

الفصل السابع

الأعمال الالكترونية

والاسلح الرقمية

الفصل السابع

الأعمال الالكترونية والسلع الرقمية

مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تحليل دور تقني الانترنت في تغيير المنظمات ونماذجها الإدارية، كما أنه يلقي الضوء على مفهوم التجارة الالكترونية والفرق بينهم، ثم يركز على تعريف التجارة الالكترونية والمفاهيم المتعلقة بها.

يعود مفهوم التجارة الالكترونية إلى استخدام الانترنت وصفحات الويب لإنشاء الأعمال التجارية والقيام بها، وعلى وجه التحديد فهي التعاملات التجارية الرقمية بين المنظمات والأفراد، وهذا يعني التعاملات التي تتم من خلال شبكة الانترنت والتي تتضمن تبادل السلع والخدمات والدفع الالكتروني.

إن أي عمل تجاري يحتوي على ثلاثة عناصر رئيس لإنجاز العمل، وهي:

1- السلعة.

2- العمليات (مثل الطلبات والدفع والإدامة).

3- التوصيل.

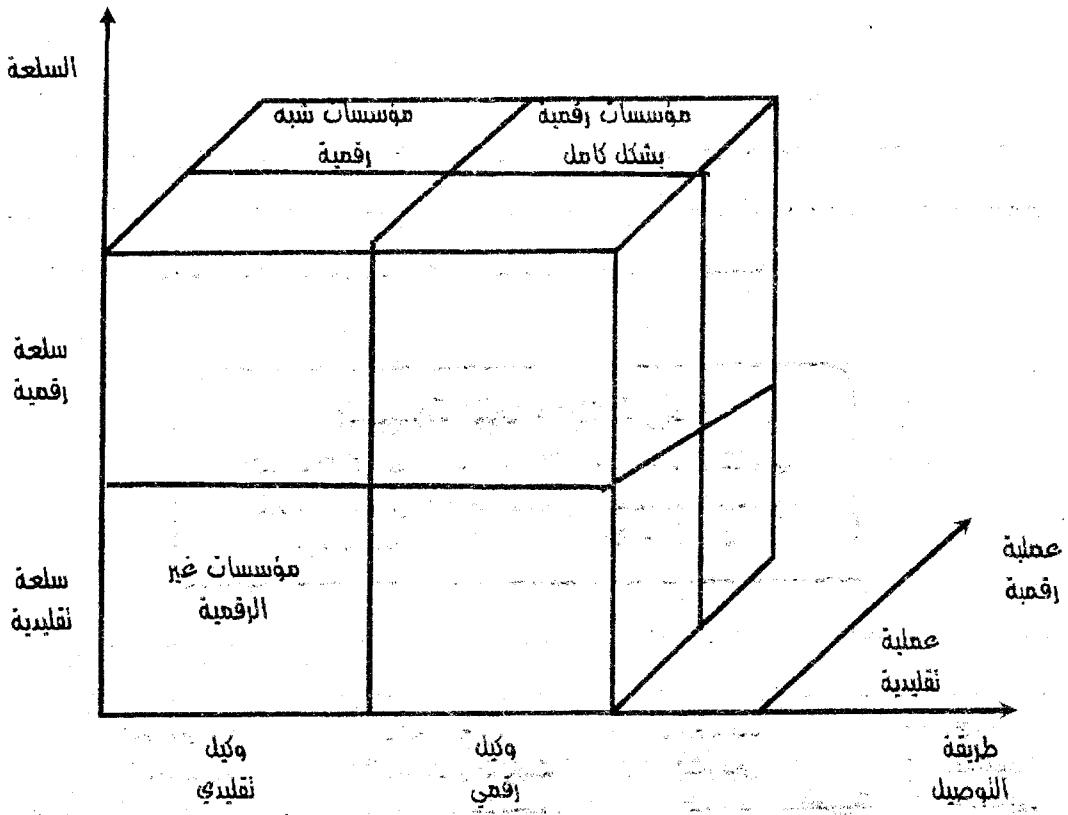
ففي الشركات نلاحظ أن هذه العناصر الثلاثة تكون على شكل رقمي فتكون السلعة رقمية مثل الكتب أو الفيديو، وعمليات الطلب على السلعة وتلبية الطلبيات والدفع أصبح رقمياً.

أما العنصر الثالث فيكون أيضاً رقمياً، حيث يتم توصيل السلعة عبر الاتصالات الالكترونية. إذن تقسم أنواع الشركات إلى ثلاثة أنواع بناء على العناصر الثلاثة الرئيسية آنفة الذكر:

1- المؤسسات الرقمية بشكل كامل.

2- المؤسسات شبه الرقمية، وهي التي تكون فيها أحد العناصر رقمية والأخرى غير رقمية، كأن تكون السلعة رقمية وطريقة التوصيل تقليدية.

3- المؤسسات غير الرقمية وهي التي تكون فيها كل العناصر تقليدية.



شكل (52): المؤسسات الرقمية مقابل المؤسسات غير الرقمية

ويوضح الشكل (52) أنواع الشركات الرقمية مقابل الشركات غير الرقمية، وتلعب العناصر السابقة الذكر طريقة التوصيل، نوع السلعة، والعملية الإدارية، دوراً أساسياً في تحديد ما إذا كانت المؤسسة رقمية بشكل كامل أو غير رقمية، أو شبه رقمية، وكما هو موضح في الشكل السابق، إذا كانت السلعة رقمية أو طريقة التوصيل أو العملية الإدارية غير رقمية تكون المؤسسة شبه رقمية (أي أن أحد العناصر رقمي والآخران تقليديان). وإذا كانت السلعة رقمية وطريقة التوصيل رقمية والعملية الإدارية أيضاً رقمية تكون المؤسسة رقمية بشكلها الكامل (أي العناصر الثلاثة رقمية) وفي حال كانت السلعة غير رقمية (تقليدية) وطريقة التوصيل غير رقمية والعملية الإدارية غير رقمية أيضاً ففي هذه الحالة تكون المؤسسة تقليدية بشكلها الكامل.

أولاً: إطار عمل التجارة الإلكترونية

يعتمد تطبيق التجارة الإلكترونية على أربعة مركبات أساسية موضحة في الشكل:

(53)

1- الناس.

2- السياسة العامة.

3- المعايير والبروتوكولات الفنية.

4- المنظمات الأخرى.

إن سر نجاح المنظمات التي تعتمد على النظام الإلكتروني هو مدى قدرة المنظمة على تحقيق التكامل والمواءمة بين هذه المكونات الرئيسية للأعمال الإلكترونية، ويقع على علق الإدارة هنا تحقيق هذا التكامل بين هذه التطبيقات والبني التحتية.

تطبيقات التجارة الإلكترونية

النشار الإلكتروني - الحكومة الإلكترونية - اثنين الإلكترونية
التعليم الإلكتروني - البحث الإلكتروني في الشبكات الاجتماعية
الرادارات الإلكترونية التدريب والمستويات خدمة العمل

أفراد	السياسي العامة	التسويق وإعلان	الخدمات الداعمة	الشركاء والمقايسون
<ul style="list-style-type: none"> - أفراد - يائرون - مشترون - وسطاء - القوى العاملة في تكنولوجيا المعلومات 	<ul style="list-style-type: none"> - الضرائب - القوابض - القضايا الجنائية - قواعد قانونية - انتهاك حقوق 	<ul style="list-style-type: none"> - الترويج - محتوى السياسي - البحث التسويقي - الفئات التسويقية 	<ul style="list-style-type: none"> - الخدمات اللوجستية - الدفع الإلكتروني - أنظمة الحماية - الإلكترونية - تنفيذ الطلبات 	<ul style="list-style-type: none"> - الحلفاء - المناصرون الجدد - الجمعيات والخدمات - الحكومية - الأسواق - الإلكترونية - المتوجهة

المدخلات الداعمة

<ul style="list-style-type: none"> - واجهة السابق - قواعد البيانات - العملاء - التطبيقات 	<ul style="list-style-type: none"> - الشبكات - الاتصالات - الإلكترونية - شبكات الانترنت 	<ul style="list-style-type: none"> - محتوى الوسائل المتعددة - لغات البرمجة - لغة حفافا - لغة النصوص - التشريعية 	<ul style="list-style-type: none"> - توصيل وتوزيع المعلومات - التبادل الإلكتروني - للمبيعات - البريد الإلكتروني 	<ul style="list-style-type: none"> - خدمات الأعمال - العلاقات المركبة - التأكيد من هوية - يستخدم الشبكة
--	---	--	---	---

البنية التحتية

الإدارة

شكل (53): الإطار العام للتجارة الإلكترونية، تقسيماته وحياته

ثانياً: فوائد التجارة الإلكترونية

تقدم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات والأفراد بشكل كبير :

١- **الفوائد التي تعود على الشركات:** تقدم التجارة الإلكترونية فوائد مختلفة إلى الشركات فنذكر منها على سبيل المثال تسويق أكثر فاعلية وأرباح أكثر، وفي نفس الوقت تخفيض مصاريف الشركات، حيث تعد عملية إعداد وصيانة موقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب.

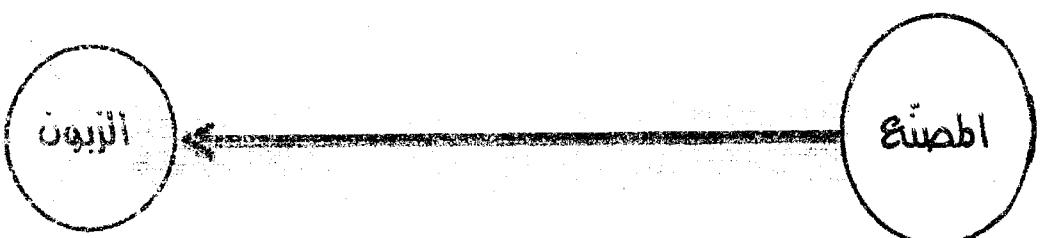
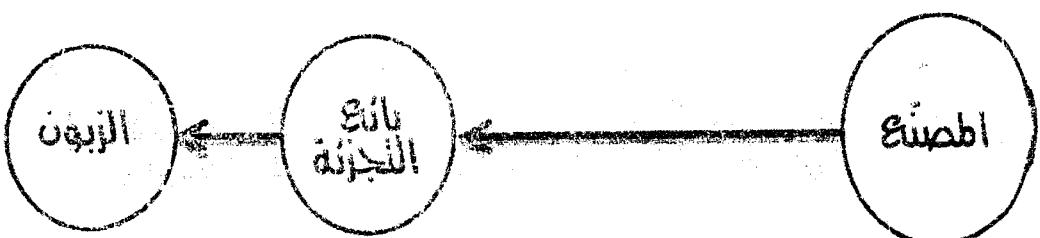
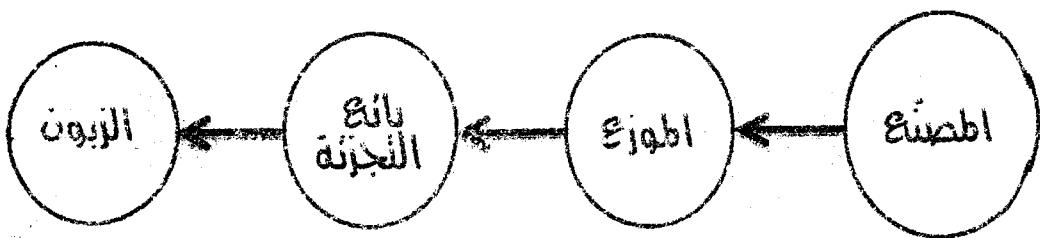
• **مصاريف التسويق والترويج:** يتضمن ذلك تفاصيل لأن تعديل وإعداد صفحات الانترنت يعتبر أسهل وأوفر من الناحية الاقتصادية. ومن ناحية أخرى فإن المنظمات ستقلل عدد الموظفين الذين يقومون بالأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد معلومات على الانترنت تحفظ تاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، وبهذه الطريقة تتتوفر فرصة للموظف بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

• **تجني المنظمات فائدة كبيرة من التجارة الإلكترونية وهي التواصل الفاعل مع الشركاء والعملاء، حيث تختصر التجارة الإلكترونية المسافات، مما يوفر طريقة فاعلة لتبادل المعلومات مع الشكاء، وتتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين)، وبهذه الحالة تدعى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (Business-to-Business-B2B).**

• إن أهم ميزات التجارة الإلكترونية هو إلغاء دور الوسيط المستفيد في هذه الحالة هو الزبون بالدرجة الأولى وبالدرجة الثانية هي شركات التصنيع، حيث أن التكلفة ستقل و البيع سيزيد بشكل تلقائي ومنطقي وترى أرباح هذه الشركات.

التكلفة للمنتج

الواحد



شكل (54): فوائد إلغاء دور الوسيط

- التسويق المباشر والعوامل الشخصية: توفر التجارة الإلكترونية الفرصة للزيائن بالحصول على سلع تناسب وبشكل مباشر مع حاجاتهم الشخصية وهو ما يطلق عليه (بالطابع الشخصي personalization) كما أن الشركات الرقمية الحالية تستخدم تقنية تعقب مجرى الطلب Clickstream Tracking، وهو أسلوب جمع المعلومات عن الزبائن للتعرف على احتياجاتهم واهتماماتهم، من خلال دراسة انشطتهم على الويب الخاص بالشركات التجارية وبهذه الطريقة تستطيع المؤسسات إنتاج وتصميم ووصول سلع تناسب مع حاجات الزبائن على وجه التحديد.

- الفوائد التي تعود على الزبائن:

- الحصول على الأسعار المنخفضة، حيث يوفر الانترنت فرصة لزبائن بالاطلاع على سلع أكثر من مؤسسة، ومن ثم المقارنة بينها ومن ثم الحصول على أسعار أفضل مقارنة بالمتأجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الانترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.
- توفير الوقت والجهد حيث تفتح الاسواق الالكترونية (E-Market) بشكل دائم ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل

- هذا المنتج إلى البيت، ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية. ويوجد بالإضافة إلى البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة، وأخيراً فإن نيل رضا المستخدم يعد أهم فوائد التجارة الإلكترونية، حيث يوفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتتيح للشركات الموجودة في السوق الالكترونية الاستفادة من هذه الميزات، للإجابة عن استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهem.
- أسلوب تصفية المعلومات: وهو أسلوب تستخدمه المؤسسات من خلال مقارنة المعلومات التي تم جمعها في السابق عن زبائن سابقين وسلوكهم على السایت ثم مقارنة هذه السلوكيات مع سلوكيات الزبائن الحاليين وبالمحصلة تتمكن المنظمة من توجيه الأسلوب الناجح لكسب رضا الزبائن الحاليين.
 - الخدمة الذاتية للزيتون، في ظل التجارة الإلكترونية أصبح بإمكان الزيتون أن يجمع المعلومات التي يحتاجها ويجد الإجابة عن تساؤلاته بكل سهولة بوقت سريع.

ثالثاً: أسباب تميز التجارة الإلكترونية

تكمّن الإجابة عن السؤال الذي يطرح دائماً، لماذا تتطور التجارة الإلكترونية بشكل سريع؟ وفي الطبيعة التي تتميز بها شبكة الانترنت وصفحات الويب، حيث أن تكنولوجيا الانترنت والتجارة الإلكترونية تعد غنية أكثر من أي تكنولوجيا أخرى مثل التلفاز أو الراديو أو الهاتف، ويمكن تلخيص أهم مميزات التجارة الإلكترونية والويب بما يأتي:

- 1- التوافر: إن ما يميز الأسواق الرقمية أنها متوفّرة في كل الأوقات والأماكن، حيث أنها متوفّرة الفرصة للزيتون بالاطلاع على البضائع وشرائها من أي مكان في العالم وفي الوقت الذي يناسب، ومن ثم أصبح من الممكن للموظف مثلاً الذي لا يملك الوقت للشراء التقليدي، استخدام الأسواق الإلكترونية أثناء عمله وعلى مكتبه لشرا حاجاته. ومن وجهاً نظر المستهلك فإن تكاليف التنقل إلى المحلات التجارية لشراء السلع ستختفي في هذه الحالة.

- 2- العالمية: تتعدي التجارة الإلكترونية الحدود الجغرافية والثقافية للشراء وبهذه الطريقة أصبح حجم الأسواق التجارية يتسع العالم بأسره، أما المستهلكون هم سكان العالم.
- 3- المقاييس العالمية: إن من أهم مميزات التجارة الإلكترونية هو أنها تتبع المقاييس العالمية للإنترنت، حيث يتم اتباع مقاييس عالمية موحدة من قبل جميع سكان العالم ل القيام بالأعمال التجارية، هذه المقاييس العالمية لها أثران مباشران على السوق، فمن ناحية قلل تكاليف دخول السوق للتجار الجدد فانخفضت التكاليف المدفوعة من التجار لعرض سلعهم في

السوق، ومن ناحية ثانية فإن تكاليف البحث بالنسبة للمستهلك أيضاً انخفضت، فأصبح بإمكان المستهلك الحصول على السلعة التي تناسبه وتنسجم مع حاجته وقدرته على الدفع.

4- قيمة المعلومات: في ظل الثورة التكنولوجية للإنترنت تزايدت قيمة المعلومات، حجمها وتنوعيتها، فأصبحت المعلومات متوفرة لجميع المشتركين، في السوق، فاستطاعت التجارة الإلكترونية أن تقلل تكاليف جمع المعلومات وتتخزينها واستخدامها. وفي الوقت نفسه زادت دقة وسلامة المعلومات وتوفيرها في الوقت المناسب، فأصبحت شفافية الأسعار متوفرة بسبب التجارة الإلكترونية. والمقصود بشفافية الأسعار هنا أن المستهلك يستطيع التعرف على كافة الأسعار المختلفة في السوق، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن شفافية التكاليف أيضاً تزايدت في ظل التجارة الإلكترونية. والمقصود هنا إمكانية تعرف المستهلك على تكاليف إنتاج وتصنيع السلع التي يشتريها وعلى القيمة التي يضيفها البائع على السلعة ليربح.

رابعاً: نماذج العمل الجديدة

يعرف نموذج العمل على الأسلوب الذي تستخدمه المؤسسة لجني أرباحها، ويظهر نموذج العمل كيفية نمو المنظمة.

- 1- الأسواق الافتراضية (Virtual Storefront):** وهي الشركات التي تبني صفحات ويب على الانترنت لبيع وعرض سلعها مثل (Amazon.com) وهي صفحة الكترونية مخصصة لبيع الكتب الالكترونية، فالمستهلك يستطيع الحصول على نسخة من الكتاب إلكترونياً ويتمكن من تحميله على جهازه الخاص.
- 2- سمسارة المعلومات (Information Brokers):** وهي نوع من الشركات يختص بتزويد المستخدمين من الشركات والأفراد بمعلومات عن السلع والخدمات، وبهذه الطريقة تجني هذه المؤسسة أرباحها من الإعلانات، أو اتصال وتوجيه المشتركين إلى البائعين، ومن الأمثلة عليها (Edmunds.com) أو (Insweb.com).
- 3- سمسارة المعاملات (Transaction Brokers):** يوفر هذا النوع من الشركات الوقت والتكاليف على مستخدمي الانترنت، من خلال تفزيذ البيع الإلكتروني، وتتجنى هذه المنظمات أرباحها من خلال تحصيل رسوم عن أي من هذه التعاملات الالكترونية ومن الأمثلة عليها (Etrade.com).
- 4- الأسواق الالكترونية (Online Marketplace):** وهي الأسواق التي توفر بيئة رقمية تمكن البائعين والمشترين من التعامل التجاري، بالإضافة إلى ذلك فإن هذا النوع من الأسواق يوفر الفرصة لإنشاء المزادات العلنية (E-Auction)، والعكسية

(المناقصات) حيث يطرح مستخدمو هذا النظام السلع للبيع في هذه المزادات، وتعرض على عدد كبير من الراغبين بالاشتراك بالمزاد العلني، وتبدا عملية المزايدة أو المناقصة الكترونياً إلى حد توصيل المستهلك إلى السعر المطلوب، وتعبر الصفحات الأكثر شيوعاً واستخداماً في المزادات العلنية الالكترونية هي (www.eBay.com) ومن ناحية أخرى فإن هذا النوع من الأسواق يوفر فرصة لمعاملات الشركات (B2B) الشركات إلى الشركات.

- **مزودو المحتوى (Content Provider)**: يعني هذا النوع من الشركات أرباحه من التزويد بالمحتوى الإلكتروني مثل الأخبار، الموسيقى، صور، أو فيديو من خلال الصفحات الالكترونية، حيث يقوم الزبون بالدفع مقابل الحصول على هذا المحتوى الإلكتروني. ومن أمثلة هذا النوع من النماذج العمل (wsj.com) أو (itunes.com) أو (itunes.com).

- **الشبكة الاجتماعية (Social network)**: تزود هذه الشبكة أماكن للتقاء مستخدمي الانترنت من خلالها، حيث يمكن للأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة الانقاء وتبادل المعلومات والاتصال من خلال هذه الشبكة. وتحظى هذه الشبكات أرباحها من خلال الإعلانات، ومن أمثلة عليها (My space.com) أو (Linkedin.com) أو (StarMedia.com).

- **البوابات الالكترونية (Portals)**: حيث تقوم هذه المداخل بتزويد نقطة لدخول الصفحة الإلكترونية بمحتوى متخصص له خدمات أخرى، وتحظى عادة أرباحها من خلال الإعلانات ومن أكثر الأمثلة شيوعاً عليها هو Yahoo.com أو MSN.com أو StarMedia.com.

- **مزودو الخدمات (Service Provider)**: يقوم هذا النوع من النماذج على تزويد المستهلك بتطبيقات Web 2.0 مثل المشارك بالصور أو الفيديو من المستخدمين، وخدمات أخرى تزود بأماكن التزويد البيانات الإلكترونية وعادة تجني أرباحها من الإعلانات أو الاشتراك من يبرز الأمثلة عليها هو YouTube.com أو Google Maps.

خامساً: الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية

تعرف الأعمال الإلكترونية على أنها مجموعة من الشبكات الإلكترونية والبني التحتية لتقنولوجيا المعلومات، وتحتوي على أساليب لتبادل المعلومات وتنفيذ الأنشطة والمعلومات مثل تكنولوجيا الانترنت وتطبيقات البرمجة وتقنيات الويب.

ومن هنا فإن الأعمال الإلكترونية تتضمن مجموعة من التطبيقات سواء أكانت تجارية أم إعلانية لم تسويقية أم حتى حكومية. أما التجارة الإلكترونية فيعرفها أغلب الكتاب والباحثين في هذا المجال على أنها تبادل السلع والخدمات من خلال شبكة الانترنت. ومن خلال هذا

التعريف يتضح أن التجارة الإلكترونية هي مفهوم أضيق وأصغر من الأعمال الإلكترونية، حيث يتضمن مفهومها القيام بالعمل التجاري الإلكتروني ضمن البيئة الرقمية، أما الأعمال الإلكترونية فتتضمن كاف الأعمال التي يمكن أن تتم من خلال الانترنت. يتبادل فيها مستخدمو النظام المعلومات والفائدة، حيث تحتوي الأعمال الإلكترونية أشكالاً مختلفة مثل الحكومة الإلكترونية مثل الحكومة الإلكترونية (E-Government) والأسواق الإلكترونية (Electronic markets) والمصارف الإلكترونية (E-Banking) أو البريد الإلكتروني (E-Mail) أو التجهيز الإلكتروني (E-Supplying) وغيرها من أنشطة الأعمال الإلكترونية. فعلى صعيد الحكومة الإلكترونية يكون المواطنون هم المستخدمون والدوائر الحكومية، أما الأسواق الإلكترونية فيكون مستخدموها هم البائعون والمستهلكون، أما المصارف الإلكترونية فيكون مستخدميها هم عملاء المصرف والمصرف نفسه.

باختصار يمكننا وصف العلاقة بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية على أنها علاقة الكل بجزء، فالأعمال الإلكترونية مفهوم متعدد الأبعاد والأوجه. ويحتوي مفهوم الأعمال الإلكترونية على كافة الأعمال التي تؤدي للعثور على الموردين والمجهزين ورجال البيع بطرق سهلة ومنخفضة التكاليف، أو تقديم المعلومات والخدمات بشكل مباشر من خلال استخدام شبكة الاكسبرانت (Extranet).

سادساً: أنواع الأعمال الإلكترونية

تقسم أنواع الأعمال الإلكترونية بحسب الجهات التي تستخدمها وفيما يأتي أنواعها:

1- علاقة الأعمال بالزبائن (Business-to-Consumer-B2C)

تتضمن التجارة الإلكترونية هنا بيع السلع والخدمات إلى الزبائن وهو ما يطلق عليه البيع بالتجزئة، وهناك أمثلة مختلفة على هذا النوع من الأعمال مثل شركات بيع الكتب أو الموسيقى أو البرمجيات حيث تقوم هذه الشركات ببيع المباشر للزبائن مثل (Amazon.com) أو (BarnesandNoble.com).

2- علاقة الأعمال بالأعمال (Business-to- Business -B2B)

قد تتضمن التجارة الإلكترونية التعاملات التجارية بين الشركات بعضها البعض فتتبادل البضائع والخدمات، أو تتصل الشركات بمزوديها للحصول على المواد الأولي، وبهذه الحالة يعتبر (Business-to- Business) وفي نفس الوقت (E-Supplying).

3- علاقة الزبائن بالزبائن (Consumer -to- Consumer -C2C)

تشمل التجارة الإلكترونية تعامل الزبائن مع بعضهم البعض مباشرة ومن دون وسطاء، حيث تتم عملية البيع والشراء مباشرة بين الزبائن، ومن أقرب الأمثلة على هذا النوع

من الأعمال المزادات العلنية التي يبيع فيها الزبائن السلع ويحصلون على حاجاتهم من خلال الصفحة الإلكترونية الأكثر شيوعاً والمعروفة (eBay.com).

4- التجارة الإلكترونية باستخدام الموبايل (Mobile Commerce)

وهي التجارة التي لا ترتبط بمكان ثابت، حيث تتم التجارة في البيئة اللاسلكية، ويمكن التفاعل مع الزبائن في أي مكان.

5- علاقة الأعمال بالموظفين (Business-to-Employee-B2E)

هي نوع خاص من أنواع التجارة الإلكترونية تزور فيها المنظمات العاملين لديها بالخدمات، والمعلومات، أو السلع.

6- التجارة التعاونية (Collaborative Commerce)

يتصل هذا النوع من الأعمال الإلكترونية بمجموعة من الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة ويتفاعلون إلكترونياً مع بعضهم البعض.

هذا فيما يتعلق بأنواع التجارة الإلكترونية على وجه الخصوص، وأما الأعمال الإلكترونية والتي كما سبق ذكره فإنها تحتوي على أنشطة مختلفة مثل المصارف الإلكترونية (E-Banking) والحكومة الإلكترونية (E-Government)، وتتوزع أنشطة الحكومة الإلكترونية على ثلاثة مجالات رئيسة:

1- علاقة الحكومة بالمواطنين (Government-to-Consumer-G2C)

حيث يحصل المواطن في ظل هذا النوع من الأنشطة على خدمات أو معلومات من الدوائر الحكومية للدولة التي يقيم فيها مثل الاستفسار عن مخالفات السير، أو دفع فاتورة الكهرباء، أو المياه.

2- علاقة الحكومة بالحكومة (Government-to- Government-G2G)

ويقع ضمن هذه المظلة كل التعاملات الحكومية بين الدوائر الحكومية في الدولة مثل العلاقة بين دائرة الحوال المدنية، ودائرة الجوازات، كما يدخل ضمنها التعاملات الإلكترونية بين موظفي الحكومة نفسها.

3- علاقة الحكومة بالأعمال (Government-to- Business-G2B)

وتتمثل العلاقة هنا بالعطاءات والمشاريع التي تنفذها الحكومات واتفاقيات البيع بين المؤسسات التجارية، والحكومة نفسها، كأن تبيع إحدى شركات الاسمنت سلعاً إلى الحكومة من أجل تنفيذ مشروع معين.

سابعاً: أنواع الأسواق الإلكترونية

- 1- **الموزعون**: إن من أكثر أساليب العمل شيوعاً في تصنيف (الأعمال إلى أعمال B2B) هو الكتالوجات الإلكترونية والتي تزود المشترين بمعلومات كاملة ودقيقة عن السلع التي يرغبون بشرائها.
- 2- **قواعد التزويد**: حيث يتم توفير قاعدة إلكترونية كبيرة من أفراد شراء البضائع والمواد الأولية، والتفاوض حولها مع المزودين، ثم الاتفاق على الأسعار وطرق الشحن والتوصيل ومن أهم الأمثلة عليها (Ariba.com).
- 3- **طرف ثالث مستقل**: حيث تدخل جهة ثالثة مستقلة يكون هدفها الرئيسي هو الربط بين مجموعة من المشترين والمزودين والذين يكون لهم اهتمامات متفرقة.
- 4- **الاتحادات الصناعية**: وهو أن تملك شركة تصنيع معينة السوق إلكترونية وتقوم بالتزويد بالمواد الأولية لفترات مستمرة على المدى البعيد.

» التسويق المباشر والفردية Direct Marketing and Customization

إن من أهم ميزات التجارة الإلكترونية أنها توفر الفرصة للزبائن في الحصول على سلع تتناسب مع حاجاتهم، وهو ما يطلق عليه (بالربائنة Customization)، كما أن المنظمات الرقمية تقوم باستخدام تقنية تعقب طلب الزبون، وهو أسلوب من المعلومات عن الزبائن للتعرف على حاجاتهم واهتماماتهم من خلال دراسة أنشطتهم على الويب المتعلقة بال محلات التجارية، وبهذه الحالة تقدم المنظمات سلعاً تتناسب مباشرةً مع حاجات هؤلاء الزبائن.

» التصفية الجماعية Collaborative Filtering

وهو أسلوب تستخدمه المؤسسات من خلال مقارنة المعلومات التي يتم جمعها عن الزبون وسلوك الزبون على الصفحة الإلكترونية ومقارنة سلوك الزبائن بآخرين معهم مشاهدة مع الزبائن الحاليين فإن وجدت المؤسسة تشابهاً بين المستهلكين القدماء والجدد، تستطيع توجيه الهدف والسعى للزبائن المناسبين وتستطيع التعرف على اهتمامات المشتركة للزبائن.

» الخدمة الذاتية للزبون Customer self-service

في ظل التجارة الإلكترونية أصبح من الممكن للزبون أن يجمع المعلومات التي يحتاجها خلال عملية الدخول إلى الصفحة الإلكترونية بدلاً من التجوء إلى خدمات الاتصال والرد الآلي للشركات للإجابة عن تساؤلاتهم.

ثامناً: تطبيقات الوظائف والإنترنت

يساعد الإنترت في تأدية وظائف المؤسسة بشكل عام، حيث يساعد في دعم أداء الوظائف الآتية:

- 1- المالية والمحاسبة.
- 2- الموارد البشرية.
- 3- المبيعات والتسويق.
- 4- التصنيع والإنتاج.

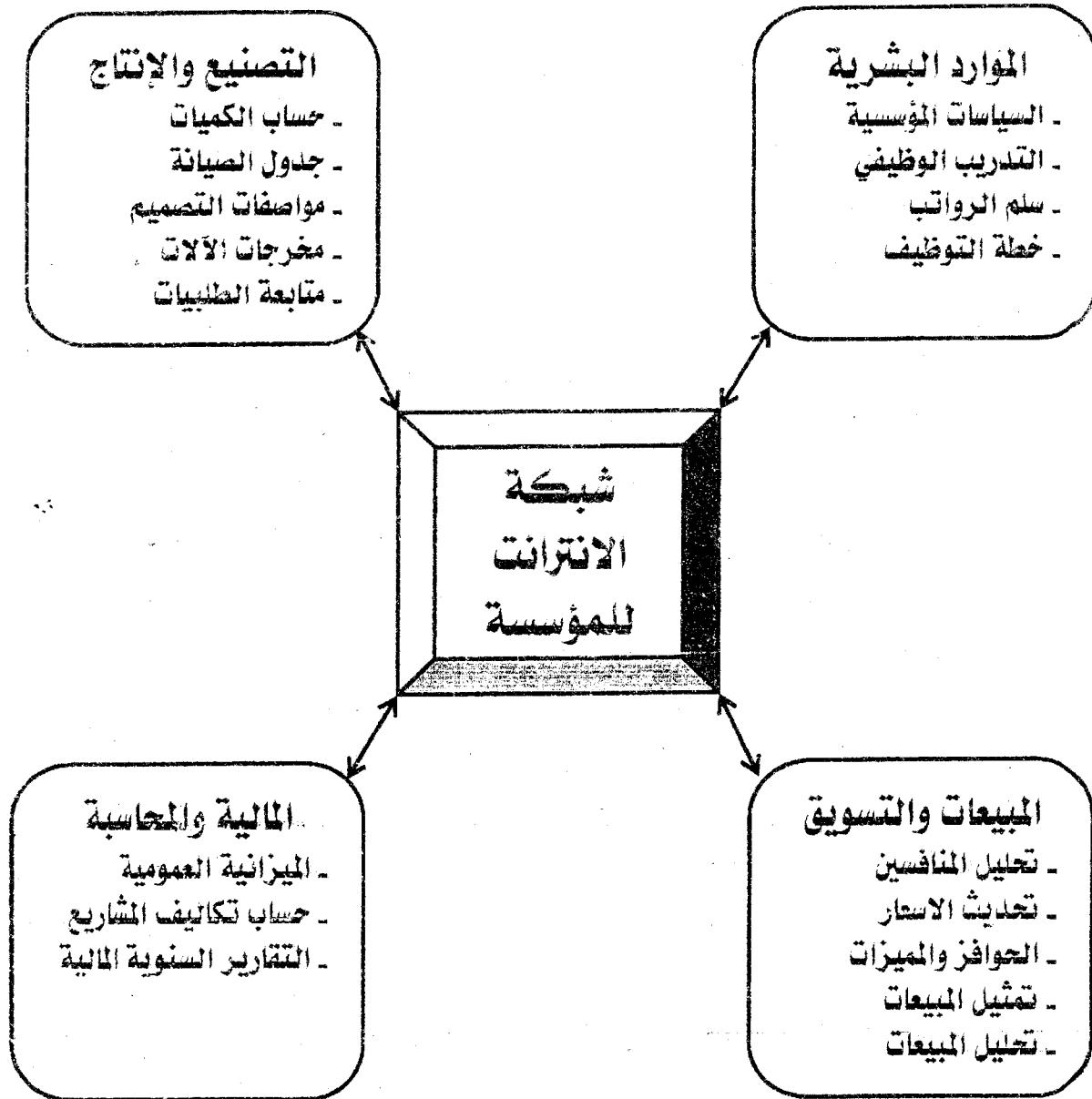
• حيث يساعد الإنترت في مجال المالية في إعداد تقارير الميزانية المالية للمؤسسة وحساب تكاليف المشاريع التي تقوم بها المؤسسة، كما يساعد في الوظائف الرئيسية لقسم المالية مثل إعداد التقارير والموازنات العمومية.

• أما على صعيد الموارد البشرية فإن المؤسسة تستفيد من الإنترنت في زيادة القدرة على نشر السياسة العامة للمؤسسة، مما يجعل جميع الموظفين على إطلاع عليها، ومن ثم إمكانية مساعدهم تصبح أسهل، أما الفوائد التي يجنيها الموظفون أنفسهم فهي تكون على صعيد التأمين الصحي أو فحص درجة التخصص لدى العاملين.

• المبيعات والتسويق: تستفيد المؤسسات من الإنترنت في مجال تحليل المنافسين، حيث يوفر الإنترنت الفرصة للمؤسسات في التعرف على معلومات واسعة حول منافسيها، ومن ناحية أخرى فإن الإنترنت يقوم بوظيفة دراسة تحديث الأسعار والترويج، وتمثيل المبيعات.

• التصنيع والإنتاج: يساعد الإنترت على دراسة واستخدام مقاييس الجودة ودراسة، وإنجاز جداول الصيانة، وتعزيز مواصفات السلع المنتجة، ومخرجات (السلع) وتلبية الطلبات.

• إن الشبكات الداخلية المتمثلة بالإنترنت تسهم في زيادة أداء الوظائف السابقة بكفاءة وفاعلية، مما يخدم التجارة الإلكترونية.



شكل (55): الوظائف التي تخدمها شبكة الإنترانت

تاسعاً: طرائق الدفع الإلكتروني Electronic Payments Methods

تستخدم المؤسسات طرائق مختلفة للدفع الإلكتروني، وقد تطورت طرائق الدفع الإلكتروني عبر الزمن خصوصاً عندما اتسع نطاقها ليشمل الدفع بمبالغ كبيرة مقابل الحصول على البضائع، وهناك أنواع مختلفة من أنظمة الدفع الإلكتروني على الإنترانت تتضمن بطاقات الائتمان الرقمية، المحافظ الرقمية وغيرها من الأنواع التي سيتم مناقشتها.

يعتبر نظام الدفع بالبطاقات الائتمانية هو الأكثر شيوعاً في العالم، وفيما يأتي أهم أنواع الدفع الإلكتروني:

- **بطاقات الائتمان الرقمية** (Credit card payment system): حيث يتم حفظ معلومات المستخدمين على البطاقة بالإضافة إلى الفروع البنكية، والبنوك المنفذة للدفع، ومن الأمثلة عليها (Visa Card).
- **المحافظ الرقمية** (Digital Wallets): برمجيات تخزن عليها معلومات عن البطاقات الائتمانية ومعلومات أخرى تسهل إتمام عملية الدفع، ومن الأمثلة عليها (Google Checkout)، وب بهذه الطريقة توفر على الزبائن إعادة إدخال معلوماتهم ومعلومات حساباتهم الائتمانية في كل مرة عند الشراء.
- **نظام الرصيد المجمع** (Accumulated Balance Payment): يقدم للمستخدم فرصة الشراء والدفع لدفعات صغيرة على الصفحة الإلكترونية، وتجمعها على شكل حساب، والتي يجب أن يسددها كل فترة من خلال بطاقة الائتمانية.
- **نظام الدفع بالقيمة المخزنة الإلكترونية** (Online Stored Value Payment System): يمكن المستخدم بالدفع إلكترونياً لحساب، البائعين أو الأفراد بناءً على القيمة المخزنة على حساب إلكتروني رقمي مثل Vslista.com.
- **نظام الشبكات الرقمي** (Digital Checking Systems): يقوم بنفس وظيفة حساب الشبكات التقليدي إلا أنه يتميز بالسرعة.
- **نظام دفع الفواتير الدوري** (Electronic Billing Presentment): يستخدم لدفع الفواتير الروتينية الشهرية، يستطيع المستخدم ضمنها أن يطبع على الفواتير إلكترونياً والدفع من خلال تحويل الأموال من البنك إلى حساب البطاقات الائتمانية.

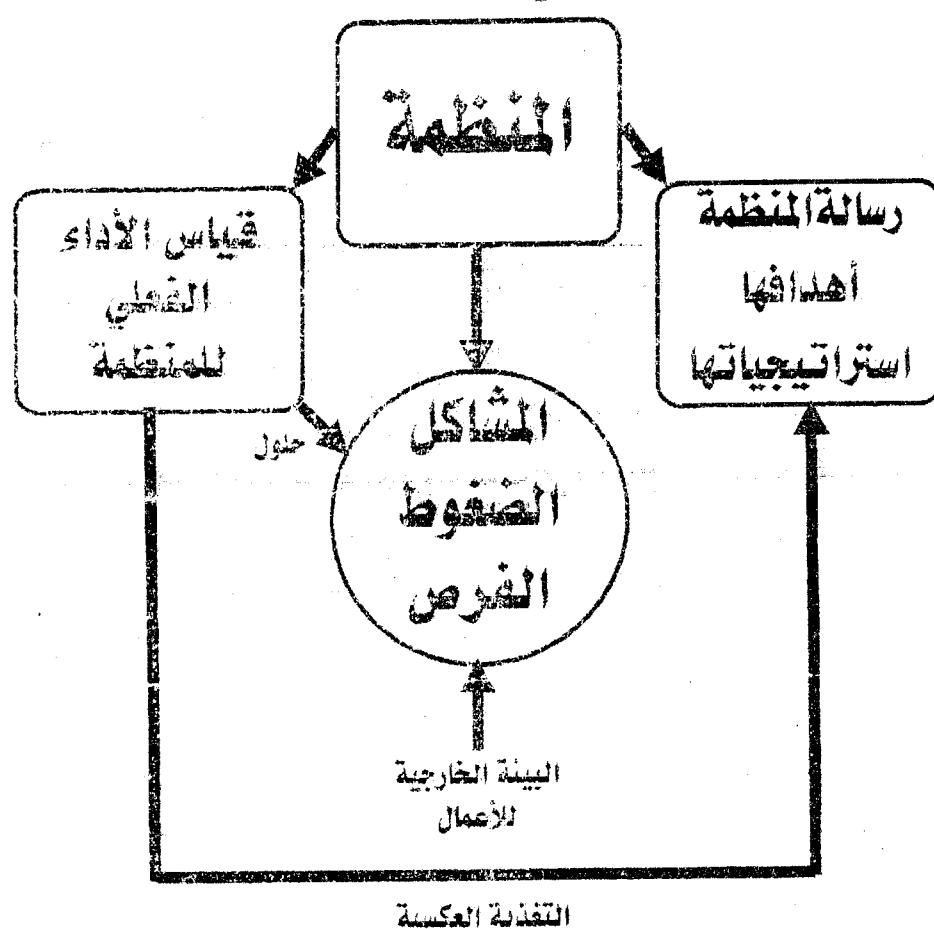
عاشرًا: البيئة التنافسية للتجارة الإلكترونية E-Commerce Competitive Environments

- تعيش المنظمات الحالية ضمن مجموعة من الضغوط التي تؤثر على عملها، ويمكن اختصار هذه الضغوط إلى ما يأتي:
- **العولمة: الاتصال والانفتاح العالمي، والأسواق العالمية المفتوحة.**
 - **النظام الرقمي: التحول نحو الرقمية، حيث تحولت أغلب المعدات التي يستخدمها الأفراد إلى نظام رقمي مثل الهاتف، التلفاز... الخ.**
 - **السرعة: في ظل النظام الإلكتروني والمخزون الإلكتروني من الوثائق أصبح بإمكان المؤسسات التجاوب مع السرعة الهائلة.**
 - **الفائض في المعلومات: على الرغم من الكم والحجم الهائل للمعلومات المتوفرة حالياً في ظل التكنولوجيا الحديثة، إلا أن أدوات البحث الذكية قادرة على التعامل معها.**
 - **الأسواق المفتوحة: أصبحت الأسواق الإلكترونية منفتحة أكثر مما كان عليه في السابق.**

6- الرقمية تحولت السلع والخدمات إلى النمط الرقمي، فأصبحت الكتب والأخبار والموسيقى على شكل إلكتروني.

7- الابداع: في ظل هذا التطور أصبح من الضروري على المؤسسات، ليجاد أفكار مبدعة من أجل مواكبة التغيرات السريعة.

وكمضيلاً لما تم ذكره فإن المؤسسات الحالية وضمن المنظمات التي تعينها يجب أن تجد الأساليب الكفيلة لمواكبة هذه الضغوط، فنلاحظ أن المنظمات الإلكترونية والرقمية الحالية تركز على أهمية الإبداع، وخلق الأفكار الجديدة، والتي تمكنها التميز ضمن البيئة التجارية المفتوحة، وذلك من أجل تحقيق أهداف المنظمة وغاياتها فتحاول المنظمات استغلال كافة الفرص المتاحة بالبيئة والتركيز على نقاط القوى في المؤسسة وتعزيزها من جهة، ومن جهة أخرى تحاول القضاء على نقاط الضعف.



شكل (56): بيئه الأعمال الإلكترونية

ويمكن تقسيم العوامل البيئية المؤثرة على التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة أقسام رئيسة:

- 1- **العوامل الاقتصادية والتسويقية:** فنلاحظ انتشار المنافسة القوية والاقتصاد العالمي وانخفاض تكاليف اليد العاملة في بعض البلدان، بالإضافة إلى التغيرات المستمرة والمتواصلة في الأسواق.
- 2- **العوامل الاجتماعية:** تغيير طبيعة القوى العاملة، سياسات وقوانين الحكومات، وتزايد الاهتمام بالقضايا القانونية، وللأعمال الإلكترونية مثل حقوق الملكية، بالإضافة إلى التغيرات السياسية.
- 3- **العوامل التكنولوجية:** تزايد الابداع والتكنولوجيا الحديثة وتزايد حجم المعلومات ووفرتها، انخفاض تكاليف استخدام التكنولوجيا، فنلاحظ انتشار استخدام التكنولوجيا بدلاً من توظيف عاملين في المؤسسات ودفع رواتب لهم.

أحد عشر: العناصر الأساسية لنماذج الأعمال الإلكترونية

Elements of Electronic Business Model

ذكرنا فيما سبق مفهوم نموذج العمل بأنه الأسلوب الذي تستخدمه المؤسسة في جني أرباحها وبقائها، وهناك ستة عناصر أساسية لنماذج العمل في الأعمال الإلكترونية، وهي:

- 1- **الزيائن:** أصبحت طبيعة العلاقة مع الزبائن في ظل التجارة الإلكترونية تفاعلية، حيث أصبح بإمكان الزبيون الاتصال إلكترونياً وبشكل مباشر مع الشركات ليدي رأيه حول السلع وحاجاته من هذه السلع، وهذا يظهر مفهوم أنظمة تحديد العوامل الشخصية (Personalization) وتقديم السلع بحسب طلب الزبون.

- 2- السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات أصبح لها طبيعة رقمية يمكن توصيلها إلكترونياً كما أنها مصممة لتناسب حاجات الزبائن.

- 3- العملية الإدارية: والمقصود هنا عمليات إتمام وتوسيع السلع والخدمات للزبائن.

- 4- المواد الأولية المطلوبة لإنتاج السلع.

- 5- سلسلة العمل في المنظمات والتي تتضمن المزودين وطرق النقل وشركاء المنظمات.

- 6- العوائد المتوقعة، فإن أي مشروع له عوائد متوقعة يتم دراستها من خلال حساب تكاليف الإنتاج ودراسة سوق العرض والطلب.

وبناء على هذه العناصر الستة المتعلقة بنماذج العمل الإلكترونية يمكن للمنظمات الإلكترونية أن تحقق العوائد من خلال ما يأتي:

- 1- **المبيعات:** حيث تقوم المؤسسات الرقمية بالبيع من خلال الموقع الخاص بها، وبهذه الطريقة تجني ربحها.

- ٢- رسوم الاشتراك: تحصل هذه المنظمات على ربحها من خلال الرسوم التي تحصل عليها من المشتركين سواء أكان شهرياً أم سنوياً مقابل تقديمها خدمات معينة.
- ٣- رسوم الإعلان: تقوم بعض المؤسسات بطرح أماكن ومساحات على موقعها الخاص وتحمّل شركات أخرى أن تضع إعلاناتها فيها مقابل رسوم.
- ٤- نماذج التحويل: فتجري بعض المؤسسات تحويل زائر موقعها الخاص إلى موقع آخر لشركة أخرى فتُدفع الشركة الثانية للشركة الأولى رسوم تحويل زبائنها إليها.
- وهناك نماذج أعمال كثيرة تستخدم في التجارة الإلكترونية ومن أكثرها شيوعاً هو:
- **نموذج البيع بسعر الزيون** (Name Your Own Price): ويعتمد هذا النموذج على قيام الزيون بإدخال السعر الذي يرغب الشراء به وبناء عليه تقدم الشركات سلعها التي تناسب مع هذا السعر، حيث تقوم الشركة المسؤولة بدعوة كافة الشركات التي تتبع السلع التي تناسب مع سعر المستهلك.
 - **نظام المناقصة الإلكتروني** (Tendering Bidding System): حيث يتم عرض طلب المستهلك إلكترونياً على البائعين، وتبداً المناقصة بعرض كل الأسعار للشركات المشتركة، وأخيراً يفوز السعر الأقل بالمناقصة.
 - **الشراء التجميلي** (Group Purchasing): بيع مجموعة من السلع والخدمات مع بعضها البعض، ومن ثم الحصول على سعر أقل.

ائتلاع: فوائد الانترانت

- ١- الاتصال والارتباط: حيث يمكن تشغيل الانترانت والوصول إليها من أي قاعدة حاسوبية في الشركة.
- ٢- يمكن ربط أنظمة الحاسوب الداخلية للمؤسسة مع قواعد البيانات للمعاملات في نظام تعاوني واحد.
- ٣- يوفر الانترانت قاعدة للتعامل والتفاعل بين مستخدمي الشبكة، ويكونون عادة موظفي الشركة.
- ٤- سهلة الاستخدام حيث تتبع المقاييس العالمية.
- ٥- تكليف إنشاء منخفضة.
- ٦- غنية وقدرة على التكيف مع البيئة الخارجية أكثر من تأدية الأعمال يدوياً.
- ٧- تقليل نفقات توزيع المعلومات في الشركات.