

الوحدة الأولى

مدخل إلى التجارة الإلكترونية Introduction to E-Commerce

د. رائد مساعدة بني ياسين

الأهداف التعليمية :LEARNING OBJECTIVES

الأهداف المتوقعة بعد إتمامك هذه الوحدة:

- التعرف بالتطور التاريخي للتجارة الإلكترونية.
- التعرف بمفهوم التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالأعمال الإلكترونية.
- التعرف بالشركات الرقمية وعلاقتها بالاقتصاد الرقمي.
- التعرف بالبنية التحتية للتجارة الإلكترونية.
- التعرف بحوافز التجارة الإلكترونية.
- التعرف بفوائد التجارة الإلكترونية.
- التعرف بمحددات ومعوقات التجارة الإلكترونية.

1.1 التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية

بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في بداية السبعينات 1970 مع وجود الابتكارات المختلفة مثل التحويل الإلكتروني للأموال (Electronic Funds Transfer) بين شركةٍ وأخرى. ومع ذلك، فإن تلك التطبيقات اقتصرت على الشركات الكبيرة وعدد قليل من الشركات الصغيرة. ثم جاءت تكنولوجيا تبادل البيانات إلكترونياً (Electronic Data Interchange)، والتي ساعدت على تبادل الوثائق بين الشركات ولجميع القطاعات التجارية والصناعية. إلا أن ابتكار الإنترنت وهو اختصار للشبكات العالمية (International Networks) والذي كانت بدايته عام 1969 في الولايات المتحدة ومن ثم ابتكار الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web) أو ما تعرف بالويب في بداية التسعينات 1990 ساعد على انتشار التجارة الإلكترونية وبشكل متزايد.

إن التأثير الحقيقي لثورة الإنترنت يكمن في التجارة الإلكترونية التي تُعتبر بمثابة الناتج الأضخم للإنترنت باعتبارها قناة توزيع عالمية رئيسية للسلع، والخدمات، وللوظائف الإدارية والمهنية. كما أثرت التجارة الإلكترونية على الطريقة التي نرى بها العالم وأنفسنا فيه حيث أصبح العالم قرية صغيرة، فزاد من إمكانية التواصل ما بين الأطراف المختلفة كالزبائن الأفراد، والشركات، والقطاعات الحكومية المختلفة. فأصبح لتلك الأطراف المختلفة القدرة على تنفيذ العديد من التطبيقات الإلكترونية كالخدمات المصرفية، التسوق في المراكز التجارية الضخمة، شراء الأسهم والسندات، البحث وإيجاد الوظائف، إجراء المزادات، والتعاون إلكترونياً مع شركاء العمل، وغير ذلك. وبالتالي انعكست هذه التأثيرات المختلفة على مجالات الأعمال المختلفة كالمحاسبة، الإدارة، إدارة الموارد البشرية، نظم المعلومات الإدارية، التسويق، الإدارة العامة، العلوم المالية والمصرفية، الاقتصاد، سلوك المستهلك، وعلوم الحاسوب. لكن التأثير امتد أكثر حتى شمل المجتمعات المدنية والسياسية، وقبل كل شيء، على الأسواق المحلية والعالمية.

1.2 مفهوم التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالاعمال الإلكترونية

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها الخطوات التي تتم من خلالها عملية البيع والشراء والمبادلة للسلع والخدمات وكذلك للمعلومات عبر شبكات الحاسوب وبالتحديد الانترنت. كما ظهرت عدة تعريفات تحاول كل منها أن تصف وتحدد طبيعة هذه التجارة، فينظر للتجارة الإلكترونية بأنها عبارة عن تبادل المعلومات التجارية، والحفاظ على العلاقات التجارية وإجراء المعاملات التجارية ما بين عدة أطراف عن طريق شبكات الاتصالات المختلفة، كما تشمل التجارة الإلكترونية المنتجات والبضائع الملموسة وغير الملموسة، والتسويق الإلكتروني، والدفع الإلكتروني، والاستشارات الإلكترونية القانونية والمالية.

اما الاعمال الإلكترونية فهي اكثر شمولية من التجارة الإلكترونية فلا تقتصر على عملية البيع والشراء والمبادلة للسلع والخدمات فقط بل تشمل خدمات المستهلكين والزبائن والتعاون مع شركاء العمل واجراء المعاملات الإلكترونية داخل المنظمة نفسها. وكذلك فإن الاعمال الإلكترونية (Electronic Business) تضم التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce)، ادارة العلاقة مع الموردين (Supply Chain Management)، ادارة العلاقة مع الزبائن (Customer Relationship Management)، ادارة موارد المنظمة (Enterprise Resources Planning)، ذكاء الاعمال (Business Intelligence) وتقوية العلاقة بين شركاء العمل المختلفين. انظر الشكل (1.1).



الشكل (1.1): العلاقة ما بين التجارة الإلكترونية بالاعمال الإلكترونية

Source: Cadden, D., and Luedar, S. (2012).

هذا وتجدر الاشارة الى الحاجة الماسة لمزيد من الابحاث العلمية حول كيفية ربط التجارة الإلكترونية بالاسواق العالمية الإلكترونية، وبالمزادات الإلكترونية العالمية، وكيف تلعب البضاعة الإلكترونية كالكتب والتطبيقات الإلكترونية الاخرى عبر الهواتف الذكية المحمولة الدور الكبير في زيادة الارباح للشركات الإلكترونية. فعلى سبيل المثال، أجرى الباحثون مساعدة، الشناق، ومقابلة (2013) دراسة ميدانية حول سلوك طلبة الجامعة الاردنية نحو التجارة الإلكترونية باستخدام الهواتف الذكية، حيث شملت الدراسة 1743 طالباً وطالبة من جميع الكليات العلمية والانسانية، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها أن تقبل فكرة الشراء الإلكتروني عبر الهواتف الذكية جاء نتيجة عوامل متعددة كتأثير الاصدقاء، متعة التسوق إلكترونياً، وجود الخدمات الإلكترونية المتعددة والتي تحاكي متطلبات فئة الشباب، ثقة التعامل مع الشركات الإلكترونية، بالإضافة الى الاسعار المناسبة.

1.3 مفهوم الشركات الرقمية وعلاقتها بالاقتصاد الرقمي

حيث يعرف الاقتصاد الرقمي او كما يُطلق عليه اقتصاد الانترنت، الاقتصاد الجديد، او اقتصاد الشبكات العنكبوتية بأنه الاقتصاد المبني على التكنولوجيا الرقمية والمتضمن شبكات الاتصال الرقمية (كالانترنت، الانترنت، والاكسترنانت)، برمجيات الحاسوب، وتكنولوجيا المعلومات. لقد ظهرت العديد من الشركات الرقمية مثل (Amazon.com, ebay.com, Dell.com, Google, Facebook) والتي تستخدم نظم المعلومات المختلفة للوصول والمحافظة على الزبائن، ولدعم انتاجية العاملين، وزيادة فاعلية عملياتها. هذا وتجدر الاشارة الى ان الشركات المختلفة تستخدم الانترنت والتي تمثل شبكة محلية او داخلية للشركة بحيث تسهل العمل الجماعي والوصول الى المعلومات ونشرها ما بين موظفيها داخل الشركة، وكذلك الاكسترنانت والتي تربط شبكات الانترنت مع بعضها عندما يكون للشركة اكثر من فرع وفي كل فرع شبكة انترانت.

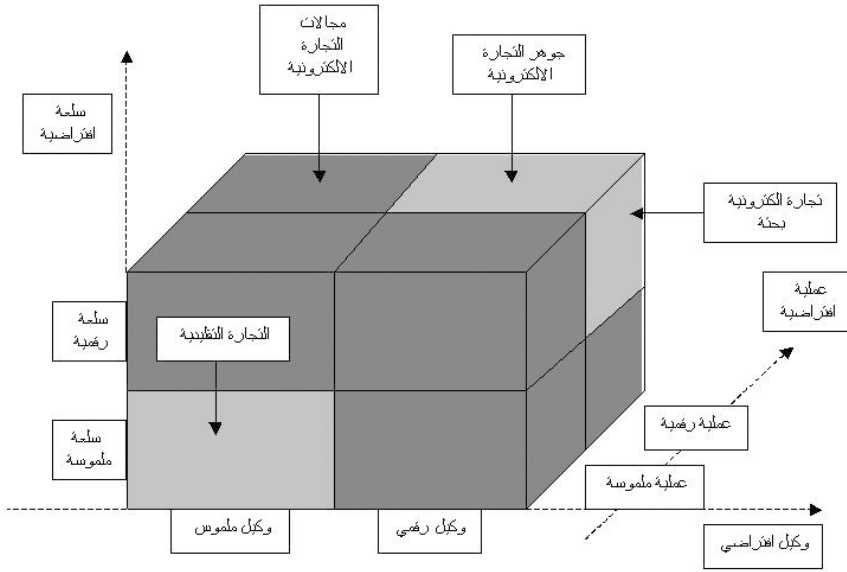
ولمعرفة خصائص الشركات الرقمية لا بد من التمييز بين ثلاثة انواع من الشركات (الشكل 2.1):

أولاً: الشركات التقليدية (Brick and Mortar Organizations/Traditional Commerce): وهي التي تقوم بجميع اعمالها المختلفة كالبيع والشراء للبضائع والخدمات، القبض والدفع المالي، واستلام وتسليم البضائع والخدمات بالطرق التقليدية الفيزيائية الملموسة.

ثانياً: الشركات الهجينة (Click and Mortar/Brick Organizations/Partial E-Commerce): وهي التي تنفذ جزء من اعمالها المختلفة كالبيع والشراء للبضائع والخدمات، واستلام وتسليم البضائع والخدمات بالطرق التقليدية الفيزيائية الملموسة، والبعض الاخر بالطرق الإلكترونية مثل الدفع المالي.

ثالثاً: الشركات الرقمية (Virtual or Pure Play Organizations/Pure E-Commerce): وهي التي تقوم بجميع اعمالها المختلفة كالبيع والشراء للبضائع والخدمات، القبض والدفع المالي، واستلام وتسليم البضائع والخدمات بالطرق الإلكترونية.

وبالتالي حيث ان عناصر الشركات التقليدية تتمثل بالبيع في اماكن فيزيائية ، بيع بضائع وتقديم خدمات ملموسة ، التخطيط ومراقبة المخزون ، تقديم كاتالوجات ورقية ، المنافسة بالاسواق الفيزيائية ، استخدام التلفون والفاكس ، المشاركة بالمزادات والعطاءات العلنية الفيزيائية ، استخدام الفواتير الورقية ، تسويق المنتجات والخدمات بالطرق التقليدية الفيزيائية ، فإن الشركات الرقمية تقوم بتنفيذ ما سبق إلكترونياً وبشكل كامل كأن تشتري من ebay.com كتاب إلكتروني وتتم عملية الدفع والتوصيل إلكترونياً. وبحال ممارسة بعض الأنشطة والممارسات إلكترونياً والبعض الآخر بالطرق الفيزيائية فإن ذلك يُعتبر من خصائص الشركات الهجينة.

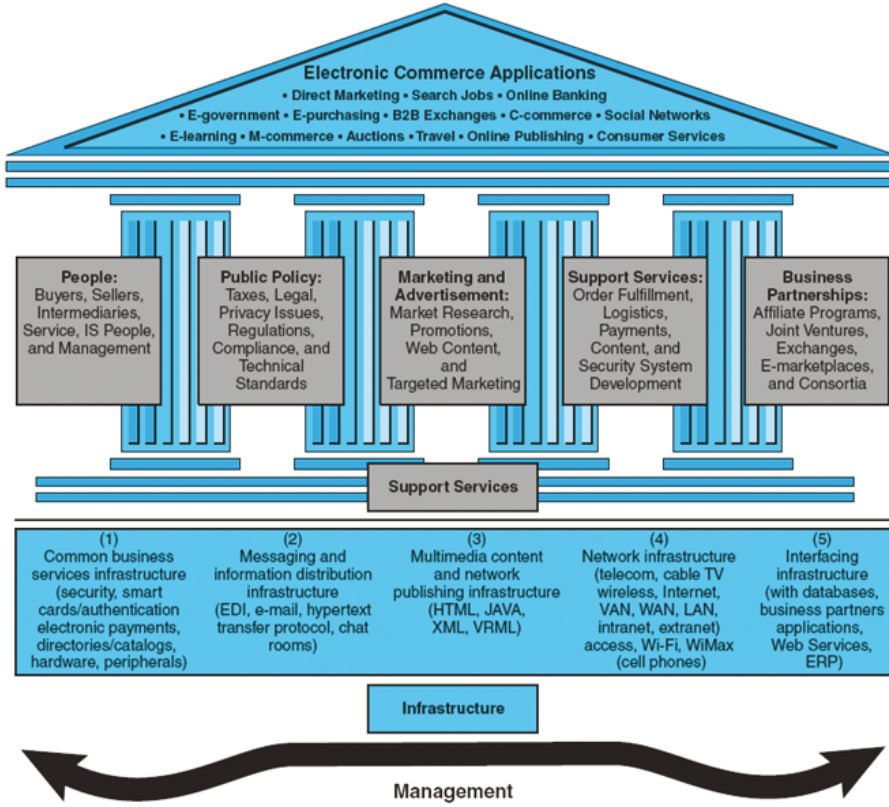


الشكل (2.1): أبعاد التجارة الإلكترونية

Source: Turban, et al. (2012).

1.4 البنية التحتية للتجارة الإلكترونية

على الرغم من نجاح بعض الشركات الإلكترونية التي تبنت التجارة الإلكترونية مثل (Amazon.com, ebay.com, Dell.com, Google, Facebook) ، إلا ان يوجد حالات فشل لكثير من الشركات أيضاً. لذا ، قام تيربان وزملائه (2012) باقتراح البنية التحتية التي تشكل التجارة الإلكترونية وذلك بنظرة شمولية شملت مكونات مختلفة من التكنولوجيا والأعمال (الشكل 3.1).



الشكل (3.1): البنية التحتية للتجارة الإلكترونية

Source: Turban, et al. (2012).

كما يشير الشكل (3.1) هناك العديد من تطبيقات التجارة الإلكترونية (كما هو مشار في اعلى الشكل) والتي تشمل التسويق المباشر (Electronic Marketing)، البحث عن وظائف العمل (Search Jobs)، التعاملات البنكية الإلكترونية (Online Banking)، الحكومة الإلكترونية (Electronic Government)، المزادات والعطاءات الإلكترونية (Electronic Auction)، التعلم الإلكتروني (Electronic Learning)، التجارة باستخدام الهاتف المحمول (Mobile Commerce)، التجارة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Social Commerce)، وغير ذلك. ولتنفيذ هذه التطبيقات المختلفة فإن الشركات بحاجة الى بنية تحتية (تتمثل بأجهزة الحاسوب، والبرمجيات، وشبكات الاتصال)، الادارة الجيدة (تتمثل بالتخطيط، والتنظيم، والتحفيز، ووضع الاستراتيجيات المناسبة لضمان نجاح نماذج التجارة الإلكترونية)، بالإضافة الى خمسة مجالات (Support Services) وهي:

أولاً: المستخدمين (People). والمتمثل بالبايعين، المشتريين، الوسطاء، موظفين مختصين في مجال نظم المعلومات، وموظفين آخرين من ذوي الكفاءات العالية بمجال التجارة الإلكترونية.

ثانياً: السياسة العامة (Public Policy). وتتمثل بوجود التشريعات الناظمة للقضايا القانونية، والضريبية، وحماية خصوصية المستخدمين. بالإضافة الى ايجاد التعليمات ومدونات السلوك المهني للتعاملات الإلكترونية.

ثالثاً: التسويق والاعلانات (Marketing & Advertisement). حيث ان الشركات بحاجة الى التسويق الإلكتروني والاعلان عن منتجاتها وخدماتها عبر الانترنت وذلك لاستهداف زبائن جدد محتملين.

رابعاً: خدمات الدعم المختلفة (Support Services). وتتمثل بتصميم الموقع الإلكتروني الجذاب للشركات، وتوفير خدمات الدعم اللوجستي، وتوفير اساليب الدفع المالي الإلكتروني، وتوفير أنظمة الحماية الضرورية وذلك لإتمام تنفيذ التجارة الإلكترونية على اكمل وجه. هذا وسيتم التطرق إلى أنظمة الدفع الإلكتروني المختلفة في الوحدة السادسة.

خامساً: شركاء العمل (Business Partnerships)، وتتمثل بعقد شراكات وتبادل المعلومات مع شركاء العمل الآخرين كالمزودين، والزبائن، وغيرهم وذلك بهدف تحسين الاداء التجاري والوصول الى اسواق عمل جديدة.

هذا وتجدر الاشارة الى ان المواقع الإلكترونية للشركات تُعد بمثابة البوابات الرئيسية للتعرف عليها، وعلى أنشطتها المختلفة. لذا لا بد من الاهتمام بموقع الشركة الإلكتروني وتصميمه بشكل دقيق وبما يضمن صحة ودقة المعلومات والمحتويات من المنتجات والخدمات المعروضة للآخرين. هذا وسيتم التطرق إلى عناصر نجاح المواقع الإلكترونية في الوحدة الخامسة .

1.5 حوافز التجارة الإلكترونية

يتساءل تيربان وزملائه (2011) عن سبب عدم وجود كتب علمية مختصة بالتجارة عبر التلفزيون، أو عبر الراديو، أو عبر البريد العادي، على الرغم أنها ساعدت الكثير من الشركات في القرن العشرين المنصرم في الوصول إلى أسواق جديدة وزيائن جدد، في حين اهتم الباحثون بالتجارة الإلكترونية بشكل كبير. هذا ويكمن السبب وراء ذلك إلى أن التجارة الإلكترونية مختلفة وأكثر تأثيراً من الطرق السابقة، خصوصاً بظهور الانترنت والذي شكّل خصائص جديدة للتجارة في القرن الحادي والعشرين. أما الحوافز التي شجعت الشركات إلى تبني واستخدام التجارة الإلكترونية فهي:

أولاً: الانتشار (Ubiquity). ففي التجارة التقليدية يلتقي المشتري والبائع في الأسواق التقليدية (Marketplace) لإتمام عمليات البيع والشراء المختلفة. وبهذه الحالات فقد ساعد التلفاز والراديو الزبائن للذهاب إلى أماكن فيزيائية معينة للتسوق. ولكن بالمقارنة، فإن التجارة الإلكترونية تتميز بإمكانية الشراء والبيع في أي وقت ومن أي مكان من خلال الدخول إلى الأسواق الإلكترونية (Marketspace)، وبالتالي فإن ذلك الانتشار ساعد المستهلكين على خفض تكاليف السفر والتسوق بحرية.

ثانياً: إمكانية الوصول للعالم كله (Global Reach)، والتي تتمثل بعدد الزبائن المحتملين لشركة ما، حيث تضمن الأسواق الإلكترونية وجود المليارات من الزبائن المحتملين وكذلك الملايين من الشركات من كافة أنحاء العالم، في حين أن معظم الأسواق التقليدية محلية أو تغطي مناطق جغرافية محدودة.

ثالثاً: المعايير العالمية (Universal Standards)، ففي حين أن طرق التجارة التقليدية للشركات المختلفة وما يصاحبها من استخدام التلفاز والراديو لتسويق منتجاتها وخدماتها تختلف من بلد لآخر، إلا أن التجارة الإلكترونية تتطلب الاشتراك مع مزود خدمة انترنت ليصار إلى تنفيذ عمليات البيع والشراء بكافة أنحاء العالم. بالفعل، فبوجود حزمة تكنولوجية واحدة ذات معيار واحد (وهي الانترنت) مكنت المشتري والبائع من تخفيض كلف الدخول للأسواق العالمية، والتخاطب ما بين جميع الأطراف لإتمام العمليات والحركات التجارية المختلفة.