**المحور الثاني:** التجارة الإلكترونية ومساهمتها في توسع التسويق الإلكتروني

**1- تعريف التجارة الإلكترونية:**

 تمثل التجارة الإلكترونية في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر إحدى مظاهر إستخدام التقنية الرقمية في مجال الأعمال، حيث يعرف البعض التجارة الإلكترونية« بأنها تتضمن أي شكل من أشكال النشاط التجاري الذي يتم عن طريق الوسائل الإلكترونية »[[1]](#endnote-1)، ويعرفها الكاتب فريد النجار وآخرون بأنها عبارة عن « أداء كافة الأنشطة المتعلقة بالتجارة التقليدية إلكترونيا عن طريق شبكة الشبكات الإنترنت مستعينين في ذلك بوسائل تكنولوجيا المعلومات من نظم وبرمجيات وأجهزة ومعدات، وتلك الأنشطة يمكن أن تكون ( الشراء من الموردين، التخزين، البيع للعملاء، التوزيع على الموزعين، التفاوض، إجراء التعاقدات والإتفاقيات، تبادل المراسلات بين البائعين والمشترين، النقل أو الشحن أو التوريد أو توصيل السلعة أو الخدمة، المعاملات المالية وتشمل السداد والتحصيل، المعاملات المالية مع الحكومة مثل الضرائب، التصدير.....الخ »[[2]](#endnote-2)

والجدول الآتي يعرف لنا التجارة الإلكترونية من مناظير مختلفة[[3]](#endnote-3):

**الجدول(أ): تعريف التجارة الإلكترونية من مناظير مختلفة**

|  |  |
| --- | --- |
| التعريف | المنظور |
| التجارة الإلكترونية هي تسليم السلع والخدمات والمعلومات وسداد إلكتروني بواسطة شبكات الحاسبات الآلية أو شبكة الإنترنت. | الإتصالات |
| التجارة الإلكترونية هي إحدى التطبيقات الرقمية في مجال تعاملات الأعمال. | الأعمال |
| التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبة المنظمات والأفراد والجهات الحكومية في خفض تكلفة الخدمات المقدمة للمستفدين، والإسراع بزمن تقديم الخدمة إليهم، وتحسين جودة المنتج. | الخدمة |
| التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الإنترنت. | الأداء |
| التجارة الإلكترونية هي إطار التعاون المشترك بين المنظمات البائعة والمشترين. | التعاون |
| التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع (أفراد ومنظمات) للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينهم. | المجتمع |

 و عليه ومما تقدم يمكن أن نعرف التجارة الإلكترونية، بأنها تتمثل في القيام بجميع الأنشطة المتعلقة بالتجارة التقليدية مستعينة في ذلك بالوسائل الإلكترونية الحديثة.

2**- أنواع التجارة الإلكترونية:**

 نظرا لإختلاف التعاريف التي تناولت مفهوم التجارة الإلكترونية إختلفت أنواع التجارة الإلكترونية، حيث يمكن التمييز بين أنواع التجارة الإلكترونية وفقا لمعيارين هما[[4]](#endnote-4):

(أ)- درجة إستخدام الوسائط الإلكترونية المختلفة.

(ب)- الأطراف التي تقوم بالتجارة الإلكترونية.

**(أ)- أنواع التجارة الإلكترونية حسب درجة إستخدام الوسائط الإلكترونية:**

* **تجارة إلكترونية تقليدية:** في ظلهذا النوع يتم تقديم طلب الشراء وسداد القيمة إلكترونيا، عن طريق بطاقة الإئتمان، وفي المقابل يتم تسليم البضاعة بالبريد أو بأي وسيلة أخرى من وسائل النقل التقليدية، حيث يتم إيصال المشتريات إلى المستهلك دون إستخدام الوسائط الإلكترونية، ويرجع هذا إلى كون هذه السلع مادية، حيث لايمكن ترميزها رقميا.
* **تجارة إلكترونية غير تقليدية:** في هذه الحالة يتم تقديم طلب الشراء ودفع الثمن بالإضافة إلى تسليم البضاعة عن طريق الوسيط الإلكتروني، وينطبق ذلك على بيع السلع والخدمات القابلة للترميز رقميا، مثل الكتب والمجلات، والإستشارات، والدراسات الهندسية، موسيقى، أفلام......إلخ، حيث يمكن نقل هذه السلع والخدمات مباشرة عبر شبكة الإنترنت نفسها.

**(ب)- أنواع التجارة الإلكترونية حسب الأطراف التي تقوم بها:**

* **تجارة المنظمات مع المنظمات:Business to Business**

ويرمز لها بإختصارB2B وهي التجارة التي يتم التعامل فيها بين المنظمة نفسها ومع عدد من الموردين الخاصين بها لشراء مواد خام أو غيرها من السلع الوسيطية (مستلزمات الإنتاج).

* **تجارة المنظمة مع المستهلك: Businss to Customer**

ويرمز لها بإختصار B2C ويطلق عليها إسم التسوق الإلكتروني، وقد تسمى تجارة التجزئة الإلكترونية، وتتوجه نحو المستهلك وتعرض نفسها في متاجر إلكترونية إفتراضية على شبكة الإنترنت وتروج لها.

**3- مميزات التجارة الإلكترونية:**

 تتصف التجارة الإلكترونية بالمزايا التالية[[5]](#endnote-5):

* **توافر زمني ومكاني:** يعنيهذا أنتعاملات التجارة الإلكترونية غير مقيدة سواء زمنيا أو مكانيا فهي متاحة على مدار ساعات اليوم وفي أي مكان في العالم، عكس الحال في التجارة التقليدية المقيدة زمنيا بساعات التعامل المعتادة في السوق، ومكانيا بموقع سوق التعامل.
* **الإمتداد العالمي:** يشير هذا الإمتداد العالمي إلى العدد الإجمالي من مستخدمي شبكة الإنترنت، التي يمكن أن تمتد إليهم تعاملات التجارة الإلكترونية بمختلف دول العالم، حيث أتاحت تقنيات الإنترنت التغلب على المعوقات الثقافية (اللغة، العادات، التقاليد)، والوطنية ( الإجراءات الحكومية) بين البائعين والمشترين، وسهلت الدخول إلى الأسواق العالمية.
* **تعاملات أكثر فاعلية:** إجراء عدد أكبر من التعاملات بأقل تكلفة ممكنة، مثل تخفيض تكاليف النقل والتخزين بخلاف المتبع في الأساليب التقليدية، بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد مثل تقديم تعاملات أكثر ملائمة من الناحية الزمنية والمكانية.
* **الكثافة المعلوماتية:** تنتج التجارة الإلكترونية لمنظمات الأعمال قدرات أعلى، فيما يخص القيام بالتخاطب الشخصي مع عملائها، وتفصيل المنتج لهم بصورة لا تتوافر بنفس الدرجة في التجارة التقليدية، وذلك من خلال التقنيات الإتصالية لشبكة الإنترنت كالبريد الإلكتروني، فتقنيات الإنترنت تتيح إتصال مزدوج الإتجاه بين أطراف التعامل عبر الشبكة، فعلى سبيل المثال يمكن للمشتري عند قيامه بزيارة موقع البائع على الإنترنت طرح العديد من الأسئلة حول سعر المنتج ومواصفاته، والحصول على إجابات لحظية، وهذا التخاطب الشخصي يساعد المنظمة على تلبية حاجات ورغبات العميل بسهولة وبيسر وفي نفس الوقت يساعدها على مراقبة ومتابعة درجة رضاء المستهلك من خلال التغذية العكسية التي يتم توفيرها، وبالتالي يمكنها الإحتفاظ بهم كعملاء دائمين.

**4- مساهمة التجارة الإلكترونية في توسع التسويق الإلكتروني الإفتراضي**

 إن المنظمة التي تستخدم التجارة الإلكترونية، تقوم ببيع المنتجات والخدمات والمعلومات عن طريق إنشائها موقع إلكتروني تفاعلي مع عملائها، حيث يسمح هذا الموقع للمستهلكين شراء منتجاتها وخدماتها أو المعلومات عبر الإنترنت، حيث يوفر الموقع للمستهلكين تسديد قيمة المشتريات عبر الإنترنت إلكترونيا، إذا كان المنتج رقميا، أما خلاف ذلك فإن التسديد يكون عبر وسائل الدفع التقليدية(13)، حيث أن التجارة الإلكترونية كان لها أثر كبير في جعل المنظمات تتبنى التسويق الإلكتروني الإفتراضي كبديل للتسويق التقليدي، وذلك من خلال التحسينات التي أضافتها للمنظمة ، والمتمثلة في الآتي[[6]](#endnote-6):

- الوقت والمسافة: يعتبران من العقبات التي تعترض رجال الأعمال والتي يمكن القضاء عليها بإستخدام شبكة الإنترنت.

- إدارة سلسلة التوريد: يمكن للتجارة الإلكترونية أن تخفض من التكاليف عبر سلسلة التوريد بأكملها (خفض تكاليف النقل)، حيث تسهل شبكة الإنترنت تبادل المعلومات بين الموردين والمنظمات والزبائن، فإدارة سلسلة التوريد في التسويق التقليدي تضم موردي المواد الخام والمصنعين وتجار الجملة وتجار التجزئة والعملاء، حيث يمكن للإنترنت تخفيض هذه التكاليف من خلال إنشاء صفحات الويب للبيع مباشرة للعمال.

مثل منظمة جنرال الكتريك قامت بتخفيض تكلفة عقود التوريد بنسبة تتراوح بين 10و50% عند إستخدامها لشبكة الإنترنت.

- التسويق والترويج: عندما تقوم المنظمة بالدعاية لمنتجها عبر شبكة الإنترنت، فإن التكاليف تكون منخفضة، كما يسهل عليها هذا أيضا قياس تأثير الإعلان على المستهلكين.

- بناء علاقات قوية مع المستهلكين: التفاعل عبر الإنترنت بين المنظمة والعملاء يساعد على التطوير والحفاظ على العلاقات بين المستهلكين.

- كسب ميزة تنافسية: يصبح لدى المنظمة كفاءة في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات بتكلفة أقل من المنافسين، كما يمكن للتجارة الإلكترونية أن تزيد من قدرة المنظمة على المساومة بطرق لا تعد ولا تحصى، فعلى سبيل المثال يصبح لدى المنظمة القدرة على الشراء من العديد من الموردين، كما يمكن للمنظمات الصغيرة والمتوسطة زيادة قدرتها على المساومة عن طريق تشكيل تحالفات الشراء بالجملة.

 ولقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغيير كبير في قنوات التسويق كلها (البيع بالجملة، الوسطاء......الخ)، حيث يظهر هذا في الجدول الآتي[[7]](#endnote-7):

الجدول(2): تحويل التسويق من مكان السوق إلى مجال السوق

A marketing shift from market place to market space

|  |  |
| --- | --- |
| وإلى | تحول من |
| - تسويق وإعلان تفاعلي من فرد إلى فرد.- تحويل المنتج لما يناسب العميل.- كتالوجات إلكترونية.- نموذج إتصال كثيرين إلى كثيرين.- تفكير موجه للطلب.- العميل كشريك.- منتجات وخدمات رقمية.  | - التسويق والإعلان للمجتمع.- الإنتاج للمجتمع.- كتالوجات ورقية.- نموذج إتصال واحد إلى أكثر من واحد.- تفكير موجه للمورد.- العميل كهدف.- منتجات وخدمات حسية. |

1. Mohammed quaddus, Didi Achjari**« Amodel for éléctronic commerce success»** télécommunications Policy, volume 29, n°2-3, 2005, p 127. [↑](#endnote-ref-1)
2. - فريد النجار، وليد دياب، تامر النجار، **التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص90. [↑](#endnote-ref-2)
3. - طارق طه، **التسويق والتجارة الإلكترونية**، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005، ص318. [↑](#endnote-ref-3)
4. - عبد الله فرغلي علي موسى، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني**، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007،ص122. [↑](#endnote-ref-4)
5. - بتصرف من:

- عبد الله فرغلي علي موسى، **مرجع سبق ذكره**، ص124.

- طارق طه، **التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،2006، ص338. [↑](#endnote-ref-5)
6. Mustaffa, N. beaumont,**« The effect of electronic commerce on small Australian enterprises»** Technovation, volume 24, n°2, 2004, pp 85-95. [↑](#endnote-ref-6)
7. - إبراهيم عبد السلام، التجارة والأعمال الإلكترونية، **الإسكندرية**، بدون سنة، ص ص 38. [↑](#endnote-ref-7)