

محاضرة رقم 3: أطراف ومراحل إبرام التجارة الإلكترونية

مقدمة:

إن التجارة الإلكترونية هي أحد أشكال التعامل الذي يجري إلكترونياً بين ثلاثة أطراف أساسية، ويمر إبرام أي صفقة من صفقات التجارة الإلكترونية بمجموعة من المراحل بدءاً بعرض المنتجات وانتهاءً بتسليمها.

أولاً: أطراف التجارة الإلكترونية

إن الأطراف الثلاثة للتجارة الإلكترونية هي نفسها أطراف التجارة التقليدية والمتمثلة في المستهلك والبائع والبنك.

1/ المستهلك: يمكننا تعريف المستهلك بأنه "الشخص الذي يلتحق بشبكة الشبكات ويسبح في فضاء الإنترنت، ويطفو من وقت لآخر على الويب بقصد الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات "أي أنّ المستهلك هو الشخص الذي يتجول في الإنترنت ويزور مختلف مواقع الويب التجارية بحثاً عن السلع والخدمات التي تشبع حاجياته، بمعنى آخر المستهلك هو كل من يتعاقد إلكترونياً بقصد إشباع رغباته. ومن خلال هذا التعريف يمكن تحديد أربع خصائص للمستهلك، هي:

✓ هو الشخص طبيعياً كان أم معنوياً، الذي يبرم العقود المتعلقة بسلع أو خدمات للانتفاع بها فقط دون أن يكون لديه نية لاستخدامها في المضاربة.

✓ تختلف طبيعة السلع التي يتعاقد عليها المستهلك، فقد تكون سلع لتلبية حاجات شخصية كالمأكل والملبس، أو خدمات مالية كالتأمين، أو فكرية كالتعليم، أو استشارية قانونية.

✓ هو الشخص الذي يستخدم وسيط إلكتروني لإتمام المعاملات التجارية. كما يمكننا تصنيف المستهلكين الذين يزورون المواقع التجارية ضمن ثلاث شرائح أساسية هي:

أ- **مستهلكون عرضيون:** وهم الأشخاص الذين يزورون موقع الشركة بين الحين والآخر، لكن بشكل غير منتظم، فقد يزورون الموقع مرّة واحدة فقط.

ب- **مستهلكون منتظمون:** وهم من يسعون إلى تلبية حاجياتكم بشكل متكرّر ومنتظم، فقد يزورون الموقع التجاري مثلاً كل نهاية أسبوع.

ج- **مستهلكون دائمون:** وهم الأشخاص الذين يبحرون في شبكة الإنترنت بشكل يومي أي يدخلون كل يوم لموقع الشركة على الويب بهدف معرفة آخر التطورات والتحسينات في هذه المنتجات.

2/ البائع/ التاجر: هو من يقوم بإنشاء موقع على شبكة الإنترنت ويتخذ كواجهة أو نافذة لعرض منتجاته والتعريف بها وتسويقها، حيث يساهم هذا الموقع في تعزيز التفاعل بين البائع والمشتري، ويستطيع البائع من خلال هذا الموقع تقديم معلومات تفصيلية عن السلعة (صورها، تكاليفها، طريقة دفع الثمن) ..وتلقي العروض حول هذه السلعة.

ويعتبر استخدام الإنترنت لعرض وبيع المنتجات أحدث نوع من الدعاية، فهو يساعد على جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال إمكانية وصول الموقع إلى عدد لا نهائي من العملاء. ولكي يتمكّن البائع من النجاح في إدارة موقعه وتحقيق أرباح من تجارته الإلكترونية، لا بدّ أن يتجنّب مجموعة من النقاط التي تؤدي إلى عدم فعالية ونجاح موقعه، من بينها:

* عدم توفر معلومات مفصلة وكافية حول المنتجات والخدمات.

* المنتجات المعروضة لا تتماشى مع رغبات المستهلكين.

* أسعار المنتجات جدّ مرتفعة.

* تصميم سيء وغير جذاب للموقع.

3/ البنك: كسائر القطاعات شهد قطاع البنوك في الفترة الأخيرة بعض التحوّلات من خلال توظيف التقنيات الحديثة واستخدام الشبكة العالمية

لأتمتة أعمالها بالكامل والتوجّه إلى ما يعرف ب: البنوك الإلكترونية، وهناك العديد من المصطلحات التي تستخدم للإشارة إلى هذه البنوك، من بينها البنوك الافتراضية، بنوك الإنترنت، البنك المنزلي بنك الويب، البنك على الخط. ويمكننا تعريف البنوك الإلكترونية أنّها منافذ إلكترونية (آلات الصرف الآلي، بنك منزلي) تقدّم خدمات مصرفية متنوعة دون توقّف 24 ساعة وبدون عمالة بشرية، بمعنى أنّ البنوك الإلكترونية هي

البنوك التي قامت بإنشاء مواقع لها على شبكة الشبكات، ليس بغرض الإعلان عنها وإنما بغية إيجاد الطرق التي تمكّنها من تقديم الخدمات المصرفية لمتعاملها بدل الانتقال شخصيا إلى البنك و إجراء لقاء مباشر لإتمام المعاملة. فالبنوك الإلكترونية تفتح المجال أمام المتعاملين لإنجاز كافة العمليات المصرفية المتكاملة في أي وقت ومن أي مكان (من المنزل، المكتب أو أي مكان آخر) وفي أقصر وقت ممكن.

وتوفّر البنوك الإلكترونية تشكيلة متنوّعة من الخدمات من بينها:

أ - خدمة معرفة الرصيد: هي أبسط الخدمات التي توفّرها المصارف من خلال دخول المستخدم إلى حسابه المصرفي عن طريق كلمة مرور يزوّده المصرف بها ، وبهذا يتم تقادي الطوابير الطويلة للعملاء للاستفسار عن حساباتهم.

ب - خدمة سداد المدفوعات والفواتير نيابة عن المتعامل: حيث تفتح المؤسسات المعنية بفواتير الماء، الكهرباء والهاتف حسابات لدى البنك، يقوم المتعاملين بإيداع قيمة الفواتير فيها.

ج - خدمة البطاقات الائتمانية: حيث تقوم البنوك بمنح بطاقات بنكية للمتعاملين لتسوية مدفوعاتهم، بعد أن تتعرف على ظروفهم وتتأكد من قدرتهم على تغطية الائتمان في الوقت المحدد، ويتم ذلك مقابل رسم شهري.

د - خدمة التحويل الإلكتروني للأموال: حيث تهدف هذه الخدمة إلى تسهيل وتسريع المدفوعات عبر العالم من خلال شبكة تضم عددا كبيرا من المصارف المسؤولة عن تداول الأموال.

هـ - خدمة أجهزة الصراف الآلي: وتكمن هذه الخدمة المتعاملين من القيام بمختلف عمليات السحب والإيداع من وحدات حاسوب طرفية منتشرة في أماكن متعدّدة، وهذا بعد إدخال بطاقة خاصة ورقم خاص بالعميل.

ثانيا: مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية

إن ظهور التجارة الإلكترونية كبديل للتجارة التقليدية، استوجب ضرورة استعمال أدوات جديدة بغرض تنظيم وتسيير التعاملات الرقمية، ومن أهم هاته الأدوات العقود الإلكترونية، والتي هي عبارة عن كل عقد يخص السلع والخدمات يتم بين طرفين عن بعد وبدون حضور جسدي، أي يتم تكوين العقد وتنفيذه عن طريق الاتصالات الإلكترونية. ولكي تتم هذه العقود لابد من المرور بخطوات أو مراحل أساسية، تتمثل في العرض والطلب والتسليم.

1/ مرحلة العرض أو الإيجاب: في العقود الإلكترونية يتم العرض عبر موقع الويب، حيث يقوم البائع أو المنتج ببناء موقع على شبكة الإنترنت لعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشتريين. وخلال هذه المرحلة يتمكن المستهلكون من التعرف جيدا على السلعة المطلوبة من خلال المعلومات المقدمة من صاحب الموقع، ولهذا يجب صياغة العرض بطريقة تمكنه أن يكون موجها إلى أكبر عدد من المستهلكين (الخواص، الشركات، مستهلكين أجنب ومحلّيين)، كما يجب أن يكون هذا العرض دقيقا وشاملا، أي يجب أن يوضح ما يلي:

* هوية البائع أو المنتج وكل المعلومات المتعلقة به (اسم الشركة، العنوان، رقم الهاتف).

* المواصفات الداخلية والخارجية للمنتج، وهذا بوضع صور ورسوم موضحة للسلعة، حيث تظهرها من كل جوانبها مع ذكر الوزن والحجم، كما لابد من تبيان كيفية استخدام هذه السلعة والهدف منها.

* سعر البضاعة أو الخدمة.

* مدة صلاحية العرض أو السعر.

* وسائل الدفع والإرسال والتتفيذ المعتمدة.

* المصاريف المرتبطة بالبضاعة مثل الرسوم الجمركية والنقل والشحن والتأمين.

وتختلف طريقة طرح العرض من بائع إلى آخر:

فإذا أراد البائع استهداف أشخاص معينين فإنّه يستخدم البريد الإلكتروني لتوجيه الإيجاب إلى الأشخاص الذين يهتمون بمنتجه دون الغير، فيقوم بإرسال رسائل إلكترونية إلى صناديق البريد الخاصة بهم، وعند فتح البريد سيجد الأشخاص العرض الموجه إليهم. أما إذا لجأ البائع إلى المواقع التجارية على الإنترنت التي تعرض المنتجات والخدمات على صفحات الويب لعدد كبير من العارضين فإن الإيجاب يكون عاما، أي يوجه لجمهور عالمي غير محدود ولا معين.

2/ مرحلة الطلب "القبول" والدفع:

بمعنى يوافق أحد الأطراف على أخذ العرض بجميع شروطه الواردة مقابل شيء ذو قيمة كالنقود أو الملكية أو الخدمات، فإذا توصل الطرفان (البائع والمشتري) إلى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول وتطابقا تماما وانعقد العقد. ويمكن التعبير عن القبول بعدة طرق منها:

*ملء استمارة إلكترونية على الموقع .

*إرسال فاكس.

*تحرير رسالة إلكترونية، وإرسالها عبر البريد الإلكتروني.

في الأصل لا يمكن اعتبار زيارة شخص ما للموقع تعبيراً عن القبول، فلا يمكن للمؤسسة أن تبدأ عملية توريد سلعة ما بمجرد دخول الزائر، فقد لا يكون مقتنعاً بها. فيجب أن تتضمن عبارات التعاقد رسالة قبول نهائي مثل: هل تؤكد القبول؟ والإجابة على ذلك نعم أو لا. وبالتالي يتضح أن الإمضاء الإلكتروني هو الإثبات الوحيد المؤكد للقبول. وبعد اقتناع المشتري بالعرض وإصداره لأمر الشراء، يقوم بتسوية المدفوعات إلكترونياً وهذا بإصدار أمر الدفع باستخدام أحد الوسائل التالية:

*الدفع النقدي عند الاستلام.

*الدفع باستخدام البطاقات البلاستيكية.

*الدفع باستخدام النقود الإلكترونية أو "الميكروكاش".

*الدفع باستخدام الشيكات الإلكترونية.

3/ مرحلة التنفيذ "التسليم": في هذه المرحلة يتم التسليم الفعلي للسلع والخدمات المتفق عليها، ويختلف التسليم بحسب نوع البضاعة:

- ✓ فهناك الطريقة التقليدية لتسليم البضائع المادية، حيث يتم تقديم طلب الشراء والسداد إلكترونياً، على أن يتم تسليم البضاعة بالبريد، أو تستعين المؤسسة بمندوبي المبيعات لتوصيل السلعة إلى المستهلك بنفسه، أي أن التسليم يتم خارج الخط "off line". وكمثال على هذا النوع من السلع: الكتب، السيارات، أجهزة الكمبيوتر.
- ✓ أما الطريقة الثانية هي الطريقة الإلكترونية لتسليم السلع الرقمية، حيث يتم الشراء والسداد والتسليم إلكترونياً من خلال شبكة الإنترنت، أي التسليم على الخط "off line"، مثل القطع الموسيقية، برامج الحاسوب، والكتب، والاستشارات القانونية... الخ.
- ومن خلال ما سبق يتضح لنا بأن مبدأ عمل التجارة الإلكترونية وتعاملاتها يتم من خلال آلية عامة تتمثل في الخطوات التالية:
- ✓ تحديد المستهلك للسلع التي تلي حاجياته (كتب، ملابس، برامج حاسوب.....).
- ✓ دخول المستهلك على شبكة الإنترنت للبحث عن البائع الأمثل الذي يوفر له حاجياته.
- ✓ إطلاع الزبون على موقع الويب للبائع المناسب.
- ✓ اختيار كتالوج على الخط المباشرة، وت حديد البضاعة المراد شراؤها، والتي تتوافق مع الرغبات (اللون، الحجم، السعر).
- ✓ التفاوض بين البائع والمشتري حول الصفقة (موعد التسليم، السداد).
- ✓ عند اقتناع المستهلك بالشروط يقوم بإرسال طلب الشراء عن طريق البريد الإلكتروني أو وسيلة أخرى.
- ✓ يستقبل التاجر الطلب ويدمجها ضمن قاعدة بيانات الطلب، ويتحقق من وفرة المنتج في المخزن.
- ✓ يؤكد التاجر الطلبية على صفحة الويب أو عن طريق البريد الإلكتروني ويقوم بتحرير الفاتورة.
- ✓ السداد الإلكتروني بين بنك المصدر (المشتري) وبنك المستفيد (التاجر).
- ✓ إرسال المنتج على عنوان المشتري، سواء كان التسديد إلكترونياً أو تقليدياً.