

## محاضرة التجارة الإلكترونية:

**تمهيد:** تُعرّف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) التجارة الإلكترونية أنها عمليات بيع وشراء السلع والخدمات التي يتم تنفيذها عبر وسائل الاتصال الرقمية من خلال منصات مصممة خصيصاً لإرسال واستقبال طلبات البيع والشراء إلكترونياً مدعومةً بآليات للدفع الرقمي.

### 1. نشأة وتطور التجارة الإلكترونية

تعود نشأة التجارة الإلكترونية (E-Commerce) إلى خمسة عقود مضت، مرت خلالها بالعديد من المحطات منذ بدء استخدام أجهزة الحاسب الآلي في المؤسسات الاقتصادية في أوائل السبعينيات من القرن العشرين إلى أن انتشرت أنشطتها بشكل واسع خلال العقد الأول والثاني من القرن الواحد والعشرين بفعل التطور الكبير في التقنيات الحديثة وتزايد مستويات الاعتماد على الشبكة العالمية للمعلومات والهواتف المحمولة، وشهدت نمواً واسعاً خلال عام 2020 نتيجة الإغلاق الكلي أو الجزئي المفروض بسبب جائحة كوفيد - 19،

في هذا السياق مرت التجارة الإلكترونية بثلاث مراحل موضحة على النحو التالي:

#### • المرحلة الأولى: التحويل الإلكتروني للأموال ((Electronic Funds Transfer)

تعود هذه المرحلة إلى بداية تطبيق التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينيات من القرن الماضي، منذ ظهور التحويلات الإلكترونية للأموال بين المشتري والبائع ونقل الأموال من حساب إلى حساب آخر بدلاً من كتابة الصكوك التقليدية وإجراءات التحصيل النقدي.

#### • المرحلة الثانية تبادل البيانات الرقمية Electronic Data Interchange

بدأ ظهور التبادل الإلكتروني للبيانات في نهاية عام 1970 واستمر حتى بداية عام 1982، حيث سمحت التجارة الإلكترونية بتبادل المستندات والبيانات مثل أوامر الشراء والفواتير إلكترونياً، وربطت بين الشركات الرئيسة والموردين الفرعيين أو بين الشركة الأم وفروعها. ساهم ذلك في انخراط الشركات في هذه الأنشطة خاصة المؤسسات المالية والمصانع وبأبغى التجزئة، كما ظهرت تطبيقات الاتصالات السلكية و اللاسلكية مثل بيع وشراء الأسهم في الأسواق المالية.

#### • المرحلة الثالثة: التجارة الإلكترونية (E-Commerce)

استفادت التجارة الإلكترونية من الانتشار الواسع للشبكة العالمية للمعلومات، وتم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة بداية من عام 1995. كما شهدت هذه المرحلة بدايات الإعلانات عبر الشبكة العالمية للمعلومات والمزادات، لدرجة أن الشركات كبيرة ومتوسطة الحجم قامت بإنشاء مواقع لها على الشبكة العالمية للمعلومات، فعلى سبيل المثال لدى شركة جنرال موتورز أكثر من (18000) صفحة على موقعها الإلكتروني، وأكثر من (98000) رابطاً لمنتجات الشركة وخدماتها ووكلائها

## 2- أنواع التجارة الإلكترونية

يوجد العديد من التصنيفات للتجارة الإلكترونية، أهمها وأشهرها التصنيف القائم على الأطراف المشاركة في المعاملة بما يشمل: المستهلكون، و وحدات الأعمال، والمؤسسات والشركات والحكومات، يشتمل هذا التصنيف على تسعة أقسام أساسية هي:

### • أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين [ Business to Consumer ]

هذا النوع من التجارة معنى بشكل أساسي بعمليات البيع المباشر بين الشركات والمستهلكين، حيث تقوم الشركة ببيع السلع والخدمات مباشرة للمستهلكين، ويقوم المستهلكون من خلال التصفح عبر الموقع الإلكتروني للشركة المعنية باختيار ما يرغبون بشرائه، كما يتم في العادة دفع الرسوم مضافاً إليها تكاليف الشحن، وعليه تقوم الشركة المعنية بشحن الطلب وإرساله مباشرة إلى عنوان المستهلك.

### • أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال [ Business to Business (B2B) ] هذا

النوع من التجارة معنى بشكل أكبر بعمليات البيع والشراء التي تتم بين المنتجين وتجار الجملة والتجزئة، ولا يُشارك المستهلكين فيه.

### • أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين المستهلكين | (Consumer to Consumer (C2C)) : هذا

النوع من التجارة الإلكترونية يتم في العادة بين المستهلكين، حيث يقوم أحد المستهلكين بعرض ما يرغب ببيعه عبر الشبكة العالمية للمعلومات، وعليه يقوم من يرغب بشراء المنتج المعروض بالاتصال مباشرة بالبائع، مثال ذلك: (بيع سيارة أو جهاز حاسب آلي أو أثاث،...الخ).

### • أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين المستهلكين ومؤسسات الأعمال [ Consumer to Business ]

يتم هذا النوع من التجارة ما بين المستهلكين (الأفراد) والشركات، حيث يقوم المستهلك بتقديم أعمال تجارية وعرضها على الشركات، وعليه تقوم الشركات باستخدام الأعمال المقدمة من المستهلك لإتمام عملياتها التجارية.

• أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين المستهلكين والحكومة [Consumer to Government]

(C2G): تشمل هذه الأنشطة المعاملات التي تتم بين المستهلكين والحكومة مثل دفع فواتير الماء والكهرباء عبر المواقع الإلكترونية للوزارات أو المؤسسات الحكومية.

• أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والحكومة [Business to Government]

(B2G) هذا النمط من التجارة يتضمن جميع معاملات التجارة التي تقدمها الشركات ذات الصلة بمشتريات الحكومة من مختلف السلع والخدمات.

• أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين الحكومة ومؤسسات الأعمال [G2B (Business to Government)]

هذا النمط من التجارة الإلكترونية يتضمن استخدام المؤسسات الحكومية للشبكة العالمية للمعلومات في تبادل المعلومات مع الشركات، مثل المعلومات الخاصة بالضرائب والرسوم الجمركية وما إلى ذلك من معلومات كما تشمل الخدمات التي تقدمها الأجهزة الحكومية للشركات.

• أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين الحكومات [Government to Government (G2G)]

هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتضمن جميع المعاملات والخدمات التجارية بين الحكومات، وتشمل التعاملات التجارية الإلكترونية أو تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية. على سبيل المثال أن تُوَجَّر هيئة الأوقاف أراضي معينة لهيئات حكومية، أو أن تُوَجَّر بنايات إلى دوائر حكومية. كما يندرج أيضاً تبادل البيانات والمعلومات بين الحكومات في الدول المختلفة تحت هذا التصنيف.

• أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين الحكومة والمستهلك [Government to Consumer]

(G2C): في هذا النمط من التجارة يتم تبادل المعلومات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين كما يشمل هذا النمط الخدمات التي تقدمها الأجهزة الحكومية للمواطنين كالخدمات التعليمية والثقافية والطبية، وكذلك تزويد الباحثين بالإحصاءات والبيانات.

### 3- خصائصها التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية تختص بمجموعة من الخصائص يمكن ابرازها فيما يلي:

#### 1- الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية:

ان أنشطة التجارة الإلكترونية تتميز بطابع عالمي التعرف الحدود المكانية او الجغرافية، فأى نشاط تجاري يقدم سلعا او خدمات على الانترنت لا يعني بالضرورة الانتقال الى منطقة جغرافية بعينها، فإنشاء موقع تجاري

على الأنترنت يمكن صاحب شركة حتى لو كانت صغيرة بإمكانية التغلغل الى أسواق ومستخدمي شبكة الأنترنت عبر العالم كلها.

#### ب- الطابع المتداخل:

أصبح بالإمكان تسليم السلع والخدمات بالطريقة التقليدية والالكترونية مباشرة على الأنترنت هذه الخاصية تلزم المؤسسات على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة التغيرات الطارئة التي يفرضها ممارس التجارة الالكترونية.

#### ج- غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الإلكترونية:

اتمام صفقة تجارية كاملة يتم دون تبادل مستندات ورقية وهذا ما يسمى خلق مجتمع اللاورقية.

#### د- عدم الكشف عن هوية المتعاملين.

### 4- وسائل الدفع الإلكتروني:

فيما يلي نستعرض بعض وسائل الدفع الإلكتروني وهي:

#### -البطاقة الذكية:

وتكون مزودة بشريحة كومبيوتر على وجهيها و لديها القدرة على تخزين كافة المعلومات المالية الخاصة بالعملاء ، تستخدم هذه البطاقات لتخزين الأموال، حيث يتم خصم المبلغ المطلوب بعد كل معاملة شراء مباشرة. كما لا يمكن الوصول إلى البطاقات الذكية إلا باستخدام رقم تعريف شخصي يتم إعطاؤه لكل عميل. تعتبر البطاقات الذكية آمنة، حيث تقوم بتخزين المعلومات بتنسيق مشفر وأقل تكلفة وتوفر معالجة أسرع للبيانات.

#### - النقود الرقمية: تستخدم النقود الرقمية في سداد قيمة صفقات البيع والشراء عبر الشبكة العالمية

للمعلومات، حيث يتم تحويل المبلغ من جهة إلى جهة أخرى دون تدخل أي وسيط، وتساعد معاملات النقود الرقمية على إنجاز هذه المعاملات بسهولة ويسر، ومن أمثلتها العملات المشفرة مثل "البتكوين".

#### - تحويل الأموال إلكترونياً: تعتبر أحد أهم الطرق الشائعة للدفع إلكترونياً، حيث يتم تحويل الأموال من

حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر، ويمكن أن تكون الحسابات في نفس البنك أو في بنك آخر، كذلك يمكن إجراء عملية تحويل الأموال باستخدام آلات الصراف الآلي (ATM) أو باستخدام جهاز حاسب آلي.

### 5-مزايا التجارة الالكترونية:

تُساعد عملية البيع والشراء للسلع والخدمات عبر الشبكة العالمية للمعلومات في زيادة مستويات دخل وأرباح الشركات، وتمثل سوقاً كبيرة يتواصل من خلالها كافة أطراف السوق بشكل أني لتقديم المنتجات والخدمات من خلال وسائل إلكترونية في بيئة افتراضية أو رقمية.

#### 5-1. المزايا بالنسبة للأفراد:

- توفير الوقت و الجهد: المواقع الالكترونية تظل مفتوحة طيلة ايام السنة، مما يوفر للزبون الوقت الذي يخصصه للسفر او الانتظار في طابور لشراء منتج معين، ولا يتطلب شراء احد المنتجات أكثر من النقر على المنتج وادخال بعض معلومات البطاقة البنكية.

- حرية الاختيار: يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الالكترونية المقارنة بين اسعار واشكال السلع والخدمات المتوفرة عبر الانترنت وامكانية زيارة العديد من المواقع لاختيار الانسب، كما تتيح بعض المواقع امكانية تجربة بعض السلع كبرامج الكمبيوتر والالعاب وامكانية التواصل مع شركات عالمية.

- خفض الاسعار: ان التسوق عبر الانترنت يوفر للمستهلك تجنب تكاليف اضافية وتخفيض نفقاته مقارنة بالتسوق العادي.

- نيل رضى المستخدم: تتكفل الشركات المتواجدة عبر الانترنت بالإجابة على تساؤلات زبائنها من خلال التخاطب الشخصي او عبر البريد الالكتروني توفر الانترنت ميزة الاجابة عن استفسارات الزبائن مما يوفر خدمات افضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

#### 5-2. المزايا بالنسبة للمؤسسات:

- تسويق اكثر فعالية وارباح اكثر: ان خاصية الطابع العالمي في التجارة الالكترونية يتيح للمؤسسات التغلغل في الاسواق العالمية مما يوسع قاعدة زبائنها عبر العالم وبالتالي جني ارباح اضافية وهذا طيلة ايام السنة.

- تخفيض مصاريف المؤسسات المتعلقة بالتجهيزات من اجل الترويج وجذب الزبائن وكذا صيانة واعداد المكاتب اكثر اقتصادية، فوجود قاعدة بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة واسماء الزبائن يتيح للمؤسسات استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات.

-تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: توفر فرص للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى، فهي تقلص المسافات مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.

### 3-5. المزايا على المستوى القومي

تتمثل أهم المكاسب التي تعود على المجتمع من خلال تطبيق التجارة الالكترونية في دعم التجارة الخارجية، دعم التنمية الاقتصادية، دعم التوظيف، دعم القطاعات التكنولوجية.

### عيوب التجارة الالكترونية:

- سرقة أو تزيف البطاقات البنكية.
- غياب التعامل الورقي في التجارة الالكترونية يهدد مصالح العملاء والشركات والبنوك نتيجة امكانية حدوث تزوير بالبيانات او تلاعب بالفواتير والمستندات عند الطلب.
- صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الالكترونية، نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء
- استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الاسواق المحلية.
- حدوث اختراقات في شبكة الانترنت مما يؤدي الى فضح اسرار العملاء والبنوك والشركات.