

التجارة الإلكترونية E-commerce

[ITWT304]

المحاضرة التاسعة

أستاذة المادة
أ. وفاء حسين المصباحي



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

المحاضرة التاسعة

بيئة التجارة الإلكترونية وأسواقها
The e-commerce environment and its markets

1

الأسواق الإلكترونية وأنواعها
Electronic markets and their types

□

(3) أنواع الأسواق الإلكترونية.

بيئة التجارة الإلكترونية وأسواقها

The e-commerce environment and its markets

تحدد **بيئة التجارة الإلكترونية** من خلال الأسواق الإلكترونية الموجودة فيها. وستتعرف فيما يلي بشكل تفصيلي إلى هذه الأسواق الإلكترونية.

الأسواق الإلكترونية وأنواعها.

- (1) **الأسواق الإلكترونية وعناصرها.**
- (2) **الأدوات المستخدمة في الأسواق الإلكترونية.**
- (3) **أنواع الأسواق الإلكترونية.**

بيئة التجارة الإلكترونية وأسواقها The e-commerce environment and its markets

(3) أنواع الأسواق الإلكترونية.

يمكن تصنيف الأسواق الإلكترونية كما هو مبين في الجدول 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 .

نوع المشروع	الملكية	نوع السوق الإلكترونية
تجارة إلكترونية موجهة للمستهلك B2C	أسواق خاصة تملكها الشركة صاحبة الموقع	المناجر الإلكترونية E-Storefront
	أسواق خاصة تملكها شركة وسيطة أو ملكية مشتركة لمجموعة شركات	المجمعات الاستهلاكية الإلكترونية E-Malls
	أسواق خاصة تملكها الشركة البائعة أو المشتري	سوق البائع Seller-Side Storefront سوق المشتري Buyer-Side Storefront
تجارة إلكترونية بين منظمات الأعمال B2B	أسواق عامة تملكها شركات وسيطة أو الاتحادات التجارية	الأسواق التبادلية الإلكترونية E-Exchange البوابات المعلوماتية

تصنيف أسواق التجارة الإلكترونية

بيئة التجارة الإلكترونية وأسواقها

The e-commerce environment and its markets

أهم أنواع الأسواق الإلكترونية:

أولاً : الأسواق الإلكترونية في التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلك:

1. 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.

بيئة التجارة الإلكترونية وأسواقها The e-commerce environment and its markets

2. المجمعات التجارية الإلكترونية E-Malls :

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، **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.

بيئة التجارة الإلكترونية وأسواقها The e-commerce environment and its markets

ثانياً: الأسواق الإلكترونية في التجارة الإلكترونية بين المنظمات:

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.
- **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.
- **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.

بيئة التجارة الإلكترونية وأسواقها The e-commerce environment and its markets

■ **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 تتخصص في تسهيل هذه المهمة أطلق عليها تسمية "بوابات" portals أو مداخل. **البوابة 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 msn.com و yahoo.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 كالتعليم الإلكتروني أو غيرها.
- **بوابات شخصية Personal Portals :** تقوم هذه البوابات بتصفية 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.

الوسطاء والتحالفات في التجارة الإلكترونية Intermediaries and alliances in electronic commerce

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.

1. دور الوسطاء في الأسواق الإلكترونية : The role of intermediaries in electronic markets

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.

الوسطاء والتحالفات في التجارة الإلكترونية Intermediaries and alliances in electronic commerce

2. الموزعون الإلكترونيون في التجارة الإلكترونية بين المنظمات E-distributors in B2B e-commerce :

الموزعون الإلكترونيون E-Distributors هم صنف خاص من الوسطاء يعملون في التجارة الإلكترونية بين المنظمات. يقوم هؤلاء الوسطاء بالربط بين الجهات المنتجة أو الموردة وبين الجهات المشتريّة وذلك من خلال إنشاء واستخدام كتالوج تجميعي Catalog Aggregated يضعون فيه المعلومات المتعلقة 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.

شكرا
على حسن الاستماع