



Doc 5

مفهوم التجارة الالكترونية

ترجمة مصطلحات الوثيقة إلى اللغة العربية

المصطلح	ترجمته	المصطلح	ترجمته	المصطلح	ترجمته
trading	التجارة	rental	الكرء أو التأجير	widespread	واسع الانتشار
interaction	التفاعل-المحاكاة	license	الترخيص	jeopardizing	التعريض للخطر
transaction	معاملة	market-oriented	السوق الموجهة	the online platform	المنصة الالكترونية
data interchange	تبادل المعطيات	a predictable	متنبأ به	crowd-sourcing	التعهدات الجماعية
conducted	مبرمة	lead	تؤدي إلى	disseminating	النشر الالكتروني
suppliers	الموردين-المزودين بالخدمة	restrictions	تقييدات-تضيقات	implying	إقحام
consumers	المستهلكين	an adequate	كاف- مناسب - ملائم	competitiveness	التنافسية
currency	العملة	stifling	خنق-كبح-التضييق على	The start-up costs	تكاليف البداية
reliance on	الاعتماد على	privacy	الخصوصية	failure	الفشل- العجز
disrupted	عطلت	a tariff-free	مجانية التعريفه	brands	العلامات التجارية- الماركات
sharing business information	مشاركة معلومات العمل	advertising	الإشهار	security breaches	خروقات أمنية
facsimile	الفاكس	wholesalers	بائعي الجملة	shipping	الشحن
the purchase	الشراء الالكتروني	virtual stores	متاجر افتراضية- الكترونية	delivery	التوصيل

شرح ملخص للوثيقة بالعربية

التجارة الإلكترونية هي نظام تداول يستخدم الإنترنت في المقام الأول باعتباره القناة الرئيسية للتفاعل مع العملاء. تشمل التجارة الإلكترونية وظائف أخرى مثل خدمة العملاء، والتعاون مع العملاء التجاريين أو الشركاء، وإجراء المعاملات عبر الإنترنت، ترسخت التجارة الإلكترونية بعد ظهور الإنترنت في التسعينيات، بشكل عام، التجارة الإلكترونية هي أي شكل من أشكال المعاملات التجارية التي تنطوي على استخدام الإلكترونيات مثل الفاكس والهاتف والمدفوعات الإلكترونية وتبادل البيانات الإلكترونية وأنظمة تحويل الأموال. ومع ذلك، فإن المفهوم الأكثر استخدامًا هو المعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت باعتبارها المنصة الإلكترونية الرئيسية.

المكون الرئيسي للتجارة الإلكترونية هو المعاملات بين الشركات حيث إنها تولد أكبر حجم من المعاملات. الأنواع الأخرى هي التعاون مع شركاء الأعمال مثل الموردين عبر الإنترنت. شكل آخر هو الأعمال التجارية للمستهلك حيث تتعامل الشركة مع المستهلكين عبر الإنترنت، وذلك باستعمال إحدى الوسائل التالية: متوسط سعر البيع، إضافة إلى البطاقة، متوسط قيمة المعاملة، اشتر الآن وادفع لاحقاً، اشتر على الخط واختر من المتجر.. الخ. المعاملات من المستهلك إلى المستهلك هي معاملات يلتقي فيها المستهلكون على منصة إلكترونية ويتداولون. تشمل المواقع الشهيرة مثل eBay و Olx.com. تتيح المنصات الخاصة بالمستهلكين للشركات بيع البضائع للمؤسسات وتشمل Monster.com و Task Rabbit. علاوة على ذلك، هناك حوكمة إلكترونية حيث تستخدم الحكومات منصات الإنترنت لخدمة المواطنين: وخير مثال على ذلك هو منصة المواطن الإلكتروني E-Citizen.

أحد المكونات الرئيسية للتجارة الإلكترونية هو الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث يمكن للعملاء إجراء المعاملات المصرفية باستخدام الأجهزة الإلكترونية التي تدعم الإنترنت. إنه شكل ملائم من أشكال الخدمات المصرفية للعملاء ويوفر على البنوك تكاليف التشغيل. كما أنه يسهل تحويل العملات الأجنبية وهو عنصر مهم في التجارة الدولية. تسهل التجارة الإلكترونية الإجراءات حيث يتخلص التجار من العناصر لمن يدفع أعلى سعر.

الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

مع ظهور وتطور تقنيات وسائط جديدة مثل الإنترنت، زاد اعتماد الأفراد والشركات على هذه الوسائل، كما أن استخدامهم لهذه الوسائل كوسيلة للتجارة يمكن أن يكون أكثر ملائمة. يشار إلى هذا الطريق الجديد باسم التجارة الإلكترونية، مما أدى إلى تعطيل طريقة عمل صناعة البيع بالتجزئة. يوفر كلاً من الفرص والتحديات للشركات والمستهلكين.

في الوقت الحالي، لا يوجد تعريف ثابت وفريد للتجارة الإلكترونية، لقد اعتمدت كل دولة أو منظمة تعريفها الخاص، الذي يملبه كل نظام مع مراعاة المصالح الاقتصادية لكل منها. ويترتب على ذلك أن اختيار هذا التعريف يمكن أن يكون له العديد من الآثار العملية والقانونية. سنقوم بتحديد تعريف التجارة الإلكترونية أولاً، ثم صورها على النحو التالي:

تعريف التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية، مثل جميع المفاهيم، هي محل تعاريف متنوعة، وفي معظم الأحيان، يعتمد التعريف المطبق على السياق الذي يتم استخدامه فيه. تم تعريف التجارة الإلكترونية على أنها "مشاركة المعلومات التجارية، والحفاظ على العلاقات التجارية وإجراء المعاملات التجارية عن طريق شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية".

وفقاً لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)، لا يوجد تعريف عالمي للتجارة الإلكترونية. تم إجراء محاولة لتعريف التجارة الإلكترونية من خلال قاموس أوكسفورد الإنجليزي المختصر بحيث تعني التجارة الإلكترونية "المعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً على الإنترنت". على سبيل المثال، تم تعريف التجارة الإلكترونية على أنها شراء وبيع المنتجات أو الخدمات إلكترونياً عبر الإنترنت وشبكات الكمبيوتر الأخرى، ومع ذلك، فقد حددت التجارة الإلكترونية على أنها نشاط تجاري يستخدم فيه التجار الإنترنت كوسيلة لترويج وبيع المنتجات والخدمات للمستهلكين عالمياً، يتيح الإنترنت الاتصال المباشر بين البائع والمشتري دون لقاء وجهاً لوجه. على العكس من ذلك، في كل مرة يتم فيها تقديم الخدمات والدفع مقابلها عبر الإنترنت، فهي تجارة إلكترونية.

غالبًا ما يتم تفسير التجارة الإلكترونية على أنها مجرد تجارة عبر الإنترنت، خذ على سبيل المثال تعريف باتريشيا باكلي (...): "التجارة الإلكترونية (العمليات التجارية التي تحول المعاملات إلى الإنترنت أو بعض الأنظمة الأخرى غير المسجلة والقائمة على الويب). التجارة الإلكترونية هي وسيلة لإجراء المعاملات التي كانت قبل تطور الإنترنت كأداة تجارية في عام 1995، كان من الممكن أن يكتمل بطرق أكثر تقليدية - عن طريق الهاتف أو البريد أو الفاكس أو أنظمة تبادل البيانات الإلكترونية أو الاتصال وجهاً لوجه".

أخيراً التعريف الذي استشهد به الكونجرس الأمريكي: "جميع المعاملات التي تتم على الإنترنت أو من خلال الوصول إلى الإنترنت، بما في ذلك الشراء أو الإيجار أو الترخيص أو العرض أو السلع أو الخدمات أو المعلومات وتوفير الوصول إلى الإنترنت".

تطور الإنترنت والتجارة الإلكترونية

على الرغم من أن التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعاملات التجارية الإلكترونية، فإن التسويق التجاري للإنترنت في الآونة الأخيرة قد سهل إلى حد كبير نمو التجارة الإلكترونية. تم تطوير أساس الإنترنت اليوم في البداية من خلال استثمار الحكومة الأمريكية في تكنولوجيا شبكات الكمبيوتر التي يعود تاريخها إلى الستينيات. تم استخدام الإنترنت في الأصل لربط ونقل المعلومات بين العلماء والجامعات الذين يقومون بأبحاث برعاية الحكومة في مواقع متنوعة. لكن في التسعينيات، تم تسويق الشبكة. منذ ذلك الحين، نما عدد المعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً بوتيرة مذهلة. في الواقع، من المتوقع أن ينمو حجم التجارة الإلكترونية من 8 مليار دولار فقط في عام 1997 إلى أكثر من 327 مليار دولار في عام 2000.

دور الحكومة في التجارة الإلكترونية

تتم التجارة على الإنترنت بإجمالي عشرات المليارات من الدولارات بحلول نهاية القرن. من أجل تحقيق هذه الإمكانية بشكل كامل، نعتقد أنه يجب على الحكومات اعتماد نهج أكثر مرونة نحو سوق التجارة الإلكترونية، الأمر الذي يسهل ظهور بيئة قانونية يمكن التنبؤ بها لدعم الأعمال والتجارة العالمية. يتمثل نهج الحكومة بخصوص صنع سياسة التجارة الإلكترونية في:

- ينبغي للقطاع الخاص أن يقود، أي إتاحة نوع من الحرية للقطاع الخاص.
- يجب على الحكومات تجنب القيود غير المبررة على التجارة الإلكترونية.
- عندما تكون المشاركة الحكومية ضرورية، يجب أن يكون هدفها دعم وفرض بيئة قانونية بسيطة يمكن التنبؤ بها للتجارة الإلكترونية.
- يجب أن تدرك الحكومات الصفات الفريدة للإنترنت.
- يجب تسهيل التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت على الصعيد العالمي.
- تشارك الحكومات حول العالم في إنشاء أطر قانونية من شأنها تسهيل المعاملات الإلكترونية على الصعيدين الوطني والعالمي. يتمثل التحدي في توفير مستوى مناسب من الحماية للمستهلكين والشركات دون خلق المنافسة والتطور التكنولوجي من خلال التنظيم المفرط أو غير الضروري. يجب إنشاء آليات تعطي المستهلكين تأكيدات بأن معاملاتهم عبر الإنترنت تنطوي على نفس الحقوق والمسؤوليات القانونية شأنها شأن المعاملات خارج الإنترنت. تجري مناقشة الأسئلة المتعلقة بالجمارك والضرائب، وحماية حقوق الملكية الفكرية لأنها تؤثر على المستهلكين، والخصوصية والأمن، والحماية من الاحتيال في مجموعة متنوعة من المنتديات - الوطنية والدولية. فمثلاً:
- تسعى الحكومات، من خلال منظمة التجارة العالمية، إلى جعل فضاء الإنترنت بيئة خالية من الرسوم الجمركية.
- تناقش وزارات المالية قضايا الضرائب وتطوير أنظمة الدفع الإلكترونية من خلال منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD.
- يتم الآن النظر في الرموز التجارية الموحدة على المستوى الدولي.
- تعمل وزارات التجارة مع نظيراتها من الحكومات الأجنبية لتطوير آليات التنظيم الذاتي التي تحمي خصوصية المستهلك وجمع وتخزين وإعادة استخدام البيانات الشخصية.
- تعمل الحكومات أيضاً على تشجيع التطورات التكنولوجية لتوسيع قدرات الإنترنت ومواصلة تطوير البنية التحتية للاتصالات العالمية.

صور التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية معقدة للغاية ويمكن استخدامها لأغراض مختلفة. قطاع واحد هو خدمات المعلومات التجارية، أو على سبيل المثال خدمة بيع معلومات العملاء الملتقطة للآخرين لأغراض التسويق. يمكن أيضاً أن تتاح الإعلانات على مواقع الويب ومحركات البحث. بشكل عام، عندما نفكر في التجارة الإلكترونية، فإننا نفكر في معاملة تجارية عبر الإنترنت بين مورد وعميل. ومع ذلك، وعلى الرغم من صحة هذه الفكرة، يمكننا أن نكون أكثر تحديداً ونقسم التجارة الإلكترونية فعلياً إلى ستة فئات رئيسية، وكلها ذات خصائص مختلفة، وتتمثل أساساً في:

1. من الشركة إلى الشركة (B2B)
2. من الشركة إلى المستهلك (B2C)
3. من المستهلك إلى المستهلك (C2C)
4. من المستهلك إلى الشركة (C2B).
5. من الشركة إلى الإدارة (B2A)
6. من المستهلك إلى الإدارة (C2A)

1- من شركة إلى شركة (B2B)

تشمل التجارة الإلكترونية بين الشركات (B2B) جميع المعاملات الإلكترونية للسلع أو الخدمات التي تتم بين الشركات، عادة ما يعمل المنتجون وتجار الجملة التقليديون مع هذا النوع من التجارة الإلكترونية.

2- من شركة إلى مستهلك (B2C)

تقوم هذه الفئة على المعاملات من شركة إلى مستهلك بإقامة علاقات تجارية إلكترونية بين الشركات والمستهلكين النهائيين. تتوافق مع قسم البيع بالتجزئة في التجارة الإلكترونية، حيث تعمل تجارة التجزئة التقليدية عادةً. يمكن أن تكون هذه الفئة من العلاقات أسهل وأكثر ديناميكية، ولكنها أيضًا متقطعة أو متوقفة. تطور هذا النوع من التجارة بشكل كبير، بسبب ظهور الويب، وهناك بالفعل العديد من المتاجر الافتراضية على الإنترنت، والتي تباع جميع أنواع السلع الاستهلاكية، مثل أجهزة الكمبيوتر، والهواتف، والكتب، والأحذية، والسيارات، والمواد الغذائية والمنتجات المالية والمنشورات الرقمية وما إلى ذلك، عند مقارنتها بشراء التجزئة في التجارة التقليدية، عادة ما يكون لدى المستهلك المزيد من المعلومات المتاحة من حيث المحتوى الإعلامي وهناك أيضًا فكرة منتشرة بأنك ستشتري بسعر أرخص، دون تعريض خدمة العملاء الشخصية للخطر، فضلاً عن ضمان المعالجة السريعة وتسليم الطلب في وقت معقول.

من مستهلك إلى مستهلك (C2C)

تشمل التجارة الإلكترونية من نوع المستهلك إلى المستهلك (C2C) جميع المعاملات الإلكترونية للسلع أو الخدمات التي تتم بين المستهلكين. بشكل عام، يتم إجراء هذه المعاملات من خلال طرف ثالث، والذي يوفر النظام الأساسي عبر الإنترنت (منصة الكترونية افتراضية مثل موقع واد كنيس الجزائري) حيث يتم تنفيذ المعاملات بالفعل.

من مستهلك إلى الأعمال (C2B)

يوجد في C2B انعكاس كامل للمعنى التقليدي لتبادل السلع. هذا النوع من التجارة الإلكترونية شائع جدًا في المشاريع القائمة على التعهدات الجماعية. يقوم عدد كبير من الأفراد بإتاحة خدماتهم أو منتجاتهم للشراء للشركات التي تبحث على وجه التحديد عن هذه الأنواع من الخدمات أو المنتجات، أمثلة على هذه الممارسات هي المواقع التي يقدم فيها المصممون عدة مقترحات لشعار الشركة وحيث يتم اختيار واحد منهم فقط وشرائه بشكل فعال. منصة أخرى شائعة جدًا في هذا النوع من التجارة هي الأسواق التي تباع الصور الفوتوغرافية والوسائط وعناصر التصميم الخالية من حقوق الملكية، مثل iStockphoto.

من شركة إلى إدارة (B2A)

يشمل هذا الجزء من التجارة الإلكترونية جميع المعاملات التي تتم عبر الإنترنت بين الشركات والإدارات العامة. هذا مجال يتضمن قدرًا كبيرًا ومجموعة متنوعة من الخدمات، لا سيما في مجالات مثل المالية والضمان الاجتماعي والتوظيف والمستندات والسجلات القانونية، وما إلى ذلك. وقد كثفت هذه الفئة من الخدمات بشكل كبير في السنوات الأخيرة مع الاستثمارات التي تم إجراؤها بموجب الحكومة أو الإدارة الإلكترونية.

من مستهلك إلى إدارة (C2A)

يشمل نموذج المستهلك إلى الإدارة جميع المعاملات الإلكترونية التي تتم بين الأفراد والإدارة العامة. من أمثلة التطبيقات ما يلي:

- التعليم - نشر المعلومات، التعلم عن بعد، الوثائق البيومترية للحالة المدنية، إلخ.
- الضمان الاجتماعي من خلال توزيع المعلومات والدفع وما إلى ذلك.
- الضرائب - الإيداع، الإقرارات الضريبية، المدفوعات، إلخ.
- الصحة - المواعيد والمعلومات حول الأمراض ودفع مقابل الخدمات الصحية، إلخ.

كلا النموذجين المتضمنين للإدارة العامة (C2A و B2A) مرتبطان بقوة بفكرة الكفاءة وسهولة الاستخدام للخدمات المقدمة للمواطنين من قبل الحكومة، بدعم من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

مزايا التجارة الإلكترونية

الميزة الرئيسية للتجارة الإلكترونية هي قدرتها على الوصول إلى السوق العالمي، دون الإشارة بالضرورة إلى استثمار مالي كبير. لم يتم تحديد حدود هذا النوع من التجارة جغرافيًا، مما يتيح للمستهلكين اتخاذ خيار عالمي والحصول على المعلومات اللازمة ومقارنة العروض من جميع الموردين المحتملين، بغض النظر عن مواقعهم، من خلال السماح بالتفاعل المباشر مع المستهلك النهائي، تقصر التجارة الإلكترونية سلسلة توزيع المنتجات، بل وتقضي عليها تمامًا في بعض الأحيان. بهذه الطريقة، يتم إنشاء قناة مباشرة بين المنتج أو المزود بالخدمة والمستهلك النهائي، مما يمكنهم من تقديم المنتجات والخدمات التي تناسب التفضيلات الفردية للسوق المستهدف.

تتيح التجارة الإلكترونية للموردين أن يكونوا أقرب إلى عملائهم، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية والقدرة التنافسية للشركات؛ نتيجة لذلك، يستفيد المستهلك من تحسين جودة الخدمة، مما يؤدي إلى زيادة القرب، فضلاً عن دعم أكثر كفاءة قبل وبعد البيع. مع هذه الأشكال الجديدة من التجارة الإلكترونية، أصبح لدى المستهلكين الآن متاجر افتراضية تفتح على مدار 24 ساعة في اليوم. يعد خفض التكلفة ميزة أخرى مهمة جداً ترتبط عادةً بالتجارة الإلكترونية. وكلما كانت عملية تجارية معينة أقل أهمية، زادت احتمالية نجاحها، مما أدى إلى انخفاض كبير في تكاليف المعاملات، وبالطبع، في الأسعار التي يتحملها العملاء.

عيوب التجارة الإلكترونية

تتمثل العيوب الرئيسية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية فيما يلي:

- تكاليف بدء تشغيل منصة افتراضية للتجارة الإلكترونية مرتفعة للغاية: إعداد الأجهزة والبرامج، وتكلفة تدريب الموظفين، والصيانة المستمرة كلها مكلفة للغاية.
- على الرغم من أنه قد يبدو أمراً أكيداً، إلا أن صناعة التجارة الإلكترونية تنطوي على مخاطر عالية للفشل، إذ فشلت العديد من الشركات التي شاركت في موجة الإنترنت في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين فشلاً ذريعاً، لا يزال خطر الفشل قائماً حتى اليوم.
- في بعض الأحيان، يمكن أن تفتقر التجارة الإلكترونية إلى دفاء العلاقة الشخصية المرتبطة أساساً بالعديد من العلامات التجارية والمنتجات. يمكن أن يكون هذا النقص في اللمسة الشخصية عيباً للعديد من أنواع الخدمات والمنتجات مثل التصميم الداخلي أو تجارة المجوهرات.
- الأمن هو مجال آخر للقلق، في الآونة الأخيرة فقط، شهدنا العديد من الخروقات الأمنية حيث تمت سرقة معلومات العملاء. تظل سرقة بطاقات الائتمان وسرقة الهوية وما إلى ذلك من الاهتمامات الكبيرة للعملاء.
- ثم هناك مشاكل الإنجاز، حتى بعد تقديم الطلب يمكن أن تكون هناك مشاكل في الشحن والتسليم والخلط والتحايل بشأن مطابقة المنتجات أو الخدمات لما هو متفق عليه وما إلى ذلك، وهذا يترك العملاء غير سعداء وغير راضين.