

المحاضرة الخامسة: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمؤسسة

ثالثا: التجارة الإلكترونية

1- تعريف التجارة الإلكترونية

إن مصطلح التجارة الإلكترونية يحتمل أنه قد ظهر لأول مرة سنة 1994 من خلال تقرير أعدته وكالة الدفاع الأمريكية بعنوان (عقلنة التموينات بواسطة التجارة الإلكترونية).

في نفس التقرير تعرف التجارة الإلكترونية بأنها: "تبادل المعلومات المتعلقة بالأعمال دون استخدام الورق العادي وباستعمال تبادل البيانات الإلكترونية (EDI)، البريد الإلكتروني، الجداول الإلكترونية، تحويل الأموال إلكترونيا وتكنولوجيا مماثلة أخرى".

وتعرف كذلك: "هي تعبير حي عن أحد صور التغيير الفني حيث أنها ممارسة لتبادل المعلومات باستخدام الرسائل المركبة وغير المركبة الممثلة في البريد الإلكتروني، وإمكانية توفير قاعدة بيانات لتغطية كافة مجالات تكنولوجيا المعلومات".

وتعرف التجارة الإلكترونية "بأنها إنجاز الأعمال من خلال صيغة إلكترونية، وتنقسم إلى قسمين:

- التسويق الإلكتروني: ويتمثل في المعلومات التي يحتاجها لكي يعقد صفقة تجارية يتخذ على أساسها قرار شراء سليم؛

- الشراء الإلكتروني: ويتمثل في البيئة التكنولوجية اللازمة لتبادل البيانات وإتمام عمليات شراء السلع والخدمات عبر الإنترنت"

تساعد مشاركة المعلومات مع المؤسسات في تخفيض التكاليف، مع رفع القدرة التنافسية، وتحسين علاقات العملاء، بالإضافة إلى رفع كفاءة وتعظيم فعالية العمليات التجارية وتقطع الحدود الجغرافية موفرة بذلك المجهود والوقت والمال بالنسبة لكافة المؤسسات كبرت أو صغرت في الحجم وبصرف النظر عن طبيعة النشاط وعن الموقع الجغرافي بالإضافة إلى المساعدة في فتح أسواق جديدة وإتاحة العديد من الفرص التسويقية وتمكين المؤسسات الصغيرة على المنافسة العالمية.

2- أسس ومراحل التجارة الإلكترونية

إن تغير الشواهد والأمثلة المختلفة والتطبيقات الفعلية قد أدت إلى استحداث طرق معينة يتم من خلالها ممارسة العمليات التجارية المختلفة من إنتاج، توزيع، تسويق وتسوية المستحقات، وتعتمد تلك الطرق بصفة رئيسية على الاتصال الإلكتروني، فلم تعد الأعمال تدار بطريقة تقليدية ولكنها تدار بأساليب ديناميكية معتمدة في ذلك على شبكات المعلومات الدولية والاتصالات الدولية التي تتمتع بمزايا معينة ولها أيضا حدود معينة، وخير مثال على ذلك شركة توشيبا:

حيث تعمل هذه الشركة بأمریکا مع 300 ممثل ووكيل وقد أشارت سياستها بالنسبة لبيع قطع الغيار بما يفيد أنه بالنسبة للعملاء والموزعين يرغبون في قطع غيار على وجه السرعة عليهم الانتهاء من تبليغ

أمر الشراء بالهاتف أو الفاكس حتى الساعة الثانية بعد الظهر لكي يتم التوصيل وتنفيذ أوامر الشراء في اليوم التالي مباشرة لإبلاغ أمر الشراء.

ولكي تعالج المؤسسة أوامر الشراء والشحن إلى الوكلاء والممثلين كان قسم الإلكترونيات، الذي يتضمن آلات ومعدات الفاكس والتصوير لمعالجة الشحنات المختلفة من قطع الغيار تكلف المؤسسة 1,3 مليون دولار على الاتصالات بالإضافة إلى قيام العملاء والوكلاء بدفع تكاليف الشحن نظير وصول الشحنة خلال 24 ساعة.

وتحدث التجارة الإلكترونية من خلال ثلاثة مراحل على النحو التالي:

- المرحلة الأولى: العرض والطلب إلكترونياً، حيث يقوم المستورد بالتعرف من خلال القوائم الإلكترونية على مواصفات السلع والبدايل الموجودة لها وأماكن تواجدها وطلب السلفة عن طريق الحاسوب في أي مكان في العالم؛
- المرحلة الثانية: تسليم البضائع، يتم التسليم بواسطة الحاسوب، حيث يتم إرسال وشحن البضائع إلى الزبون؛
- المرحلة الثالثة: سداد القيمة، يتحقق سداد القيمة إلكترونياً وتسوية المدفوعات المتعلقة بالصفقة، حيث يقوم المستورد بملأ نموذج الشراء بعد اختياره للمنتج الذي يحتاج إليه، ويتم بعد ذلك نقل البيانات الموجودة في النموذج بواسطة الحاسوب إلى حاسوب البنك الذي يتعامل معه المستورد أو الزبون، وتخصم قيمة الصفقة من حسابه.

2- الأسواق الإلكترونية واستراتيجية التسويق الرقمي

أ- الأسواق الإلكترونية:

لا يخرج السوق في هذه الحالة عن كونه شبكة تعكس الأفعال والعلاقات أينما توجد المعلومات ذات الصلة بالمنتجات والخدمات وتبادلها وكيفية تسويقها إلكترونياً.

فعندما يكون مكان السوق إلكترونياً عندئذ لا يكون مركز الأعمال عبارة عن مبنى كبير أو صغير مادياً لكنه عبارة عن شبكة. وبالنسبة للأسواق الإلكترونية نجد أن المشاركين الرئيسيون هم:

✓ معالجي العمليات؛

✓ المشترون؛

✓ البائعون.

ب- إستراتيجية التسويق الرقمي:

يتم وضع استراتيجية التسويق الرقمي، من خلال عناصر التسويق الرقمي وهي تختلف كثيراً عن عناصر التسويق المعروفة ولكن طريقة التعامل والعمل وفق كل عنصر اتخذ منحى جديد، تظل عناصر التسويق مشتركة بين كلا الأسلوبين وهي التسعير والترويج (خاصة الإعلان) والتوزيع وتصميم المنتجات، وهناك من يضيف (المستهلكين) كعنصر خامس، السؤال الأهم الذي يطرح نفسه يقول كيف ستتغير أو

تتأثر هذه العناصر بثورة الإنترنت ودخول العالم في الاقتصاد الرقمي كما نلاحظ تجليات ذلك أمام أعيننا الآن؟ وكيف ستتأثر وظيفة التسويق بمجملها مع هذه المتطلبات التقنية المدهشة؟.. يمكن الإجابة على هذا التساؤل على النحو التالي:

✚ «التسعير» مثلا سيتأثر بحقيقة مرتبطة بالإنترنت تقول أن العميل يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للمنتجات والخدمات حول العالم من خلال ضغط زر، لذا فإن الأسعار الجديدة في عصر ثورة الاتصال والمعلومات وتحول العالم إلى «سوبر ماركت» صغير يجب أن تحاكي مستويات الأسعار حول العالم مع وجود «زيادات» طفيفة لتغطي التكاليف التي قد يتحملها العميل في حالة الاتصال مع منتج خارج الحدود مثل النقل والضرائب والضمانات والتأمين والمخاطرة وغيرها، وعليه سيكون من المستبعد أن توضع الأسعار بمزاجية المنتجين أو اعتبارية الوكلاء والموزعين.

✚ «الترويج» سيكون الحاسوب وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع جماهير العملاء وستراجع الوسائل المقروءة وبقية الوسائل مثل المذياع واللوحات الإعلانية وغيرها.

✚ «التوزيع» التجارة الإلكترونية تهدد وظيفة التوزيع المادي بقوة وقد ضربت الموزعين والوسطاء بصاروخ رقمي عابر للقارات يتيح الاتصال المباشر ما بين المنتج والمستهلك عبر الحدود والمحيطات ومن خلال جدران غرف النوم. من ناحية أخرى، عندما يريد مدير التسويق تصميم قنوات التوزيع فلا بد أن يضع الحاسوب؛ من ضمن جوقة منافذ التوزيع المتاحة، بل أهمها «تصميم المنتج أو الخدمة» هو الآخر ليس بعيدا عن التأثير بالعصر الرقمي، فالفنادق والمقاهي والطائرات وغيرها لم تعد تنتج إذ لم تقدم خدمة الإنترنت لزيائنها، كما أن تصميم المنتجات الحديثة لا ينفك عن التأثير بهذا العصر المدهش، اليوم يجب أن تكون المنتجات متوافقة مع روح العصر الرقمي وقابلة للدخول في الإنترنت من باب التجارة الإلكترونية أو الإعلان الإلكتروني أو التزود بتقنية حاسوبية إلكترونية.

✚ «المستهلكون» في عصر الثورة الإلكترونية أصبح الوصول إلى الناس وإرضائهم سهلا، ويمكن الوصول إليهم على ظهر النافذة وبنقرة زر واحدة. لقد سقطت الحواجز المادية بين المنتجين والناس وأضحى التخاطب مع العملاء مباشرة أمرا عاديا لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء والوكالات المتخصصة والمستشارين.

3- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات

أ- المزايا

تغزو التجارة الإلكترونية حاليا جميع الأسواق بالنسبة للدول المتقدمة وعلى المستوى الدولي، حيث يمكن للمؤسسات بحد أدنى من رأس المال المعروض تحديد العملاء بسهولة ويسر وبسرعة وكذلك التعرف على أفضل الموردين بالإضافة إلى شركاء الأعمال على المستوى العالمي، وعلى سبيل المثال نجد أن شركة بونينج أعلنت وفرة قدرها 20% عام 1997 بمجرد قبولها عروض بشأن أحد العملاء وبالجر إلى انخفاض التكلفة بسبب نظام بونينج الفرعي إلى جانب سرعة التوصيل الفائقة.

كما تساعد خدمات الرسائل القصيرة (SMS) على الهواتف النقالة بتبادل رسائل قصيرة ذات 160 حرف على الأكثر باللغة اللاتينية و 70 حرف باللغة العربية، هذه الرسائل تضم بث للإعلانات التسويقية والإشهار وتقارير الزبائن أو المعلومات البسيطة، رغم أنها لم تضاف بعد كأداة للتجارة الإلكترونية.

ويمكن رصد مزايا التجارة الدولية بالنسبة للمؤسسات في الآتي:

- ✓ تحث التجارة الإلكترونية على نقص تكلفة الإبداع والمعالجة والتوزيع، والفرز (من ثم يمكن خفض الشراء إلى 80%)؛
- ✓ الحث على تخفيض التكاليف الثابتة؛
- ✓ العمل على تخفيض الوقت المستغرق منذ عرض رأس المال إلى حيث استقبال أو الحصول على السلع والخدمات؛
- ✓ العمل على تخفيض تكلفة الاتصالات؛
- ✓ تساعد التجارة الإلكترونية المؤسسات الصغيرة في التنافس مع المؤسسات الكبيرة؛
- ✓ تمكن التجارة الإلكترونية المؤسسات من الاتصال بعملائها خارج منطقتها الجغرافية بأقل تكلفة؛
- ✓ تمكن التجارة الإلكترونية المؤسسات من الاتصال بالموردين بالمواقع المختلفة للحصول على التوريدات بأنسب وأفضل العروض؛
- ✓ تساهم التجارة الإلكترونية في خلق أسواق على درجة عالية من الكفاءة حيث تتبادل مصالح البائعين مع المشترين أو الموردين مع العملاء؛
- ✓ تساعد التجارة الإلكترونية المؤسسات في التخلص من مخزونها الراكد بسرعة وبتكلفة قليلة عن طريق المزادات التي يمكن عرضها؛
- ✓ تحث التجارة الإلكترونية على تسهيل التجارة العالمية مع السماح للمؤسسات بالتفاعل مع الأسواق الخارجية...إلخ.

كما تساعد تطبيقات التجارة الإلكترونية على فعالية المؤسسة من خلال:

- ❖ تخفيض تكلفة تحقيق المبيعات؛
 - ❖ تخفيض تكلفة مساعدة الزبائن وخدمات ما بعد البيع؛
 - ❖ تخفيض تكلفة طلبات الشراء والتمويل؛
 - ❖ توقع الطلب.
- وبالتالي فاستخدام التجارة الإلكترونية يمنح للمؤسسة مزايا عديدة تصب كلها في تخفيض التكاليف الثابتة والمتغيرة، كما تسمح بزيادة الإنتاجية وتحسين القدرة التنافسية.

ب- الحدود الفنية للتجارة الإلكترونية

يمكن رصد الحدود الفنية للتجارة الإلكترونية في مايلي:

- ✓ انعدام أمان النظام؛

- ✓ عدم توافر الإجماعية؛
- ✓ لا يوجد إلى حد الآن مقاييس معتمدة؛
- ✓ لا يتوافر بروتوكولات للاتصالات؛
- ✓ عدم كفاية مستلزمات الاتصال؛
- ✓ التغيير السريع والاضطراب المخيف في إنتاج البرمجيات؛
- ✓ عدم تكامل الانترنت وبرامج التجارة الإلكترونية مع بعض أجهزة الحاسوب؛
- ✓ الاحتياج إلى أدلة إلكترونية جديدة والتزامات جديدة تضاف إلى التكاليف؛
- ✓ احتمالية عدم موثاقة البرمجيات بالنسبة للتجارة الإلكترونية نسبيا ومن ثم فهي غير متناسبة مع بعض أجهزة الحاسوب؛
- ✓ لا زالت عملية الحصول على الانترنت تعتبر عالية التكلفة نسبيا ومن ثم فهي غير موثاقة بالنسبة للعديد مع العملاء والمستهلكين.

ج- الحدود غير الفنية للتجارة الإلكترونية

- فيما يلي بعض الصعوبات أو الحدود غير الفنية بالنسبة للتجارة الإلكترونية:
- ✓ لا زالت الكثير من القضايا القانونية محل نزاع لم يتم النظر فيها بعد؛
- ✓ لم يتم التوصل إلى مقاييس ثابتة ولوائح وتعليمات حكومية منظمة لكثير من الحالات؛
- ✓ صعوبة قياس مزايا التجارة الإلكترونية؛
- ✓ لا زالت المنهجية المستخدمة لتبرير التجارة الإلكترونية في مرحلة التكوين؛
- ✓ ارتفاع معدلات التغيير في التجارة الإلكترونية صورة مخيفة في الوقت الذي يبحث فيه الناس عن استقرار نسبي؛
- ✓ مقاومة العملاء والمستخدمين للتجارة الإلكترونية؛
- ✓ ضعف الضمانات المصاحبة للتجارة الإلكترونية بالإضافة للمخاطر التي تحويها؛
- ✓ عدم وجود نظم دعم خدمية بكفاية للوفاء ببعض المتطلبات الحكومية؛
- ✓ الإحساس الخفي لدى الأغلبية بارتفاع التكلفة في حالة استخدام التجارة الإلكترونية مع الإحساس بعدم الأمان؛
- ✓ لا توجد حتى الآن أعداد كبيرة كافية من البائعين والمشتريين المشتركين في التجارة الإلكترونية، مما يجعل مع استخدامها دليلا على مظاهر الربحية؛
- ✓ التأثير السلبي على العلاقات الإنسانية بين الأفراد حيث ترتفع أبعاد التعامل إلكترونيا وتقل أبعاد التعامل إنسانيا؛
- ✓ مشاكل الضرائب والجمارك المنتمين لدول مختلفة.

ورغم أوجه القصور والصعوبات المصاحبة للتجارة الإلكترونية في الوقت الحالي إلا أن المؤشرات ترجح ارتفاع معدلات استخدامها على مدار الوقت، وخاصة بعد انتشار وتكثيف استخدامات التكنولوجيا، ويتوقع الخبراء بأن مزايا التجارة الإلكترونية في طريقها للتغلب على الجوانب السلبية بها.

د- مثال مؤسسة لقطع الغيار: (شركة توشيبا): قامت المؤسسة في أوت 1997 بإنشاء - a Web bared order entry system باستخدام شبكة المعلومات الخارجية Extranet يستطيع من خلالها العملاء والوكلاء من وضع أوامر الشراء لقطع الغيار قبل الساعة الخامسة بعد الظهر وذلك من أجل التوريد في اليوم التالي لوضع أمر الشراء.

ويتمثل الجانب الإجرائي لعملية تأمين قطع الغيار بمعرفة الوكلاء من الآتي:

✚ يقوم الوكيل من خلال الحاسوب بالتأكد من وجود الصنف المطلوب؛

✚ يقوم الوكيل بعد التأكد من وجود الصنف المطلوب بوضع أمر الشراء؛

✚ تخطر المخازن لتجهيز الطلبية؛

✚ يتم تجهيز الطلبية وتغليفها في سرعة متناهية؛

✚ ترسل الطلبية عن طريق البريد الفيدرالي لتصل إلى الوكيل في 24 ساعة من تاريخ وضع أمر

الشراء؛

✚ يتم معالجة كافة العمليات من خلال الاتصال الإلكتروني.

النتائج:

❖ انخفضت تكلفة أمر الشراء إلى حوالي 10 دولار للطلبية بسبب استخدام شبكة المعلومات الخارجية؛

❖ انخفضت تكلفة قسم التصوير الإلكتروني إلى أكثر من 50 % (600000 دولار سنويا)؛

❖ انخفضت تكلفة الشحن بنسبة كبيرة جدا مما ساعد على توفير حالات الرضا لدى العملاء والوكلاء.

يتضح من هذا المثال ومما سبق ذكره أن الاتصال الإلكتروني والتجارة الإلكترونية تعمل على تحقيق العديد من الوفورات في المال والجهد والزمن بما يعود بالفائدة على كافة الأطراف ذوي المصلحة في التعامل ومنها المؤسسات محل الصفقات حيث يؤدي ذلك إلى تحسين الخدمة وتخفيض التكاليف مما يؤدي إلى تحسين الأداء الاقتصادي لهذه المؤسسات.

4- المتطلبات التي يجب توافرها لنجاح التجارة الإلكترونية

أ- بنية تحتية قوية للإنترنت تتسم بسرعة الخدمة: تتمحور التجارة الإلكترونية حول أربع محاور أساسية هم:

- وجود خدمة إنترنت قوية
- وجود جهاز إلكتروني لتشغيل الإنترنت عليه (لاب توب أو هاتف ذكي)
- وجود متصفح سريع لأجراء عمليات البحث الإلكتروني
- وجود بوابة دفع إلكترونية لإجراء المعاملات الشرائية

كل هذه المحاور تتكاتف مع بعضها البعض في سبيل وجود التجارة الإلكترونية بشكلها الحالي، لكن من بين هذه المحاور الأربعة، يعد الإنترنت هو الحلقة الأكثر أهمية. فحتى لو توافرت الوسائل الثلاثة الأخرى، بدون إنترنت لا يمكن أن تنبض الحياة في روح التجارة الإلكترونية أبدًا. لذلك فوجود شبكة إنترنت قوية في الدولة وسريعة كذلك - حتى لا يصاب العملاء بخيبة أمل - ضرورة ملحة إذا ما رغبتنا في تطوير التجارة الإلكترونية.

ب- نشر ثقافة التعامل التجاري الإلكتروني: الحل هنا أن تتبنى الحكومات حملات توعوية ومبادرات لزيادة الثقافة الإلكترونية بين المواطنين، بحيث تساعدهم في معرفة المجال التجاري الإلكتروني وما فيه من فرص وما فيه من تحديات، وتثقفهم كذلك بمجمل حقوقهم وواجباتهم التي يجب أن يكونوا على علم بها عند التعامل الإلكتروني.

ج- وسائل دفع آمنة: كما ذكرنا سابقًا فإن بوابات الدفع الإلكتروني تمثل محور أساسي من محاور التجارة الإلكترونية، حيث تمثل الوسيط بين البائع والمشتري، فهي تضمن وصول الأموال إلى التاجر الإلكتروني، وتضمن كذلك وصول المنتج المباع إلى المشتري، كما تعمل على تأمين هذه المعاملات وتشجيرها. لذلك فهذه البوابات تعمل على فرض العديد من الرسوم المالية الضخمة مقابل التمتع بهذه الخدمة، ونظرًا لأن السوق العربي يفتقر إلى وجود العديد من هذه البوابات، يضطر المواطن العربي إلى التعامل مع البوابات الأجنبية التي تكلفه رسوم مالية باهظة.

د- دور تشريعي وقانوني: التجارة الإلكترونية مثلها مثل أي مجال اقتصادي آخر، يجب أن يدور في فلك تشريعي ينظمه، وإطار قانوني يحكمه. فبدون وجود تشريعات وقوانين تنظم العلاقة بين التاجر والمستهلك، وتحدد حقوق وواجبات كلا منهما، وترسم طريقة تسجيل المعاملات وتضع العواقب الناتجة عن خرق الاتفاقات، لأصبحت التجارة الإلكترونية مجالًا يعمه الفوضى ويكثر فيه الخداع.

هـ- تخفيض أسعار الجمارك: للدولة دور كبير في تشجيع التجارة الإلكترونية أو إعاقتها، فكلما قللت الدولة من التعريفات الجمركية الخاصة بالمنتجات التي يتم شرائها إلكترونيًا، كلما تشجع الأفراد على إجراء المعاملات الشرائية أكثر. فالكثير من المواطنين يرغبون في شراء منتجات من الخارج، لكن زيادة أسعار الجمارك على الطلبات هو ما يمنعه.

و- وجود منافسين: المنافسة هي شيء صحي للغاية في مجال التجارة الإلكترونية، فكلما زاد عدد التجار والمواقع التجارية على الإنترنت، كلما زادت الخيارات المتاحة أمام المستهلكين، ومعها كذلك استفادتهم. فالمنافسة تعمل على خلق روح التحدي بين التجار، مما يعمل على ظهور العديد من المنتجات الجديدة في السوق، وتوفير العديد من العروض المغرية التي تحرك حركة البيع والشراء الإلكتروني.

من هنا يمكننا القول إن متطلبات التجارة الإلكترونية تتمحور حول ثلاثة أركان رئيسية هم:

- ❖ **المتسوق الإلكتروني:** والذي يجب عليه أن يكون ملماً بحقوقه الإلكترونية، وأن يكون مثقفاً أيضاً من الناحية الأمنية والتقنية حتى لا يقع فريسة للمخترقين.
- ❖ **التاجر الإلكتروني:** والذي يجب عليه أن يوفر منصة جذابة وآمنة للجمهور، تعمل على إشباع طلباته وتقدم له ما يحتاج من خدمات.
- ❖ **الجهات الحكومية:** والتي تعمل على تسهيل المعاملات التجارية وتوفير البنية الأساسية المناسبة لها، وتنظم الإجراءات الخاصة بالبيع والشراء وكذلك وصول الطلبات الجمركية.