

ماهية التجارة الإلكترونية

جانفي 2024

الدكتور: سفيان خلوفي



المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف – ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
السنة الثانية ماستر/ تخصص: تسويق الخدمات
مادة: التسويق الإلكتروني للخدمات
أستاذ المادة: د. سفيان خلوفي



المحاضرة الثانية: ماهية التجارة الإلكترونية
(Electronic Commerce)
(E-Commerce)

مفتاح المصطلحات



مدخل القاموس



مختصر



مرجع بيблиوغرافي



مرجع عام

قائمة المحتويات

5	وحدة
7	مقدمة
9	I-تعريف التجارة الإلكترونية وأهميتها:
9.....	أ. تعريف التجارة الإلكترونية:
10.....	ب. أهمية التجارة الإلكترونية:
10.....	1. بالنسبة للمستهلكين:
10.....	2. بالنسبة للمؤسسات:
11.....	3. بالنسبة للهيئات الحكومية:
13	II-أشكال معاملات التجارة الإلكترونية (الأنواع):
13.....	أ. من المستهلك إلى المستهلك (C to C):
14.....	ب. من المستهلك إلى المؤسسة (C to B):
14.....	ب. من المستهلك إلى الحكومة (C to G):
14.....	ت. من المؤسسة إلى المستهلك (B to C):
14.....	ث. من المؤسسة إلى المؤسسة (B to B):
14.....	ج. من المؤسسة إلى الحكومة (B to G):
14.....	ج. من الحكومة إلى المستهلك (G to C):
14.....	ح. من الحكومة إلى المؤسسة (G to B):
14.....	خ. من الحكومة إلى الحكومة (G to G):
17	III-أنظمة الدفع في التجارة الإلكترونية:
18.....	أ. أنظمة الدفع الإلكترونية المدعومة:
18.....	1. النقود الإلكترونية المصرفية:
18.....	2. النقود الإلكترونية الحكومية:
18.....	ب. أنظمة الدفع الرقمية غير المدعومة:
18.....	1. المحافظ الرقمية:
18.....	2. العملات الرقمية المشفرة:
21	IV-العناصر الأساسية للتجارة الإلكترونية وتحدياتها:
21.....	أ. العناصر الأساسية للتجارة الإلكترونية:
21.....	1. الموقع الإلكتروني (المتجر الإلكتروني):

-
- 21.....
 2. وسائل الدفع الإلكتروني وأمان المعاملات:.....
 3. إدارة المخزون والشحن والتوصيل:.....
 4. خدمات خدمة العملاء عبر الإنترنت:.....
 - 22.....
 - ب. تحديات التجارة الإلكترونية:.....
 1. توفير الأمان:.....
 2. كسب الثقة:.....
 3. المشاكل الضريبية والجمركية:.....
 4. تحديات الوصول:.....

25 **v-اختبار الخروج**

27 خاتمة

29 حل التمارين

31 معنى المختصرات

33 مراجع

وحدة

يهدف هذا الدرس إلى :

- تقديم تعريف وفهم لأساس التجارة الإلكترونية وأهميتها في العصر الرقمي.
- إبراز مختلف أشكال معاملات التجارة الإلكترونية (الأنواع).
- تسليط الضوء على أنظمة الدفع في التجارة الإلكترونية.
- تحديد العناصر الأساسية وتحديات التجارة الإلكترونية.

مقدمة

شهدت الأنشطة التجارية تطورات متتالية منذ القدم إلى يومنا هذا، حيث كانت التجارة في الحضارات القديمة تقتصر على التبادل البسيط لبعض السلع الحرفية بين الأفراد والقرى والمدن المجاورة، وكانت تنقل عبر الحيوانات. في حين شهدت الأنشطة التجارية في العصور الوسطى تطورًا بفضل زيادة استخدام القوارب والسفن، واستخدام النقود المعدنية كوسيط لتبادل، حيث تم تأسيس طرق تجارية بحرية بين أوروبا وآسيا وأفريقيا، وهذا ساهم في تبادل المنتجات والثقافات بشكل أكبر وأوسع نطاق خلال تلك الفترة. ومع بداية الثورة الصناعية في القرن 18، زادت وسائل الإنتاج (المحرك البخاري) والنقل بشكل كبير، وبرزت وسائل النقل مثل السكك الحديدية، مما أدى إلى توسيع نطاق التجارة الدولية. وفي السبعينيات من القرن التاسع عشر أدى إدخال التقنيات المبكرة مثل (EDI) ¹، وبعدها التسوق عبر الهاتف إلى تمهيد الطريق لبروز التجارة الإلكترونية (e-commerce) ¹، التي عرفت فيما بعد بفضل الأنترنت (1991) انتشارًا واسعًا للغاية يومنا هذا مع التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT) وعلى رأسها تقنيات الذكاء الاصطناعي (IA) المعاصرة. حيث، جاء في موقع "elasticpath" الشهير أنه بعد سنة 2023، من المتوقع أن تشكل التجارة الإلكترونية حوالي 20% من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية ².



فرنسية

تعريف التجارة الإلكترونية وأهميتها:

9

تعريف التجارة الإلكترونية:

10

أهمية التجارة الإلكترونية:

نشأة التجارة الإلكترونية (e-commerce) من خلال مزيج من التقدم التكنولوجي ونمو استعمال الأنترنت، في أوائل السبعينيات من القرن التاسع عشر (19) مع ظهور تقنيات مثل تقنية تبادل البيانات الإلكترونية (EDI) حيث أطلق مخترع بريطاني يدعى "مايكل ألدريتش" (Michael Aldrich) سنة 1979 أول نظامًا حاسوبيًا بدائيًا لمعالجة المعاملات التجارية عبر الأنترنت (ASC X12).

ومع فتح الأنترنت أمام الجمهور سنة 1991، أصبحت التجارة الإلكترونية (e-commerce) ممكنة على نطاق واسع، حيث أجريت أول عملية بيع رسمية عبر الأنترنت سنة 1994، أين باع رائد أعمال يدعى (دان جون) "Dan Kohn" قرص مضغوط (CD) لأحد الفرق الغنائية من موقعه الخاص netMarket.com⁵. كما شهدت فترة التسعينيات ظهور شركات مثل Amazon (أمازون) و eBay (إيباي) كقادة في مجال التجارة الإلكترونية (e-commerce)، كما رافق ذلك بروز أنظمة دفع إلكترونية مثل PayPal مما ساهم في تسارع وتيرة نمو التجارة الإلكترونية أن ذلك^{4,6}.

وخلال العقدين الأول والثاني من القرن الحادي والعشرين (2000-2020)، استمر تطور التجارة الإلكترونية (e-commerce) مع دعم أمان عمليات التحويل الإلكتروني، وظهور الأسواق عبر الأنترنت، وتوسع الشركات العالمية، وظهور وسائل التواصل الاجتماعي⁷.

وبعد سنة 2020 وإلى يومنا هذا أصبحت التجارة الإلكترونية قوة مهيمنة بين الأنشطة الاقتصادية، خاصة في مجال البيع بالتجزئة، وشهدت زيادة في النمو خلال وبعد تفشي جائحة كورونا كوفيد-19⁸.

لمزيد من المعلومات حول نشأة وتطور مفهوم التجارة الإلكترونية يرجى الضغط هنا¹ (فيديو توضيحي).

أ. تعريف التجارة الإلكترونية:

تعرف التجارة الإلكترونية (e-commerce) في كثير من الأحيان على أنها: "عمليات شراء وبيع السلع والخدمات التي يتم تنفيذها عبر وسائل الاتصال الرقمية من خلال منصات مصممة خصيصًا لإرسال واستلام طلبات الشراء والبيع إلكترونيًا مدعومة باليات للدفع الرقمي"^{9,10}.

والتجارة الإلكترونية في حقيقة الأمر لا تقتصر فقط على البيع والشراء والمبادلة عبر الأنترنت من خلال المتاجر الإلكترونية بل هي تتعدى هذا لتشمل في مفهومها الواسع على كل من التحولات البنكية والمعاملات المالية الرقمية، مبادلة البيانات والمعلومات المالية والتجارية إلكترونيًا بين الأطراف.

وعليه، يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي: "نظام عمل تجاري يعتمد على الأنترنت والوسائل والتقنيات الإلكترونية في إدارة جميع المعاملات التجارية (بيع، شراء، تبادل، تحويل...) بين الأطراف".

وتتميز التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص يمكن إبرازها من خلال تحديد الفرق بينها وبين المفهوم التقليدي للتجارة:

الخصائص	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
المكان	تتم في مكان جغرافي محدد	تتم عبر شبكة الانترنت (مكان افتراضي)
الوقت	تتم في ساعات العمل الرسمية	تتم على مدار الساعة
الوسيط	بائع ومشتري وتاجر جملة و/ أو تجزئة	بائع وشاري ووسيط إلكتروني
الدفع	نقداً أو بالتحويل المصرفي	عبر الانترنت
التوصيل	من خلال شركة شحن	من خلال شركة شحن أو بالبريد الإلكتروني
التتبع والتحليل	يصعب تتبع العمليات وتحليل البيانات بدقة	يمكن تتبع كل تفاصيل العمليات وتحليل البيانات بدقة
الرقابة	سهولة الرقابة والإخضاع الجمركي والضريبي	يصعب إخضاع منتجاتها للجمرك والضرائب
الشمولية	محدودة	شاملة
السرعة	بطيئة	سريعة
الكفاءة	منخفضة	عالية
الآمان	مرتفع	منخفض

الجدول (04): الفرق بين المفهوم التقليدي للتجارة والتجارة الإلكترونية

نمت صناعة التجارة الإلكترونية في العقود القليلة الماضية. حيث، يتوقع الخبراء أن تصل مبيعات التجارة الإلكترونية إلى 5 تريليون دولار على مستوى العالم. ومن المتوقع أن تصل المبيعات العالمية للتجارة عبر الهاتف المحمول إلى 728.28 مليار دولار بحلول سنة 2025، حيث، تنمو معاملات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول بمعدل 29٪ سنويًا⁹.

لمزيد من المعلومات حول تعريف التجارة الإلكترونية والفرق بينها وبين التجارة التقليدية يرجى الضغط هنا² (فيديو توضيحي).

ب. أهمية التجارة الإلكترونية:

يمكن إبراز أهمية التجارة الإلكترونية (e-commerce) من خلال الأطراف ذات العلاقة بالنشاط التجاري:

1. بالنسبة للمستهلكين:

- سهولة الوصول للمنتجات: يمكن للمستهلك تصفح وشراء المنتجات عبر الإنترنت من أي مكان وفي أي وقت، مما يوفر له الجهد والوقت.
- توفير المزيد من الخيارات: توفر مجموعة واسعة من الخيارات والمنتجات المتاحة عبر العالم، مما يسمح للمستهلك بالبحث عن المنتجات التي تليبي احتياجاته بشكل أفضل.
- توفير الوقت والمال: يمكن للمستهلك مقارنة الأسعار والعروض بسهولة والعثور على صفقات أفضل، مما يمكنه من توفير المال والحصول على قيمة أفضل.

2. بالنسبة للمؤسسات:

- زيادة الإيرادات: تسمح للمؤسسات من زيادة دائرة عملائهم من خلال الوصول إلى جمهور عالمي أوسع، مما يزيد من المبيعات والإيرادات.
- توفير التكاليف: القيام بالأعمال التجارية عبر الإنترنت يمكن أن يقلل من التكاليف المرتبطة بالإيجار والتشغيل والعمالة والأوراق وغيرها.
- التحليل وتوفير البيانات: التجارة الإلكترونية (e-commerce) توفر بيانات قيمة عن سلوك العملاء وتفضيلاتهم، مما يمكن للمؤسسات من تحسين استراتيجياتها التسويقية وتخصيص عروضها.

2 - <https://www.youtube.com/watch?v=VgiJ04XMBGs>

- توسيع العمل: يمكن للمؤسسات توسيع نطاق أعمالها بشكل أسرع وأسهل من خلال الوصول إلى أسواق جديدة والتوسع عبر الحدود الجغرافية.
- تعزيز الابتكارات: يمكن للتجارة الإلكترونية (e-commerce) أن تؤدي إلى ابتكارات جديدة في المنتجات، خاصتنا فيما تعلق بتقديم الخدمات الإلكترونية الداعمة.

3. بالنسبة للهيئات الحكومية:

- زيادة الإيرادات وتعزيز النمو الاقتصادي: من خلال فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، وتوسيع التبادلات التجارية مع دول العالم.
- توفير فرص العمل: من خلال استخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في العمل التجاري.
- الاستدامة: من خلال تقليل استهلاك الموارد الطبيعية وتقليل الحاجة إلى استعمال وسائل النقل والانبعاث الكربونية وغيرها.
- لمزيد من المعلومات حول أهمية التجارة الإلكترونية يرجى الضغط هنا³ (فيديو توضيحي).

* *
*

يظهر بوضوح أن التجارة الإلكترونية ليست مجرد تكنولوجيا أو وسيلة للتبادل التجاري عبر الإنترنت، بل هي تحول ثقافي واقتصادي في طريقة نظرنا إلى الأعمال. إن تعريف التجارة الإلكترونية يتجاوز البساطة الفنية ليمتد إلى تغييرات في سلوك المستهلك وأساليب الأعمال. تعتبر التجارة الإلكترونية أحد أهم ركائز التحول الرقمي الذي يعيشه عالمنا الحديث، حيث تمثل جسراً يربط بين الشركات والعملاء في أي مكان وزمان. توفر الراحة والوصول السهل والتنوع في الخيارات التجارية، مما يعزز التجربة التسويقية ويسهم في نمو الأعمال.

أشكال معاملات التجارة الإلكترونية (الأنواع):



13	من المستهلك إلى المستهلك (C to C):
14	من المستهلك إلى المؤسسة (C to B):
14	من المستهلك إلى الحكومة (C to G):
14	من المؤسسة إلى المستهلك (B to C):
14	من المؤسسة إلى المؤسسة (B to B):
14	من المؤسسة إلى الحكومة (B to G):
14	من الحكومة إلى المستهلك (G to C):
14	من الحكومة إلى المؤسسة (G to B):
14	من الحكومة إلى الحكومة (G to G):

حددت أشكال المعاملات في التجارة الإلكترونية (e-commerce) ضمن مصفوفة تقاطع بين مختلف أنواع العلاقات بين الهيئات الحكومية، المؤسسات والمستهلكين¹¹. والجدول التالي يظهر تطبيقات (أشكال) التجارة الإلكترونية:

الحكومة (G)	المؤسسة (B)	المستهلك (C)	البيان
C to G	C to B	C to C	المستهلك (C)
B to G	B to B	B to C	المؤسسة (B)
G to G	G to B	G to C	الحكومة (G)

ملاحظة: المستهلك (Consumer)، المؤسسة - الأعمال - (Business)، الحكومة (Government).

الجدول (06): أشكال المعاملات (تطبيقات) التجارة الإلكترونية

يمكن الاطلاع على الفيديو التوضيحي حول أشكال التجارة الإلكترونية من خلال الضغط هنا⁴. من ما سبق يتضح أن للتجارة الإلكترونية (e-commerce) تسعة (09) تطبيقات (أشكال المعاملات)، وهي كالتالي¹¹:

أ. من المستهلك إلى المستهلك (C to C):

تتمثل في التبادل التجاري القائم بين مستهلك وآخر، كأن يقوم المستهلك بتأجير سيارته أو منزله إلى المستهلك الآخر.

4 - <https://www.youtube.com/watch?v=fZbmWRoHCoE>

ب. من المستهلك إلى المؤسسة (C to B):

تتضمن بيع منتجات للمؤسسة، كتقديم خدمة تطوير البرامج أو تصميم الويب أو الكتابة الإبداعية أو تقديم خدمة كتابة مقال أو إنشاء رمز أو تصميم شعار.

ب. من المستهلك إلى الحكومة (C to G):

كدفع فواتير الخدمات العامة عبر الإنترنت. حيث، يمكن للمستهلكين استخدام مواقع الويب أو التطبيقات الحكومية لدفع فواتير الكهرباء والمياه والغاز وغيرها من الخدمات الحكومية.

ت. من المؤسسة إلى المستهلك (B to C):

تتمثل في التبادل التجاري القائم بين المؤسسة من جهة والمستهلكين ومن جهة أخرى، مثل شركة تبيع المنتجات التي تصنعها مباشرة إلى المستهلك دون وجود وسيط أو شركة تجارة الجملة و/ أو تجزئة تبيع للمستهلك.

ث. من المؤسسة إلى المؤسسة (B to B):

تتمثل في التبادل التجاري القائم بين مؤسسة وأخرى، مثل شركة تصنيع تشتري مواد خام من شركة أخرى.

ج. من المؤسسة إلى الحكومة (B to G):

تتضمن المعاملات بين المؤسسة والحكومة، مثل دفع الضرائب والرسوم وطلب التراخيص الجمركية للبضائع، وكذا المعلومات التي تطلبها المؤسسات من الهيئات الحكومية عن شروط الترخيص لإقامة مشروعات معينة، أو عندما تتقدم المؤسسات بعروضها في مناقصات حكومية.

ج. من الحكومة إلى المستهلك (G to C):

تتضمن المعاملات بين الحكومة والمستهلك، ويدخل هذا التطبيق أيضا في الحكومة الإلكترونية، وذلك من خلال المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلا، أو تقديم خدمات إلكترونية تعليمية وثقافية بين الحكومة والمستهلكين، أو الإعلان عن مناصب التوظيف.

ح. من الحكومة إلى المؤسسة (G to B):

تتضمن المعاملات بين الحكومة والمؤسسة، حيث تستخدم الحكومة الانترنت في إرسال المعلومات الجديدة إلى المؤسسات واستقبالها، كالمعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وغيرها.

خ. من الحكومة إلى الحكومة (G to G):

تتضمن المعاملات بين هيئات حكومية أو حكومات دول، ويمكن أن تشمل تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية إلكترونياً، ويمكن أن تشمل أعمالاً ذات طابع تجاري، كأن تؤجر هيئة الأوقاف أراضي وشقق لوزارة أخرى من وزارات الدولة، أو أن تؤجر دولة ما معداتها لدول أخرى.

* *

*

تجدر الإشارة هنا، إلى أن بعض هذه الأشكال من المعاملات في التجارة الإلكترونية تتداخل مع بعضها البعض، وقد تعمل هذه الأطراف في أشكال معاملات متعددة من التجارة الإلكترونية في وقت واحد. وأن المعاملات (B to C) و(B to B) هي ما تمثل التجارة الإلكترونية الحقيقية من كل جوانبها وهي المعاملات الأكثر انتشاراً.

أنظمة الدفع في التجارة الإلكترونية:



18	أنظمة الدفع الإلكترونية المدعومة:
18	أنظمة الدفع الرقمية غير المدعومة:

تشير أنظمة الدفع في التجارة الإلكترونية (e-commerce) إلى: "الطرق التي يمكن للعملاء من خلالها الدفع مقابل المنتجات عبر الإنترنت". حيث، أحدثت أنظمة الدفع هذه ثورة في معالجة الأعمال من خلال تقليل المعاملات الورقية، وتكاليفها، وأعباء العمالة، كما أنها تساعد المؤسسات على توسيع نطاق وصولها إلى الأسواق. والشكل الموالي يوضح مختلف أنظمة الدفع في التجارة الإلكترونية:



الشكل (03): أنظمة الدفع في التجارة الإلكترونية

ويمكن توضيح الفرق بين أنظمة الدفع الإلكترونية المدعومة وأنظمة الدفع الرقمية غير المدعومة، من خلال الجدول التالي:

الخصائص	الدفع الإلكتروني المدعوم	الدفع الإلكتروني غير المدعوم
الدعم المادي/الربط بأصل مادي	يتم دعمها مادياً أو مرتبطة بأصل مادي، مثل العملات الوطنية أو الذهب (نقود إلكترونية).	عادةً ليست مرتبطة بأصل مادي وتعتمد على العرض والطلب (عملات رقمية).
الاستقرار في القيمة	يحتفظون بثبات في القيمة (أكثر أمان).	تعرض لتقلبات كبيرة في القيمة (أقل أمان).
الجهة المسؤولة	تحكمها جهة مركزية مثل البنوك أو الحكومات.	غالبًا ما تكون لامركزية ولا تتطلب وجود جهة مركزية.

الجدول (07): الفرق بين أنظمة الدفع الإلكترونية المدعومة وأنظمة الدفع الرقمية غير المدعومة

ومن خلال ما سبق، يمكن القول أن طرق الدفع بالمعاملات التجارية الإلكترونية تتضمن ما يلي:

أ. أنظمة الدفع الإلكترونية المدعومة:

وهي أنظمة الدفع الإلكترونية التي تعتمد على النقود الإلكترونية التي يتم إصدارها وربطها بقيمة أصول تقليدية، مثل العملات الورقية أو الذهب. ويتم ضمان قيمة هذه النقود الإلكترونية من خلال وجود أصول تقليدية لدعمها. وتتمثل فيما يلي:

1. النقود الإلكترونية المصرفية:

يتم إصدارها من قبل البنوك التجارية، وهذه هي طرق الدفع الأكثر شيوعًا لمعاملات التجارة الإلكترونية (e-commerce)، فهي مريحة وسهلة الاستخدام، كما أنها توفر حماية للمشتريين. ومن أمثلتها:

- الحسابات البنكية عبر الإنترنت: تتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية وإدارتها عبر الإنترنت باستخدام مواقع البنوك عبر الإنترنت أو تطبيقات الهواتف المحمولة. يمكنهم القيام بمجموعة متنوعة من العمليات مثل التحويلات المصرفية ودفع الفواتير ومراقبة الأرصدة.
- بطاقات الائتمان والخصم: يتم توفير بطاقات الائتمان والبطاقات الخصم التي يمكن استخدامها للمشتريات عبر الإنترنت، يتيح ذلك للعملاء دفع المبالغ عند الشراء بدون الحاجة للدفع النقدي.
- التحويلات الإلكترونية: يمكن للعملاء نقل الأموال بين حساباتهم المصرفية أو للأشخاص الآخرين باستخدام خدمات التحويل الإلكتروني المصرفية عبر الإنترنت.

ومن أشهر أنظمة الدفع بالنقود الإلكترونية المصرفية نجد: Visa و MasterCard.

2. النقود الإلكترونية الحكومية:

يتم إصدارها من قبل البنوك المركزية، وتستخدم كوسيلة للدفع أو التحويل الإلكتروني. تهدف هذه النقود إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي وتسهيل العمليات المالية للمواطنين والمؤسسات.

ومن أشهر أنظمة الدفع بالنقود الإلكترونية الحكومية العربية نجد: E-Dirham في الإمارات العربية المتحدة.

ب. أنظمة الدفع الرقمية غير المدعومة:

وهي أنظمة الدفع الإلكترونية التي تعتمد على العملات الرقمية التي لا يتم إصدارها وربطها بقيمة أصول تقليدية. يتم تحديد قيمتها من خلال العرض والطلب في السوق. وتتمثل فيما يلي:

1. المحافظ الرقمية:

هي تطبيقات أو خدمات عبر الإنترنت تتيح للمستخدمين تخزين الأموال واستخدامها للدفع مقابل السلع والخدمات. وفيما يلي بعض الأمثلة على المحافظ الرقمية:

- **Apple Pay**: هي محفظة رقمية تُستخدم مع أجهزة Apple.
- **Google Pay**: هي محفظة رقمية تُستخدم مع أجهزة Android.
- **PayPal**: هي محفظة رقمية عالمية.
- **Samsung Pay**: هي محفظة رقمية تُستخدم مع أجهزة Samsung.
- **WeChat Pay**: هي محفظة رقمية شائعة في الصين...

2. العملات الرقمية المشفرة:

هي نوع من العملات الرقمية التي تستخدم تقنية التشفير لضمان أمان المعاملات، هناك العديد من أنواع العملات الرقمية المشفرة المختلفة، بما في ذلك:

- بيتكوين: هي العملة المشفرة الأكثر شيوعًا.
- إيثيريوم: هي ثاني أكثر العملات المشفرة شيوعًا.
- الريبل: هي عملة مشفرة مصممة للتحويلات المالية السريعة والرخيصة.

- البيتكوين كاش: هي عملة مشفرة تتميز بمعدلات رسوم أقل من بيتكوين... لمزيد من المعلومات حول آلية عمل وسائل الدفع الإلكتروني يرجى الضغط هنا⁵ (فيديو توضيحي).

* *
*

في ختام استكشاف أنظمة الدفع في التجارة الإلكترونية، يظهر وضوحًا أهمية هذا الجانب في تعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت وتحقيق نجاح الأعمال الإلكترونية. تشكل وسائل الدفع الآمنة والفعالة جزءًا حيويًا من بنية البيئة التجارية عبر الويب، حيث تسهم في بناء الثقة بين البائع والمشتري.

تتيح أنظمة الدفع الإلكتروني تنوعًا كبيرًا في طرق السداد، سواء كانت بواسطة البطاقات الائتمانية، البنوك عبر الإنترنت، أو حتى الحلول الرقمية المتقدمة مثل العملات الرقمية. ومع ذلك، يظل تحقيق التوازن بين التسهيل والأمان تحديًا مستمرًا لمزودي الخدمات والتجار، حيث يجب أن تتوافق وسائل الدفع مع متطلبات حماية المعلومات والخصوصية.

في هذا السياق، يتعين على الشركات والمنصات الإلكترونية مواكبة التطورات التكنولوجية المستمرة وتبني أحدث التقنيات الأمنية لضمان سلامة المعاملات ومعلومات العملاء. إن فهم أنظمة الدفع وتحسينها بشكل دائم يسهم في تعزيز نجاح التجارة الإلكترونية وتعزيز رضا المستهلكين في عالم يعتمد بشكل متزايد على التبادل الرقمي.

العناصر الأساسية للتجارة الإلكترونية وتحدياتها:

IV

21

العناصر الأساسية للتجارة الإلكترونية:

22

تحديات التجارة الإلكترونية:

تعتبر التجارة الإلكترونية مجالاً حيويًا في عصرنا الحالي، حيث أحدثت ثورة في طريقة تبادل السلع والخدمات. تجمع هذه الصناعة بين الابتكار التكنولوجي وتحولات أسلوب الحياة، وتشكل محورًا أساسيًا للأعمال والتواصل الاقتصادي. يتناول هذا الموضوع العناصر الأساسية للتجارة الإلكترونية ويسلط الضوء على التحديات التي تعترض تطورها. سنقوم في هذا السياق بفحص العوامل الرئيسية التي تجعل التجارة الإلكترونية ناجحة، مثل سهولة التصفح ووسائل الدفع الآمنة. في الوقت نفسه، سنلقي نظرة على التحديات التي قد تعيق تطور هذا القطاع، بما في ذلك قضايا الأمان والتشريعات القانونية المعقدة، ونستكشف كيف يمكن التغلب على هذه التحديات من خلال التكنولوجيا والابتكار المستمر.

آ. العناصر الأساسية للتجارة الإلكترونية:

لتجارة الإلكترونية (e-commerce) مجموعة من المقومات (المتطلبات) الواجب توفرها لقيامها بدورها على أكمل وجه. ويمكن إجمالها فيما يلي:

- توفر البنية التحتية المناسبة من خطوط اتصالات، أجهزة كمبيوتر، إنترنت... الخ
- توفر الإنترنت لعموم الناس (الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت بين الأفراد).
- توفر إمكانيات الوصول إلى وسائل الدفع الإلكتروني.
- توفر الإطار القانوني الملائم للتجارة الإلكترونية، إضافة إلى الأمن والثقة.

كما وتحتاج التجارة الإلكترونية إلى توفر مجموعة من العناصر الأساسية، يمكن إجمالها فيما يلي:

1. الموقع الإلكتروني (المتجر الإلكتروني):

هو المكان الذي يتم فيه عرض المنتجات التي تقدم للبيع. بحيث، يجب أن يكون الموقع سهل الاستخدام وجذابًا للزوار، مع واجهة مستخدم مريحة وواضح، وأن يتيح للعملاء تصفح المنتجات أو الخدمات بسهولة وإضافتها إلى سلة التسوق وإتمام عملية الشراء بكفاءة. وتشتمل هذه المواقع في العادة على كتالوجات المنتجات "أداة هامة في عملية التسويق وهي أول ما يحصل عليه العميل في عملية ما قبل الشراء).

2. وسائل الدفع الإلكتروني وأمان المعاملات:

يجب توفير وسائل دفع إلكترونية متنوعة للعملاء، مثل بطاقات الائتمان وبطاقات الخصم ومدفوعات البنوك

الإلكترونية والمخزون الرقمي وغيرها، ويجب أن تكون هذه الوسائل آمنة ومحمية بتقنيات الأمان لمنع اختراقات وسرقة المعلومات المالية.

3. إدارة المخزون والشحن والتوصيل:

يجب أن يتم إدارة المخزون بشكل فعال لضمان توفر المنتجات، وتنظيم عمليات الشحن والتوصيل بفعالية لضمان وصول المنتجات إلى العملاء في الوقت المحدد وبجودة جيدة.

4. خدمات خدمة العملاء عبر الإنترنت:

يجب توفير قنوات اتصال فعالة مع العملاء عبر الإنترنت، مثل الدردشة الحية والبريد الإلكتروني ورقم هاتف خدمة العملاء، ويجب أن تكون هذه الخدمات متاحة للرد على استفسارات العملاء وحل مشكلاتهم وتقديم المساعدة عند الحاجة.

ب. تحديات التجارة الإلكترونية:

من أهمها:

1. توفير الأمان:

يمكن أن تكون التجارة الإلكترونية (e-commerce) عرضة للهجمات الإلكترونية، مما قد يؤدي إلى سرقة بيانات العملاء.

2. كسب الثقة:

قد يشعر بعض العملاء بعدم الثقة في إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت، خاصة فيما يتعلق بأنظمة الدفع غير المدعومة.

3. المشاكل الضريبية والجمركية:

قد تختلف قوانين الضرائب بين البلدان، مما قد يعقد التجارة الإلكترونية (e-commerce) عبر الحدود.

4. تحديات الوصول:

قد لا يكون لدى بعض الأشخاص إمكانية الوصول إلى الإنترنت أو الأجهزة الإلكترونية اللازمة للتجارة الإلكترونية (e-commerce) ... لمزيد من المعلومات حول موضوع تحديات التجارة الإلكترونية يرجى الضغط هنا⁶ (فيديو توضيحي).

* *
*

تكمّن أهمية التجارة الإلكترونية (e-commerce) في قدرتها على تحقيق الاتصال الفعّال بين البائع والمشتري عبر العالم الرقمي، حيث تتألف من عناصر أساسية تجسدت في سهولة التصفح ووجود وسائل دفع آمنة، مما يعزز تجربة التسوق عبر الإنترنت. ومع ذلك، تظلّ التحديات التي تواجه هذا النوع من التجارة حاضرة، بما في ذلك قضايا الأمان والخصوصية، والتنظيم القانوني المعقد، فضلاً عن التحديات التقنية مثل

6 - https://www.youtube.com/watch?v=WAB1hq_9quc

تطور التكنولوجيا وحماية المعلومات. لذا، يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية التكيف المستمر وابتكار الحلول لتجاوز هذه التحديات وتحقيق توازن فعال بين تلبية احتياجات العملاء وضمان سلامة ونجاح الأعمال على الإنترنت.

اختبار الخروج

v

وحدة

- يهدف هذا التقييم الذاتي لاختبار مدى تمكن الطالب من الدرس:
- فهم أسس التجارة الإلكترونية وأهميتها في العصر الرقمي.
 - معرفة أشكال معاملات التجارة الإلكترونية (الأنواع).
 - معرفة أنظمة الدفع في التجارة الإلكترونية.
 - العناصر الأساسية وتحديات التجارة الإلكترونية.

تمرين 1: اختر الإجابة الصحيحة من الإجابات التالية:

[29 ص 1 حل رقم]

دفع فواتير الكهرباء والمياه والغاز عبر الإنترنت، هي عملية تجارية إلكترونية ضمن:

(B to G)

(G to B)

(C to G)

(G to C)

(B to C)

تمرين 2: اختر الإجابة الصحيحة من الإجابات التالية:

[29 ص 2 حل رقم]

تصنف ضمن العملات الرقمية المشفرة:

Samsung Pay	<input type="radio"/>
WeChat Pay	<input type="radio"/>
Ethereum	<input type="radio"/>
MasterCard	<input type="radio"/>
Visa	<input type="radio"/>

تمرين 3: حدد المفهوم التالي:

[29 ص 3 حل رقم]

.....: تطبيقات أو خدمات عبر الإنترنت تتيح للمستخدمين تخزين الأموال واستخدامها للدفع مقابل المنتج، من أمثلتها *PayPal*، *Apple Pay*، *Google Pay*.

تمرين 4: حدد المفهوم التالي:

[29 ص 4 حل رقم]

.....: نمط تجاري يتضمن بيع منتجات للمؤسسة، كتقديم خدمة تطوير البرامج أو تصميم الويب أو الكتابة الإبداعية أو تقديم خدمة كتابة مقال أو إنشاء رمز أو تصميم شعار.

تمرين 5: اختر الإجابات الصحيحة من الإجابات التالية:

[30 ص 5 حل رقم]

أنظمة الدفع الإلكترونية المدعومة في المعاملات التجارية الإلكترونية، غالبًا ما تكون:

لا مركزية	<input type="checkbox"/>
لا تتطلب وجود جهة مركزية	<input type="checkbox"/>
تتطلب وجود جهة مركزية	<input type="checkbox"/>
مركزية	<input type="checkbox"/>

خاتمة

في الختام يظهر بوضوح أن التجارة الإلكترونية (E-Marketing ★) تمثل ركيزة أساسية في عالم الأعمال الحديث، حيث أعطى للتبادل التجاري أبعادًا جديدة من خلال التكنولوجيا والتواصل الرقمي. تبرز العناصر الأساسية مثل سهولة التصفح ووسائل الدفع الآمنة كمحركات لنجاح التجارة الإلكترونية وتحقيق رضا العملاء. ومع ذلك، لا يمكن تجاهل التحديات التي تعترض هذا القطاع، سواء كانت في مجال الأمان والخصوصية أو التشريعات القانونية المعقدة. يظهر التكيف المستمر والابتكار كأدوات أساسية لتجاوز هذه التحديات وضمان استدامة نجاح الأعمال عبر الإنترنت.

وفي سياق ذلك، يندمج التسويق الإلكتروني (E-Marketing ★) كعنصر حيوي في تعزيز التجارة الإلكترونية، حيث يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وجذب المستهلكين، وتحسين تجربتهم. كما يعزز التسويق الإلكتروني الربط الفعّال بين الشركات وجمهورها، مما يساهم في تحسين الأداء التجاري وتحقيق النمو المستدام في عصر يتسم بتسارع التحول الرقمي.

حل التمارين

< 1 (ص 25)

- | | |
|----------|----------------------------------|
| (B to G) | <input type="radio"/> |
| (G to B) | <input type="radio"/> |
| (C to G) | <input checked="" type="radio"/> |
| (G to C) | <input type="radio"/> |
| (B to C) | <input type="radio"/> |

من المستهلك إلى الحكومة (C to G): كدفع فواتير الخدمات العامة عبر الإنترنت. حيث، يمكن للمستهلكين استخدام مواقع الويب أو التطبيقات الحكومية لدفع فواتير الكهرباء والمياه والغاز وغيرها من الخدمات الحكومية.

< 2 (ص 25)

- | | |
|-------------|----------------------------------|
| Samsung Pay | <input type="radio"/> |
| WeChat Pay | <input type="radio"/> |
| Ethereum | <input checked="" type="radio"/> |
| MasterCard | <input type="radio"/> |
| Visa | <input type="radio"/> |

< 3 (ص 26)

المحافظ الرقمية

< 4 (ص 26)

من المستهلك إلى المؤسسة (C to B)

لا مركزية

لا تتطلب وجود جهة مركزية

تتطلب وجود جهة مركزية

مركزية

معنى المختصرات

التجارة الإلكترونية	Electronic Commerce	E-Commerce -
تبادل البيانات الإلكترونية	Electronic data interchange	EDI -
التسويق الإلكتروني	Electronic Marketing	E-Marketing -
مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	Information and Communications Technology	ICT -

مراجع

- Miva, The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?, Ecommerce [1]
Selling, 23 November 2020, Article disponible en ligne:
[https://blog.miva.com/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-
begin](https://blog.miva.com/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin) , Accessed 20 September 2023
- Danish Khan, Farmeena Khan, Ehmer Khan, Growing Importance of [10]
E-Commerce in Global Market, Information and Knowledge
Management, Vol.4, No.5, 2014, pp: 48-52, p:84,
. <https://core.ac.uk/download/pdf/234671668.pdf>
- Bigcommerce, Ecommerce: The History and Future of Online [11]
Shopping, Articles, Ecommerce, 2022, Article disponible en ligne:
<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/> , Accessed 20
.September 2023
- Andrew Bloomenthal, Somer Anderson, Katrina Munichello, E- [12]
commerce Defined: Types, History, and Examples, Investopedia,
Business Leaders, Entrepreneurs, 23 May 2023, Article disponible
en ligne: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp> ,
.Accessed 20 September 2023
- Ahi AA, Sinkovics N, Sinkovics RR. E-commerce Policy and the [13]
Global Economy: A Path to More Inclusive Development?. Manag Int
Rev. 2023;63(1), pp:27-56. p: 27, doi:10.1007/s11575-022-
00490-1
- Rosário, A.; Raimundo, R. Consumer Marketing Strategy and E- [14]
Commerce in the Last Decade: A Literature Review. J. Theor. Appl.
Electron. Commer. Res. 2021, 16,pp: 3003-3024. p: 3024,
. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Kirsten Aebersold, Take a Deep Dive Into the 6 Types of [2]
eCommerce Business Models, Elastic Path, 28 Jun 2023, Article
disponible en ligne: [https://www.elasticpath.com/blog/6-
ecommerce-business-models-b2b-b2c](https://www.elasticpath.com/blog/6-ecommerce-business-models-b2b-b2c) , Accessed 20 September
.2023

Ben Kazinik, The History of eCommerce - How it All Started, mayple [3]
blog, 11 May 2023, Article disponible en ligne:
<https://www.mayple.com/blog/history-of-ecommerce> , Accessed 20
.September 2023

Miva, The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?, Ecommerce [4]
Selling, 23 November 2020, Article disponible en ligne:
[https://blog.miva.com/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-
.begin](https://blog.miva.com/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin) , Accessed 20 September 2023

Vladimir Zwass, e-commerce, Britannica Money, Invalid Date, [5]
Article disponible en ligne: [https://www.britannica.com/money/e-
.commerce](https://www.britannica.com/money/e-commerce) , Accessed 20 September 2023

Andrew Bloomenthal, Somer Anderson, Katrina Munichiello, E- [6]
commerce Defined: Types, History, and Examples, Investopedia,
Business Leaders, Entrepreneurs, 23 May 2023, Article disponible
en ligne: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp> ,
.Accessed 20 September 2023

Ben Kazinik, The History of eCommerce - How it All Started, mayple [7]
blog, 11 May 2023, Article disponible en ligne:
<https://www.mayple.com/blog/history-of-ecommerce> , Accessed 20
.September 2023

Bigcommerce, Ecommerce: The History and Future of Online [8]
Shopping, Articles, Ecommerce, 2022, Article disponible en ligne:
<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/> , Accessed 20
.September 2023

Sarah Cleeland Knight, Catherine L. Mann, Electronic Commerce, [9]
Oxford University Press, 20 November 2017,
. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190846626.013.85>