

التجارة الإلكترونية E-commerce

[ITWT304]

المحاضرة الثانية

أستاذة المادة
أ. وفاء حسين المصباحي



المواضيع التي سيتم دراستها في مقرر : التجارة الإلكترونية E-commerce

المحاضرة الثانية

Advantages of e-commerce **مزايا التجارة الإلكترونية**

1

Limited e-commerce **محدودية التجارة الإلكترونية**

□

Types of e-commerce **أنواع التجارة الإلكترونية**

□

كيف تختار النوع المناسب من أنواع التجارة الإلكترونية؟
How do you choose the right type of e-commerce?

□

Advantages of e-commerce مزاي التجارة الإلكترونية

- (1) مزاي التجارة الإلكترونية بالنسبة لمنظمات الأعمال.
- (2) مزاي التجارة الإلكترونية بالنسبة للزبائن.
- (3) مزاي التجارة الإلكترونية بالنسبة للمجتمع.



مزايا التجارة الإلكترونية Advantages of e-commerce

لقد وفرت التجارة الإلكترونية العديد من المزايا لكل من منظمات الأعمال والزبائن وللمجتمع بشكل عام. **وستتعرف إلى المزايا الخاصة بكل طرف فيما يلي:**

1. مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة لمنظمات الأعمال :

- **الوصول العالمي Reach Global :** 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 Cost Reducing :** يؤدي استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى تقليل تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وتخزين واسترجاع المعلومات المخزنة في وثائق ورقية.
- **تحسين الإنتاجية Productivity Improving :** ساعدت تطبيقات التجارة الإلكترونية في التخلص من العديد من القصورات التي كانت تواجه الشركات نتيجة الحاجة إلى عمليات تخزين لمواجهة المشاكل المرتبطة بتأخر التوريدات.
- **العمل على مدار الساعة :** بفضل تطبيقات التجارة الإلكترونية أصبح بإمكان شركات الأعمال من خلال المواقع العمل على مدار الساعة.
- **تفصيل المنتج أو الخدمة حسب رغبة كل زبون Customization :** تساعد تطبيقات التجارة الإلكترونية الشركات في إنتاج المنتجات وتوفير الخدمات وفقا للمواصفات التي يحددها الزبائن بأنفسهم وبتكلفة بسيطة، مما وفر لها ميزة تنافسية هامة.

مزايا التجارة الإلكترونية Advantages of e-commerce

- **استخدام نماذج أعمال جديدة :** تتيح تطبيقات التجارة الإلكترونية للشركات إمكانية استخدام نماذج جديدة للأعمال التجارية، مما يوفر أيضا مزايا تنافسية للشركات التي تستخدمها.
- **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 Collaboration Teamwork :** ساعد رخص تكاليف الاتصالات في تطوير واستخدام أدوات العمل التعاوني كالا اجتماعات 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.

مزايا التجارة الإلكترونية Advantages of e-commerce

2. 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 إمكانيات بحث ومقارنة بين الأسعار.
- **التوريد الفوري delivery Instant :** 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 Communities Electronic :** 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.

Advantages of e-commerce مزايا التجارة الإلكترونية

- **التخصيص والتفصيل وفقاً لطلب الزبون Specialization and Customization :** لم يكن من الممكن تطبيق هذه المزايا الهامة على نطاق واسع إلا بعد ظهور شبكة الإنترنت وخدمة المعلومات العالمية WWW . وستتعرف 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.

مزايا التجارة الإلكترونية Advantages of e-commerce

3. 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 Living of Standard Higher :** 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.

محدودية التجارة الإلكترونية Limited e-commerce

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

أولاً : المعوقات التقنية Technical obstacles :

- مشاكل الحماية والأمن والجودة والوثوقية مازال 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 مناسبٍ لتطبيقات التجارة الإلكترونية.
- المشاكل المتعلقة بعملية تنفيذ الطلبات التي تتطلب كفاءة عالية لا يمكن أن تتم بدون مخازن مؤتمتة أو محوسبة.

محدودية التجارة الإلكترونية Limited e-commerce

ثانياً : المعوقات التنظيمية والبيئية Regulatory and environmental obstacles :

- 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 والعامة 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.

أنواع التجارة الإلكترونية Types of e-commerce

- (1) التجارة الإلكترونية من شركة إلى شركة (B2B) Business-to-Business .
- (2) التجارة الإلكترونية من شركة إلى مُستهلك (B2C) Business-to-Customer .
- (3) التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى شركة (C2B) Customer-to-Business .
- (4) التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك (C2C) Customer-to-Customer .
- (5) التجارة الإلكترونية من شركة إلى حكومة (B2G) Business-to-Government .
- (6) التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الحكومة (C2G) Customer-to-Government .



أنواع التجارة الإلكترونية Types of e-commerce

يعتقد الكثير أن التجارة الإلكترونية عبارة عن نوع واحد فقط شامل؛ ولكن هذا الاعتقاد خاطئ؛ حيث تتعدد أنواع التجارة الإلكترونية، وتتمثل هذه الأنواع فيما يلي:

1. التجارة الإلكترونية من شركة إلى شركة (B2B) :

التجارة الإلكترونية من شركة إلى شركة أو ما يُعرف في اللغة الإنجليزية بـ Business-to-Business؛ هو نوع التجارة الذي يتم بين الشركات؛ حيث تقوم شركة ببيع أو تقديم خدماتها إلى شركة أخرى إلكترونياً.

وعادةً ما يكون المُشتري في هذا النوع هو شركة تقوم بإعادة بيع المنتجات مرة أخرى إلى العملاء، ويُمكن للشركات في هذا النوع بيع خدماتها، ومنتجاتها إلى الشركات التي تُعيد بيعها أو إلى مستهلكين مباشرةً.

على سبيل المثال: الشركات التي تقوم بتصنيع قطع غيار السيارات، ثم تقوم ببيعها إلى الشركات التي تقوم ببيعها إلى المستهلكين، وكذلك شركة تقوم بتصنيع ملابس، وتبيعها إلى شركة تعرض هذه الملابس، وتقوم ببيعها للعملاء.

2. التجارة الإلكترونية من شركة إلى مُستهلك (B2C) :

التجارة الإلكترونية من شركة إلى مُستهلك أو ما يُعرف في اللغة الإنجليزية بـ Business-to-Customer؛ هي أحد أنواع التجارة الإلكترونية التي تتم بصورة إلكترونية بين الشركات والمُستهلكين، ويُشبه هذا النوع بصورة كبيرة البيع بالتجزئة.

وعادةً ما يتم هذا النوع بين شركة إلى المستهلكين المباشرين لها عبر الإنترنت؛ على سبيل المثال: أمازون Amazon، ومتاجر Drop shipping؛ حيث يقوم أصحاب العلامة التجارية أو الشركات بعرض منتجاتهم للعملاء عبر موقعهم الإلكتروني، ثم يقوم العملاء بطلب المنتجات والشراء من خلالها.

أنواع التجارة الإلكترونية Types of e-commerce

3. التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى شركة (C2B) :

التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى شركة أو ما يُعرف في اللغة الإنجليزية بـ Customer-to-Business؛ أحد أنواع التجارة الإلكترونية الحديثة؛ فقد ظهر هذا النوع مؤخرًا في عالم التجارة الإلكترونية؛ فهو عبارة عن شكل التجارة الذي يُقدمه المستهلك للشركة.

على سبيل المثال؛ إعلانات المشاهير، وأصحاب المشروعات المعروفين للشركات؛ ففي بعض الأحيان يقوم المشاهير بعمل إعلان لمنتجات الشركات؛ التي تحتاج للتسويق لمنتجاتها من خلال صفحاتهم عبر مواقع السوشيال ميديا. ومثال آخر لهذا النوع؛ مصممو الجرافيك؛ فهم يعرضون خدماتهم للشركات التي تحتاج لذلك، ثم تقوم الشركة باختيار التصميم الذي تريده أو الخدمة التي ترغب بها منهم.

4. التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك (C2C) :

التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك أو ما يُعرف في اللغة الإنجليزية بـ Customer-to-Customer؛ عبارة عن نوع التجارة الإلكترونية الذي يتم بين المستهلكين؛ حيث تتيح بعض المواقع للمستهلكين عرض منتجاتهم أو خدماتهم للمستهلكين الآخرين عبر موقع أو منصة إلكترونية.

على سبيل المثال؛ شركة ebay المعروفة؛ حيث تتيح هذه الشركة الفرصة للمستهلكين لعرض خدماتهم ومنتجاتهم من خلالها؛ ليتمكنوا من بيعها للمستهلكين الآخرين، ويكون ذلك مُقابل عمولة تحصل عليها الشركة منهم.

أنواع التجارة الإلكترونية Types of e-commerce

5. التجارة الإلكترونية من شركة إلى حكومة (B2G) :

التجارة الإلكترونية من شركة إلى حكومة أو ما يُعرف في اللغة الإنجليزية بـ Business-to-Government؛ عبارة عن نوع التجارة الذي يحدث بين الشركات والقطاعات الحكومية، أو المؤسسات الإدارية؛ حيث تُعرض وتُقدم هذه الشركات خدماتها للقطاعات الحكومية.

على سبيل المثال؛ شركة تعمل في مجال البرمجة وتقوم هذه الشركة بتصميم وبرمجة موقع إلكتروني أو تطبيق جوال خاص بمؤسسة حكومية أو إدارية عبر الإنترنت.

6. التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الحكومة (C2G) :

التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الحكومة أو ما يُعرف في اللغة الإنجليزية بـ Customer-to-Government؛ وهو عبارة عن نوع التجارة الذي يتم بين المستهلكين والحكومة، ويكون في أغلب الأحيان عبارة عن المعاملات التي تتم عبر مواقع الحكومة الإلكترونية.

على سبيل المثال؛ تقديم الإقرارات الضريبية، وإصدار سجل تجاري إلكتروني من خلال موقع وزارة التجارة الإلكترونية.

كيف تختار النوع المناسب من أنواع التجارة الإلكترونية؟ How do you choose the right type of e-commerce?

بعد التعرف على كافة أنواع التجارة الإلكترونية؛ قد يشعر البعض بالحيرة أثناء اختيار نوع التجارة الأنسب له؛ ولهذا نُقدم لك أهم 3 نصائح تُساعدك في تحديد النوع الأنسب لك، ولتجارتك فيما يلي:

1. حدد العملاء المستهدفين : Identify target customers

في البداية يجب عليك تحديد عملائك المستهدفين، والاطلاع على شخصياتهم وتفضيلاتهم؛ فذلك يُساعدك في التعرف على طبيعة عملائك المستهدفين، كما يُمكنك من التعرف على أكثر الأماكن والمنصات التي يتواجد عليها جمهورك.

من خلال التعرف على تفضيلات الجمهور وأماكن تواجده؛ ستتمكن من اختيار أفضل أنواع التجارة الإلكترونية الأنسب لهذا الجمهور؛ على سبيل المثال إذا كان جمهورك يُفضل منصات Drop shipping ويتواجد عليها؛ فهذا دليل أن هذا النوع من التجارة هو الأنسب لك.

2. حدد خدماتك ومنتجاتك : Define your services and products

يُساعدك تحديد الخدمات والمنتجات التي تريد تقديمها للمستهلكين في اختيار نوع التجارة الأنسب لك؛ فمن خلال تحديد نوع الخدمات التي ستقدمها للعملاء؛ يُمكنك معرفة النوع الأنسب لك من أنواع التجارة الإلكترونية.

3. حدد نموذج أعمال التجارة الإلكترونية الأنسب لك : Determine which e-commerce business model is right for you

تختلف نماذج أعمال التجارة الإلكترونية؛ ولهذا يُساعدك تحديد نموذج الأعمال المناسب لخدماتك ومواردك في اختيار نوع التجارة الأنسب لك؛ لذا احرص على تحديد النموذج بدقة وعناية كبيرة.

شكرا
على حسن الاستماع