

## المحاضرة الثانية

### أساسيات في التجارة الإلكترونية

- أشكال التجارة الإلكترونية

- تصنيفات التجارة الإلكترونية

- مستويات التجارة الإلكترونية

- مزايا التجارة الإلكترونية

- عيوب التجارة الإلكترونية

- معوقات التجارة الإلكترونية

## ● أشكال التجارة الإلكترونية:

تتخلص الأطراف المتعاملة في التجارة الإلكترونية بثلاثة أطراف:

- المستهلكين

- الشركات

- الإدارات الحكومية

بناء على ذلك يمكن تحديد الأشكال الآتية للتجارة الإلكترونية حسب طبيعة كل من طرفي العلاقة التجارية كما يلي:

### - التجارة الإلكترونية من شركة إلى مستهلك (Business to Consumer)

لقد اصطلح على ترميزها (B2C) وهي تعني بيع السلع والخدمات من الشركة إلى المستهلك، أي تشمل تبادلات التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين مثل شركات بيع الكتب والموسيقا كشركة أمازون وبيعها الكتب في البداية للمستهلك. إن المواقع الإلكترونية لهذه الشركات تقوم بتقديم السلع والخدمات المتاحة كافة وعرضها وتنفيذ إجراءات البيع والشراء، ولإتمام عمليات البيع والشراء فإنه يتم استخدام بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية أو حتى الدفع النقدي عند التسليم أو أية طريقة أخرى يتم الاتفاق عليها بين الطرفين.

### - التجارة الإلكترونية من شركة إلى شركة (Business to Business)

لقد تم ترميزها ب (B2B) وهذا يعبر عن البيع والشراء بين الشركات ويشمل تبادلات التجارة الإلكترونية بين المنظمات وتعاملات الأسواق الإلكترونية بين الشركات. هنا تقوم وحدات الأعمال ضمن الشركات التي تطبق التجارة الإلكترونية باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها

وتسليم الفواتير، كما تقوم بإجراء عملية الدفع من خلال عدة وسائل. يعد هذا الشكل من أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً ويطبق بين مؤسسات الأعمال داخل الدولة أو مع مؤسسات الأعمال خارج الدولة، حيث يتم إجراء المعاملات التجارية إلكترونياً بما فيها الوثائق الإلكترونية.

#### - التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك (Consumer to Consumer)

لقد اصطلح على ترميزها (C2C) وهنا يبيع المستهلك إلى مستهلك آخر دون وجود شركة وسيطة، مثل وضع إعلان في موقع ما على الإنترنت من أجل بيع الأغراض أو الخبرات الشخصية كموقع (ebay).

#### - التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى شركة (Consumer to Business)

ترمز عادة بـ (C2B) وهي تضم الأشخاص الذين يبيعون سلع أو خدمات إلى الشركات الأخرى.

#### - تجارة إلكترونية غير ربحية

يوجد الكثير من الشركات الغير ربحية على الشبكة الإلكترونية مثل المؤسسات والهيئات الدينية والاجتماعية التي تستعمل أنواعاً مختلفة من التجارة الإلكترونية لخفض تكاليف إدارة المؤسسة أو لتحسين إدارتها وخدمة زبائنها.

#### - التجارة الإلكترونية داخل الشركات

يعد هذا النوع من الأشكال المصغرة للتجارة الإلكترونية والتي تندرج في إطار الأعمال الإلكترونية وهي تشمل جميع النشاطات الداخلية للشركة والتي تتم غالباً على شبكتها الداخلية وتشمل تبادل السلع والخدمات والمعلومات. هذه النشاطات تمتد من بيع منتجات الشركة للموظفين إلى النشاطات التي تهدف إلى الحد من كلفة إدارة الشركة وتدريب العاملين باستخدام الشبكات المتاحة.

#### - التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال والحكومة (Business to Administrative)

يندرج هذا النوع من التجارة الإلكترونية تحت مسميات تسهيل العمليات الروتينية بين المؤسسات والحكومة، حيث تعرض الحكومة الإجراءات والرسوم على الإنترنت لتطلع عليها الشركات والمؤسسات الأخرى وتجري معاملاتها إلكترونياً من غير تعامل مباشر مع مكاتب المؤسسات والدوائر الحكومية.

#### - التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة (Consumer to Administrative)

تتضح معالم هذا الشكل في منظومة الحكومة الإلكترونية حيث أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم بين المستهلك والإدارة المحلية مثل دفع الضرائب بشكل إلكتروني دون أن يقوم المستهلك بمراجعة الدوائر الحكومية ذات الصلة.

#### ● تصنيفات التجارة الإلكترونية:

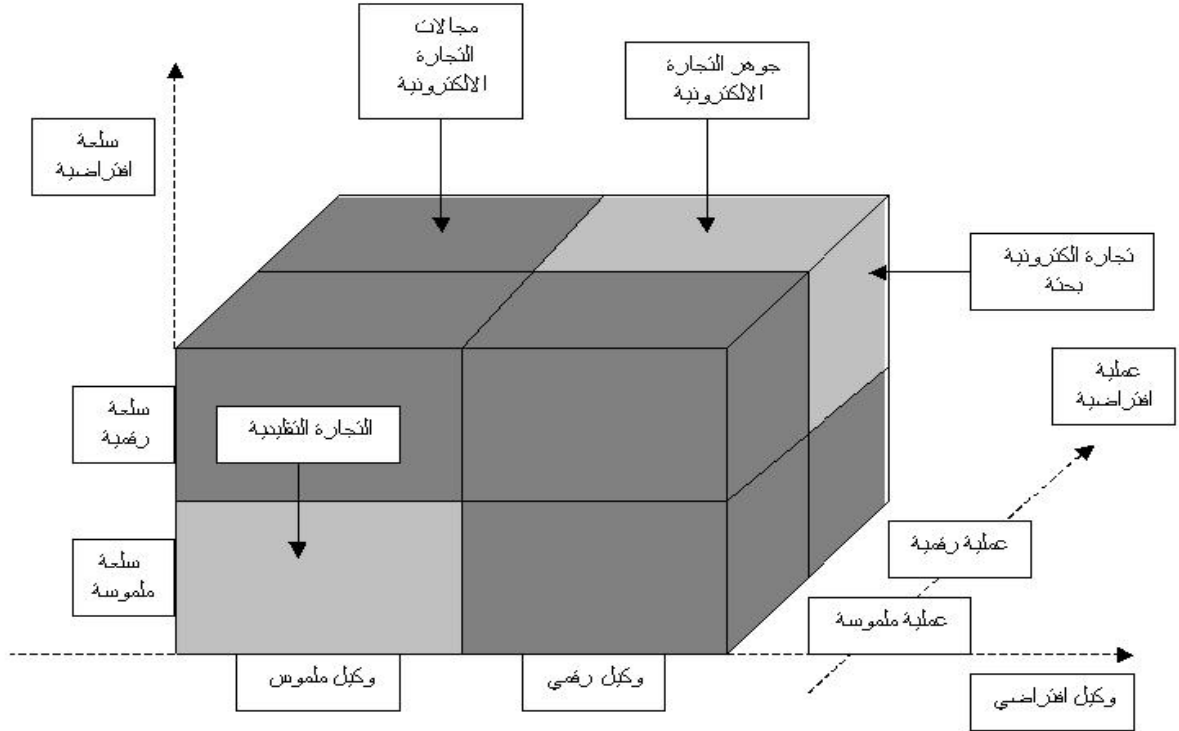
هناك عدة أصناف للتجارة الإلكترونية اعتماداً على درجة تقنية المنتج وتقنية العملية وتقنية الوسيط أو الوكيل. إن أي سلعة إما أن تكون ملموسة أو رقمية، وأي وكيل إما أن يكون ملموساً أو رقمياً وأي عملية إما أن تكون ملموسة أو رقمية. وبناءً على ذلك لدينا الأصناف الثلاثة التالية للتجارة الإلكترونية:

1 . تجارة تقليدية بحتة

2 . تجارة إلكترونية بحتة

3 . تجارة إلكترونية جزئية

إن شكل المكعب في الأسفل يحوي 8 مكعبات جزئية موزعة بين الأصناف الثلاثة للتجارة الإلكترونية.



عندما يكون الوكيل ملموسا والسلعة ملموسة والعملية ملموسة، فإن نوع التجارة يكون تجارة تقليدية بحتة. عندما يكون الوكيل رقميا والسلعة رقمية والعملية رقمية، فإن نوع التجارة يكون تجارة إلكترونية بحتة. عندما يكون أحد العوامل الثلاثة رقميا والبقية ملموسة، فإنه سيكون هناك مزيج ما بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، ونطلق على هذا المزيج التجارة الإلكترونية الجزئية. مثلا، إذا اشترت كتابا من موقع أمازون، فإن نوع التجارة هو تجارة إلكترونية جزئية لأن الشركة ستُرسل لك الكتاب على عنوان سكنك أو بريدك العادي. لكن إذا اشترت برمجيات من موقع أمازون، فإن نوع التجارة هو تجارة إلكترونية بحتة لأن الشركة ستُرسل لك البرمجيات عن طريق الإنترنت أو الإيميل، أيضا عملية شراء علبة عصير من جهاز التوزيع باستخدام البطاقة البنكية يعتبر تجارة إلكترونية جزئية.

## ● مستويات التجارة الإلكترونية:

تلعب درجة تنفيذ الأنشطة الفرعية ذات الارتباط المباشر بأداء المعاملات التجارية دورا بارزا في تعدد مستويات التجارة الإلكترونية ويتبع ذلك لدرجة تطور الأنشطة. تتراوح التجارة الإلكترونية في الأداء بين مستويات مختلفة إذ هناك المستويات البسيطة والمستويات الأكثر تطورا على النحو التالي:

### 1- التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط:

يشمل هذا النوع من التجارة الإلكترونية الترويج للسلع والخدمات والاستعانة بأساليب التوزيع الإلكتروني لها وخصوصا غير المادية منها، مضافا إليها التحويلات البسيطة للأموال عن طريق بوابات الدفع الإلكتروني البسيطة. إن المواقع الإلكترونية التي تعمل بهذا المستوى عادة تكون مواقع غير معقدة وساكنة ذات محتوى متوسط على الأكثر، وربما لا تعتمد على قواعد بيانات متطورة كأساس في برمجتها.

### 2- التجارة الإلكترونية ذات المستوى المتقدم:

يركز هذا النوع على النشاطات المتكاملة التي تجري عن طريق الشبكة، كالعقود الإلكترونية وعمليات البيع والشراء ... الخ بمعنى آخر، نشاطات تجارية من الألف إلى الياء بما فيها الأنشطة المكملة كالدفع الإلكتروني وما يتعلق بها من تداخلات بين أطراف العمليات المنجزة بواسطة الإنترنت. إن معظم المواقع التي تعمل بهذا المستوى هي من النوع الديناميكي، حيث تستخدم أدوات برمجية متطورة وقواعد بيانات متقدمة وتحتاج إلى وعي كبير من قبل أطراف النشاط جميعها، وتعد عمليات الدفع - سواء أكانت على المستوى المحلي أم الوطني أم الدولي- عمليات متطورة وهي بحاجة إلى أخذ الحيطة والحذر عند التعامل على هذا المستوى.

## ● مزايا التجارة الإلكترونية:

تحقق التجارة الإلكترونية العديد من المزايا على صعيد الشركات والأفراد وفيما يلي نورد أهم هذه المزايا:

### 1- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات

تقدم التجارة الإلكترونية للشركات أو البائعين عموماً مزايا عديدة نذكر أهمها كما يلي:

#### ● من حيث الأسواق:

- تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية، فالصفة العالمية لهذه التجارة ألغت الحدود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك دون النظر إلى الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري. بالتالي ساهمت التجارة الإلكترونية بكفاءة في تسويق السلع والخدمات على مستوى العالم، ومن ثم يمكن القول بأنها قد حققت الهدف الذي طالما سعت إلى تحقيقه اتفاقيات التجارة الدولية والمتمثل في تحرير التجارة في البضائع والخدمات.

- تتيح التجارة الإلكترونية الفرصة أمام عمل أسواق المنافسة الكاملة فيما بين الشركات على مستوى العالم، بما فيها الشركات الصغيرة التي تجد الفرصة أمامها في ظل أسلوب التجارة الإلكترونية لعرض منتجاتها وخدماتها والوصول للأسواق العالمية دون قيود.

#### ● من حيث التكاليف:

- تخفض التجارة الإلكترونية من كلفة العمليات بتحسين التنسيق والاتصالات في التصنيع والمبيعات والتوزيع، كما أنها تقلل من تكاليف المراسلات البريدية، الإعلان، التوزيع، التصميم والتصنيع بنسبة لا تقل عن 80 % من الكلفة الكلية.

- إن اعتماد التجارة الإلكترونية كأسلوب للقيام بالعمليات التجارية يخفض من تكلفة البحث عن الموردين فالبايع التالي عند أطراف أصابعك بمجرد النقر مرة واحدة بالفأرة، وهذا من شأنه أن ينقل القوة من البائعين إلى المشترين.

- إن إنشاء متجر إلكتروني يكون أقل كلفة من المتجر التقليدي، وهذا سوف ينعكس بشكل إيجابي على تكلفة إتمام الصفقات في التجارة الإلكترونية.

- تخفيض تكلفة الاحتفاظ بالمخزون، فالاحتفاظ بكميات قليلة من المخزون يؤدي إلى تقليل المخاطر المرتبطة به وبالتالي تقليل تكلفة الاحتفاظ به، ويعود ذلك لكون التجارة الإلكترونية تساهم في تقوية العلاقات مع الموردين في آلية مسك الطلبية الإلكترونية، ويتم تقدير حجم المبيعات في اليوم أو الأسبوع أو الشهر تبعاً لدورة تسيير المخزون. كما يجري الاتصال الرقمي بين مختلف الأطراف، مصانع وجهات التسويق والشراء، نتيجة لذلك يتراكم كم كبير من المعلومات عن حجم الطلب المتوقع الذي على أساسه يتم تجديد المخزون وتكييفه بطريقة ديناميكية تتلاءم مع رغبات المستهلكين.

#### ● من حيث المعلومات:

- تظهر التجارة الإلكترونية سهولة في توافر المعلومات، ويعود الفضل في ذلك إلى انتشار الإنترنت في كل الدول بدءاً بالدول الصناعية مروراً بالدول الناشئة وصولاً إلى الدول النامية. حيث تبين من خلال إحصاء قامت به مؤسسة التمويل الدولية التابعة للبنك الدولي أن 56% من الشركات العاملة في الدول النامية تعتبر توافر المعلومات أهم ميزة لاستخدام الإنترنت، فصدق وشفافية المعلومات المتوافرة عبر هذه الأداة يعتبر أمراً أساسياً لتطوير التجارة الإلكترونية وتعزيز الثقة بها كوسيلة رئيسية لتبادل السلع دولياً.



- تساعد نظم المعلومات التي توفرها التجارة الإلكترونية في دعم اتخاذ القرارات الإدارية، وينتج عن هذه النظم دقة في المعلومات، وتحسين إمكانية الرقابة والتدقيق المحاسبي، وإعطاء المنظمة الفرصة المناسبة للبحث عن أفضل الفرص التجارية والصناعية وكذلك الاستثمارية.

● من حيث الأداء التجاري والخدمي:

- تتيح التجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية، استراتيجيات، إدارة مالية و تسويقية، إدارة علاقات واتصال بالآخرين الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، فهي تقدم خبرات كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعاليتها بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري.

2- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمشتري

تحقق التجارة الإلكترونية للمشتريين العديد من المزايا أهمها:

- السهولة وتوفير الوقت والجهد: إذ أن فتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم يسمح للمشتري بممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية لمدة 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع من أي مكان يتواجد فيه على شبكة الإنترنت، ولا يحتاج الأمر أكثر من نقر على المنتج وإدخال بعض المعلومات عن بطاقة الدفع التي يستعملها حتى يتم الصفقة.

- توافر العديد من البدائل: إن التجارة الإلكترونية تحسن من شفافية السوق حيث يقدم الإنترنت فرصة للاطلاع على العديد من السلع والخدمات، كما يتم تزويد المشتري بمعلومات كافية عن المنتجات يمكن أن تستخدم فيها صور وأفلام من شأنها أن توسع حريته في الاختيار دون ممارسة ضغوط من الباعة، فالتجارة الإلكترونية تتيح الفرصة لزيارة مختلف المتاجر على الإنترنت والمقارنة بين عدة منتجات معروضة.

- ازدياد المنافسة السعرية: يستطيع المشتري الوصول إلى أفضل الأسعار من خلال التجارة الإلكترونية وذلك من خلال توافر معلومات مفصلة عن المنتجات المختلفة وعن أسعارها والمتاحة بصفة دائمة على الإنترنت.
- نيل رضا المستخدم: يوفر الإنترنت اتصالات مباشرة تفاعلية مع المشتريين، هذا يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من تلك الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن وبسرعة، مما يوفر خدمات أفضل لهم ويستحوذ على رضاهم.
- زيادة القوة النسبية للمشتري في مواجهة البائع في معظم صفقات التجارة الإلكترونية على عكس التجارة التقليدية التي ينعم فيها البائع بقوة وميزة نسبية من حيث أن المشتري يجد نفسه مقيدا بمعلومات وبدائل محدودة، أما في التجارة الإلكترونية فإن قوة المشتري تزيد ليصبح صانع المنتج والسعر.

#### ● عيوب التجارة الإلكترونية:

- مثملا يوجد للتجارة الإلكترونية مزايا و منافع للأطراف المتعاملة فيها، فإنه يوجد لها سلبيات عديدة لا يمكن إغفالها، ويمكن عرض أهمها كما يلي:
- عدم قدرة المشتري على رؤية السلعة، أو فحصها والتأكد من سلامتها قبل طلب شرائها
- قد يتم طلب سلع محظور استيرادها أو محظور بيعها في الأسواق المحلية للدولة ، ومن ثم تظهر صعوبة تصريفها وبالتالي ضياع أموال مستورديها.
- عدم القدرة على التحقق من شخصية المتعاملين وما قد ينتج عنه من حدوث تعاقدات صورية باستخدام شبكة الإنترنت، و حدوث حالات نصب واحتيال.

- يمكن حدوث تلاعب ببيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء، أو إرسال البضائع، وذلك نتيجة لعدم وجود مستندات ورقية، وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد، مما يهدد الحقوق والمصالح الخاصة بالأفراد والشركات على السواء.

- إمكانية استخدام بطاقات ائتمان مزيفة من قبل بعض العملاء بواسطة شبكة الإنترنت، وذلك من خلال سرقة أرقامها عند القيام بتداولها عبر الشبكة، وهذا من شأنه أن يحمل أصحاب تلك البطاقات أعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقوموا أصلاً بشراءها.

- سهولة إفشاء أسرار العملاء والبنوك والشركات إلى المنافسين من خلال اختراق شبكة الإنترنت.

◀ من الجدير بالذكر أنه قد تم اتخاذ إجراءات عديدة للحد من التجاوزات التي قد تحدث في المعاملات الإلكترونية القائمة على الإنترنت، حيث بدأ استخدام التوقيع الإلكتروني كبديل للتوقيع بخط اليد، كما تم إنشاء وحدة استخراج هويات إلكترونية لكل من التاجر والعميل والبنك، تعمل بطريقة مضمونة بعد التأكد من هوية العميل وحفظها وتداولها بطريقة سرية، أيضاً تم استخدام آليات تضمن أمن البيانات على الإنترنت كآليات التشفير والتوثيق.

### ● معوقات التجارة الإلكترونية:

يمكننا تقسيم المشاكل والمعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية إلى معوقات اجتماعية واقتصادية وإدارية وقانونية وفقاً للآتي:

- قلة الوعي المعلوماتي وندرة الثقافة المعلوماتية خاصة في الدول النامية والدول الأقل نمواً، ذلك أن تلك الثقافة هي القاعدة الأساسية التي تنطلق منها التجارة الإلكترونية. إن التجارة الإلكترونية ليست حكراً على

الدول المتقدمة، بل يمكن أن تنشأ وتتطور في أكثر الدول فقراً وأن تسهم في تنميتها أيضاً بشرط توافر أسس وبنى ومقومات هذا النوع من التجارة.

- قلة عدد الاختصاصيين في مجال تقنية المعلومات، إضافة إلى عدم توفر الكادر الوظيفي المؤهل للعمل في مجال التجارة الإلكترونية.

- تواجه التجارة الإلكترونية مشكلات تتعلق بالثقة في المعاملات التجارية وضمان السرية وتحقيق الأمان الإلكتروني، حيث من الممكن أن تتعرض البيانات الإلكترونية إلى التخريب والتشويش والسرقة، إضافة إلى إساءة الاستخدام غير المتعمد نتيجة أخطاء النشر.

- تثير وسائل الدفع الإلكترونية التي تستخدم لإتمام معاملات التجارة الإلكترونية عدة مشاكل تتعلق بمشروعية استخدام تلك الوسائل ومدى تحقيقها للثقة والأمان في المعاملات الإلكترونية.

- قصور التشريعات العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، فالحاجة إلى وجود تشريعات خاصة ناظمة لهذا النوع من التجارة أصبحت أمراً ملحاً.

- صعوبة تحديد القانون الواجب تطبيقه على منازعات التجارة الإلكترونية، وكذلك الأمر بالنسبة إلى تحديد المحكمة المختصة بالنظر في هذه النزاعات. فتحديد المحكمة المختصة والقانون الواجب التطبيق يكون أسهل عند وجود عقد بين الطرفين، إلا أن الصعوبة تبدو عند ارتكاب فعل غير مشروع ومعرفة مرتكبه وإثبات ذلك، فهناك صعوبة كبيرة في معرفة مرتكب الفعل عبر الإنترنت، لأنه قد يدعي اسماً وجنسية ودولة خلافاً للحقيقة.

- التكلفة العالية لمعاملات التجارة الإلكترونية تعيق تطور هذه التجارة، لأن التقنيات والتجهيزات التي تحتاجها التجارة الإلكترونية لابد لها من نفقات كبيرة، وهذا ما لا يتوافر في جميع الدول، مما يجعلنا أمام تفاوت بين الدول تقنياً وتكنولوجياً، الأمر الذي يؤدي إلى تراجع التجارة الإلكترونية. أيضاً إن الدخول إلى شبكة الإنترنت ما زال مكلفاً بالنسبة لكثير من الناس، وسرعة الاتصال ما زالت بطيئة في الكثير من دول العالم.

◀ من أجل الوصول إلى تجارة إلكترونية ناجحة فإنه لابد من معالجة جدية للمشاكل والمعوقات التي تعترض طريقها، ابتداءً من تأمين البنى التحتية اللازمة، وسن التشريعات القانونية الخاصة الناظمة للمعاملات الإلكترونية، ومواجهة التحديات المتعلقة بالأمان والثقة والسرية وكل ما تثيره وسائل الدفع الإلكترونية من مشاكل، إضافةً إلى ضرورة تعزيز الثقافة المعلوماتية وترسيخ أهمية التجارة الإلكترونية في الأذهان.