

الفصل الثاني: مدخل للتجارة الإلكترونية: تطورها التاريخي ومزاياها

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

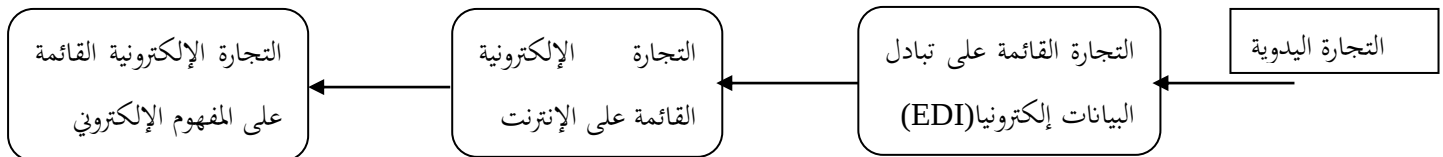
- ✓ كيفية ظهور التجارة الإلكترونية.
- ✓ مختلف المراحل التي مرت بها التجارة الإلكترونية.
- ✓ معرفة مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين والمجتمع.

تمهيد:

مع تطور الإنترنت، فقد تغيرت العديد من جوانب أنشطة الأعمال. قبل الإنترنت، فقد أدى الإتقان المستمر والتطبيق المكثف لتكنولوجيا المعلومات إلى ظهور وتطوير EDI (Electronic Data Interchange) والآنترنت. وفي الوقت نفسه، وفرت EDI (Electronic Data Interchange) والآنترنت طريقة جديدة فعالة للشركات لبيع، وشراء، وترويج منتجاتها وخدماتها بتكلفة منخفضة. يمكن للشركات الاستفادة من أجهزة الكمبيوتر لجمع بيانات الأعمال المهمة وتخزينها وتحليلها ونقلها عبر الإنترنت. يمكن تحقيق جميع العمليات تلقائيًا على الإنترنت وأجهزة الكمبيوتر دون تدخل صناعي. ومع إدراك المزيد والمزيد من الشركات والأشخاص للمزايا التي جلبها الإنترنت، تبني المزيد والمزيد من الأشخاص تكنولوجيا المعلومات لتحسين الكفاءة ودخل المجتمع العالمي عصرًا جديدًا من أتمتة المعلومات، مما جعل تطوير التجارة الإلكترونية ممكنًا (Qin, Chang, Li, & Li, 2014, p. 6).

I. **نشأة وتطور التجارة الإلكترونية:** من الصعب تحديد متى بدأت التجارة الإلكترونية. وبصورة عامة، عندما نفكر في التجارة الإلكترونية اليوم، فإنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالإنترنت.

يوضح الشكل 1.2 أصل وتطور التجارة الإلكترونية، وقد مرت بثلاث مراحل (Qin, Chang, Li, & Li, 2014, pp. 6-12):



Source : (Qin, Chang, Li, & Li, 2014)

1. التجارة الإلكترونية القائمة على تبادل البيانات إلكترونيًا (EDI):

في الستينيات من القرن الماضي، أدركت الشركات أن معظم المستندات التجارية مثل الفواتير والطلبات والفواتير التي تتعلق بشحن البضائع، وعلى الرغم من اختلافه أشكالها من شركة إلى أخرى، إلا أن المعلومات المسجلة في هذه المستندات كانت متشابهة تقريبًا. وفي الوقت نفسه، يتم استخدام

المستندات بشكل متكرر في معاملات مماثلة. لذلك بدأت الشركات في إنشاء مجموعة من المستندات القياسية لتسجيل البيانات المهمة ونقل المعلومات إلكترونياً. نتيجة لذلك، ظهر *Electronic Data Interchange (EDI)* ، المسمى بـ "التجارة بدون ورق" أو "التفاوض بدون ورق"، والذي قلل بشكل كبير من الأوراق وتجنب تكاليف الطباعة. مع تطور EDI، تبنت المزيد والمزيد من الشركات EDI لتحسين عمليات الشراء والعلاقات مع الموردين والعملاء. نظرًا لأن الإنترنت لم يكن موجودًا في ذلك الوقت، فقد تم ربط جميع الشركات ببعضها البعض من خلال شبكة القيمة المضافة *Value Added Network (VAN)* أو *شبكة المنطقة الافتراضية (Virtual Area Network)*. لكن شبكة VAN كانت تفرض رسومًا باهظة، بما في ذلك رسوم شهرية ثابتة ورسوم لكل معاملة لتنفيذ تبادل البيانات الإلكترونية. لذا فإن تبادل البيانات الإلكترونية كان مناسبًا فقط للشركات العابرة للحدود الكبيرة وليس الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم كما أنه كان مناسبًا فقط لـ B2B (Business to Business) بدلاً من B2C (Business to Customer). (Qin, Chang, Li, & Li, 2014, p. 7).

2. التجارة الإلكترونية القائمة على الإنترنت:

في أوائل تسعينيات القرن العشرين، بمجرد أن ألغت الولايات المتحدة الحظر المفروض على الاستخدام التجاري للإنترنت، دخلت الأنشطة التجارية المستبعدة من الإنترنت رسميًا إلى مملكة الإنترنت وجعلت التجارة الإلكترونية تحقق نجاحًا كبيرًا، مما أعطى زخمًا للتطور السريع للإنترنت. تبنى عدد كبير من الشركات الإنترنت تدريجيًا.

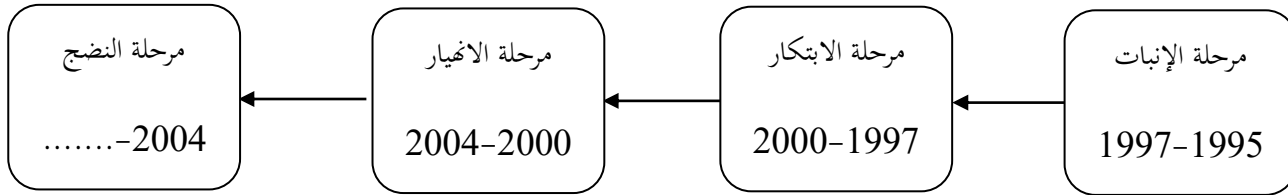
تُعرف الفترة التي تلت عام 1995 بالتجارة الإلكترونية القائمة على الإنترنت. وقد تم تقسيمها إلى مرحلة الانبات ومرحلة الابتكار ومرحلة الانخيار ومرحلة النضج.

أ. الفترة ما بين 1995 و1997 تسمى مرحلة الانبات. في هذه المرحلة، لم يكن الإنترنت يستخدم إلا لنشر معلومات المنتج والبحث عنها، ولكن لم يكن يستخدم للمعاملات عبر الإنترنت.

ب. الفترة ما بين 1997 و2000 هي مرحلة الابتكار. وفي هذه الفترة، تم تطبيق التجارة الإلكترونية على عملية الأنشطة التجارية. وبدأت المعاملات عبر الإنترنت وتمكن الناس من تجربة المزايا التي جلبتها التجارة الإلكترونية. وارتبطت أكثر من 12000 شركة بالإنترنت. حيث ظهر عدد كبير من خدمات التجارة الإلكترونية الجديدة، مثل المكتبات عبر الإنترنت، والمؤتمرات عبر الويب، والبنوك عبر الإنترنت وما إلى ذلك. وقد جلبت خدمات التجارة الإلكترونية الجديدة هذه نماذج أعمال جديدة مثل مكتبة أمازون عبر الإنترنت.

ت. مرحلة الانخيار: ولكن تطور التجارة الإلكترونية في هذه المرحلة لم يكن ناضجًا. ولأن جميع الشركات لم ترغب في تفويت فرصة جني الأموال، فقد تم اقتراح وتمويل عدد كبير من الأفكار المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. ونتيجة لذلك، لم يتم تنفيذ العديد من الأفكار الجيدة بشكل صحيح بينما تم تمويل الكثير من الأفكار السيئة بشكل كبير، مما أدى في النهاية إلى فشل الاستثمار. ظهرت عيوب في تطوير التجارة الإلكترونية في عام 2000 وأدت في النهاية إلى كساد التجارة الإلكترونية. لكن هذا لم يعني أبدًا نهاية التجارة الإلكترونية. بدأ الناس في تقييم شركات التجارة الإلكترونية بموضوعية، بناءً على الأرباح.

ث. **مرحلة النضج:** من خلال التفكير العقلاني والتعديل، قابلت التجارة الإلكترونية ربيعها الحقيقي في عام 2004. ظلت أفكار التجارة الإلكترونية الجيدة ذات نماذج الأعمال الواضحة والممكنة قائمة، وحققت تطوراً كبيراً في السنوات القليلة الماضية. وقامت الشركات التي تتمتع بقوة ورأس مال كبيرين بتشغيل التجارة الإلكترونية. لذلك كانت معظم الشركات ملتزمة بتطوير B2B. ونتيجة لذلك، زادت مبيعات B2B عبر الإنترنت بشكل مطرد، ودخلت التجارة الإلكترونية مرحلة جديدة من التطور السريع. كانت الفترة التي أعقبت طرح العام الأولى لشركة Google هي مرحلة النضج للتجارة الإلكترونية (Qin, Chang, Li, & Li, 2014, pp. 7-9).



Source : (Qin, Chang, Li, & Li, 2014, p. 9)

3. التجارة الإلكترونية القائمة على المفهوم الإلكتروني:

منذ أوائل عام 2000، تطور فهم الناس حول التجارة الإلكترونية. فالتجارة الإلكترونية هي في الواقع مزيج من تكنولوجيا المعلومات والتطبيقات التجارية.

وبفضل التكنولوجيات التالية: **النطاق العريض Broadband**، وتقنية تحديد الهوية بموجات الراديو **Radio Frequency Identification**، وتكنولوجيا الهاتف المحمول التجارة الإلكترونية إلى عصر جديد. وسعت إلى حد كبير نطاق أعمال التجارة الإلكترونية. **RFID**، وتكنولوجيا الهاتف المحمول التجارة الإلكترونية إلى عصر جديد.

علاوة على ذلك، كانت التجارة الإلكترونية خاضعة تقريباً لسيطرة الولايات المتحدة من قبل. والآن، بدأت العديد من البلدان الأخرى في ممارسة الأعمال التجارية عبر الإنترنت عندما أدركت المزايا التي جلبتها التجارة الإلكترونية للاقتصاد الأمريكي. وأصبحت التجارة الإلكترونية دولية وأصبح الناس قادرين على الشراء عبر الحدود. (Qin, Chang, Li, & Li, 2014, pp. 9-10).

II. الأحداث الكبرى ذات الأهمية الرمزية في عملية تطوير التجارة الإلكترونية (Qin, Chang, Li, & Li, 2014, pp. 10-12):

- أصبحت شبكة الإنترنت مفتوحة للعامة
- مفهوم التجارة الإلكترونية: في عام 1995، طرحت شركة IBM مفهوم التجارة الإلكترونية الذي اكتسب على الفور اهتماماً عالمياً واستجابة واسعة النطاق.
- ظهور نموذج المزاد على موقع eBay: قدم موقع eBay نموذج المزاد في عام 1997، وقد سعى الناس في جميع أنحاء العالم إلى اتباع نموذج المزاد.

- المؤتمر الوزاري لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بشأن التجارة الإلكترونية: من أجل تعزيز استراتيجية التجارة الإلكترونية العالمية، عقدت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية اجتماعاً وزارياً بشأن التجارة الإلكترونية خلال الفترة من 7 إلى 9 أكتوبر/تشرين الأول 1998، في أوتاوا، أونتاريو، كندا.
- نجاح أمازون وسقوط ناسداك: باعتبارها موقعاً لبيع الكتب، كان تطور أمازون بمثابة مفاجأة كبيرة للشركات التقليدية. فقد استغرق الأمر أربع سنوات فقط حتى تنمو أمازون لتصبح مؤسسة ضخمة بقيمة 300 مليون دولار أمريكي في عام 1999 من موقع ويب صغير لبيع الكتب.
- نجاح جوجل: أدى تراجع مؤشر ناسداك وعدم استحسان الشركات الشبكية إلى "كساد كبير" في التجارة الإلكترونية، ومع ذلك، أشعل نجم جديد في التجارة الإلكترونية يُدعى جوجل، تأسس في عام 1998، الحماس الاجتماعي للتجارة الإلكترونية مرة أخرى.
- نشأة موقع YouTube.
- III. موجة متجر التطبيقات: أطلقت شركة أبل أول متجر تطبيقات لمنتجاتها iTunes في يوليو 2008. ويوفر المتجر آلية مشاركة بين المطورين وشركة أبل لكسب الإيرادات من بيع التطبيقات المطورة للمستهلكين. مزايا التجارة الإلكترونية وعيوبها:
- 1. مزايا التجارة الإلكترونية:

وبشكل عام، تتجلى فوائد التجارة الإلكترونية بشكل رئيسي في الجوانب الثلاثة التالية: (Qin, Chang, Li, & Li, 2014, pp. 4-6)

أ. مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات:

- تحسين الأنشطة التجارية التقليدية وجعلها أكثر كفاءة واقتصاداً: بفضل التكنولوجيات سوف تصبح الأنشطة التجارية أفضل وأكثر كفاءة وراحة. ويمكن أن ينعكس هذا في المجالات التالية:
- ✓ إدارة معلومات أفضل
- ✓ تحسين تكامل بين الموردين والبائعين.
- ✓ انخفاض تكاليف المعاملات
- ✓ فهم أفضل للسوق
- (Qin, Chang, Li, & Li, 2014)
- ✓ استهداف السوق بدقة
- ✓ سهولة إنشاء شركة وإدارتها
- ✓ عوائد أعلى للإعلانات.
- (Taher, 2021).
- اختراق قيود الزمان والمكان.

ب. مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك": توفر التجارة الإلكترونية للمستهلكين العديد من المزايا، على رأسها: (Taher, 2021)

- الشراء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.
- الراحة.
- توفير الوقت.
- مقارنة الأسعار.
- المعلومات الكافية.
- تعدد الخيارات والبدائل (خيارات وبدائل).
- إمكانية الوصول إلى المنتجات.
- ت. مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة المجتمع :

- لا يحتاج العملاء إلى الانتقال من مكان إلى آخر للتسوق. وتؤدي هذه العملية إلى تقليل النقل في الشوارع وتقليل تلوث الهواء.
- كما أنها تقلل من نطاق أسعار السلع بسبب انخفاض النفقات الثابتة، وبالتالي فإن المستهلكين من ذوي الدخل المنخفضة قادرون أيضًا على شراء السلع.
- وقد سمحت للمناطق النائية في الريف بالاتصال بالسلع والمستلزمات التي لم تكن متاحة في السابق.
- تساعد الحكومات في تقديم الخدمات المجتمعية. على سبيل المثال، يمكن للمواطنين الحصول على الرسوم الطبية ورسوم المدارس وصناعات الخدمات المجتمعية بتكلفة أقل وبأساليب أكثر تطوراً.

2. عيوبها: الأتمتة والتكنولوجيا لها عيوبها الخاصة، ومن الضروري أن نكون على دراية بعيوب التسوق عبر الإنترنت. أدناه، قمنا بإدراج عيوب

مواقع التجارة الإلكترونية (Difference between E-Commerce and E-Business: Find the Key Difference, 2024).

- العلاقات الانسانية القليلة
- تكاليف الشحن والمناولة
- الاسترداد والصفقات
- مشاكل الأمن السيبراني

- الاعتماد على التكنولوجيا: تعتمد شركات التجارة الإلكترونية بشكل شاق على التكنولوجيا، والتي يمكن أن تكون عاجزة عن مواجهة الانقطاعات والمشاكل الأخرى.