

المحاضرة الثانية : التجارة الإلكترونية ونماذج الاعمال الإلكترونية

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية

بدأ استخدام التطبيقات المختلفة للتجارة الإلكترونية منذ السبعينات من القرن الماضي حيث بدأت المؤسسات بتبادل الوثائق الخاصة بالعمل مع شركائها بظهور آلية التراسل الإلكتروني للوثائق، ولكن الانطلاق الحقيقي للتجارة الإلكترونية بدأ باستخدام الانترنت وشبكة المعلومات العالمية في بداية التسعينات، والتي ساهمت بانتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية من قبل المؤسسات بشتى أحجامها.

1- تعرف التجارة الإلكترونية بأنها هي تلك التجارة التي تتم عبر الحاسب الآلي وتستغل شبكة الانترنت أو شبكة الهاتف وقد تكون عبر الأقمار الصناعية.⁽¹⁾

2- كما تعرف التجارة الإلكترونية على أنها بيع أو شراء السلع أو الخدمات عبر الشبكات الإلكترونية والوسيلة الأكثر شيوعاً لها الانترنت.⁽²⁾

3- أيضاً تعرف التجارة الإلكترونية على أنها عملية البيع والشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات باستخدام الشبكات الإلكترونية بما فيها الانترنت.⁽³⁾

4- إن مفهوم التجارة الإلكترونية لا يقف عند حد استخدام وسائل الكترونية بل يتجاوزها إلى تبادل المعلومات أو إجراء المفاوضات وغيرها من النشاطات، حيث تتخذ التجارة الإلكترونية أنماطاً عديدة لعرض البضائع والخدمات عبر الانترنت وإجراء البيع عبر موقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو وغيرها من وسائل الدفع، وإنشاء متاجر افتراضية أو محل بيع على الانترنت والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع عبر الانترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن وغيرها عبر الانترنت⁽⁴⁾

ثانياً: تصنيفات التجارة الإلكترونية

يتم تصنيف التجارة الإلكترونية حسب مجموعة من المعايير كما يلي:

⁽¹⁾ محمود حسين الوادي، بلاط محمود الوادي، المرجع السابق، ص 17.

⁽²⁾ Stephen WALTHER, jonathen LEVEN, **E-commerce – programation avec ASP3.** compus press, France, 2000, P8.

⁽³⁾ عmad Ahmad Abu Shnab وآخرون، **الخدمات الإلكترونية**، دار الكتاب الثقافي، الأردن، 2011، ص 27.

⁽⁴⁾ عmad Ahmad Abu Shnab وآخرون ، **مرجع سابق** ، ص 26.

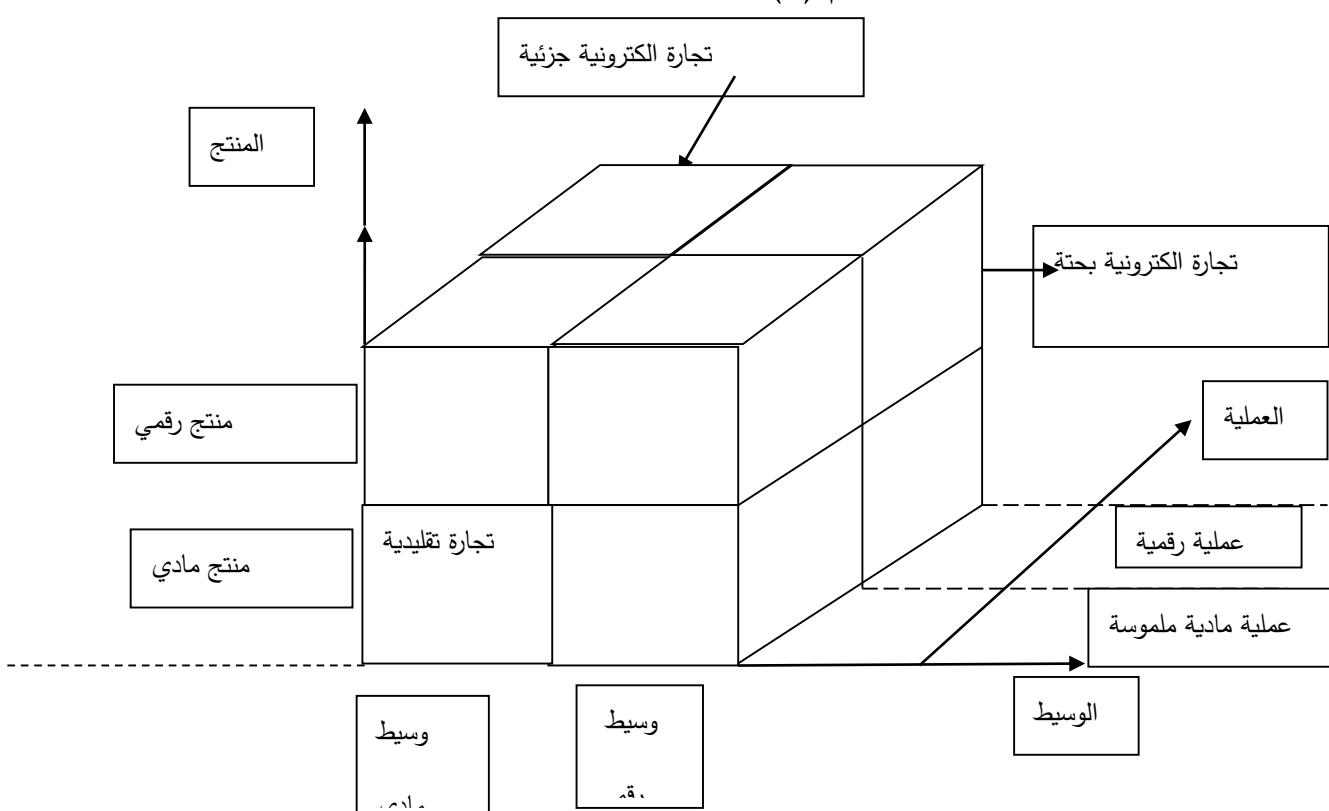
1- درجة استخدام الانترنت: حيث تعتمد على كل من الابعاد (المنتج، العملية، وطريقة التسليم) ويمكن أن تكون هذه الأبعاد مادية أو رقمية وفق النمطين التاليين: ⁽⁵⁾

أ- تجارة إلكترونية بحثة: وتكون فيها الأبعاد الثلاثة سابقة الذكر رقمية، حيث يعتبر شراء برنامج أو مقال من إحدى المواقع الالكترونية والدفع بشكل إلكتروني وتحميلها على جهاز المشتري مثال على هذا النوع.

ب- تجارة إلكترونية جزئية: فشراء كتاب من موقع إلكتروني والدفع إلكترونيا واستلامه بواسطة شركة شحن متخصصة مثال واضح على ذلك.

- والشكل المولى يمثل تصوراً لهذا التصنيف:

شكل رقم (2): أبعاد التجارة الالكترونية



المصدر: عماد أبو شنب وآخرون ، مرجع سابق، ص 32

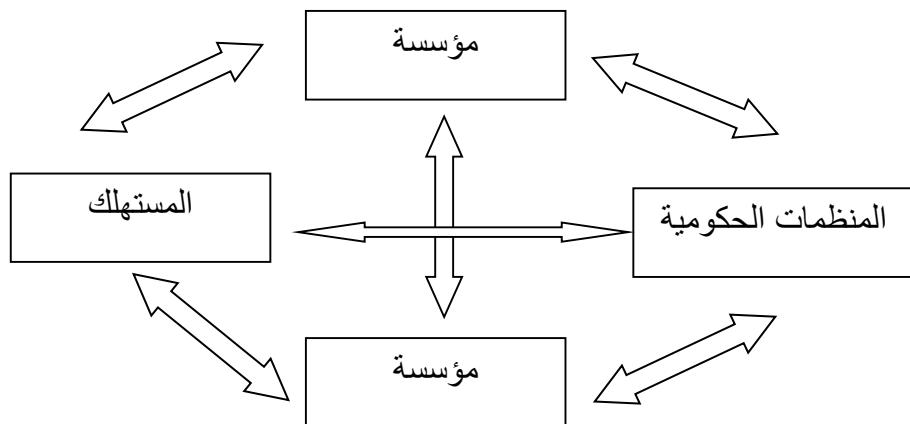
⁽⁵⁾ نفس المرجع السابق، ص 31.

2- طبيعة التعامل التجاري أو هوية طرفي التعامل :⁽⁶⁾

مستهلك C	مؤسسة B	حكومة G	
G to C	G to B	G to G	حكومة G
B to C	B to B	B to G	مؤسسة B
C to C	C to B	C to G	مستهلك C

ويمكن توضيح ذلك في الشكل المولاي:

شكل رقم (3): فئات التجارة الالكترونية:



المصدر: بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين ، الأعمال الالكترونية،

دار المناهج، الأردن، 2014، ص 203.

ثالثاً: خصائص التجارة الالكترونية:⁽⁷⁾

1- لا يوجد استخدام للوثائق الورقية المتبادلة والمستخدمة في إجراء وتنفيذ المعاملات التجارية.

2- التفاعل والتبادل بين المتعاملين يتم إلكترونياً، ولذلك تعتمد الرسالة الالكترونية كسند قانوني معترف به من قبل الطرفين عند حدوث أي خلاف بين المتعاملين.

3- يمكن التعامل من خلال تطبيق التجارة الالكترونية مع أكثر من طرف في نفس الوقت.

4- يمكن أن يتم بيع وشراء السلع غير المادية كاملة و مباشرة من خلال شبكة الاتصالات.

⁽⁶⁾ بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، الأعمال الالكترونية، دار المناهج، عمان، 2014، ص 202.

⁽⁷⁾ أروى يحيى الإرياني، مرجع سابق، ص 160.

- كما تتميز التجارة الالكترونية بالخصائص التالية: (8)

5- تخفيض كلفة التبادل: حيث يستطيع المستهلك القيام بالمشتريات بشكل مباشر من المنتج دون الحاجة إلى الموزعين مما يساهم في تخفيض الأسعار.

6- الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من التجارة التقليدية.

7- إيجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات: وهذا ما نتج عنه إحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج.

رابعاً: إيجابيات التجارة الالكترونية (9)

1- بالنسبة لمقدم الخدمة: فتحت التجارة الالكترونية لمقدمي الخدمات التجارية الإيجابيات التالية:

✓ فتح أبواب أسواق جديدة خارج الحدود المكانية للبلد.

✓ رفع مستوى التنافس ليصل إلى تنافس عالمي.

✓ رفع مستوى الخدمة.

✓ تقليل المستلزمات المادية.

✓ إمكانية عرض الخدمات مدعومة بالصور والخصائص.

✓ إلغاء فوارق الوقت.

2- بالنسبة للزبائن: حيث توفر للزبائن الإيجابيات التالية:

✓ تنويع الأسواق وزيادة فرص الاختيار الأنسب.

✓ إمكانية مقارنة الأسعار أو مميزات الخدمات بين الشركات المختلفة.

✓ إمكانية الحصول على الخدمة من أي مكان في البيت مثلاً للمرضى، وذوي الاحتياجات الخاصة.

✓ إلغاء فوارق الوقت وإمكانية الشراء من خارج البلد دون الحاجة للانتقال.

- زيادة على الإيجابيات السابقة يمكننا إضافة ما يلي: (10)

✓ إمكانية تخصيص الخدمة أو المنتج حسب احتياجات الزبائن وبأقل تكلفة.

(8) عmad Ahmad Abu Shnab وآخرون، مرجع سابق، ص 29.

(9) أروى يحيى الإرياني، مرجع سابق، ص 159.

(10) عmad Ahmad Abu Shnab وآخرون، مرجع سابق، ص 40.

- ✓ توفير الوقت والجهد والمال.
- ✓ نيل رضا المستخدم: حيث توفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للمؤسسات الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

خامسا: التجارة الالكترونية ونماذج الاعمال الالكترونية

إن من أهم مميزات التجارة الالكترونية أنها استحدثت العديد من نماذج الاعمال ، حيث يمكن تعريف نموذج الاعمال كما يلي:

1- تعريف نماذج الاعمال الالكترونية:

تعرف على أنها الطريقة أو الطرق التي تزاول بها المؤسسة أعمالها والتي من خلالها تستطيع تحصيل العوائد التي تساعدها على البقاء والمنافسة في السوق. ⁽¹¹⁾ حيث أن بعض المؤسسات تستخدم نموذج عمل بسيط مثل شركة Dell التي تقوم بتصنيع أجهزة الكمبيوتر، ثم تقوم بالترويج والبيع، وهناك بعض المؤسسات التي تستخدم نموذج عمل معقد ومتنوع مثل الكثير من البوابات العامة والتجارية (Public and commercial portals) مثل مؤسسة (Yahoo).

ومن أهم نماذج أعمال التجارة الالكترونية ما يلي:

- ✓ التسويق والبيع المباشر على الانترنت.
- ✓ نظام المناقصة الالكتروني.
- ✓ المزاد الالكتروني.
- ✓ البحث عن أفضل سعر.
- ✓ تفصيل الخدمة أو المنتج حسب مواصفات الزبون.
- ✓ الشبكات الاجتماعية.

- ومع تطور نماذج الاعمال وجب على المؤسسات الاهتمام أكثر بالتجارة الالكترونية من أجل فتح المجال أكثر للبيع والشراء عبر الخط وكذا توفير حجم كبير من المعلومات حول الخدمات والسلع، وأيضا تطوير ومقارنة الوسائل والخدمات التكميلية للتجارة الالكترونية. ⁽¹²⁾

⁽¹¹⁾ عmad Ahmad أبو شنب وآخرون، مرجع سابق، ص 36.

⁽¹²⁾ Thomas STENGER, Stéphane Bourliataux –lajoinie, **e-Marketing et e-commerce (concepts, outils, pratiques)**, dunod, France, 2011, p36.