التجارة الالكترونية ودورها في تحفيز المبادرات المؤسِّسة لرائدات الاعمال

E-commerce and its role in stimulating the founding initiatives of women entrepreneurs

ندير طروبيا[1] *، مصطفى العرابي[2]

[1] جامعة احمد دراية، ادرار (الجزائر).

[2] جامعة طاهري مُحَّد، بشار (الجزائر).

ملخص:

ظهور التجارة الالكترونية اعطى دفعا قويا لحجم المبادلات التجارية العالمية، بفضل المزايا الكثيرة التي توفرها، من ضمنها انها ساعدت الكثير من الافراد على تحقيق ارباح كبيرة باقل جهد ممكن، وهي الفرصة التي حاولت الكثير من النساء استغلالها، ومن هنا كان الهدف من البحث هو الوقوف على الدور الذي تلعبه التجارة الالكترونية في خلق وتفعيل المبادرات النسوية للوصول الى عالم رائدات الاعمال، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلنا في نهاية البحث الى جملة من النتائج اهمها ان التجارة الالكترونية كانت السبب في تحويل العديد من ربات البيوت الى رائدات اعمال.

الكلمات المفتاح : التجارة الالكترونية، رائدات الاعمال، المرأة، الدول العربية

تصنيف JEL : M21

Abstract:

The emergence of e-commerce has given a strong impetus to the volume of global trade, because of the many advantages it offers, including that it has helped many individuals to make big profits with minimal effort, an opportunity that many women have tried to exploit.

Therefore, the aim of the research was to identify the role played by e-commerce in creating and activating women's initiatives to reach the world of women entrepreneurs, using the descriptive analytical approach. At the end of the research we reached a number of results, the most important of which is that e-commerce has helped turn many housewives into entrepreneurs

Keywords: E-Commerce, Entrepreneurs, Women, Arab Countries

Jel Classification Codes : M21

* د. طروبيا ندير: الإيميل: **nadirt21@yahoo.fr**

I- تمهيد :

ان التطور الرهيب في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال ادى الى حدوث الكثير من التحولات في عادات المجتمع وتقاليده، واصبح من السهل القيام باي شيء دون الحاجة الى الاستخدامات التقليدية السائدة، اذ من الممكن ارسال او استقبال كل ما نحتاجه بضغطة زر واحدة، ولم تعد التكنولوجيا حكرا على قطاع دون اخر، خاصة القطاع الخدماتي وذلك لأهميته ودوره الوسيط بين جميع القطاعات الاقتصادية الاخرى.

ومن مظاهر ذلك الحكومة الالكترونية والادارة الالكترونية والتسويق الالكتروني فضلا عن التجارة الالكترونية التي اصبحت جزءا لا يتجزأ من التبادلات التجارية اليومية خصوصا في الدول المتطورة، فمصطلح التجارة الالكترونية يتمحور حول اجراء المبادلات التجارية باستخدام وسائل الاتصال الحديثة ومن ابرزها الانترنيت، وبفضلها اصبحت الحياة اكثر يسرا وسهولة وفتحت الافاق امام المبادرات بشتى انواعها ومن جميع فئات المجتمع، خاصة العنصر الانثوي، وهنا نطرح السؤال التالي:

الى أي مدى ساهمت التجارة الالكترونية في تحفيز المبادرات التجارية النسوية وتحويلهن الى رائدات اعمال؟

فرضيات البحث:

يتمحور البحث حول فرضية وحديدة وهي ان التجارة الالكترونية ساهمت في تعزيزفرص المشاركة النسوية في الاقتاد والوصول بهن الى عالم رائدات الاعمال

الدراسات السابقة:

من الدراسات السابقة حول والتي انتهت الى علم الباحثين هي:

1. دراسة إبراهيم احمد عبد الخالق الدوي بعنوان: **التجارة الالكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات**، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010، كان الهدف من الدراسة هو قياس أثر تطبيق التجارة الإلكترونية في المكتبات ومراكز المعلومات لتحقيق الميزة التنافسية لمستفيديها، وتقليل الوقت والجهد، والحصول على مصادر المعلومات بأسهل الطرق وأيسرها من كل مكان في العالم. وقد خلصت الدراسة الى نتائج مهمة اهمها ان تطبيق التجارة الالكترونية سمح للمكتبة بان تصبح مصدرا بيعيا للمعلومات وكذا تحقيق الانسجام بين المكتبة والمكتبات المناظرة.

2. دراسة معهد ابحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني بعنوان: **الحرفيات وصاحبات الاعمال الفلسطينيات الواقع والافاق**، ماس، القدس ورام الله، 2005، و تأتي هذه الدراسة ضمن اتفاقية تعاون بين معهد أبحاث الدراسات الاقتصادية (ماس) ووزارة شؤون المرأة، والتي –على الرغم من حداثتها– قامت بتحديد استراتيجية واضحة المعالم، وخطة عمل للسنوات الثلاث القادمة، تركز على فقر النساء الشابات، والتعليم التقني والمهني، وتعزيز دور المرأة الفلسطينية في صنع القرار. وانتهت الدراسة ببعض النتائج والتي اشارت إلى أن النساء المتزوجات هن النسبة الأكبر من صاحبات الأعمال وشكلن 79 % من العينة يليهن العزباوات 10.6 % ثم الأرامل 6.2 % ثم المطلقات 4.2 %. ويشكل الزواج حماية اجتماعية للنساء وفي نفس الوقت دافع بسبب الرغبة في تحسين أوضاع الأسرة، إلا أن هذا الأمر لا يقلل من أهمية مشاريع النساء في تغيير الصورة النمطية وتمكين المطلقات والأرامل من مواجهة المجتمع والاستمرار في حياتهن.

3. دراسة بن شهرة شول بعنوان: **الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية** أطروحة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في الحقوق، غير منشورة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2011، كان الهدف من الدراسة هو معالجة الاشكالية التي مفادها كيف يمكن كفالة حماية جنائية فعالة لمبادلات التجارة الالكترونية، من خلال البحث في الاليات التي اعدتها التشريعات الدولية والاقليمية والوطنية في اطار سياسة جنائية تتصدى للأفراد والجماعات الذين احترفوا الاجرام المعلوماتي وتخطوا به كل الحدود المشفرة، ومن اهم نتائج البحث هو ان المال المعلوماتي هو مل منقول تطاله احكام السرقة وباقي الاحكام من نصب واحتيال وخيانة للأمانة.

ولمعالجة الاشكالية السابقة قسمنا البحث الى محورين اساسيين:

اولا. التجارة الالكترونية، جوانب نظرية.

ثانيا. التجارة الالكترونية ومظاهر المبادرات التجارية النسوية.

I.1- التجارة الالكترونية، جوانب نظرية:

ان ضيق الوقت وبعد المسافة وارتفاع التكاليف هي عوائق اصبحت من الماضي عقب ظهور التجارة الالكترونية، فأي شخصا في العالم يمكنه اقتناء ما يريد دون ان يحرك ساكنا وباقل تكلفة ممكنة وربما تحصل على عوائد مالية في اوقات التخفيضات والحوافز مثل ما هو معمول به على بعض المواقع المتخصصة في التسويق الالكتروني كعلي بابا وامازون وغيرها، لكن دعنا نتساءل عن ماهية التجارة الالكترونية والاثار المترتبة عنا.

I.1.1– تعريف التجارة الالكترونية والمراحل المُفضية لظهورها:

كأي مصطلح اقتصادي يحاول كل باحث تقديم التجارة الالكترونية من وجهة نظره، ومن ثم تعددت التعاريف الخاصة بها، ومن ضمن ذلك ان التجارة الالكترونية هي "تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنيت أو الأنشطة التقنية الشبيهة" (المبيضين، 2010)[1]، اما منظمة التجارة العالمية فترى ان التجارة الالكترونية هي " هي بيع أو شراء السلع و الخدمات على شبكات الكمبيوتر عن طريق طرق مصممة خصيصا لتلقي أو ارسال الطلبات، وحتى إذا تم طلب البضائع أو الخدمات إلكترونيًا ، فلا يلزم الدفع والتسليم عبر الإنترنت."(OMC, 2013) [2]، والواضح ان هذا التعريف لا يختلف كثيرا عن الاول، غير اننا التجارة الالكترونية تحظى بمفهوم اوسع مما سبق، وذلك من خلال منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والتي تشير الى ان التجارة الالكترونية "تشمل جميع اشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات والافراد والتي تقوم على اساس التبادل الالكتروني للبيانات، سواء كانت مكتوبة او مرئية او مسموعة، هذا بالإضافة الى شمول الاثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية الكترونيا ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الانشطة التجارية" (المبيضين، 2010)[3].

وهناك من يرى ان التجارة الالكترونية هي ذلك "السوق الكوني الالكتروني الذي يتيح لجميع العاملين والمستفيدين في الحلقات الانتاجية القدرة على التعامل الاني والفوري من خلال سوق مفتوح يشكل ارضية للإدارة المتكاملة للعلاقات البشرية العملية والمعلوماتية" (كافي، 2009)[4].

من خلال ما سبق نرى ان التجارة الالكترونية هي ببساطة اجراء العمليات الانتاجية للسلع والخدمات وتبادلها في المجال الرقمي سواء الانترنيت او غيرها من وسائط الاتصال الحديثة. وبعبارة اوضح هو تحول المبادلات التجارية من العالم التقليدي الى العالم الافتراضي، ولم يحدث هذا التحول بين عشية وضحاها بل شهد ثلاث مراحل اساسية هي (معهد الدراسات المصرفية، 2011)[5]:

المرحلة الأولى: تعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين، أي بين الشركة الأم والفروع التابعة لها.

المرحلة الثانية: وبدأت بالتبادل الالكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين، وذلك باستخدام شبكات القيمة المضافة

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة التبادل الالكتروني للوثائق وانجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الانترنيت، وهي المرحلة الراهنة للتجارة الالكترونية.

وقد كان اول ظهور فعلي للتجارة الالكترونية في تسعينات القرن الماضي عندما استخدمت شركات امريكية بيانات خاصة بها، لكن هناك من يرى ان البداية كانت منذ السبعينات ن طريق أنظمة تبادل المعلومات الإلكترونية بين الشركات الصناعية (Electronic Data Interchange (EDI والذي قام بتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى (التجارة الالكترونية، 2005)[6]

I.1.2– خصائص التجارة الالكترونية:

يقصد بخصائص التجارة الالكترونية السمات المميزة لهذا النوع من التجارة، والتي تجعله مختلفا عن التجارة التقليدية، كما تجعله يتطلب توافر بيئة تنظيمية وتشريعية مختلفة عن تلك التي كانت كافية لإدارة التجارة التقليدية، ومن اهم خصائص التجارة الالكترونية (مدونة التجارة الالكترونية، 2013)[7]:

- الطابع الدولي او العالمي للتجارة الالكترونية .
- تحسين اداء وحدات الاعمال وذلك من خلال :

أ- الترويج للمنتج؛

ب- قنوات جديدة للمبيعات لمنتجات موجودة؛

ج- تخفيض التكاليف المباشرة؛

د- التوقيت المناسب لتوصيل الخدمة والمنتج؛

و- تحسين خدمة العملاء؛

- نماذج جديدة من الاعمال.
- تطوير وحدات الاعمال في الاتجاه التكنولوجي.
- التعاون والتطوير.
- غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الالكترونية.
- التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين او التيقن منهم.

والجدير بالذكر انه تم تصنيف التجارة الالكترونية ضمن مفهوم الخدمة، أي ان هناك خدمة مقدمة وليست بضاعة، وذلك في اطار مسعى منظمة التجارة العالمية الى ايضاح طبيعتها واطارها القانوني، الامر الذي جاء في التقرير الصادر عن مجلس منظمة التجارة العالمية بتاريخ 17 مارس 1999 والمقدم الى المجلس العام لمنظمة التجارة العالمية، وكان مضمون القرار "تزويد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن نطاق الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات GATS باعتبار ان الاتفاقية تطبق على كافة الخدمات بغض النظر عن طريقة تقديمها، ولان العوامل المؤثرة على التزويد الالكتروني للخدمات هي نفسها التي تؤثر على تجارة الخدمات، ومن هنا تخضع عمليات تزويد الخدمة بالطرق التقنية، الى كافة نصوص اتفاقية التجارة العامة في الخدمات GATS سواء في ميدان المتطلبات او الالتزامات، بما فيها الالتزام بالشفافية، التنظيم الداخلي المنافسة، الدفع والتحويلات النقدية، دخول الاسواق، المعاملة الوطنية، والالتزامات الاخرى" (علي مصري، 2012)[8].

I.1.3- اهمية التجارة الالكترونية:

ان مزاولة التجارة الالكترونية والاقبال الشديد عليها عالميا هو نتيجة المزايا العديدة التي توفرها لمستخدميها ومنها (ابو مصطفى، 2005)[9]:

-عدم وجود علاقة مباشرة بين البائع والمشتري، حيث يتم التعاقد بينهما عن طريق شبكة الاتصالات، أي إجراء العملية إلكترونياً من خلال إجراء المخاطبات الفورية المباشرة ونقل للمعلومات بدقة متناهية، كما وأن تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية إلكترونياً؛

-القدرة على التواصل مع أكثر من جهة في نفس الوقت بحيث يمكن للعاقد إرسال رسالة إلى عدد من الجهات المختلفة؛

-التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة لاسيما في الدول النامية، فالتعامل من خلالها يتم بلا حدود زمانية ولا مكانية؛

-إمكانية توفير النفقات، فهي تعمل على تخفيض جزء كبير من رأس المال لإقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشترين، وإنهاء دور الوساطة التقليدية؛

-تُقلل من الحاجة لزيارة العاقد (المتعاقد) لمكان السلع، حيث يمكن تنفيذ عملية البيع من داخل البيت؛

-غياب المعاملات الورقية في استخدامها، فالمعاملات تتم بطريقة إلكترونية بدون استخدام أي اوراق؛

-تعد التجارة الإلكترونية من العقود القائمة على عنصر الرضا، إذ يتوقف هذا العقد على رضا المتعاقدين، البائع والمشتري؛

-يعتبر هذا النوع من الوسائل المستحدثة التي لم تكن معروفة عند المتقدمين، ولهذا لم يتطرق العلماء إلى حكمها.

وتشهد التجارة الالكترونية نمو هائلا على مستوى العالم خاصة في الدول المتقدمة وفي مقدمتها الولايات المتحدة الامريكية بنسبة 80% تليها اوروبا الغربية بنسبة 15%، اما باقي دول العالم فتتقاسم 5% المتبقية غير ان الحصة الاكبر منها لليابان ب0.4%، وبخصوص الدول العربية، ووفقا لتقرير (بيفورت) السنوي الاخير، يبلغ حجم التجارة الإلكترونية بالعالم العربي 24.9 مليار دولار، الجزء الاكبر منها من نصيب الامارات ثم المملكة السعودية ومصر حسب ما يوضح الجدول رقم 1، ولتتضح الصورة اكبر قمنا بترجمة معطيات الجدول الى الصورة البيانية الموضحة في الشكل رقم 1.

I.1.4- اصناف التجارة الالكترونية:

يتم استخدام التجارة الالكترونية من طرفين، سواء كانوا افراد ماديين او معنويين او مزيج بين الشكلين، واستنادا الى ذلك تنقسم التجارة الالكترونية الى الاصناف التالية (بن شهرة، 2011)[10]:

1. من الأعمال إلى الأعمال business-to-business وتُختصر بعبارةB2B ، ويُقصد بها أن الصفقات التجارية الالكترونية تتم بين مؤسسات الأعمال فيما بينها، حيث تُعرض طلبات الشراء للموردين والعارضين، ويتم تسليم الفواتير وإنهاء عمليات الدفع، ويُعدّ هذا النمط من أقدم

أشكال التجارة الالكترونية المستخدمة لوسائل تكنولوجيا المعلومات. ومن التقنيات المستخدمة في هذا النوع التجاري تقنية تبادل البيانات الالكتروني .EDI *ويستحوذ هذا القطاع على نحو 80% من حجم التجارة الالكترونية في العالم، كما تشير دراسة أجرتها مجموعة جارتنر Gartnerللأبحاث إلى انه من المتوقع أن يصل حجم عائدات التجارة الالكترونية بين القطاعات التجارية على مستوى العالم 7.2 تريليون دولار عام 2005.[11] (الدوي، 2010)

2. من الأعمال إلى المستهلك business-to-consumer وتُختصر فيB2C ، ويُمثّل هذا النمط للتجارة الالكترونية البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي، وقد ساهم في انتشار هذا النوع من التجارة الالكترونية ظهور المراكز التجارية الافتراضية والأسواق الالكترونية والتي توفّر خدمات مختلفة وبأسعار مخفّضة من جميع أنحاء العالم. وتبلغ نسبة هذا النوع نحو 15% من اجمالي حجم التجارة الالكترونية في العالم (الدوي، 2010)[12].

3 .من المستهلك إلى المستهلك consumer-to-consumer أوC2C ، وبطبيعة الحال تتم المبادلات التجارية الالكترونية بين الأفراد من نفس المجتمع أو بين مجتمعين مختلفين، وتشمل بيع أو شراء كل أنواع السلع والخدمات التي يمكن أن يوفّرها الأشخاص للآخرين، ومن الامثلة الشهيرة على ذلك انشاء شركة eBay.com مواقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة، أي دون تدخل من الوسطاء (كافي، 2009)[13].

4. من المستهلك إلى الأعمال consumer-to-business ويُرمز لها اختصارا بـ C2B، وهذا النمط يمثّل الوجه المعاكس للنمط الثاني، حث يقوم الأفراد بتقديم خدمات أو معلومات أو منتجات إلى الشركات، وغالبا ما يكون هؤلاء الأفراد وسطاء يعرضون خدماتهم عبر مواقع على شبكات الانترنيت، سواء كانت مواقع خاصة بهم أو مواقع إعلانية أخرى بهدف جني الأرباح.

I.1.5- التداعيات الاقتصادية والاجتماعية للتجارة الالكترونية:

لا شك ان استخدام التجارة الالكترونية سينعكس بشكل او باخر على الحياة اليومية للأفراد، ووفقا لدراسة اجرتها (الاسكوا) فان التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية للتجارة الالكترونية تتجلى في خمسة مشاهد رئيسية (الشيمي، 2008)[14]:

1.تزيد من الترابط في الاقتصاد ويشمل هذا الترابط وحدات العمل بأحجامها المختلفة والأسرة وأفرادها ويعزى هذا إلى تدنى تكاليف حيازة مستلزمات الاتصال بالأنترنت وتوسيع الخدمات والأجهزة التي يمكن ربطها على هذه الشبكة.

2.الانفتاح من أهم العوامل المساعدة على توسيع التجارة الالكترونية حيث أدى هذا إلى إحداث انتشار تطوير الوسائل الالكترونية وبرامجها وظهرت شركات تعنى بتكنولوجيا المعلومات ذات العلاقة بالأنترنت.

3.أدى انتشار التجارة الالكترونية إلى إزالة عاملي الزمان والمكان المؤثران في عقد الصفقات حيث تقلصت الحواجز من خلال هذا الأسلوب من التجارة.

4. إحداث تغيير جوهري على مواقع السوق حيث تغير دور الوسيط التجاري كما تطورت العلاقات بين المنتج والمستهلك وظهرت قنوات جديدة تتعامل مباشرة بين المعروض والمطلوب وأصبح أسلوب التعامل يتم بشكل تحاوري مباشر سيسهم في خلق مهارات وخبرات جديدة تنمو أو آخذه في النمو. 5. التأثير المضاعف للتجارة الالكترونية بسبب أسلوبها المباشر في التجارة وهو أسلوب متسارع بدأ ينتشر بفضل الوسائل المادية والبرمجية التي سهلت التعامل والتراسل عبر الشبكة وأي تجربة جديدة في موقع ما سرعان ما تنتشر وتتضاعف فوائدها عبر مساحة جغرافية واسعة وبات الارتباط ممكنا بين شركة وأخرى وما بين الشركات والأفراد أو الشركات والإدارات المصلحية وبينها وبين الأفراد.

I.1.6- شروط نجاح التجارة الالكترونية:

لا يمكن للتجارة الالكترونية ان تنمو وتزدهر الا اذا توفرت البيئة المناسبة لذلك، او يمكنى اخر نجاح التجارة الالكترونية متوقف علة جملة من الشروط منها (علي احسان، 2012)[15]:

أ. توفر بنية متطورة للاتصالات ونظم جيدة لأدارتها، وبشكل خاص زيادة إمكانات الاتصالات عن بعد.

ب. توفر التسهيلات اللازمة للوصول الى الأنترنيت بتكلفة معقولة و متاحة لأكثر أفراد المجتمع بما في ذلك الحصول على أجهزة الحاسوب.

ج. توفر بيئة قانونية وتشريعات توفر الحماية والأمان للموارد البشرية في هذا الموضوع بما في ذلك حماية المستهلك من الغش والتلاعب، وحماية حقوق الملكية الفكرية وتنظيم المسائل المتعلقة بالضرائب و كل ما من شأنه أن يساهم في تشجيع دخول الشركات والأفراد في ثورة المعلومات.

د. توفر الخدمات المصرفية المناسبة والملائمة لطبيعة التعاملات مع شبكة الأنترنيت وتوفير إجراءات الأمان في تعاملات البنوك و العملاء مع تأمين رقابة فعّالة.

هـ. وجود قوة بشرية مؤهلة وقادرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات بكفاءة وعلى صيانة الأجهزة والمواقع بما في ذلك تطوير مناهج التعليم و التدريب في هذا المجال عموما وفي مجال التجارة الإلكترونية خصوصا.

و. نشر الوعي العام بين جمهور المجتمع ولدى الحكومات للتعريف بأهمية تكنولوجيا المعلومات وما يمكن أن تحققه من منافع.

2.I- التجارة الالكترونية ومظاهر المبادرات التجارية النسوية:

يتوفر عند العديد من النساء الرغبة الشديد في انشاء مشاريع خاصة بهن، سواء بدافع الهواية او بدافع الظروف الاجتماعية التي يعشنها، غير ان مساهمة النشاء في النشاط الاقتصادي تختلف من مجتمع الى اخر تبعا لاختلاف العادات والتقاليد والمعتقدات، ولذا نجد ان نسبة المشاركة النسوية في الحياة الاقتصادية تقل كثيرا في المجتمعات المحافظة عن غيرها، هذا السبب وغيره دفع بالعنصر النسوي الى انجاز المشاريع في البيت وتسويقها دون الحاجة الى مزاحمة الرجال في المؤسسة، وهنا سنحاول الوقوف على دور التجارة الالكترونية في تفعيل هذا النوع من النشاط.

1.2.I- خلفية التمكين الاقتصادي للمرأة، مرتكزاتها وتحدياتها:

هناك العديد من الدوافع الكامنة وراء اقبال المرأة على اقامة المشاريع الخاصة، الصغيرة منها والكبيرة، وغالبا ما تتمثل هذه الدوافع في توفر رغبة حقيقية لمباشرة المشاريع او مصادفة فرصة اقتصادية سانحة، او تحت ضغط الظروف الاجتماعية الصعبة كالفقر والبطالة، ومن هنا ظهرت فكرة التمكين الاقتصادي للمرأة المتضمن للأسباب الحقيقية الدافعة الى رفع مساهمتها في العملية الانتاجية، الامر الذي اسفر عن ظهور ثلاث توجهات اساسية هي (معهد ابحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني، 2005)[16]:

1.1- التوجه الليبرالي الحديث:

وهو التوجه الذي تبنته القوى الصناعية الكبرى، ويرى ان المشروعات الصغيرة والمتوسطة تلعب دورا جوهريا في احداث التنمية ورفع معدلات النمو الاقتصادي، خاصة بعدما اثبت تلك المشروعات قدرتها على الصمود في وجه الازمات، اذ كان الاعتقاد السائد ان هذه المشروعات ستختفي مع نهاية الخمسينات او الستينات، غير ان عودتها القوية في الثمانينات ادى الى زيادة الاهتمام بها، ومحاولة اقحام جميع اطياف المجتمع فيها، خاصة المرأة، فمشاريع النساء الصغيرة تساهم في زيادة الارباح وزيادة كفاءة الاقتصاد، وتساهم في نمو الاقتصاد ككل.

2.1- توجه التمكين النسوي:

يدعو هذا التوجه الى نبذ اللامساواة بين الجنسين في الوصول للمصادر والقوة، ويرى ان المشاريع النسوية هي السبيل الامثل الى تمكين النساء عن طريق زيادة مساهمتهن في العمل المنتج ومساعدتهن علة مواجهة اللامساواة في الحيز الخاص كمدخل مفيد لتحريك النساء للدفاع عن قضاياهن، كما ان تمكين النساء هنا لا يقتضي فقط دعم الافراد بل يتطلب دعما جماعيا شموليا، فضلا عن تحسين البيئة التنموية التي يعملن فيها وزيادة درجة استفادتهن من نشاطهن الاقتصادي، خاصة في المناطق الفقيرة.

3.1- توجه التدخل لمحاربة الفقر:

يقوم هذا التوجه على محاربة الفقر، مما جعله محل اهتمام من الهيئات والمنظمات الدولية وعلى راسها الامم المتحدة، فهو يعتبر ان المشاريع النسوية ستؤدي لا محالة الى التوظيف وخلق فرص العمل والقضاء على الفقر، كما يجمع هذا التوجه بيم دعم المبادرات الفردية وتشجيعها مع تشجيع اقامة تعاونيات جماعية لدعم صاحبات المشاريع، وفي السنوات الاخيرة تطور مفهوم "المبادرة الاجتماعية" و"الاقتصاد الاجتماعي" بمعنى الاهتمام بالجانب الاجتماعي للمبادرة الاقتصادية.

ويرى ان الباحثان ان جميع التوجه المذكورة تشير بشكل ا باخر الى التمكين الاقتصادي في الدول النامية، خاصة ما تعلق بمحاربة الفقر، مما يدل على وجود الكثير من العقبات التي تقف حائلا دون تحقيق الاهداف المرجوة، وفي محاولة لجمع اهم العقبات المطروحة فمنا بوضع المخطط في الشكل رقم 2.

ووفقا للإحصائيات الرسمية يبقى متوسط مشاركة الإناث في القوى العاملة منخفضًا عند مستوى قريب من 50 %، مع تفاوت المستويات والاتجاهات العامة من منطقة إلى أخرى (الشكل البياني ١). ففي حين تمثل النساء حاليًا 40 % من القوة العالمية سنة 2012، ظل معدل مشاركتهن في القوة العاملة على مدى العقدين الماضيين في حدود 50 %. ويحجب هذا المعدل المتوسط فروقًا كبيرة بين المناطق في المستويات والاتجاهات العامة. فهو يتراوح من مستوى لا يزيد على 21% في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا إلى أكثر من 63% في منطقة شرق آسيا والمحيط الهادئ ومنطقة إفريقيا جنوب الصحراء، في الوقت الذي تشهد فيه أمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي زيادات كبيرة في هذا المعدل بلغت نحو 13 نقطة مئوية الى مدى العقدين الماضيين، فلا تزال المعدلات تتراجع في جنوب آسيا. أما في أوروبا وآسيا الوسطى فقد ظل المعدل ثابتا بوجه عام (كارتن ايلبورغ واخرون، 2013)[17] (انظر الشكل رقم2)

والملاحظ ان مساهمة المرأة في القومة العاملة جد منخفضة في المنطقة العربية عموما مقارنة بأمريكا اللاتينية وحتى الدول الافريقية، ويحوز قطاع الخدمات على النصيب الاكبر من القوة العاملة النسائية يليه القطاع الصناعي ثم القطاع الزراعي.

وفي هذا السياق اوصت العديد من المنظمات والهيئات الناشطة في مجال تنمية المبادرات النسوية بضرورة الاهتمام بالمشاركة الاقتصادية للمرأة في الدول العربية، وسطرت لائحة من الشروط الواجب الالتزام بها لبلوغ ذلك من اهمها (منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، 2014)[18]:

- ✓ وضع سياسات عامه واضحة وهياكل أكثر دعما لتشجيع المرأة على إنشاء المزيد من المشروعات وتوفير الحاضنات لمشروعات المرأة.
- ✓ زيادة التوعية بدور المرأة في ريادة الأعمال وأهميته في إيجاد قيمة مضافة و تنافسية في الاقتصاد، وتنشيط روح ريادة الأعمال بين النساء بصورة اكثر فعالية.
- ✓ تطبيق القوانين و اللوائح التي من شأنها إشراك رائدات الأعمال بشكل أكبر في منظومة السوق (مثل الإعفاء من الرسوم الاجتماعية ومن الضرائب لتشجيع عدد أكبر من السيدات للقيام بأنشطة المشروعات و تيسير إجراءات
- ✓ تسجيل المشروعات وزيادة المرونة في العمل.
- ✓ تدريس ريادة الأعمال في المدارس والجامعات.
- ✓ تطبيق نظام لتجميع البيانات والإحصاءات عن المرأة في المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة وإنشاء إطار عمل وطني لرصد السياسات العامة الداعمة لرائدات الأعمال.
- ✓ إنشاء صناديق تخصص لتنمية مشاركة المرأة في ريادة الأعمال.

I .2.2 – التجارة الإلكترونية كرافدة لتعزيز المبادرات الاقتصادية والتجارية للمرأة:

هناك الكثير من الجهود الهادفة الى تدريب السيدات وتأهيلهن لخلق المشاريع الصغيرة والمتوسطة في اطار العمل الحر الذي يتخذ من المنزل مقرا له، حيث اوصت مجموعة من المنظمات على تطوير واستخدام خطط تدريبية يوضع تصميمها خصيصا لمجموعات من السيدات ممن لهن احتياجات تدريبية معينة، والتدريب على أساس من الوحدات بحيث يمكن تقديمها لرائدات الأعمال في فترات أقصر وبتكلفة أقل، و بإدخال اعتبارات النوع الاجتماعي في مواد التدريب، و بغض النظر عن التدريب على ريادة الأعمال، يجب على الخدمات الدّاعمة للأعمال أن تركز على بناء القدرات لتحسين إدارة السيدات للأعمال ومعرفتهن بإدارة الأعمال و تطوير منتجاتهن وخدماتهن، وإدخال التكنولوجيا في عملياتهم التجارية (مثل التجارة الالكترونية) (منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، 2014)[19].

غير ان ادخال التكنولوجية في عالم المرأة لا يعد سهلا خاصة في جل الدول النامية نظر للأوضاع الاجتماعية والاقتصادية التي تتخبط فيها النساء، مما ولّد سلسلة من العوائق والمطبات امام ولوج المرأة لعالم التكنولوجية، وترى الدكتورة ان جل تلك المعوقات تتلخص في الامور التالي[20]:

1-معوقات ذاتية (ضغوط العمل –خضوع المرأة للرجل في كثير من الأحيان-الحمل –الأمومة ...)؛

2-معوقات من المجتمع (ضعف الوعي بأهمية التكنولوجيا للمجتمع بصفة عامة، وللنساء بصفة خاصة)، نقص التقدير للمرأة، نقص الدعم حيال المناصب القيادية كالتميز للجنس الآخر؛

3-معوقات تعود الى بيئة العمل (المعوقات التنظيمية والإدارية وتعقيد الأمور(

4-معوقات اقتصادية تتمثل في (عدم قدرة الدولة علي توصيل البنية التحتية كالأجهزة الحاسوبية للمناطق النائية كالمناطق الفقيرة والمناطق العشوائية)؛

5-ومن اهم المعوقات أمية المرأة ويوجد في الوطن العربي أكثر من 70% من النساء أميات؛

6-عدم معرفة اللغات السائدة في الانترنت وعدم الاهتمام بها في المقررات كالمناهج الدراسية خاصة اللغة الانجليزية

7-غياب التدريب علي مهارات الحاسوب، إما لتكلفة التدريب أو عدم وفرة القائمين علي التدريب؛

8-تركز البنية الأساسية في مناطق الحضر وقلتها في الريف والمناطق العشوائية

9-تقلص احتمالات امتلاك النساء لأجهزة الحاسب الآلي نتيجة للفقر والأمية؛

10-قد تكون المراكز المتاحة للتدريب والتثقيف مغلقة في وقت فراغ المرأة في حين تكون مفتوحة اثناء انشغال الام، لذلك يجب أن تكون المراكز المتاحة للتدريب مفتوحة على فترات مختلفة حتى تتناسب مواعيدها مع وقت فراغ النساء؛

11-محدودية دور الإعلام في توعية المرأة وتعريفها بنوادي التكنولوجيا ومركز الاتصال والعمل عن بعد، فيجب على أجهزه الإعلام وخاصة المسموعة والمرئية أن تحتوي علي برامج ولقاءات تقوم علي توعية المرأة وتسهيل مهمة تمكينها تكنولوجيا

12-ضعف دور الجمعيات الأهلية في القيام بتدريب النساء والفتيات علي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

13-غياب دور النقابات في مجال التكنولوجيا ومراكز المعلومات

14-اقتصار القطاع الخاص في الوظائف والاعمال المتاحة عندهم للذكور دون الاناث

15-تركيز الجهود علي دعم المرأة كمستخدم فقط للتكنولوجيا وليس كمنتج

16-التنمية والتدريب محدودية الإمكانيات المؤسسية للأجهزة المطلوبة خاصة في المدارس ومراكز التدريب.

وامام هذه المعوقات تسعى المرأة الحديثة الى ان تصنع لنفس مكانا في عالم تكنولوجيا والاتصال للاستفادة القصوى من الفرص التي تتيحها، وترى المرأة انها ستسابق الزمن اذا ما احسنت التعامل مع التكنولوجيات في اعمالها ونشاطها الاقتصادي، 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 (مركز الدراسات الاستراتيجية، 2012)[21].

وحسب ذات المصدر فان هناك العديد من النماذج الناجحة لرائدات الاعمال في العالم اللواتي يشغلن في مجال التجارة الالكترونية، واستطعنا ان يحققننا مداخلا كبيرة، ومن تلك الامثلة:

- ✓ في الهند، استطاع "إنديا‌شوب"India Shop وهو سوق الكتروني الاستغناء عن الوسطاء في بيع الساري؛ حيث باعت امرأة ساري حرير حاكته بنفسها بمبلغ 1100 دولار 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 تبيع 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.

والصورة المميزة التي تعكس النماذج اعلاه هو انها بالكاد جهود منزلية بسيطة لا تكلف المراة الا القليل من الوقت والجهد الا انها تدر مداخيل معتبرة وتساهم في تسويق المنتجات المحلية عالميا، والفضل في ذلك يعود الى البيئة او المناح الذي توفره التجارة الالكترونية لتفعيل المبادرات النسوية وتحويلها الى مشاريع صغيرة ومتوسطة.

II- الخلاصة:

ختاما يمكن القول ان ما عجزت عنه النساء قديما اصبح اليوم جدّ سهل ويسير بفضل الانتشار الواسع للتجارة الالكترونية، فجلّ النساء يملكنا رغبة في اقامة مشاريع خاصة الا ان عائق الوقت والتكلفة والبعد تثبط من عزيمتهن، فضلا عن الاعراف والتقاليد التي تسيطر على المجتمعات – خصوصا الدول النامية –حول عمل المرأة، غير ان تلك الظروف لم تعد تشكل شيئا امام الولوج السريع للتسويق والتجارة الرقمية، والنماذج عديدة ومتعددة حول النجاح الباهر الذي حققته المرأة في هذا المجال، وعلية يمكن ان نختم بحثنا بالنتائج التالية:

– التجارة الالكترونية فتح الافاق والفرص امام العديد من النساء في العالم.

– هناك العديد من المعوقات التي تحد المرأة من الولوج السريع لعالم التجارة الالكترونية خاصة عدم القدرة مع التطور الكبير لكنولوجيا الاعلام والاتصال.

– ملاحق :

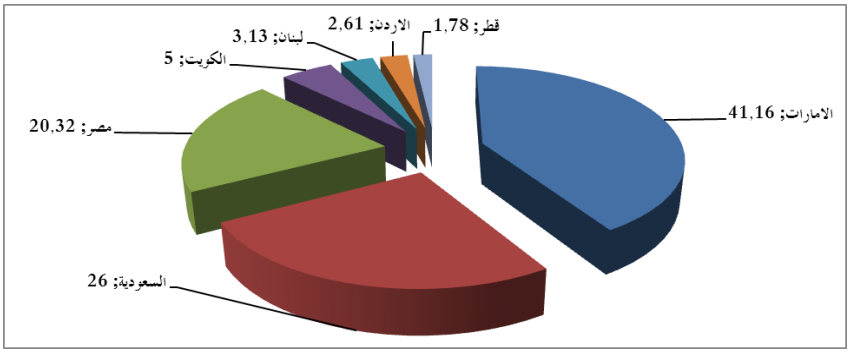
أدرج هنا البيانات والمعلومات غير ضروري إدراجها داخل النص، والتي تُقدم معلومات توضيحية مهمة لفهم المداخلة ؛ ومن المعلومات التي يمكن إدراجها بالملاحق، على سبيل المثال : المعطيات الخام؛ الاستبيانات؛ الأشكال البيانية والجداول والمخططات (الخط المستخدم بالجداول والأشكال من نوع Traditional Arabic، مقاس 10، البعد بين السطور 0,88).

الجدول رقم 1: الحجم المالي للتجارة الالكترونية في الدول العربية (مليار دولار)

البلد	الامارات	السعودية	مصر	الكويت	لبنان	الاردن	قطر
القيم	10.25	6.48	5.06	1.26	0.78	0.65	0.42

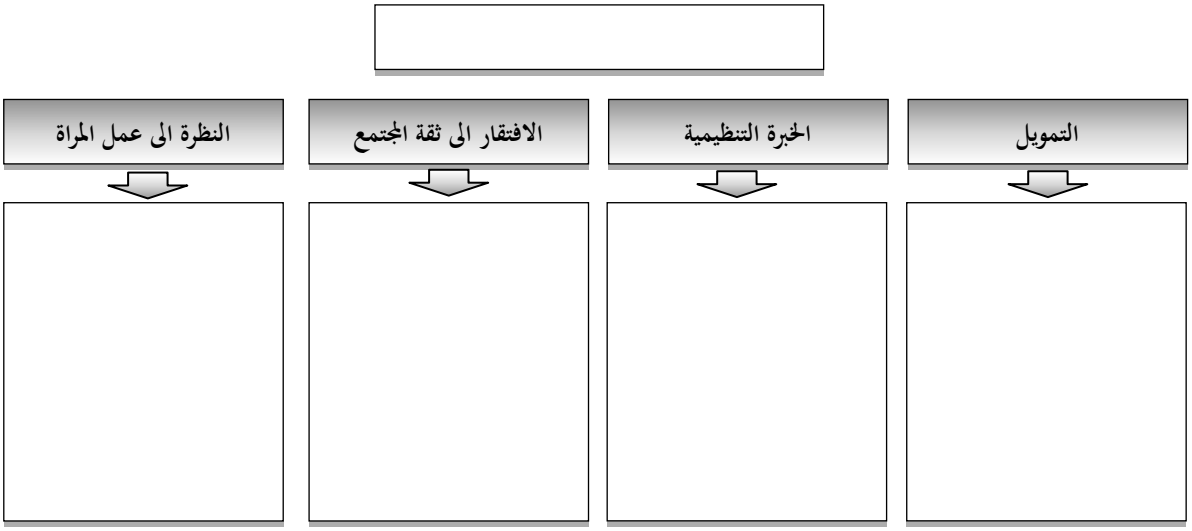
المصدر: من اعداد الباحث استناد الى احصائيات https://www.wppit.com

الشكل رقم1: الحجم المالي للتجارة الالكترونية في الدول العربية (مليار دولار)



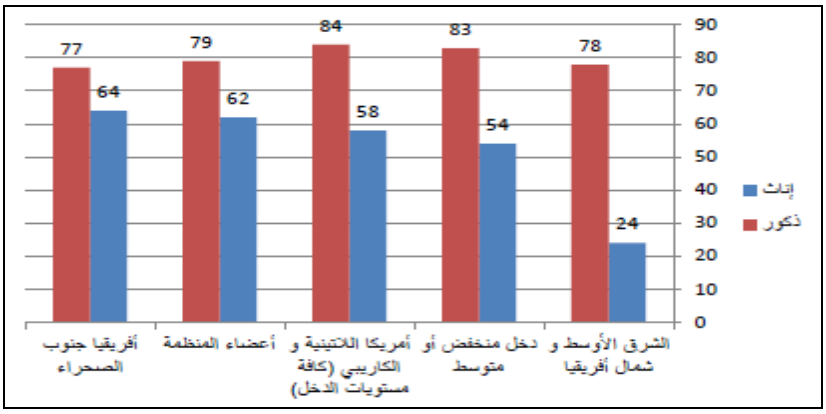
المصدر : من اعداد الباحثان

الشكل رقم2: التحديات والعقبات التي تواجه المشاريع النسوية



المصدر: من اعداد الباحثان استنادا الى الامم المتحدة، **التمكين الاقتصادي للمرأة**، برنامج الامم المتحدة الانمائي في العراق، 2012، ص ص23-25.

الشكل رقم 2: معدلات اشتراك الذكور والاناث في القوة العاملة



المصدر: Women in Business 2014: **Accelerating Entrepreneurship in the Middle East and North Africa** Region. OCDE, P52.

- الإحالات والمراجع :

1. OMC. (2013). *le commerce électronique dans les pays en développement.* Genève: OMC.
2. ابو مصطفى, س. (2005, جوان 30). التجارة الالكترونية في الفقه الاسلامي. مكرة ماجستير, الجامعة الاسلامية, غزة.
3. الالكترونية, ا. ا. (s.d.). *التجارة الالكترونية*. Récupéré sur مدونة التجارة الالكن.
4. التجارة الالكترونية. (2005, جانفي 31). *التجارة الالكترونية*. Consulté le اوت 20, 2019, sur عملاق التجارة الالكترونية : https://www.wppit.com
5. الدوي, ا. (2010). *التجارة الالكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات*. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
6. الشيمي, م. (2008, جوان 28). *التجارة الالكترونية مفاهيم واليات*. Consulté le اوت 28, 2019, sur الحوار المتمدن : http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=175906

7. المبيضين ,ب .(2010) .*التجارة الالكترونية* .(éd)الطبعة الاولى .(عمان-الاردن :دار جليس الزمان للنشر والتوزيع.
8. بن شهرة ,ش ,2011) .جوان .(30الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية .*اطروحة دكتوراه* .بسكرة ,جامعة بسكرة ,الجزائر.
9. علي احسان ,ب ,2012) .ديسمبر .(31التجارة الالكترونية مفهومها ومزاياها .*مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية* .226-209 .pp ,
10. علي مصري ,ع .(2012) .*التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية* .الرياض :مكتبة القانون والاقتصاد.
11. كارتن ايلبورغ واخرون .(2013) .*المراة والعمل والاقتصاد* .الولايات المتحدة الامريكية :صندوق النقد الدولي.
12. كافي ,م .(2009) .*التجارة الالكترونية* .دمشق :دار رسلان.
13. مدونة التجارة الالكترونية ,2013) .افريل .(13*التجارة الالكترونية* .اوت Consulté le ,2019 ,20 ,sur مدونة التجارة الالكترونية -http://electronic- : trading.blogspot.com/2013/04/blog-post.html
14. مركز الدراسات الاستراتيجية .(2012) .*التجارة الالكترونية وفرص عمل الخريجات في المملكة* .الرياض :جامعة الملك عبد العزيز.
15. معهد ابحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني .(2005) .*الحرفيات وصاحبات الاعمال الفلسطينيات الواقع والافاق* .القدس ورام الله :ماس.
16. معهد الدراسات المصرفية ,2011) .فبراير .(28التجارة الالكترونية .*مجلة اضاءات مالية* .4-1 .pp ,
17. منظمو التعاون والتنمية الاقتصادية .(2014) .*السيدات والاعمال* .باريس.OECD :

[1] باسم احمد المبيضين، التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص18.

[2] Organisation mondiale du commerce, Le commerce électronique dans les pays en développement, Genève, 2013, P01.

[3] باسم احمد المبيضين، المرجع السابق، ص6.

[4] مصطفى يوسف كافي، التجارة الالكترونية، دار رسلان، دمشق، 2009، ص15-16.

[5] معهد الدراسات المصرفية، التجارة الالكترونية، مجلة إضاءات مالية ومصرفية، العدد7، الكويت، فبراير 2011، ص3.

[6] التجارة الالكترونية، بحث منشور على الموقع https://www.wppit.com تاريخ الاطلاع 2019/08/20

[7] التجارة الالكترونية، بحث منشور على الموقع

[8] عبد الصبور عبد القوي علي مصري، التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية، ط 1، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2012، ص28.

[9] سليمان عبد الرازق ابو مصطفى، التجارة الالكترونية في الفقه الإسلامي، مذكرة تدخل متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في الفقه المقارن، الجامعة الإسلامية، غزة، 2005، ص ص57-58.

[10] بن شهرة شول، الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية، أطروحة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في الحقوق، غير منشورة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2011، ص ص17-18.

[11] إبراهيم احمد عبد الخالق الدوي، التجارة الالكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010، ص34.

[12] إبراهيم احمد عبد الخالق الدوي، نفس المرجع، ص35.

[13] مصطفى يوسف كافي، التجارة الالكترونية، دار رسلان، دمشق،ص15.

[14] مُحَمَّد نبيل الشيمي، التجارة الالكترونية مفاهيمها والياتها، الحوار المتمدن، العدد 2009، 28 جوان 2008، متوفر على الموقع : http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=175906 تاريخ الاطلاع 2019/08/28.

[15] باسمة علي احسان، التجارة الالكترونية مفهومها ومزاياها وموقع البلدان العربية منها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 32، بغداد، 2012، ص 218.

[16] معهد ابحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني، الحرفيات وصاحبات الاعمال الفلسطينيات الواقع والافاق، ماس، القدس ورام الله، 2005، ص ص11-13. (بتصرف)

[17] كاترين إيلبورغ واخرون، المرأة والعمل والاقتصاد، صندوق النقد الدولي، سبتمبر 2013، ص07

[18] منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، السيدات والأعمال 2014 : تسريع ريادة الأعمال في منطقة الشرق الاوسط وشمال افريقيا، 2014، ص95.

[19] المرجع نفسه، ص116.

[20] هادية مُحَمَّد رشاد ابو كليلة، معوقات تمكين المراة تكنولوجيا (الاسباب ومقترحات الحل)، مجلة الجسر، العدد9، 2017، ص ص314-315.

[21] مركز الدراسات الاستراتيجية، التجارة الالكترونية وفرص عمل الخريجات في المملكة، سلسلة نحو مجتمع المعرفة، الاصدار 25، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض، 2012، ص50.