

الأكاديمية
الرقمية



التجارة الإلكترونية

ملخص الدرس

هام جداً:

- ينصح بتصفح هذه الوثيقة بعد مشاهدة كل مقاطع الفيديو الخاصة بهذا الدرس،
- هذه المرفقة تلخص ماورد في الدرس من مفاهيم ومصطلحات، قابلة للتحميل، لتمكينكم من مراجعة الدرس في أي وقت.
- لطرح أسئلتكم أو استفساراتكم أو للمزيد من المعلومات حول هذا الدرس، ندعوكم لزيارة منتدى منصة الأكاديمية الرقمية على الرابط التالي:
<https://academiaragmya.gov.ma/forums>

1. استراتيجية التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي مجموعة من العمليات التجارية التي تتم عن بعد بواسطة الأنترنت وعن طريق استعمال أجهزة كالمبيوتر، الهواتف الذكية، اللوحات الإلكترونية، إلخ.

استراتيجية التجارة الرقمية هي مجموعة من الخطط التجارية التي تهدف إلى إنجاز مشروع تجاري بطريقة سهلة، سريعة، قليلة التكلفة وتمكن من الوصول إلى شريحة مهمة من الزبائن.

2. الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة الكلاسيكية

يقصد بالتجارة الكلاسيكية العمليات التجارية التي تتم عن طريق شراء سلع باستعمال رأس المال ووضع السلع المراد بيعها في محل تجاري يمكن الزبناء من رؤيتها وفي بعض الأحيان تجريبها قبل اتخاذ القرار بشرائها. وفي حالة الشراء يتم الدفع واستلام السلع في عين المكان.

بحكم طبيعتها، تفرض التجارة الكلاسيكية على العاملين فيها امتلاك أو كراء محلات لبيع منتجاتهم ويتطلب الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبناء المحتملين وجود المحلات التجارية في أماكن تكون فيها تكلفة العقار مرتفعة.

بالنسبة للتجارة الإلكترونية فهي تقترب من مفهوم البيع والشراء في عالم افتراضي (الأنترنت) وتتطلب استثمارات أقل أهمية (في معظم الأحيان). فكل ما يحتاجه الشخص لبدء نشاط تجارة إلكترونية هو جهاز كالمبيوتر، الهاتف الذكي أو الحاسب اللوحي بالإضافة إلى اتصال بشبكة الأنترنت وتحديد المنتج المراد تسويقه.

مع هذا، لا يجب التسرع والقول بأن التجارة الإلكترونية أفضل من التجارة الكلاسيكية. ففي بعض الأحيان لا يتمكن مزاولو هذا النوع من التجارة حتى من بيع منتج واحد. فالنجاح في التجارة الإلكترونية يتطلب قدرا مهما من المعارف والمهارات.

• أصناف شركات ومعاملات البيع والشراء:

- **معاملات (B2B = Business to business).** هي الشركات التي يكون زبناؤها عبارة عن شركات أو هيئات كالجمعيات أو الإدارات والمؤسسات عمومية (مثال: مقاوله للأشغال العمومية).
- **معاملات (B2C = Business to Consumer).** هي الشركات التي يكون زبناؤها عبارة عن أشخاص معنويين (مثال: محل لبيع الأجهزة الإلكترونية).
- **معاملات (C2B = Consumer to Business).** هي عندما يقدم شخص معنوي منتوجا أو خدمة لشركات أو هيئات (مثال: المقاولين الذاتيين).
- **معاملات (C2C = Customer to Customer).** هو عندما يكون التعامل بين أشخاص معنويين (مثال: العمليات التجارية بين أشخاص عبر مواقع التواصل الاجتماعي).

3. البيع عن طريق الأنترنت

إذا قررت أن تقوم بتسويق الخدمات أو المنتجات التي تقدمها عن طريق الأنترنت فعليك أن تقدم القدر الكافي من المعلومات والمعطيات للزبائن بشكل يمكنهم من معرفة جدوى المنتجات أو الخدمات التي تقترحها من أجل اتخاذ قرار بخصوص شرائها من عدمه. ويستحسن إرفاق المنتجات والخدمات المراد بيعها بصور توضيحية ووحدات قياس عند الحاجة (الوزن، الطول...).

هناك مجموعة من الوسائل والتقنيات الممكن استعمالها للبيع عبر الأنترنت حسب الميزانية المتاحة لنا. فإذا كانت لدينا الإمكانيات لإنشاء موقع ويب مخصص للتجارة الإلكترونية فهذا أمر جيد وفي حالة عدم توفر هاته الإمكانيات يمكننا البدء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

يعتبر إنشاء صفحات خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي من الأنماط الأساسية للتجارة الإلكترونية ويستحسن إنشاء صفحات في معظم مواقع التواصل الاجتماعي المشهورة (مثال: TWITTER، FACEBOOK و INSTAGRAM).

بالنسبة ل (FACEBOOK) فالموقع يمنح فضاء يسمى (Marketplace) أو السوق وهو عبارة عن متجر افتراضي يعرض فيه البائع المنتج أو الخدمة المراد بيعها بكل المعطيات وأدق التفاصيل ويتم التواصل بين البائع والمشتري عن طريق تطبيق الماسنجر (Messenger) الخاص ب (FACEBOOK).

أما فيما يخص (INSTAGRAM)، فيتم إنشاء حساب بطريقة عادية ليتم تحويله فيما بعد لمتجر إلكتروني عن طريق مجموعة من الإعدادات التي يوفرها الموقع.

بخصوص طرق الدفع وإثبات الدفع بين البائع والزبون فهي تبقى خاضعة لاتفاق مسبق الطرفين وموقع التواصل الاجتماعي الذي تم فيه عرض الخدمة أو المنتج لا يتحمل أي مسؤولية في هذا الصدد لأن عملية مبادلة السلع أو الخدمات بالنقد تتم خارج الموقع.

فيما يخص عمليات الدفع فيمكن أن تتم بأي طريقة بالتراضي بين الزبون والبائع (شيك، تحويل بنكي، دفع مباشر عند الاستلام...).

بالإضافة لمواقع التواصل الاجتماعي تجدر الإشارة أن هنالك مواقع متخصصة في التجارة الإلكترونية تمكن من إنشاء متاجر إلكترونية خاصة من أجل عرض المنتجات والخدمات.

أ. إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية

الموقع التجاري الإلكتروني يتوفر على صفحة تعرض جميع المنتجات أو الخدمات بالإضافة إلى بعض الإعدادات كخانة البحث والترشيح التي تساعد المتصفح على إيجاد المنتج الذي يبحث عنه بسرعة ودقة. بالإضافة إلى ذلك، توجد صفحات خاصة تعرض التفاصيل الخاصة بكل منتج (صور، معطيات تقنية...) وتحتوي كل صفحة من هاته الصفحات على زر لإضافة المنتج لسلة المشتريات. هاته الأخيرة عبارة عن صفحة تقدم تذكيرا بلائحة المشتريات وتفاصيلها بالإضافة لتكلفة التوصيل قبل تأكيد عملية الشراء من طرف الزبون الذي يجب أن يتوفر على حساب في الموقع والذي يجب عليه إدخال عنوان لتوصيل السلع المراد شراؤها مع ذكر طريقة الدفع المفضلة.

يستحسن أن يتوفر الموقع الإلكتروني على فضاء يمكن الزبون من تتبع طلبياته مع الفواتير ومجموعة من المعلومات والمعطيات الأخرى التي يمكن الاطلاع عليها في أي وقت.

بالإضافة لهذا، يجب أن يتوفر موقع التجارة الإلكترونية على واجهة خلفية (Back-Office) تمكن البائع من تسيير متجره والاطلاع على إحصائيات خاصة بالموقع تمكن البائع من تقييم الحركة التجارية بالموقع دون إغفال الإعدادات التي تمكن من تسيير المنتجات و الزبناء.

PrestaShop هو (CMS= Content Management System) مجاني خاص بالمتاجر الإلكترونية يمكن من تصميم، إطلاق و تسيير موقع تجارة إلكترونية بسهولة.

عادة ما يجب أن يوفر موقع التجارة الإلكترونية للبائع القدرة على متابعة عدد الزوار والمتصفحين لكل صفحة أو منتج ما من موقعه والوقت الذي يقضيه الزوار في الموقع. فهاته المعطيات تمكن البائع من أخذ فكرة عامة حول نشاط موقعه الأمر الذي قد يمكنه من تحسين أدائه. من الممكن اللجوء إلى استخدام خدمة (Google Analytics) المقدمة مجاناً من طرف شركة (Google) والتي تمكن من مراقبة حركية متصفح موقعك.

في حالة عدم تحقيق أهدافك المتعلقة بحجم الزوار وكمية المبيعات ينبغي الاستعانة بالإعلانات على الأنترنت. الشركات المتخصصة في الإعلانات عن طريق الأنترنت تكون عادة شركات كبيرة (مثال: FACEBOOK و GOOGLE، YOUTUBE).

لنأخذ على سبيل المثال خدمة (GOOGLE ADS) الممنوحة من طرف شركة (GOOGLE). هاته الخدمة المدفوعة تمكن من الوصول إلى عدد كبير من مستخدمي الأنترنت عن طريق نتائج البحث في محرك غوغل للبحث أو عن طريق إعلانات في مواقع أخرى للأنترنت أو في تطبيقات الهاتف النقال.

وتجدر الإشارة إلى أن خدمة غوغل للإعلانات تستخدم عددا كبيرا من الخوارزميات التي تعمل على الكلمات المفتاحية بالإضافة إلى خوارزميات تعتمد على الذكاء الاصطناعي من أجل تحديد مستعملي الأنترنت الذين يحتمل شراؤهم لمنتج ما.

هناك طرق كثيرة للدفع في حالة التجارة الإلكترونية ونخص بالذكر:

- **الدفع عند الاستلام:** في هاته الحالة، يقوم الزبون بدفع ثمن السلعة نقدا عند الاستلام.

- **الدفع بواسطة البطاقة البنكية:** في هاته الحالة يتم الدفع عم طريق ادخال المعلومات الخاصة بالبطاقة البنكية للزبون بالإضافة إلى قن سري يخص البطاقة وفي بعض الأحيان قن سري يرسل للمشتري عن طريق الهاتف النقال للتأكد من صحة المعاملة. يعتبر الدفع عن طريق البطاقة البنكية النمط الأكثر شيوعا في التجارة الإلكترونية بعد الدفع عند الاستلام.

لكي يكون الدفع عن طريق البطاقة في موقعك ممكنا يجب أن يكون هذا الموقع مؤمنا، بعبارة أخرى يجب أن يستعمل موقعك بروتوكول (SSL = Secure Socket Layer).

هذا البروتوكول يمكن من تشفير تبادل المعلومات بين خادم موقع التجارة الإلكترونية ومتصفح الأنترنت الخاص بالزبون لتقادي التجسس أو سرقة المعلومات الحساسة.

- **الدفع عن طريق التحويل البنكي:** هو نمط أداء يتم بواسطة تحويل مبلغ من المال من طرف الزبون لفائدة البائع عن طريق البنك، ويستعمل هذا النمط من الدفع بشكل شائع في المعاملات بين الشركات والهيئات (B2B).

- **الدفع باستخدام الشيكات:** هي طريقة تشبه إلى حد ما الدفع عن طريق التحويل البنكي لكن المعاملة هنا تتم بإصدار شيك بنكي وغالبا ما يستخدم هذا النمط من الدفع في العمليات التجارية التي تتم بين الشركات والهيئات (B2B).

بالإضافة للطرق السالفة الذكر هناك العديد من الطرق كـ PAYPAL، Skrill... يمكن تشبيه نظم الدفع الانفة الذكر بأنها نوع من المحافظ المالية الإلكترونية التي تمكن المستخدمين من إرسال واستقبال الأموال وعادة ما تكون حسابات المستخدمين في مثل هاته الشركات مرتبطة بالبطائق أو الحسابات البنكية لمستخدميها.

عند بدأ نشاط تجارة إلكترونية باستخدام موقع إلكتروني يجب أخذ العقد الاتفاقي بين البائع والمشتري بعين الاعتبار. يجب على البائع الذي يريد البدء في نشاط عن طريق موقع تجاري أن يكتب بدقة بنود العقد مع ذكر جميع التفاصيل المهمة حول المنتج أو الخدمة، حول طريقة ومدة الشحن، حدود الضمانة ومدتها، مدة التراجع عن المنتج وشروط إرجاعه، طريقة التعويض في حالة إرجاع المنتج عند الدفع المسبق، طرق الدفع الامنة المتوفرة في الموقع، حماية المعطيات الشخصية للزبائن...

العقد الاتفاقي يجب أن يضمن حقوق وواجبات الطرفين ويجب على المشتري قراءته قبل إتمام عملية الشراء. هذا العقد يكون متوفرا في صفحة تسمى (شروط البيع والاستخدام) ويجب على المشتري القبول بهذا العقد قبل إتمام كل عملية شراء.

ب. استراتيجية التوصيل

التوصيل هو الخدمة التي يقدمها البائع للزبناء بتكلفة تتغير حسب المسافة من مقر البيع إلى مكان تسليم البضاعة للزبون. والتوصيل من الخدمات المهمة التي تشكل جودتها فارقا تنافسيا لا يجب إغفاله على الإطلاق.

هناك طرق واستراتيجيات كثيرة لتحديد سعر خدمة التوصيل. فبعض الباعة يجعلون الخدمة مجانية ويغطون تكاليفها باستعمال هامش الربح الذي يحصلون عليه من خلال بيع منتجاتهم بينما يفضل أغلب الباعة تحديد تسعيرات ثابتة أو متغيرة حسب المسافة التي تفصل الزبون عن مكان تخزين السلع وأيضا حسب طبيعة المنتج المراد توصيله.

4. الشراء عن طريق الأنترنت

بعد تحديد الخدمة أو المنتج المراد شراؤه أول شيء يجب القيام به هو التأكد من جدية وسمعة الموقع الإلكتروني الذي تريد الشراء منه. هناك طرق كثيرة تمكن من التأكد من سمعة مواقع التجارة الإلكترونية، على سبيل المثال يمكننا أن:

- نجري بحثا في محركات البحث لمعرفة آراء الناس حول الموقع.
- نطرح سؤالا للأشخاص الذين سبق لهم التعامل مع الموقع المراد الشراء منه مباشرة أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.
- نستعمل بيانات الاتصال المتاحة في الموقع (الهاتف، البريد الإلكتروني، حسابات التواصل الاجتماعي...) من أجل طرح جميع الأسئلة المتعلقة بالخدمات التي يوفرها الموقع المراد الشراء منه.

يمكننا أيضا أن نتحقق من الإشارات القانونية التي يجب أن تكون ظاهرة في أي موقع مخصص للتجارة الإلكترونية كاسم الشركة، السجل التجاري، مقر الشركة، إلخ.

قبل كل عملية شراء يجب الانتباه لشروط البيع والاستعمال المفروضة من طرف البائع والتي تكون في القسم السفلي من صفحات الشراء والتي يجب وضع عملية القبول عليها قبل تأكيد أي عملية شراء.

5. قانون حماية المستهلك (قانون رقم 31.08)

عند مزاولة أي نشاط تجاري كيفما كانت طبيعته (تجارة تقليدية أو تجارة إلكترونية) يجب الإلمام بالنصوص والقوانين المؤطرة لهذا النشاط. قام المشرع المغربي سنة 2011 بسن قانون حماية المستهلك المعروف بالقانون رقم 31.08. الهدف الأساسي من هذا القانون هو حماية المستهلك عن طريق مجموعة من النصوص التي تحدد العلاقة بين البائع والمشتري.

يحدد هذا القانون حقوق وواجبات الطرفين من خلال الحق في الإعلام، الحق في حماية الحقوق الاقتصادية، الحق في التمثيلية، الحق في التراجع، الحق في الاصغاء إليه. يمكن تلخيص هاته الحقوق فيما يلي:

- حماية المستهلك من عيوب المواد والمنتجات والخدمات المسوقة وتحديد اليات ضمان خدمة ما بعد البيع، فحماية المستهلك من عيوب المنتجات المشتراة هي من الحقوق المضمونة خلال فترة الضمانة التي يحددها البائع بالإضافة إلى خدمة ما بعد البيع المنصوص عليها في العقود المبرمة بين البائع والمشتري.
- ضرورة تبصير وإعلام المستهلك بجميع المميزات الأساسية للمنتوج المراد بيعه بالإضافة لمصدر الإنتاج، تاريخ انتهاء الصلاحية، مدة الضمان ودرجة ومدى المسؤولية التعاقدية. ويعتبر الالتزام بالتبصير من الحقوق الجوهرية للمستهلك التي لا يجب إغفالها.
- حماية المستهلك من الشروط التعسفية، فالمشرع المغربي يعتبر تعسفيا كل شرط بين البائع والمستهلك يكون الهدف منه أو يترتب عليه اختلال كبير في الحقوق والواجبات على حساب المستهلك. وهنا يجب التنبيه إلى أن كل شرط يتم تصنيفه كشرط تعسفي يعتبر ملغيا وباطلا بقوة القانون.
- تحديد نشاط الإشهار من خلال مجموعة من المواد التي تحدد طرق الإشهار والأمور المنهي عنها خلال ممارسة نشاط الإشهار وبشكل خاص الأمور التي تهدف لتضليل المستهلك.
- توفير حماية قانونية بالنسبة للعقود المبرمة عن بعد كالعقود المبرمة عن طريق الأنترنت، الهاتف، الفاكس أو أي وسيلة للتواصل عن بعد. ويجب أن تحدد العقود المبرمة عن بعد حقوق وواجبات طرفي العلاقة التجارية بشكل يغطي كافة مجالات هاته العلاقة.