

المحاضرة الثالثة

أنشطة التجارة الإلكترونية

- البيئة العامة للتجارة الإلكترونية
- هيكل التجارة الإلكترونية
- أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية
- التجارة الإلكترونية كحل منطقي
- مراحل إنشاء موقع تجارة إلكترونية

- البيئة العامة للتجارة الإلكترونية:

ثمة حقيقة واضحة ألا وهي أن لا تجارة إلكترونية بدون وسائل إلكترونية، فالمعبر عن وسائل التكنولوجيا المدمجة هو نظام الكمبيوتر بمعناه الواسع، فهو يتيح الربط بينه وبين الأنظمة الأخرى لضمان تبادل المعلومات وانتقالها. التجارة الإلكترونية هي كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى! كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميم عرضها واسترجاعها، وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين، من النظام وإليه، وحلول أو برمجيات تتيح للمنشأة والزبون تنفيذ التزاماتهم، وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها إضافة إلى أنشطة الإعلام وآليات التسويق، ومحتوى هو عبارة عن مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها. ضمن هذا المفهوم العام لاحتياجات التجارة الإلكترونية، تنطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات اتصال ووسائل اتصال وتبادل للبيانات واشتراكات على الشبكة وحلول تتعلق بأمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالمدفوعات وتقديم الخدمات على الخط.

- هيكل التجارة الإلكترونية:

الكثير من الناس تظن أن التجارة الإلكترونية هي مجرد الحصول على موقع على الإنترنت، ولكنها في الواقع أكبر من ذلك بكثير. هناك الكثير من تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل البنوك الإلكترونية والتسوق في المجمعات التجارية الافتراضية الموجودة على الإنترنت وشراء الأسهم والبحث عن عمل والبيع عبر المزادات الإلكترونية. من أجل تنفيذ هذه التطبيقات، يستلزم الأمر الحصول على معلومات داعمة وأنظمة وبنية تحتية. إن تادية عمل تطبيقات التجارة الإلكترونية يستلزم الاعتماد على أربعة محاور هامة هي كما

يلي:

- الناس

- السياسة العامة

- المعايير والبروتوكولات التقنية

- شركات أخرى

- أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية:

إن تطبيقات التجارة الإلكترونية تنقسم إلى ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

1- شراء وبيع السلع والخدمات ضمن ما يسمى بالسوق الإلكتروني

2- تسهيل تدفق المعلومات والاتصالات ما بين الشركات

3- توفير خدمة الزبائن

1- السوق الإلكتروني:

السوق الإلكتروني هو عبارة عن حيز مكاني على الشبكة الافتراضية لإنجاز التعاملات والمعاملات والعلاقات بغية تسهيل تبادل السلع والخدمات والمعلومات والأموال. المشاركون في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشترين وسماسرة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل إنهم نادرا ما يعرفون بعضهم البعض. إن طرق التواصل ما بين الأفراد في السوق الإلكتروني تختلف من فرد لآخر ومن حالة لأخرى، أيضا الباعة والمشترين في الأسواق الإلكترونية يتفاوضون ويزيدون ويناقصون في السعر ويتفقون على فاتورة معينة وينفذون الاتفاق وهم متصلون بالشبكة.

2- أنظمة المعلومات والاتصالات ما بين الشركات:

ترتكز على تبادل وتدفق المعلومات ما بين منطمتين أو أكثر. غرضها الأساسي هو تخليص المعاملات بصورة فعالة كإرسال الحوالات المالية والفواتير والكمبيالات عبر الشبكات الخارجية. في هذه الأنظمة كل العلاقات ما بين الأطراف المعنية قد تم الاتفاق عليها مسبقا، فلا توجد مفاوضات أخرى ولكن مجرد تنفيذ ما تم

الاتفاق عليه. من خلال أنظمة المعلومات ما بين الشركات يستطيع الباعة والمشترون تنظيم وترتيب المعاملات التجارية الروتينية، ويتم تبادل المعلومات من خلال شبكات اتصالات تم تهيئتها بصورة مناسبة لكي لا يتم استخدام الهواتف والوثائق الورقية والاتصالات التجارية. سابقا إن أنظمة المعلومات والاتصال بين الشركات كانت تتم من خلال شبكات اتصالات خاصة (الإكسترانت) ولكن الاتجاه اليوم هو استخدام الإنترنت لهذه الغايات. إن أنظمة المعلومات ما بين الشركات تستخدم فقط في تطبيقات الشركات للشركات في حين أن الأسواق الإلكترونية تستخدم في تطبيقات الشركات للشركات وفي تطبيقات الشركات للمستهلكين.

3- خدمة الزبائن:

ضمن نشاط التجارة الإلكترونية الفعال يعتبر موضوع خدمة الزبائن والوفاء باحتياجاتهم وحل مشاكلهم والاهتمام بطلباتهم والإجابة عن أسئلتهم واستفساراتهم الكترونيا أمر غاية في الأهمية، أيضا إن السرعة في توفير تلك الخدمات يعتبر موضوع أساسي تتنافس على إنجازه العديد من الشركات التي تعمل في نفس المجال. مثلا، ظهرت حديثا خدمة المحادثة الإلكترونية الفورية (الشات) بحيث يتواجد على مدار الساعة أفراد تابعين للشركة يتناوبون على الرد والإجابة على أسئلة واستفسارات العملاء والمستخدمين بغية تحقيق أقصى رضا لديهم.

- التجارة الإلكترونية كحل منطقي:

تعد التجارة الإلكترونية مجالاً للنمو الضخم حيث يتم يومياً تبادل و صرف وتحصيل مبالغ طائلة من الأموال، ويعزى هذا إلى انتشار الإنترنت ومواقع التسوق الإلكتروني التي تنمو يوماً على هذه الشبكة التي توفر إمكانيات إطلاق شركات جديدة وناجحة تزاوّل أعمال التجارة الإلكترونية، فالإنترنت والتجارة الإلكترونية ينموان بسرعة هائلة لا يمكن تجاهلها. أيضاً هناك العديد من العوامل التي تجعل من أعمال التجارة الإلكترونية حلاً منطقياً منها:

- 1- انخفاض نفقات التعامل التجاري، وخاصة إذا تم تنفيذ موقع الويب بشكل مدروس ليتلقى طلبات الزبائن تلقائياً، فهذا يخفض من تكاليف إجراء الطلبات و نفقات خدمة الزبائن عند انتهاء عملية الشراء.
- 2- الوفرة العالمية: إن تنوع الأسواق على الإنترنت يتيح للزبائن فرصاً كثيرة للتسوق بالطريقة التي تناسبهم، حيث بإمكان أي شخص متصل بالإنترنت في أي مكان من العالم أن يطلع على السلع والخدمات المتوفرة عالمياً دون أن يكلف الشركة المعلنة قرشاً واحداً ماعداً كلفة التسويق الاعتيادية. لذا فإن تواجد أي شركة على الإنترنت يعتبر أمراً في غاية الأهمية بالنظر لإمكانية الوصول إلى الزبائن عالمياً.
- 3- إمكانية البحث في كاتالوجات المشتريات الضخمة بسهولة، حيث بإمكان أي شركة أن تعرض كافة منتجاتها إلكترونياً على الويب، فالطباعة الورقية لملايين المواد قد تسفر عن كاتالوج ضخم جداً. مثلاً شركة أمازون التي تباع سنوياً حوالي ثلاثة ملايين كتاب، فإن كلفة طباعة كاتالوج ضخم ورقياً يحوي جميع هذه العناوين وتوزيعه على المستهلكين ستكون خيالية.
- 4- توفر التجارة الإلكترونية أساليب جديدة في العمل، فمثلاً قد تتكف شركة بريد مباشر نفقات باهظة كرواتب الموظفين، وكلفة طباعة الكاتالوجات، و نفقات توزيعها على الزبائن، في حين أن التجارة الإلكترونية

تخفض هذه النفقات إلى مبالغ تكاد لا تذكر. أيضا الشراء الإلكتروني يوفر إمكانية وضع قائمة بالمشتريات المرغوبة في حافظة الكترونية على الموقع نفسه ولعدة أيام.

5- إمكانية مقارنة الأسعار التي تقدمها عدة شركات، فبنتيجة تواجد الكثير من البدائل في السوق الإلكترونية، ظهرت مواقع الكترونية مختصة بالبحث والجمع الإلكتروني للبدائل التي يرغب المستخدم بشرائها. نتيجة ضوابط معينة يحددها المستخدم كهامش السعر أو المواصفات أو المبلغ الذي يرصده للشراء، تقوم تلك المواقع المتخصصة بجمع ومقارنة البدائل حتى يتسنى للمستخدم أن يختار البديل المناسب له وبسهولة كبيرة مقارنة بعملية البحث الإلكتروني على مواقع السلع والخدمات نفسها.

- مراحل إنشاء موقع تجارة إلكترونية:

إن إنشاء موقع إلكتروني أمر بالغ الدقة ويحتاج إلى تنظيم جيد باتباع مجموعة من المراحل:

1- التخطيط للموقع:

في هذه المرحلة يتم اتخاذ قرارات هامة خاصة بموقع التجارة الإلكتروني التابع للشركة مثل اسم الموقع والجمهور المستهدف والسلع والخدمات التي سيقدمها الموقع والاختيار بين حلول التجارة الإلكترونية المتعددة.

- اسم الموقع: بالنسبة للاسم، لابد من اختيار اسم مناسب لموقع التجارة الإلكترونية بحيث يراعي عدة شروط كأن يكون معبرا عن نشاط الشركة وسهل التذكر من قبل المستخدمين وقصيرا. وبعد اختيار اسم الموقع يجب حجز اسم النطاق ويفضل حجز الاسم بالامتداد كوم (com) للتعبير عن شركة تجارية في حال توافره، أو حجز اسم النطاق بأي امتداد اخر.

- الجمهور المستهدف: من العناصر الهامة في مرحلة التخطيط للموقع هو تحديد الجمهور المستهدف من الموقع لأن ذلك يترتب عليه نتائج هامة ومتعددة فيما يتعلق بالخدمات المقدمة وتصميم الموقع.

- السلع المقدمة: يجب تحديد أنواع السلع المقدمة من قبل الموقع لتحديد طريقة إيصالها للعميل أو المشتري فالسلع المادية الملموسة لا يمكن إيصالها عبر الوسيط الإلكتروني بل بالطريقة التقليدية، أما السلع الغير ملموسة فإنه يمكن نقلها عبر الوسيط الإلكتروني مثل الأخبار والبرامج والأفلام والخدمات الإلكترونية.

2- درجة الحضور على الويب:

يقصد بها إذا كانت الشركة تكتفي بمجرد الإعلان عن نفسها من خلال موقع الويب دون إتمام عملية الشراء من قبل المستهلكين أو العكس، فهناك شركات توفر خدمة كاملة بداية من الاختيار بين السلع والتسجيل وأمر الشراء والدفع، ومن هنا يجب على الشركة تأكيد درجة الحضور على الويب بالطريقة التي تلائمها وتتناسب مع إمكانياتها.

3- تصميم الموقع:

يعتبر التصميم الجيد لمواقع الويب بصفة عامة ومواقع التجارة الإلكترونية بصفة خاصة من أهم عناصر نجاح الموقع، لذلك هناك بعض العناصر التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم الموقع الإلكتروني للشركة كما يلي:

- تصميم الموقع وفق احتياجات الجمهور المستهدف

- تقديم فكرة عامة ضمن الموقع عن الشركة ومنتجاتها

- تقديم تفاصيل ومعلومات كافية عن السلع والخدمات التي تقدمها الشركة

- وجود قسم خاص بالأسئلة الأكثر تداولاً وفيه يمكن للعملاء إيجاد إجابات على الأسئلة التي تتردد في أذهانهم عن الشركة ومنتجاتها.

4- سرعة تحميل الصفحات:

تعتبر سرعة تحميل صفحات الموقع التجاري الإلكتروني من الأمور الهامة، حيث يغادر معظم المستخدمين الموقع عندما تطول فترة تحميل الصفحة المقصودة لإحساسهم بالملل، وتؤكد الإحصائيات أن زمن تحميل الصفحة يجب أن لا يزيد عن عشر ثوان.

5- تأمين الموقع:

إن كسب ثقة العملاء من العناصر الهامة لنجاح أي مشروع تجاري وتزداد أهمية كسب ثقة العملاء في التجارة الإلكترونية فكثير من مستخدمي الإنترنت يفتقدون الثقة في الأمن على شبكة الإنترنت ومن الأسئلة المثارة في هذا المجال: ما مدى مصداقية الموقع؟ ما هي الضمانة لأرقام بطاقات الائتمان الخاصة بالعملاء؟ ما مدى سرية المعلومات التي يقدمها العملاء؟

6- قبول طرق الدفع:

هناك طرق متعددة للدفع على الإنترنت ويمكن إيجازها في بطاقة الائتمان والشيكات الإلكترونية والنقود الإلكترونية، كما أن هناك الوسائل التقليدية للدفع مثل النقود والتحويلات البنكية. ومن عناصر نجاح موقع التجارة الإلكترونية هو قبول طرق الدفع المختلفة وذلك لزيادة عدد العملاء القادرين على التعامل مع الموقع وهناك العديد من الشركات التي تدعم أنظمة الدفع عبر الإنترنت مثل (paypal).