

الوحدة الأولى

أسس التجارة الإلكترونية ومفاهيمها

منتديات جا

www.stqou.com

منتديات جامعة القدس المفتوحة
www.stqou.com

محتويات الوحدة

الموضوع	الصفحة
١. المقدمة	٥
١.١ تمهيد	٥
٢.١ أهداف الوحدة	٥
٣.١ أقسام الوحدة	٦
٤.١ القراءات المساعدة	٦
٥.١ ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة	٧
٢. المفاهيم الأساسية في التجارة الإلكترونية	٨
١.٢ التجارة الإلكترونية: المفهوم والخصائص والأهمية	٩
٢.٢ الإطار العام لدراسة التجارة الإلكترونية	١٠
٣.٢ مزايا التجارة الإلكترونية ومحدداتها	١٢
٤.٢ أنواع التجارة الإلكترونية	١٦
٥.٢ مستقبل التجارة الإلكترونية	١٧
٣. بيئة التجارة الإلكترونية وأسواقها	١٩
١.٣ الأسواق الإلكترونية وأنواعها	١٩
٢.٣ الوسطاء والتحالفات في التجارة الإلكترونية	٢٨
٣.٣ قضايا الأسواق الإلكترونية: المنافسة والسيولة والجودة وعوامل النجاح	٢٩
٤.٣ الآليات المستخدمة في الأسواق الإلكترونية	٣١
٥.٣ أثر الأسواق الإلكترونية على منظمات الأعمال	٣٢
٤. مفاهيم ونماذج الأعمال في التجارة الإلكترونية	٣٥

٣٥	١.٤ تعريف خطة الأعمال وعناصرها.....
٣٧	٢.٤ نماذج الأعمال في التجارة الإلكترونية.....
٤٣	٣.٤ تأثير الإنترنت والشبكة العالمية للمعلومات على منظمات الأعمال
٤٨	٥. الخلاصة.....
٤٩	٦. لمحة عن الوحدة الدراسية الثانية.....
٥٠	٧. إجابات التدريبات.....
٥٣	٨. مسرد المصطلحات.....
٥٥	٩. المراجع.....

www.stqou.com جامعة القدس المفتوحة

١. المقدمة

١.١ تمهيد

عزيزي الدارس، ستتعرف في هذه الوحدة، وهي الأولى من مقرر التجارة الإلكترونية، على الأسس والمفاهيم الرئيسية التي تقوم عليها تقنيات وأدوات وتطبيقات التجارة الإلكترونية التي ستدرسها خلال الوحدات التالية من هذا المقرر. وتقدم لك هذه الوحدة نظرة شمولية لموضوع التجارة الإلكترونية: مفاهيمها وإطارها وبيئتها وأنواعها ونماذج الأعمال المستخدمة فيها. إن دراستك المتأنية لهذه الوحدة واستيعابك للمفاهيم والأفكار الواردة فيها ستساعدك وتسهل عليك دراسة الوحدات التالية من هذا المقرر.

إن النمو الكبير لحجم التعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت الذي بلغ معدلات عالية، والانتشار الواسع لأدوات وتطبيقات الأعمال الإلكترونية يؤكدان أهمية دراسة هذا القطاع الهام من قطاعات الأعمال. مما دفع الجامعات في مختلف أنحاء العالم لتطوير مناهجها الدراسية في هذا المجال. أمل، أخي الدارس، أن تجد في دراسة هذه الوحدة، وكذلك في بقية وحدات هذا المقرر، الفائدة والمتعة وتحرض لديك الوعي والاهتمام بارتقاء آفاق جديدة في هذا المجال.

٢.١ أهداف الوحدة

ينتظر منك، عزيزي الدارس، بعد دراسة هذه الوحدة وتنفيذ تدرسياتها وأنشطتها أن تكون قادراً على أن:

١- تشرح المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية.

٢- تعرف بيئة التجارة الإلكترونية.

- ٣- تميز بين أنواع الأسواق الإلكترونية.
- ٤- تشرح القضايا الهامة المتصلة بالأسواق الإلكترونية والآليات المستخدمة فيها.
- ٥- تناقش أثر التجارة الإلكترونية على منظمات الأعمال.
- ٦- تشرح نماذج الأعمال المستخدمة في التجارة الإلكترونية وتحدد عناصرها.

٣.١ أقسام الوحدة

تتضمن هذه الوحدة، عزيزي الدارس، ثلاثة أقسام رئيسة هي:

القسم الأول: المفاهيم الأساسية في التجارة الإلكترونية: يقدم هذا القسم رؤية شمولية للتجارة الإلكترونية تتضمن المفاهيم الأساسية والإطار العام لدراستها والمزايا أو الفوائد التي توفرها لكل من منظمات الأعمال والمستهلكين والمجتمعات بشكل عام. كما يعرض هذا القسم المحددات والقيود التي تواجه المنظمات في هذا المجال، ثم يعرفك بالأنواع الرئيسية في التجارة الإلكترونية والآفاق المستقبلية لتطور هذا القطاع الهام، ويرتبط هذا القسم بالهدف الأول من أهداف هذه الوحدة.

القسم الثاني: بيئة التجارة الإلكترونية وأسواقها: يشرح هذا القسم مفهوم وعناصر السوق الإلكتروني وأنواع الأسواق الإلكترونية ودور الوسطاء في هذه الأسواق، والتحالفات التي يمكن أن تنشأ فيها. كما يعرض قضايا هامة في السوق الإلكترونية: كالسيولة والمنافسة والجودة والآليات المستخدمة. وأخيرا سنتعرف في هذا القسم على التأثيرات التي أحدثتها هذه الأسواق في منظمات الأعمال، ويحقق هذا القسم الأهداف الثاني والثالث والرابع من أهداف هذه الوحدة.

القسم الثالث: مفاهيم ونماذج الأعمال في التجارة الإلكترونية: يشرح هذا القسم المفاهيم الأساسية لنماذج الأعمال ومكوناتها، ثم يستعرض التطبيقات المختلفة لهذه النماذج المستخدمة في التجارة الإلكترونية. وستتعرف في الجزء الأخير من هذا القسم تأثير الإنترنت على وشبكة المعلومات العالمية على منظمات الأعمال، والاستجابات المناسبة لمواجهتها والتلاؤم مع متطلباتها. ويرتبط هذا القسم بالهدفين الخامس والسادس من أهداف هذه الوحدة.



٤.١ القراءات المساعدة

عزيزي الدارس، لمزيد من المعلومات حول المفاهيم والقضايا التي تعالجها هذه الوحدة، أرجو الاستفادة من شبكة المعلومات العالمية، وهي توفر لك موسوعة غنية من المعلومات، كما أنصحك بالعودة إلى المراجع التالية:

- 1- Awad, E.M., **Electronic Commerce from Vision to Fulfillment**, Second Edition, Prentice-Hall, New Jersey, 2004, p 1 – 32.
- 2- Raypost, J.F., and Jaworsci, B.J., **Introduction to E-Commerce**, Irwin McGraw-Hill, Boston, 2002, p 57 – 96.
- 3- Laudon, C.K. and Traver, C.G, **E-Commerce Business Technology Society**, Second Edition, Addison Wesley, Boston, 2003, p 58–115.
- 4- Joseph, P.T., **E-Commerce a Managerial Perspective**, Prentice-Hall, New Delhi, 2002, p27 - 66.
- 5- http://ar.wikipedia.org/wiki/تجارة_إلكترونية
- 6- <http://www.opendirectorysite.info/e-commerce/>

٥.١ ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة

عزيزي الدارس، ما عليك الآن سوى أن تهيئ المكان المريح، وتأخذ ورقة وقلماً، وتبدأ بالدراسة. وعندما تصادفك بعض المفاهيم التي تكون قد نسيتها أو لم تتعرف إليها من قبل، فأصحك بالرجوع إلى المصادر التي يمكن أن تجد فيها شرحاً للموضوعات الواردة فيها.

٢. المفاهيم الأساسية في التجارة الإلكترونية

عزيزي الدارس، بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية منذ بداية السبعينات من القرن الماضي مع ظهور تقنية التراسل الإلكتروني للنقود Electronic Funds Transfer، حيث وفرت إمكانية تحويل الأموال إلكترونياً من مؤسسة إلى أخرى. ولكن استخدام هذه التقنية بقي محدوداً ضمن المؤسسات المالية والشركات الكبرى. ثم ظهرت تقنية التراسل الإلكتروني للوثائق Electronic Document Interchange التي أتاحت تبادل وثائق العمل كأوامر الشراء والفواتير وغيرها بين المؤسسات بشكل مباشر من خلال شبكات الحاسوب. وساعدت تقنيات التراسل الإلكتروني للنقود والوثائق أيضاً على زيادة عدد الشركات التي تستخدم هذين التطبيقين (EDI و EFT) لتشمل بالإضافة إلى المؤسسات المالية، العديد من الشركات الصناعية والشركات التجارية وغيرها من شركات الأعمال الكبيرة. وفي السنوات التالية ظهرت مجموعة أخرى من تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل أنظمة حجز البطاقات وأنظمة شراء وبيع الأسهم في البورصة وأطلق على هذه التطبيقات تسمية نظم الربط بين المنظمات Interorganizational System.

عزيزي الدارس، ولكن البداية الحقيقية لانتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية كانت مع دخول الإنترنت إلى المجال التجاري وظهرت شبكة المعلومات العالمية www عام ١٩٩٠ حيث تزايد عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية وتبلور هذا المفهوم بشكله الحالي. كما ظهرت العديد من الشركات التي بدأت أعمالها في هذا المجال، ويعود هذا التطور السريع للتجارة الإلكترونية إلى:

- تطور تقنيات المعلومات والاتصالات: تمثل في تطوير شبكات حاسوبية جديدة وبروتوكولات وبرمجيات التجارة الإلكترونية.
- المنافسة الحادة بين شركات الأعمال مما دفعها للبحث عن طرق وأساليب جديدة لتوفير ميزات تنافسية تمكنها من الاستمرار في السوق.
- ويشهد العالم منذ منتصف التسعينات تطوير العديد من أدوات وتطبيقات التجارة الإلكترونية مما ساعد على انتشارها بشكل واسع في الشركات المتوسطة والصغيرة وحتى على مستوى

الأفراد. وأصبحت معظم منظمات الأعمال تمتلك مواقع إلكترونية توفر لها تواجداً قوياً على شبكة المعلومات العالمية وفي الأسواق الإلكترونية.

١.٢ التجارة الإلكترونية: المفهوم والخصائص والأهمية

عزيزي الدارس، لا بد في البداية من التمييز بين مفهومي التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية. حيث يمكن تعريف التجارة الإلكترونية e-commerce بأنها: عمليات تسويق وبيع وشراء، وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال الشبكات الحاسوبية والإنترنت. أما مفهوم الأعمال الإلكترونية e-business فهو أكثر شمولاً حيث يتضمن بالإضافة إلى ما ذكر أعلاه، تقديم الخدمات للزبائن والعمل التعاوني مع شركاء الأعمال والتعليم الإلكتروني وإنجاز العمليات داخل المنظمات بشكل إلكتروني. ولكن غالباً ما يتم استخدام هذين المفهومين مكان بعضهما البعض. وفي هذا المقرر سندرس التجارة الإلكترونية وفق المفهوم الشمولي للأعمال الإلكترونية.

يمكن تصنيف أعمال التجارة الإلكترونية وفقاً لثلاثة معايير هي:

- **طبيعة المنتجات والخدمات Product and Service Type**: يمكن أن تكون منتجات مادية ملموسة أو منتجات رقمية، أي يمكن تحويلها إلى شكل إلكتروني وإرسالها إلى الزبائن عبر شبكات الاتصالات كالبرمجيات والتسجيلات الصوتية والفيديو وغيرها.
- **طريقة أداء العمليات Process Type**: يمكن أن تكون مادية أو رقمية تتم عبر الموقع الإلكتروني ومن خلال الشبكة.
- **طريقة توصيل المنتجات والخدمات إلى الزبائن Agent**: يمكن أن تتم بطريقة مادية أي تشحن بواسطة شركات النقل أو رقمية من خلال شبكات الاتصالات. ووفقاً لذلك يمكن تصنيف عمليات التجارة الإلكترونية إلى:
 - **تجارة إلكترونية بحتة Pure EC**: يتم من خلالها إنجاز العمليات بشكل إلكتروني والتعامل مع منتجات وخدمات رقمية يتم توصيلها إلى الجهات المشتريّة بطريقة إلكترونية عبر الشبكة. وتسمى المنظمات التي تقوم بذلك بالمنظمات الافتراضية.
 - **تجارة إلكترونية جزئية Partial-EC**: يتم من خلالها إنجاز العمليات بشكل إلكتروني، ولكن التعامل يمكن أن يكون مع منتجات وخدمات مادية أو رقمية، وكذلك يتم توصيل المنتجات المادية عبر شركات النقل والمنتجات الرقمية عبر الشبكة.

كما تجدر الإشارة، عزيزي الدارس، إلى أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تتم عبر الإنترنت EC Internet أو عبر شبكات الحاسوب الخاصة مثل شبكات القيمة المضافة Value-Added Networks أو الشبكات المحلية ويطلق على التجارة الإلكترونية غير المعتمدة على الإنترنت تسمية Non-Internet EC.

إن التوجه الرئيس في التجارة الإلكترونية هو التكامل بين جميع الأنشطة بدءاً من اللحظة التي يرسل فيها الزبون طلب الشراء وحتى استلام المنتج أو الخدمة. ويتطلب هذا التكامل بناء عدة أنواع من تطبيقات التجارة الإلكترونية هي:

- **تطبيقات السوق الإلكترونية الموجهة للمستهلكين Business to Consumer**: تركز هذه التطبيقات على إنشاء المتاجر الإلكترونية واستخدامها من قبل الزبائن للتعرف على المنتجات والخدمات والتحقق من مواصفاتها وشرائها. والمتجر هو سوق إلكتروني يلتقي فيه البائعون والمشترون ويتبادلون المنتجات والخدمات والنقود والمعلومات. وتمثل شبكة الإنترنت Internet الوسيط اللازم للتفاعل بين الجهات البائعة والمشتريّة.
- **تطبيقات التجارة الإلكترونية بين المنظمات Business to Business**: ويتم من خلالها قيام منظمات الأعمال بالعمليات التجارية مع بعضها البعض، وتتطلب هذه التطبيقات استخدام شبكة الإنترنت وإنشاء شبكات الإكسترانت Extranet للقيام بالعمليات التجارية وتراسل البيانات والوثائق والدفعات الخاصة بها.
- **تطبيقات التجارة الإلكترونية داخل المنظمات Intranet e-commerce**: ويتم من خلالها قيام منظمات الأعمال بإنجاز عملياتها الداخلية بطريقة إلكترونية من خلال استخدام شبكة الإنترنت Intranet التي توفر أنظمة الاتصالات الداخلية للقيام بهذه العمليات داخل المنظمات.
- **تطبيقات أخرى للتجارة الإلكترونية** مثل تطبيقات الحكومة الإلكترونية e-government وتطبيقات التجارة الإلكترونية بين المستهلك ومنظمات الأعمال Consumer to Business وتطبيقات التجارة الإلكترونية بين المستهلكين Consumer to Consumer وتطبيقات التجارة الخلوية Mobile commerce وغيرها.

٢.٢ الإطار العام لدراسة التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية حقلاً جديداً وشاملاً يتضمن مجموعة واسعة من العلوم التقنية والإدارية مثل الحاسوب وتقنية المعلومات والتسويق والمالية والاقتصاد ونظم المعلومات الإدارية والمحاسبة وإدارة الأعمال والقانون الإداري وغيرها.

ولذلك، فإن دراسة هذا الموضوع تتطلب تحديد إطار شمولي لوصف ودراسة التجارة الإلكترونية. وتقوم فكرة هذا الإطار على أن التجارة الإلكترونية هي مجموعة من التطبيقات المعتمدة على تقنية المعلومات، ويحتاج تنفيذ هذه التطبيقات إلى:

• بنية تحتية Infrastructure لتوفير شبكات الاتصالات وبيئة العمل الإلكترونية اللازمة للقيام بما يلي:

- إنجاز العمليات التجارية وضمان الأمان والحماية وإجراء الدفعات الآمنة.

- تسهيل عمليات البحث من خلال الأدوات المختلفة مثل محركات البحث Search Engines والأدلة Directories.

- المراسلات وتوزيع المعلومات من خلال البريد الإلكتروني وأدوات المحادثة الإلكترونية.

- توفير البنية التحتية اللازمة لاستخدام الوسائط المتعددة Multimedia.



شكل (١) استخدام الأدلة Directories للوصول إلى المنتجات أو الخدمات

• خدمات دعم Support Services وتشمل خمسة مجالات دعم هي:

- الأفراد: البائعون والمشترون والوسطاء وغيرهم.

- السياسات العامة: كالضرائب والتشريعات والخصوصية والمعايير القياسية.

- التسويق والإعلان: مثل بحوث التسويق والترويج وتوفير محتوى مواقع الويب.

- العمليات: وتشمل التزويد وتنفيذ الطلبات وتطوير نظم الدفع والحماية.

- شراكات الأعمال: مثل المشاريع المشتركة والأسواق الإلكترونية وغيرها.



أسئلة التقويم الذاتي (١)

- ١- عرف التجارة الإلكترونية و اشرح الفرق بينها وبين مفهوم الأعمال الإلكترونية؟
- ٢- ما هي المعايير الثلاثة المستخدمة لتصنيف عمليات التجارة الإلكترونية إلى تجارة إلكترونية بحتة أو تجارة إلكترونية جزئية؟
- ٣- اشرح الأنواع الأساسية لتطبيقات التجارة الإلكترونية؟
- ٤- اشرح الإطار العام لدراسة التجارة الإلكترونية؟



تدريب (١)

- ١- عدد أهم التطبيقات المتصلة بالتجارة الإلكترونية خلال العقود الأربعة الماضية.
- ٢- ما هي مجالات تركيز الأنواع المختلفة لتطبيقات التجارة الإلكترونية في المنظمات؟
- ٣- ميز بين كل من الأدوات التالية: محركات البحث والأدلة والوسائط المتعددة.

٣.٢ مزايا التجارة الإلكترونية ومحدداتها

عزيزي الدارس، لقد وفرت التجارة الإلكترونية العديد من المزايا لكل من منظمات الأعمال والزبائن وللمجتمع بشكل عام. وسنتعرف إلى المزايا الخاصة بكل طرف فيما يلي:

١.٣.٢ مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة لمنظمات الأعمال

- **الوصول العالمي Global Reach:** حيث يساعد استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية في وصول شركات الأعمال إلى الأسواق العالمية وبتكلفة قليلة تتمكن الشركات من إيجاد المزيد من الزبائن والموردين والشركاء التجاريين في أي مكان في هذا العالم.
- **تخفيض تكاليف الأعمال Reducing Cost:** يؤدي استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى تقليل تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وتخزين واسترجاع المعلومات المخزنة في وثائق ورقية. فالتكاليف العالية للطباعة والتراسل عبر البريد التقليدي تم استبدالها بالبريد الإلكتروني الأكثر كفاءة وفاعلية وبتكاليف بسيطة. كما أن الاتصال من خلال الإنترنت أقل تكلفة بالمقارنة مع شبكات الاتصال التقليدية مثل WAN; Value - Added (VAN) Network.
- **تحسين الإنتاجية Improving Productivity:** ساعدت تطبيقات التجارة الإلكترونية في التخلص من العديد من القصورات التي كانت تواجه الشركات نتيجة الحاجة إلى عمليات تخزين لمواجهة المشاكل المرتبطة بتأخر التوريدات. فلقد وفرت هذه التطبيقات إمكانات

هائلة للتنسيق بين مختلف الأطراف المشاركة في سلسلة التوريد Supply Chain مما ساعد في تقليص عمليات وأحجام التخزين إلى أدنى حد ممكن.

- **العمل على مدار الساعة:** بفضل تطبيقات التجارة الإلكترونية أصبح بإمكان شركات الأعمال من خلال المواقع العمل على مدار الساعة، أي أربع وعشرين ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع و ٣٦٥ يوم في السنة.
- **تفصيل المنتج أو الخدمة حسب رغبة كل زبون Customization:** تساعد تطبيقات التجارة الإلكترونية الشركات في إنتاج المنتجات وتوفير الخدمات وفقاً للمواصفات التي يحددها الزبائن بأنفسهم وبتكلفة بسيطة، مما وفر لها ميزة تنافسية هامة.
- **استخدام نماذج أعمال جديدة:** تتيح تطبيقات التجارة الإلكترونية للشركات إمكانية استخدام نماذج جديدة للأعمال التجارية، مما يوفر أيضاً مزايا تنافسية للشركات التي تستخدمها. وسوف نتعرف، عزيزي الدارس، إلى هذه النماذج خلال دراستك لهذه الوحدة.
- **تسريع زمن وصول المنتجات والخدمات إلى السوق:** ساعدت التجارة الإلكترونية في تقليل الزمن اللازم بين ظهور الفكرة وتطبيقها تجارياً، وذلك بفضل تحسن تقنيات الاتصال والتنسيق والعمل التعاوني.
- **دعم العمل التعاوني Teamwork Collaboration:** ساعد رخص تكاليف الاتصالات في تطوير واستخدام أدوات العمل التعاوني كاجتماعات الإلكترونية والعمل من المنزل وإمكانية المشاركة في المعلومات وغيرها.
- **تحسين كفاءة عمليات الشراء:** حيث ساعدت التجارة الإلكترونية في توفير تكاليف عمليات الشراء والحصول على أسعار أفضل للاحتياجات المادية لشركات الأعمال بالإضافة إلى تقليل الزمن اللازم لإنجاز هذه العمليات.
- **تحسين العلاقة مع الزبائن:** تمكن تطبيقات التجارة الإلكترونية من تنظيم علاقات أفضل مع الزبائن وذلك بتوفير بيئة تضمن التفاعل معهم وتحديد رغباتهم وتفضيلاتهم. وقد ساعد ذلك في زيادة ولاء الزبائن وتطور أساليب التسويق وظهور ما يعرف اليوم بإدارة علاقات الزبون Customer Relationship Management.
- **توفير معلومات حديثة للزبائن بصورة مستمرة:** فجميع المعلومات الموجودة في الموقع الإلكتروني كالأسعار والكتالوجات يجري تحديثها بشكل يومي وفوري.

٢.٣.٢ مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للزبائن

- توفر المنتجات والخدمات في جميع الأمكنة وكل الأوقات: تتيح التجارة الإلكترونية للزبائن إمكانية التسوق أو أداء الأنشطة التجارية المختلفة على مدار الساعة ومن أي مكان.
- وجود منتجات وخدمات أكثر تنوعاً وبأسعار أقل: توفر التجارة الإلكترونية للمستهلكين خيارات أكثر لشراء المنتجات والخدمات من بين أنواع كثيرة ولموردين كثر. كما تمكن تطبيقات التجارة الإلكترونية المستهلكين من إيجاد المنتجات والخدمات التي يحتاجونها وبأقل الأسعار من خلال ما توفره من إمكانات بحث ومقارنة بين الأسعار.
- التوريد الفوري **Instant delivery**: يمكن توريد (توصيل) المنتجات والخدمات الرقمية بشكل فوري إلى المستهلك.
- توفير المعلومات: يمكن للمستهلك خلال ثوان إيجاد معلومات تفصيلية عن المنتجات والخدمات التي يريد شراءها، كما يستطيع أن يحصل على هذه المعلومات بأشكال مختلفة عبر تقنيات الوسائط المتعددة.
- المشاركة في المزادات **Auctions**: تتيح التجارة الإلكترونية للمستهلك إمكانية الاشتراك في المزادات التي تتم من خلال الشبكة. هذا يسرع عمل الطرفين: البائع الذي يرغب في بيع منتج ما والمشتري الذي يقوم بالبحث عن المنتجات التي يرغبها ويتفاوض مع البائع حول شرائها.
- المجتمعات الإلكترونية **Electronic Communities**: تسمح تطبيقات التجارة الإلكترونية للزبائن بالتفاعل مع بعضهم البعض مكونة بذلك ما يشبه المجتمعات الافتراضية التي يتم من خلالها تبادل الأفكار والتجارب والخبرات عن المنتجات والخدمات التي يشترونها عبر الشبكة.
- التخصيص والتفصيل وفقاً لطلب الزبون **Customization and Specialization**: لم يكن من الممكن تطبيق هذه المزايا الهامة على نطاق واسع إلا بعد ظهور شبكة الإنترنت وخدمة المعلومات العالمية WWW. وستتعرف، عزيزي الدارس، من خلال هذا المقرر بشكل مفصل إلى هذين المفهومين الهامين في التجارة الإلكترونية، ولكنني أوجزهما لك هنا على النحو التالي:
 - يقصد بالتخصيص **Specialization** توفير المعلومات وعرض الصفحات لكل زبون وفقاً لاهتماماته واحتياجاته وتفضيلاته.
 - أما التفصيل وفقاً لطلب الزبون **Customization** فيقصد به تمكين الزبون من تحديد مواصفات المنتج أو الخدمة التي يقوم بشرائها، والعمل على توفيرها.

3.3.2 مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمجتمع:

- **العمل عن بعد Telecommuting:** بفضل تطبيقات التجارة الإلكترونية أصبح بالإمكان أن يقوم العديد من أفراد المجتمع بأداء أعمالهم من منازلهم، دون الحاجة إلى الذهاب إلى مكاتبهم. وهذا يوفر للمجتمع مزايا كثيرة منها تقليل حركة المرور في الشوارع وتقليل تلوث البيئة.
- **تحسين معايير مستوى المعيشة Higher Standard of Living:** انبثق عن تطبيقات التجارة الإلكترونية بيع بعض المنتجات بأسعار أقل مما يساعد الأفراد والفئات الفقيرة على شراء سلع أكثر، وبالتالي تلبية احتياجاتها بشكل أفضل، مما يؤدي بدوره إلى رفع مستوى معيشتها.
- **توفير فرص عمل:** مكنت تطبيقات التجارة الإلكترونية الأفراد الذين يعيشون في الأماكن الريفية من الوصول إلى المنتجات والخدمات التي تباع عبر المواقع الإلكترونية والتي لم يكونوا على علم بها. وهذا يحفزهم للسعي لتعلم مهن جديدة أو الحصول على شهادات جامعية.
- **تحسين الخدمات العامة للمواطنين:** كالرعاية الصحية والتعليم وتوزيع الخدمات الاجتماعية الحكومية، حيث يمكن تقديم هذه الخدمات للمواطنين بتكلفة أقل أو تحسين نوعية هذه الخدمات من خلال تطبيقات التجارة الإلكترونية. فمثلا يمكن للأطباء استخدام تقنيات الإنترنت لمعالجة مرضاهم بطريقة أفضل.

٤.٣.٢ محدودية التجارة الإلكترونية

يمكن تقسيم العوامل التي تحد من انتشار التجارة الإلكترونية إلى فئتين هما:

أولاً: المعوقات التقنية:

- مشاكل الحماية والأمن والجودة والثوقية ما تزال بحاجة إلى وجود معايير معترف بها عالمياً.
- سرعة الاتصالات ما تزال غير كافية لمتطلبات تطبيقات التجارة الإلكترونية.
- أدوات تطوير برمجيات التجارة الإلكترونية مازالت في مراحلها الأولى.
- الصعوبات التقنية المتصلة بتكامل تقنيات الإنترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع الأنظمة المستخدمة حالياً على نطاق واسع كقواعد البيانات وغيرها.
- التكلفة العالية لمشاريع التجارة الإلكترونية التي لا يمكن للشركات الصغيرة تحملها.
- الوصول إلى الإنترنت ما يزال مكلفاً أو غير مناسب لتطبيقات التجارة الإلكترونية.

- المشاكل المتعلقة بعملية تنفيذ الطلبات التي تتطلب كفاءة عالية لا يمكن أن تتم بدون مخازن مؤتمتة أو محوسبة.

ثانياً: المعايير التنظيمية والبيئية:

- الاهتمام بالأمن والحماية والخصوصية من أهم القيود التي تعيق استخدام التجارة الإلكترونية، حيث توجد حالات كثيرة يتم من خلالها الاحتيال والخداع والغش.
- عدم توفر الثقة في عمليات التجارة الإلكترونية لكون البائع والمشتري لا يتعاملان مع بعضهما البعض بشكل مباشر، وإنما من خلال الشبكة.
- عدم حل العديد من القضايا المتعلقة بالسياسات القانونية والعمامة كالضرائب وغيرها.
- القوانين الحكومية والدولية تشكل أحياناً عائقاً أمام استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية، لكون البيئة القانونية في معظم دول العالم الثالث ما تزال قاصرة عن مواكبة التطورات التقنية في هذا المجال.
- عدم وجود منهجيات واضحة لتقييم وقياس فوائد التجارة الإلكترونية.
- أنماط الشراء لدى العديد من المستهلكين الذين يفضلون لمس المنتج وتحسسه قبل شرائه بالإضافة إلى مقاومة المستهلكين لعملية التحول من المتجر المادي إلى المتجر الافتراضي، وللتحول من العمليات الورقية إلى العمليات الإلكترونية.

٤.٢ أنواع التجارة الإلكترونية

تصنف التجارة الإلكترونية حسب طبيعة العمليات أو العلاقات بين الأطراف المشاركة فيها إلى:

- **التجارة الإلكترونية بين المنظمات (B2B) Business To Business:** جميع الجهات المشاركة في هذا النوع من التجارة الإلكترونية هي منظمات أعمال.
- **التجارة الإلكترونية بين المنظمات والمستهلك (B2C) Business To Consumer:** تشمل عمليات مبيعات التجزئة الإلكترونية للمنتجات والخدمات من منظمات الأعمال إلى المستهلكين.
- **التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (C2C) Consumer To Consumer:** يقوم المستهلكون ببيع وشراء المنتجات والخدمات إلى بعضهم بعضاً.
- **تطبيقات التجارة الإلكترونية بين النظراء (P2P) Peer To Peer:** هي تقنية تستخدم في B2B, C2C, B2C حيث تمكن الحواسيب الخاصة بهذه الجهات من اقتسام المعلومات ومعالجتها بشكل مباشر دون الحاجة إلى وجود أجهزة خادمة Servers.

- **التجارة الخلوية M-Commerce:** هي التجارة الإلكترونية التي يمكن أن تتم باستخدام تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية بشكل جزئي أو كامل.
- **التجارة الإلكترونية داخل المنظمة Intrabusiness EC:** يقصد بها تنفيذ جميع العمليات الداخلية في المنظمة والمتصلة بتبادل المعلومات والمنتجات والخدمات بين مختلف وحداتها التنظيمية والأفراد العاملين فيها، كالبيع للموظفين أو الشراء منهم والتدريب الإلكتروني وتنظيم الجهود التعاونية لتصميم المنتجات وغيرها.
- **التجارة الإلكترونية التعاونية Collaborative EC:** يتم الاتصال بين الأفراد أو المجموعات وفرق العمل ويتعاونون بشكل مباشر لأداء المهام الموكولة إليهم.
- **الحكومة الإلكترونية E-Government:** يقصد بها جميع الأنشطة الهادفة إلى تقديم الخدمات الحكومية بشكل إلكتروني إلى المواطنين والمؤسسات.

٥.٢ مستقبل التجارة الإلكترونية

عزيزي الدارس، تشير معظم الدراسات إلى أن حجم أعمال التجارة الإلكترونية سيتزايد بمعدل عالٍ خلال السنوات القادمة، كما أن عدد مستخدمي تطبيقات التجارة الإلكترونية أخذ في النمو بمعدلات عالية. فقد أدت الثورة العلمية التقنية الحديثة إلى نشوء اقتصاد جديد يطلق عليه اسم "الاقتصاد الرقمي". يعتمد هذا الاقتصاد على التقنيات الرقمية بما فيها شبكات الاتصالات الرقمية والحواسيب والبرمجيات وغيرها من التقنيات المعلوماتية الحديثة. ويوفر هذا الاقتصاد الجديد بنية تحتية من الشبكات الرقمية والاتصالية، التي أصبحت بمثابة منصة عالمية يمكن للأفراد والمنظمات استخدامها للتفاعل والاتصال والعمل التعاوني والبحث عن المعلومات. ومن أهم المزايا التي يوفرها الاقتصاد الرقمي في بيئة الأعمال الحديثة ما يلي:

- **مجموعة واسعة من المنتجات الرقمية** كقواعد البيانات والمنتجات البرمجية والأخبار والكتب والمعلومات والمجلات وبرامج الإذاعة والتلفزة والأفلام والألعاب والاسطوانات الموسيقية والبرامج التلفزيونية، التي يمكن إرسالها وتوصيلها إلى أي مكان في العالم.
- **إمكانية القيام بالعمليات المالية بشكل رقمي** عبر هذه البنية التحتية وعبر الاتصالات اللاسلكية.
- **تضمين الكثير من المنتجات المادية مكونات رقمية** مثل المعالجات المصغرة وإمكانات الربط مع الشبكات كما هو الحال مع العديد من الأدوات المنزلية والسيارات وأجهزة الهواتف الخلوية وغيرها.

ويعبر هذا الاقتصاد الرقمي عن اندماج تقنية الحواسيب وتقنية الاتصالات في ما أصبح يعرف بتقنية الإنترنت والشبكات وما نتج عنها من تدفق للمعلومات ساعد على نشر تطبيقات التجارة الإلكترونية، وتحول العديد من منظمات الأعمال من أسلوب العمل التقليدي إلى الأساليب المتصلة بالاقتصاد الرقمي. وهكذا فقد وفرت تطبيقات التجارة الإلكترونية مزايا تنافسية جديدة لمنظمات الأعمال وفرص استراتيجية لها.



أسئلة التقويم الذاتي (٢)

- ١- ما هي الفوائد التي يمكن أن تحققها منظمات الأعمال من خلال التجارة الإلكترونية؟
- ٢- ما هي الفوائد التي يمكن أن يحققها المستهلكون من خلال التجارة الإلكترونية؟
- ٣- ما الفوائد التي سيحصل عليها المجتمع من خلال التجارة الإلكترونية؟
- ٤- ما هي المحددات والمعوقات التي يمكن أن تواجه مشروعات التجارة الإلكترونية؟
- ٥- صنف أنواع التجارة الإلكترونية حسب طبيعة العمليات والعلاقات بين الأطراف المشاركة فيها.

٣. بيئة التجارة الإلكترونية وأسواقها

عزيزي الدارس، تتحدد بيئة التجارة الإلكترونية من خلال الأسواق الإلكترونية الموجودة فيها. وستتعرف فيما يلي بشكل تفصيلي إلى هذه الأسواق الإلكترونية.

١.٣ الأسواق الإلكترونية وأنواعها

١.١.٣ تعريف الأسواق الإلكترونية وعناصرها

عزيزي الدارس، للأسواق ثلاث وظائف أساسية هي:

- الجمع بين طرفي التبادل التجاري وهما البائع والمشتري.
- تسهيل تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات والدفعات المالية المتصلة بالعمليات التجارية التي تتم في السوق.
- توفير بنية تحتية مؤسسية تمثل الإطار التشريعي والتنظيمي لتمكين السوق من القيام بوظائفه بالكفاءة المطلوبة.

وقد أدت الثورة التقنية الحديثة إلى زيادة استخدام تقنيات المعلومات في الأسواق مما

ساعد في تحسين كفاءة العمليات وتخفيض تكلفتها. كما ساعد ذلك في ظهور الأسواق الإلكترونية E-Marketplace وخاصة تلك المعتمدة على الإنترنت وتغيرت طريقة أداء الكثير من العمليات المتصلة بالتجارة والتزويد.

عزيزي الدارس، يمكن تعريف الفضاء السوقي الإلكتروني E-Marketspace بأنه المكان الذي يقوم فيه البائعون والمشترون بتبادل المنتجات والمعلومات والأموال بطريقة إلكترونية. ويتكون السوق الإلكتروني من المكونات الرئيسية التالية:

- **الزبائن Customers:** يتطلع الزبائن في الأسواق الإلكترونية إلى الحصول على منتجات مصنعة وفقاً لتفصيلاتهم وبأسعار تفاوضية، وكذلك القيام بعمليات البحث والمقارنة وتقديم عروض الشراء ومعاينة المنتجات وتجربتها واختبارها والتسوية وغيرها.
- **البائعون Sellers:** وهم أصحاب واجهات المحلات التجارية الإلكترونية الموجودة على الشبكة الذين يعرضون أنواعاً مختلفة من المنتجات والخدمات، ويمكنهم القيام بعمليات البيع من هذه المواقع بشكل مباشر.
- **المنتجات والخدمات Products and Services:** يحتوي الفضاء السوقي منتجات وخدمات يمكن أن تكون رقمية أو مادية. ولقد سبق أن عرفنا المنتجات والخدمات الرقمية بأنها تلك التي يمكن تحويلها إلى شكل رقمي وإرسالها عبر الإنترنت إلى المشتري أو الزبون. وهذه المنتجات يمكن أن تشمل البرمجيات الحاسوبية والأغاني والتسجيلات الصوتية والفيديوية والكتب والمجلات وغيرها.
- **البنية التحتية للسوق الإلكترونية E-Marketplace Infrastructure:** تتكون من التجهيزات والبرمجيات والشبكات وغيرها من الأدوات اللازمة لبناء وتشغيل السوق الإلكترونية. وستتعرف أخي الدارس، إلى هذه التقنيات في الوحدة الثانية من هذا المقرر.
- **الواجهات Front-End:** يتم من خلالها التفاعل بين الزبائن والفضاء السوقي. وتتكون البنية التحتية للواجهة من الموقع البوابة portal للبائع وما يتضمنه من فهرس إلكتروني E-Catalog وعربة تسوق Shopping Cart ومحركات للبحث وبوابة للتعامل مع الدفعات المالية Payment Gateway وغيرها.
- **الأقسام الخلفية Back-End:** تشمل جميع الأنشطة المتصلة بتجميع الطلبات وتنفيذها وإدارة المخزون وعمليات التزود والشراء من الموردين والعمليات المحاسبية والمالية ومعالجة الدفعات والتغليف والشحن والتوريد وغيرها.
- **الوسطاء Intermediaries:** الوسطاء في السوق هم جهة ثالثة تعمل بين البائع والمشتري وتعرض خدماتها على مواقع خاصة بها في الشبكة، وغالباً ما يقوم هؤلاء الوسطاء الإلكترونيون بإنشاء وإدارة أسواق إلكترونية ويساعدون في جمع الأطراف البائعة مع الأطراف المشتريّة، وتوفير بعض خدمات البنية التحتية التي تساعد البائع

- والمشتري على إتمام عمليات البيع والدفع.
- **الشركاء التجاريون الآخرون Business Partners**: بالإضافة إلى الوسطاء، يوجد في الأسواق الإلكترونية أنواع عدة من الشركاء الذين يقومون بعمليات التخفيف والشحن والتأمين وغيرها.
- **خدمات الدعم Support Services**: توجد في الأسواق الإلكترونية شركات عديدة توفر دعماً واسعاً للعمليات التي تجري في السوق، مثل خدمات التأهيل والاعتماد وإعطاء الشهادات Certifications وخدمات الثقة Trust Services وضمان الحماية وتزويد المعرفة وغيرها.

٢.١.٣ الأدوات المستخدمة في الأسواق الإلكترونية

عزيزي الدارس، تتطلب عمليات الأسواق الإلكترونية استخدام مجموعة من الأدوات أهمها:

- **الفهارس الإلكترونية Electronic Catalogs**: الفهرس الإلكتروني أداة تقوم بعرض المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات بشكل إلكتروني. ويعتبر الفهرس الإلكتروني بمثابة العمود الفقري لجميع مواقع التجارة الإلكترونية. وهو يتضمن ما يلي:
 - قاعدة بيانات يتم فيها تخزين المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يجري بيعها.
 - محرك للبحث أو دليل Directory يستخدم للوصول إلى المعلومات المطلوبة.
 - وسائط متعددة Multimedia لتمثيل المعلومات وعرضها بأشكال مختلفة (رسومات وصور وأصوات وفيديو وغيرها).ويمكن تصنيف الفهارس الإلكترونية وفقاً لثلاثة معايير:
- ١. **بحسب طريقة عرض المعلومات**: يمكن تصنيف الفهارس إلى:
 - فهارس ساكنة Static Catalogs تعرض المعلومات بشكل نصوص وصور ثابتة.
 - فهارس ديناميكية (حركية) Dynamic Catalogs: تستخدم الصور المتحركة والصوت.
- ٢. **بحسب درجة التفصيل وفقاً لرغبة المستخدم**: يمكن أن تكون الفهارس:
 - قياسية Standard Catalogs: تعرض محتواها من المعلومات بنفس الطريقة لجميع الزبائن.
 - مفصلة حسب رغبة الزبون Customized Catalogs: يتم تجميعها بشكل خاص لتلبي احتياجات ومتطلبات زبون معين يمكن أن يكون فرداً أو شركة. ويتم إعداد هذا الفهرس بأحد الأسلوبين التاليين:
- أ- يحدد الزبون الإجراءات التي يهتم بها من الفهرس باستخدام نموذج خاص بذلك.

ب- أو يقوم النظام بشكل آلي بالتعرف على اهتمامات وتفضيلات الزبون من خلال متابعة وتسجيل العمليات التي يقوم بها الزبائن في الموقع.

٣. بحسب درجة تكاملها مع العمليات الإدارية: يمكن تصنيف الفهارس إلى:

- فهارس تستخدم في عملية كتابة الطلبات وتنفيذها.
- فهارس تستخدم في أنظمة الدفعات الإلكترونية.
- فهارس تستخدم في أنظمة العمليات الداخلية للمنظمة Intranet.
- فهارس تستخدم في المحاسبة وإدارة المخزون.
- فهارس تستخدم في الشبكات الخارجية للتعامل مع الموردين أو مع الزبائن.



شكل (٢) الصفحة الأولى في الفهرس

- **محركات البحث Search Engines:** هي برامج حاسوبية تقوم بالبحث في قواعد بيانات تتضمن معلومات عن الموارد الموجودة في الإنترنت. ويتم البحث وفق معلومات محددة أو كلمات مفتاحيه Keywords، يتم كتابتها من قبل المستخدم، وتقوم محركات البحث بوضع نتائج البحث بشكل قائمة Results List. ويبين الشكل (٣) التالي واجهة أحد محركات البحث:



شكل (٣) واجهة محرك البحث

فمثلاً إذا أراد الزبون الحصول على معلومات عن منتج معين يمكن أن يكتب اسم هذا المنتج في محرك البحث، ثم يضغط زر البحث فيتم البحث في قاعدة البيانات الموجودة في الموقع عن المعلومات المتوفرة حول هذا المنتج، وتظهر النتائج بشكل قائمة تتضمن وصلات تشعبية يمكن بالنقر فوقها الانتقال إلى الصفحات التي تحتوي المعلومات المطلوبة. وفي التجارة الإلكترونية يبحث الزبائن غالباً عن إجابات لأسئلة محددة. ولكي تكون عملية البحث أكثر كفاءة يتم تخزين الأسئلة المتكررة التي غالباً ما يطرحها الزبائن مع الأجوبة المناسبة

وتسمى هذه الإداة "الأسئلة الأكثر تكراراً" (FAQ) Frequently Asked Questions.

• **البرامج الذكية Software Agents**: توفر هذه البرمجيات إمكانات أكثر بالمقارنة مع محركات البحث، حيث يمكن استخدامها لأداء مهام روتينية تتطلب ذكاء اصطناعياً Artificial Intelligence. ومن الأمثلة على هذه البرمجيات تلك التي تقوم بمراقبة حركة الزبائن في الموقع للتأكد من أنهم يقومون بالحركات المناسبة التي تتوافق مع اهتماماتهم. فإذا ما اكتشفت وجود أي مشكلة تقوم بتوفير المساعدة اللازمة لهم. كما تستخدم البرمجيات الذكية في مشاريع التجارة الإلكترونية لمساندة العمليات التي يحتاجها الزبائن أثناء تعاملهم مع الموقع، مثل إجراء المقارنات السعرية وتفسير المعلومات وأنشطة المراقبة والمساعدة وغيرها.

• **عربات التسوق الإلكترونية E-Shopping Carts**: هي تقنية لمعالجة الطلبات تسمح للزبائن بتجميع المواد التي يرغبون بشرائها خلال تجولهم ضمن الموقع، وفي هذا السياق فهي تشبه عربات التسوق المستخدمة في المتاجر المادية. وأهم الوظائف التي توفرها عربات التسوق الإلكترونية هي:

- تمكين الزبائن من اختيار المنتجات التي يرغبون بشرائها ووضعها في العربة.
- مراجعة المنتجات التي تم تجميعها في العربة.
- إجراء تغييرات في محتويات العربة كإعادة منتجات سبق إضافتها.
- إنهاء عملية التسوق سواء بإعطاء أمر الشراء للبدء بإعداد الفاتورة وعمليات تنفيذ الطلبية، أو بالخروج من الموقع، والاحتفاظ بالعربة للمرة القادمة.
- ويمكن شراء برنامج عربة التسوق أو الحصول عليه مجاناً عبر الإنترنت واستخدامه ضمن الموقع.

٣.١.٣ أنواع الأسواق الإلكترونية

عزيزي الدارس، يمكن تصنيف الأسواق الإلكترونية كما هو مبين في الجدول (١) تبعاً لنوع المشروع فيما إذا كان موجهاً نحو المستهلك أو للتجارة الإلكترونية بين المنظمات. كما يمكن تصنيفها حسب الجهة التي تديرها أي "سوق البائع Seller-Side" و"سوق المشتري Buyer-Side" أو السوق الإلكتروني التبادلي Exchange.

جدول (١) تصنيف أسواق التجارة الإلكترونية

نوع المشروع	الملكية	نوع السوق الإلكترونية
تجارة إلكترونية موجهة للمستهلك B2C	أسواق خاصة تملكها الشركة صاحبة الموقع	المتاجر الإلكترونية E-Storefront
	أسواق خاصة تملكها شركة وسيطة أو	المجمعات الاستهلاكية

الإلكترونية E-Malls	ملكية مشتركة لمجموعة شركات	تجارة إلكترونية بين منظمات الأعمال B2B
سوق البائع Seller-Side Storefront	أسواق خاصة تملكها الشركة البائعة أو المشترية	
سوق المشتري Buyer-Side Storefront	أسواق عامة تملكها شركات وسيطة أو الاتحادات التجارية	
الأسواق التبادلية الإلكترونية E-Exchange		
البوابات المعلوماتية		

وسنتعرف فيما يلي عزيزي الدارس، إلى أهم أنواع الأسواق الإلكترونية:

أولاً: الأسواق الإلكترونية في التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلك:

١. الواجهات الإلكترونية Electronic Storefronts:

تسمى أيضاً واجهات المخازن على الشبكة، وتستخدمها عادة شركة واحدة تباع من خلالها منتجاتها وخدماتها، ولذلك فهي عبارة عن متجر إلكتروني، ويمكن أن تعود لشركة صانعة أو لشركة تجارة تجزئة أو لأفراد أو لجمعيات تعاونية أو غيرها. ويحتوي المخزن الإلكتروني عادة مجموعة من الآليات والأدوات الضرورية للقيام بعمليات البيع. والمكونات الأكثر استخداماً في المتاجر الإلكترونية هي:

- الفهارس الإلكترونية ومحركات البحث التي تساعد الزبائن على إيجاد المنتجات والخدمات التي يرغبون شراءها.
- عربة التسوق وتستخدم لتجميع السلع التي يرغب الزبون شراءها أثناء تجوله في المتجر الإلكتروني.
- تسهيلات المشاركة في المزادات الإلكترونية حيث يمكن أن تباع هذه المتاجر الإلكترونية بعض المنتجات من خلال المزادات.
- بوابة الدفعات التي يجري من خلالها الاتفاق على تفاصيل وترتيبات عملية دفع قيمة المشتريات.
- ساحة شحن Shipment Court حيث يتم تحديد تفاصيل عملية شحن المشتريات إلى الزبون.
- خدمات الزبائن وتشمل توفير المعلومات عن المنتجات والخدمات والتسجيل للحصول على كفالات وضمانات وغيرها.

٢. المجمعات التجارية الإلكترونية E-Malls :

عزيزي الدارس، تتواجد على شبكة المعلومات العالمية العديد من المجمعات الإلكترونية على نحو مشابه للمجمعات الموجودة في عالم التجارة المادي. وهي عبارة عن

مجمعات افتراضية تتضمن الكثير من المتاجر والمحلات الإلكترونية، وتتضمن هذه المجمعات أدلة Directories أو فهارس بفئات المنتجات التي يتم بيعها في هذه المجمعات والمحلات وقد توفر هذه المجمعات بعض الخدمات المشتركة للمتاجر الموجودة فيها.

وبشكل عام، عزيزي الدارس، يمكن تصنيف المتاجر والمجمعات الإلكترونية في المشاريع التجارية الموجهة نحو المستهلك كما يلي:

- **متاجر ومجمعات عامة:** هي عبارة عن فضاء سوقي كبير يتم فيه بيع تشكيلة واسعة جداً من المنتجات والخدمات. ومن الأمثلة على ذلك amazon.com و yahoo.com.
- **متاجر ومجمعات متخصصة:** تقوم ببيع أنواع محددة من المنتجات والخدمات كالمواقع المتخصصة ببيع الزهور أو مواد التجميل فقط. ومن الأمثلة على هذه المواقع fashionmall.com.
- **متاجر ومجمعات إقليمية أو عالمية:** تقوم المتاجر الإقليمية ببيع منتجاتها ضمن منطقة جغرافية محددة بينما تقوم المتاجر العالمية ببيع منتجاتها إلى أي مكان في العالم.
- **متاجر إلكترونية بحتة Pure Online Stores:** تقوم ببيع المنتجات والخدمات الرقمية فقط.
- **متاجر إلكترونية جزئية Click-and Mortar Stores:** تقوم بعمليات البيع الإلكتروني للمنتجات والخدمات المادية من خلال الشبكة.

ثانياً: الأسواق الإلكترونية في التجارة الإلكترونية بين المنظمات:

عزيزي الدارس، أما بالنسبة للتجارة الإلكترونية بين المنظمات فتوجد فيها أنواع الأسواق الإلكترونية التالية:

- **الأسواق الإلكترونية العامة Public E-Marketplace:** تكون مملوكة لجهة ثالثة وتتضمن عدداً كبيراً من المشترين والعديد من البائعين. وتسمى هذه الأسواق أيضاً أسواق التبادل Exchange وتكون مفتوحة للعموم ويتم تنظيمها من خلال الحكومة أو المالكين. وسوف ندرس هذه الأسواق بشكل مفصل في الوحدة الرابعة.
- **الأسواق الإلكترونية الخاصة Private E-Marketplace:** تملكها شركة واحدة، ويمكن أن يوجد منها نوعان هما: سوق البائع وسوق المشتري. في سوق البائع تقوم الشركة ببيع منتجاتها إلى الشركات الأخرى. أما في سوق المشتري فتقوم بتنظيم المناقصات للحصول على احتياجاتها من الموارد بأقل أسعار ممكنة، أو بدعوة موردين مؤهلين لتزويدها بالاحتياجات المطلوبة، أي تستخدم للشراء. وسندرس هذه الأسواق أيضاً في الوحدة الرابعة من هذا المقرر.

- **الاتحادات التجارية Consortia**: هي عبارة عن مجموعة صغيرة من المشترين الرئيسيين يمكنهم إنشاء تحالف للتعامل مع الموردين العاملين في الصناعة نفسها، كما يمكن أيضاً لمجموعة من المشترين تكوين مثل هذا الائتلاف وكلا الطرفين يمكنهم من خلال ذلك تقوية مواقعهم التفاوضية عند مناقشة المواصفات والأسعار وغيرها.
- **البوابات المعلوماتية Information Portals**: نظراً للحجم الهائل للمعلومات الموجودة في الإنترنت وفي شبكة المعلومات العالمية وانتشارها في جميع أنحاء العالم، أصبح من الضروري توفير أدوات فعالة تساعد في البحث وتمكن المستخدمين من الوصول بسرعة إلى معلومات دقيقة وذات علاقة بالموضوعات التي يبحثون عنها. ومن هنا بدأ التفكير في إنشاء مواقع متخصصة في تسهيل هذه المهمة أطلق عليها تسمية "بوابات portals" أو مداخل. فالبوابة هي نقطة دخول يستخدمها متصفح الشبكة وتسهل عليهم الوصول إلى البيانات أو المعلومات المطلوبة. وقد تم إنشاء مثل هذه البوابات تحت مسميات مختلفة وبأشكال مختلفة. ويمكن التمييز بين عدة أنواع منها:
 - **بوابات تجارية عامة**: تعرض هذه البوابات أدلة تساعد على الوصول إلى المعلومات المتعلقة بمواضيع عامة كالرياضة والاقتصاد والفنون والتعليم وغيرها. وتوفر هذه البوابات إمكانية عرض واجهة الاستخدام حسب تفضيلات الزبون. وهي، بشكل عام، موجهة إلى مجموعة واسعة من المستخدمين. ومن الأمثلة على هذه البوابات مواقع yahoo.com و msn.com.
 - **بوابات الشركات Company Portals**: تقوم هذه البوابات بتسهيل الوصول إلى المعلومات المتعلقة بموضوع محدد ذي علاقة وثيقة بشركة معينة وشركائها. ويطلق على هذه البوابة تسمية Enterprise Information Portal.
 - **بوابات النشر Publishing Portals**: توجه لمجتمعات ذات اهتمامات خاصة كاللغة والتعليم الإلكتروني أو غيرها.
 - **بوابات شخصية Personal Portals**: تقوم هذه البوابات بتصنيف المعلومات للأفراد وتوفر لهم محتوى متخصصاً وفقاً لما يحدده من خيارات وتفضيلات.
 - **بوابات خلوية Mobile Portals**: يمكن الوصول لهذه البوابات من خلال الهواتف الخلوية.
 - **بوابات صوتية Voice Portals**: توفر واجهة استخدام صوتية من خلال الهاتف الخليوي أو العادي.



أسئلة التقويم الذاتي (٣)

- ١- ما هي وظائف الأسواق الإلكترونية؟ وما هي مكوناتها الأساسية؟
- ٢- حدد مع الشرح الأدوات المستخدمة في الأسواق الإلكترونية.
- ٣- بين مع الشرح أنواع الأسواق الإلكترونية الموجهة للمستهلك.
- ٤- بين مع الشرح أنواع الأسواق الإلكترونية المستخدمة في التجارة الإلكترونية بين المنظمات.
- ٥- ما هو الفرق بين الأسواق الإلكترونية العامة والأسواق الإلكترونية الخاصة؟



نشاط (١)

عزيزي الدارس، يطلب إليك في هذا النشاط استخدام الإنترنت للدخول إلى موقع nilecommerce.com وتصفحه للتعرف عليه، ثم الإجابة على الأسئلة التالية:

- ١- ما هي أهم المنتجات التي يمكن شراؤها من هذا الموقع؟
- ٢- ما هي أهم الخدمات التي يوفرها هذا الموقع للزبائن؟
- ٣- كيف تصنف هذا الموقع من خلال ما يلي:
 - العمليات: تجارة إلكترونية بحتة أم تجارة إلكترونية جزئية؟
 - التطبيق: تجارة إلكترونية مع المستهلك أم تجارة إلكترونية بين المنظمات؟
 - السوق: متجر إلكتروني أم مجمع تجاري إلكتروني؟
 - التخصص: سوق متخصص أم سوق شامل؟
 - ٤- هل يمكن اعتبار هذا الموقع بوابة معلوماتية؟
 - ٥- تعرف على الأدوات التالية في هذا الموقع من خلال استخدامها:
 - الفهرس الإلكتروني.
 - عربة التسوق.
 - محرك البحث.
 - ٦- ما هو نوع التجارة الإلكترونية التي يقدمها هذا الموقع، وما هي الفوائد التي يمكن أن يحصل عليها البائعون والمشترون من هذا الموقع؟



نشاط (٢)

عزيزي الدارس، يطلب إليك في هذا النشاط استخدام شبكة الإنترنت للدخول إلى موقع amazon.com والبحث فيه عن المعلومات التالية:

- الكتب الخمسة الأكثر مبيعاً في موضوع التجارة الإلكترونية.

- قوائم محتويات هذه الكتب.
- أسعار هذه الكتب.
- دور النشر التي أصدرت هذه الكتب.
- ما هي أهم الخدمات التي يوفرها هذا الموقع لزبائنه؟

٢.٣ الوسطاء والتحالفات في التجارة الإلكترونية

عزيزي الدارس، يلعب الوسطاء دوراً هاماً في العمليات التجارية بشكل عام وفي التجارة الإلكترونية بشكل خاص من خلال قيامهم بنشاطات توفر قيمة مضافة لكل الأطراف البائعة والمشتريّة. فبالإضافة إلى موزعي الجملة وشركات البيع بالتجزئة الذين يعملون كوسطاء في التجارة التقليدية، فإن التجارة الإلكترونية تتضمن وسطاء يتحكمون في تدفق المعلومات ويطلق عليهم Info Mediators أي وسطاء المعلومات، وهم يقومون بتجميع المعلومات وبيعها إلى الشركات الأخرى.

١.٢.٣ دور الوسطاء في الأسواق الإلكترونية

يمكن للوسطاء الإلكترونيين توفير المساعدة في الأسواق الإلكترونية لحل المشكلات الناتجة عن غياب التفاعل المباشر بين الجهة البائعة والجهة المشتريّة. أهم المجالات التي يمكن أن يساعدوا فيها هي:

- **تقليل تكاليف البحث عن المعلومات:** يمكن للوسطاء توفير المعلومات للطرفين البائع والمشتري بوقت أقل وبتكلفة بحث أقل.
- **المحافظة على الخصوصية:** يهتم الكثيرون بعدم الكشف عن شخصيتهم أثناء شرائهم عبر الإنترنت ويمكنهم تحقيق ذلك من خلال الوسيط.
- **توفير معلومات كاملة عن المنتج أو الخدمة:** قد يرغب المشتري قبل القيام بعملية الشراء الحصول على معلومات كاملة عن المنتجات أو الخدمات التي يرغب بشرائها، وفي بعض الحالات قد لا يزوده البائع بجميع المعلومات المطلوبة، وهنا يأتي دور الوسيط أو السمسار المعلوماتي Information Broker الذي يمكن أن يوفر المعلومات المطلوبة.
- **أخطار العقد Contract Risks:** يمكن للوسطاء أن يلعبوا دوراً هاماً في تقليل الأخطار التي يمكن أن تواجه عمليات التجارة الإلكترونية. فمثلاً قد يرفض المشتري دفع قيمة البضائع والخدمات المشتراة بعد استلامه لها، أو قد يقوم البائع بتوريد خدمات أو منتجات لا تطابق ما تم الاتفاق عليه.

- **عدم كفاءة عملية التسعير Pricing Inefficiencies:** يمكن أن يساعد الوسيط في الوصول إلى أسعار مناسبة لكل من الجهتين البائعة والمشتريّة.

٢.٢.٣ الموزعون الإلكترونيون في التجارة الإلكترونية بين المنظمات:

الموزعون الإلكترونيون E-Distributors هم صنف خاص من الوسطاء يعملون في التجارة الإلكترونية بين المنظمات. يقوم هؤلاء الوسطاء بالربط بين الجهات المنتجة أو الموردّة وبين الجهات المشتريّة وذلك من خلال إنشاء واستخدام كتالوج تجميعي Aggregated Catalog يضعون فيه المعلومات المتعلّقة بالمنتجات التي يحصلون عليها من الشركات المزودة في موقع الويب الخاص بالموزع. كما يوفرون في مواقعهم العديد من الخدمات التي تسهل التجارة الإلكترونية بين الجهتين البائعة والمشتريّة.

٣.٣ قضايا الأسواق الإلكترونية: المنافسة والسيولة والجودة وعوامل

النجاح

١.٣.٣ السيولة Liquidity:

يقصد بالسيولة في التجارة الإلكترونية الحاجة إلى عدد معين من المشتريين والبائعين لكي تسير العمليات بالشكل المطلوب. ويسمى هذا العدد بالحجم الحرج Critical Volume ويعتبر توفره شرطاً أساسياً لنجاح مشروع التجارة الإلكترونية وتمكنه من الاستمرار. ولا بد أنك، عزيزي الدارس، تذكر دراسة نقطة التعادل التي تعالج هذا الموضوع من خلال تحديد التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة للمشروع. فالتكاليف الثابتة لمشروع التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون عالية جداً، ودون وجود عدد كافٍ من المشتريين والبائعين يصعب تحقيق الأرباح. وفي العديد من الدول المتقدمة تحاول الحكومات مساعدة المشروعات الرياديّة في الوصول إلى العدد المطلوب من الزبائن بأساليب مختلفة تتراوح بين توفير المناخ الجاذب للزبائن أو تقديم الدعم المالي أو الفني لهذه المشاريع. ومن الواضح أن مشاريع التجارة الإلكترونية لم تتمكن في البداية من تحقيق هذا العدد المطلوب، ولذلك قدمت الحكومات دعماً لحضانتها ورعايتها في خطواتها الأولى. ويعتبر الوصول إلى السيولة اللازمة بشكل مبكر Early Liquidity واحداً من عوامل النجاح الأساسية لهذه المشروعات.

٢.٣.٣ الجودة وضمان الجودة:

يقصد بالجودة مجموعة الخصائص والمواصفات الفنيّة الخاصة بالمنتج التي تضمن توافقه مع الاستخدامات المستهدفة له. أما **ضمان الجودة** فيقصد به عملية التأكيد من صحة معايير وإجراءات الجودة، أي قدرة المنظمة المنتجة على تنفيذ هذه المعايير. وتتصل مسألة الجودة وضمان الجودة في التجارة الإلكترونية، بكون المشتري في معظم الحالات، وخاصة

عند شراء المنتجات الجديدة أو اللانمطية، غير متأكد من جودة ومواصفات السلع التي يقوم بشرائها. ويزداد عدم التأكد عندما يكون البائع أيضا غير معروف للمشتري. ولذلك تلجأ الشركات العاملة في هذا المجال إلى التغلب على حالة عدم التأكد هذه من خلال وضع أختام على منتجاتها مثل Trustee Seal لإقناع المستهلكين، ولكن الكثير من المستهلكين، لا يقتنع عادة بهذه الأختام. ولذلك يتم اللجوء إلى حلول أخرى مثل تقديم عينات مجانية أو تمكين المستهلك من إرجاع السلع المشتراة في حال عدم الرضى عن جودتها. وتستخدم هذه الممارسة بشكل واسع من قبل الشركات الصانعة وشركات تجارة التجزئة الكبيرة. فمن خلالها يضمن الزبائن استرجاع المبالغ التي دفعوها بالكامل في حالة عدم رضاهم عن مشترياتهم. ومن الواضح أن هذه السياسة لا يمكن استخدامها في المنتجات الرقمية لأن المشتري يكون قد حصل على نسخة منها. وبالإضافة إلى ذلك، توجد حلول أخرى، مثل تقديم شهادة ضمان للمستهلك أو تعهد يوضع لدى جهة ثالثة بحيث تضمن جودة السلع والخدمات المشتراة وتمنع الغش.

٣.٣.٣ عوامل نجاح الأسواق الإلكترونية EC Critical Success Factors

عزيزي الدارس، لضمان نجاح مشاريع التجارة الإلكترونية يجب توفير العوامل المناسبة لقيامها بأنشطتها على الوجه الأمثل، ويعتمد نجاح هذه المشاريع على خصائص المنتجات والخدمات التي سيتم التعامل معها وعلى طبيعة الصناعة ومجال الأعمال الذي تنتمي إليه هذه المنتجات وعلى ما يقدمه البائعون من تسهيلات وعلى رغبات واحتياجات المستهلكين.



تدريب (٢)

- ١- ما المقصود بالواجهات الأمامية Front-end والواجهات الخلفية Back-end للأسواق الإلكترونية؟
- ٢- ما هي وظيفة المواقع البوابية (البوابات) Portals وما هي أهم أنواعها؟
- ٣- ما المقصود بالموزع الإلكتروني E-Distributer وما هو دوره في التجارة الإلكترونية بين المنظمات؟

٤.٣ الآليات المستخدمة في الأسواق الإلكترونية

١.٤.٣ المزادات الإلكترونية

يعتبر المزاد Auction. بشكل عام، إحدى آليات السوق التي يقوم من خلالها البائع بعرض سلعة ما للبيع، ويقوم المشترون بتقديم عروض لشراء هذه السلعة بشكل متسلسل وتنافسي حتى الوصول إلى سعر نهائي لها.

وفي التجارة الإلكترونية يمكن أن نجد عدة أنواع من المزادات الإلكترونية تتباين من حيث أهدافها والإجراءات المتبعة فيها. وتمثل الإنترنت وشبكة المعلومات العالمية البنية التحتية اللازمة للقيام بالمزادات الإلكترونية بتكلفة قليلة، وتوفر مجموعة واسعة من خدمات الدعم اللازمة لها. ولقد بدء استخدام هذه المزادات منذ عام ١٩٩٥ حيث تقوم معظم المواقع التي توفر خدمات استضافة على الإنترنت بتقديم خدمات الوساطة وعرض خدمات للبائعين لنشر سلعهم والإعلان عن بيعها وتمكين المشتريين من تقديم عروض الشراء. وأهم المنتجات التي تباع من خلال المزادات الإلكترونية المنتجات الاستهلاكية والأجهزة الكهربائية والأعمال الفنية وغيرها.

وتستخدم المزادات العكسية أو المناقصات بشكل واسع في التجارة الإلكترونية Reverse Auctions. وهي مزادات إلكترونية يقوم المشتري من خلالها بالإعلان عن نيته شراء منتجات أو خدمات ويحدد مواصفاتها وكمياتها وزمن التوريد المطلوب. ويطلب من البائعين المحتملين، (مجموعات كانوا أو أفراداً) أن يتقدموا بعروض لتوريد هذه المنتجات بالمواصفات المطلوبة والتوقيت المطلوب. وخلال فترة محددة يتم تجميع العروض المقدمة واختيار العرض الأقل تكلفة. وتستخدم هذه المزادات بشكل واسع في المشتريات الحكومية ومشتريات الشركات.

أما في التجارة الإلكترونية بين المنظمة والمستهلك B2C فإن المناقصات تأخذ شكل آلية يطلق عليها "حدد السعر الذي ترغب دفعه"، حيث يقوم المشتري بتقديم عرض الشراء، ويحدد السعر الذي يرغب دفعه وأية مواصفات أو شروط أخرى للشراء. وعندما يتواجد بائع يرغب في البيع وفق هذه الشروط تتم عملية البيع.

أما المزادات المزدوجة Double Auctions فهي نوع ثالث من المزادات الإلكترونية يتواجد فيها الكثير من المشتريين الذين يقدمون عروضهم والعديد من البائعين الذين يقدمون عروضاً لبيع منتجاتهم، وتتم مطابقة عروض البيع مع عروض الشراء وعندما تتساوى الأسعار والكميات فيها يجري التباحث لإتمام عملية البيع.

٢.٤.٣ المقايضة الإلكترونية E-Bartering

تعتبر المقايضة Bartering، عريزي الدارس، آلية لتبادل المنتجات والخدمات بين جهتين، وعند تنفيذها بطريقة إلكترونية بواسطة الإنترنت يمكن تحسين عمليات إيجاد المطابقة الأنسب بين الطرفين المشتركين في المقايضة. ويتم ذلك من خلال جذب أكبر عدد ممكن من الشركاء الراغبين في استخدام هذه الآلية، مما يمكن من إجراء المقايضة الإلكترونية بسرعة أكبر وكفاءة أعلى. وتعتبر تجهيزات المكاتب والمخازن والمصانع والإعلانات من أكثر المواد

التي يتم تبادلها بهذه الطريقة. وغالباً ما تتم هذه المقايضات الإلكترونية من خلال الوسطاء.

٥.٣ أثر الأسواق الإلكترونية على منظمات الأعمال

عزيزي الدارس، عرفت مما سبق أن تقنيات المعلومات والشبكة المعلوماتية قد وفرت لمنظمات الأعمال فرصاً كبيرة للتمييز التنافسي. مما ساعد في إعادة التفكير بنماذج إدارة الأعمال الإستراتيجية وعملياتها وعلاقاتها. ولقد أدى استخدام تقنيات المعلومات والإنترنت في منظمات الأعمال إلى تحسين كفاءة وفعالية عمليات التسويق والإنتاج وخدمة الزبائن. ويمكن تحديد تأثير الأسواق الإلكترونية على المنظمات من خلال ما يلي:

١.٥.٣ التسويق الإلكتروني

فبينما كان التسويق المباشر يتم بالطرق التقليدية من خلال البريد أو الهاتف أو وجهاً لوجه، أدى استخدام التقنيات المعلوماتية إلى إدخال تحسينات كبيرة في هذه العملية من خلال ما يلي:

- تحسين طرق الترويج للمنتجات والخدمات من خلال الشبكة.
- أصبحت الشبكة المعلوماتية قناة بيع جديدة صحيحة من خلال التفاعل بين الزبون والبائع وتضمن للطرفين الوصول السريع إلى الآخر.
- تحسين خدمة الزبائن من خلال الإمكانيات التي توفرها الشبكة للوصول إليهم وتحديد احتياجاتهم وتوفير الخدمات اللازمة لهم على مدار الساعة.
- سرعة تكوين صورة الشركة في أذهان الزبائن بالمقارنة مع التجارة التقليدية.
- تقليل الزمن اللازم للعمليات التجارية من بحث وإعداد الطلبات وتنفيذها وتوريدها ومحاسبتها وغيرها.
- توفير إمكانية التوصية أو التفصيل حسب الطلب Customization وبتكلفة قليلة.

٢.٥.٣ تحول المنظمة Transforming Organization

حيث ساعدت تقنيات الويب Web وتطبيقاتها في تحول المنظمات إلى استخدام أساليب وطرق عمل جديدة من أهمها:

- التعلم التنظيمي Organizational Learning: في ظروف المنافسة الشديدة أصبح من الضروري أن تتعلم المنظمات، وأن تتواءم بسرعة مع متطلبات استخدام تقنيات الويب لكي تستطيع الاستمرار والنجاح. ويحتاج ذلك إلى استخدام منتجات جديدة وخدمات جديدة ونماذج عمل جديدة ويتطلب ذلك إجراء تغييرات بنوية واستراتيجية. فالتقنيات الجديدة تحتاج إلى هياكل تنظيمية جديدة وأساليب عمل جديدة أيضاً. فمثلاً البنية التنظيمية التي

تتعامل مع الأسواق الإلكترونية ستكون مختلفة عن البنية التنظيمية لقسم التسويق التقليدي.

- التغير في طبيعة العمل Nature of work: لقد أثرت تقنيات المعلومات في طبيعة العمل والاستخدام داخل المنظمات. ومن مظاهر ذلك: ظهور وانتشار أسلوب العمل من المنزل أو العمل عن بعد (Telecommuting)، واستغناء المنظمات عن عدد كبير من العمال واستبدالهم بأساليب التعاقد الخارجي Outsourcing مما يؤثر على طبيعة المهن والمهارات ويتطلب من العاملين أن تكون تخصصاتهم ومهاراتهم مرنة، أي يمكنهم أداء أكثر من نوع من الأعمال وهذا يتطلب منهم التعلم والتدريب المستمرين.

3.5.3 إعادة تشكيل منظمات الأعمال Redefining Organizations

- لقد دفعت الأسواق الإلكترونية منظمات الأعمال إلى تطبيق أساليب عمل جديدة منها:
- تحسين إمكانات المنتجات والخدمات أو إضافة إمكانات جديدة إليها.
 - استخدام نماذج أعمال جديدة، وستتعرف، عزيزي الدارس، على هذه النماذج في الأقسام اللاحقة.
 - تحسين الأنشطة المتصلة بسلسلة التوريد مما يسرع تدفق العمليات خلالها.
 - تحسين عمليات الإنتاج والتصنيع وتطبيق أساليب الإنتاج بكميات حسب رغبة كل زبون Mass Customization والتجميع حسب الطلب وغيرها.
 - تحسين العمليات المالية والمحاسبية وتوفير الحماية والأمان اللازمة لها.
 - تحسين عمليات إدارة الموارد البشرية في المنظمات.
- أسئلة التقويم الذاتي (٤)



- ١- ما هي الوظائف أو الخدمات التي يمكن أن يقدمها الوسيطاء في السوق الإلكتروني؟
- ٢- ما الفوائد التي يمكن أن تجنيها المنظمات عند الدخول في تحالفات في الأسواق الإلكترونية؟
- ٣- ما المقصود بالسيولة في الأسواق الإلكترونية؟
- ٤- ما هي العوامل التي تسبب قلقاً لدى الزبون فيما يتعلق بجودة المنتجات والخدمات المطروحة في السوق الإلكتروني؟
- ٥- اشرح الآليات المستخدمة في الأسواق الإلكترونية؟

٤. مفاهيم ونماذج الأعمال في التجارة الإلكترونية

١.٤ تعريف خطة الأعمال وعناصرها

عزيزي الدارس، يعتمد نجاح مشاريع التجارة الإلكترونية على التخطيط الجيد لهذه المشروعات، ويتحقق ذلك بوضع ما يعرف باسم "خطة الأعمال" Business Plan. وتكون هذه الخطة بشكل وثيقة مكتوبة تحدد أهداف الأعمال التي ستقوم بها المنظمة والأطر الرئيسية للطرق والأساليب التي سيتم من خلالها تحقيق هذه الأهداف. وتستخدم هذه الخطة لأغراض عدة، حيث يستخدمها أصحاب المشروع؛ لإقناع البنوك أو المستثمرين لتمويل المشروع، كما تعتبر الوثيقة الأولى التي يتم تخطيط مشروع التجارة الإلكترونية وتنفيذه على أساسها.

مكونات خطة الأعمال:

عزيزي الدارس، يعتمد محتوى "خطة الأعمال" على عوامل كثيرة أهمها نوع المشروع وأهدافه وحجمه وطبيعته وكمية الأموال المخصصة له وغير ذلك من العوامل. وبالرغم من ذلك؛ فإن بنية هذه الخطة يمكن أن تتضمن ثمانية مكونات أساسية، تتحدد من

خلالها الإجابات الواضحة على الأسئلة المتعلقة بالمشروع والمبينة في الجدول (2) والشكل (٤)، وهذه المكونات هي:

- أ. العائد: الذي يحدد الطريقة التي سيتم من خلالها تأمين العائد المطلوب.
- ب. القيمة: التي سيوفرها النموذج للزبائن بما يضمن تحقيق العائد المطلوب.
- ج. فرصة السوق: يقصد بها السوق التي تنوي المنظمة العمل فيها والفرص المالية المحتملة والمتاحة للمنظمة في هذه السوق.
- د. البيئة التنافسية: يقصد بها المنظمات المنافسة التي تبيع منتجات وخدمات مشابهة في السوق المستهدفة.
- هـ. الميزة التنافسية: يقصد بها تحديد الميزة التنافسية التي ستستخدمها المنظمة في البيئة التنافسية. وتعرف الميزة التنافسية بأنها ما يميز المنظمة عن منافسيها من حيث مواصفات المنتج أو الخدمة وسعرها وجودتها وغير ذلك. وتتمثل الميزة التنافسية بما تطرحه الشركة من منتجات أو خدمات تتفوق عن مثيلاتها في السوق إما من خلال ما تتضمنه من خصائص أو وظائف أو من خلال السعر الأقل.
- و. استراتيجية السوق: يقصد بها الخطة التي تنوي الشركة استخدامها للدخول إلى سوق جديدة وكسب زبائن جدد.
- ز. تطوير التنظيم: يصف هذا المكون من خطة الأعمال كيفية قيام الشركة بتنظيم تنفيذ الأنشطة المطلوب إنجازها.
- ح. الفريق الإداري: يحدد الأفراد المسؤولين عن تنفيذ خطة العمل ومهام كل منهم ومسؤولياته.

الجدول (٢): مكونات خطة الأعمال والأسئلة المتصلة بكل منها

المكون	السؤال الذي يجب عليه
نموذج العائد	كيف ستكسب المنظمة الدخل اللازم لها؟
القيمة المعروضة	لماذا سيقوم الزبون بشراء منتجات و / أو خدمات المنظمة؟
فرصة السوق	ما هي السوق التي تنوي المنظمة العمل فيها؟ وما هو حجم هذه السوق؟
البيئة التنافسية	ما هي المنظمات المنافسة الموجودة في السوق التي تنوي العمل فيها؟
الميزة التنافسية	ما هي الميزات الخاصة التي ستوفرها المنظمة في هذه السوق؟
إستراتيجية السوق	ما هي الخطة التي ستستخدمها المنظمة لترويج منتجاتها وخدماتها لجذب الزبائن المستهدفين؟
تطوير التنظيم	ما هي الهياكل التنظيمية اللازمة داخل المنظمة لتنفيذ خطة الأعمال؟

ما هي الخبرات والمهارات التي يجب أن تتوفر في الفريق الذي سيقود العمل؟

الفريق الإداري

خطة الأعمال

نموذج أعمال

نموذج أعمال

نموذج أعمال ٢

نموذج أعمال ١

نموذج

القيمة

فرصة السوق

البيئة التنافسية

الميزة التنافسية

استراتيجية السوق

تطوير التنظيم

الفريق الإداري

شكل (٤): مكونات خطة الأعمال

٢.٤ نماذج الأعمال في التجارة الإلكترونية Business Models

يبدأ تخطيط مشروع التجارة الإلكترونية بتحديد "نموذج الأعمال Business Model" المناسب الذي يمكن أن تستخدمه المنظمة لتأمين الدخل الذي يمكنها من البقاء والاستمرار في السوق. ويحدد هذا النموذج موقع المنظمة ضمن سلسلة القيمة Value Chain، أي يحدد الأنشطة التي ستقوم الشركة من خلالها بإضافة قيمة إلى المنتجات والخدمات التي توردها للزبائن أو أحد أجزاء السلسلة.

وهكذا، فإن نموذج الأعمال Business Model هو مجموعة من الأنشطة المخططة والمصممة للحصول على دخل في السوق. ويتضمن نموذج الأعمال مكونين رئيسيين هما:

- نموذج العائد أو الدخل Revenue Model: يحدد الطريقة التي سيستخدمها المشروع للحصول على الإيرادات اللازمة له.

- القيمة المعروضة على الزبائن Value Proposition: تتضمن الفوائد التي سيحصل عليها الزبائن من التعامل مع مشروع التجارة الإلكترونية.

ونظراً لأهمية مفهوم نموذج الأعمال في التجارة الإلكترونية، باعتباره المكون الرئيسي لخطة الأعمال فإننا سنتعرف فيما يلي إلى نماذج الأعمال الأكثر استخداماً في التجارة الإلكترونية.

١.٢.٤ الأنواع الأساسية لنماذج الأعمال

تصنف نماذج الأعمال في التجارة الإلكترونية بشكل عام إلى ثمانية أنواع أساسية هي:

- نموذج البيع المباشر Direct Sales Model حيث تتم عمليات البيع إلى الزبائن بشكل مباشر من خلال الموقع.
- نموذج الوساطة التجارية Commercial Brokerage Model حيث يقوم الموقع بتوفير خدمات الوساطة التجارية بين الأطراف البائعة والمشتريّة.
- نموذج توفير المحتوى Content Provider Model حيث يقوم الموقع بتوفير المحتوى للزبائن. ويقصد بالمحتوى المجالات والصحف والكتب الإلكترونية والأفلام والتسجيلات الموسيقية وغيرها. ومن الأمثلة على هذا النوع من النماذج مواقع التعليم والتدريب الإلكتروني.

- **نموذج تقديم الخدمات Service Provider Model** حيث يقوم بتوفير الخدمات المختلفة للزبائن. ومن الأمثلة على هذا النوع من النماذج المواقع التي توفر خدمات المزايدات الإلكترونية.
 - **نموذج استخدام بنية تحتية مشتركة Shared Infrastructure Model** الذي يتضمن توفير بنية تحتية، وإتاحة استخدامها بشكل مشترك لمنظمات الأعمال لقاء مقابل مالي معين، ومن الأمثلة على ذلك الأسواق التبادلية التي توفر فضاءً تلتقي فيه المنظمات البائعة والمشتريّة.
 - **نموذج تكامل شبكة القيمة Integrated Value Chain Model** حيث يقوم الموقع بربط الجهات التي يتكامل عملها ضمن سلسلة قيمة واحدة، أي يربط منظمة الأعمال بالمنظمات الموردة والمنظمات المستهلكة. ومن الأمثلة على ذلك المواقع التي تجمع بين الشركات التي تصنع المواد الكيماوية الأساسية، والشركات التي تستخدم هذه المواد في عملياتها الإنتاجية.
 - **نموذج المجتمع الافتراضي Virtual Community Model** يتم من خلاله إنشاء مجتمعات افتراضية تقوم بعمليات التجارة الإلكترونية أو غيرها من الأنشطة غير الإلكترونية كتبادل المعرفة والمعلومات.
 - **نموذج توفير الخدمة المتكاملة Integrated Service Provider Model** حيث يقدم هذا النموذج جميع الخدمات اللازمة لعمليات التجارة الإلكترونية، وتلجأ غالباً الشركات الكبيرة إلى استخدام هذا النموذج.
- عزيزي الدارس، يمكن للمشروع الواحد استخدام عدة نماذج أعمال معاً، فمثلاً مشروع Amazon.com يعتمد على أربعة نماذج أعمال هي: البيع المباشر والوسيط التجاري والمجتمع الافتراضي وتوفير المحتوى. ويمكن وصف أي نموذج أعمال من النماذج المبينة أعلاه من خلال الخصائص الأربعة التالية:
- الأهداف الاستراتيجية للنموذج.
 - مصادر العائدات التي سيضمن النموذج توفيرها.
 - عوامل النجاح الحرجة اللازمة للنموذج.
 - المؤهلات Competencies الأساسية اللازمة مثل توفر الكفاءة والأهلية والجدارة والمقدرة اللازمة لاستخدام النموذج.

٢.٢.٤ نماذج العائد Revenue models:

يحدد نموذج العائد الطريقة التي تستطيع من خلالها المنظمة أو مشروع التجارة

- الإلكترونيات تحقيق عائدات. وفيما يلي عرض لأهم نماذج العائد في التجارة الإلكترونية:
 - **المبيعات:** تحقق المنظمة أو المشروع عائداً من خلال استخدام موقع التجارة الإلكترونية الخاص بها لبيع المنتجات والخدمات.
 - **رسوم إجراء العمليات Transaction Fees:** مصدر الدخل هنا هو العمولات التي تتقاضاها الشركة نتيجة العمليات التي تقوم بها من خلال موقع التجارة الإلكترونية. كما هو الحال في تجارة العقارات وبيع تذاكر الطائرات وغيرها.
 - **أجور الاشتراكات:** تطلب بعض الشركات من الزبائن دفع رسم اشتراك شهري أو سنوي لتمكينهم من الدخول إلى الموقع واستخدام المصادر المتوفرة فيه أو الحصول على الخدمات التي يقدمها. ومن الأمثلة على ذلك المجالات والصحف الإلكترونية.
 - **أجور الإعلانات Advertising:** تكون أجور الإعلانات التي تضعها الشركات في مواقعها الإلكترونية مصدر دخل لهذه الشركات.
 - **أجور الدلالة Affiliate Fees:** وفقاً لهذا النموذج تقوم المنظمة بوضع روابط تشعبية في مواقعها الإلكترونية يستطيع من خلالها الزبائن الدخول إلى مواقع تجارة إلكترونية أخرى وتستوفي لقاء ذلك عمولة من تلك الشركات تكون مصدراً للدخل.
 - **مصادر دخل أخرى:** تقوم بعض الشركات بالسماح للزبائن باستخدام الألعاب الموجودة في موقعها لقاء رسوم معينة حسب الوقت المستخدم، أو الاستماع لبعض الأغاني والموسيقى النادرة وتحصل بذلك على دخل.
- كما يمكن أن تستخدم المنظمات واحداً أو أكثر من نماذج الدخل المبينة أعلاه لتحديد الطريقة التي سيتم من خلالها الحصول على العائد المرغوب.

• ٣.٢.٤ القيمة المقترحة أو المعروضة Value Proposition

عزيزي الدارس، لكي يتمكن المشروع من الحصول على عوائد يجب أن يوفر للزبائن قيمة معينة يحتاجون إليها، وبالتالي يكونون مستعدين للدفع مقابل الحصول عليها. ولذلك فإن نموذج الأعمال يجب أن يتضمن تحديداً واضحاً للقيمة المعروضة أو المقترحة من قبل الموقع، والتي سيرغب الزبائن في الحصول عليها والدفع مقابلها، مما يضمن توفير الدخل المطلوب للمنظمة أو الموقع. ويمكن تعريف القيمة المقترحة بأنها المنفعة أو المنافع Benefits الملموسة وغير الملموسة التي سيحصل عليها الزبائن نتيجة شراء المنتجات أو الحصول على الخدمات من الموقع. وفي التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والمستهلك تعتمد هذه القيمة على مدى تلبية المنتجات والخدمات التي تسوقها المنظمة عبر موقعها الإلكتروني لاحتياجات المستهلك.

٤.٢.٤ تطبيقات نماذج الأعمال في التجارة الإلكترونية

عزيزي الدارس، بعد أن درست في الأقسام السابقة المفاهيم الأساسية التي تقوم عليها نماذج الأعمال، سنتعرف هنا، بهدف الإطلاع وليس الحفظ، إلى أكثر تطبيقات نماذج الأعمال استخداماً في مشاريع التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلك، وهي:

أ. **البيع المباشر من خلال الإنترنت:** وهو الأكثر استخداماً حيث تقوم الشركات المنتجة ببيع منتجاتها أو خدماتها بشكل مباشر إلى المستهلك، ويحقق هذا النموذج كفاءة عالية بشكل خاص للمنتجات والخدمات الرقمية التي يمكن إرسالها عبر الشبكة.

ب. **المناقصات الإلكترونية:** تستخدم الشركات الكبيرة هذا النموذج للقيام بعمليات الشراء من خلال المناقصات الإلكترونية لتوريد كميات كبيرة من المواد، وتسمى هذه الأنظمة أيضاً نظم المزادات العكسية، حيث يتم من خلال الموقع الإعلان عن طلبات عروض لشراء وتوريد المنتجات والخدمات المطلوبة.

ت. **الشراء بالسعر الذي يحدده الزبون "Name your price":** يسمح هذا النموذج للزبائن باقتراح السعر الذي يرغبون دفعه لشراء سلعة أو خدمة معينة، ويقوم الموقع الوسيط بإعلام الشركات التي يمكن أن يتوفر لديها هذا المنتج أو الخدمة. وعندما يتطابق السعر الذي يعرضه الزبون مع السعر الذي يطلبه البائع تتم العملية، ويحصل الموقع الذي يقوم بدور الوسيط على عمولة لقاء ذلك.

ث. **البحث عن أفضل سعر "Find the best price":** وفقاً لهذا النموذج يحدد المشتري مواصفات المنتج أو الخدمة التي يريد الحصول عليها، ويقوم الوسيط الذي يكون عادة شركة افتراضية بالبحث في قواعد البيانات الخاصة به عن أقل سعر ممكن للحصول على هذه الاحتياجات، ويعلم المشتري بذلك ويترك له فترة محددة لاتخاذ قرار الشراء.

ج. **التسويق عبر شركاء Affiliate Marketing:** يعتمد هذا النموذج على ترتيب معين يقوم فيه شريك تسويقي يكون غالباً شركة افتراضية بوضع إعلان في الموقع الخاص بها، ويمكن من خلاله الوصول إلى موقع الشركة البائعة، أي إن وظيفة الإعلان تحويل الزبائن إلى موقع الشركة البائعة، ويحصل الشريك التسويقي لقاء هذا التحويل على رسم أو مبلغ ما.

ح. **التسويق التسلسلي Viral Marketing:** وفقاً لهذا النموذج يمكن للمنظمة زيادة درجة اهتمام المستهلك بالعلامة التجارية التي يجري تسويقها، من خلال جعل الزبائن يبعثون رسائل إلكترونية إلى أشخاص يعرفونهم، مثل زملائهم في العمل أو جيرانهم أو أقاربهم، للترويج للعلامة التجارية للشركة.

- خ. **الشراء المجمع Group Purchasing**: وفقاً لهذا النموذج يمكن أن يقوم مشروع التجارة الإلكترونية بالاتصال بالشركات الصغيرة وتجميع احتياجاتها من المواد والخدمات، ثم التفاوض على شراء الكميات الإجمالية المطلوبة لعدة شركات والحصول على أفضل عقد ممكن. وبذلك يصبح بإمكان الشركات الصغيرة وكذلك الأفراد الحصول على حسم ما عند شراء ما يحتاجونه من مواد وخدمات.
- د. **المزادات المباشرة Online Auction**: تستخدم هذا النموذج العديد من الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية، حيث يتم الإعلان عن الحاجة إلى سلعة ما أو خدمة ما وطلب تقديم عروض لتوريد هذه السلع والخدمات.
- ذ. **توفير خدمة سلسلة القيمة "Value Chain Service Provider"**: يمكن أن يقوم الموقع بالتخصص في توفير وظائف وخدمات متنوعة عبر سلسلة القيمة مثل التوريد والإمداد والدفعات وغيرها.
- ر. **وسطاء المعلومات Information Brokers**: يقوم هؤلاء الوسطاء بتوفير الخصوصية والثقة وخدمات التطابق والبحث وتوفير المضمون وغيرها. ومن الأمثلة على هذه المشاريع موقع Google.com.
- ز. **المقايضة Bartering**: وفقاً لهذا النموذج تقوم الشركات بمبادلة المواد والمنتجات الزائدة عن حاجتها لقاء الحصول على منتجات وخدمات تحتاجها، ويتم ذلك عبر شركات تجارة إلكترونية تقوم بدور الوسيط لإجراء هذه المقايضات.
- س. **الحسم العميق Deep Discounting**: يقوم هذا النموذج على توفير سلع وخدمات بأسعار رخيصة جداً تصل إلى ٥٠% من سعر السلعة، ومن الأمثلة على هذا النموذج موقع Half.com.
- ش. **نموذج الجمعيات Community Provider**: هو نموذج شائع جداً حيث يستطيع الأعضاء المشتركون في الموقع التفاعل والقيام بعمليات البيع والشراء وتبادل المعلومات، والحصول على حسومات عالية عند الشراء.



نشاط (٣)

عزيزي الدارس، المطلوب في هذا النشاط إعداد ورقة عمل حول "تخطيط مشاريع التجارة الإلكترونية"، وذلك باستخدام أحد محركات البحث المتوفرة في مواقع yahoo.com أو Google.com، أو غيرها للبحث عن معلومات حول هذا الموضوع Business Model أو حالة الأعمال Business Case. استخدم نتائج البحث لكتابة الورقة المطلوبة، والتي يجب أن تتضمن أهمية تخطيط مشاريع التجارة الإلكترونية، ودور خطة الأعمال في نجاح المشروع

وما يجب أن تتضمنه من أقسام (مكونات خطة الأعمال).

٣.٤ تأثير الإنترنت والشبكة العالمية للمعلومات على منظمات الأعمال

لقد أدت العوامل الاقتصادية والتشريعية والاجتماعية والتقنية إلى نشوء بيئة الأعمال الحديثة التي تتصف بالخصائص التالية:

- التنافسية العالية: حيث تزداد حدة المنافسة بين منظمات الأعمال، وأصبح فيها الزبون أكثر قوة بالمقارنة مع بيئة الأعمال التقليدية.
- التغيير السريع وعدم الاستقرار: حيث تواجه فيها منظمات الأعمال مشاكل أكثر وتتيح لها فرصاً أوفر لمواجهتها.

ويتطلب ذلك من منظمات الأعمال الاستجابة بسرعة لهذه التغيرات، والاستفادة من الفرص الجديدة التي توفرها، وتزايد الحاجة إلى اتخاذ القرارات على نحو متكرر. وتكون مجالات اتخاذ القرارات في هذه البيئة أكثر تنوعاً نظراً لتعدد العوامل المؤثرة في المشكلات التي تجري معالجتها، كما أن عملية اتخاذ القرارات تتطلب معلومات أكثر ومعرفة أكثر.

ولكي تستطيع منظمات الأعمال البقاء والاستمرار ثم النجاح في هذه البيئة يجب أن تكون أكثر استجابة للتغيرات وتستفيد من هذه التغيرات في تطبيق أساليب عمل جديدة. ويتمثل نشاط الاستجابة بواحد أو أكثر مما يلي:

- رد فعل المنظمة لضغط معين ينشأ في بيئتها.
 - مبادرة من المنظمة تقوم بها لتجنب تأثير تغير ما تتوقع أن يحدث في المستقبل.
 - محاولة تقوم بها المنظمة للاستفادة من فرصة توفرت نتيجة لتغير ما في بيئتها.
- وقد ساعدت تطبيقات التجارة الإلكترونية في توفير الكثير من الأنشطة التي جعلت منظمات الأعمال أسرع استجابة لتحديات بيئة الأعمال الحديثة. وفي بعض الحالات كانت التجارة الإلكترونية بحد ذاتها هي الحل المحوري لمواجهة هذه التحديات. ويمكن أن تتمثل استجابات منظمات الأعمال في توظيف تقنية المعلومات والإنترنت بالقيام بما يلي:

- **العمل على تحقيق مزايا تنافسية** من خلال استخدام التجارة الإلكترونية، حيث تساعد في:
 - بناء بنية تحتية تقنية واتصالية متطورة، مما يساعد في تطوير العمل في المنظمة، ويؤدي إلى توفير مزايا تنافسية تمكنها من الصمود والاستمرار في السوق.
 - تأسيس موقع إلكتروني ليكون "بوابة الشركة" Corporate portal ليتمكن الزبائن والموظفون والشركاء من الوصول إلى معلومات الشركة من خلاله والاتصال مع الأفراد أو فرق العمل أو الإدارات الموجودة فيها.
 - التحول من العمل بالطرق التقليدية إلى العمل باستخدام التكنولوجيا الرقمية.

• **بناء الأنظمة الاستراتيجية** التي توفر للمنظمات مزايا استراتيجية تمكنها من زيادة حصتها في السوق، والتفاوض بشكل أفضل مع الموردين أو تمنع المنافسين من دخول الأسواق التي تعمل بها.

• **التحسين المستمر وإعادة هندسة العمليات** بحيث يمكن للمنظمات تطبيق برامج عمل مستمرة لتحسين الإنتاجية والجودة وخدمة الزبائن. فمثلاً قامت شركة Dell بتطبيق نظام استلام الطلبات إلكترونياً وتحولها فوراً من خلال "نظام تخطيط موارد المنظمة" إلى نظام تجميع المنتجات في الوقت المناسب JIT. وعندما يكون أسلوب التحسين المستمر غير كافٍ لتوفير الاستجابة المناسبة، تلجأ المنظمات إلى إعادة النظر في طريقة أداء العمليات فيها بهدف إعادة هندستها، أي إجراء تغييرات جذرية فيها بهدف ضمان كفاءة عالية، وفعالية قصوى في أداء هذه العمليات.

• **إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) Customer Relationship Management :**

أشرنا فيما سبق إلى تزايد القوة التفاوضية للزبون نظراً لسهولة توفير المعلومات التفصيلية عن المنتجات والأسعار وإمكانات المقارنة بين أنواع كثيرة من المنتجات. وللمحافظة على الزبائن يجب التعامل معهم بطريقة جديدة. ولقد أدى ذلك إلى تطوير منهجية جديدة للعناية بالزبائن أطلق عليها "نظام إدارة العلاقة مع الزبون". وتوفر تطبيقات التجارة الإلكترونية إمكانات دعم كبيرة في هذا المجال، وهذا ما سنتعرف عليه في مختلف وحدات هذا المقرر. ويتحقق هذا الدعم من خلال التقنيات العديدة التي تستخدمها التجارة الإلكترونية بدءاً من مراكز إجراء الاتصالات الهاتفية مع الزبائن إلى العديد من أنظمة الذكاء الاصطناعي. ويوفر الكثير من موردي البرمجيات أدوات "إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً" e-CRM.

• **التحالفات بين منظمات الأعمال Business Alliances:** لقد دفعت الضغوط التنافسية الكثير من منظمات الأعمال إلى الدخول في تحالفات تساعد في مواجهة هذه الضغوطات. ومن أهم أهداف هذه التحالفات:

- التشارك في استخدام الموارد.
- تأسيس علاقات دائمة ومستقرة بين المنظمة ومورديها.
- القيام ببحوث مشتركة.
- تشكيل الشركات الافتراضية التي يمكن من خلالها ربط الشركات الصانعة والموردين والمؤسسات المالية وغيرها.

• **إنشاء الأسواق الإلكترونية العامة أو المتخصصة:** تساعد مثل هذه الأسواق في الوصول إلى المستوى الأمثل في الكفاءة التجارية، وتمكن المشاركين فيها من الدخول في المنافسات العالمية.

- **تعزيز وتقوية الموارد البشرية في المنظمة Empowerment of Employees:** تقوم العديد من المنظمات بإعطاء الموظفين صلاحية المبادرة واتخاذ القرارات بناء على استراتيجية تحدد لهم، ويعتبر ذلك جزءاً من برامج تحسين الإنتاجية في هذه الشركات. إن تفويض السلطات والصلاحيات من قبل الإدارة للأفراد ولفرق العمل يتيح لهم إمكانية التحرك والعمل بسرعة، ودون أي تأخير. فمثلاً تساعد هذه العملية موظفي المبيعات، وخدمة الزبائن في التفاعل بشكل أفضل مع الزبائن مما ينعكس في زيادة ولاء هؤلاء الزبائن للشركة.
 - **التحسينات في سلسلة القيمة:** تساعد تطبيقات التجارة الإلكترونية في تقليل التأخيرات التي يمكن أن تحدث بين مراحل سلسلة القيمة، وتخفيض حجم المخزون الاحتياطي إلى أدنى حد ممكن.
 - **الإنتاج بطريقة "الإنتاج الكبير حسب الطلب" Mass Customization:** يقصد بهذا المفهوم إنتاج كميات كبيرة من المنتجات، ولكن بالموصفات والخصائص التي يحددها الزبائن. فقد أتاحت التقنيات الحديثة تنظيم العمليات الإنتاجية بطريقة الإنتاج الكبير-mass production لإنتاج المنتجات والخدمات بتكاليف قليلة، كما وفرت مرونة كبيرة في جدولة العمليات الإنتاجية ساعدت في تصنيع هذه المنتجات وفقاً للمواصفات التي يحددها الزبائن. ويطلق على هذا الأسلوب Mass Customization أي الإنتاج الكبير وفقاً لتوصية أو طلب الزبائن.
 - **بناء تطبيقات الأعمال الإلكترونية داخل المنظمة Intrabusiness:** شجع نجاح تطبيقات التجارة الإلكترونية استخدام تقنيات الإنترنت لتطوير العمليات الداخلية في المنظمة، وما تتطلبه من تبادل للمعلومات بين مختلف الأقسام والإدارات المكونة لها. وظهر مفهوم الشبكات الداخلية Intranet وانتشرت تطبيقات التجارة الإلكترونية داخل المنظمة Intrabusiness مما أدى إلى تحسين أداء أنشطة المبيعات والتخزين وتصميم المنتجات والبحث والأعمال المكتبية وغيرها من الأنشطة التي تجري داخل المنظمات.
 - **إدارة المعرفة Knowledge Management:** يقصد بإدارة المعرفة استخدام تقنية المعلومات في العمليات المتصلة بإنشاء أو النقاط المعرفة وتخزينها وحمايتها وتحديثها وصيانتها واستخدامها عند الحاجة إليها. وترتبط برامج إدارة المعرفة وبرمجياتها مع التجارة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً، فمثلاً يمكن توفير المعرفة من خلال "بوابة الشركة Corporate Portal" لمساعدة الشركات في تدريب موظفيها.
- وهكذا تجد، عزيزي الدارس، أن التجارة الإلكترونية توفر مجالاً واسعاً يمكن منظمات الأعمال من مواجهة تحديات الاقتصاد الرقمي وبناء الأعمال الحديثة. وبنجاح هذه التحولات

تكون منظمات الأعمال قد استطاعت التأقلم والتواءم مع متطلبات الاقتصاد الرقمي.



أسئلة التقويم الذاتي (٥)

- ١- ما المقصود بخطة الأعمال؟ وما هو دور نماذج الأعمال فيها؟
- ٢- عدد مع الشرح الأنواع الأساسية لنماذج الأعمال المستخدمة في التجارة الإلكترونية.
- ٣- ما هي المكونات الأساسية لنموذج الأعمال؟ وما السؤال الذي يجيب عليه كل مكون منها؟
- ٤- ما المقصود بنموذج العائد أو الدخل؟ وما هي أهم أنواع هذا النموذج؟
- ٥- اشرح أهم تطبيقات نماذج الأعمال في التجارة الإلكترونية؟
- ٦- ما هي الطرق التي يمكن من خلالها أن تستجيب منظمات الأعمال لمتطلبات بيئة الأعمال الحديثة؟



تدريب (٣)

- ١- ميز بين نموذج التسويق عبر الشركاء ونموذج التسويق التسلسلي في التجارة الإلكترونية.
- ٢- لماذا تهتم منظمات الأعمال التجارية عموماً والمنظمات الإلكترونية خصوصاً بإسلوب "إدارة العلاقة مع الزبون"؟
- ٣- ما هي علاقة إدارة المعرفة بالتجارة الإلكترونية؟



نشاط (٤)

- عزيزي الدارس، يطلب إليك في هذا النشاط أن تدخل مرة ثانية إلى موقع nilecommerce.com وتتصفحه بانتباه للإجابة على الأسئلة التالية:
- ١- ما أهداف هذا الموقع ورسالته؟
 - ٢- ما الأنواع الأساسية لنماذج الأعمال المستخدمة في هذا الموقع؟
 - ٣- ما أهم نماذج الإيرادات المستخدمة في هذا الموقع؟
 - ٤- ما القيمة المقترحة أو المعروضة التي يوفرها هذا الموقع للزبائن؟

- ٥- ما أهم تطبيقات التجارة الإلكترونية التي يوفرها هذا الموقع لزبائنه؟
- ٦- ما سياسة الحماية والخصوصية التي يلتزم هذا الموقع بتوفيرها للمتعاملين معه؟
- ٧- ما أهم المزايا التنافسية وعوامل النجاح التي يعتمد عليها هذا الموقع؟



نشاط (٥)

عزيزي الدارس، يطلب إليك في هذا التطبيق القيام بما يلي:
ادخل إلى موقع bahlas.com.sa وتعرف على المنتجات التي يوفرها هذا الموقع لزبائن الشركة من خلاله، وما هو نوع التجارة الإلكترونية الذي يمثلها؟ وما هي نماذج الأعمال المستخدمة فيه؟ وما هي مصادر إيرادات هذا الموقع وما هي برأيك أهم عوامل نجاحه؟

٥. الخلاصة

عزيزي الدارس، لقد تعرفت في هذه الوحدة إلى التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية التي تمثل مفهوماً أكثر شمولية يغطي جميع العمليات الداخلية والخارجية لمنظمات الأعمال. كما عرفت أن عمليات التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون تجارة إلكترونية بحتة أو جزئية. وتصنف تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى تطبيقات مصممة للتعامل مع المستهلكين وأخرى للتعامل بين المنظمات. أما الإطار العام للتجارة الإلكترونية فيقوم على مجموعة من التطبيقات التي يتطلب تنفيذها بنية تحتية ملائمة وتوفر خدمات الدعم اللازمة للقيام بالعمليات التجارية إلكترونياً. وتوفر التجارة الإلكترونية مجموعة كبيرة من الفوائد التي يمكن أن تحققها جميع الأطراف المشاركة فيها من منظمات أعمال ومستهلكين والمجتمع بشكل عام. كما تواجه مشاريع التجارة الإلكترونية مجموعة من المعوقات التقنية والتنظيمية والبيئية لا بد من العمل على مواجهتها وإيجاد الحلول المناسبة لها. وتتضمن التجارة الإلكترونية نوعين رئيسيين هما التجارة الإلكترونية مع المستهلكين والتجارة الإلكترونية بين المنظمات، وبالإضافة إلى ذلك توجد أنواع أخرى كالحكومة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بين النظراء وغيرها.

ويتكون السوق الإلكتروني من المكونات الرئيسية التالية: الزبائن والبائعون والمنتجات أو الخدمات (سواء كانت مادية أو رقمية) والبنية التحتية والواجهات E-storefront التي يتم من خلالها عرض المنتجات والخدمات، والأقسام الخلفية back-end التي يتم من خلالها تنفيذ عمليات الإمداد ومعالجة الطلبات والمحاسبة والتغليف والشحن والتوريد وغيرها، وأخيراً

الوسطاء وغيرهم من الشركاء التجاريين. وتختلف أنواع الأسواق الإلكترونية تبعاً لنوع المشروع، ففي مشاريع التجارة الإلكترونية الموجهة نحو المستهلك يمكن أن نجد واجهات المحلات Store Fronts والأسواق الكبيرة Internet Malls. أما في مشاريع التجارة الإلكترونية بين المنظمات يمكن أن نجد أنواعاً أخرى مثل "سوق البائع Seller Side"، و"سوق المشتري Buyer-Side" و"السوق الإلكتروني التبادلي Exchange". بالإضافة إلى البوابات التي تستخدم واجهات المخازن.

وأخيراً، تتضمن التجارة الإلكترونية مجموعة من نماذج الأعمال أهمها: نماذج البيع المباشر: والوساطة التجارية، وتوفير المحتوى، والمشاركة في البنية التحتية، وتكامل سلسلة القيمة والمجتمعات الافتراضية، وتوفير الخدمات المتكاملة. ويتكون نموذج الأعمال من ثمانية عناصر توضح نموذج العائد والقيمة المقترحة وفرصة السوق والبيئة التنافسية والميزة التنافسية واستراتيجية السوق وتطوير التنظيم والفريق الإداري. أما أهم تطبيقات نماذج الأعمال فهي المزادات والمناقصات الإلكترونية والشراء بالسعر الذي يحدده الزبون والتسويق عبر الشركاء والشراء المجمع وغيرها.

وأخيراً، فإن التحديات التي طرحتها تقنيات المعلومات وبخاصة الإنترنت والشبكة المعلوماتية العالمية تتطلب من منظمات الأعمال استجابة سريعة يمكن أن تكون من خلال العمل على تحقيق مزايا تنافسية وبناء أنظمة استراتيجية والتحسين المستمر للعمليات أو إعادة هندستها وتطبيق منهجية إدارة العلاقة مع الزبائن والدخول في تحالفات وإنشاء الأسواق الإلكترونية وبناء تطبيقات الأعمال الإلكترونية داخل المنظمات وتطوير تطبيقات إدارة المعرفة وغيرها.

٦. لمحة عن الوحدة الدراسية الثانية

عزيزي الدارس، في الوحدة التالية من هذا المقرر، وهي بعنوان تكنولوجيا التجارة الإلكترونية، سنتعرف بشكل تفصيلي على البنية التحتية التقنية التي تبني عليها مشاريع التجارة الإلكترونية. حيث ستدرس مفاهيم وهيكلية الإنترنت والشبكة العالمية للمعلومات WWW وتتعرف على خصائصها وتطبيقاتها. كما سنتعرف على الأدوات المستخدمة في تطوير وإدارة مواقع التجارة الإلكترونية ومنها لغات التأسيس ولغات برمجة الويب وبرمجيات معالجة الوسائط المتعددة. وفي الوحدة التالية أيضاً سنتعرف على مراحل وخطوات عملية تطوير مواقع التجارة الإلكترونية والتي تتكون من مراحل التحليل والتخطيط والتصميم وإنشاء الموقع وإدامته ثم نشره على الشبكة.

٧. إجابات التدريبات

تدريب (١)

(أ) لقد تطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية خلال المرحلتين التاليتين:

أ. مرحلة ما قبل الإنترنت: وتتمثل في انتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية التالية:

- تقنية التراسل الإلكتروني للنقود EFT.
- تقنية التبادل الإلكتروني للوثائق EDI.
- تطبيقات متخصصة مثل أنظمة الحجز لشركات الطيران، وأنظمة البورصات، وأسواق الأسهم الإلكترونية وغيرها من أنظمة الربط بين المنظمات التي اعتمدت على شبكات القيمة المضافة VAN.

ب. تطبيقات التجارة الإلكترونية المستندة إلى الإنترنت: وتمثل الإنطلاقة الكبرى لانتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية على نطاق واسع.

(ب) تصنف تطبيقات التجارة الإلكترونية في المنظمات إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

- تطبيقات التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلكين: وتركز على عمليات البيع والشراء وخدمات الزبائن الأفراد والعناية بهم.
- تطبيقات التجارة الإلكترونية بين المنظمات: وتركز على ربط المنظمة بالشركات الموردة لها بهدف تحسين كفاءة العمليات الجارية ضمن سلسلة التوريد.
- تطبيقات التجارة الإلكترونية داخل المنظمات: وتركز على تحسين كفاءة العمليات داخل المنظمة.

(ج) الفرق بين محركات البحث والادلة والوسائط المتعددة:

- محرك البحث هو أداة برمجية تساعد الزبون في البحث عبر الإنترنت عن المنتجات

والخدمات التي يرغب شراءها وتجميع معلومات وافية عنها. حيث يمكن أن يكتب الزبون مجموعة الكلمات التي تصف المنتج أو الخدمة، ثم يقوم المحرك بالبحث في الشبكة عن المواقع التي تباع هذه المنتجات. وتعتبر محركات البحث من المكونات الأساسية لمواقع التجارة الإلكترونية لما توفره من وصول سريع للمعلومات المطلوبة.

- أما الأدلة فهي أيضا أداة هامة أخرى تساعد في الوصول إلى المعلومات ولكن بطريقة مختلفة، حيث تستخدم أسلوب عرض القوائم الهرمية التي تتضمن وصلات يمكن عند النقر فوق أي منها الانتقال إلى قوائم فرعية وهكذا حتى الوصول إلى المعلومات المطلوبة.
- وأخيرا فإن مصطلح الوسائط المتعددة يطلق على الأشكال المختلفة للمعلومات كالنصوص والأرقام والأصوات والصور الساكنة والمتحركة والفيديو وغيرها. وهذه الوسائط مهمة جدا لمواقع التجارة الإلكترونية.

تدريب (٢)

(أ) يقصد بالواجهة الأمامية مجموعة الأدوات البرمجية التي يستخدمها الزبون في الموقع الإلكتروني للقيام بعمليات البحث والإختيار والشراء والدفع والإستعلام وتتبع تنفيذ طلبات مشترياته. وهكذا فإن زبائن الموقع يتفاعلون بشكل مباشر من خلال هذه الواجهة الأمامية مع الموقع. أما الواجهة الخلفية فهي تتضمن جميع الأدوات والعمليات اللازمة لتنفيذ طلبات الزبائن أي تجهيزها وشحنها وتوصيلها وما يتصل بذلك من عمليات إدارية ومحاسبية.

(ب) البوابة هي موقع إلكتروني مهمته تسهيل وصول متصفح الشبكة (الزبائن) إلى المعلومات اللازمة لهم من خلال ما توفره لهم من فهارس إلكترونية، وأدلة مرجعية ومحركات بحث وقوائم وغيرها. أما أهم أنواع هذه البوابات فهي:

- بوابات تجارية عامة مثل Yahoo.com.
- بوابات المنظمات والشركات والمؤسسات والوزارات.
- بوابات البحث عن المعلومات Google.com.
- (ج) الموزع الإلكتروني هو وسيط (موقع إلكتروني) يقوم بالعمل بين المنظمات المنتجة والمنظمات المستهلكة ويتوفر في ذلك الموقع العديد من الأدوات والخدمات التي تساعد الأطراف التجارية في التفاوض وعقد الصفقات.

تدريب (٣)

(أ) تقوم فكرة نموذج التسويق من خلال الشركاء Affiliate Marketing على الترويج للمنتجات أو الخدمات من خلال الإعلان عنها في مواقع إلكترونية متخصصة، تقوم بتحويل الزبائن إلى موقع الشركات البائعة لقاء عمولة معينة. أما نموذج التسويق التسلسلي Viral Marketing فيقوم على إشراك الزبائن في التسويق للمنتجات والخدمات، وذلك بتحفيزهم على إرسال رسائل إلكترونية إلى الأشخاص الذين يعرفونهم تتضمن الترويج للسلعة أو الخدمة، وتطلب منهم أن يقوموا بدورهم إذا أعجبهم السلعة أن يبعثوا برسائل مماثلة لكل من يعرفونهم، وهكذا تستمر عملية الترويج بشكل متسلسل.

(ب) يعود الاهتمام الكبير بأسلوب "إدارة العلاقة مع الزبون" إلى ظروف المنافسة الشديدة التي تواجهها المنظمات في بيئة الأعمال الحديثة، مما تطلب العمل لكسب ولاء الزبائن، وتمسكهم بالشركة وعدم تحولهم إلى شركات أخرى. ولتحقيق ذلك لابد من استخدام كل الطرق الممكنة للاهتمام بالزبائن ومعرفة إحتياجاتهم ورغباتهم، والعمل على تلبيةها. وبالنسبة للمنظمات الإلكترونية فإن شبكة الإنترنت تمثل فضاءً واسعاً يسهل الوصول إلى الزبائن والتفاعل معهم أينما كانوا وفي أي وقت كان.

(ج) تتضمن مواقع التجارة الإلكترونية كماً هائلاً من المعلومات بأشكال متعددة. وللتحرك في هذا الفضاء الواسع من المعلومات لا بد من استخدام أدوات وأساليب إدارة المعرفة. حيث تساعد إدارة المعرفة في التقاط المعرفة وتخزينها وتحديثها وتمييزها، واستخدامها. ولهذا الغرض فقد قامت العديد من المنظمات بتصميم مواقعها الإلكترونية بشكل بوابات معرفية للمساعدة في تزود الزبائن بالمعرفة اللازمة للتعامل مع المنتجات والخدمات. كما تساعد في تزويد موظفي المنظمة بالمعارف اللازمة لأداء أعمالهم (أدلة - دورات تدريبية - شرح إجراءات العمليات - تعليمات وإرشادات وغيرها).

٨. مسرد المصطلحات

- أعمال إلكترونية **E-Business**: مفهوم أكثر شمولية من التجارة الإلكترونية ويتضمن تقديم الخدمات إلى الزبائن والعمل التعاوني مع الشركاء وإنجاز العمليات الداخلية في المنظمة بطريقة إلكترونية والتعليم والتدريب الإلكتروني.
- **إكسترنات Extranet**: تستخدم لبناء تطبيقات التجارة الإلكترونية بين المنظمات. وهي شبكة تربط أجزاء مختارة من الشبكة الداخلية للمنظمة مع الشبكات الداخلية للموردين والمنظمات والزبائن والشركاء وذلك باستخدام الإنترنت أو الشبكات الخاصة.
- **إنترانت Intranet**: تستخدم لبناء تطبيقات التجارة الإلكترونية ضمن المنظمة. وهي شبكة داخلية تعتمد على تقنيات وبروتوكولات الإنترنت. وتوفر وصولاً سريعاً لمواقع الويب الداخلية الخاصة بمختلف وحدات المنظمة.
- **إنترنت Internet**: شبكة تغطي العالم، وتتكون من شبكات حاسوبية متصلة معاً، وتربط آلاف الشركات والمؤسسات التعليمية ومراكز البحث وغيرها. وتوفر البنية التحتية التقنية اللازمة لتطوير مشاريع التجارة الإلكترونية.
- **بوابة معلوماتية Information Portal**: مواقع تخصص في تسهيل الوصول إلى المعلومات الموجودة في مخدمات الشبكة **Network Servers**. وهي بمثابة نقطة دخول يستخدمها متصفح الشبكة وتسهل عليهم الوصول إلى البيانات أو المعلومات المطلوبة.
- **تجارة الإلكترونية E-Commerce**: تنفيذ عمليات التسويق والبيع والشراء وتسويق الخدمات والتوصيل والدفع بطريقة إلكترونية عبر الإنترنت والإنترنت والإكسترنات وغيرها من الشبكات الحاسوبية.
- **تجارة إلكترونية بحتة Pure E-commerce**: تجارة إلكترونية تتم بكاملها بطريقة إلكترونية، أي أن المنتج يكون رقمياً وتتم عمليات تسويقه وبيعه وتحصيل ثمنه بطريقة إلكترونية، كما يتم توصيله إلى الزبائن إلكترونياً عبر شبكة الاتصالات.
- **تجارة إلكترونية جزئية Partial E-commerce**: تجارة إلكترونية يكون أحد عناصرها مادياً، أي أن المنتج أو عمليات التسويق والبيع وتحصيل الثمن، أو التوصيل يتم بطريقة مادية **Physical**.
- **تقنية المعلومات Information Technology**: مصطلح شامل يطلق على تقنيات الحواسيب والاتصالات بشقيها البرامجي والمادي.
- **عربة التسوق E-Shopping Cart**: أداة برمجية تسمح للزبائن بتجميع المواد التي يرغبون بشرائها خلال تجولهم ضمن الموقع.
- **فضاء السوق الإلكتروني E-Marketplace**: الفضاء الذي تقوم من خلاله الأطراف

- المشاركة في التجارة الإلكترونية بتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال بطريقة إلكترونية.
- الفهارس الإلكترونية **Electronic Catalogs**: أداة تقوم بعرض المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات بشكل إلكتروني. وتمثل العمود الفقري لجميع مواقع التجارة الإلكترونية.
- محرك بحث **Search Engine**: برامج حاسوبية تقوم بالبحث في قواعد بيانات وفق معلومات محددة أو كلمات مفتاحية **keywords**، وتقوم بوضع نتائج البحث على شاشة المستخدم.
- مزاد إلكتروني **E-Auction**: إحدى آليات السوق الإلكترونية حيث يقوم من خلالها البائع بعرض سلعة ما للبيع، ويقوم المشترون بتقديم عروض لشراء هذه السلعة بشكل متسلسل وتنافسي حتى الوصول إلى سعر نهائي لها.
- مقايضة إلكترونية **E-Bartering**: آلية تستخدم في الأسواق الإلكترونية لتبادل المنتجات والخدمات بين طرفين.
- منظمة افتراضية **Virtual Organization**: منظمة ليس لها مقر مادي، وإنما تستخدم شبكات الاتصالات وغيرها من تقنيات المعلومات لربط الأفراد وفرق العمل المتواجدة في أماكن جغرافية متباعدة، وتنفذ عملياتها من خلال هذه الشبكات.
- نظام إدارة العلاقة مع الزبون **Customer Relationship Management**: أسلوب لخدمة الزبائن يركز على تأسيس علاقات ثابتة وطويلة الأجل مع الزبائن، توفر قيمة مضافة للطرفين أي للزبائن والشركة.
- نموذج الأعمال **Business Model**: مجموعة من الأنشطة المخططة المصممة للحصول على دخل في السوق، وتتضمن القيمة المعروضة للزبائن والسوق المستهدفة والمنافسين المحتملين والميزة التنافسية وغيرها.
- واجهة المخزن الإلكتروني **Electronic Storefronts**: صفحات الموقع الإلكتروني التي تعرض المنتجات والخدمات التي يجري التعامل معها، ولذلك فهي عبارة عن واجهة المتجر الإلكتروني.



٩. المراجع

- 1- Awad, E. M. **Electronic Commerce From Vision To Fulfillment**, Second Edition, Prentice-Hall, New Jersey, 2004.
- 2- Rayport J. F. and Jaworski, B. J. **Introduction to E-Commerce**, Irwin McGraw-Hill, Boston, 2002.
- 3- Laudon K. C. and Traver, C. G, **E-Commerce Business Technology Society**, Second Edition, Addison Wesley, Boston, 2003.

- 4- Joseph, P. T., **E-Commerce a Managerial Perspective**, Prentice-Hall, New Delhi, 2002.
- 5- Turban E. and King, D. **Introduction to E-Commerce**, Prentice-Hall, New Jersey, 2003.

منتديات جامعة القدس المفتوحة
www.stqou.com

منتديات جامعة القدس المفتوحة www.stqou.com