

المحاضرة الثانية : التجارة الإلكترونية ونماذج الاعمال الالكترونية

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية

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

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

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

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

ثانياً: تصنيفات التجارة الالكترونية

يتم تصنيف التجارة الالكترونية حسب مجموعة من المعايير كما يلي:

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

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

(3) عماد أحمد أبو شنب وآخرون، الخدمات الالكترونية، دار الكتاب الثقافي، الأردن، 2011، ص 27.

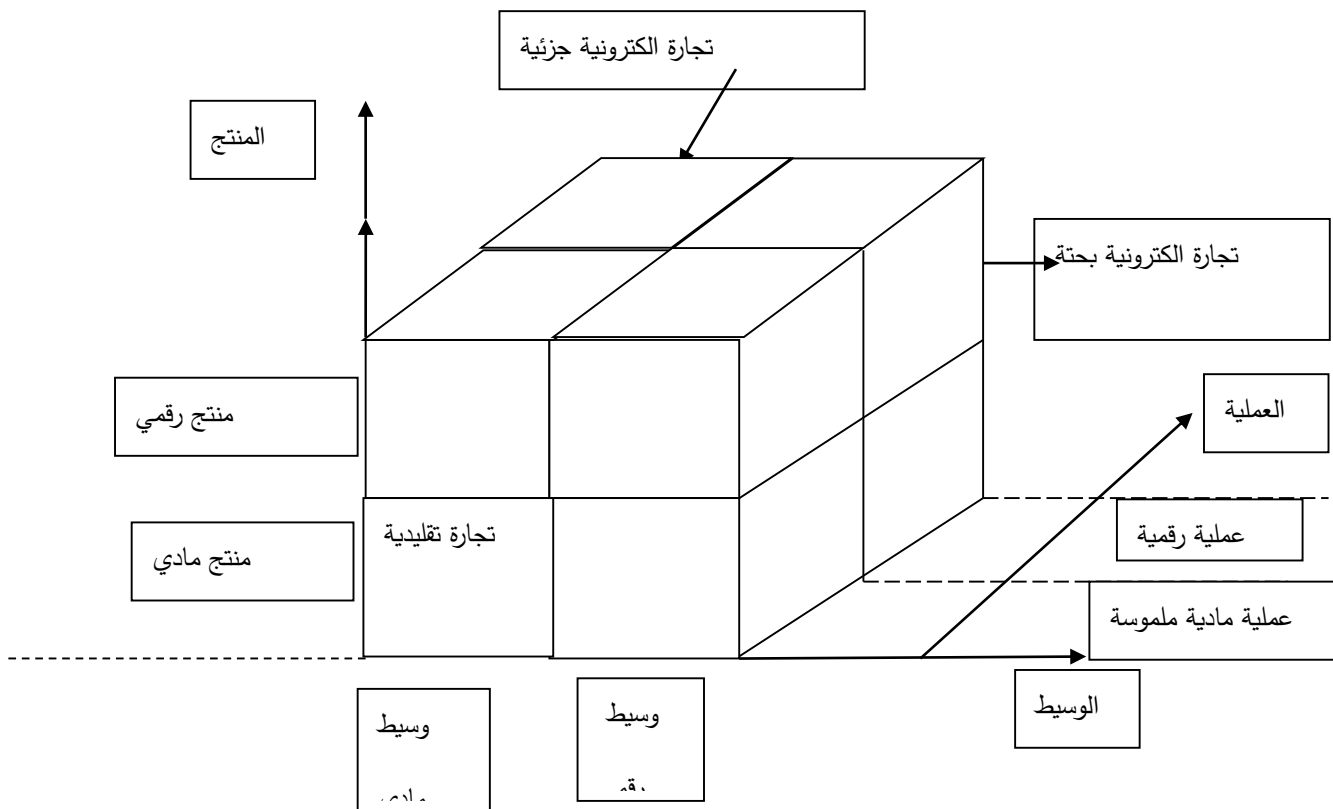
(4) عماد أحمد أبو شنب وآخرون ، مرجع سابق ، ص 26.

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 بحتة: 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 الموالي يمثل تصورا لهذا التصنيف:

شكل رقم (2): أبعاد التجارة الالكترونية



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

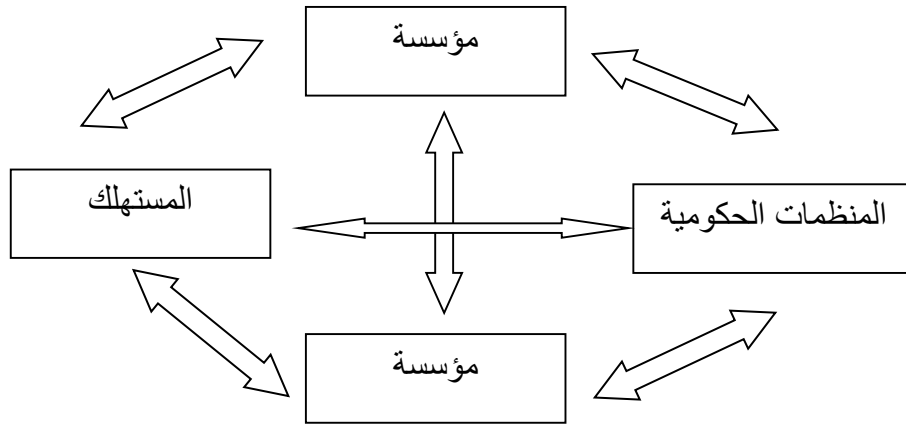
(5) نفس المرجع السابق، ص 31.

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 الموالي:

شكل رقم (3): فئات التجارة الالكترونية:



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

دار المناهج، الأردن، 2014، ص 203.

ثالثاً: خصائص التجارة الالكترونية: (7)

- 1- لا يوجد استخدام للوثائق الورقية المتبادلة والمستخدم 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 ومباشرة من خلال شبكة الاتصالات.

(6) بشير عباس العلق، 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 الايجابيات التالية:

- ✓ فتح أبواب أسواق جديدة خارج الحدود المكانية للبلد.
- ✓ رفع مستوى التنافس ليصل إلى تنافس عالمي.
- ✓ رفع مستوى الخدمة.
- ✓ تقليص المستلزمات المادية.
- ✓ إمكانية عرض الخدمات مدعومة بالصور والخصائص.
- ✓ إلغاء فوارق الوقت.

2- بالنسبة للزبون: حيث توفر للزبائن الايجابيات التالية:

- ✓ تنوع 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 الايجابيات السابقة يمكننا إضافة ما يلي: (10)

- ✓ إمكانية تخصيص الخدمة أو المنتج حسب احتياجات الزبون وبأقل تكلفة.

(8) عماد أحمد أبو شنب وآخرون، مرجع سابق، ص 29.

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

(10) عماد أحمد أبو شنب 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 الأعمال الالكترونية

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

1- تعريف نماذج الأعمال الالكترونية:

تعرف على أنها الطريقة أو الطرق التي تزاوّل بها المؤسسة أعمالها والتي من خلالها تستطيع تحصيل العوائد التي تساعد 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.

✓ تفصل الخدمة أو المنتج حسب مواصفات الزبون.

✓ الشبكات الاجتماعية.

- ومع تطور نماذج الأعمال 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) عماد أحمد 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.