المتعاملة.

وفقاً لذلك يمكن تقسيمها على النحو الآتي^(٤):

- أ. عمليات تجارة الكترونية تتم بين مشروع ومشروع آخر (Business-to-Business).
- ب. عمليات تجارة الكترونية تتم بين مشروع ومستهلك (Business-to-Consumer).
- ج. عمليات تجارة الكترونية تتم بين مستهلك ومستهلك (Consumer-to-Consumer). ومثال ذلك قيام مستهلك ما بوضع إعلانات في موقعه على الانترنت من أجل بيع الأغراض الشخصية أو الخبرات.
- د. عمليات تجارة الكترونية تتم بين مستهلك و مشروع (Consumer-to-Business). هذه الحالة تضم الأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات.
- هـ. التجارة الكترونية غير التجارية (Non business EC). وهو ما تمارسه الكثير من الشركات غير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية والوكالات الحكومية والمعاهد العلمية.
- و. التجارة الالكترونية داخل المنظمة نفسها. وتشمل هذه النوعية ما يطلق عليه Inter Organizational Information System (IOS) ويتضمن ذلك أنشطة تتراوح بين بيع منتجات الشركة للموظفين، إلى التدريب عبر الشبكة فضلا عن أنشطة تخفيض التكلفة

٣. حسب المجالات التي تستخدم فيها التجارة الالكترونية.

تتواجد التجارة الالكترونية في بعض المجالات مثل تجارة التجزئة- البنوك والتمويل- التوزيع- التصميمات الهندسية- التعاملات التجارية- النشر- خدمات متخصصة- التجارة الدولية.

وفيما يلي بعض من هذه المجالات^(٥):

- أ. تجارة التجزئة (Retail): مثال ذلك، تجارة الكتب والمجلات ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر وتتم فيه عملية الدفع بطريقة الكترونية ويتم التسليم من خلال الناشر.
- ب. البنوك والتمويل (Finance): تقدم البنوك الخدمة الالكترونية التي من أسسها الاستعلام عن الحساب ومتابعة أسعار البورصات والبيع والشراء للأسهم.
- ج. التوزيع (Distribution): مثال ذلك توزيع المنتجات الالكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلي، توزيع الصور، والأفلام، والشرائط الموسيقية.

(٤) انظر:-

a- *Zorayda Ruth Andam: e-Commerce and e-Business, e-ASEAN Task Force, May ٢٠٠٣, PP٩-١٣.*

b- إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي: التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ٢٠١٠، صص ٣٣-٣٦.

c- علي قاسم حسن العبيدي: جاسم عيدان براك المعموري، جليل كاظم مدلول العارضي: أثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات، مجلة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد ١٩، العدد (١)، ٢٠١١، ص ٦.

d- بلعزوز بن علي: التجارة الالكترونية عبر الانترنت، دراسة مقدمة إلى المؤتمر العلمي التاسع، جامعة شلف، الجزائر، ٢٠٠٧، ص ٥.

- د. التصميمات الهندسية (Engineering Design): من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعة عمل ومن أشهر الأمثلة في هذا المجال قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضائه في أربع مواقع جغرافية مختلفة.
- هـ. التعاملات التجارية (Business support): من أمثلة ذلك نظام التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض كتالوجات الكترونية للمنتجات، والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات، التأمين، تقديم خدمات ما بعد البيع.

ثانياً: أنظمة الدفع الإلكترونية (الرقمية)^(٦):

بعد أن أتاح التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات امكانية إجراء عمليات التبادل وإيصال بعض السلع والخدمات عبر وسائط تكنولوجيا رقمية، كان لزاماً إيجاد الوسائل المناسبة للوفاء بالالتزامات المترتبة على تلك العمليات، لذا نجد أن اختراع وسائل الدفع الإلكترونية المتمثلة بالنقود الإلكترونية قد جاء متزامناً ومنسجماً مع ذلك التطور. ويرى البنك المركزي الأوربي (BCE) أن النقود الإلكترونية توجد عندما تكون هناك قيمة نقدية تخزن إلكترونياً^(٧).

وقد أدى التوسع في استخدام أنظمة الدفع الإلكترونية إلى اجتماع محافظي البنوك المركزية لمجموعة الدول العشرة في نوفمبر ١٩٩٥ لوضع قواعد أمان لحماية تسوية المدفوعات من خلال المدفوعات الإلكترونية. كما أصدر بنك التسويات الدولية تقرير في أغسطس ١٩٩٦ عن الإجراءات الواجب توافرها في هذه الأنظمة لضمان السرية. ومن أجل فهم الحافز على استخدام أنظمة الدفع الإلكترونية عوضاً عن النقد الحقيقي (العملات المعدنية والورقية)، فإن ذلك يتطلب التعرف على هذه الأنظمة، ولعل من أبرزها^(٨):-

١. القيمة المخزونة وأنظمة بطاقة السحب *Debit Card* :

أولاً سنناقش أبسط نوع من أنظمة النقد الإلكتروني ألا وهو نظام القيمة المخزونة المغلق. في هذا النظام، فإن القيمة المالية المخزونة سابقاً في هذه البطاقة تخول صاحب البطاقة بشراء حاجيات أو خدمات مقدمة من قبل مُصدر البطاقة. فعلى سبيل المثال، فإن الكثير من المكتبات في الجامعات الغربية تحوي آلات لنسخ الأوراق من أجل راحة الطلبة والمدرسين في نسخ الأوراق. هذه الآلات تعمل من خلال إدخال بطاقات بلاستيكية تحوي شريط مغناطيسي بخلفها. في كل مرة يقوم الطالب أو المدرس بنسخ ورقة، فإن آلة النسخ تقطع كلفة النسخ لكل ورقة بصورة تلقائية. فإذا قاربت قيمة البطاقة من الانتهاء، فإن بوسع الطالب أن يدخل هذه البطاقة في آلة أخرى ويضع عملات نقدية أو ورقية في تلك الآلة من أجل زيادة محصله في البطاقة. والآلة تخزن قيمة ذلك النقد في البطاقة. بعض بطاقات القيمة المخزونة المغلقة قابلة للرمي بحيث أن صاحب البطاقة يتخلص منها بإلقائها في سلة المهملات أو ما شابه بعد أن تنتهي القيمة النقدية المخزونة في تلك البطاقة. ولكن حالياً فإن بعض البنوك والمصدرين يصدرن بطاقات قابلة للاستعمال أكثر من مرة وتسمى بأنظمة القيمة المخزونة المفتوحة. في هذه الأنظمة، هناك أكثر من جهة مصدرة ومستهلكة.

٦) World Trade Organization: *ELECTRONIC COMMERCE AND THE ROLE OF THE WTO, special studies*, ١٩٩٨, pp ٤٢-٤١.

٧) عبد الباسط أبو الوفا: *سوق النقود الإلكترونية - الغرض - المخاطر - الأفاق*، مجلة مصر المعاصرة، العدد ٤٧١ / ٤٧٢، يوليو/أكتوبر، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٢٠٨.

٨) See S. Misbkim, Frederic: *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets*, Addison Wesley,

٥ed, ١٩٩٨, pp. ٥٥-٦٠.

وهناك نوع آخر من بطاقات الأنظمة المفتوحة تعرف بـ (بطاقة السحب أو Debit Card)، هي بطاقة بلاستيكية تخول صاحب البطاقة بتحويل قيمة مالية معينة من حسابه إلى حساب البائع من خلال تقديم دليل إثبات الهوية. ولتوضيح كيفية عمل هذه البطاقات: لنفترض أن البنك (A) يصدر هذه البطاقة لأحد المستهلكين، وصاحب البطاقة يستطيع أن يستعمل هذه البطاقة من أجل نقل النقد والمال من حسابه الشخصي في البنك (A) إلى بنك البائع، فعند الشراء يقوم مسجل النقد الإلكتروني بتسجيل قيمة البيع وتخزينها مع تسجيل اسم الجهة المصدرة للبطاقة، وفي وقت آخر يمكن في نفس الوقت أو في وقت متأخر من يوم البيع يقوم البائع بإرسال بيانات المعاملات المسجلة إلى بنكه الذي يمتلك حسابه، ومن ثم يقوم بنك البائع بمطالبة المستحقات من بنك المستهلك أو صاحب البطاقة، وعندما يرسل بنك المستهلك موافقته لرد المستحقات، فإن بنك البائع يزيد رصيد الحساب للبائع. المنهج أو الطريقة التي تنتهجها أنظمة بطاقات السحب من أجل تأمين المعاملات المصرفية تجعل هذه الطريقة أكثر صعوبة في التعامل من العملات الورقية والمعدنية. فعندما يقوم صاحب البطاقة بتقديم بطاقته إلى البائع من أجل الشراء، فإن مسجل النقد الإلكتروني التابع للبائع يقوم بإرسال رسالة طلب التحويل إلى بنك المستهلك، ومن ثم يقوم هذا البنك بالكشف عن حساب المستهلك والتأكد من وجود إيداع مصرفي كافي من أجل إنجاز المعاملة. وأيضاً يقوم البنك بالكشف على سجل من الأرقام من أجل التأكد من أن تلك البطاقة ليست مسروقة أو ضائعة. فإن كانت الأمور على ما يرام، فإن بنك المستهلك يرسل رسالة إلى البائع تؤكد له قدرة المستهلك على الدفع.

نظام التأكد هذا ما بين البائع وبنك المستهلك يعزز من أمن النظام لصالح صاحب البطاقة ولصالح البائع، ولكن الكلفة المباشرة للاتصالات من أجل تأكيد صلاحية البطاقة تبلغ حوالي ١٥ سنت لكل معاملة في حين أن كلفة التعامل مع العملات المعدنية والورقية تكون أقل بكثير، لكن إذا ما أخذت التكاليف غير المباشرة في الاعتبار فإن المسألة ستكون معكوسة.

٢. البطاقات الذكية^(٩): Smart Card

البطاقة الذكية هي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع. القدرة الاتصالية للبطاقات الذكية تمنحها أفضلية على الشريط المغناطيسي لبطاقات القيمة المخزونة التي يتم تمريرها على قارئ البطاقات. وتصل نسبة الخطأ للشريط المغناطيسي إلى ٢٥٠ لكل مليون معاملة، ونسبة الخطأ هي عدد الأخطاء أثناء تمرير كل معاملة، في حين أن نسبة الخطأ للبطاقات الذكية تصل إلى ١٠٠ لكل مليون معاملة. وتعمل التطويرات المتتالية في تقنية المعالجات على تخفيض نسبة الخطأ بصورة مستمرة. المعالجات الموجودة في البطاقات الذكية تستطيع أن تتأكد من سلامة كل معاملة من الخداع، فعندما يقدم صاحب البطاقة بطاقته إلى البائع فإن المعالج الدقيق الموجود في مسجل النقد الإلكتروني للبائع يتأكد من جودة البطاقة الذكية من خلال قراءة التوقيع الرقمي المخزون في معالج البطاقة، ويتم تكوين هذا التوقيع رقمياً من خلال برنامج يسمى (الخوارزمية الشفرية أو Cryptographic Algorithm). والخوارزمية الشفرية هي عبارة عن برنامج آمن يتم تخزينه في معالج البطاقة، هذا البرنامج يؤكد لمسجل النقد الإلكتروني بأن البطاقة الذكية أصلية ولم يتم العبث بها أو تحويرها. ولذلك، فإن في نظام البطاقات الذكية المفتوح لتحويلات الأموال الإلكترونية لا يحتاج صاحب البطاقة أن يثبت هويته من أجل البيع والشراء.

٩) Zorayda Ruth Andam: e-Commerce and e-Business, e-ASEAN Task Force, May ٢٠٠٢, pp ٢١-٢٢.

ويستطيع مستخدم البطاقة الذكية أن يظل مجهولاً، شأنه في ذلك شأن النقود التقليدية، فعندما يستخدم صاحب البطاقة بطاقته الذكية، فإن قيمة الشراء يتم اقتطاعها بطريقة أوتوماتيكية من بطاقة المشتري، ويتم إيداع هذه القيمة في أجهزة الكترونية طرفية للبائع، ومن ثم يستطيع البائع أن يحول ناتج عمليات البيع والشراء لليوم إلى بنكه عن طريق الوصلات التلفونية. ويسمح هذا النظام النقدي الرقمية لعمليات البيع والشراء أن تتم في ثوان معدودة.

٣. النقود الرقمية *Digital Cash*:

إن الاتساع والتنامي المستمر للعالم الرقمية وتداخله واندماجه مع النشاطات البشرية اليومية المختلفة قد فرض ظهور أنواع جديدة من النقود تتسجم مع ظروف الواقع الجديد، وقد تمثل ذلك بظهور النقد الرقمية، والذي يمكن استعماله من خلال البطاقات الذكية. والنقد الرقمية هو عبارة عن نقد يتم تخزينه بواسطة الخوارزميات في المعالجات وأجهزة كمبيوترية أخرى، وتستطيع معالجات البطاقات الذكية التعامل والاتصال مع أي جهاز يحوي على برمجيات تتناسب معها. ويمكن إرسال النقد الرقمية المخزن في البطاقات الذكية أو في أجهزة أخرى تملك معالجات شبيهة بمعالجات البطاقة الذكية عبر شبكة الانترنت، في حين أن العملات المعدنية والنقدية لا نستطيع أن نرسلها عبر الانترنت.

٤. بطاقات الائتمان *Credit Card*:

إن هذه البطاقات الائتمانية بطاقات تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة، ويتم استخدامها كأداة ضمان، هي تصدر بالعملتين المحلية والأجنبية. ومن مميزات بطاقات الائتمان توفير الوقت والجهد لصاحبها، وزيادة إيرادات البنك المصدر لها عبر الرسوم وفوائد التأخير، وتوفر امكانية الشراء الفوري والدفع الآجل، كما أنها تمتلك نظاماً آمناً، إذ إنها تحمل صورة العميل حماية من السرقة والتزوير.

٥. بطاقات الصرف البنكي *Charge Cards*:

إن هذا النوع من البطاقات يشبه إلى حد كبير بطاقات الائتمان من حيث الشراء الفوري والدفع الآجل، لكن الاختلاف يكمن في مدة الدفع، إذ أن السداد للبنك يتم بالكامل من قبل العميل خلال الشهر الذي تم السحب فيه، أي أن مدة الائتمان لا تتجاوز الشهر.

٦. الهاتف المصرفي *Phone Bank*:

جاء الهاتف المصرفي نتيجة لتطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم، إذ انشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي التي عملت على تسهيل عملية استفسار العملاء عن حسابهم، وكذلك عملت على استمرار الخدمة ٢٤ ساعة يومياً لإجراء خدمات مثل تحويل الأموال ودفع الالتزامات.

٧. الشيكات الرقمية *Digital- Checks*:

إن فكرة الشيكات الرقمية جاءت بتحويل الشيكات الورقية إلى شيكات رقمية لغرض الحصول على عدد من المميزات، أهمها: سرعة الأداء وتخفيض التكاليف، إذ تستخدم البنوك في الولايات المتحدة الأمريكية سنوياً ما يزيد على (٥٠٠) مليون شيك ورقي تتكلف اجراءات تشغيلها نحو (٧٩) سنناً لكل شيك، وهذا مع زيادة أعداد الشيكات بنسبة (٣%) سنوياً، وفي ظل استخدام الشيكات الرقمية وجد أن تكلفة التشغيل للشيك يمكن أن يتم تخفيضها إلى (٢٥) سنناً بدلاً من (٧٩) سنناً، وهو ما يوفر ما يزيد عن ٢٥٠ مليون دولار سنوياً في الولايات المتحدة الأمريكية فقط^(١٠).

^(١٠) رأفت عبد العزيز غنيم: دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية، القاهرة- جامعة الدول العربية - الأمانة العامة، ٢٠٠٢،

ثالثاً: الميزة التنافسية وابعادها.

١. مفهوم الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية بأنها "إيجاد ميزة متفردة تتفوق بها الشركة على المنافسين"^(١١)، أي إن الميزة التنافسية تجعل الشركة فريدة ومتميزة عن المنافسين الآخرين، كما تعرف الميزة التنافسية بأنها "الوسيلة التي تتمكن الشركة من خلالها الفوز في منافستها على الآخرين". فالشركة خلال سعيها لامتلاك ميزة تنافسية إنما تستهدف بناء نظام يمتلك ميزة فريدة أو مميزة يتفوق بها على المنافسين بطريقة كفوءة ومستدامة يمكن المحافظة عليها باستمرار وعرضها أو تقديمها بشكل أفضل من الآخرين، وهذا بحد ذاته يعد شرطاً ضرورياً لبقائها ونجاحها في السوق، لذا تسعى الشركات إلى التفوق في بيئة أعمالها من خلال امتلاكها الميزة التنافسية والحفاظ عليها.

فالميزة التنافسية لشركة ما تتجلى إذن بما تقدمه من سلع وخدمات ذات قيمة متفردة لزيائنها المستهدفين وتتمثل هذه الميزة في تفوق الشركة على منافسيها بمركز فريد يُتيح لها تقديم منتج مُتميز أو أكثر بأسلوب ناجح وربحية أفضل. وتعمل الشركات على تحقيق الميزة التنافسية من خلال ما تقدمه من منتجات ويتوقف نجاحها على مدى تحقيق حاجات المستهلك أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها المستهلك من خلال ذلك المنتج . ويتعبير آخر يمكن للشركة تحقيق الميزة التنافسية من خلال إعطاء المستهلكين كل ما يرغبون به بصورة أفضل من أية شركة أخرى من خلال تحديد حاجات ورغبات المستهلكين والبحث عن الوسائل المناسبة لإيصالها اليهم عبر سلسلة تجهيز وتسليمهم السلعة أو الخدمة في الوقت المناسب.

٢. أبعاد الميزة التنافسية:

تشتمل الميزة التنافسية على عدة أبعاد لعل من أبرزها الكلفة والجودة والمرونة والتسليم، ويمكن توضيح كل منها من خلال الآتي:-

أ. بعد الكلفة: الكلفة الأقل هو الهدف الرئيس للشركات المتنافسة، وحتى الشركات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها، وبعدد التكاليف واحد من الوسائل التي يمكن الشركة الحصول على حصة سوقية أكبر وتعدها أساساً لتحقيق نجاحها وتفوقها، لذا فإن من بين أبرز خصائص الشركة الكفوءة هو تقديم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين. ويمكن للشركة تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المتاحة فضلاً عن التحسين المستمر لجودة المنتجات والإبداع في تصميم المنتجات، إذ يعد ذلك أساساً مهماً لخفض التكاليف فضلاً عن مساعدة المدراء في دعم وإسناد استراتيجية الشركة لتكون قائدة في مجال الكلفة

أ. تأسيساً على ما تقدم نلاحظ أن بُعد الكلفة يعدّ من الركائز الأساسية في نجاح الشركة وتفوقها من خلال تمكينها من الوقوف أمام الشركات المنافسة ومساعدتها في الوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية لمنتجات الشركة في السوق .

ب. بُعد الجودة:

(١١). أكرم احمد الطويل ورغيد إبراهيم إسماعيل: العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية / دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية

في محافظة نينوى، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل، نينوى، ٢٠٠٩، ص ١١.

بُعد الجودة يعني القدرة على تقديم منتجات تتطابق مع حاجات ورغبات المستهلكين، والحصول على القيمة المتوقعة التي تتناسب مع رسالة الشركة والذي يتطلب منها تحديد توقعات المستهلكين ورغباتهم عن الجودة والعمل على تحقيقها.

وفي سياق ذلك فإن بُعد الجودة عدّ من ركائز نجاح الشركة في عالم الأعمال من خلال تقديم منتجات بمواصفات تفوق متطلبات المستهلكين لإرضائهم ومن ثم إسهامهم وهذا يسهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركة في السوق.

ج. بُعد المرونة:

ويقصد بها الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلائم أذواق المستهلكين، ويتضمن هذا المعنى قابلية الشركة على تقديم منتجات متنوعة في الوقت المطلوب. ويشتمل بعد المرونة على:-

- مرونة المنتج: هي قدرة الشركة على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.
- مرونة المزيج: تعني قدرة الشركة على انتاج مزيج من المنتجات.
- مرونة الحجم: تعني قدرة الشركة على التغيير في حجم الإنتاج.
- مرونة التسليم: تشير إلى قدرة الشركة على التحكم بأوقات تسليم المنتجات.

د. بُعد التسليم:

تخفيض الوقت الذي يستغرق عند استلام طلبات الزبائن للمنتجات وتسليمهم تلك المنتجات بشكل نهائي، وهناك ثلاث أسبقيات لبعد التسليم :

. سرعة التسليم.

. التسليم بالوقت المحدد.

. سرعة التطوير.

المبحث الثاني

واقع تطبيقات الأنظمة التجارية الرقمية

للقوف على واقع التطبيقات التجارية الرقمية وتأثيراتها يتوجب دراسة المؤشرات الخاصة باستخدام الأنترنت والأجهزة الخلوية النقالة ومدى استخدام المشاريع المختلفة للمواقع الإلكترونية الخاصة، ومن ثم علاقة ذلك بحجم النشاط التجاري. ولأجل توضيح ذلك سيتم تناول النقاط الآتية:

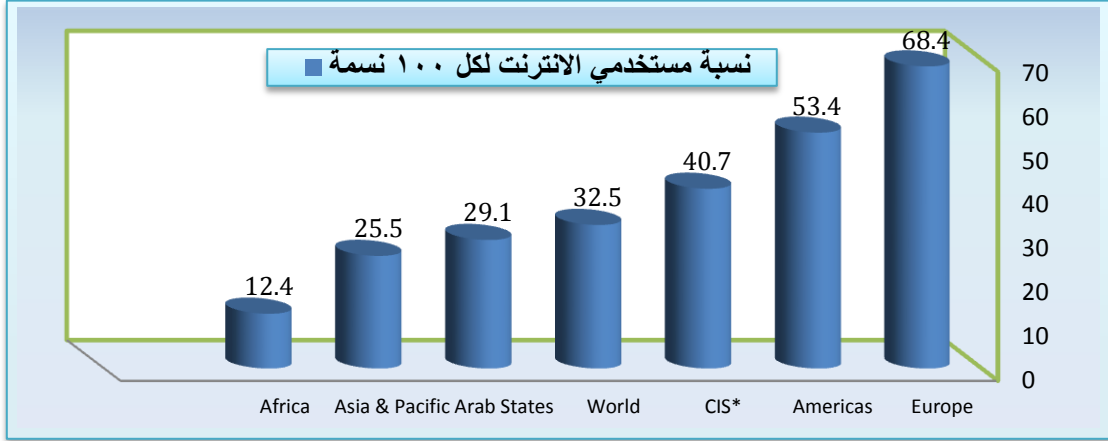
أولا . مؤشرات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

١. مؤشر نسبة مستخدمي الأنترنت:

يوضح الشكل (١) النسبة المئوية لمستخدمي الأنترنت من سكان العالم في عام ٢٠١١، كما يوضح تلك النسبة لمناطق معينة مختارة من العالم للعام ذاته.

من خلال الشكل، وحسب الدراسة التي أجراها مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD) التابع لمنظمة الأمم المتحدة وبالتعاون مع منظمة (WTO) أن نسبة مستخدمي الأنترنت حول العالم بلغت نحو (٣٢.٥%)، كما يوضح الشكل أن هذه النسبة قد بلغت في أفريقيا (١٢.٤%)، وفي آسيا ومنطقة المحيط الهادي

Commonwealth of Independent States (CIS) وفي البلدان العربية (٢٩.١%)، وفي دول الكومنويلث المستقلة (٢٥.٥%)، وفي أمريكا اللاتينية (٥٣.٤%). من خلال هذه النسب نلمس العديد من الحقائق، إذ تتضح أن هناك علاقة موجبة واضحة بين مستوى التقدم العلمي ونسبة مستخدمي الإنترنت من السكان، وكذا الحال بالنسبة لمتوسط دخل السكان. إذ يلاحظ إن أعلى نسبة كانت في بلدان أوروبا، ومن ثم بلدان أمريكا، في المقابل يلاحظ إن أقل نسبة كانت في البلدان الأفريقية . الشكل (١) النسبة المئوية لمستخدمي الإنترنت من سكان العالم في عام ٢٠١١ .

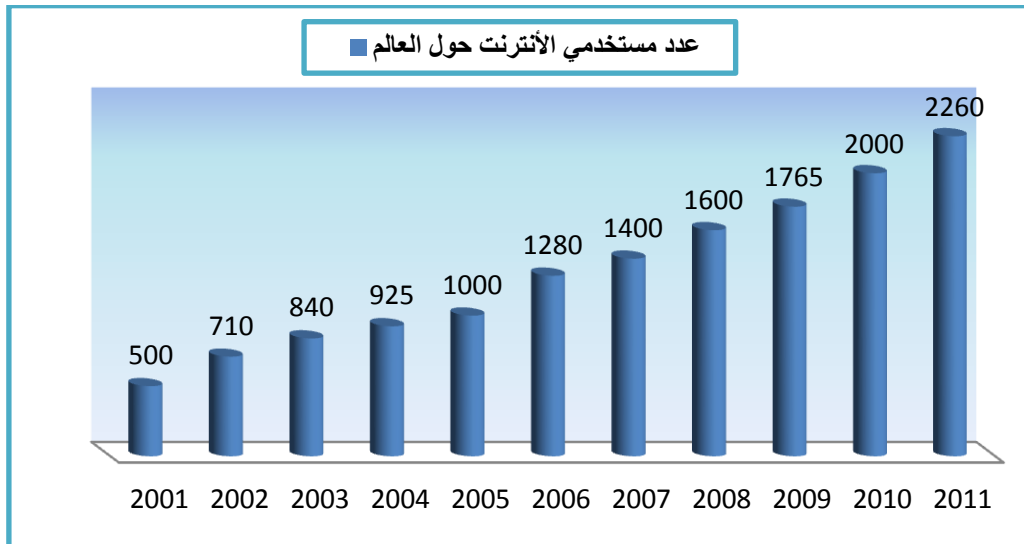


*Commonwealth of Independent States.

Source: WTO , e-Commerce in Developing Countries, Opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises, ٢٠١٢, p٢.

ويشهد عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم زيادة ملحوظة ومستمرة خلال السنوات الأخيرة وكما يظهر في الشكل (٢)، إذ أنه بعد أن كان هذا العدد لا يتجاوز (٥٠٠) مليون نسمة عام ٢٠٠١، فإنه، وخلال عقد واحد، قد تضاعف أكثر من مرة ليصل إلى نحو (٢٢٦٠) مليون نسمة.

الشكل (٢) عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم للمدة (٢٠٠١ - ٢٠١١) (مليون نسمة)



Source: WTO , e-Commerce in Developing Countries, Opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises, ٢٠١٢, p٢.

بصورة عامة يلاحظ أن عدد مستخدمي الإنترنت يشكل نسبة كبيرة من مجمل سكان العالم، وهذه النسبة هي في تزايد مستمر، ويعدّ ذلك مؤشر واضح على مدى انتشار الثقافة الرقمية وحجم الفرص المتاحة للتوسع في التجارة الإلكترونية - كون الإنترنت يعدّ الوسيلة الرئيسة لهذا النوع من التجارة وبالتالي تتضح مدى أهمية هذا النوع من التجارة في الاقتصادات المعاصرة.

٢. مؤشر نسبة الاشتراكات الخلوية:

عند ملاحظة الجدول (١) وكذلك الشكل (٣) يتضح أن نسبة المشتركين في الهواتف الخلوية والنقالة من إجمالي سكان العالم قد تزايد بصورة متواصلة وملحوظة، وذلك خلال المدة ٢٠٠١-٢٠١١، إذ زادت هذه النسبة من (١٧%) في عام ٢٠٠١ إلى (٨٧%) في عام ٢٠١١.

كما يلاحظ ارتفاع هذه النسبة في الدول المتقدمة، فقد كانت في بدء المدة نحو (٤٤%) ثم واصلت ارتفاعها خلال السنوات التالية لتصل في نهاية المدة إلى (١٢٠%)، أي أن عدد الاشتراكات يزيد على عدد السكان بنسبة (٢٠%) والذي يعني أن يكون للفرد الواحد أكثر من اشتراك. مع ملاحظة تباطؤ النمو في نسبة الاشتراكات خلال عامي ٢٠٠٨ و ٢٠٠٩ وذلك بسبب تداعيات الأزمة المالية العالمية.

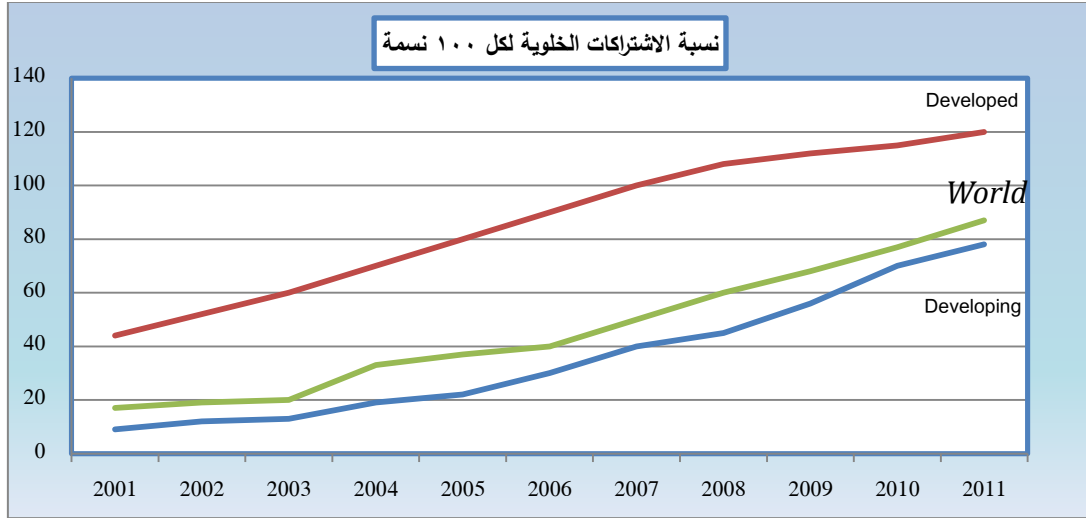
جدول (١)			
نسبة الاشتراكات الخلوية في الدول النامية والمتقدمة لكل ١٠٠ نسمة (%) للمدة ٢٠٠١ - ٢٠١١			
Years	Developing	Developed	World
٢٠٠١	٩	٤٤	١٧
٢٠٠٢	١٢	٥٢	١٩
٢٠٠٣	١٣	٦٠	٢٠
٢٠٠٤	١٩	٧٠	٣٣
٢٠٠٥	٢٢	٨٠	٣٧
٢٠٠٦	٣٠	٩٠	٤٠
٢٠٠٧	٤٠	١٠٠	٥٠
٢٠٠٨	٤٥	١٠٨	٦٠
٢٠٠٩	٥٦	١١٢	٦٨
٢٠١٠	٧٠	١١٥	٧٧
٢٠١١	٧٨	١٢٠	٨٧

Source: WTO , e-Commerce in Developing Countries, Opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises, ٢٠١٢, p٥.

في حين يتبين من الجدول والشكل المذكورين أن نسبة الاشتراكات منخفضة نسبياً في الدول النامية بفارق كبير، مما يشير إلى الفجوة التكنولوجية بين المجموعتين، وكذلك العلاقة الطردية بين متوسط الدخل ونسبة الاشتراكات.

لكن في نفس الوقت يمكن ملاحظة أمرين: الأول إن معدل النمو في نسبة الاشتراكات في الدول النامية مقارب (وقد يزيد في بعض الأعوام) لما هو عليه في الدول المتقدمة، وهذا يكشف عن النقص الكبير في الإشباع في الدول النامية، وأيضاً بفعل ثورة الاتصالات والمعلومات وتأثيراتها على هيكل الطلب في هذه الدول. أما الأمر الثاني الذي يلاحظ، هو عدم تأثر معدل نمو الاشتراكات في الدول النامية بالأزمة المالية العالمية خلافاً للدول المتقدمة، ويعود ذلك إلى أن تداعيات تلك الأزمة كانت أقل نسبياً في هذه الدول.

الشكل (٣) اتجاهات النمو في نسب الاشتراكات الخلوية للمدة ٢٠٠١ - ٢٠١١



Source: WTO , e-Commerce in Developing Countries, Opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises, ٢٠١٢, p٥.

عموماً تشير نسبة الاشتراكات الخلوية في دول العالم المختلفة إلى الاستخدام الواسع والمزديد لهذه التقنيات الحديثة التي تساهم في تهيئة البيئة والأرضية المناسبة لتطبيق أنظمة التجارة الرقمية، سواءً فيما يخص أنظمة التبادل أو أنظمة الدفع الرقمي.

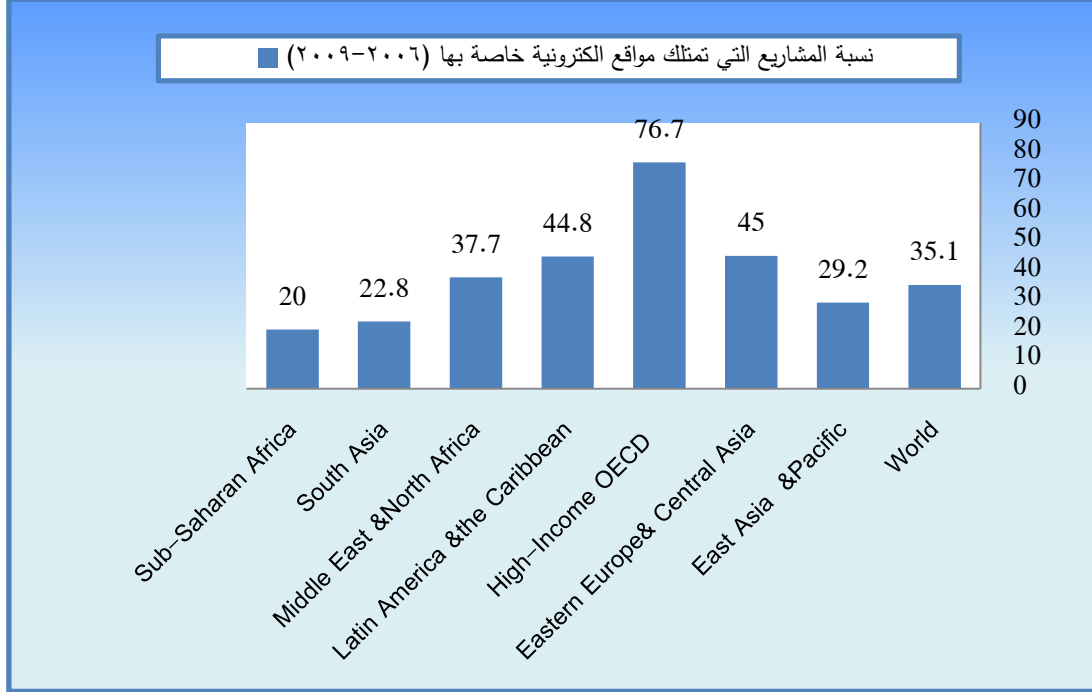
٣. مؤشر امتلاك المشاريع لمواقع الكترونية خاصة:

يعدّ مؤشر امتلاك المشاريع لمواقع الكترونية خاصة بها من المؤشرات الهامة في مجال التجارة الرقمية، إذ أنها تكشف عن مستوى انتشار التعاملات الرقمية في الأوساط التجارية والانتاجية.

الشكل (٤) يبين نسبة المشاريع التي تمتلك مواقع الكترونية خاصة بها للمدة (٢٠٠٦-٢٠٠٩)، وحسب الشكل فإن النسبة الأعلى كانت في البلدان عالية الدخل، المتمثلة بدول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)، فقد بلغت هذه النسبة (٧٦.٧%)، في حين كانت النسبة الأقل في دول جنوب الصحراء الأفريقية التي بلغت (٢٠%)، وتتدرج باقي المناطق بين هاتين النسبتين، وعند أخذ هذه النسبة على مستوى العالم يلاحظ أنها تبلغ (٣٥%).

لكن الذي يلاحظ هو وجود ترابط ما بين قيمة هذه النسبة وبين درجة تطور البلدان، ونستطيع أن نستشف من ذلك وجود علاقة طردية بين مستوى التطور التكنولوجي من ناحية، ونسبة المشاريع التي تمتلك مواقع الكترونية خاصة بها من ناحية أخرى، وأيضاً وجود علاقة ماثلة بين متوسط الدخل وبين هذه النسبة.

الشكل (٤) نسبة المشاريع التي تمتلك مواقع الكترونية خاصة بها للمدة (٢٠٠١-٢٠١١)



Source: WTO , e-Commerce in Developing Countries, Opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises, ٢٠١٢, p ١١.

من خلال تحليل واقع المؤشرات الثلاثة أعلاه يظهر جلياً مدى التوسع الكبير والمستمر في استخدام الوسائط الرقمية من قبل السكان حول العالم، وهذا يكشف عن وجود فرص كبيرة لتطبيق الأنظمة التجارية الرقمية، وذلك لاعتبارات عديدة، من أبرزها هو أن هذا الاستخدام الواسع لوسائط التكنولوجيا الرقمية يوفر أرضية مناسبة لتطبيق مثل هذه الأنظمة، والاعتبار الآخر هو أن الاقبال والمتزايد والرواج المتنامي في استخدام هذه التقنيات يكشف عن تزايد القناعات بجذوى هذا الاستخدام وبضرورة استثماره في مجالات الحياة المختلفة، الأمر الذي جعل من استخدام هذه التقنيات ظاهرة متعاظمة وثقافة تزداد رسوخاً بمرور الوقت، سواءً على مستوى الأفراد أو المشاريع أو الدول.

ثانياً: مؤشرات التجارة الالكترونية:

بالرغم من تعدد مجالات استخدام تكنولوجيا التجارة الرقمية وتنوع تطبيقاتها، إلا أن التجارة الالكترونية تمثل إحدى أبرز تلك تطبيقات، ويمكن من خلال مؤشرات هذه التجارة أن نكتشف حقيقة التأثيرات التي تمارسها أنظمة التجارة الرقمية الحديثة على صعيد التجارة بصورة خاصة، وعلى صعيد النشاط الاقتصادي بصورة عامة، وذلك بعد أنظمة التجارة الرقمية إحدى المكونات الرئيسة للاقتصاد الرقمية، كما يمكن من خلال تلك المؤشرات استشراف وقراءة التأثير المستقبلي لتطبيق مثل هذه الأنظمة على هيكل وطبيعة الاقتصاد العالمي.

جدول (٢) المبيعات والتجارة الإلكترونية الأمريكية ٢٠١٠-٢٠١١ (مليون دولار)						
Description	Value of Shipments, Sales, or Revenue				E-commerce as Percent of Total	
	٢٠١٠		٢٠١١		٢٠١٠	٢٠١١
	Revised E-Commerce	Revised Total	E-Commerce	Total		
Manufacturing	٢,٣٥٠,٤٥٧	٤,٩٠٥,٤٤٦	٢,٧١٠,٣٠٧	٥,٤٩٨,٥٩٩	٤٧.٩	٤٩.٣
Merchant Wholesale	١,٤٢٧,١٢١	٥,٧٥٦,٧٤٣	١,٥٧٣,١٢٩	٦,٤٦٩,١١٢	٢٤.٨	٢٤.٣
Excluding MSBOs	٧٧٣,٧٣٦	٤,١٨١,٤٥٥	٨٣٦,٤٤٣	٤,٧٠١,٩٧٦	١٨.٥	١٧.٨
MSBOs	٦٥٣,٣٨٥	١,٥٧٥,٢٨٨	٧٣٦,٦٨٦	١,٧٦٧,١٣٦	٤١.٥	٤١.٧
Retail	١٦٦,٥٢٢	٣,٨٤١,٤٥٤	١٩٣,٩٠٤	٤,١٣٦,٣٥٢	٤.٣	٤.٧
Selected Services	٣٠٦,٥٠١	١١,١٥٧,٥٨١	٣٤٦,٠٦٠	١١,٥٣٥,١٤٧	٢.٧	٣.٠

المصدر : من أعداد الباحث بالاعتماد على قاعدة بيانات مكتب إحصاء السكان الأمريكي :
Source: U.S. Census Bureau | E-Stat - Measuring the Electronic Economy, Last Revised : May ٢٣, ٢٠١٣
<http://www.census.gov/econ/estats/methodology.html>

ومن أجل الوقوف على واقع التجارة الإلكترونية تم اعتماد البيانات الخاصة بالولايات المتحدة الأمريكية كونها تعدّ الرائدة في هذا المضمار، ففي عام ٢٠١٣ بلغ حجم مبيعات B2B و B2C في هذا البلد فقط ما قيمته (٥٥٩ و ٢٥٢) مليار دولار على التوالي، كما أن صافي مبيعات شركة أمازون عام ٢٠١٢ لأمریکا الشمالية وحدها بلغت (٣٤) مليار دولار، وهو يمثل (٥٧%) من مبيعاتها حول العالم^(١٢).

الجدول (٢) يبين قيم التبادل التجاري الكلي لقطاعات معينة في الولايات المتحدة، وحجم التجارة الإلكترونية لتلك القطاعات لعامي ٢٠١٠ و ٢٠١١، وكذلك يبين نسبة قيمة التجارة الإلكترونية لقطاع معين إلى قيمة التبادل التجاري الكلي لذلك القطاع في العامين المذكورين. ويلاحظ من الجدول تصدر قيمة التجارة الإلكترونية في قطاع التصنيع التي بلغت (٢,٣٥٠,٤٥٧) مليون دولار في عام ٢٠١٠، وكانت نسبتها إلى الكلي (٤٧.٩)، ثم ارتفعت القيمة عام ٢٠١١ إلى (٢,٧١٠,٣٠٧) مليون دولار، وكانت نسبتها إلى الكلي (٤٩.٣). والملاحظ أنه بالرغم من أن كل من القيمتين (القيمة الكلية للتبادل التجاري في قطاع التصنيع وقيمة التبادل التجاري الإلكتروني في هذا القطاع) قد شهدت نمواً خلال العامين المذكورين، إلا أن نسبة النمو في التجارة الإلكترونية كان بمعدل أكبر.

وهكذا الحال بالنسبة لقطاع المكاتب وقطاع التجزئة وقطاع الخدمات، لكن يستثنى من ذلك قطاع البيع التجاري الجملة، إذ أنه حقق نمواً في التجارة الإلكترونية بمعدل أقل مما حققه في التجارة التقليدية، وذلك بسبب طبيعة نشاط هذا القطاع.

^{١٢)} UNCTAD- Division on Technology and Logistics: E-commerce and Development Key Trends and Issues, ٢٠١٣, p٦.

جدول (٣)
اجمالي تجارة مبيعات المفرد للولايات المتحدة للمدة ٢٠١١-١٩٩٨ (مليون دولار)

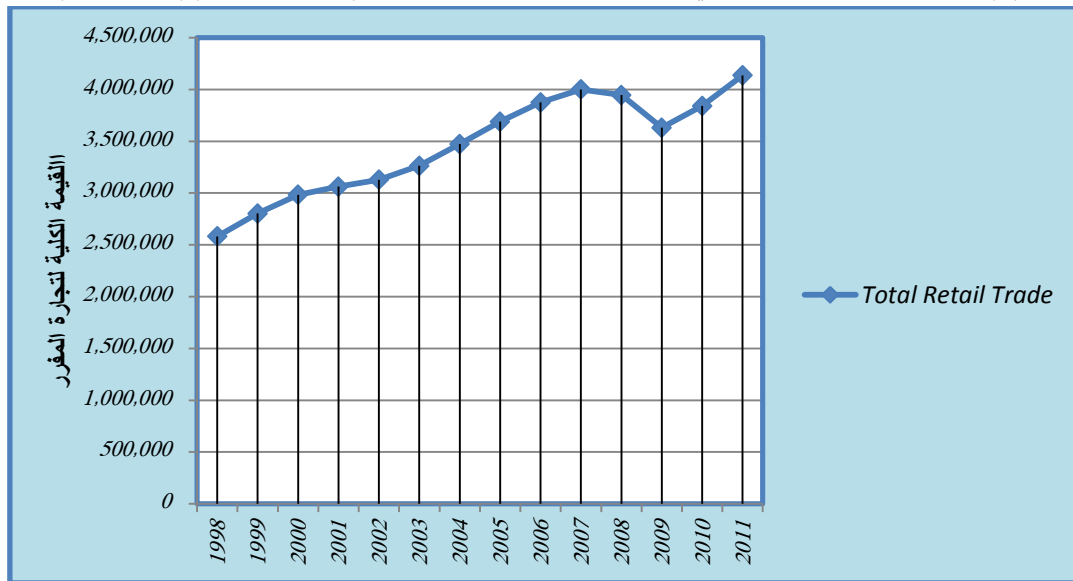
Years	E-commerce	Total Retail Trade	Percent to the total	Years	E-commerce	Total Retail Trade	Percent to the total
١٩٩٨	٤,٩٨٤	٢,٥٨١,٧٦٢	٠.١٩٣	٢٠٠٥	٩٠,٨٧٦	٣,٦٩٠,١٦٢	٢.٤٦٣
١٩٩٩	١٤,٤٨٣	٢,٨٠٣,٠٩٠	٠.٥١٧	٢٠٠٦	١١٢,٤٨٤	٣,٨٧٤,٠٨٥	٢.٩٠٣
٢٠٠٠	٢٧,٥٧٩	٢,٩٨٣,٢٧٦	٠.٩٢٤	٢٠٠٧	١٣٥,٢٠٤	٣,٩٩٩,٢٥٦	٣.٣٨١
٢٠٠١	٣٤,٢٠٢	٣,٠٦٢,٢٦٨	١.١١٧	٢٠٠٨	١٣٩,٩٨٩	٣,٩٤٦,٤٠٦	٣.٥٤٧
٢٠٠٢	٤٤,٥٢٣	٣,١٢٨,٥٥٢	١.٤٢٣	٢٠٠٩	١٤٣,٢٨٢	٣,٦٣٠,٤٠٨	٣.٩٤٧
٢٠٠٣	٥٦,٩٨٤	٣,٢٦٢,٩٧٨	١.٧٤٦	٢٠١٠	١٦٦,٥٢٢	٣,٨٤١,٤٥٤	٤.٣٣٥
٢٠٠٤	٧٢,٣٥٠	٣,٤٧٣,٥٦٨	٢.٠٨٣	٢٠١١	١٩٣,٩٠٤	٤,١٣٦,٣٥٢	٤.٦٨٨

المصدر : من أعداد الباحث بالاعتماد على قاعدة بيانات مكتب إحصاء السكان الأمريكي لعام ٢٠١٣ :
U.S. Census Bureau / E-Stats – Measuring the Electronic Economy / (٣٠١) ٧٦٣-
٢٦٨٣ / Last Revised: May ٢٣, ٢٠١٣ <http://www.census.gov/econ/estats/methodology>.

وعند تحليل هذه التغيرات لسلسلة زمنية فإن اتجاه النمو في التجارة الالكترونية سيكون أكثر وضوحاً. الجدول (٣) يوضح التغيرات التي طرأت على تجارة التجزئة (التقليدية والالكترونية) في الولايات المتحدة الأمريكية خلال المدة (١٩٩٨-٢٠١١). من خلال البيانات الواردة في الجدول يمكن تثبيت الملاحظتين الآتيتين:-

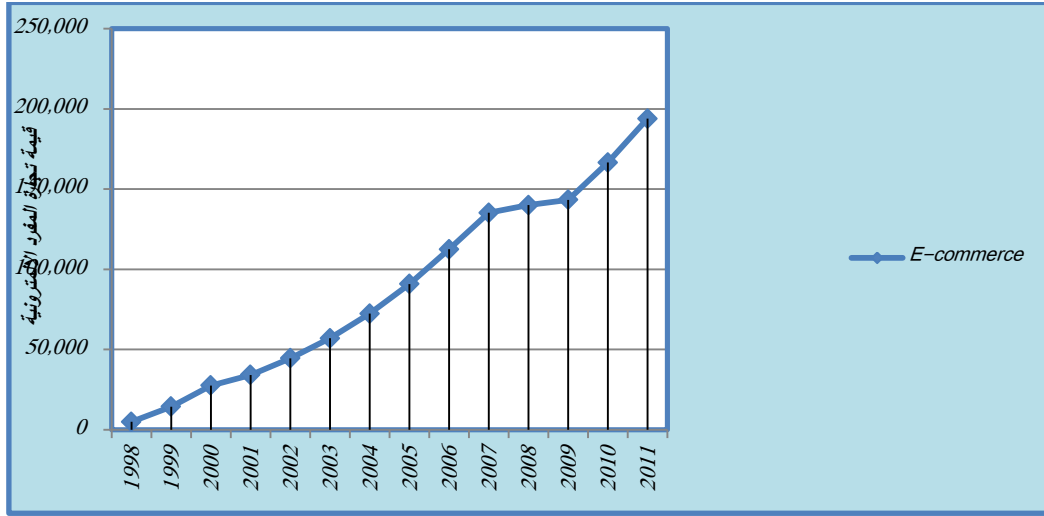
١. إن قيمة التجارة التقليدية في هذا القطاع قد شهدت نمواً ملحوظاً خلال المدة المذكورة باستثناء عامي ٢٠٠٨ و ٢٠٠٩، إذ شهدت تراجعاً كبيراً في قيمتها المطلقة، وذلك بفعل الأزمة المالية العالمية التي عصفت بالاقتصاد الأمريكي عام ٢٠٠٨، ولم يستطع هذا القطاع التعافي والعودة إلى مستوياته السابقة إلا بعد ثلاثة أعوام (أي في عام ٢٠١١) وكما يظهر بوضوح في الشكل (٥)

الشكل (٥) القيمة الكلية لتجارة المفرد في الولايات المتحدة الأمريكية للمدة (١٩٩٨-٢٠١١) (مليون دولار)



المصدر : من أعداد الباحث بالاعتماد على قاعدة بيانات مكتب إحصاء السكان الأمريكي لعام ٢٠١٣ وحسب الجدول (٣).

الشكل (٦) قيمة تجارة المفرد الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية للمدة (١٩٩٨-٢٠١١) (مليون دولار)



المصدر : من أعداد الباحث بالاعتماد على قاعدة بيانات مكتب إحصاء السكان الأمريكي لعام ٢٠١٣ وحسب الجدول (٣).

في حين يلاحظ أن قيمة التجارة الإلكترونية في هذا القطاع قد حققت نمواً ملحوظاً ومتواصلاً خلال نفس المدة المذكورة دون استثناء، وحتى في أثناء الأزمة المالية العالمية واصل هذا القطاع نموه لكن بمعدلات أقل، الشكل (٦) يوضح هذه الحقيقة بجملاء.

٢. الملاحظة الثانية هي أن الوزن النسبي لقيمة التجارة الإلكترونية إلى القيمة الكلية يزداد وينسب متصاعدة مقارنة بالوزن النسبي للتجارة التقليدية خلال المدة المذكورة (راجع الجدول ٣)، ويمكن ملاحظة ذلك بسهولة من خلال الشكل (٧)، ولو كانت معدلات النمو في قيمة النوعين المذكورين من التجارة متناسبة لكان شكل المنحنى أفقياً، لكن اتجاهه إلى الأعلى يدل على التزايد المستمر لوزن التجارة الإلكترونية النسبي مقارنة بما هو عليه في التجارة التقليدية.

الشكل (٧) الوزن النسبي لقيمة التجارة الإلكترونية إلى الكلية في تجارة المفرد في الولايات المتحدة الأمريكية للمدة (١٩٩٨-٢٠١١)

المصدر : من أعداد الباحث بالاعتماد على قاعدة بيانات مكتب إحصاء السكان الأمريكي لعام ٢٠١٣ وحسب الجدول (٣).

نستنتج من الملاحظتين السابقتين سمتين أساسيتين للتجارة الإلكترونية تعدّان في الواقع من أبرز الأهداف التي ترمي لتحقيقها السياسات الاقتصادية، وهما:-

- الأولى: تتمثل في قدرة هذا النوع من التجارة من التكيف في أوقات الأزمات الاقتصادية وتجاوز تأثيراتها الحادة.
- الثانية: تتمثل في قدرة هذا النوع من التجارة في تحقيق معدلات نمو عالية تفوق بكثير المعدلات التي يمكن أن تحققها التجارة التقليدية في الظروف ذاتها.

المبحث الثالث

تأثير الأنظمة التجارية الرقمية في الميزة التنافسية وامكانية الاستفادة منها في العراق

تم التطرق في المباحث السابقة إلى طبيعة الأنظمة التجارية الرقمية وخصائصها، ومن ثم جرى توضيح مفهوم الميزة التنافسية وأبعادها، كما تم الوقوف على واقع تطبيقات تلك الأنظمة والذي من خلاله اتضح رواج تلك التطبيقات وزيادة الوزن النسبي للتجارة المتولدة عنها وبمعدلات متزايدة. أما في هذا المبحث فإنه سيتم التركيز على أسباب رواج هذا النوع من التجارة، وماهي عوامل الجذب - لدى كل من أصحاب المشاريع والمستهلكين حول العالم - التي تدعوهم إلى التهاافت لولوج هذا المضمار.

بالتأكيد إن مثل هذا الواقع يشير إلى وجود مزايا لهذا النوع من التجارة قد أتاحها تطبيق الأنظمة التجارية الرقمية، فتولد عنها مكاسب ملموسة تصب في صالح كل من المشاريع والمستهلكين على حدٍ سواء، هذه المكاسب كانت سبباً في خلق ميزة تنافسية بخصائص جديدة تختلف عما هي عليه في التجارة التقليدية التي استندت إليها نظريات التجارة الخارجية الكلاسيكية. ومن بين هذه الخصائص - التي جاءت كنتيجة لاتساع تطبيقات الأنظمة التجارية الرقمية - هو أن الميزة التنافسية في السوق العالمي لم تعد مرهونة بالمستوى الكلي، بل انها أضحت ترتبط بالمستوى الجزئي أيضاً، بمعنى أن تستطيع شركة ما أن تتنافس في منتج أو خدمة في السوق العالمي على الرغم من عدم وجود ميزة نسبية على مستوى القطاع في داخل الدولة.

لكن هذه المكاسب التي سيحصل كلا الطرفين ستعمل في الحصيلة النهائية على خلق أو زيادة الميزة التنافسية للمشروع، وذلك كون هذه المكاسب ستميزه عن غيره من المشاريع وتزيد الطلب على منتجاته لما تتمتع به هذه المنتجات من قدرة على تلبية رغبات المستهلكين. لذا ولأجل توضيح دور استخدام هذه الأنظمة في تحديد الميزة التنافسية سيتم الوقوف على أبرز تلك المزايا وكما يأتي:-

أولاً: الميزة التنافسية نتيجة المزايا العامة^(١٢):

ويقصد بالمزايا العامة هي المزايا التي يتيحها استخدام الأنظمة التجارية الرقمية للنشاط التجاري وتكون لصالح طرفي السوق (المستهلك والمشروع) وتعدّ محدداً للميزة التنافسية. ونذكر أبرز هذه المزايا في النقاط الآتية:-

١. إيجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات: من هنا أتاحت الأنظمة التجارية الرقمية امكانية خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالتجارة الالكترونية وأنظمة الدفع والسداد الإلكترونية.
٢. الغاء الحدود والقيود أمام الدخول للأسواق العالمية: إن الصفة العالمية للتجارة الرقمية (ومن أبرز تطبيقاتها التجارة الإلكترونية) ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية (جات ، جاتس ، تريس) تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع والخدمات، فإن الأنظمة التجارية الرقمية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات.

(١٢) د. علي فلاح، د. محمد بولصنام : آثار التجارة الالكترونية على الاقتصاد، مصدر سابق، ص ٧-٩.

٣. تجاوز الروتين: إذ توفر الأنظمة التجارية الرقمية مناخاً ملائماً لعقد الصفقات التجارية الناجحة وتوفير فرص الاستثمار بعيداً عن معوقات التجارة التقليدية المتمثلة في الإجراءات الروتينية العقيمة وبيروقراطية المكاتب الرسمية.
٤. سرعة التجهيز: إي تقليل المدة الزمنية بين استلام الطلبات وتجهيزها، مما يساعد في سرعة دوران راس المال فيدفع المستثمرين ورجال الأعمال إلى الاستثمار عبر هذه التقنية، كذلك يتيح للمستهلك الحصول على طلباته بسرعة ويسر.
٥. تسمح بتصنيع المنتج أو الخدمة وفقاً لمتطلبات المشتري: وهذا يعطي الشركة أفضلية تجارية على منافسيها ويزيد قدرتها على تنويع منتجاتها بما يتطابق مع أذواق المستهلكين.
٦. سرعة التسليم: أي تقليل المدة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات.
٧. سعة الأسواق الإلكترونية من حيث المكان والزمان: هذه الميزة تجعل من التسويق أكثر فعالية، إذ أن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف مناطق العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرص الوصول إلى المزيد من الزبائن، وفي ذات الوقت يكون المستهلك حر في مكان وزمان التسوق.
٨. تلغي دور الوسيط في كثير من المعاملات: وذلك لصالح المستثمر والمستهلك على السواء إذ يؤدي إلى خفض التكاليف والوقت وبالتالي خفض الأسعار، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى سرعة إنجاز العملية التجارية والاستثمارية.

ثانياً: الميزة التنافسية لمزايا جانب العرض^(١٤):

- ويقصد بها المزايا التي يتمتع بها قطاع المشاريع والشركات نتيجة اعتمادهم الأنظمة التجارية الرقمية في نشاطهم التجاري، ويفضل هذه الميزات تكون لهم ميزة تنافسية في السوق العالمية، من هذه المزايا:-
١. تغير نمط استراتيجيات المنشأة:
- أن استخدام الأنظمة التجارية الرقمية يساعد في إعادة هيكلة العمليات التجارية، الأمر الذي يرفع من إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين، إذ يؤدي الاتساع في استخدام هذه الأنظمة في نشاط المؤسسات إلى حدوث تغيرات في أنموذج واستراتيجية المؤسسة وكذلك في هيكلها التنظيمي، حيث يظهر ما يسمى بالتاجر الإلكتروني (Cyber Trader).
- والمشروعات الافتراضية هي عبارة عن شركة بدون تواجد مادي أي لا يوجد مقر لها وإنما تعمل من خلال الإنترنت في فضاء إلكتروني رقمياً وذلك بالتعامل مع مختلف الشركات والمستهلكين من خلال شبكة المعلومات الدولية. ويتمخض عن ذلك مزايا عديدة، منها:-
- أ. سهولة دخول السوق :
- في التجارة التقليدية، إذا أرادت شركة ما دخول السوق فإن هذا يتطلب توفر عدد من العوامل أهمها رأس المال والعمل، ونتيجة لظهور التجارة الرقمية ظهر ما يعرف بالأسواق الإلكترونية التي قللت من أهمية تلك العوامل من خلال المرونة العالية التي تتمتع بها.

١٤) Zorayda Ruth Andam: e-Commerce and e-Business, e-ASEAN Task Force, May ٢٠٠٣, p١٧.

إذ تتميز هذه الأسواق بكونها عالمية لا تحدها حدود، وكذلك بسهولة دخولها، كما أنها تشجع على انتشار الشركات الصغيرة أكثر من انتشار الشركات الكبيرة. وقد ازدادت حمى المنافسة نظراً لدخول عدد من الشركات الجديدة أسواق المنتجات وذلك بفعل التغيرات العديدة التي طرأت على العمليات التنافسية لهذا القطاع. فقد شهدت السنوات الأخيرة ظهور شركات جديدة تقدم خدمات رقمية (الالكترونية) بتكلفة تقل كثيراً عن التكلفة التي كان يتحملها الموردون التقليديون.

جدير بالذكر أن التجارة الالكترونية لا تتطلب من المؤسسات وجود مهارات على درجة عالية من التخصص في المجالات التقنية، فهذه مسألة مختلفة تماماً. هذه الجوانب الفنية تتولاها شركات متخصصة، وتكاليفها ليست مرتفعة على عكس ما يعتقد الكثيرون. والواقع أن تكلفة دخول التجارة الالكترونية وسوقها في انخفاض مستمر، وهذا يعدّ من أهم البواعث الرئيسة لدخول الشركات الصغيرة هذا الميدان.

ب. تحسن كفاءة نظام التسعير.

في ظل الواقع الجديد من المؤكد أنه ستنشأ هناك استراتيجيات جديدة للتسعير. فاستخدام الشركات للأنظمة التجارية الحديثة سيتيح لها الحصول على معلومات دقيقة عن الشركات الأخرى تعينها على تعديل الأسعار، كما أن حصول الشركة على كميات هائلة من المعلومات عن كل عميل على حده يمكنها من التعرف على نوعية المستهلكين وتحديد الذين لا تجني أرباحاً منهم، فتغيّر تعاملها معهم إما بزيادة الأسعار عليهم بالذات أو وقف التعامل معهم.

وهذه من الخصائص الجديدة تماماً، إذ أن استراتيجيات التسعير التقليدية تعتمد على تحليل قطاعات عريضة من المستهلكين، أما بعد تنامي القدرة المعلوماتية الهائلة للشبكة فإن المعلومات والبيانات هي المواد الخام التي يجب أن تتعامل بها الشركات في المستقبل.

٢. زيادة المنافسة وتخفيض الأسعار:

هنا حقيقة في المنطق الاقتصادي، هي أن انخفاض التكاليف لا يعني بالضرورة انخفاض الأسعار، إذ أن ذلك يتوقف على طبيعة وشكل المنافسة في السوق، وتحقق ذلك يتطلب وجود منافسة كافية. ولذلك فإن من أهم تأثيرات أنظمة التجارة الرقمية هو أن تصبح المنافسة عملية فعالة للغاية تؤدي إلى هبوط الأسعار وانتقال ثمار انخفاض التكاليف من المنتجين إلى المستهلكين عبر انخفاض الأسعار.

إذ أن توفر المعلومات يؤدي إلى تعرف عدد أكبر من المؤسسات على ظروف السوق وتطور الأنواع واتجاهات الطلب ونوعيته مما يغري مؤسسات جديدة في الدخول في إنتاج السلع والخدمات التي يكون الطلب عليها مرتفعاً، وبالتالي يؤدي ذلك لزيادة المنافسة، وزيادة المنافسة على المستوى المحلي والدولي تؤدي بدورها إلى توسع الخيارات وظهور سلع وخدمات جديدة بأسعار أقل وجودة أعلى.

٣. تغير في تكاليف إنتاج السلعة أو الخدمة:

من أهم الآثار المترتبة على الأنظمة التجارية الرقمية الحديثة هو العمل على تخفيض التكاليف للمنتج والمستهلك، إذ أنه نتيجة لتطور التجارة الالكترونية تغيرت هياكل التكاليف النسبية داخل الشركات. وهذه التغيرات تؤثر بشكل واضح على القدرة التنافسية للشركات القائمة، و حافز يشجعها على دخول أسواق جديدة. ويمكن تناول أهم أسباب انخفاض التكاليف في الآتي:

أ. انخفاض تكلفة الإعلان والتسويق:

اعتماد المنتج على الإعلان من خلال الصفحة الخاصة بالشركة على الإنترنت وإرسال عروض البيع إلى المستهلكين من خلال الإنترنت بواسطة البريد الإلكتروني يساهم إلى حد كبير في خفض التكاليف

للشركة بالمقارنة بالوسائل التقليدية للإعلان والتسويق من خلال وسائل الأعلام والجرائد والمجلات، ويعدّ ذلك تغيير جوهري في هيكل التكلفة للشركة وأسلوب إدارة المبيعات.
ب. امكانية الاستغناء عن شرط الوجود المادي للشركات:

يعد وجود مقر للشركة ومنافذ للبيع أحد الشروط الأساسية لنشاطها، ولكن مع ظهور التجارة الإلكترونية تغير هذا الشرط الذي ظل مسيطر على شكل الشركة وقدرتها على العمل، فأصبح بإمكان الشركة أن تمارس نشاطها دون وجود مقر لها وذلك من خلال وجود موقع تجاري على الإنترنت واستخدام البريد الإلكتروني في الاتصالات.

يوفر هذا النمط من الشركات نفقات عديدة تتعلق بوجود موقع للشركة إذ ان تكلفة استحداث موقع للشركة على الإنترنت تتراوح بين (٣٥٠-١٠٠٠٠) دولار أمريكي لمرة واحدة فقط في البداية، مما يشير إلى انخفاض التكلفة بشكل كبير لهذا النمط من الشركات بالمقارنة بنفقات وجود مقر للشركة وما يترتب على ذلك من نفقات أخرى، إلى جانب عدم حاجة الشركة إلى وجود فروع للشركة نتيجة قيام الأنظمة التجارية الرقمية بهذه الوظيفة.

ج. انخفاض تكلفة العمالة:

يؤدي الاعتماد على الأنظمة التجارية الرقمية إلى تغيير في هيكل وعدد العمال بالشركة حيث تحتاج الشركة في هذه الحالة إلى عدد اقل من العمال لأسباب عديدة من أهمها قيام التقنيات الرقمية الحديثة بوظائف عديدة بدلا من العمال، وينعكس ذلك على تخفيض تكاليف الشركة على المستوى الجزئي ولكن قد يخلق مشكلة على المستوى القومي وهي زيادة حجم البطالة. تشير البيانات إلى انخفاض تكلفة الأجور بصورة كبيرة للعمال في الشركات التي تعتمد بشكل واسع على تقنيات التجارة الرقمية.

د. انخفاض تكلفة التخزين:

كما أن التجارة الإلكترونية تسمح بخفض المخزونات عن طريق استعمال عملية السحب في نظام سلسلة التوريد^(*)، ففي نظام السحب فإن العملية تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتزويد المستهلك بطلبه من خلال اتباع نظام التصنيع الوتقي المناسب (J.I.T). Just-in-Time.

هـ. انخفاض تكلفة التوزيع:

لا شك أن تكلفة التوزيع تتخفص تماما بالنسبة للسلع والخدمات القابلة للنقل إلكترونيا نتيجة انتفاء تكاليف النقل والشحن والتسليم حيث يتم نقلها إلكترونيا. تشير الدراسات لمنظمة التجارة العالمية إلى تأثير ذلك على تخفيض التكاليف للشركات بنسبة (٥٠%-٩٠%) بالنسبة للسلع القابلة للنقل إلكترونيا، وبنسبة ٢٥% بالنسبة للسلع الأخرى.

وبناء على ما تقدم يتضح أن تطبيقات الأنظمة التجارية الرقمية يمكن أن تساهم في خلق ميزة تنافسية للشركات القائمة، وذلك لما توفره من مزايا عديدة، كما تتيح للشركات الجديدة الدخول إلى السوق لما يتمتع به هذا السوق من خصائص ايجابية في هذا المجال.

ثالثاً: الميزة التنافسية لمزايا جانب الطلب^(١٥):

(*) يعدّ نظام سلسلة التوريد (أو التوريد) أيضاً أحد التطبيقات الهامة للأنظمة التجارية الرقمية الحديثة، وله فوائد اقتصادية مباشرة وغير مباشرة جمة، وهذا النظام يرتبط بنظام النقل الحديث متعدد الوسائط.

ويقصد بها المزايا التي يتمتع بها المستهلكون نتيجة تعاملهم مع الشركات العاملة بالأنظمة التجارية الرقمية في نشاطها التجارية، وهذه المزايا ستعكس بشكل ميزة تنافسية لصالح تلك الشركات، من هذه المزايا:-

١. توفير الوقت والجهد: سواءً في عمليات البحث عن المنتج المطلوب أو الحصول عليه أو دفع ثمنه بواسطة وسائل الدفع الملائمة.
٢. تعدد الخيارات: إذ أن عملية الاطلاع على العديد من العروض على الأنترنت أيسر من عملية زيارة المواقع الجغرافية المختلفة.
٣. حرية الاختيار: فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات دون أي ضغوط من الباعة.
٤. التجارة الإلكترونية تسمح للاشتراك في المزادات الافتراضية: مما يتيح الحصول على منتجات فريدة التي لا يمكن الحصول عليها تقليدياً إلا بالسفر إلى مسافات بعيدة للوصول إلى مزادات معينة بوقت محدد.
٥. خفض الأسعار: حيث يوجد على الأنترنت العديد من الشركات التي تباع السلع بأسعار أقل مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك بسبب احتدام المنافسة والانخفاض النسبي في التكاليف.
٦. التجارة الإلكترونية تتيح للمستهلكين في الدول النامية الحصول على منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم.
٧. التجارة الإلكترونية تسهل عملية توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وكفاءة أعلى.

ومما سبق يمكن القول أن عملية التبادل أصبحت تتم وفقاً للمعلومات المتوفرة عالمياً عن جميع الأسواق وليس السوق المحلي فقط. ومن ثم فالتبادل يتم مع أسواق تتوفر فيها السلعة الأقل سعراً أو الأكثر جودة، متخطياً الحدود الجغرافية. على سبيل المثال، شرائح الكمبيوتر التي تستخدم في صناعة الوسائد الهوائية للسيارات "BMW" تصنع في بوسطن في الولايات المتحدة وتصدر للتغليف في تايوان ثم يتم تصديرها إلى ألمانيا لتوضع داخل السيارة. وهذه المراحل التبادلية للعملية الإنتاجية لا يمكن لها أن تتم دون توفر المعلومات.

ويظهر أثر ثورة تدفق المعلومات في مجال الأسواق المالية أكثر من غيرها حيث أدت ثورة المعلومات إلى ارتفاع حجم العمليات التبادلية بصورة فائقة، إذ تقوم أسواق رأس المال العالمية بتحريك (ترليون و ٣٠٠ مليار) دولار أمريكي يومياً. وتحولت المراكز المالية إلى نقاط اتصال بين مختلف الأسواق المالية الأخرى المنتشرة في جميع أنحاء العالم. ولم تعد الشركات أو الأفراد ملتزمين بمعدل الفائدة المحدد من قبل البنك المركزي في دولهم، حيث بإمكانهم التعامل مع أسواق أخرى من موقعهم ومن داخل دولهم^(١٦).

وإزاء هذه التغيرات الجوهرية المترتبة على التطور الهائل في مجال المعلومات، فإن أداء هيكل التجارة الخارجية لابد وأن يتغير وفقاً لحجم ونوعية المعلومات المتوفرة عن الأسواق والسلعة.

وبناء على ما سبق يؤدي اعتماد هذه التقنيات الرقمية الحديثة في مجال التجارة إلى التأثير في المزايا النسبية للدول، ويظهر ذلك من خلال التغيير في أنماط خلق وتحويل التجارة فيما بين الدول نتيجة التغيير في التكاليف واتساع المنافسة وانخفاض تكلفة المعاملات.

رابعاً: امكانية الاستفادة من الأنظمة التجارية الرقمية في العراق.

^{١٦)} Zorayda Ruth Andam: e-Commerce and e-Business, e-ASEAN Task Force, May ٢٠٠٣, p ١٨.

^(١٦) د. نصر محمد مزنان فهد: إمكانيات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد ٤ السنة ٢٠١١، ص ٨.

نظراً لطبيعة المرحلة التي يمر بها العراق فإنه يعدّ بحاجة ماسة لتطبيق مثل هذه الأنظمة، وذلك لعدة اعتبارات، منها:-

- أ. إمكانية استفادة العراق من المزايا التي تتمتع بها التجارة الإلكترونية من تسهيل المبادلات التجارية وخفض التكاليف وتقصير المسافات وتحقيق الأرباح وغيرها.
 - ب. التعرف مستقبلاً بالمنتجات العراقية وتعزيز قدراتها التنافسية.
 - ج. العمل على تنويع مصادر الاستيرادات والبحث عن أسواق للصادرات من خلال تنويع الأسواق التي يتيح التعرف عليها شفاافية التعامل التي توفرها التجارة الإلكترونية.
 - د. محاولة تنويع مصادر الإيرادات المالية للعراق، التي تعدّ ضرورية جداً في هذه المرحلة، والمراحل اللاحقة، وتقليل الاعتماد على العوائد النفطية.
 - هـ. إتاحة الفرصة أمام الاقتصاد العراقي للاندماج بالاقتصاد العالمي، والاستفادة من اساليب الابداع الحديثة في إنعاش الاقتصاد العراقي وتطويره.
 - و. تطوير المهارات الفنية والتنظيمية وتهيئتها للدخول في عالم المعرفة.
 - ز. خلق فرص عمل لذوي المهارات الخاصة التي تقوم على المعرفة.
 - ح. مواكبة التغيرات والتطورات التي تحصل في مجالات الاقتصاد والإدارة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- بالرغم من أهمية تطبيق الأنظمة التجارية الرقمية في العراق وحاجته الماسة إليها، إلا أن هناك العديد من التحديات التي تحول دون تحقيق ذلك، منها:-

- أ. عدم اكتمال البنية التحتية بالعراق في مجال تكنولوجيا المعلومات، فقد جاء تسلسله عالمياً، لسنة ٢٠١٣، (٦٢) و(٤٠) من حيث الخطوط الرئيسية، والهواتف الخلوية على التوالي، إذ كانت الكثافة، للهاتف الارضي (٦،٤%)، والهاتف النقال (٩٣.٦%). وعن نسب توفرها للمنشآت، كان الهاتف الأرضي (٢٢%)، والنقال (٧٨%). أما في مجال تكنولوجيا المعلومات فقد كانت نسب انجاز الأعمال عبر الحاسوب المكتبي (٤٢.٥%)، والانترنت (٣٢%)، وامتلاكها لموقع الكتروني (٣٨.٦%)، وتقديم الخدمات عبر الموقع الالكتروني (٦٢.٧%). في حين كان معدل استخدام العاملين للحاسوب بشكل منظم في العمل (٧.١%)، والانترنت (٢.٦%)^(١٧).
- ب. عدم وجود الإطار القانوني، الذي يصف هذه التجارة، ويضع الصوابط القانونية التي تسهل انسيابية عملها في العراق، وتمنع أعمال أو جرائم القرصنة عليها.
- ج. افتقار العراق إلى النظم المصرفية القادرة على حل مشكلات السداد والدفع عن طريق الإنترنت وبطاقات الائتمان.
- د. عدم اكتمال الإطار المؤسسي على الرغم من استحداث وزارة العلوم والتكنولوجيا.
- هـ. وجود فرص للتهرب الضريبي، مما يفقد العراق جانباً من إيراداته العامة.
- و. ضعف السيطرة على سرية المعلومات وسلامتها، وكذلك عملية الدفع لتسهيل المبادلات التجارية.
- ز. ضعف الوعي بأهمية الحاسوب والويب والبريد الإلكتروني واستخداماتها المتعددة.
- ح. العادات والتقاليد الاجتماعية التي يؤمن بها المستهلكين تعدّ عائقاً في وجه الاستفادة من مزايا هذه الأنظمة.

(١٧) هومان دابديان مع فريق عمل من البنك الدولي: تقييم مناخ الاستثمار في العراق، تقرير أعده فريق عمل البنك الدولي، بغداد، ٢٠١٢، ص ٩٩-١٠٣.

- ط. ضعف الاستقرار بجوانبه السياسية والاقتصادية والأمنية، الذي ينعكس سلباً على بيئة الأعمال، لاسيما في القطاع الخاص وحتى على توجهات المستهلكين.
- ي. ضعف القدرة التنافسية للمنتجات المحلية مقارنة مع المنتجات الأجنبية.
- ك. الفساد الإداري والمالي الذي يعاني منه العراق يدفع الى عزوف الشركات والمشاريع الخاصة عن الاستثمار فيه.

الاستنتاجات

تم التوصل من خلال البحث إلى العديد من الاستنتاجات التي تتعلق بواقع ودور الأنظمة التجارية الرقمية في تحديد الميزة التنافسية، فضلاً عن استنتاجات أخرى، التي يمكن تلخيصها في الآتي: -

1. تشهد الأنظمة التجارية الرقمية تطوراً متسارعاً، وتلقى تطبيقاتها، لاسيما التجارة الإلكترونية و وسائل الدفع الرقمية رواجاً متزايداً وعلى نطاق واسع من قبل كل من الشركات والمستهلكين حول العالم، وقد أدى ذلك إلى تغير هيكل النشاط التجاري حول العالم.
2. تمخض عن ظهور وتطبيق هذه الأنظمة ولادة سوق افتراضي رقمياً ذي خصائص تختلف عما هي عليه في السوق التقليدية، ومن أبرز هذه الخصائص:
 - أ. انه يقترب من خصائص سوق المنافسة التامة من حيث توفر المعلومات، وحرية الاختيار، وسهولة دخول المشاريع - حتى الصغيرة منها - لهذا السوق، ويوفر بيئة مناسبة للمنافسة دون أن تكون فرص كبيرة لوجود الاحتكار.
 - ب. هذا السوق غير محدد بزمان أو زمان، بل هو متاح لجميع المستهلكين حول العالم ولمدة (٢٤) ساعة في اليوم وعلى مدار السنة.
3. إن ضرورات النمو والبقاء تحتم على المنظمات التكيف مع الوضع الجديد وليس مغادرة السوق.
4. حولت الأنظمة التجارية الرقمية مفهوم الميزة التنافسية من كونه مقترن بالمستوى الكلي (الدولة أو القطاع) إلى إمكانية حدوثه على المستوى الجزئي. فهذه الأنظمة تلعب دوراً هاماً في تحديد الميزة التنافسية للمشاريع بغض النظر عن الموقع التنافسي للبلد الذي ينتمي اليه المشروع، وتعدّ هذه الخاصية من أبرز خصائص الميزة التنافسية التي ظهرت بمفهومها الجديد في ظل انتشار الأنظمة التجارية الرقمية. على أن لا يتم إغفال أهمية دور الدولة في تهيئة الظروف المناسبة والمناخ الملائم لعمل المشروع وتطبيقه لهذه الأنظمة.
5. تبين من خلال البحث أن التجارة في السوق الرقمية هي أكثر قدرة على التكيف مع الدورات الاقتصادية والازمات المالية، أي أنها أكثر استقراراً من السوق التقليدي.
6. قيمة التعاملات في السوق الرقمية تنمو بمعدلات تفوق معدلات النمو في السوق التقليدي، فالفجوة بين معدل نموهما تزداد اتساعاً وبوتيرة متصاعدة، وذلك بسبب مزايا السوق الافتراضي الرقمي التي يوفرها لكل من المشاريع والمستهلكين على حدٍ سواء. وهذا يعني أن هذا السوق أكثر قدرة على تحقيق التنمية والنمو الاقتصادي.
7. تعدّ الأنظمة التجارية الرقمية فرصة للشركات لتوسيع نطاق عملاتها لأنها وسيلة ناجعة وفعالة لترويج السلع والخدمات في جميع أنحاء العالم، كما أنها تمكن من التعريف بالمؤسسات وعرض المنتجات بأقل التكاليف.

فهي تعمل على تعزيز المركز التنافسي الاستراتيجي وتحسين الأداء من خلال زيادة العائد على الاستثمار وزيادة الحصة السوقية وتزويد من قدرة الشركات على اكتساب العديد من المزايا.

٨. يعد العراق بحاجة ماسة لتطبيق الأنظمة التجارية الرقمية، كونها تلئم حاجاته المرحلية والاستراتيجية. إلا أن عقبات وتحديات عديدة تحول دون امكانية تطبيق مثل هذه الأنظمة والاستفادة من مزاياها الكبيرة.

التوصيات

١. ضرورة تضافر جهود كل المؤسسات المعنية (العامة والخاصة) في العراق وبروح العمل الجماعي على توفير البنية التحتية المعلوماتية والبيئة الرقمية الملائمة لتطبيق الأنظمة التجارية الرقمية.
٢. ضرورة تهيئة بيئة قانونية تشريعية تتصف بالشفافية والمرونة، وذلك من خلال الموازنة بين بعض القوانين المتعلقة بالتعامل التجاري والضريبي والمعايير والمقاييس وبما يلبي الضرورات الملحة التي تتطلبها الأنظمة التجارية الرقمية، على أن لا تكون عائقاً أمام موازلة أنشطة التجارة الالكترونية. وبالتالي تعزيز ثقة المستخدمين من خلال وضع الإطار القانوني الملائم والضامن لحقوق مختلف الأطراف.
٣. تهيئة كل من المصارف والمؤسسات المعنية للعمل بوسائل الدفع الرقمية، ونشر ثقافة استخدامها في التعاملات التجارية المختلفة، وذلك لما تقدمه من مزايا من حيث اختصار الجهد والوقت والتكاليف سواء على المستوى الكلي أو على مستوى الأفراد.
٤. ضرورة تهيئة القواعد والأطر والإجراءات لضمان الحماية والأمان والسرية والمحافظة على خصوصيات الشركات والأعمال الخاصة بالتجارة الالكترونية.
٥. اتخاذ الإجراءات والنظم والتدابير لضمان أمن المدفوعات المالية الالكترونية.
٦. إيجاد إطار واضح وسليم للاعتراف بالإمضاء (التوقيع) الالكتروني والمحافظة على سرية وسلامته.
٧. وضع سياسات أو قواعد أساسية عامة تسعى إلى حماية المستهلك وتلبية احتياجاته في الوقت المناسب.
٨. ضرورة إيجاد الآلية المناسبة لنقل وإيصال وتسليم البضائع إلى المستهلكين.
٩. وجوب تشجيع الشركات لتأسيس مواقع خاصة بها على الشبكة التجارية، تشمل على كافة المعلومات الخاصة بمنتجاتها وخدماتها وتكون مبوبة ومقسمة وفقاً لأسس واضحة.

١٠. المصادر

أولاً: المصادر العربية:

١. أبو الوفا، عبد الباسط: سوق النقود الإلكترونية - الغرض - المخاطر - الآفاق، مجلة مصر المعاصرة، العدد ٤٧١ / ٤٧٢، يوليو/أكتوبر، القاهرة، ٢٠٠٣.
٢. د. فلاق، علي و د. بو لسانم، محمد: آثار التجارة الالكترونية على الاقتصاد، دراسة مقدمة إلى الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة المدية، الجزائر، ٢٠١٢.
٣. الدوي، إبراهيم أحمد عبد الخالق: التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ٢٠١٠.

٤. العبيدي ، علي قاسم حسن و المعموري ، جاسم عيدان براك العارضي ، جليل كاظم مدلول: اثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات، مجلة بابل ل للعلوم الإنسانية، المجلد ١٩ ، العدد (١)، ٢٠١١.
٥. د. بن علي ، بلعوز: التجارة الالكترونية عبر الانترنت، دراسة مقدمة إلى المؤتمر العلمي التاسع، جامعة شلف، الجزائر، ٢٠٠٧.
٦. غنيم ، رأفت عبد العزيز: دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية، القاهرة- جامعة الدول العربية - الأمانة العامة، ٢٠٠٢.
٧. د. الطويل ، أكرم احمد و إسماعيل ، رغيد إبراهيم: العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مجموعة مُختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل، نينوى، ٢٠٠٩.
٨. د. فهد ، نصر حمود مزان: إمكانات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية، مجلة كلية الادارة والاقتصاد، العدد ٤ السنة ٢٠١١.
٩. هومان دابديان مع فريق عمل من البنك الدولي: تقييم مناخ الاستثمار في العراق، تقرير أعده فريق عمل البنك الدولي، بغداد، ٢٠١٢.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

١٠. .UNCTAD- Division on Technology and Logistics: E-commerce and Development Key Trends and Issues, ٢٠١٣.
١١. U.S.A Census Bureau | E-Stat -Measuring the Electronic Economy, Last Revised :May ٢٣, ٢٠١٣.
١٢. World Trade Organization WTO: E-commerce and Development, Key Trends and Issues, ٨-٩ April ٢٠١٣, Geneva, Switzerland.
١٣. World Trade Organization : ELECTRONIC COMMERCE AND THE ROLE OF THE WTO, special studies, ١٩٩٨.
١٤. World Trade Organization WTO, e-Commerce in Developing Countries, Opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises, ٢٠١٢.
١٥. Zorayda Ruth Andam: e-Commerce and e-Business, e-ASEAN Task Force, May ٢٠٠٣.
١٦. S. Misbkim, Frederic: The Economics of Money, Banking, and Financial Markets, Addison Wesley, ٥ed, ١٩٩٨.

ثالثاً: المواقع الالكترونية:

١٧. الموقع الرسمي لمكتب إحصاء السكان الأمريكي - قاعدة البيانات ٢٠١٣: <http://www.census.gov/econ/estats/methodology>.