

التجارة الإلكترونية تشكل شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف تبادل الإلكتروني بدلا من التبادل المادي أو الإيصال المادي المباشر، إذ تعتبر أسلوب تجاري يعتمد في نجاحه على قدرة الشركة على تسويق منتجاتها من خلال آليات إقناعيه وخطط تسويقية تستهدف بالدرجة الأساسية إلى رضا العميل من خلال إشباع حاجاته ورغباته الحقيقية، وهذا ما يتطلب توفير قاعدة إلكترونية من المعلومات والبيانات التي تساعد في قياس جودة ما يقدم من سلع وخدمات وتحديد أهم عوامل التي يوليها الزبون أهمية كبيرة وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة.

في هذا المحور سنتناول مفهوم التجارة الإلكترونية من خلال استعراض تعريفات التجارة الإلكترونية المتداولة والشائعة، ثم تقسيماتها السوقية الموسعة حسب الأطراف المتعاملة فيها، وفي الأخير ذكر أهم مزاياها.

1- تعريف التجارة الإلكترونية:

ثمة تعريف متعددة للتجارة الإلكترونية منها ما يميل إلى التضييق ومنها ما يميل إلى التوسع لما يندرج تحت هذا النشاط الاقتصادي من أنشطة ومعاملات وممارسات، وذلك بسبب التداخل والخلط بين بعض المفاهيم من بينها الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، واعتبار تطبيقات التجارة الإلكترونية تشمل على عدة مكونات أساسية لا بد من توفرها لتنفيذ عملياتها، مثل استخدام الحواسب الآلية وتقنية الاتصالات ونظم المعلومات والبرمجيات وغيرها.

ومن تعريفات التجارة الإلكترونية المتداولة في أدبيات هذه الظاهرة نذكر:

التجارة الإلكترونية هي: "تلك العمليات التجارية المتبادلة والتي تتم عادة بين المنتجين والبائعين مثل منتج السلعة أو بائعها وهو مقدم الخدمة عادة وبين المشتري وهو عادة المستهلك المختلف أو زبائن ووسطاء الخدمة وذلك من خلال الوسائل الإلكترونية الشائعة حاليا وفي مقدمتها الإنترنت".

كما عرفت على أنها: "عمليات تبادل المنتجات من بيع وشراء وتبادل للمعلومات بين البائعين والمشتريين عبر شبكات الحاسبات الآلية وشبكة الإنترنت".

كما اعتبرتها منظمة التجارة العالمية بأنها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية".

ويقصد بالتجارة الإلكترونية بأنها: "تقيد كل الأعمال والمعاملات التي تتم بين طرفين أو أكثر، سواء الأفراد أو المؤسسات من خلال استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية".

كما عرفت على أنها: "عملية البيع والشراء أو التبادل للمنتجات والخدمات والمعلومات عبر الشبكات الحاسوبية بما فيها الإنترنت، وهي عبارة شاملة تستخدم للتعبير عن مجموعة من التقنيات المتاحة لنقل المعلومات الإلكترونية، بهدف التجارة".

ومن التعاريف يمكن أن يفهم من وجهة نظر مختلفة أن:

- ◀ الاتصالات: التجارة الإلكترونية وسيلة لتوصيل البضائع والخدمات والمعلومات أو تنفيذ عمليات الدفع للشراء عبر شبكات الحاسوب أو عبر أي وسيلة إلكترونية أخرى.
 - ◀ التجارة: وسعت التجارة الإلكترونية نطاق إجراء عمليات البيع والشراء إلى توفير الخدمات والمعلومات في الإنترنت، وعبر الشبكات الحاسوبية.
 - ◀ عمليات إدارة الأعمال: التجارة الإلكترونية استطاعت أن توفر وتوسع قاعدة الأعمال عبر الإنترنت، وتوفير المعلومات لتطوير الأعمال دون الحاجة للوجود الفيزيائي للشريك.
 - ◀ الخدمات: التجارة الإلكترونية ما هي إلا وسيلة لعرض الخدمات للمستهلك وللشركاء في مختلف بقاع الأرض، وتشمل هذه الخدمات خدمات الحكومة لمواطنيها، أو الشركة لموظفيها، وذلك بتكلفة أقل وسرعة في تقديم الخدمة.
 - ◀ التعلم: زادت التجارة الإلكترونية من فرص التعليم والتدريب المباشر عن طريق الاتصال بالجامعات ومعاهد التدريب المختلفة عبر شبكات الحاسوب.
 - ◀ التعاون: تعد وسيلة التعاون الداخلي بين أجزاء الشركات وفروعها في كل مكان، والتعاون الخارجي مع المؤسسة الأخرى في تصميم المنتج وعمليات التوزيع.
 - ◀ المجتمع: وفرت التجارة الإلكترونية المكان المناسب لعناصر المجتمع للاستفادة من فرص التعلم والاحتكاك والتعاون مع العالم الآخر، وعدم توقفه في النطاق المحلي.
- ولم يتبلور حتى الآن مفهوم نهائي للتجارة الإلكترونية ويرجع ذلك إلى:
- التطورات المستمرة والمتجددة التي تطرأ عليها، وتضاف إلى شكل ومضمون المفهوم الحالي للتجارة الإلكترونية، مما يؤدي إلى التنوع في وسائلها وأساليبها وأنماطها، وبالتالي التوسع في مفهومها.
 - اختلاف المجالات التي تقوم بتطبيقها، وبالتالي فكل مجال يقوم بتعريفها حسب الرؤية والنظرة التي يركز عليها في مجال التعريف.
- وفيما يلي عرض لأبرز الخصائص والسمات المميزة للتجارة الإلكترونية:
- عدم وجود علاقة مباشرة بين الأطراف المتعاقدة حيث يتم التواصل الفاعل وأداء العملية التجارية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في المواقع والأماكن والأوقات المختلفة، وذلك على نقيض التجارة التقليدية القائمة على أساس الاتصال المادي المباشر.
 - التجارة الإلكترونية ذات طابع دولي وعالمي، إذ تساعد الأطراف التجارية على تخطي الحدود الزمانية والمكانية، والوصول إلى الأسواق البعيدة والمتنوعة بسرعة مذهلة، وبنفقات قليلة، دون الحاجة إلى التنقل،

مما يتيح لها وجودا واسعا وتداولاً على مدار السنة وانفتاحاً علمياً يعد تطبيقاً لفكرة العولمة، وأن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تتقيد بحدود الزمان والمكان تتناقل فيها المعلومات إلكترونياً وبسرعة فائقة.

- عدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة في إجراء وتنفيذ العملية التجارية، حيث يتم إرسال واستقبال المعلومات من أي شخص في أي مكان، وإلى أية جهة في العالم من خلال استخدام نظام الكتروني في تبادل البيانات كالإنترنت، والبريد الإلكتروني بالإضافة إلى أية وسيلة قد تفرزها التكنولوجيا العلمية في المستقبل.

- إمكانية التفاعل مع أكثر من طرف في الوقت نفسه حيث يستطيع أحد الأطراف المتعاملة إرسال رسالة إلكترونية واحدة لأكثر من شخص في الوقت نفسه من دون الحاجة إلى إعادة الإرسال في كل مرة.

- إمكانية إجراء وتنفيذ كل مكونات العملية التجارية على شبكة الإنترنت بسرعة فائقة وكفاءة عالية، وذلك لسهولة تحويل بعض المنتجات إلى معلومات رقمية.

2- أنواع التجارة الإلكترونية:

تصنف أدبيات الفكر التسويقي المعاصر التجارة الإلكترونية إلى أربع فئات رئيسية وفقاً لطبيعة العلاقة السوقية بين البائع والمشتري هي: فئة {أعمال - مستهلك} فئة {أعمال - أعمال}، فئة {مستهلك - مستهلك} وفئة {مستهلك - أعمال}.

وهي تعبر عن وضعية من يبيع لمن؟ كما أن هناك من يقسمها حسب طبيعة العلاقات بين الشركاء أو نوعية التعامل بينهم نظراً لكون هذا التقسيم يحوي على التقسيم الأول، ويزيد عليه وهذا ما سيتم عرضه فيما يلي:

◀ **منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال B2B:** هي التجارة الإلكترونية التي تتم بين المؤسسات والشركات عبر شبكة الحاسوب، و85% من التجارة الإلكترونية هي من هذا النوع في وقتنا الحاضر.

◀ **منظمات الأعمال إلى المستهلك B2C:** هي التجارة الإلكترونية التي تشمل التعاملات بين المؤسسات والأفراد من حيث توفير الخدمات والمنتجات للمتسوقين عبر الإنترنت.

◀ **منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال إلى المستهلك B2B2C:** نموذج جزئي من B2B، حيث يمكن للشركات والمنظمات تقديم خدماتها لزيائنها وموظفيها وعرض منتجاتها دون الحاجة لإضافة رسوم لهذه الخدمة.

◀ **المستهلك إلى منظمات الأعمال C2B:** هي نوع من أنواع التجارة الإلكترونية التي تسمح للأفراد عبر الإنترنت ببيع السلع والحصول على الخدمات التي يحتاجونها من مؤسسات الأعمال والمنظمات بصورة مباشرة، أو استخدام هذه المنظمات لتبحث لهم عن مورد لطلباتهم.

◀ **المستهلك إلى المستهلك C2C:** يتم التعامل بين المستهلكين بصورة مباشرة، مثل بيع السيارات أو بيع القطع الثمينة النادرة عبر شبكة الحاسوب، أو تبادل الملفات والبرمجيات.

← **تطبيقات المشاركة peer to peer application**: تسمح هذه التطبيقات لمستخدم الحاسوب بالمشاركة في الحصول على المعلومات وإجراء العمليات عليها مباشرة من مستخدم آخر على الإنترنت، وهذه التطبيقات يمكن استخدامها في (B2C,B2B,C2C)، حيث يمكن لمستخدمها مبادلة الملفات الموسيقية أو الفيديو أو البرمجيات الإلكترونية وبصورة مباشرة.

← **التجارة عبر الهاتف المحمول**: أنشطة وتطبيقات التجارة الإلكترونية يمكن تنفيذها بواسطة الأجهزة اللاسلكية مثل الهاتف المحمول، حيث يمكن للمستخدم إجراء العمليات البنكية عبر هذا الجهاز، وظهر حديثاً خدمة تحديد الموقع عبر الهاتف المحمول، وتعد من ضمن التطبيقات التي توفر القدرة على تحديد موقع المستخدم بواسطة الهاتف المحمول.

← **التجارة الإلكترونية ضمن المنظمة الواحدة intrabussinessec**: يتضمن هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأنشطة والعمليات الداخلية في المنطقة التي تشمل تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات بين فروع المؤسسة، ويمكن أن يشمل عمليات التدريب لموظفي المؤسسة.

← **تجارة المنظمة مع الموظفين B2E**: يمكن اعتبار هذا النوع جزءاً من intrabusiness، حيث تقوم المؤسسة بتوفير الخدمات والمعلومات والمنتجات لموظفيها فقط.

← **التجارة التحالفية collaborative commerce**: يمكن لمجموعة من الأشخاص أو المجموعات الاتصال والتعاون معاً عبر شبكات الحاسوب لأغراض مختلفة، كتصميم منتج جديد أو إجراء عمليات تنظيمية مباشرة.

← **التعلم الإلكتروني Electronic learning**: يمكن توفير التعليم والتدريب المباشر عبر الإنترنت، حيث تستطيع المؤسسات توفير التدريب لموظفيها أو الجامعات لطلابها، وطرح البرامج التعليمية المختلفة.

← **الحكومة الإلكترونية Electronic government**: أصبح الآن بإمكان الحكومة الإلكترونية الاستفادة من عالم الإنترنت لتوفير المعلومات والخدمات لمواطنيها وللشركات أو الدوائر الحكومية المختلفة الأخرى.

3- مزايا التجارة الإلكترونية:

تتمتع التجارة الإلكترونية بالعديد من المزايا والفوائد والمكاسب التي يمكن أن تستفيد منها شركات الأعمال والأفراد والمجتمع، يمكن تقسيم وعرض مزايا التجارة الإلكترونية تبعاً لكافة الأطراف المتعاملة بها كما يأتي:

3-1 مزايا التجارة الإلكترونية للمؤسسات: تحظى التجارة الإلكترونية بقيمة أعمال مرتفعة تظهر في

النقاط الآتية:

- تولد التجارة الإلكترونية عائداً جديداً لمؤسسات من خلال عمليات البيع الإلكتروني عبر الشبكة؛
- تساهم التجارة الإلكترونية في تخفيض تكلفة البيع فتكلفة موقع المؤسسة كمنفذ للبيع والإعلان أقل كثيراً من تكلفة المناظرة في التجارة التقليدية، المتمثلة في تكلفة بناء وتشغيل منافذ البيع المادية، والإعلان في الصحف والتلفزيون؛

- تجذب التجارة الإلكترونية قطاعات جديدة من العملاء للمؤسسة وهم مستخدمو شبكة الإنترنت؛
- تؤدي الزيارات المتكررة لموقع المؤسسة على شبكة الإنترنت إلى زيادة درجة ولاء العملاء لمنتجات المؤسسة؛
- يمثل موقع المؤسسة على الإنترنت كمنفذ بيع إلكتروني غير تقليدي إضافة فعالة لقنوات التوزيع التقليدية للمؤسسة؛
- تمكن المؤسسة من طرح نوعيات مبتكرة من المعلومات التي تعتمد على التقنيات المعلوماتية.

3-2- مزايا التجارة الإلكترونية للمستهلك: أهم المزايا التي تجذب المستهلك الإلكتروني هي:

- تتيح التجارة الإلكترونية حرية الاختيار أمام المشتريين، حيث أصبح بإمكان كل من ينوي الشراء استعراض كافة المواصفات الخاصة بالمنتجات والمقارنة بينهما واختيار العديد من البائعين وأكثر من منتج، دون أية ضغوط من الباعة أو إضاعة الوقت بسبب التنقل من مكان لآخر، من أجل مقارنة بضائع كل مؤسسة بأخرى، والبحث عن السعر الأقل؛
 - تمكن المشتري من التسوق وإجراء الصفقات على مدى 24 ساعة يوميا، على مدار العام، ومن أي مكان؛
 - تشجع على المنافسة بين المؤسسات، مما يؤدي إلى إمكانية الحصول على أسعار مخفضة بالنسبة للمشتريين مقارنة بأسعار المتاجر التقليدية؛
 - تعمل على تبسيط الإجراءات من خلال تقليص القنوات الروتينية التي تنتقل من خلالها السلعة أو الخدمة حتى تصل إلى المستهلك، وبيع السلعة أو الخدمة مباشرة للمشتري، مما يؤدي إلى تقليل الوقت المستغرق بين إنتاج السلعة أو الخدمة واستهلاكها، كما أنه يقلل من تكلفتها نتيجة تقليل عمليات النقل والتوزيع بين الوسطاء، الأمر الذي سوف يؤدي أيضا إلى خفض ثمن السلعة بالنسبة للمستهلك.
- ### 3-3- مزايا التجارة الإلكترونية على المجتمع: وفيما يلي أهم هذه المزايا:
- تقليل كلفة النقل العام والخاص من حيث قدرة الأشخاص على العمل والحصول على الدورات التدريبية والدراسة في المنزل والمكتب من دون الحاجة للسفر أو استخدام وسائل النقل المختلفة؛
 - رفع مستوى المجتمع عن طريق تلبية مختلف حاجاته حيث يستطيع المستهلك الوصول لمنتجات وخدمات مميزة وبأقل الأسعار، وقد أدى ذلك إلى زيادة مساحة رغباته وطلباته وتوفير منتجات وخدمات كان من الصعب توفيرها في السابق ضمن مجتمعه المحلي؛
 - توفير الخدمات العامة فالتجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وفرت للمواطن الخدمات الحكومية مثل التعليم والصحة والضمان الاجتماعي عبر الإنترنت وقللت كلفة الحصول على هذه الخدمات خاصة الخدمات الإلكترونية منها؛

وفي الواقع أن كون تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامة والإنترنت خاصة تعتبر من أدوات تحقيق المساواة والتي بدأت تأثر في جميع قطاعات الأعمال، حيث أن شموليتها جعل المعلومات تتوفر لجميع المشتركين على الشبكة، وهذا الأمر من شأنه قطع الطريق على الذين يسعون إلى احتكار الأعمال.

على الرغم من المزايا التي لا تعد ولا تحصى للتجارة الإلكترونية وفوائدها العظيمة التي تعود على التاجر والمستهلك والمجتمع ككل من توفير للوقت والوصول إلى آفاق سابقة لم تستطع بلوغها التجارة الإلكترونية، إلا أنها مازالت تعاني الكثير من المشاكل والمعوقات التي تحول دون الاستفادة الكاملة من خدماتها ومزاياها العظيمة، ويمكن إيجاز أهمها وأبرزها في النقاط الآتية:

- مازالت المواصفات المعيارية لمفهوم الجودة والسرية والموثوقية غير محددة بصورة واضحة؛
- شبكات الاتصالات مازالت غير كفاءة، خاصة في مجالات شبكات الهواتف المحمولة؛
- ما تزال الأدوات لتطوير البرمجيات في مراحل التطوير؛
- ما تزال هناك صعوبات في برمجيات التجارة الإلكترونية وتكاملها مع الإنترنت، حيث توجد حاجة مستمرة لتطوير مقدمي خدمات الإنترنت، بالإضافة إلى تطوير شبكات الحاسوب، مما يؤدي أحيانا إلى زيادة التكلفة؛

- الاشتراك في شبكة الإنترنت في بعض الدول ما يزال مكلفا وغير كفاء؛
- حاجة المستهلك المستمرة للخصوصية والسرية في عمليات البيع والشراء؛
- ضعف ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية بالبائع الافتراضي أي الذي لا يملك موقعا فيزيائيا؛
- ما تزال لدى بعض الحكومات قوانين تمنع أو تقلل من فرص التعاون الدولي؛
- ما تزال طرق الخداع على شبكة الإنترنت في تسارع مستمر.