

التجارة الالكترونية كألية لبناء اقتصاد معرفي وأثارها الاقتصادية على المستهلك.

د. عائشة موزاوي

أستاذة محاضرة -ب-، جامعة المدية، aicha_mouzaoui@yahoo.com

ملخص:

إن التجارة الالكترونية هي نظام متكامل يتعلق بممارسة العمليات التجارية من بيع وشراء وما تتطلبه من إعلان وتوصيل للمعلومات وتسديد واستخدام للمبالغ المترتبة عنها، وذلك باستخدام الوسائل الالكترونية المعتمدة على الشبكات بين الوحدات الاقتصادية أو الزبائن التي يحدث بينها هذا النوع من المعاملات ونظرا للمزايا العديدة التي تتمتع بها عملية استخدام شبكة الانترنت فإنها تمثل الأساس الأهم في ممارسة التجارة الالكترونية حيث تمثل شبكة الانترنت أحد الوسائل المهمة والمتقدمة ضمن تقنيات المعلومات الحديثة بصورة عامة وتقنيات الاتصالات بصورة خاصة.

كلمات مفتاحية: التجارة الالكترونية، التسويق الالكتروني، المستهلك الإلكتروني.

Abstract:

E-commerce is an integrated system for the operation of commercial operations from the sale and purchase and the required advertising and delivery of information and the payment and use of the amounts involved, using electronic means based on networks between economic units or customers that occur between this type of transactions and given the many advantages enjoyed by The process of using the Internet is the most important basis in the practice of electronic commerce where the Internet is one of the important and advanced means of modern information technology in general and communications technologies in particular.

Keywords: e-commerce, e-marketing, e-consumer

1. مقدمة:

تمثل التجارة الالكترونية موجة جديدة وآلية متطورة أمام حركة التجارة الدولية بكل تطوراتها، والتي تهدف إلى تحرير المعاملات وتخفيف الحدود واختصار الوقت والمسافات والتكاليف وتصعيد التنافس إلى أقصى درجاته استجابة لظاهرة العولمة. وفي إطار العولمة والتطور التكنولوجي الهائل الذي يعرفه عالمنا اليوم برزت للوجود العديد من القضايا الاقتصادية الإلكترونية الحديثة التي أثرت بشكل أو بآخر على المستهلك، حيث أصبحت النظم الإلكترونية لمختلف الدول عاجزة عن مسايرتها، فعلى الرغم من المزايا الكبيرة التي جلبتها شبكة الإنترنت إلا أنها خلقت تحدي كبير أمام الإدارة الإلكترونية.

من خلال ما سبق قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى المحاور التالية:

المحور الأول: مفهوم ونشأة التجارة الالكترونية.

المحور الثاني: الأهداف العامة للتجارة الالكترونية، أهميتها وأنماطها.

المحور الثالث: الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين.

2. مفهوم ونشأة التجارة الالكترونية:

1.2. تعريف التجارة الالكترونية:

مصطلح التجارة الإلكترونية ترجمة Electronic commerce (E-commerce) وتستخدم كمرادف لتجارة الإنترنت (I-Commerce) (Internet-commerce) حيث يستخدم المصطلحان بالتبادل. يتكون تعبير التجارة الإلكترونية من كلمة: التجارة (commerce) التي تعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه قواعد ونظم متفق عليها، وكلمة الإلكترونية (Electronic) وهي توصيف مجال أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية التي من بينها شبكة الإنترنت¹. نظرا للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الالكترونية ظهرت العديد من التعريفات كل تعريف لها من منظور معين وسوف أقوم بعرض أهم التعريفات التي وردت في أهم الكتب والمجلدات

الخاصة بهذا الموضوع وذلك بهدف الوصول إلى تعريف عام يخدم ويتفق مع دراستنا للموضوع ويرجع ذلك إلى:

- التطور المستمر الذي يطرأ عليها عاما بعد عام مما يؤدي إلى التوسع في وسائلها وأساليبها وأهدافها وبالتالي التوسع في مفهومها.
- اختلاف المجالات التي تقوم بتطبيقها، وبالتالي فكل مجال يقوم بتفسيرها من وجهة النظر التي تخدمه. لذلك فقد كان من الأخرى التعرض لبعض هذه التعريفات التي جاءت عبر الفترات الزمنية المختلفة، والتي تعطي المجالات المختلفة ومحاولة دراسة الاختلافات التي تميزها عن بعضها، وذلك قبل الخروج منها بتعريف يستطيع أن يتعامل مع المفهوم الحالي للتجارة الالكترونية. كما تعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية:

تميز منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بين تعريفين للتجارة الالكترونية². الأول هو التعريف الواسع، حيث تشير المعاملات التجارية الالكترونية إلى كافة "عمليات بيع أو شراء السلع والخدمات بين قطاعات الأعمال والأفراد والحكومات وغيرها من المنظمات العامة أو الخاصة، عبر الشبكات الالكترونية المستندة إلى أجهزة الكمبيوتر، سواء تمت تلك العمليات بشكل كامل عبر الشبكات بما في ذلك الدفع الالكتروني وتسليم السلعة، أو تم التسليم عبر الوسائل التقليدية". أما التعريف الضيق فيعني "عمليات بيع أو شراء السلع بين قطاع الأعمال والأفراد والحكومات وغيرها من المنظمات العامة أو الخاصة عبر شبكة الانترنت، سواء تمت تلك العمليات بشكل كامل عبر الانترنت بما في ذلك الدفع الالكتروني وتسليم السلعة، أو تسليم السلعة عبر الوسائل التقليدية .

2.2. نشأة التجارة الالكترونية:

تطبيقات التجارة الالكترونية بدأت في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الالكترونية للأموال Electronic fund Transfers. ولكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة. وبعدها أتى التبادل الالكتروني للبيانات EDI والذي وسع تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية إلى

معاملات أخرى وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية وأخرى. تطبيقات أخرى ظهرت أيضا من مثل بيع وشراء الأسهم تذاكر السفر على الانترنت وعلى شبكات خاصة. مثل هذه الأنظمة كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية وقيمها الإستراتيجية كانت معلومة وظاهرة للعيان. ومع جعل الانترنت مادة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر فإن مصطلح "التجارة الالكترونية" خرج للنور ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الالكترونية بصورة كبيرة. أحد الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الالكترونية هو بسبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات. وسبب آخر لهذه الزيادة هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات. ومن عام 1995 إلى عام 1999 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على النت والمزادات. لدرجة أنه كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت لها موقع على شبكة الانترنت. والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات³. في حقيقة الأمر يعتبر مصطلح التجارة الالكترونية من المصطلحات الحديثة جدا في عالم المال والأعمال. ففي أوائل التسعينيات من القرن الماضي لم يكن هناك شيء اسمه التجارة الالكترونية (E-commerce). ولم يأخذ هذا المصطلح وهذا النوع من النشاط المرتبط به في التواجد والانتشار على نطاق ملموس إلا في عام 1996، وذلك عقب تحويل الإشراف على *شبكة الشبكات* الالكترونية المعروفة بالإنترنت من الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة إلى القطاع الخاص اعتبارا من أبريل 1995⁴. فمنذ ذلك التاريخ صارت إمكانية متاحة لتقديم الخدمات المالية والتجارية وغيرها من الخدمات. وأخذت الشبكة العالمية في التوسع بمعدلات سريعة بعد أن كانت شبكة محدودة من حيث السعة وعدد الحاسبات المتصلة بها وعدد المستخدمين لها. ومع ذلك ينبغي ملاحظة أن إتمام بعض الأعمال التجارية عبر وسائط إلكترونية ليس أمرا جديدا تماما، حيث مارست البنوك والبورصات وشركات الطيران وغيرها هذا النشاط منذ وقت ليس بالقصير، وذلك عبر عديد من شبكات الاتصال الخاصة (Intranet). ولكن الآن أصبح هناك العديد من التطبيقات المعتمدة على الانترنت. فإلى وقت قريب كان النشاط الغالب

على التجارة الالكترونية هو تبادل الصفقات بين الشركات وبعضها البعض (B2B) باستخدام الشبكات الخاصة. أما الآن فقد توسعت التجارة الالكترونية حتى أصبحت شبكة معقدة من الأنشطة التجارية التي تتم على نطاق عالمي بين عدد كبير من المشاركين سواء كانوا أشخاصا أو شركات أو هيئات حكومية. كما تزايد حجم التجارة الالكترونية بشكل كبير وحقت معدلات نمو غاية في الارتفاع حتى أصبحت تشكل نسبة يعتد بها من حجم المبادلات سواء المحلية أو الدولية.

3. الفرق بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية والتسويق الالكتروني:

يقوم العديد من الأفراد بالخلط فيما بين كل من مفهوم الأعمال الالكترونية والتسويق الالكتروني ومفهوم التجارة الإلكترونية. لذلك كان لابد من توضيح الفرق فيما بينها على النحو التالي:

1.3. مفهوم الأعمال الالكترونية:

ويقصد بالأعمال الالكترونية إدارة جميع الأعمال المتعلقة بأحد المنشآت أو أحد المؤسسات بطريقة الكترونية من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، وخاصة شبكة الانترنت. مما يساعد على زيادة كفاءة أعمال المنشأة و استغلال الفرص المتاحة لتوسيع نطاق وحجم أعمالها، وحصولها على نصيب اكبر من السوق العالمي⁵.

كما تعرف بأنها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال، ويعتبر مفهوم الأعمال الالكترونية أكثر المفاهيم شمولاً واتساعاً، حيث يشمل كافة أنشطة الأعمال المؤداة على الانترنت .

2.3. التجارة الإلكترونية: وهو الجزء الذي يتعلق بعمليات البيع و الشراء، وإجراء الصفقات المالية وإتمام العمليات التجارية التي تتم بين المنشأة وبين أي مؤسسة أخرى، أو بينها وبين عملائها عن طريق الانترنت. ومن ثم فإن التجارة الالكترونية تعد جزءاً من الأعمال الالكترونية والذي يتعلق بأنشطة الشراء والبيع عبر الأنترنت.

د. عائشة موزاوي التجارة الإلكترونية كآلية لبناء اقتصاد معرفي وأثارها الاقتصادية على المستهلك.

3.3. التسويق الإلكتروني: يعرف بأنه استخدام الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية، إلا أن تلك الأنشطة التسويقية التي تركز على معاملات البيع والشراء هي التي تعد جزءاً من التجارة الإلكترونية⁶.

4- المراحل التي مرت بها التجارة الإلكترونية:

مرت التجارة الإلكترونية بمراحل متعددة تختلف من حيث التطور الذي صاحب استخدام شبكة الأنترنت. وهذه المراحل هي:⁷

1-4 المرحلة الأولى: اقتصر استخدام الانترنت من قبل الشركات على نشر الكتيبات الخاصة بها وأنشطتها على مواقعها على شبكة الانترنت.

2-4 المرحلة الثانية: تم استخدام المواقع على شبكة الانترنت في نشر المعلومات التي توضح الأنشطة والاستثمارات والبيانات الدورية التي تصدرها الشركات.

3-4 المرحلة الثالثة: انطوت هذه المرحلة على استخدام أنواع البرمجيات والتقنيات في عملية النشر ومعرفة المواقع، واستخدام كلمات وجمل بسيطة كأدوات تصفح.

4-4 المرحلة الرابعة: تعكس هذه المرحلة مستقبل شبكة الأنترنت واستخدامها في ترسيخ التجارة الإلكترونية، وتنطوي المواقع على كافة المعلومات عن الشركات التي تمثلها المواقع على شبكة الانترنت.

5- مجالات التجارة الإلكترونية:

تتواجد التجارة الإلكترونية في بعض المجالات مثل تجارة التجزئة- البنوك والتمويل- التوزيع- التصميمات الهندسية- التعاملات التجارية- النشر- خدمات متخصصة- التجارة الدولية. وفيما يلي بعض من هذه المجالات:⁸

- 1.5. تجارة التجزئة: مثال ذلك، تجارة الكتب والمجلات ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر وتتم فيه عملية الدفع بطريقة الكترونية ويتم التسليم من خلال الناشر.
- 2.5. البنوك والتمويل: تقدم البنوك الخدمة الالكترونية والتي من أبسطها الاستعلام عن الحساب ومتابعة أسعار البورصات والبيع والشراء للأسهم.
- 3.5. التوزيع: مثال ذلك توزيع المنتجات الالكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلي، توزيع الصور، والأفلام، والشرائط الموسيقية.
- 4.5. التصميمات الهندسية: من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعة عمل ومن أشهر الأمثلة في هذا المجال قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضائه في أربع مواقع جغرافية مختلفة.
- 5.5. التعاملات التجارية: من أمثلة ذلك نظام التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض كتالوجات الكترونية للمنتجات؛ والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات؛ التأمين؛ تقديم خدمات ما بعد البيع.
- 6.5. النشر: ومن أمثلة ذلك قيام شركات النشر بإتاحة إصداراتها من الجرائد والمجلات بصورة إلكترونية.
- 7.5. خدمات متخصصة: مثل الاستشارات الطبية، القانونية، الهندسية.
- 8.5. الخدمات المصرفية الإلكترونية: يعد إتمام الخدمات المصرفية إلكترونية من أقدم المجالات التي تتم فيها التجارة الإلكترونية، وهي تتقدم بشكل متزايد، ويتم إتمام معظم الصفقات المالية الكترونياً. والملاحظ أن قلة من البنوك العالمية الرئيسية هي التي تقدم الخدمات المصرفية بصورة مباشرة، ولكن من المتوقع ألا يستمر ذلك الوضع كثيراً، حيث أن تكلفة إتمام الصفقة بالطريقة التقليدية إنما تقدر بأكثر من مائة ضعف تكلفة استخدام

د. عائشة موزاوي التجارة الالكترونية كآلية لبناء اقتصاد معرفي وأثارها الاقتصادية على المستهلك.

الإنترنت. وفي هذا الإطار فإنه يتم تعديل كثير من الاستشارات المالية والخدمات الشخصية بحيث تتلاءم مع التسليم الإلكتروني.

9.5. الخدمات المالية الإلكترونية: كذلك تساهم المعلوماتية بدور كبير في مجال الخدمات المالية. فالخدمات المالية توجد من أجل حماية الأموال واستثمارها وإدارتها. ومدى الخدمات المالية كبير من البنك الشخصي لإدارة الاستثمارات الدولية المعقدة. وتقوم أنظمة الدفع بنقل المال من المشتريين إلى البائعين، وأبسط نظام هو التبادل المادي للنقد، ولكن حجم وتعقد الصفقات - حتى على المستوى الشخصي - له طرق متعددة لنقل الأموال للأغراض التجارية في الشبكات والديون المباشرة وكروت الائتمان والصناديق الإلكترونية وغيرها.¹⁰

6. الأهداف العامة للتجارة الالكترونية، أهميتها وأنماطها:

1.6. الأهداف العامة للتجارة الالكترونية:

تتعدد الأهداف العامة للتجارة الالكترونية ومن أهمها نذكر:

- تغطية كافة النشاطات التجارية التقليدية من مراسلات وتبادل وثائق وعقد صفقات، وتحويل أموال، ودعاية وإعلان وبيع وشراء.
- التسوق عبر شبكة الانترنت يقتصد في الوقت (لأن الحاجة تنفي ذهاب المتسوق مثلا إلى مركز تجاري ما لشراء ما يريد).
- التسوق عبر شبكة الأنترنت يقتصد في المال (لأنه يوفر تكاليف السفر وربما التنقل).
- إن المتسوق يقوم بعملية تسوق واسعة عبر شبكة الانترنت ليختار السلعة المناسبة بالسعر المناسب.
- إن التجارة الالكترونية تعني من بين ما تعنيه الدعاية والإعلان (التسوق) لسلعة ما وذلك عبر شبكة الانترنت وحيث إن الانترنت ما هو إلا وسيلة اتصال وتفاعل وهذا هو وجه الشبه الذي تنتهي إليه عملية مقارنة الانترنت مع الوسائل التقليدية للتسويق مما يجعله مناسباً

لعملية التسويق مثل الوسائل الأخرى فإن خدمة التجارة الالكترونية هي الأكثر جدوى بين كل وسائل الإعلان المعروفة (إذاعة- تلفزيون-صحف-لوحات جدارية -ضوئية ...) وذلك بسبب عالمية هذه الوسيلة (التي تعتبر جديدة كلياً) وانتشارها كوحدة مستقلة في كافة أصقاع الدنيا.

- ردم الهوة الرقمية (Digital Divide) وذلك بالاستفادة من المزايا اللامتناهية التي توفرها.
- خدمة التجارة الالكترونية في تطويرا لاقتصاد الرقمي بشكل خاص والثقافة الرقمية بشكل عام.

- دعم الاقتصاد الوطني وخاصة في مجال الاستيراد والتصدير وذلك لإتاحتها أسواق لا متناهية في الكبر أمام القطاعين العام والخاص على حد سواء.

- إن خدمة التجارة الالكترونية تحقق مبدأ ديمقراطية أيجاد الأسواق (الأسواق للجميع) أي أنها تلغي دور الوسطاء.

2.6. أهمية التجارة الالكترونية:

تعتبر التجارة الالكترونية ذات أهمية كبرى. وتمثل هذه الأهمية في الآتي: ¹¹ تعد وسيلة متميزة وغير مسبوقه للوصول إلى الأسواق العالمية في وقت واحد بأقل النفقات، حيث تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة ومتعددة. كما تساعد المشترين على التمتع بنفس الخواص بالوسيلة ذاتها وفي الوقت نفسه. كما أنها تساعد أيضا على تخطي حواجز الزمن والتعامل مع العملاء على مدار الساعة. وهي بذلك تعتبر تطبيقا حقيقيا لفكرة العولمة، وهي بذلك توفر فرصا لا متناهية لعرض السلع والخدمات من المكان نفسه لكل الناس، بدون التقييد بحدود الجيز أو المسافة أو الوقت.

- تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الالكتروني المباشر بينهم، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما أنها توفر النفقات العامة والإدارية ومصاريف الاتصال.

د. عائشة موزاوي التجارة الالكترونية كآلية لبناء اقتصاد معرفي وأثارها الاقتصادية على المستهلك.

- تؤدي إلى تبادل المنافع ما بين المتعاملين من بائعين ومشتريين، كما تعمل على ترشيد القرارات التي يتخذها كل منهم، بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب، وبطريقة منسقة ودقيقة.

- تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية، ومنع الأخطاء وتخفيض التكاليف وبالتالي المحافظة على حقوق أصحاب المشروع، وزيادة الربحية.

- تساعد الشركات على إتباع نظم التصنيع الحديثة التي تتم بمساعدة الحاسب الالكتروني من حيث تحديد تعاقب عمليات التشغيل وأسلوب التشغيل على أجزاء المنتج، وعمليات التحكم والرقابة، وتخطيط الاحتياجات من المواد وموارد التصنيع، والتوقيت المحدد.

- تغيير صور الشركات وتحولها من ضخمة تعاني من تعقد الهياكل التنظيمية وكبر أعداد العاملين بها إلى شركة صغيرة الحجم يعمل بها عدد قليل من العاملين، كما أن هذا العدد القليل من العاملين سيكون على مستويات معرفية ومهارات عالية في عصر التجارة الالكترونية كما يلي:

- شركة تكاد تكون تصورية بمعنى اختفاء المباني الضخمة والمكاتب المكتظة بالموظفين وآلاف الملفات، وسيل لا ينقطع من المعاملات الورقية.
- تتعامل في أنواع لا نهائية من السلع والخدمات .
- تكاد تختفي منها المخازن والمخزون حيث يمكن توجيه طلبات العملاء واستيفائها مباشرة من مراكز الإنتاج والموردين.
- كاملة الآلية تعتمد على الحاسبات الالكترونية وشبكات الانترنت في جميع معاملاتها.

7. أنماط (أشكال) التجارة الالكترونية :

للتجارة الإلكترونية أكثر من نوع بناء على العلاقة بين أطرافها الرئيسية وهي (شركة أو وحدة أعمال Business، ومستهلك Customer، وإدارة محلية أو حكومية Administration، ومن أنواع التجارة الإلكترونية ما يلي:

1.1. التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال: (B2B: Business to Business)

هي تجارة تتم بين مؤسسات الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير والدفع، ويعد هذا الشكل أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً في الوقت الحالي داخل الدول أو بين الدول باستخدام تبادل الوثائق إلكترونياً، ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي 80% من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية حالياً.¹² وتشمل كافة الأنشطة التجارية التي تتم بين المنشآت وبعضها البعض سواء في مجال الإنتاج أو توريد المواد الخام أو الآلات والمعدات والسلع الوسيطة والنقل والتوزيع..... الخ.

هي تجارة يقتصر التعامل فيها على شركة أو مؤسسة مع مورديها أو زبائن محددتين من خلال احتياطات أمان تتمثل في كلمات سر للولوج وعناوين ويب خاصة لا تنتشر أو عن طريق شفرة معاملات إلكترونية موثقة تضمن خصوصية المعلومات ومنع التلاعب. ويقدر أن التجارة بين المنشآت وبعضها البعض تمثل حوالي عشرة أمثال التبادل بين منشآت الأعمال والمستهلكين.

2.7. التعامل بين الشركة أو المؤسسة التجارية والمستهلك (B2C: Business to Consumer):

وهذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم فيه التعامل من بيع وشراء بين المؤسسات التجارية والأفراد أو المستهلكين، ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تبيع المنتجات والخدمات للمستهلكين عبر شبكة الإنترنت. ويتم التعامل بين الشركة والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي، حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة أو الخدمة من موقع الشركة في الإنترنت ويدفع ثمنها بالبطاقة مثلاً ثم بعد ذلك يحصل على السلعة أو الخدمة مباشرة إذا كانت منتجاً رقمياً أو عن طريق البريد التقليدي إذا كان غير قابل للتسليم إلكترونياً.

وبالرغم أن هذا المجال من التجارة الإلكترونية لا يزال محدوداً مقارنة بالتجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال التجارية (B2B)، إلا أن الاهتمام والخطط الإستراتيجية للشركات التجارية تتجه نحو الاستفادة من قطاع الأفراد والمستهلكين، لاسيما وأن الشركات الكبيرة ذات السمعة التجارية الحسنة تستطيع أن تكسب التعامل الإلكتروني على مستوى الأفراد في كافة أنحاء العالم

د. عائشة موزاوي التجارة الإلكترونية كآلية لبناء اقتصاد معرفي وأثارها الاقتصادية على المستهلك.

3.7. التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و الحكومة (B2G :Business to Government) :

تغطي جميع التحويلات مثل دفع الضرائب و التعاملات بين الشركات وهيئات الإدارة المحلية الحكومية، تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم، عمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص التجارية ورسوم الجمارك وتخليص الواردات من البضائع منها، كما تستخدم الشركات الأنترنت للتعرف على الوظائف المتاحة، والوضع النقدي، والأوضاع الاقتصادية¹³. وغيرها من نماذج المعاملات على الإنترنت بحيث تستطيع الشركات الاطلاع عليها بطريقة إلكترونية وتقوم بإجراء المعاملة إلكترونيا دون الحاجة للتعامل مع المكاتب الحكومية. وهذا الجانب من التجارة الإلكترونية لا يزال في مراحل الأولوية في معظم الدول.

4.7. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك (Consumer to Consumer):

حيث يكون التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، وفيه تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك ومستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الإنترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات للآخرين، ويشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيها التعاملات التجارية بين الأفراد. ومن أمثلة ذلك إنشاء شركة ebay Com

وشركة Oxl.com، وغيرهما، مواقع يمكن من خلالها تبادل المستهلكين لعدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة دون تدخل الوسطاء وخاصة السلع المستعملة والخدمات الشخصية. وأحيانا يشار إلى هذا النوع من المبادلات على أنه مبادلة على الأنداد peer-to-peer (p2p).

5.7. التجارة الإلكترونية بين المستهلكين و وحدات الأعمال (C2 B: Consumer to Business):

ويتضمن ذلك بعض الأفراد اللذين يبيعون خدماتهم للمشروعات أو أولئك اللذين يلجئون للمشروعات للمساعدة في بيع خدماتهم ومنتجاتهم، كذا البحث عن أفضل المنتجات

والمقارنة بين أسعار منتجات مختلف الشركات من خلال تصفح مواقع هذه الشركات أو مواقع الأسواق الافتراضية أو بالدخول في مزادات على الخط (on line) مباشرة.

6.7. التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والإدارة المحلية (الحكومة)

وهذا يشمل التفاعل الإلكتروني في مجال الخدمات والمعاملات الرسمية بين الأفراد والحكومة. ويمكن اعتبار التعامل ما بين المؤسسات الحكومية من جهة والأفراد و من جهة أخرى جزء من مفهوم الحكومة الإلكترونية (Electronic Government). بدأ هذا الجزء يتطور ويتسع في الآونة الأخيرة، ويتضمن قيام المستهلك باستخدام الانترنت لسداد الضرائب أو التقدم لشغل وظائف معلن عنها في مواقع الحكومة على شبكة الانترنت.

7.7. التعامل بين الأجهزة الحكومية وبعضها (G2G: Government to Government):

وتشمل تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، كما يمكنها أن تشمل أعمالا تجارية كأن تنقل هيئة السكك الحديدية سلعا لحساب إحدى الوزارات.¹⁴

8.7. التعامل بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B: Government to Business):

حيث تستخدم الأجهزة الحكومية الانترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها منها، كالمعلومات الخاصة بالجمارك وبالضرائب... الخ.

9.7. التعامل بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C): وذلك لتبادل المعلومات

الخاصة بحماية المستهلك أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين أو لبيع المعلومات للباحثين أو للإعلان عن وظائف وذلك من خلال مواقع الحكومة على شبكة الأنترنت. والملاحظ أن الأنواع الثلاثة السابقة من التعاملات يغلب عليها طابع تبادل المعلومات ويقل فيها بدرجة ملحوظة الطابع التجاري.

10.7. التجارة الإلكترونية غير التجارية (Non business EC):

الكثير من الشركات غير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية والوكالات الحكومية والمعاهد العلمية والخيرية، والتي لا تستهدف الربح أساسا تستعمل أنواع مختلفة من التجارة

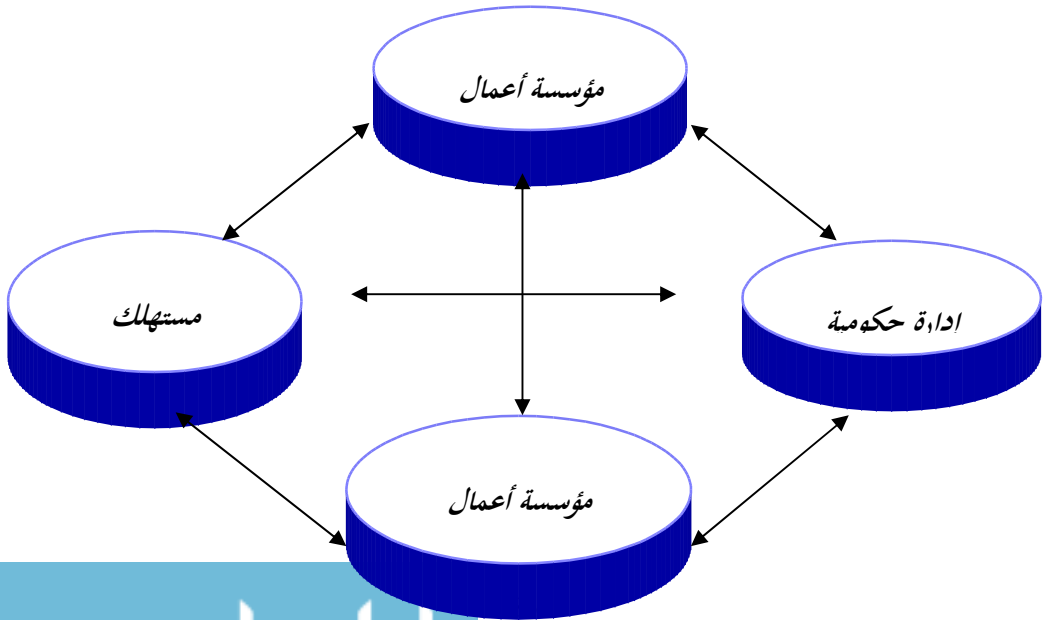
د. عائشة موزاوي التجارة الالكترونية كآلية لبناء اقتصاد معرفي وأثارها الاقتصادية على المستهلك.

الالكترونية في أداء أعمالها قصد تحسين عملياتها وخدماتها للمستهلكين وتقليل مصاريفها ورفع الكفاءة والأداء.¹⁵

11.7. التجارة الالكترونية داخل المنظمة نفسها (Inter Business EC):

تتم هذه المعاملات عبر شبكة الإنترنت، أو أية أنماط أخرى من الشبكات الإلكترونية¹⁶. وتدخل ضمن هذه الفئة كل الأنشطة الداخلية التي يتم أدائها عبر الانترنت والتي تتضمن تبادل السلع والخدمات والمعلومات، ويتضمن ذلك أنشطة تتراوح بين بيع منتجات الشركة للموظفين، إلى التدريب عبر الشبكة فضلا عن أنشطة تخفيض التكلفة. تشمل هذه النوعية ما يطلق عليه (IOS) Inter organizational information System والتي تتضمن تدفق المعلومات بين منطمتين أو داخل نفس المنظمة.

الشكل رقم (01): مختلف أنماط التجارة الالكترونية



المصدر: رأفت عبد العزيز غنيم، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية:

<http://www.ituarabic.org/e-business/presentation%5doc12-las.doc>.

8. الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين:

بجانب الفوائد والمتحصلة لقطاع الأعمال من استخدام التجارة الإلكترونية، فإن المستهلك له أيضا نصيب من التجارة الإلكترونية إذا كان مستهلكا إلكترونيا عبر شبكة الإنترنت. وتتمثل أبرز هذه الفوائد في الآتي:

1.8. سرعة وسهولة التسوق: حيث يكون لدى المستهلك نطاقا أوسع للتسوق عبر شبكة الإنترنت، وعلى مدار الساعة، وفي أي يوم يريد، وأي مكان على سطح الأرض وهذا ما هو عنصر الملائمة¹⁷. فأي شخص لديه حاسب آلي ومتصل بالإنترنت فإن بإمكانه أن يصبح مستهلكا عالميا، وهو في منزله، وما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي، وتصفح المواقع التجارية الإلكترونية المفتوحة عبر الإنترنت.

2.8. تعدد الخيارات: توفر التجارة الإلكترونية عددا أكبر من الفرص للاختيار للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك¹⁸. فمع دخول المستهلك إلى التجارة الإلكترونية فإن الفرصة متاحة له بأن يبحث عن سلعته المفضلة أو التي يبحث عنها عبر المواقع التجارية في الإنترنت. بينما في حالة التسوق التقليدي فإن المستهلك ليس أمامه إلا المنتجات المعروضة في الأسواق التقليدية، ويتعذر عليه البحث في أسواق أخرى لعدم توفر المعلومات لديه عن الأسواق الأخرى وكذلك لارتفاع تكاليف البحث والحصول على المنتج. ومع هذه القدرة على الاختيار يستطيع المستهلكون التأثير في نوعية وسعر السلع التي يشترونها. وربما تكون المزادات العلنية على الإنترنت أحد الأمثلة على مزايا التجارة الإلكترونية حيث تعد هذه المزادات بمثابة أسواق افتراضية تجمع أعداداً لا تحصى من البائعين والمشتريين، كما أنها تعد أدوات ذات كفاءة عالية في ضبط الأسعار، فالمشترون يزايدون لكي يصلوا إلى سعر مقبول

هو عادة أقرب ما يكون إلى سعر السوق الحقيقي للسلعة.¹⁹

3.8. انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج: في ظل تعدد وتنوع المنتجات في المواقع التجارية الإلكترونية فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعرا والأفضل جودة، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك في نهاية الأمر اختيار أفضل العروض. في حين أن الأمر أصعب في حالة التجارة التقليدية لأنه يتطلب زيارة كل موقع جغرافي من أجل مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات إضافة إلى ذلك، فإن أسعار المنتجات في التجارة الإلكترونية تكون أقل عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لإنخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون، وهذا من شأنه خفض أسعار المنتجات المعروضة في المواقع التجارية في الإنترنت.²⁰ ومن ناحية أخرى، يتميز المستهلك الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت بسرعة حصوله على المنتج الذي قام بطلبه وشرائه إلكترونيا، لاسيما إذا كانت منتجات خدمية أو منتجات قابلة للتحويل إلى منتجات رقمية مثل الكتب والأبحاث والمجلات وبرامج الحاسب الآلي والمواد الصوتية والفيديوغرافية وغيرها، حيث يتم الحصول على هذه المنتجات خلال ثوان بعد إتمام عملية الشراء من الموقع. كذلك فإن الحصول على المنتجات غير الرقمية يتم بطريقة أسرع مما لو تم الطلب بالطرق التقليدية، لأن عملية الطلب والمدفوعات وكافة المعلومات المتعلقة بالطلب تتم بطريقة إلكترونية مما يمكن المنتج من إرسال الطلب بسرعة وسهولة إلى المشتري، بينما يستغرق الأمر أسابيع وربما أشهر إذا تم الطلب تقليديا.

بالإضافة إلى إمكانية تصميم خبرة الشراء، وكذلك المنتجات والخدمات وفقا لإحتياجات كل عميل ذلك لأن المشتريين لديهم رقابة على ما هو معروض من خلال الأنترنت.²¹

4.8. سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين: حيث توفر الإنترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتجارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية مثل المنتديات وغيرها، الأمر الذي يوفر البيانات والمعلومات لدى المجتمع عن المنتجات الاقتصادية، ويرفع مستوى الثقافة والوعي الاستهلاكي لدى جمهور المستهلكين، في حين أن هذا قد يكون متعذرا أو يتطلب وقتا وجهدا أطول في عالم التجارة التقليدي.

كما يشير الدكتور ثابت عبد الرحمان إدريس إلى منافع التجارة الإلكترونية للمشتريين نلخصها في: الملاءمة، تعدد الخيارات، وفرة المعلومات، الحصول على أفضل الأسعار، التوافق مع الاحتياجات الخاصة للعميل.

9. الخاتمة:

لقد تطورت التجارة الإلكترونية بسرعة هائلة تبعا لتطور مدعوماتها من الاقتصاد المبني على المعرفة و تكنولوجيا الإعلام والاتصال اللذان يمثلان الدعامة الأساسية لها. وقد حلت التجارة الإلكترونية بدورها مشاكل كثيرة كانت تعاني منها التجارة التقليدية، وخلقت سلعا خاصة بها، فهي توفر السرعة والاطلاع الواسع على المعلومات التجارية في كل أنحاء العالم، وسهلت التعامل بين كل المتعاملين الاقتصاديين من زبائن، موردين، وخاصة المؤسسات العالمية التي تحتاج للتعامل الدائم مع كل المتعاملين في كل أنحاء العالم، كما أعطت الفرصة للشركات الصغيرة في تحقيق ميزة تنافسية عالمية دون الحاجة إلى إنشاء بناء ضخمة أو تكبد تكاليف كبيرة، فامتلاك جهاز كمبيوتر واشترك في بنك له نظام دفع متطور يمكن الأشخاص من الوصول إلى ما كان يكلفهم سابقا أموالا وجهدا كبيرا.

من خلال ما سبق يمكننا استخلاص النتائج التالية:

- تسمح التجارة الإلكترونية للعملاء بالتسوق وإجراء التعاملات الأخرى على مدى 24 ساعة يوميا على مدار العام من أي مكان.
- تقدم التجارة الإلكترونية للعملاء باستمرار منتجات وخدمات أقل ثمناً وذلك بأن تسمح لهم بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة.
- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسليم السريع في بعض الحالات وخاصة بالنسبة للمنتجات الرقمية.
- تشجيع المنافسة يعني خفض الأسعار، تقليل التكاليف من شأنه أن يقلل أسعار المنتج، والمنافسة تعني تحسين مستوى المنتج وتوفير خدمات قبل وبعد البيع وتحسين جودة المنتج نتيجة التنافس.

د. عائشة موزوي التجارة الالكترونية كآلية لبناء اقتصاد معرفي وأثارها الاقتصادية على المستهلك.

- توفير معلومات المنتجات والأسواق، وسرعة تلبية احتياجات المستهلك، وفرص عمل جديدة وخدمات ومنتجات جديدة.

9. قائمة المراجع:

1. عبد الحميد بسيوني، أساسيات ومبادئ التجارة الالكترونية، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004، ص 18.
2. مجلة الاتجاهات الاقتصادية الإستراتيجية، القسم الثالث " التجارة الالكترونية: تطورها وآليات التعامل معها "، مؤسسة الأهرام، السنة الأولى، جانفي 2001، ص 75.
3. بسام نور، تاريخ موجز للتجارة الالكترونية:
 1. <http://www.c4arab.com/showac.php?acid=121>، 2005/04/10.
 4. أحمد حمد الله السمان، مرجع سبق ذكره، ص 6-7.
 5. هند محمد حامد، التجارة الالكترونية في المجال السياحي، دار النهضة العربية، حلوان، 2003، ص 25.
 6. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الإسكندرية، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، 2004، ص 435.
 7. محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2000، ص 163.
8. زار النعسان، مساهمة التجارة الالكترونية في زيادة القدرة التنافسية وتخفيض التكاليف،
9. <http://www.t-koshak.com/vb/showthread.php?t=3693&goto=nextoldest> ، 2005/04/12.
10. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، مصر، دار النهضة العربية - دار الفكر العربي، 2004، ص 494.
11. عطية عبد الواحد، التجارة الالكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منها، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي كلية الشريعة - جامعة أم القرى، <http://uqu.edu.sa/icie/WebPages/bhooth/3.doc>، 2005/05/15.

12. جلال الشافعي، كتاب الأهرام الاقتصادي، " العولمة الاقتصادية: الأثر على الضرائب في مصر"، العدد 179، أول نوفمبر 2002، ص 33-34.
13. عبد الحميد بسيوني، مرجع سبق ذكره، ص 24.
14. محمد صالح الحناوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 161.
15. أحمد حمد الله السمان، مرجع سبق ذكره، ص 12.
16. نزار النعسان، مرجع سبق ذكره.
17. محمد صالح الحناوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 162.
18. ثابت عبد الرحمان إدريس/ جمال الدين محمد المرسي، مرجع سبق ذكره، ص 440.
19. توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 498.
20. المزايا الاقتصادية التي تقدمها التجارة الإلكترونية"، <http://www.almadapaper.com/sub/03-330/p19.htm>. 2005/04/11.
21. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 41.
22. محمد صالح الحناوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 165.