

التجارة الإلكترونية:

تعريف عام : مفهوم جديد يشرح عملية بيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات خلال شبكات الكمبيوتر ومن ضمنها الأنترنت.

عالم الاتصال: وسيلة إيصال المنتجات والخدمات والمعلومات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الكمبيوتر أو عبر أي وسيلة تقنية.

الاعمال التجارية: تطبيق التقنية من اجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.

الخدمات: أداة لتلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة.

الانترنت: تجارة تقسم المجال من أجل بيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت.

الأسواق الإلكترونية

(السوق): عبارة عن محل من المعاملات والعلاقات من اجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال .

وعندما تكون هيئة السوق إلكترونية فان مركز التجارة ليس بناية او ما شابه ذلك بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية فالمشاركين في هذه الأسواق الإلكترونية من باعة ومشترين وسماسرة ليس فقط في أماكن مختلفة بل نادر ما يعرف بعضهم البعض وطرق التواصل ما بين الافراد في السوق الإلكتروني تختلف من فرد لآخر ومن حالة لأخرى.

تصنف مجالات التجارة الإلكترونية من خلال طبيعة المعاملات:

1) الشركة للشركة B2B: بيع وشراء ما بين الشركات واغلب معاملات التجارة الإلكترونية تنصب في هذه الخانة.

2) الشركة للمستهلك B2C : هي بيع المنتجات والخدمات من الشركات الى المستهلك وتعاملاتها من خلال بيع التجزئة

3) المستهلك للمستهلك C2C : المستهلك يبيع لمستهلك اخر مباشرة - مثلا عندما يقوم مستهلك ما بوضع إعلانات في موقعه على الانترنت من اجل بيع أغراض شخصية او الخبرات على الانترنت.

4) المستهلك للشركة C2B : الأفراد الذين يبيعون المنتجات او الخدمات الى الشركة.

5 التجارة الإلكترونية غير الربحية: الكثير من الشركات الغير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية تستعمل أنواع مختلفة من التجارة الإلكترونية من اجل خفض تكاليف إدارة المؤسسة او لتحسين إدارة المؤسسة وخدمة الزبائن.

6 التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات : تمثل جميع النشاطات الداخلية للمؤسسة غالبا تتم على شبكة داخلية للشركة و تشمل تبادل المنتجات او الخدمات او المعلومات مثل: بيع المنتجات الخاصة بالشركة الى الموظفين و تهدف الى الحد من كلفة إدارة المؤسسة .

الفوائد الظاهرة للتجارة الإلكترونية

1 الوصول للعالم كله: وسعت التجارة الإلكترونية أسواق الاعمال المحلية والعالمية حيث أعطت الشركة الفرصة للموردين بأقل الأسعار وأسهل الطرق ومكنتها من الوصول لأكبر عدد من المستهلكين والبحث عن شركاء في العالم كله بأسهل الطرق للبيع بكميات اكثر.

2 تقليل الكلفة: قللت التجارة الإلكترونية من تكلفة المنتجات الورقية من حيث قلة تكلفة انشائها وتوزيعها وتخزينها واسترجاع المعلومات منها حيث كان الشخص قديما يلجا الى ان يدخر مكتسبات العالية للحصول الى كتب النادرة مما سهلت له التجارة الإلكترونية للحصول على ذلك في منزله وبواسطة المنتجات.

3 تحسين أداء سلسلة التوريد: ان عملية البحث عن موردين وموزعين للمنتجات تحتاج للكثير من الجهد والوقت كما ان التأخير في التسليم والخسائر الناتجة من التخزين السيء تكلف الكثير من الأموال وضياح الثقة للمنتج اما الان وبواسطة التجارة الإلكترونية استطاعت ان تقلل هذه المشاكل من حيث سهولة الوصول للموردين بمختلف العالم وبأقل الأسعار وسهولة الوصول للمخازن القريبة من البلد المنتج كما انها وفرت خاصية التصنيع حسب الطلب وقللت الحاجة للمخازن.

4 استمرارية الوقت: لا يوجد في التجارة الإلكترونية اجازات او اوقات عمل محدد بل هي متوفرة في كل سنة وكل الأيام وعلى مدار الساعة.

5 التصنيع حسب الطلب: سمحت التجارة الإلكترونية للمستهلك بان يحدد خصائص المنتج حسب مواصفات خاصه به وبأسعار منافسة ومناسبة وتسمى التصنيع حسب الطلب وسمحت بالإنتاج حسب خصوصية المستهلك.

6 ظهور نماذج جديدة للأعمال: كالتجارة الجماعية و المشاركة بالمزايدات كمجموعة تجارية متكاملة من اهم النماذج التي ظهرت بظهور التجارة الإلكترونية.

7 تقليل وقت تنفيذ المنتج: قللت التجارة الإلكترونية الوقت بين ظهور فكرة تصنيع سلعة وتنفيذ هذه الفكرة وظهورها بشكلها التجاري وذلك نتيجة التعامل وسهولة اجراء الاتصالات عبر التجارة الإلكترونية.

8 تقليل كلفة الاتصالات: كلفة الاتصالات الإلكترونية عبر الانترنت قليلة بالمقارنة بالاتصالات المحلية والخاصة.

9 تحسين العلاقة مع المستهلك: استطاعت الشركات الإلكترونية توسيع علاقتها مع المستهلك لأنها استطاعت الوصول له في كل مكان والوصول لرغباته وردة فعله تجاه منتجاتها والتعديل عليها بناء على هذه الرغبات.

10 التطور السريع لمنتج: يمكن تمويل المنتجات على شبكة الانترنت والاسعار في كتالوكات بصورة سريعة ومتطورة كما يمكن عرض المنتجات الجديدة بصورة دائمة.