

الباب الخامس عشر

**التجارة الإلكترونية**  
**Electronic Commerce**



## التجارة الإلكترونية

توفر التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت عمليات دعم للمبيعات وخدمة الزبائن. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتُقدّم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يُدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

ويُمكن تقسيم نشاطات التجارة الإلكترونية بشكلها الحالي إلى قسمين رئيسيين هما: تجارة إلكترونية من المنظمات إلى الزبائن الأفراد (business - to - Consumer)، ويُشار إليها اختصاراً بالمصطلح B2C، وهي تمثل التبادل التجاري بين المنظمات من جهة والزبائن الأفراد من جهة أخرى. تجارة إلكترونية من منظمات إلى منظمات (Business - to - Business)، ويشار إليها اختصاراً بالرمز B2B، وهي تمثل التبادل التجاري الإلكتروني بين منظمة وأخرى.

### ما الفوائد التي تجنيها المنظمات من التجارة الإلكترونية؟

تقدّم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها المنظمات بشكل كبير، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- تسويق أكثر فعالية، وأرباح أكثر: إن اعتماد المنظمات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف بقاع العالم دون انقطاع - طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة - مما يوفر لهذه المنظمات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- تخفيض مصاريف المنظمات: تُعدّ عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة

المكاتب. ولا تحتاج المنظمات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تُستخدم في خدمة الزبائن. ولا تبدو هناك حاجة في المنظمة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المنظمة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

□ **تواصل فعال مع الشركاء والزبائن:** تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعتبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. وتوفّر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المنظمات الأخرى (أي الموردين)، فيما يُدعى التجارة الإلكترونية من المنظمات إلى المنظمات.

### ما الفوائد التي يجنيها الزبائن من التجارة الإلكترونية؟

□ **توفير الوقت والجهد:** تُفتَح الأسواق الإلكترونية (e - market) بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة)، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية. ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية (E - Money).

□ **حرية الاختيار:** توفّر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزوّد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.

□ **خفض الأسعار:** يوجد على الإنترنت العديد من المنظمات التي تتبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت

يوفر الكثير من التكاليف المُنفقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.

□ **نيل رضا المستخدم:** توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (e - market) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

### آفاق ومستقبل التجارة الإلكترونية

يتزايد يوماً بعد يوم عدد التجار الذين يعربون عن تفاعلهم بالفوائد المرجوة من التجارة الإلكترونية، إذ تسمح هذه التجارة الجديدة للشركات الصغيرة بمنافسة المنظمات الكبيرة.

وتُستحدث العديد من التقنيات لتذليل العقبات التي يواجهها الزبائن، ولا سيما على صعيد سرية وأمن المعاملات المالية على الإنترنت، وأهم هذه التقنيات بروتوكول الطبقات الأمنية (Secure Socket Layers -SSL) وبروتوكول الحركات المالية الآمنة (Secure Electronic Transactions - SET)، ويؤدي ظهور مثل هذه التقنيات والحلول إلى إزالة الكثير من المخاوف التي كانت لدى البعض، وتبشر هذه المؤشرات بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية، وخلاصة الأمر أن التجارة الإلكترونية قد أصبحت حقيقة قائمة، وأن آفاقها وإمكاناتها لا تقف عند حد.

برغم كل هذه المؤشرات التي تُبشر بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية، إلا أنه من الصعب التنبؤ بما ستحملة إلينا هذه التجارة، ولكن الشيء الوحيد المؤكد بأن التجارة الإلكترونية وجدت لتبقى.

### تنامي التجارة الإلكترونية

لا يجد مستخدم الانترنت أي عناء في استظهار التطور الهائل والسريع لمواقع التجارة الإلكترونية، فإذا كان واقع شبكة الانترنت في بداية إطلاقها يعكس ميلاد مواقع النشر الإلكتروني التي تتضمن معلومات عامة وتعريفية وإعلامية، فإن السائد في وقتنا الحاضر ونحن في الأشهر الأولى من القرن

الجديد، شيوع مواقع التجارة الالكترونية، حتى المواقع المعلوماتية البحتة أضافت إلى مواقعها مداخل لأنشطة التسويق والخدمات على الخط ولا يكاد يخلو موقع من نشاط استثماري ومالي، بشكل مباشر أو غير مباشر.

إن معدلات الزيادة في مستخدمي الانترنت رافقها نماء وتطور محتوى المواقع العاملة على الانترنت، وذلك بإضافة خدمات إلكترونية ومداخل للبريد الإلكتروني والتواصل مع الموقع، وذلك في مختلف أنماط وأنواع المواقع العاملة، فوفقاً لمنظمة (Media Matrix) فإن أكثر ١٥ قطاعاً تعليمياً استخدموا من حيث عدد الزائرين لم يكن يتضمن حتى عام ١٩٩٦ أي خدمات تتصل بالتجارة الإلكترونية، أما في الوقت الحاضر فإن جميع المواقع التعليمية المشار إليها تعرض خدمات تجارة إلكترونية (اتصالات بريد إلكتروني، أخبار عامة، خدمات ذات علاقة بالهوايات، ومعلومات حول الأعمال، وتسوق على الخط).

ويظهر من واقع سوق التقنية وتقارير المنظمات البحثية التي تعنى بالأنشطة المالية على الانترنت، حصول زيادة كبيرة في اللجوء إلى التجارة الإلكترونية، وتوفر شواهد كثيرة على ذلك، فشركة (DELL) الشهيرة في عالم الكمبيوتر حققت زيادة كبيرة في مبيعاتها على الخط، فقد تضاعفت مبيعاتها عام ١٩٩٨، وبلغت الزيادة بمعدل ١٤ مليوناً يومياً وفي الربع الأول من عام ١٩٩٩ بلغت الزيادة بمعدل ١٩ مليوناً يومياً بمبلغ إجمالي ٥,٥ بليون دولار خلال الربع الأول، في حين بلغت ٣٠ مليوناً في نهاية ١٩٩٩، وتوقع المنظمة أن تزداد مبيعاتها بنسبة ٥٠٪ حتى منتصف عام ٢٠٠٠، وأن هذه النسبة ازدادت في الأعوام ٢٠٠١ - ٢٠٠٦.

وحققت شركة (Travelocity) خلال الربع الأول لعام ٩٩ مبيعات عبر الخط بلغت ١٢٨ مليون دولار بنسبة زيادة تبلغ ١٥٦٪ عن مقدار المبيعات عن الفترة نفسها من عام ١٩٩٨.

وبنظرة سريعة على أعمال الوساطة والسمسرة عبر الانترنت، يشير Riper Jaffray إلى أن الوسطاء تمكنوا من زيادة عدد زبائنهم عن الربع الأخير لعام ١٩٩٨ بواقع ١,٢ مليون وبلغت الزيادة في الاستثمارات ١٠٠ بليون دولار بزيادة يومية بلغت ٤٩٪.

لقد قدر تقرير التجارة الأمريكية لعام ١٩٩٨ أن أعمال التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (وليس قطاعات التسويق للمستهلك) ستزداد إلى ٣٠٠ بليون عام ٢٠٠٢، لكن ما تحقق في الواقع كان أكثر بكثير، وهذا ما نلاحظه في يومنا هذا والتعاملات الخارجية الواسعة النطاق، فالتقديرات الجديدة لتقرير التجارة الأمريكية لعام ١٩٩٩ تشير إلى أن مقدار عائد التجارة الإلكترونية سيبلغ ١,٢ تريليون عام ٢٠٠٣. أما عن أعمال التجارة الإلكترونية الخاصة بالبيع للمستهلك، فقد كانت تقديرات عام ١٩٩٨ تشير إلى أنها ستبلغ ما بين ٧ - ١٥ بليون دولار للفترة نفسها في حين جاءت التقديرات اللاحقة تشير إلى تحقيق معدلات نمو أعلى، إذ لو تجاوزنا التقديرات إلى أرقام حقيقية لوجدنا أن التقدير الأمريكي وعن مكتب الرئيس الأمريكي يشير إلى أن حجم أنشطة منظمات البيع في حقل التجارة الإلكترونية بلغ ٨,٤ بليون دولار في نهاية الربع الثالث لعام ٢٠٠٠.

### مصادر الباب الخامس عشر

- ١ - رضوان، رأفت، «عالم التجارة الإلكترونية»، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ١٩٩٩.
- 2 - Adam, Nabil R, «Electronic Commerce: Technical Business and Legal Issue», Inc, (ICD - ROM), Prentice - Hall, PTR, 2000.
- 3 - www.electronic commerce.com. 2006 - 2007.