

محاضرة رقم 2: أساسيات التجارة الإلكترونية

مقدمة:

لقد شهدت شبكة الانترنت انتشارا هائلا ، مما جعل مفهوم التجارة الإلكترونية يشيع و يتوسع ليشمل عمليات أوسع من البيع و الشراء ، حيث أن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات و المؤسسات و الأفراد لا تتوقف عند حد معين و السبب من وراء ازدهارها هو اعتماد تلك المؤسسات على تكنولوجيا متطورة.

1/ ماهية التجارة الإلكترونية: إن مفهوم التجارة الإلكترونية يتكون من مقطعين:

الأول: " التجارة Commerce " هي نشاط تجاري واقتصادي ويتم من خلاله تبادل السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وفقا لقواعد ونظم متبعة ومتفق عليها.

الثاني: " الإلكترونية Electronic " والمقصود به هو القيام بأداء النشاط الاقتصادي "التجاري" باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة كالانترنت، أي وصف لمجال أداء التجارة.

✓ ومما سبق يمكن ان نعرف التجارة الإلكترونية Electronic Commerce

- "هي عمليات الإعلان والتعريف للبضائع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الانترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع ."
- وتأخذ منظمة التجارة العالمية بتعريف أوسع، تشمل التجارة الإلكترونية أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية، وتشمل المعاملات التجارية طبقاً لهذا التعريف ثلاث أنواع من العمليات:
 - ✍ عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه .
 - ✍ عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات .
 - ✍ عمليات تسليم المشتريات.

ويلاحظ أن هذا التعريف لا يحصر التجارة الإلكترونية في عمليات شراء منتج ما، بل أن التجارة الإلكترونية تتسع هنا لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها مؤسسة لأخرى أو شركة لمستهلك عبر الانترنت أو غيرها من وسائط الاتصال الإلكتروني، ابتداء من معلومات ما قبل الشراء وانتهاء بخدمات ما بعد البيع.

2/ الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية: فالتجارة التقليدية هي عملية بيع منتج ما من خلال مصنع أو تاجر الجملة أو الوكيل أو تاجر التجزئة، وهي كذلك أن يتجه المشتري إلى المتجر لشراء احتياجاته. ثم انتقلت لمرحلة أكثر تطوراً وهي تحول المتجر إلى مراكز أو معارض تجارية، وجاءت بعد ذلك مرحلة التحول من المراكز التجارية إلى الشراء عبر الانترنت والتي تسمى بالتجارة الإلكترونية. وهي ليست نوعاً واحداً بل هناك أشكال ودرجات مختلفة منها، وتختلف هذه الأشكال تبعاً لدرجة تقنية المنتج وتقنية العملية وتقنية الوسيط، حيث أن كل سلعة يتم تسويقها في المعاملات التجارية إما أن تكون ملموسة أو رقمية وأي وسيط في العملية التجارية إما يكون ملموساً أو رقمياً، وكذلك العملية إما أن تكون ملموسة أو رقمية، وعلى هذا الأساس يمكننا تقسيم التجارة إلى ثلاث أنواع:

✍ **تجارة إلكترونية بحتة (خالصة):** وتعني أن الزبون يزور موقعاً لشركة على الانترنت، فعند اختياره للسلعة المناسبة يقوم بملء استمارة الطلب من خلال جهاز الكمبيوتر ويبعث بها إلى البائع ويسوي مدفوعاته النقدية إلكترونياً، كما أن التسليم يكون فوراً عبر الانترنت. ففي هذه الحالة يكون الوسيط رقمياً والسلعة رقمية والعملية رقمية، مثل حالة شراء برمجيات من موقع للتجارة الإلكترونية:

- فالمنتج يتمثل في برمجيات الكمبيوتر ذات الطبيعة الرقمية أي التي لا يمكن لمسها باليد.
- عملية الشراء أيضاً لم تتم من خلال زيارة الموقع المادي للشركة، وإنما من خلال موقعها على الويب.
- الحصول على المنتج يتم من خلال إرسال الشركة لهذه البرمجيات عبر الانترنت أو البريد الإلكتروني فيظهر في هذه الحالة الوسيط الإلكتروني.

لـ **تجارة تقليدية بحتة:** عندما يكون الوسيط ملموس والسلعة ملموسة وكذلك العملية ملموسة، مثل التوجه إلى المتجر لاقتناء الاحتياجات والمتطلبات كالمواد الغذائية والألبسة.

لـ **تجارة إلكترونية جزئية:** هي مزيج بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، حيث أن أحد العوامل الثلاثة رقمي والباقي ملموس، مثل شراء كتاب من موقع شركة على الانترنت، أي أن العمليات تم إنجازها إلكترونياً (الطلب والتسديد)، بينما التسليم يكون مادياً بأي أسلوب التجارة التقليدية وهذا عن طريق إرسال الشركة للكتاب عبر البريد العادي.

وتتميز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية باختصار الدورة التجارية مما ينعكس على تخفيض تكلفة المنتج، حيث ألغت التجارة الإلكترونية دور تجار الجملة والتجزئة والوكلاء وأصبحت عملية البيع تتم من المصنع إلى المستهلك مباشرة، وبالتالي تخفض الأرباح التي كان يحصل عليها هؤلاء الوسطاء نتيجة الجهود التي يبذلونها في شحن وتخزين وإعلان لتوصيل السلع للمستهلك.

3/الفرق بين التجارة الإلكترونية والمفاهيم المشابهة لها: لم يقتصر تأثير ثورة المعلومات على قطاعي التجارة والأعمال فحسب بل تعدته إلى قطاعات كثيرة حتى اقتصرن بالحرف (e) (أو بما معناه إلكترونية) بمجالات كثيرة مختلفة، حيث ظهرت الآن تعريفات ومصطلحات جديدة ما كانت لتظهر لولا تطور الاتصالات والتقنيات الرقمية وانتشار الانترنت، وقد ارتبطت التجارة الإلكترونية وتداخلت مع عدة مصطلحات مرافقة من بينها:

➤ **الأعمال الإلكترونية:** يشيع لدى الكثير استخدام مصطلحي التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية بطريقة تبادلية، غير أن هذا خطأ شائع لا يراعي الفرق بينهما، حيث تعتبر الأعمال الإلكترونية المظلة التي تندرج تحتها كل من التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والحكومة الإلكترونية وغيرها من المجالات الإلكترونية الأخرى. ومن التعريفات التي أعطيت للأعمال الإلكترونية هي استخدام الوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت لأداء الأعمال. من خلال التعريف السابقة يمكننا استنتاج أن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن جزء بسيط من الأعمال الإلكترونية، فعلى عكس التجارة الإلكترونية التي تشمل تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بألية تقنية، فإن الأعمال الإلكترونية لا تقتصر على علاقة البائع والمورد بالزبون فقط، بل تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها، كما تمتد أيضاً إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه، فالأعمال الإلكترونية تمثل كل الأنشطة الإدارية، الإنتاجية، المالية والخدمية.

➤ **التسويق الإلكتروني:** التسويق الإلكتروني يقصد به تنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بالوظيفة التسويقية، مثل الإعلان والبيع وتوصيل السلع والخدمات وخدمة ما بعد البيع الإلكتروني باستخدام الويب وتأسس على ما تقدم يمكن النظر إلى التسويق الإلكتروني باعتباره جزء من نشاط أوسع هو التجارة الإلكترونية.

➤ **التجارة الخارجية الإلكترونية:** وهي تعني القيام بالأنشطة التصديرية والاستيراد التقليدية مثل البحث عن الفرص التصديرية والاستيراد والتفاوض وفتح الأسواق الخارجية وإتمام التعاقد والشحن والتوصيل إلكترونياً. فالفرق بينهما يتمثل في كون التجارة الخارجية الإلكترونية تهتم بالأسواق الخارجية وتهمل المحلية، كما أنها تولي أهمية كبيرة لقطاعات الأعمال على حساب الأفراد.

4/ أشكال (أنماط) التجارة الإلكترونية: وتتمثل في:

➤ **التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال (شركة) والمستهلك (B to C):** إن التجارة الإلكترونية التي تربط بين المؤسسات والمستهلكين (الزبائن) والتي تدعى التسوق الإلكتروني تعبر عن العلاقة بين الشركات التي تقوم بعرض مختلف أنواع السلع والخدمات التي ترغب في تسويقها عبر الإنترنت والمستهلك الذي يستعرض السلع المتاحة ويقتني منها حاجياته لإشباع رغباته. ويمر التسوق الإلكتروني بمجموعة من المراحل، فالمستهلك الذي يرغب في الحصول على سلعة ما يزور موقع الشركة العارضة لسلعها ويقوم بالبحث عن الجناح الخاص بنوع السلعة المطلوبة، ثم ينتقي الفئة المعنية داخل الجناح، وفي أسفل الشاشة يضع ما يشاء من مشتريات في سلة البضائع ثم يقوم بضبط الكمية وسعرها النهائي، ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً عن طريق استخدام بطاقات الائتمان، أو الشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم أو بأي طريقة أخرى، أما حصول المستهلك على مشترياته فيكون بإحدى الطريقتين:

- توصيلها المباشر عبر الشبكة، إذا كانت من النوع القابل للتمييز الرقمي والنسخ عن بعد .
- إرسال البضائع والسلع المشتراة بواسطة مندوبي المبيعات أو بالبريد السريع أو بواسطة شركات الشحن .

✚ **التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال (شركة) ووحدة أعمال أخرى (B to B):** يقصد بها البيع والشراء بين الشركات، سواء كانوا أطراف عملية تجارية، أو شركاء، أو في شكل تبادل بيانات إلكترونية ومن الأمثلة على هذا النوع من التجارة الإلكترونية قيام الشركة باستخدام شبكة الاتصالات للحصول على طلباتها من الموردين واستلام الفواتير، وكذلك القيام بالسداد الإلكتروني.

✚ **التجارة الإلكترونية بين الأجهزة الحكومية و وحدات الأعمال (G to B):** وهي تغطي كافة التعاملات بين الشركات والمنظمات الحكومية، حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الانترنت بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة إلكترونية، وأن تقوم بإجراء المعاملة إلكترونية دون الحاجة للتعامل مع مكتب حكومي، ومثال ذلك قيام الشركات بتسوية ضرائبها عبر الانترنت، وكذلك قيام الحكومة بنشرها تفاصيل مشترياتها عبر الإنترنت ما يمكن الشركات من الاستجابة لها إلكترونياً. ويبقى هذا النوع من التجارة الإلكترونية حديثاً إلا أنه ينال اهتماماً متزايداً من قبل مختلف الحكومات التي تحرص الكثير منها على استخدام الوسائل الإلكترونية في مختلف تعاملاتها في إطار ما يعرف بـ " **الحكومة الإلكترونية**."

✚ **التجارة الإلكترونية بين الأجهزة الحكومية والمستهلك (G to C):** ويقصد بها كافة المعاملات التي تجمع بين المستهلك والحكومة، حيث أن الحكومة تسعى إلى تطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير، سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات، أو تلبية بعض المطالب وبتكلفة قليلة، وخير مثال على ذلك استخراج رخص السيارات والترخيص للممارسة المهنة وصرف الرواتب والمعاشات، سداد الضرائب والفواتير إلكترونياً، وكذلك خدمات المطارات.

✚ **التجارة الإلكترونية غير الربحية:** يهتم بهذا النوع من التجارة المؤسسات الدينية والاجتماعية والجمعيات الخيرية والتي تكون غاياتها إنسانية، وتركز على خدمة المجتمع العام أو شرائح محددة، وتتحول هذه المنظمات غير الهادفة للربح نشاطها عبر الشبكة بغرض تخفيض التكاليف الإدارية، أو تحسين صورة المنظمة، أو كنوع من أنواع مواكبة التطورات التكنولوجية.

✚ **التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك آخر (C to C):** في هذا النمط يكون التعامل بين مستهلك ومستهلك آخر بصورة مباشرة، فعلى سبيل المثال عندما يقوم المستهلك بوضع إعلان في موقعه على الانترنت من أجل بيع أغراض شخصية أو خبرات في مجال ما.

✚ **التجارة الإلكترونية بين الأجهزة الحكومية (G to G):** يمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، كما يمكن أن تشمل أعمالاً ذات طابع تجاري كأن توجر هيئة حكومية أراضي أو محلات إلى هيئة حكومية أخرى.

5/ **فوائد التجارة الإلكترونية:** إن التقدم في استخدام التجارة الإلكترونية سيحقق مكاسب ضخمة للدول الغنية والفقيرة ويحقق أيضاً عدة مكاسب بالنسبة للمؤسسات والأفراد.

1-5/ **الفوائد التي تجنيها المؤسسات من التجارة الإلكترونية:**

✓ **تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر:** إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع - طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة - مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجنى الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

✓ **تخفيض مصاريف الشركات:** تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية في بناء موقع فعلي كأسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير في الأمور الترويجية، ولا تحتاج لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية لأن معظم العمليات ستحول إلى الحاسب، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، بالإضافة إلى خفض تكاليف المعاملات التجارية خاصة المتعلقة بإلغاء الوطاء وخفض تكاليف الإعلانات.

✓ **التواصل الفعال مع الشركاء والمعملاء:** توفر التجارة الإلكترونية طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، كما توفر فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين).

✓ **النفاذ إلى الأسواق العالمية بسهولة:** إن التجارة الإلكترونية تتيح الفرصة أمام عمل أسواق المنافسة الكاملة فيما بين المؤسسات على مستوى العالم بما فيها المؤسسات الصغيرة التي تجد الفرصة أمامها في ظل أسلوب التجارة الإلكترونية لعرض منتجاتها وخدماتها والوصول إلى الأسواق العالمية بدون قيود.

5-2/ الفوائد التي يجنيها الزبائن من التجارة الإلكترونية:

- ✓ **توفر الوقت والجهد:** تتفتح الأسواق الإلكترونية (e-market) بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية.
 - ✓ **حرية الاختيار:** توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم كل ذلك بدون أي ضغط من الباعة.
 - ✓ **خفض الأسعار:** يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تباع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمساحر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المُنقفة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.
 - ✓ **نيل رضا المستخدم:** توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (e-market) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم .
- 6/ أهداف التجارة الإلكترونية:** تسعى المؤسسات من خلال اعتمادها على التجارة الإلكترونية إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- زيادة نطاق السوق، وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع.
- زيادة معدلات الوصول إلى العملاء وبناء علاقات أمتن مع العملاء
- تخفيض وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وجذبهم للشراء.
- القيام بعمليات التسويق والبيع والشراء عبر الإنترنت.
- تقديم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة .

7/ خصائص التجارة الإلكترونية: تتميز بمجموعة من الخصائص المختلفة أهمها:

- ✚ **إختفاء الوثائق الورقية في المعاملات التجارية:** تتميز المعاملات التجارية بعدم وجود أية وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات إذ أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي المعاملات تتم إلكترونياً دون استخدام أي أوراق وهو ما يتفق مع الغرض من التجارة الإلكترونية وهو خلق مجتمع المعاملات اللاورقية.
- ✚ **عدم إمكانية تحديد هوية المتعاقدين:** تتيح شبكة الانترنت للمنشآت التجارية إدارة معاملاتها التجارية بكفاءة من أي مكان في العالم، ذلك أن مقر المعلومات الخاص بالشركة يمكن أن يتواجد في أي مكان دون أن يؤثر ذلك على الأداء ولكن قد يترتب على هذا الانفصال المكاني بين أطراف التعاملات التجارية الإلكترونية عدم معرفتهم بكافة المعلومات الأساسية عن بعضهم البعض كما هو الحال في التعاملات التجارية التقليدية حيث لا يعرف أي منهما درجة سير الآخر وعماً إذا كان ميسر أو معسر .
- ✚ **تسليم المنتجات إلكترونياً:** أتاحت شبكة الانترنت إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونياً أي التسليم معنوياً للمنتجات مثل برامج الحاسب، الكتب، الاستشارات الطبية.....وهو ما يخلق تحدياً أمام السلطات المختصة حيث لا يوجد لحد الآن آليات متفق عليها لإخضاع المنتجات الرقمية للجمارك أو الضرائب.
- ✚ **غياب العلاقة المباشرة بين أطراف التعاقد:** تدور المساومات والمفاوضات بين طرفي التعاقد للاتفاق على تفاصيل العقد المراد إبرامه بينهما، وقد يحتاج إبرام العقد جلسة واحدة أو عدة جلسات لحين الاتفاق على شروط وتفاصيل العقد، أما التجارة الإلكترونية فلا يكون هناك مجلس للعقد بالمعنى التقليدي فقد تتم العملية التجارية سواء بين المشتري وشركة أو بين شركة وأخرى وذلك باعتماد علاقة تقنية حديثة ومتطورة.
- ✚ **وجود الوسيط الإلكتروني:** يعد جهاز الكمبيوتر والمتصل بشبكة الاتصالات الدولية التي تقوم بنقل التعبير عن الإدارة إلكترونياً لكل من الطرفين المتعاقدين في ذات اللحظة رغم انفصالهم مكانياً.

- ✚ السرعة في إنجاز الصفقات: تساهم التجارة الإلكترونية في إتمام العمليات التجارية بين الطرفين على وجه السرعة، إذ تتم الصفقات التجارية دون الحاجة لانتقال الطرفين والتقاءهما في مكان معين وفي ذلك توفير للوقت والجهد والمال.
- ✚ التفاعل الجماعي بين عدة أطراف: بمعنى أنه يستطيع أحد أطراف المعاملة إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة وبالتالي يجتمع عدد كبير من المشتركين لنفس الرسالة أو الإعلان أو الطلب، وفي هذا المجال توفر شبكة الانترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجماعي بين فرد ومجموعة.