



الفصل الأول: مدخل إلى التجارة الإلكترونية

العنوان	رقم الصفحة
1. أمثلة افتتاحية	4
2. تعاريف ومحتوى مجال التجارة الإلكترونية	6
3. تطور التجارة الإلكترونية	8
4. مقارنة بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية	9
5. التجارة الإلكترونية الصرفة مقابل التجارة الإلكترونية الجزئية	10
6. نموذج التجارة الإلكترونية	11
7. تاريخ وتطور التجارة الإلكترونية	12
8. الأسواق الإلكترونية	14
9. الفرق بين أنظمة المعلومات البينية المشتركة بين الشركات وما بين الأسواق الإلكترونية	15
10. فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للأفراد	16
11. فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات	17
12. مساوئ التجارة الإلكترونية	18
13. الحدود التي تقف عندها التجارة الإلكترونية (الحدود التقنية)	19
14. الحدود التي تقف عندها التجارة الإلكترونية (الحدود غير التقنية)	20
15. الطبيعة المتعددة المجالات للتجارة الإلكترونية	21
16. التمارين	22

الكلمات المفتاحية:

التجارة الإلكترونية - التجارة التقليدية - الأسواق الإلكترونية - المنتجات - الخدمات - الأعمال الإلكترونية - التجارة الإلكترونية الكاملة - التجارة الإلكترونية الجزئية - نموذج التجارة الإلكترونية - سلسلة القيمة - التسويق.

ملخص:

يُعتبر هذا الفصل تأسيسياً وشاملاً لمفاهيم التجارة الإلكترونية.

الأهداف التعليمية:

يهدف هذا الفصل إلى:

- تعريف التجارة الإلكترونية
- المقارنة بين التجارة الإلكترونية والتجارية التقليدية
- المقارنة بين التجارة الإلكترونية الصرفة والتجارة الإلكترونية الجزئية
- التعرف على نموذج التجارة الإلكترونية
- متابعة تاريخ وتطور التجارة الإلكترونية
- توصيف فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والمستهلكين
- توصيف الحدود التي لا تستطيع تجاوزها التجارة الإلكترونية
- توصيف الطبيعة المتعددة المجالات للتجارة الإلكترونية

المخطط:

16 وحدة عناوينها بالترتيب المحدد:

1. أمثلة افتتاحية.
2. تعاريف ومحتوى مجال التجارة الإلكترونية.
3. تطور التجارة الإلكترونية.
4. مقارنة بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.
5. التجارة الإلكترونية الصرفة مقابل التجارة الإلكترونية الجزئية.
6. نموذج التجارة الإلكترونية.
7. تاريخ وتطور التجارة الإلكترونية.
8. الأسواق الإلكترونية.
9. الفرق بين أنظمة المعلومات البينية المشتركة بين الشركات وما بين الأسواق الإلكترونية.
10. فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للأفراد.
11. فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات.
12. مساوئ التجارة الإلكترونية.
13. الحدود التي تقف عندها التجارة الإلكترونية (الحدود التقنية).
14. الحدود التي تقف عندها التجارة الإلكترونية (الحدود غير التقنية).
15. الطبيعة المتعددة المجالات للتجارة الإلكترونية.
16. التمارين.

1. أمثلة افتتاحية:

1.1. التحول الذي قامت به شركة Intel نحو التجارة الإلكترونية:

المشكلة: تقوم شركة Intel، أكبر منتج للرقاقات (الدارات المتكاملة: Integrated Circuits) في العالم، ببيع منتجاتها إلى آلاف المصنعين، ويتركز معظم عملها في سوق الحواسيب الشخصية، حيث أن بعض الشركات مثل شركة DELL Computers لا تستخدم إلا رقائق شركة Intel (علامة "Intel Inside"). قامت شركة Intel بإنتاج كتالوجات لمنتجاتها وأرسلتها إلى الزبائن المفترضين إضافةً إلى معلومات عن صلاحية هذه المنتجات. كان كل شيء يجري على الورق حتى صيف 1998، مما جعل إجراءات التوزيع بطيئة ومكلفة وصعبة التحديث في كثير من الأحيان.

الحل: بدأت شركات من مثل Cisco و Dell باستخدام الوب لإنجاز أعمالها اعتباراً من عام 1995 على نحو محدود؛ وكانت تشقّ طريقها ببطء لاعتماد ذلك على نحوٍ أوسع. بالمقابل، لم تتدفع شركة Intel لإنجاز أعمالها إلكترونياً، ولكنها عندما أطلقت أعمالها على الإنترنت في عام 1998، قامت بذلك على نحوٍ متكامل، مما جعل مبيعاتها في هذا النمط من التجارة تقفز من الصفر إلى بليون دولار في الشهر - جرى كل هذا في الشهر الأول من التشغيل، في حين تطلب ذلك مع شركة Cisco أكثر من سنة لإنجازه فما السبب في ذلك؟

كانت التجارة الإلكترونية في عام 1998 (عندما أطلقت شركة Intel أعمالها على الأنترنت) أكثر نضجاً مما كانت عليه في عامي 1995 و 1996، وكان نظام شركة Intel أكثر شموليةً، كما اعتمدت شركة Intel على التجارة الإلكترونية كمحور أساسي ومتكامل (تجارة، رعاية زبائن، دعم فني ... الخ) في إنجاز أعمالها، علماً أن المعدل الذي حققته وهو بليون دولار شهرياً يفوق حجم مبيعات التجارة الإلكترونية لكل الشركات في الولايات المتحدة خلال عام 1995.

كان الموقع الذي أطلقته شركة Intel عبارة عن شبكة إكسترنانت (Extranet) (هي شبكة تُعتبر توسعاً لمفهوم الشبكة الداخلية للإنترانت تعتمد على تقانات الوب لتسهيل الاتصالات مع الزبائن والموردين في حين أن شبكة الإنترانت تكون موجهة للموظفين والعمال التابعين للشركة). أطلقت Intel شبكة الإكسترنانت الخاصة بها بهدف دعم المورد أو الزبون وتزويده بكافة المعلومات المتعلقة بطيف من المنتجات تتضمن المعالجات الصغيرة واللوحات الأم والرقاقات والذاكر.

وصلت هذه الخدمة في عام 1998 إلى عدّة مئات من الزبائن من الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم عبر أنحاء العالم، والذين كانوا يوجهون طلبياتهم باستخدام متصفحات الوب.

هنا تجدر الإشارة إلى أن دخول هذا الموقع مقصور على شركاء الأعمال، حيث تعتبر الطلبات مجرد جزء مما تعرضه شركة Intel، فالموقع يتضمن أيضاً ملاحقة للطلبات وكل الأعمال التي كان يقوم بها مندوبي خدمة الزبون ومندوبي التسويق الذين كانوا في السابق يتواصلون بريدياً أو هاتفياً أو شخصياً مع الزبائن.

لقد وضعت شركة Intel نصب أعينها الزبائن من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم على وجه الخصوص، الذين كانوا يتعاملون في السابق مع شركة Intel بواسطة الهاتف أو الفاكس، في حين أن الشركات الأكبر بطبيعة الحال كانت متصلة مع شركة Intel على نحوٍ واسع من خلال شبكات التبادل الإلكتروني للمعطيات المتواجدة آنذاك (<EDI> Electronic Data Interchange).

النتائج: وجد موظفو شركة Intel عند قياس التوفير في الكلفة في عام 1999 أن الشركة أصبحت قادرة على الاستغناء عن 45 ألف فاكس مرسل في الفصل الواحد إلى تايوان وحدها.

2.1. حالة شركة Mark & Spencer:

المشكلة: تعتبر شركة Mark & Spencer من أضخم شركات التجزئة العامة في المملكة المتحدة، وتقوم ببيع المنتجات غالية الثمن وذات النوعية العالية، وكانت تعتمد على عوامل عدة في نجاحها مثل:

- خدمة زبائن متطورة.
 - نظام إدارة مستودعات مناسب.
 - فعاليات سلاسل تزويد فاعلة.
- لكن شركة Mark & Spencer تعرضت إلى منافسة قاسية منذ أن بدأ ركودها الاقتصادي في عام 1999.

الحل: أدركت شركة Mark & Spencer أن البقاء في الحقبة الرقمية يتطلب استخدام الفعّال لتكنولوجيا المعلومات على نحوٍ عام، والتجارة الإلكترونية على نحوٍ خاص.

لذلك بدأت الشركة بمجموعة مبادرات تجارة إلكترونية منها:

- تأمين في عمليات الدفع الإلكتروني (Security)
- إدارة المخازن المؤتممة بالكامل (Warehouse management)
- أتمتة عملية استلام البضائع بالكامل (Merchandise receiving)
- التحكم بالمخزون (Inventory control)
- التجارة التشاركية (Collaborative commerce)
- تسريع عملية التوريد بمستلزمات الموضة (Speeding up the supply of fashion garments).

النتائج: اعتباراً من صيف 2002 بدأ التحول في أداء الشركة، وأصبحت مثلاً رائداً لشركات التجزئة محققة أرباحاً متزايدة ونمواً كبيراً.

2. تعريف ومحتوى مجال التجارة الإلكترونية:

يقدم المثالان الافتتاحيان طريقة جديدة لقيادة الأعمال إلكترونياً (الإشارة إلى مصطلح "أعمال" (Business)، في هذا المقرر، تعني الإشارة إلى أعمال الشركات الخاصة والعامة على حدٍ سواء)، حيث يقدم المثالان نموذج عن التجارة الإلكترونية، التي تجري فيها المناقلات (Transactions) التجارية للشركات من خلال شبكات الاتصال والبنية التحتية المعلوماتية.

تعطي حالة شركة Mark & Spencer مثلاً عن المناقلات من نوع أعمال-إلى-مستهلك (Business-to-Customer <B2C>)، في حين تعطي حالة شركة Intel مثلاً عن المناقلات من نوع أعمال -إلى-أعمال (Business-to-Business <B2B>).

كما يشير المثالان الافتتاحيان، ولا سيما حالة شركة Intel، إلى بعض المسائل المتعلقة بتنفيذ التجارة الإلكترونية، هذه المسائل مطروحة في الفصول التالية، ومنها على سبيل المثال:

- كيف يجري التعامل مع التقنيات الجديدة لتنفيذ الأعمال التجارية إلكترونياً؟
- ما الاختلاف بين عملية البيع إلكترونياً للأفراد مقارنة بعملية البيع إلكترونياً للشركات؟
- ما هي الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية، وخاصةً فيما يتعلق بموضوع المنافسة؟
- ما هي طبيعة البنية التحتية الخاصة بتجارة إلكترونية من نوع B2B (أعمال-إلى-أعمال)؟ وما هو دور الوسيط؟

- ما هي طبيعة العلاقة بين التجارة الإلكترونية وإدارة سلاسل التوزيع؟
 - كيف يمكن اعتماداً على التجارة الإلكترونية تحسين خدمة الزبون؟
 - ما هي قواعد وآليات الإعلان والتسويق اعتماداً على المواقع؟
- التجارة الإلكترونية:** هي مفهوم ناشئ يصف إجراءات البيع والشراء، وبإدال المنتجات والخدمات والمعلومات بواسطة شبكات الحواسيب والبنية التحتية المعلوماتية بما فيها شبكة الإنترنت. يمكن أيضاً تعريف التجارة الإلكترونية من خلال وجهات النظر التالية:

- من منظور الاتصالات: التجارة الإلكترونية هي عملية توزيع للمعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر الإنترنت، ويقابلها عملية دفع لقاء هذه المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر الإنترنت.
- من منظور إجراءات العمل: التجارة الإلكترونية هي استخدام التكنولوجيا والبنية التحتية المعلوماتية في عملية أتمتة مناقلات وإجراءات الأعمال.
- من منظور الخدمات: التجارة الإلكترونية هي أداة للتعبير عن رغبة الشركات والمستهلكين والإدارة في تخفيض النفقات وتحسين جودة البضائع وزيادة سرعة توفير الخدمات في آن واحد.

يستخدم مصطلح الأعمال الإلكترونية (e-Business) وهو تعريف أوسع من التجارة الإلكترونية، للإشارة ليس فقط إلى عمليات البيع والشراء فحسب بل أيضاً إلى خدمة المستهلكين والتعاون مع شركاء العمل والمزودين وتوجيه المناقشات الإلكترونية داخل الشركات وخارجها سواء باتجاه الزبائن أو باتجاه الموردين والمزودين.

نستخدم في هذا المقرر مصطلح التجارة الإلكترونية بمنظوره الرحب، والمكافئ في الأساس لمصطلح الأعمال الإلكترونية، حيث تعبّر التجارة الإلكترونية عن استراتيجية عمل جديدة تعتمد على جلب المنتجات والخدمات والأفكار، وعرضها للزبائن بطرق غير مكلفة بالاعتماد على تقانات الإنترنت مما يجعلها مصدراً هاماً للأموال، فهي تجلب ملايين الزبائن من خلال تأمين وسيلة لعرض المنتجات بشكل مباشر على الإنترنت، مما يدفع الشركات والمؤسسات للمنافسة مع بعضها من أجل اقتطاع أكبر حصة من السوق من خلال مواقعها الإلكترونية.

3. تطور التجارة الالكترونية:

تطورت التجارة الالكترونية على حساب التجارة التقليدية، بفضل المرونة التي تتيحها شبكة الإنترنت ونطاقها الواسع، حيث تولد التجارة الالكترونية فرص جديدة لأداء أنشطة مربحة عبر الانترنت، وتشجع تعاون أسهل بين مختلف المجموعات: تبادل المعلومات بين الشركات لتحسين العلاقات مع الزبائن، الشركات التي تعمل معاً لتصميم وبناء منتجات /خدمات جديدة، تبادل المعلومات بين الشركات المتعددة الجنسية من أجل حملة تسويقية ضخمة.

نستعرض فيما يلي الاستخدامات التجارية للإنترنت، حيث تعتبر هذه الخدمات جزءاً أساسياً من برنامج التجارة الإلكترونية الناجح:

- بيع وشراء المنتجات والخدمات
 - توفير خدمة الزبائن
 - التواصل داخل المؤسسات
 - التعاون مع الآخرين
 - جمع المعلومات (حول المنافسين أو الشركاء)
 - تقديم الدعم لمنافذ البيع
 - نشر وتوزيع المعلومات وتوفير التحديث المستمر للمعلومات.
- فيما يلي بعض الأمثلة عن عدد من المنتجات الرائجة والخدمات التي يمكن شراؤها من خلال شبكة الانترنت: تذاكر السفر، وحجوزات شركات الطيران، والخدمات المصرفية، والكتب، والملابس، وأجهزة الكمبيوتر، والبرمجيات، وغيرها من الأجهزة الإلكترونية، والهدايا.



dreamstime.com

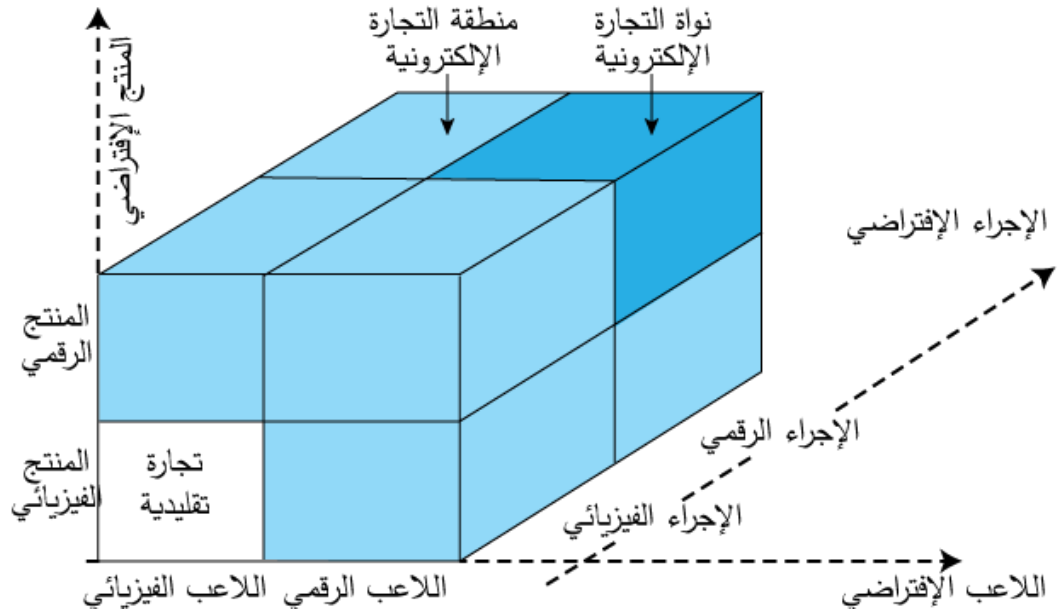
4. مقارنة بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية:

على الرغم من أن أهداف وغايات كل من التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية هي بيع نفس المنتجات والخدمات لتوليد الأرباح، إلا أن الأمر يتم بشكل مختلف تماماً.

- لا يوجد متجر مادي في التجارة الالكترونية، ولا يرى البائع والمشتري بعضهم البعض.
 - تقدم التجارة التقليدية معلومات عن المنتج باستخدام المجلات والنشرات، بينما تقدم التجارة الالكترونية هذه المعلومات من جهة على مواقع الويب.
 - يجري التواصل في التجارة التقليدية عبر البريد العادي والهاتف، في حين يجري التواصل في التجارة الالكترونية من خلال البريد الالكتروني أو المواقع الإلكترونية.
 - يتم التحقق من توافر المنتجات في التجارة التقليدية عن طريق الهاتف والفاكس والرسائل، بينما في التجارة الالكترونية عن طريق البريد الالكتروني والمواقع على شبكة الانترنت والشبكات الداخلية.
 - تولد التجارة التقليدية الأوامر والفواتير عن طريق النماذج المطبوعة، بينما تولدها التجارة الالكترونية عن طريق البريد الالكتروني والمواقع على شبكة الانترنت.
 - تحصل التجارة التقليدية على إشعارات استلام المنتج عن طريق الهاتف والفاكس، بينما تحصل عليها التجارة الالكترونية عن طريق البريد الالكتروني والمواقع على شبكة الانترنت و(تبادل البيانات الالكترونية).
- ومن المهم ملاحظة أن العديد من الشركات في الوقت الراهن تعمل ضمن مزيج من التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية، وتمتلك جميع المنظمات حالياً حضوراً في التجارة الإلكترونية.



5. التجارة الإلكترونية الصرفة مقابل التجارة الإلكترونية الجزئية:



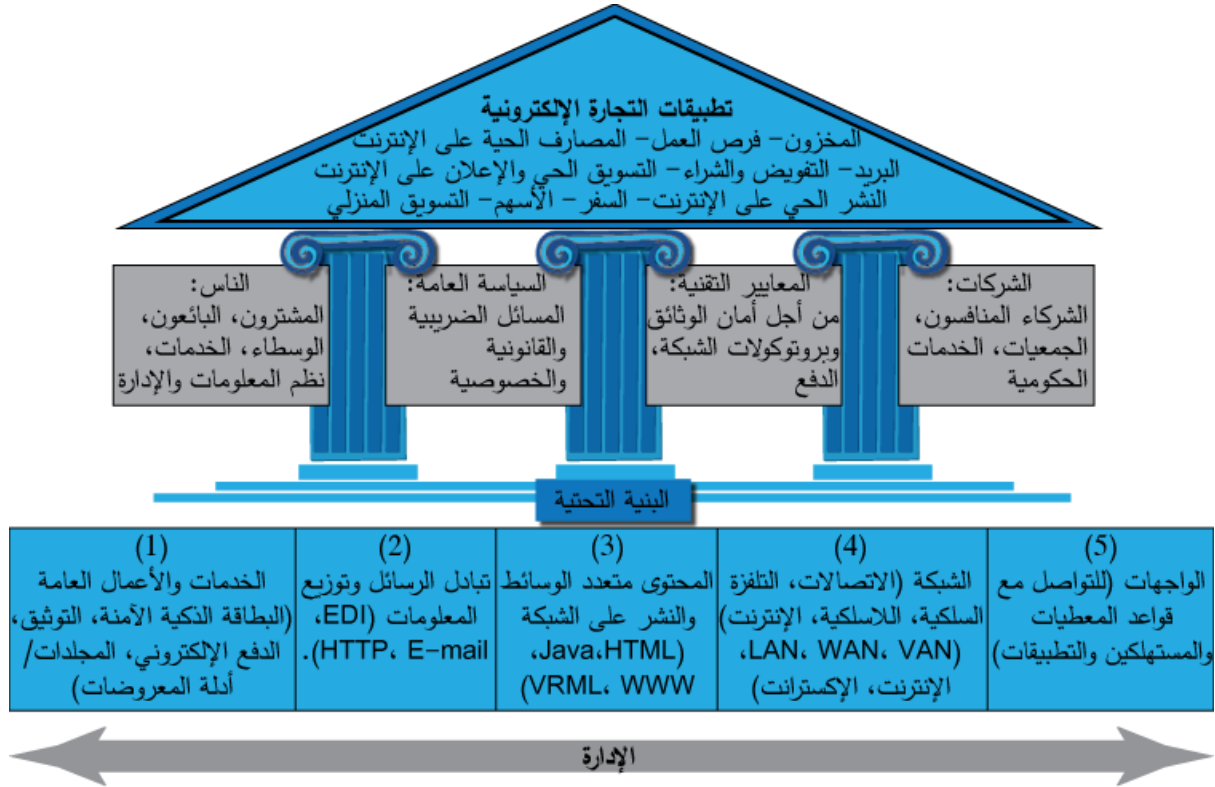
تأخذ التجارة الإلكترونية عدة أشكال اعتماداً على درجة الرقمنة لكل من المنتج (الخدمة) المباع (المباعة)، والإجراءات، ووكيل التسليم (أو الوسيط). إذ يمكن أن يكون المنتج فيزيائياً أو رقمياً، ويمكن أن تكون الإجراءات فيزيائية أو رقمية، ويمكن أن يكون الوكيل (الوسيط) فيزيائياً أو رقمياً. لذا يولد هذا النموذج ثمانية مكعبات، كلاً منها له ثلاثة أبعاد.

في التجارة التقليدية تكون كل أبعاد المكعب (المنتج، الإجراء، الوكيل) حقيقية أو فيزيائية (وهذا يقابل المكعب السفلي اليساري)، في حين تكون الأبعاد في التجارة الإلكترونية الكاملة كلها رقمية (المكعب العلوي اليميني)، وتبقى كل المكعبات الأخرى متضمنة مزيجاً من الأبعاد الفيزيائية والرقمية، فإذا كان هنالك بعداً رقمياً واحداً على الأقل فإننا نعتبر أننا أمام حالة تجارة إلكترونية جزئية (وليست كاملة).

فعلى سبيل المثال، لا يكون شراء كتاب من موقع (Amazon) إلكترونياً صرفاً، لأن الكتاب يسلم عن طريق وكيل تسليم حقيقي مثل FedEx، كما أن شراء الطعام من آلة بيع باستخدام البطاقة الذكية (Smart Card) يمكن أيضاً النظر إليه على أنه تجارة إلكترونية جزئية، في حين أن شراء برمجيات من شركة Microsoft يكون إلكترونياً صرفاً لأن التسليم والدفع والوكيل رقميون.

تستخدم التجارة الإلكترونية تقانات عدة تتراوح من التبادل الإلكتروني للمعطيات (EDI) إلى البريد الإلكتروني (E-mail) إلى تقانات الوب المختلفة.

6. نموذج التجارة الإلكترونية:



يظن الكثيرون أن التجارة الإلكترونية هي مجرد امتلاك موقع وب على الإنترنت وعرض مجموعة من المنتجات عليه، إلا أن الأمر يتعدى ذلك بكثير. فهناك العشرات من التطبيقات مثل: العمل المصرفي المنزلي - التسوق في المراكز التجارية الموجودة على شبكة الإنترنت - شراء الأسهم - إيجاد عمل - إجراء مزاد علني، هي في حقيقتها تطبيقات تجارة إلكترونية ويتطلب تنفيذها امتلاك معلومات داعمة إضافة إلى أنظمة وبنية تحتية تنظيمية.

يبين الشكل المعروض في النص أن تطبيقات التجارة الإلكترونية تكون مدعمة ببنى تحتية، وأن إنجاز بنائها يعتمد على أربع دعائم أساسية (مبينة على شكل دعائم استنادية): الناس - السياسة العامة - المعايير والبروتوكولات التقنية - والشركات الأخرى، وتقوم إدارة التجارة الإلكترونية بالتنسيق بين التطبيقات والبنى التحتية والدعائم.

يمكن أن ننظر إلى الشكل المعروض في النص على أنه يمثل إطاراً لفهم العلاقات بين مركبات التجارة الإلكترونية وبغاية قيادة الأبحاث في هذا المجال.

سوف نقدم لاحقاً تفاصيل عن التطبيقات، والبنى التحتية، والإجراءات الإدارية، وسنركز اهتماماً أقل في البنى التحتية.

7. تاريخ وتطور التجارة الإلكترونية:

تعتبر الشبكات الحاسوبية - وخاصةً شبكة الإنترنت - مفتاح التجارة الإلكترونية في أتمتة وتنسيق التعاملات التجارية، إذ يرتبط تطور الإنترنت وبشدة مع تطور التجارة الإلكترونية، وتزداد التجارة الإلكترونية وضوحاً كلما قلّ التدخل البشري، فمثلاً لا يعتبر التسويق عبر الهاتف من وسائل التجارة الإلكترونية.

ففي بداية الستينيات، تم إنشاء شبكة هاتفية خاصة من قبل البنوك لإجراء تحويلات مالية بشكل إلكتروني، مما أتاح تبادل الأموال بأسلوب سريع وملائم وآمن.

وفي بداية السبعينيات، ظهرت خدمات خاصة ببعض البنوك مثل خدمة الصراف الآلي، وذلك لتلبية حاجات الزبائن خارج أوقات الخدمة، وقد ازدادت شعبية الصراف الآلي وظهرت فيما بعد شركات خاصة لتزويد تلك الخدمة إلى البنوك.

وظهر بروتوكول تبادل المعطيات الإلكتروني أواخر السبعينيات وأوائل الثمانينيات، مما سمح للشركات بتبادل الوثائق فيما بينها من خلال شبكات هاتف خاصة.

وسهّل الحاسب الشخصي التوسع السريع للإنترنت في بداية الثمانينيات وحتى التسعينيات، وكان الشرارة الأولى التي أدت إلى الانتقال إلى عالم الوب، والذي أدى بدوره إلى اكتشاف واستثمار تقنيات جديدة ساهمت بتطوير عالم الأعمال.

إلا أن تطوّر التقنيات الشبكية بشكل واضح في أواخر التسعينيات وبداية الألفية الجديدة، جعل الشركات تسارع للاستفادة من الشبكات الافتراضية الخاصة من أجل تطوير أعمالها، كما ساهمت الشبكات الواسعة والشبكات اللاسلكية بتوسيع مجال الأعمال، بالإضافة إلى ظهور تقنيات جديدة لتسهيل تبادل المعطيات بين التطبيقات.

بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في بداية السبعينيات، مع ظهور ابتكارات جديدة مثل تحويل الودائع الإلكتروني (Electronic Fund Transfer <EFT>)، ومع ذلك كانت التطبيقات حكراً على الشركات الكبرى والمؤسسات المالية، وبعض الشركات الصغيرة.

جاء بعدها التبادل الإلكتروني للمعطيات (Electronic Data Interchange <EDI>) الذي توسعت تطبيقاته من المناقالات المالية إلى معالجة مناقلات من أنماط أخرى، والذي وسع رقعة الشركات المساهمة فيه من المؤسسات المالية إلى الشركات المصنعة، وإلى تجارة التجزئة والخدمات ... الخ

تبع ذلك عدة تطبيقات أخرى، تتراوح من تجارة الأسهم إلى أنظمة حجوزات السفر. هذه الأنظمة كانت موصفة كتطبيقات للاتصالات، وقد جرى الاعتراف بأهميتها الاستراتيجية لاحقاً.

مع تسويق الإنترنت في بداية الألفية ونموها السريع الذي وصل إلى ملايين الزبائن المحتملين، جرى صك مصطلح التجارة الإلكترونية، وتوسعت تطبيقات التجارة الإلكترونية بسرعة، وقد لعب تطور الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات دوراً بارزاً في هذا التوسع السريع لهذه التكنولوجيا، إضافةً إلى زيادة التنافس والضغط الذي مارسه الأعمال الأخرى، وقد شهدنا بين عامي 1995 و 2005 تطبيقات مبتكرة عديدة تتراوح بين الإعلانات والمزادات العلنية وتجارب الحقيقة الافتراضية (Virtual Reality)، حيث تملك كل شركة في الولايات المتحدة موقع وب على نحوٍ تقريبي، وتعتبر العديد من هذه المواقع ضخم جداً.

واعتباراً من عام 2001 أصبح هناك تركيزاً متزايداً على:

c-commerce, e-government, e-learning, and m-commerce

مثال:

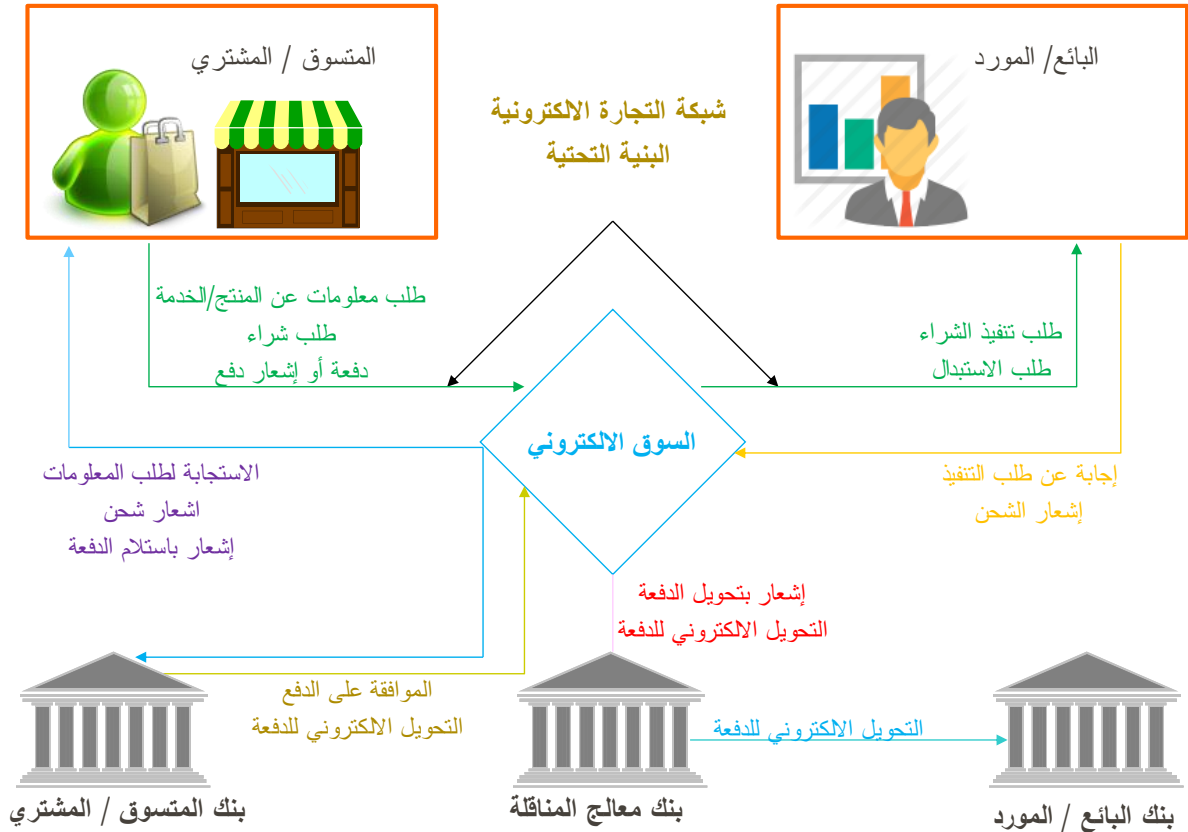
يُعد موقع www.Amazon.com الذي صممه Jeff Bezos عام 1992 كموقع لبيع الكتب على الإنترنت، مثالاً على تطور التجارة الإلكترونية، فبعد خمس سنوات من إنشائه بلغت مبيعاته حوالي 131/ مليون دولار، وسرعان ما أخذ بالتوسع ليشمل العديد من الأصناف والمنتجات ابتداءً من الكتب وانتهاءً بالألعاب وأدوات التسلية، وقد تجاوزت مبيعاته بحلول عام 2007، 12/ مليار دولار، ويعتبر موقع Amazon أحد أكثر مواقع الإنترنت التجارية نجاحاً في العالم.

8. الأسواق الإلكترونية:

ظهرت الأسواق الإلكترونية بسرعة كقادرة لقيادة الأعمال. يمكن تعريف السوق بأنه عبارة عن شبكة تفاعلات وعلاقات يجري فيها تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات والدفعات.

عندما يكون مكان السوق إلكترونياً فإن مركز الأعمال لا يكون بناءً فيزيائياً وإنما أقرب إلى موقع قاعدة اتصال شبكية تحصل فيها التفاعلات (انظر الشكل في النص). كما نستطيع أن نرى في الشكل أن السوق الإلكترونية هي مكان يتقابل فيه المشترون والباعة. يتعامل السوق مع كل المناقشات الضرورية، بما فيها تحويل الأموال بين البنوك.

يكون المشتركون (الأطراف المنخرطة في المناقشات والمشترون والسامسة والباعة) في الأسواق الإلكترونية متواجدين في مواقع جغرافية مختلفة ونادراً ما يعرف أحدهم الآخر.



9. الفرق بين أنظمة المعلومات البينية المشتركة بين الشركات وما بين الأسواق الإلكترونية:

نظم المعلومات البينية المشتركة بين الشركات	السوق الإلكتروني
تحدد علاقات المستهلك (الشركة المستهلكة)/المورد (الشركة الموردة) سلفاً	تحدد علاقة بائع/مستهلك خلال المناقشة فقط، وربما تكون لمناقشة واحدة (عملية شراء مثلاً).
تُبنى اعتماداً على إنترنت أو إكسترنيت	تُبنى اعتماداً على الإنترنت
عندما تتدخل شركات اتصالات خارجية فإنها تُعتبر حاملةً لقيمة مضافة (VANS)	عندما تتدخل شركات اتصالات خارجية فإنها تُعتبر مزودات خدمة
يتم التحضير مسبقاً لطبيعة وصيغة وثائق العمل التي سيجري تداولها ولطريقة الدفعات	يحدد الباعة، من خلال الاتفاق مع المسؤولين عن السوق، نوع المناقشات التي يريدون تنفيذها مع المشترين

يحتوي نظام المعلومات البيني المشترك الخاص بالشركات (اختصاراً IOS من Inter-Organizational System) على معلومات يتم تبادلها بين شركتين أو أكثر، ويكون هدفه الأساسي معالجة سلسلة مناقشات فعالة بين هاتين الشركتين مثل إرسال الطلبات والفواتير والدفعات التي تستخدم الإكسترنيت الخاص بالشركتين كمنصة للتبادل. تكون كل العلاقات محددة مسبقاً أي لا يوجد هناك تفاوض وإنما فقط تنفيذ ويتم المر على شبكة داخلية إنترنت أو إكسترنيت خاصة بالشركة ومورديها وشركائها.

بالمقابل يتفاوض الباعة والمشتريين في الأسواق الإلكترونية، ويخضعون إلى مزايدات، ويتفقون على طلبية وينهون التنفيذ في اتصال مباشر أو غير مباشر على شبكة الإنترنت.

10. فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للأفراد:

للتجارة الإلكترونية فوائد لكل من المشتري والمستهلك، نذكر منها:

- إمكانية إجراء عمليات مقارنة سهلة بين المنتجات: يستطيع الزبائن القيام بمقارنات سريعة بين أسعار المنتجات من مصادر مختلفة، ويمكن تصنيف المواقع التي تساعد على المقارنة بعدة أساليب، فمنها ما يجري مقارنات بين أي نوع من أنواع المنتجات مثل www.mysimon.com و www.dealtime.com، ومنها ما يختص بنوع محدد من المنتجات كأنواع السيارات، كموقع www.autobytel.com أو رحلات الطيران، كموقع www.qixo.com
- تخفيض التكاليف وزيادة المنافسة: إن إجراء عمليات مقارنة بشكل مباشر على الإنترنت يزيد من التنافس بين الموردين مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف على المستهلكين، كما أنه لا بد من أخذ مسألة التزايد الكبير في عدد مستخدمي الإنترنت بعين الاعتبار مما يساعد على ازدياد عدد الزبائن وازدياد المنافسة
- الراحة: بإمكان الزبائن أن يقوموا بشراء البضائع من منازلهم بشكل مريح دون الحاجة إلى الانتقال إلى السوق، مما يوفر في الوقت وفي تكلفة المواصلات
- الخدمة المستمرة: بإمكان المتاجر الإلكترونية أن تستمر بالعمل على مدار الساعة، مما يزيد من إمكانية كسب زبائن جدد في أي وقت طيلة أيام السنة
- الاستخدام العالمي: بإمكان ملايين المستخدمين حول العالم التواصل مع الشركات باستخدام الإنترنت، مما يزيد من ولاء الزبائن
- تخفيف العوائق على الشركات: بإمكان الشركات التي تسعى إلى الحضور المباشر عبر الإنترنت، أن تتجنب نفقات المكان والموظفين والدورات التأهيلية وغيرها فلا حاجة لبناء مكتب مميز أو تحصيل أثاث فخ
- زيادة في معرفة السوق (الزبون): تتمكن الشركات من خلال بيئة الإنترنت، من جمع معلومات خاصة حول زبائنهم المحتملين، كمعلومات حول المواد التي يقوم زبون بشرائها، أو المنطقة التي يسكن فيها، أو السلوك الذي يتبعه أثناء التسوق، حيث تساعد هذه المعلومات على تحديد أهداف الزبائن التسويقية بحيث تعرض لهم الشركة مزايا مخصصة للمواد التي تهتم كلاً منهم.

11. فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات:

سمحت الطبيعة العالمية للتجارة الإلكترونية وكلفتها المنخفضة، بالإضافة إلى توفر فرصة الوصول إلى مئات الملايين من الناس، والنمو السريع وتوفر مصادر البنى التحتية الداعمة (وخاصة الوب) إلى بروز العديد من الفوائد منها للشركات.

تزداد هذه الفوائد على نحو ملحوظ مع توسع التجارة الإلكترونية. فثورة التجارة الإلكترونية هي ثورة تأسيسية لتغيير يماثل في اتساعه التغيير الذي جاء بسبب الثورة الصناعية

1. توسّع التجارة الإلكترونية مدى السوق إلى العالمية، فبإنفاق الحد الأدنى من رأس المال، تستطيع الشركة بسهولة وسرعة أن تحصل على زبائن أكثر، وعلى أفضل الموردين، وعلى أنسب الشركاء في الأعمال في العالم بأسره.

2. تقلّ التجارة الإلكترونية من تكاليف الإنتاج والمعالجة والتوزيع والتخزين والاسترجاع للمعلومات التي كانت متداولة ورقياً، فمثلاً بإدخال نظام عمل إلكتروني تستطيع الشركات أن تقلل التكاليف الإدارية بنسبة 85%.

3. تسمح التجارة الإلكترونية بتقليص قوائم الجرد وزيادة المخزون باعتماد "إدارة سلاسل التوريد"، حيث تبدأ الإجراءات عند طلبات الزبائن ثم تطبق سياسة التصنيع حسب الحاجة.

4. تقلّ التجارة الإلكترونية الزمن بين إنفاق رأس المال والحصول على المنتجات والخدمات.

5. تدعم التجارة الإلكترونية جهود إعادة تنظيم إجراءات وهندسة الأعمال، بتغيير هذه الإجراءات، بحيث تزداد إنتاجية العاملين في المبيعات، والإداريين، والمخططين والمنظرين بنسبة 100% أو أكثر.

6. تقلّ التجارة الإلكترونية من تكاليف الاتصالات الهاتفية.

7. تتضمن الفوائد الأخرى: تحسين صورة الشركة - تحسين خدمات الزبائن - زيادة فرص إيجاد شركاء في الأعمال - تسهيل الإجراءات - اختصار الزمن - زيادة الإنتاجية - سرعة الوصول للمعلومات - تخفيض تكاليف المواصلات والتنقل - زيادة المرونة.

12. مساوئ التجارة الإلكترونية:

- على الرغم من كثرة محاسن التجارة الإلكترونية، إلا أنها تمتلك العديد من المساوئ التي يمكن أن تعكر صفو المعاملات التجارية أو تسبب القلق لكل من الزبون أو المورد، ومنها:
- وجود تكاليف إضافية غير صريحة: غالباً ما تترافق المشتريات عبر الانترنت بكلفة نقل مرتفعة، أو بعدم توافر كفالة، أو بأوقات تسليم غير مناسبة للبضائع، مما قد يزيد من نفور الزبائن من التسوق عبر الانترنت
- أثر الأخطاء التقنية: كثيراً ما تتعرض المؤسسة الإلكترونية لخسارة في المبيعات أو المصادقية أو حتى خسارة الزبائن إذا ما تعرض موقعها الإلكتروني لبعض المشاكل الناتجة إما عن أعطال في الشبكة، أو عن برنامج خبيث، أو حتى عن مشكلة في العتاديات
- تكلفة البقاء في الخدمة: على الرغم من أن دخول العمل في بيئة التجارة الإلكترونية يعتبر أسهل نسبياً، إلا أن الاستمرار في ذلك العمل يبقى أصعب بكثير، فازدياد المنافسة يعني انخفاض هامش الربح، ولكي يكون العمل ذو عائد، فلا بد من الحفاظ على نسبة مبيعات مرتفعة وعلى استمرار ولاء الزبائن، كما أن ضرورة الاستمرار بالمنافسة تستوجب استثمار تقنيات مكلفة جداً
- النقص في الأمن: تعد مسألة ضمان حماية تبادل الأموال على الانترنت إحدى أكبر العقبات التي تواجه تقبل التجارة الإلكترونية من قبل الشركات أو الزبائن، فمثلاً، يتجنب العديد من الزبائن القيام بتزويد أي موقع على الانترنت بمعلومات حول بطاقة الاعتماد الخاصة بهم
- التعدي على الخصوصية: مع ازدياد كمية المعطيات التي يتم جمعها حول الزبائن الذين يقومون بالتسوق الإلكتروني وتنوع تلك المعلومات، تختلف ردود فعل الزبائن، فهناك الكثير من الشركات التي تقوم ببيع تلك المعلومات للمؤسسات الدعائية التي تسعى بدورها للبحث عن زبائن جدد من خلال إرسال رسائل إلكترونية لأولئك الزبائن، كما أن توافر تلك المعطيات على مخدمات على الويب يجعلها عرضةً للقرصنة والاستحواذ من قبل المجرمين الإلكترونيين الذين يمكن أن يقوموا باستخدامها لأذية الزبائن أو للتدخل في خصوصياتهم
- النقص في الخدمة: على الرغم من أن مواقع التسوق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية مزودة بتقنيات على مستوى عالي من التطور، إلا أنه من الضروري توافر خدمات خاصة برعاية الزبائن، إذ يمكن أن يؤدي عدم توافر مثل تلك الخدمات بشكل مستمر إلى تدمير المستهلك أو فقدانه
- قضايا قانونية: ترتبط القضايا القانونية بمسائل تتعلق بانتهاك حقوق ملكية نشر البرامج أو استخدام بطاقات اعتماد مسروقة أو الاحتيال.

13. الحدود التي تقف عندها التجارة الإلكترونية (الحدود التقنية):

- وجود افتقار في أمن النظم والوثوقية والتقييس وبعض بروتوكولات الاتصالات.
- عدم كفاية عرض الحزمة المستخدم في الاتصال.
- ازدياد أدوات التطوير البرمجية وتغيرها السريع مما يؤدي لعدم توافقية في الأدوات المستخدمة.
- صعوبة تكامل برمجيات التجارة الإلكترونية والإنترنت مع بعض التطبيقات الموجودة ومع بعض قواعد المعطيات.
- عدم تناسب بعض برمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض العتاد، أو تعارضها مع بعض أنظمة التشغيل وبعض المكونات الأخرى.

14. الحدود التي تقف عندها التجارة الإلكترونية (الحدود غير التقنية):

1. قد تكون كلفة تطوير التجارة الإلكترونية قد تكون عالية جداً والأخطاء الناتجة عن نقص الخبرة قد تؤدي إلى حدوث تأخير.
2. يعتبر الزبائن مسألة الأمان ضرورية جداً، فقد واجهت التجارة الإلكترونية مهمة طويلة وشاقة في إقناع الزبائن أن مناقلاتهم التجارية على الشبكة وخصوصيتهم هما في الحقيقة في غاية الأمان.
3. لا يثق الزبائن ببائع خفي غير معروف (بعض الأحيان هم لا يتقنون حتى بالمعروفين منهم)، ولا بالمناقلات اللاورقية ولا بالنقود الإلكترونية، لذا يكون الانتقال من الأعمال التقليدية المباشرة إلى الوهمية قد يكون صعباً.
4. يمكن اعتبار نقص اللمس والإحساس عبر الإنترنت كأحد المعوقات الرئيسية، حيث يرغب بعض الزبائن بلمس بعض المواد مثل الملابس، ويحبون أن يعرفوا بالضبط ماذا يشترون.
5. لا تزال العديد من المسائل التشريعية عالقة، ولم تعتمد الأنظمة والمعايير الحكومية بما يكفي في العديد من الحالات.
6. قد تقضي التجارة الإلكترونية إلى انهيار العلاقات الإنسانية.

15. الطبيعة المتعددة المجالات للتجارة الإلكترونية:

ترتبط التجارة الإلكترونية بالتجارة العادية بمجالات أخرى:

- التسويق (Marketing)
- نفسية وسلوك المستهلك (Consumer Behavior & Psychology)
- التمويل (Finance)
- الاقتصاد (Economics)
- المحاسبة والتدقيق (Accounting and Auditing)
- الإدارة (Management)
- قوانين وأخلاقيات الأعمال (Business Law and Ethics)

ترتبط التجارة الإلكترونية على خلاف التجارة العادية بمجالات أخرى مثل:

- علوم الكمبيوتر (Computer Sciences)
- أنظمة المعلومات الإدارية (<MIS> Management Information Systems)

16. التمارين:

1. كانت تعتمد شركة Mark & Spencer على عوامل حاسمة في النجاح مثل:

- A. خدمة الزبائن
- B. فعاليات سلاسل تزويد فاعلة
- C. نظام إدارة مستودعات مناسب
- D. جميع الإجابات صحيحة

2. تعطي حالة شركة Mark & Spencer مثلاً عن المناقشات من نوع شركة-إلى-مستهلك:

- A. صح
- B. خطأ

3. الإنترنت هي شبكة تربط بين الشبكات الداخلية لشركاء العمل الموجودين على الإنترنت:

- A. صح
- B. خطأ

4. التجارة الإلكترونية هي تطبيق التكنولوجيا باتجاه أتمتة مناقشات وإجراءات الأعمال:

- A. تعريف التجارة الإلكترونية من منظور الخدمات
- B. تعريف التجارة الإلكترونية من منظور إجراءات العمل
- C. تعريف التجارة الإلكترونية من منظور الاتصالات
- D. تعريف التجارة الإلكترونية من منظور الاتصال المباشر

5. يطلق البعض على التجارة الإلكترونية اسم تجارة الإنترنت، لما تلعبه الانترنت -وخاصةً الويب- من دور

الوسيط في التجارة الإلكترونية:

- A. صح
- B. خطأ

6. التجارة الالكترونية هي:

- A. بيع وشراء السلع عبر شبكة الانترنت
- B. بيع الخدمات عبر شبكة الانترنت
- C. شراء الخدمات عبر شبكة الانترنت
- D. جميع الاجابات صحيحة

7. أي مما يلي يعتبر من الخدمات التي يمكن شراؤها من خلال شبكة الانترنت؟

- A. تذاكر السفر
- B. الكتب
- C. الخدمات المصرفية
- D. جميع الاجابات صحيحة

8. يعتبر من المتلقين الرئيسيين للتجارة الالكترونية:

- A. المصارف
- B. الحكومة
- C. تجار التجزئة
- D. كل ما تقدم صحيح

9. يوجد في معظم حالات التجارة الالكترونية متجر مادي:

- A. صح
- B. خطأ

10. تشترك التجارة الالكترونية مع التجارة التقليدية في الأهداف والغايات والطريقة:

- A. صح
- B. خطأ

11. أي مما يلي يعتبر من وسائل التجارة الالكترونية:

- A. البريد الالكتروني
- B. الأوامر والفواتير المطبوعة
- C. الهاتف
- D. المجلات والنشرات

12. تحصل التجارة الالكترونية على اشعارات استلام المنتج عن طريق البريد الالكتروني وتبادل البيانات الالكترونية EDI:

A. صح

B. خطأ

13. تتألف سلسلة القيمة من:

A. ادارة البنية التحتية للشركة

B. ادارة الموارد البشرية

C. تطوير التقانات

D. كل ما تقدم صحيح

14. يتمثل الهدف النهائي للشركات الالكترونية في توليد الايرادات وتحقيق الربح، على عكس الشركات التقليدية:

A. صح

B. خطأ

15. تحسن التجارة الالكترونية سلسلة القيمة من خلال تحديد فرص جديدة لخفض التكاليف:

A. صح

B. خطأ

16. أهم المجالات التي تهتم بها التجارة الإلكترونية:

A. التسويق

B. علوم الكمبيوتر

C. التمويل

D. قوانين وأخلاقيات العمل

E. جميع الإجابات صحيحة

17. من الحدود التقنية التي تقف عندها التجارة الإلكترونية:

- A. حاجة البائعين إلى خدمات وب خاصة وبني تحتية أخرى، إضافةً إلى مخدمات الشبكة.
- B. ازدياد أدوات التطوير البرمجية وتغيرها السريع
- C. عدم كفاية عرض المجال المستخدم في الاتصالات
- D. جميع الإجابات صحيحة

18. من الحدود غير التقنية التي تقف عندها التجارة الإلكترونية:

- A. الأمن والخصوصية
- B. نقص الثقة ومقاومة المستخدمين
- C. الكلفة
- D. جميع الإجابات صحيحة

19. من أهم مساوئ التجارة الإلكترونية:

- A. تكلفة البقاء في الخدمة
- B. النقص في الأمن
- C. قضايا قانونية
- D. جميع الإجابات صحيحة

20. من فوائد التجارة الإلكترونية العائدة على الشركات:

- A. تسهل التجارة الإلكترونية المنافسة مما ينتج عنها حسومات هامة
- B. تقلل التجارة الإلكترونية من تكاليف الإنتاج والمعالجة والتوزيع والتخزين والاسترجاع للمعلومات التي كانت متداولة ورقياً
- C. تدعم التجارة الإلكترونية جهود إعادة تنظيم إجراءات وهندسة الأعمال
- D. الإجابتين 2 و 3
- E. الإجابتين 1 و 3

21. بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في بداية السبعينيات:

- A. صح
- B. خطأ

22. يُعد موقع www.Amazon.com الذي صممه Jeff Bezos عام 1992 كموقع لبيع الكتب على الانترنت، مثالاً على تطور التجارة الإلكترونية:

A. صح

B. خطأ

23. يعتمد بناء التجارة الإلكترونية على أربع مجالات أساسية:

A. الناس

B. السياسة العامة

C. المعايير والبروتوكولات التقنية

D. الشركات الأخرى

E. جميع الإجابات صحيحة

24. في نموذج التجارة الإلكترونية، وفي جزء التجارة التقليدية تكون كل أبعاد المكعب حقيقية أو فيزيائية، وبالمقابل تمتلك التجارة الإلكترونية الكاملة أبعاد كلها رقمية:

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة	رقم السؤال
(D)	1
(A)	2
(B)	3
(B)	4
(A)	5
(D)	6
(D)	7
(D)	8
(B)	9
(B)	10
(B)	11
(A)	12
(D)	13
(B)	14
(A)	15
(E)	16
(D)	17
(D)	18
(D)	19
(D)	20
(A)	21
(A)	22
(E)	23
(A)	24