

# الفصل الثالث

الشركة للشركة **Business-to-Business:** وهو البيع والشراء ما بين الشركات. وأغلب معاملات التجارة الإلكترونية تنصب في هذه الخانة وفي مجملها هي أنظمة المعلومات ما بين المنظمات ومعاملات الأسواق الإلكترونية ما بين الشركات.

الشركة للمستهلك **Business-to-Consumer:** وهو بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك. ومعاملاتها من خلال بيع التجزئة للمستهلك. شركة أمازون وبيعها الكتب للمستهلك تعتبر من ضمن هذه الخانة.

المستهلك للمستهلك **Consumer-to-Consumer:** في هذا الخانة، فإن المستهلك يبيع لمستهلك آخر بصورة مباشرة. والأمثلة تشمل عندما يقوم مستهلك ما بوضع إعلانات في موقعه على الإنترنت من أجل بيع الأغراض الشخصية أو الخبرات. وأيضاً هناك مجال المزادات على الإنترنت من مثل **Ebay**.

المستهلك للشركة **Consumer-to-Business:** هذه الخانة تضم الأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات.

تجارة إلكترونية غير ربحية: **Nonbusiness EC** الكثير من الشركات غير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية تستعمل أنواعاً مختلفة من التجارة الإلكترونية من أجل خفض تكاليف إدارة المؤسسة أو لتحسين إدارة المؤسسة وخدمة الزبائن.

التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات: هذه الخانة تشمل جميع النشاطات الداخلية للمؤسسة والتي غالباً ما تتم على الشبكة الداخلية للشركة والتي تشمل تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات. وهذه النشاطات تمتد من بيع منتجات الشركة إلى الموظفين إلى النشاطات التي تهدف إلى الحد من كلفة إدارة المؤسسة وتدريب العاملين باستخدام الشبكات.

## عملية التسويق الإلكتروني:

من أجل إجراء عمليتي البيع والشراء فإن هناك عملية ما يجب أن تحدث. هذه العملية موضحة في الرسم في الأسفل. ويلاحظ بأنه إذا كان البائع مؤسسة أو زبوناً دائماً فإن بعض هذه العمليات تقل أو تتغير. سنوضح ذلك أكثر لاحقاً.

## تاريخ موجز للتجارة الإلكترونية.

تطبيقات التجارة الإلكترونية بدأت في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال **Electronic fund Transfers** ولكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض الشركات الصغيرة. وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للبيانات **EDI** والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبنائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية أخرى.

تطبيقات أخرى ظهرت أيضاً من مثل بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر على الإنترنت وعلى شبكات خاصة. مثل هذه الأنظمة كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات

السلكية واللاسلكية وقيمها الاستراتيجية كانت معلومة وظاهرة للعيان. ومع جعل الإنترنت مادة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر فإن مصطلح "التجارة الإلكترونية" خرج للنور ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة. أحد الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية هو بسبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات. وسبب آخر لهذه الزيادة هو نتيجة لزيادة حدة المنافسة ما بين الشركات . ومن عام ١٩٩٥ إلى عام ١٩٩٩ شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على النت والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي .

لدرجة أن كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشأت لها موقعاً على شبكة الإنترنت. والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات. مثلاً، في عام ١٩٩٩ أنشأت شركة جنيرال موتورز General Motors أكثر من ١٨٠٠٠ صفحة من المعلومات على موقعها <http://www.gm.com/> وتحتوي على ٩٨٠٠٠ وصلة إلى منتجات الشركة وخدماتها ووكلائها.

## الطبيعة العلمية المتعددة للتجارة الإلكترونية:

ولأن التجارة الإلكترونية تعتبر علماً جديداً في مجال جديد ، فإنها مازالت تطور مبادئها العلمية والنظرية. فهو واضح للعيان بأن التجارة الإلكترونية تعتمد على بعض من العلوم المختلفة:

التسويق: الكثير من الأمور التي لها علاقة بالتسويق في العالم الطبيعي نجد له علاقة في عالم الإنترنت من مثل الإعلانات.

علوم الكمبيوتر: يتحتم أحياناً التمكّن من لغات البرمجة والشبكات من أجل تطوير واستخدام مواقع وإنشاء السوق الإلكترونية.

نفسية وسلوك المستهلك: سلوك المستهلك هو مفتاح النجاح في تجارة الشركة للمستهلك. وأيضاً سلوك المشتري له أهمية .

علم الموارد المالية: تعتبر البنوك والأسواق المالية من أهم مستخدمي التجارة الإلكترونية. كما أن الاتفاقات المالية تأخذ حيزاً كبيراً في عالم النت NID.

علم الاقتصاد: تتأثر التجارة الإلكترونية بالقوى الاقتصادية ولها تأثير قوي على اقتصاديات العالم واقتصاديات الدول .

إدارة أنظمة المعلومات: قسم أنظمة المعلومات هو القسم المسؤول عن استعمال وإدارة التجارة الإلكترونية. هذا العلم يغطي الكثير من الأمور من مثل تحليل الأنظمة إلى تكامل النظام بالإضافة إلى أنظمة التخطيط والأمن والتنفيذ وأخرى.

المحاسبة والتدقيق الرسمي للحسابات التجارية: العمليات التي تجري خلف المكاتب للمعاملات الإلكترونية لا تختلف كثيراً عن المعاملات الاعتيادية. أمثلة على الاختلاف: التدقيق في الحسابات التجارية للمعاملات الإلكترونية هي عملية صعبة.

الإدارة: يجب أن تدار التجارة الإلكترونية بصورة جيدة وبسبب تداخل الكثير من العلوم في علم التجارة الإلكترونية فإن المدير قد يضطر إلى تطوير واكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة.

القوانين التجارية والأخلاق: الأمور القانونية والأخلاقية مهمة جداً في عالم التجارة الإلكترونية خصوصاً في الأسواق العالمية. من الأمور القانونية كيفية تسيير الإنترنت وكيفية التعامل مع القرصنة.

والأخرى: وتوجد علوم أخرى ترتبط بالتجارة الإلكترونية من مثل علم اللغويات والروبوتات والأنظمة الحساسة والإحصاء والسياسة العامة. كما أن التجارة الإلكترونية مهمة بالنسبة لعلوم الهندسة والصحة والاتصالات ونشر الكتب والموسيقى .

شركة وال مارت **Wal Mart** تستعمل أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:  
تعتبر شركة وال مارت أكبر شركة في العالم في حجم المبيعات فحجم مبيعاتها في عام ٢٠٠١ وصل إلى ٢٢٠ بليون دولار. ولكن هذا الحجم الهائل لا يضمن النجاح في السوق. فالمنافسة الشديدة أجبرت بعض شركات البيع بالتجزئة الكبيرة إلى الإفلاس مثل منتغمري وارد **Montgomery Ward**. وال مارت تدرك بأنها بحاجة إلى التطوير وإلى استعمال التقنية. فلكي تصبح الشركات قوية، فإنها بحاجة إلى توحيد ودمج عملياتها الداخلية. فإن فعلت الشركات ذلك، فإن أقسام التسويق والإنتاج والإدارة المالية تستطيع العمل بفعالية وكفاءة فيما بينها. مما يعني تقليل كلفة إدارة الشركة والذي يؤدي إلى رفع قيمة الأرباح. كما أن توحيد العمليات الداخلية يؤدي إلى خدمة أفضل للزبائن. فلذلك، قامت وال مارت باستعمال الحواسيب الآلية والشبكات وبرمجيات خاصة من أجل توحيد عملياتها الداخلية. ولكن هذا ليس كافياً بحد ذاته. وال مارت تحتاج أن توحد جهودها مع مزوديها ومع زبائنهم أيضاً للتفوق على بقية الشركات.

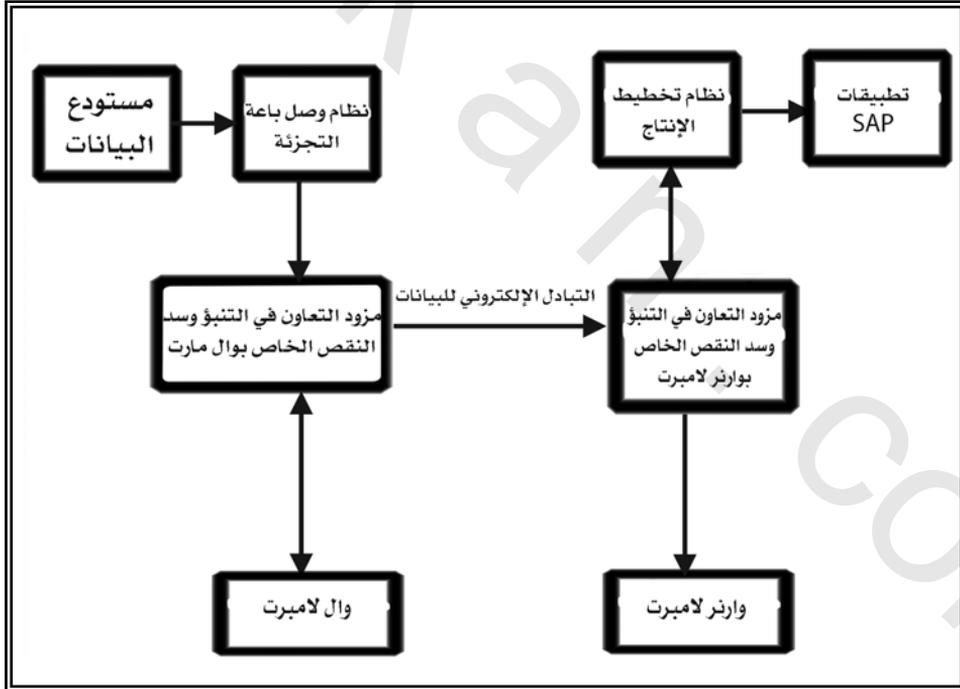
الشبكات والأجهزة الموحدة بدأت بتغيير التجارة كما نعرفها منذ المئات من السنين. مثلاً، فإن وال مارت تقدم تقارير شهرية للربح والخسارة إلى مزوديها الكبار لكل سلعة تم تزويدها من قبل ذلك المزود.

أحد أهم الأسباب الداعية إلى توحيد العمليات هو صعوبة التنبؤ بطلب السوق. والتنبؤ بطلب السوق هو الأساس لإدارة المخزونات وترتيب عمليات التوزيع. ففي الماضي وفي أغلب الأوقات، فإن بائع التجزئة يتنبأ بنفسه، والمزود يتنبأ بنفسه والفرق ما بين التنبؤين يؤدي إلى فعالية ضائعة: مخزونات زائدة أو سلع غير موجودة أو فرص ضائعة أو منافسة خاسرة. فلذلك، فإن كبرى باعة التجزئة اتفقوا تحت زعامة وال مارت على إنشاء عملية "التعاون في التنبؤ وسد

## "Collaborative Forecasting and Replenishment CFAR" النقص

لمساعدة باعة التجزئة ومزودهم على الاتفاق على تنبؤ موحد للمدى القريب لطلب السوق وشم وقف العملية من أجل تحويل العملية من عالم الأحلام إلى العالم الواقعي والحقيقي. ويلتزم باعة التجزئة والمزودون بهذا التنبؤ الموحد.

وهذا الالتزام يقلل من عملية تقلب المخزونات. كما أن الحالات التي تكون فيها السلع غير موجودة ستقل. وأخيراً، فإن باعة التجزئة يستطيعون تقديم خطة تسويقية لأنهم لن يحتاجوا أن يترقبوا ردة فعل المزودين والتي عادة ما تكون سلبية في الماضي. (انظر الرسمة التالية والتي توضح مشروع التعاون في التنبؤ وسد النقص بين وال مارت وأحد مزوديه Warner Lambert الكبار وارنر لامبرت).



العملية تبدأ من مستودع البيانات الذي يصل حجمه إلى ٣٠ تيرابايت. وهذا المستودع تم تصميمه لمشروع التعاون في التنبؤ وسد النقص. فيقوم نظام "وصل بائع التجزئة" باستخراج البيانات الخاصة بسلع وارنر لامبرت من المستودع. يتم تخزين البيانات المستخرجة في مزود التعاون في التنبؤ وسد النقص. ويقوم وكلاء "وال مارت" باستعمال هذه البيانات وبيانات أخرى للقيام بتنبؤ أولي لطلب السوق. نسخة من هذا التنبؤ الأولي يتم إرساله إلى مزود التعاون في التنبؤ وسد النقص التابع لوارنر لامبرت. يستقبل مخططو شركة وارنر لامبرت هذه النسخة ويصدقون عليها ويضيفون رأيهم في التنبؤ الأولي ويقدمون اقتراحاتهم. ويتم إرسال النسخة المعدلة إلى وال مارت، والتي تعدل أو توافق على النسخة المعدلة وترسلها مرة أخرى إلى وارنر لامبرت. وهكذا دواليك إلى أن يتم الاتفاق على الصيغة النهائية لمقدار التنبؤ بطلب السوق لكل سلعة. ويتم استعمال هذه الصيغة النهائية كمرشد للمنتجين في وارنر لامبرت باستعمال تطبيقات الـ SAP وإداريي المخزونات في وال مارت .

عملية الاتصال ما بين وال مارت ووارنر لامبرت تتم من خلال التبادل الإلكتروني للبيانات أو **Electronic Data Interchange EDI** نفس العملية تتم بين وال مارت وبقية مزوديها الكبار.