

الفصل الأول: مدخل للتجارة الإلكترونية: مفاهيمها الأساسية ومكوناتها

الأهداف التعليمية للفصل: بعد قراءة هذا الفصل، سوف يكون الطالب قادرًا على:

- ✓ تعريف التجارة الإلكترونية، وفهم كيفية اختلاف التجارة الإلكترونية عن الأعمال الإلكترونية.
- ✓ معرفة المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية.
- ✓ تحديد العناصر الأساسية للتجارة الإلكترونية.

تمهيد:

إن ظهور التقنيات والمفاهيم الجديدة لا ينتهي أبدًا، وهو ما يشكل قوة دافعة لا تنضب للتنمية والتقدم الاجتماعي. وبالمثل، فإن التجارة الإلكترونية هي مفهوم متطور، ويشكل مفاهيم فريدة ومهمة في المجالات ذات الصلة. إن معرفة المفاهيم الأساسية والتعريفات الأساسية والمعرفة الأساسية للتجارة الإلكترونية هي خطوة مهمة لتعلم التجارة الإلكترونية. سيناقد هذا الفصل هذه المعرفة الأساسية المهمة. (Qin, et al., 2022, p. 69)

I. مفهوم التجارة الإلكترونية:

1. تعريف التجارة الإلكترونية:

قدمت العديد من المنظمات والشركات الدولية تعريفات محددة للتجارة الإلكترونية. عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) التجارة الإلكترونية بأنها: "معاملة إلكترونية تتمثل في بيع أو شراء السلع أو الخدمات بين الشركات والأسر والأفراد والحكومات وغيرها من المنظمات العامة أو الخاصة، والتي تتم عبر الشبكات التي تتوسطها أجهزة الكمبيوتر". أما المنظمة الدولية للمعايير (ISO) فتعرف التجارة الإلكترونية بأنها: "المصطلح العام لتبادل المعلومات والمتطلبات بين الشركات، أو بين الشركات وعملائها. (Qin, Chang, Li, & Li, 2014, p. 2).

كما عرفت منظمة التجارة العالمية على أنها: "إنتاج وتوزيع وتسويق و/أو بيع السلع والخدمات بالوسائل الإلكترونية. (Qin, et al., 2022, p. 69)

2. الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية: تشير الأعمال الإلكترونية في المقام الأول إلى التمكين الرقمي

للمعاملات والعمليات داخل الشركة، والتي تنطوي على أنظمة معلومات تحت سيطرة الشركة. لا تتضمن الأعمال الإلكترونية في معظمها المعاملات التجارية التي تنطوي على تبادل القيمة عبر الحدود التنظيمية. على سبيل المثال، تشكل آليات التحكم في المخزون عبر الإنترنت لدى الشركة أحد مكونات الأعمال الإلكترونية، ولكن مثل هذه العمليات الداخلية لا تولد إيرادات مباشرة للشركة من الشركات الخارجية أو المستهلكين، كما تفعل التجارة الإلكترونية.

لكن البنية الأساسية للأعمال الإلكترونية لدى الشركة توفر الدعم للتبادلات التجارية الإلكترونية عبر الإنترنت؛ كما أنهما تتشارك نفس البنية الأساسية ومجموعات المهارات. وتختلط أنظمة التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية معًا عند حدود الشركة التجارية، عند النقطة التي ترتبط فيها أنظمة الأعمال الداخلية بالموردين أو العملاء (انظر الشكل 1.1). تتحول تطبيقات الأعمال الإلكترونية إلى تجارة إلكترونية على وجه التحديد عندما يحدث تبادل للقيمة (C. Laudon & Traver, 2020, p. 9).

II. مفاهيم أساسية في التجارة الإلكترونية:

يركز هذا القسم على المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية، بما في ذلك المتاجر الافتراضية، وعربات التسوق، والسلع الافتراضية، والخدمات اللوجستية الافتراضية. وتتم مناقشة التوسعات الأخرى في فصول مختلفة:

1. **المتجر الافتراضي:** يمكن أيضًا تسمية المتاجر الافتراضية بـ "المتاجر عبر الإنترنت" و "مراكز التسوق الإلكترونية". وكما يجب أن يكون هناك متجر واحد على الأقل لبيع الأشياء في الواقع، فإن البيع على الإنترنت يتطلب أيضًا مشهد مبيعات. لذلك، يمكن اعتبار المتاجر الافتراضية سوقًا تجاريًا قائمًا على الإنترنت ومساحة افتراضية تم إنشاؤها للمعاملات عبر الإنترنت. يمكن للمستهلكين مشاهدة المتجر الافتراضي وتصفح البضائع من خلال الموقع الإلكتروني. يمكن للشركات أيضًا بيع المنتجات من خلال المتجر الافتراضي على الإنترنت، مما يوفر تكلفة المتجر المادي. (Qin, et al., 2022, p. 70).

2. **عربة التسوق:** تسمى عربة التسوق الافتراضية في التجارة الإلكترونية "عربة التسوق" لأنها تلعب نفس الدور الذي تلعبه عربة التسوق التي يستخدمها المستهلكين في السوبر ماركت في الواقع. ودور عربة التسوق في التجارة الإلكترونية تسهيل تنقل المستهلكين بين الصفحات المختلفة لموقع التسوق وحفظ السلع التي تم شراؤها. ومن ثم، يمكن للعملاء دفع ثمن سلعهم بطريقة موحدة، مما يقلل من العمليات المتكررة. وبالنسبة للتجار، يمكن لعربات التسوق أيضًا أن تلعب دورًا في السماح للمستهلكين بشراء المزيد من الأشياء. (Qin, et al., 2022, p. 71).

3. **السلع الافتراضية:** كما سبق ذكره في المتجر الافتراضي، يمكن تقسيم السلع الافتراضية إلى أنواع عديدة. من حيث وجود السلع فعليًا، يمكن تقسيمها إلى فئتين رئيسيتين: المحاكاة الافتراضية للسلع الملموسة والمحاكاة الافتراضية للسلع غير الملموسة.

تشير **السلع الملموسة** إلى السلع التي لها أشكال مادية بالمعنى المادي ويمكن نقلها من خلال الخدمات اللوجستية، في حين أن المحاكاة الافتراضية للسلع الملموسة هي وصف مجرد للسلع المادية، مثل الصور والأوصاف النصية وعروض الفيديو وغيرها من الطرق لتقديمها على الإنترنت. إن هذا الوصف للسلع في البيئة الافتراضية للإنترنت هو السلع المادية الافتراضية.

أما **السلع غير الملموسة**، على النقيض من السلع الملموسة، تشير إلى السلع التي ليس لها شكل بالمعنى المادي، والتي تمتلك قيمة وقيمة استخدام، وتشمل على وجه التحديد منتجات العمل غير المادية وكذلك الكلمات والأعمال الاقتصادية المدفوعة. وهي تشمل المنتجات الرقمية مثل الأفلام والموسيقى والألعاب عبر الإنترنت والخدمات الرقمية. ويمكن نقل هذه المنتجات وتوزيعها مباشرة من خلال الشبكة (Qin, et al., 2022, p. 72).

4. **الخدمات اللوجستية الافتراضية:** تشير الخدمات اللوجستية الافتراضية إلى الخدمات اللوجستية الشبكية القائمة على الإنترنت والمحققة من خلال تكنولوجيا المعلومات والاستخبارات. توفر الخدمات اللوجستية الافتراضية بشكل أساسي خدمات لوجستية مقابلة لأنشطة التجارة الإلكترونية. وكما ذكرنا من قبل، تنقسم السلع الافتراضية إلى فئتين، أي السلع الملموسة الافتراضية والسلع غير الملموسة الافتراضية، وتُعد الخدمات اللوجستية الافتراضية ضرورية لإدارة توزيع كلا النوعين من السلع. بالنسبة للسلع غير الملموسة التي يمكن نقلها عبر الشبكة، تنفذ الخدمات اللوجستية الافتراضية نقل المعلومات بسرعة عالية عبر الإنترنت لتوزيع السلع. بالنسبة للسلع الملموسة، يلزم العديد من الشركات استخدام نظام شبكي متكامل لتحقيق تحديد المواقع الدقيق والإدارة الدقيقة والتسليم والتوزيع الدقيق والتقييم الدقيق وما إلى ذلك. (Qin, et al., 2022, pp. 72-73)

III. **مكونات التجارة الإلكترونية:** يتم توضيح مكونات التجارة الإلكترونية فيما يلي (Qin, Chang, Li, & Li, 2014, pp. 3-4):

1. **الشركات التي تمتلك نظام للتجارة الإلكترونية:** يجب أن تمتلك موقع ويب خاص بالشركة مزود بإمكانيات التجارة الإلكترونية (على سبيل المثال، خادم معاملات آمن)؛ وشبكة إنترنت خاصة بالشركة بحيث تتم معالجة الطلبات بطريقة فعالة؛ و موظفون على دراية بتكنولوجيا المعلومات لإدارة تدفقات المعلومات والحفاظ على نظام التجارة الإلكترونية (Mohapatra, 2013).

2. **الشبكات:** وتشمل شبكة الإنترنت والإنترنت والإكسترنات. (Qin, Chang, Li, & Li, 2014, pp. 3-4). ويجب أن تكون (Mohapatra, 2013) :

- بنية أساسية قوية وموثوقة للإنترنت؛
- هيكل تسعير لا يعاقب المستهلكين على قضاء الوقت على الإنترنت وشراء السلع عبره (على سبيل المثال، رسوم شهرية ثابتة لكل من الوصول إلى مزود خدمة الإنترنت والمكالمات الهاتفية المحلية).

3. **عميل التجارة الإلكترونية:** يشمل المستهلكين الأفراد والشركات. (Qin, Chang, Li, & Li, 2014, pp. 3-4).

وحتى تنجح التجارة الإلكترونية يجب (Mohapatra, 2013) :

- أن يشكل العملاء كتلة معتبرة من السكان وأن يكون لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت والدخل المتاح الذي يسمح باستخدام بطاقات الائتمان على نطاق واسع.
- أن يمتلك هؤلاء ثقافة شراء السلع عبر الإنترنت بدلاً من فحص العناصر فعلياً.
- الشركات التجارية (في المعاملات بين الشركات) التي تشكل معاً كتلة حرجة من الشركات (خاصة ضمن سلاسل التوريد) التي لديها إمكانية الوصول إلى الإنترنت والقدرة على تقديم الطلبات وتلقيها عبر الإنترنت.

4. **مراكز التوزيع:** هو المسؤول عن إرسال البضائع التي لا يمكن تسليمها عبر الإنترنت إلى المستهلكين وتتبع تدفق البضائع

(Qin, Chang, Li, & Li, 2014, pp. 3-4). والتي تتمثل في شركات الشحن الوطنية والدولية لتمكين نقل البضائع المادية داخل البلاد وحولها وخارجها. (Mohapatra, 2013).

5. **البنك الإلكتروني:** ينفذ الأعمال المصرفية التقليدية مثل التسوية، ويوفر لكل من البائعين والمشتريين خدمات في الوقت

الفعلي على مدار 24 ساعة في اليوم (Qin, Chang, Li, & Li, 2014, pp. 3-4). يجب توفر المؤسسات المصرفية التي تقدم خدمات المقاصة للمعاملات (على سبيل المثال، معالجة مدفوعات بطاقات الائتمان والتحويلات المالية الإلكترونية) (Mohapatra, 2013).

6. **الإدارة التجارية:** تتكون بشكل أساسي من أقسام الإدارة التجارية، وإدارات الضرائب، والجمارك، والتجارة الخارجية، وأقسام الإدارة الاقتصادية وما إلى ذلك (Qin, Chang, Li, & Li, 2014, pp. 3-4).

7. **الإطار القانوني:** على الحكومة توفير (Mohapatra, 2013):

- إطار قانوني يحكم معاملات التجارة الإلكترونية (بما في ذلك المستندات الإلكترونية والتوقيعات وما شابه ذلك)؛ و
- المؤسسات القانونية التي من شأنها تنفيذ الإطار القانوني (أي القوانين واللوائح) وحماية المستهلكين والشركات من الاحتيال، من بين أمور أخرى.