

1

الفصل الأول الأعمال الإلكترونية Electronic Business

أولاً: الاقتصاد الإلكتروني Electronic Economy :

يتكون الاقتصاد الإلكتروني Electronic Economy (أو الاقتصاد الرقمي Digital Economy) من ثلاثة مكونات أساسية هي:

1- البنى التحتية الداعمة Supporting Infrastructure

هي مجموع البنى التحتية الاقتصادية التي تستخدم في دعم عمليات وأنشطة الأعمال الإلكترونية وتبادلات التجارة الإلكترونية، وهذه البنى التحتية تتضمن شبكات الاتصال النهائي السلكية واللاسلكية وخدمات الأقمار الصناعية، والكيانات البرمجية Software والكيانات المادية Hardware وخدمات الدعم الفني والخدمات التكميلية والعنصر البشري المدرب والمؤهل، وخدمات مواقع الويب وتصميمها واستضافتها Hosting وخدمات البرمجة وخدمات الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت والخدمات الاستشارية وخدمات شهادات الثقة والأمان، وخدمات الصورة المرئية والمسموعة وغيرها...

2- عمليات وأنشطة الأعمال الإلكترونية Electronic Business Processes

هذه العمليات تحدد كيف يجري تبني وممارسة الأعمال عبر الإنترنت. والأعمال الإلكترونية هي تلك العمليات التي تواكبها وتديرها منظمات الأعمال عبر شبكات الحاسوب. وهذه الأعمال الإلكترونية تتضمن عمليات وأنشطة متعددة أهمها:

عمليات الإنتاج وما يتصل بها (مثل إصدار أوامر الشراء والإنتاج وتنفيذ عمليات الدفع الإلكتروني وتحقيق الاتصال مع الموردين والرقابة على عمليات الإنتاج، مع ضرورة أن تجري كل هذه العمليات عبر الشبكة).

العلاقة مع المستهلك وما يتصل بها (مثل عمليات التسويق والبيع الإلكتروني وعمليات معالجة أوامر المستهلكين ومعالجة معاملات الدفع والعمليات ذات العلاقة بدعم وإدارة المستهلكين...).

العمليات ذات العلاقة بالإدارة الداخلية للمنظمة (مثل المشاركة في البيانات والمعلومات والخدمات المؤتمنة للعاملين والتدريب عبر الشبكة والاستقطاب والتوظيف عبر الإنترنت ومؤتمرات الفيديو لمناقشة قضايا الأعمال والمنظمة...).

تجدر الإشارة إلى أن الأعمال الإلكترونية لا تجري مواكبتها في منظمات الأعمال الربحية فقط، بل قد تمارسها منظمات غير ربحية Non-Profit Organizations ومنظمات حكومية Governmental Organizations وغيرها من المنظمات في تعاملاتها مع منظمات الأعمال الإلكترونية لتنفيذ بعض الأعمال ذات العلاقة بأنشطتها.

وتعتبر التجارة الإلكترونية Electronic Commerce Transactions ويقصد بها تعاملات البيع والشراء عبر الإنترنت. وتعتبر التجارة الإلكترونية عن أي تعامل يجري إنجازه وإنفاذه بين البائع والمشتري عبر شبكات الحاسوب، وهذا التعامل يقود إلى انتقال ملكية المنتج (سلعة، خدمة...) أو الحصول على حقوق Rights استخدامه. وعملية التبادل ليس بالضرورة أن تكون مقابل ثمن (سعر)، إذ قد تكون هذه العملية مجانية (ومثال ذلك عمليات تحميل بعض الكيانات البرمجية Software).

وتجدر الإشارة إلى أنه ليس بالضرورة أن تجري عملية التبادل في تعاملات التجارة الإلكترونية بصورة آلية بحتة، إذ قد يكون هناك بعض التدخل من العنصر البشري عبر الإنترنت كما تفعل بعض المتاجر الإلكترونية، إذ أنها تتيح للمشتري (المسوق) فرصة

التحاور والتخاطب Chatting مع قيم خدمات ودعم المستهلك، وبعض المتاجر تتيح للمشتري فرصة الحديث الهاتفي باستخدام هاتف الإنترنت.

قيام تاجر تجزئة بشراء صفقة من البضاعة باستخدام شبكة التبادل الآلي للبيانات Electronic Data Interchange - EDI.

قيام تاجر تجزئة بإبرام صفقة تجارية عبر شبكة الأكسترنات Extranet عملية طلب مكونات الكترونية عبر شبكة الإنترنت Internet بيم مصانع المنظمة الواحد.

قيام مشتري عادي بشراء كتاب أو مجموعة كتب من متجر كتب عبر الإنترنت. قيام المنظمة بشراء بعض التجهيزات المكتبية عبر الإنترنت (من مزادات الإنترنت مثلا).

قيام الزبون بسحب الأموال عبر جهاز السحب الآلي Automated Teller Machine - ATM.

عملية شراء حاسوب أو مجموعة حواسيب عبر استخدام الرقم المجاني واستخدام نظام الهاتف التفاعلي للبائع.

هناك عدة أنواع للأعمال الإلكترونية:

وهي ما يطلق عليها الأعمال الموجهة للأعمال وهذه الأعمال تعبر عن علاقات الأعمال بين منظمات الأعمال الإلكترونية (المسوقة أو المسوقة والمنتجة) من جهة، والمنظمات التي تشتري المنتجات لأغراض غير الاستهلاك النهائي بل لأغراض التصنيع

أو لأغراض إعادة البيع. وهذا النوع يهدف إلى تمكين منظمات الأعمال من بناء علاقات متبادلة بينها وتطوير وتعزيز هذه العلاقات.

تجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من الأعمال كان معروفا قبل ظهور شبكة الانترنت، وكان يجري الاعتماد على استخدام الشبكات الخاصة بالتبادل الآلي للبيانات "Electronic Data Interchange EDI".

وتعد مشاريع التعاون Collaborative Projects بين منظمات الأعمال عبر الانترنت أحد الأشكال الأساسية للأعمال الموجهة للأعمال، وهي ما يطلق عليها أحيانا التجارة التعاونية C-Commerce.

إن الأعمال الموجهة للأعمال تتضمن جميع جوانب الأعمال التي تجري بين المنظمات عبر شبكة الانترنت. والأعمال الموجهة للأعمال تحتل جانبا كبيرا من الأعمال الإلكترونية، وتلجأ منظمات الأعمال الإلكترونية إلى استخدام شبكات أخرى تدعم شبكة الانترنت لتسهيل وتعزيز هذا النوع من الأعمال (مثل شبة إكسترانت Extranet التي تحقق عملية اتصال بين المنظمة وعملائها الكبار والسماسة والوسطاء...). وهناك بعض الدراسات التي أشارت إلى أن نسبة الأعمال الموجهة للأعمال بلغت في بعض الأوقات خلال التسعينات حوالي 80% من حجم الأعمال الإلكترونية. غير أنه لا يمكن النظر إلى هذه النسبة بصورة قاطعة بسبب تغيرها المستمر مع تطور الأشكال الأخرى من الأعمال الإلكترونية.

النوع الثاني: الأعمال الإلكترونية الموجهة إلى المستهلكين النهائيين Business-to-Consumer - B2C

وهي الأعمال التي توجهها المنظمات إلى المستهلكين النهائيين وتتيح لهذه المنظمات تسويق وبيع منتجاتها للمستهلكين، وتمكن المستهلك من القيام بعمليات التسوق الإلكتروني (E-Shopping) وتصفح المنتجات وإصدار أوامر الشراء.

وهذا النوع من الأعمال يطلق عليه غالبا تجارة التجزئة الإلكترونية E-Retailing وهذا النوع من الأعمال في تقدم وازدهار مستمر، ويزداد انتشاره مع زيادة توجه

المستهلكين نحو استخدام شبكة الانترنت، إذ كلما زاد التوجه نحو الانترنت (وخاصة استخدام شبكة الويب العالمية www).

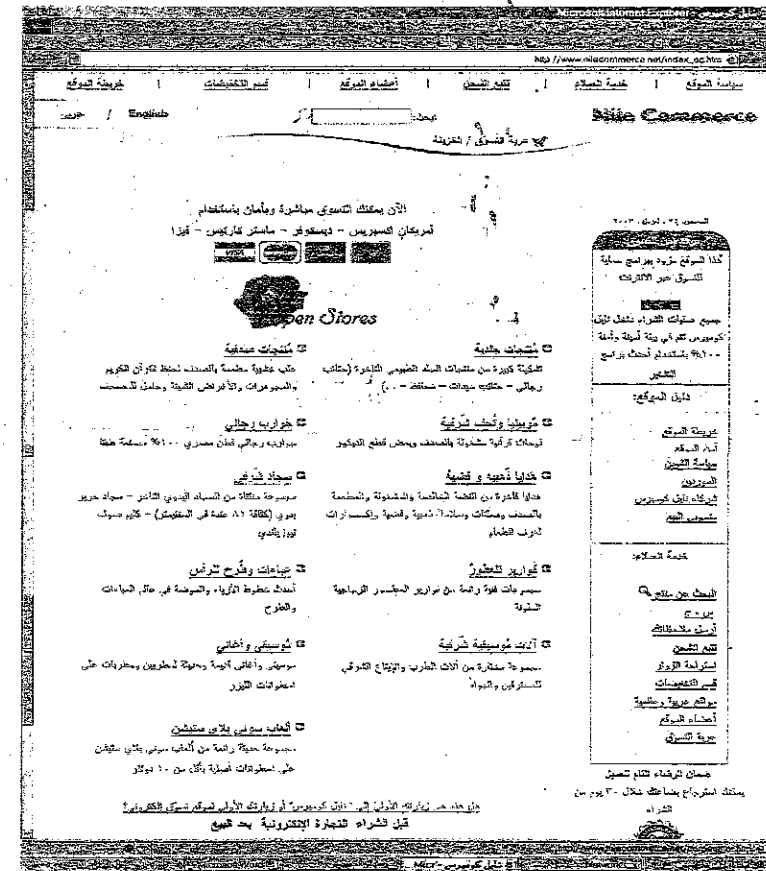
وهذا النوع من الأعمال بدأ يتزايد بصورة مضطردة خلال التسعينات بسبب التزايد المضطرد في استخدام شبكة الانترنت.

وتمارس الشركات أشكالا مختلفة من الأعمال الإلكترونية عبر الشبكة في مجالات السلع والخدمات. على سبيل المثال فإن هناك عددا كبيرا من المنظمات التي توفر - لمن يريد - فرصة المضاربة في البورصة وشراء وبيع الأسهم والحصول على أسعار منافسة من بين المنافسين المختلفين الذين يتوسطون في بيع وشراء الأسهم. وهناك الكثير من المواقع التي توفر خدمات مختلفة تتعلق بالبورصة مثل خدمات الاستشارات المالية وخدمات التعرف على أسعار الأسهم لشركات مختلفة والتعرف على مؤشرات الأسواق المالية وأسعار العملات وغيرها.

واليوم، إذا تصفح المستهلك شبكة الويب فإنه يستطيع أن يصل إلى أعداد كبيرة جدا من المتاجر الإلكترونية المتخصصة والعامة Electronic Stores وأعداد كبيرة من المجمعات الإلكترونية Electronic Malls.

وهناك منتجات كثيرة تدخل ضمن هذا الصنف من الأعمال الإلكترونية مثل شراء الأقراص المضغوطة CDs والكتب وتذاكر السفر والبحث عن المعلومات وشراء الكتب وأجهزة وبرامج الحاسوب وغيرها. ويقع على شبكة الانترنت ملايين المتاجر الإلكترونية من جنسيات متعددة، وقد نجحت متاجر الك حضور متميز على شبكة الانترنت، وهذه المتاجر تتراوح تجارية ضخمة Electronic Malls تباع لمنظمات متعددة العربي Nile-Commerce، وهو يبيع عبر الانترنت تش (الشكل ١-١٠).

المستوى المزدوج والوك.



وهناك نشاطات كثيرة تندرج ضمن هذا النوع من الأعمال مثل التقديم والمشاركة في العطاءات الحكومية وانتهاز الفرص السوقية لببيع المؤسسات الحكومية أو الشراء منها، ودفع الضرائب المختلفة وتعبئة النماذج الخاصة بالضرائب والجمارك وغيره من النشاطات.

المجلس الاستشاري للأعمال الإلكترونية
Electronic Commerce Advisory Council

هذا النوع يتعلق بالأعمال الالكترونية التي تجري بين المستهلك والمؤسسات الحكومية، وهذا النوع يعبر عن مستوى متقدم من استخدام التعاملات الالكترونية في تسهيل العلاقة بين المواطن (المستهلك) والمؤسسات الحكومية ذات العلاقة.

ومن الأنشطة التي تقع ضمن هذا التصنيف دفع الضريبة المستحقة وتنفيذ معاملات الضمان الاجتماعي وغيرها عبر الانترنت.

إن تبني هذا النوع من الأعمال ورعايته وتطويره من الدولة هي خطوة مهمة في طريق تحقيق رفاهية المجتمع الحديث، ولتحقيق ذلك تسعى الدولة المهتمة بذلك إلى توفير البنى التحتية التي تدعم الاستخدامات التجارية والمالية لشبكة الانترنت.

المجلس الاستشاري للأعمال الإلكترونية
Electronic Commerce Advisory Council

يجري التخطيط لوضع هذه الأعمال موضع التنفيذ في العام 2005.

والشكل (2) يوضح الأنواع الأربعة المختلفة التي تجري في فضاءها الأعمال الالكترونية عبر شبكة الانترنت.

أنواع الأعمال الإلكترونية
Types of Electronic Commerce

تتعلق بال تعاملات التي تجري بين منظمات الأعمال الالكترونية من جهة، والمنظمات والوكالات والهيئات الحكومية من جهة أخرى. وهذه المؤسسات الحكومية قد تكون على المستوى المحلي أو المستوى الوطني أو الإقليمي وغيرها.

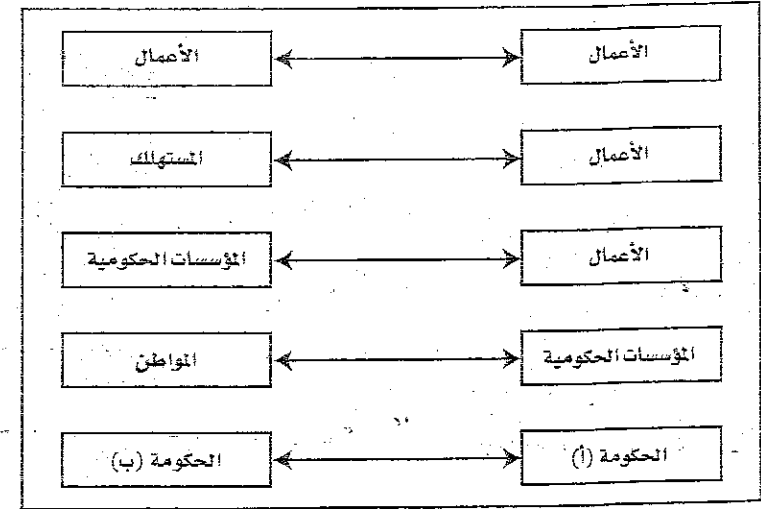
الاستطلاع إلى أن 65-75% من المشتركين على الإنترنت والذين لم يسبق لهم أن مارسوا الأعمال الإلكترونية سوف يعتمدون على الإنترنت في المستقبل في مجالات كثيرة متعددة مثل شراء تذاكر السفر والحجز في الفنادق وشراء الأقراص الموسيقية (CDs).

وقد أظهرت دراسة قام بها مركز دراسات المستجندات في علم المال في بريطانيا مجموعة من التغيرات والتحولات التي تطرأ على العمليات المالية نتيجة لاستخدام شبكة الإنترنت في هذا المجال، وأهم هذه التغيرات:

- 1- زيادة حدة المنافسة في الأسواق المالية.
- 2- تزويد المستثمرين بالبيانات والمعلومات المالية بصورة واسعة وسريعة ومن مصادر متعددة.
- 3- تفوق الشركات التي تعتمد الأساليب التكنولوجية الحديثة في تسويق منتجاتها وخدماتها على تلك التي لا زالت تعتمد الأساليب التقليدية في التسويق تزويد المستثمرين بالمعلومات والوسائل التي تجعلهم قادرين على تنفيذ خططهم.
- 4- زوال أثر الحدود الجغرافية والسياسية إذ لم يعد لها تأثير يذكر بعد انتشار الأعمال الإلكترونية وتكريس ظواهر العولمة وتحرير التجارة.

إن توقعات المستقبل تشير إلى أن هناك عوامل متعددة تساهم في زيادة ازدهار الأعمال الإلكترونية، ومن هذه العوامل:

- 1- الانخفاض المتواصل في أسعار أجهزة الحاسوب الشخصي PC وهذا الانخفاض يشجع على زيادة شراء أجهزة الحاسوب خصوصا من قبل ذوي الدخل المتوسط والمنخفض، إضافة إلى أن ذوي الدخل المرتفع سوف تزاد مقتنياتهم من أجهزة الحاسوب فبدلا من امتلاك جهاز واحد فقط للأسرة سيكون التوجه هو امتلاك جهاز لكل فرد من أفراد الأسرة. وهذا الواقع الجديد إذا تجسد بهذه الصورة سيؤدي إلى زيادة حجم السوق المحتمل للتجارة الإلكترونية، فكل شخص يمتلك حاسوب شخصي وخط هاتف يمثل سوقا محتملا للتجارة الإلكترونية.
- 2- زيادة انتشار الخدمات الهاتفية بصورة كبيرة جدا (الهاتف العادي والهاتف



شكل (2): الأنواع المختلفة للأعمال الإلكترونية

ثالثا: الأعمال الإلكترونية بين الراهق والمستقبل Current Situation & Future of E-Business

إن الأعمال الإلكترونية في تزايد وتطور مستمر، وقد تمكنت الدول الرائدة في مجال هذه التجارة من تحقيق الأرباح الكبيرة (على سبيل المثال جنت الولايات المتحدة من هذه التجارة خلال عام 1996 أكثر من 60 مليار دولار) والتطور المستمر والمتسارع في الأعمال الإلكترونية يعزز ويترسخ من خلال الجهود الحثيثة والكبيرة التي تبذل من القطاعين العام والخاص لدعم هذه التجارة وبناء وتعزيز بنيتها التحتية التي تعتمد بصورة أساسية على شبكة الإنترنت، وتحقيق النجاح المستمر في مجال الأعمال الإلكترونية يتطلب المواكبة للتطورات التكنولوجية المتسارعة ووضع الخطط قصيرة الأمد وطويلة الأمد التي تكفل هذه المواكبة للتكنولوجيا.

إن أعداد الذين يمارسون الأعمال الإلكترونية في تزايد مستمر، وهذا ما أكدته استطلاع أجرته إحدى الشركات الاستشارية (يانكيلوفيتش بارترز) إذ تشير نتائج

2- العمل على تخفيض التكاليف: إن استخدام المنظمات لمنهج الأعمال الإلكترونية يؤدي إلى تخفيض تكاليف العمليات التشغيلية والعمليات المالية إلى درجة تساعد هذه المنظمات في تحقيق ميزة تنافسية من خلال الكلفة Cost.

3- إنجاز العمليات المختلفة في أقل وقت ممكن، إذ أن منهج الأعمال الإلكترونية يقود إلى تخفيض الوقت اللازم لإنجاز أية عملية تشغيلية أو عملية تسويقية أو عملية بيعية أو عملية مالية أو عملية تسليم Delivery، وبذلك فإن منهج الأعمال الإلكترونية يؤدي إلى تحقيق التميز من خلال عنصر الزمن On-Time Delivery & Fast Delivery.

4- تحقيق اتصال أفضل وأوسع وأسرع بالمشتريين (المستهلكين، الزبائن، المستخدمين)، إذ أن شبكة الإنترنت توفر للمنظمة وسائل ومناخ جديدة للاتصال بالمشتري بصورة واسعة جدا إذ أن شبكة الإنترنت هي شبكة عالمية تمكن المنظمة من كسب زبائن من جميع أنحاء العالم مجتازة الحدود الجغرافية والسياسية وتتمكن من بناء وزيادة حصتها السوقية في السوق الإلكترونية بصورة أفضل وأكبر مما هو في واقع الأعمال التقليدية. من جانب آخر تستطيع منظمات الأعمال الاتصال بالزبائن (المشتريين) والإجابة والرد على رسائلهم وطلباتهم واستفساراتهم بصورة سريعة باستخدام أسلوب البريد الإلكتروني والرسائل الإلكترونية الأخرى عبر الإنترنت، وفي أسوأ الأحوال فإن الزبون -المشتري الحالي أو المحتمل- يتوقع ردا على رسالته خلال 24 ساعة على الأكثر. والبريد الإلكتروني يمثل الخدمة الأكثر انتشارا وأكثر استخداما على شبكة الإنترنت، وهذه الخدمة تستخدمها منظمات الأعمال في المراسلات التجارية وتستخدمها الأصدقاء والزملاء وقطاعات واسعة أخرى. وما يميز خدمة البريد الإلكتروني هو أنها تتيح إرسال واستقبال الخطابات والصور والجدول والبرامج والأصوات ولقطات الفيديو بصورة سريعة جدا وأمنة ومجانية نسبيا وفي الأغلب. وهناك تقديرات تشير إلى أن حجم التبادل اليومي من الرسائل الإلكترونية يصل إلى ما يزيد على بليون رسالة بريد إلكتروني يوميا.

المحمول) وهذا يتيح فرصاً متزايدة للتجارة الإلكترونية وخصوصاً بعد التقنيات التي أصبحت تتيح الدخول للشبكة من خلال الهاتف المحمول.

زيادة حدة المنافسة بين شركات الاتصالات ومزودي خدمات الإنترنت، وهذه المنافسة تتمخض عن خفض الأسعار، وهذا أيضا يصب لصالح زيادة حجم الأعمال الإلكترونية.

ويرى الباحثون والخبراء أن الأعمال الإلكترونية ستكون الحدث الأكثر بروزا خلال القرن الحادي والعشرين، وتتوقع إحدى الدراسات أن مشتريات المستهلكين بالأعمال الإلكترونية ستكون أكثر من 2 مليون دولار كل دقيقة خلال العام 2003م. ولغاية الآن فإن أكثر المنتجات تبعا على شبكة الإنترنت هي برامج الحاسوب Soft Ware والكتب والأزهار والأقراص المضغوطة.

ويلاحظ أن المنتجات التي تمثل حجما كبيرا من الأعمال الإلكترونية هي منتجات لا تتطلب تسوقا عاديا أو زيارة فعلية إلى متاجر البيع، وبإمكان المشتري أن يكتفي بالخصائص والمواصفات التي يضعها المتجر الإلكتروني الافتراضي حول هذا المنتج أو ذلك، فعند شرائك كتابا أو قرصا مضغوطة تستطيع أن تتعرف على كل ما تريد دون أن تلمس هذا المنتج عن قرب، ويكون ذلك كافيا للمشتري.

رابط أعمالنا الإلكترونية Electronic Business Operation

البريد الإلكتروني: وسيلة فعالة ومجانية للتواصل

زيادة كفاءة وفعالية وإنتاجية عمليات الإنتاج والتسويق والبيع في جميع مراحل التخطيط والتنفيذ والتقييم والرقابة. وتحقيق كفاءة العمليات من خلال تمكين منظمة الأعمال من القيام بعملياتها المختلفة بأفضل صورة ممكنة، وتحقيق فاعلية عمليات المنظمة من خلال تمكين المنظمة من تحقيق أفضل مستوى لأهدافها. أما الإنتاجية فتتحقق من خلال تعظيم المخرجات (من سلع وخدمات) من خلال أقل قدر ممكن من المدخلات.

الإنتاجية لا يجوز أن يكون على حساب مستوى جودة المخرجات. إن منهج الأعمال الإلكترونية يمتلك الوسائل التي تخفض مستوى تكاليف المدخلات مع زيادة مستوى الإنتاجية دون أن يمس ذلك بالجودة، بل أن هناك جهوداً مستمرة للتحسين والتطوير ورفع مستويات جودة المخرجات باستمرار من خلال نشر وظيفة الجودة QFD - Quality Function Deployment.

خامساً: مراحل تطور الأعمال الإلكترونية Stages of E-Business Development

لقد مرت الأعمال الإلكترونية منذ تأسيس شبكة الإنترنت بمراحل متعددة، وهذه المراحل تجسّد التطور التدريجي في تبني وتطبيق الأعمال الإلكترونية، وهي انعكاس للتطورات التي كانت تطرأ على شبكة الإنترنت من جانب، وزيادة الإيمان والثقة في ممارسة الأعمال الإلكترونية على صعيد المؤسسات والأفراد، هذا من جانب آخر، والمراحل التي مرت بها الأعمال الإلكترونية هي كما يأتي:

المرحلة الأولى: بدأت هذه المرحلة منذ نشأة الإنترنت حتى عام 1995، وخلال هذه المرحلة كانت الشركات تقوم بعرض أعمالها التجارية التقليدية على الإنترنت بصورة ساكنة غير متحركة، أي أن عملية العرض كانت شبيهة تماماً بما يجري عرضه في الصحف والمجلات.

المرحلة الثانية: خلال هذه المرحلة - التي بدأت في العام 1995م وامتدت حتى العام 1997م - ظهرت شركات تهتم بتقديم خدمات الإنترنت، واستطاعت أن تطرح على الشبكة العالمية مجموعة جيدة من الخدمات الجديدة، وهذا التطور الجديد عزّز من فرص رواج وتجاح الأعمال الإلكترونية وأسّس لمرحلة جديدة من التفاعل الحقيقي بين الشركات التجارية من جهة والإنترنت من جهة أخرى.

وخلال هذه المرحلة ظهرت بصورة واضحة محركات البحث Search Engines التي تساعد وتعين كل متصفح على الوصول إلى ما يرغب فيه من خدمات أو سلع، وكذلك بدأت بعض الشركات خلال هذه المرحلة تمارس نشاط البيع والتسليم الفعلي للخدمات والسلع من خلال الإنترنت والنظم الداعمة لعمليات التسليم وإيصال السلع

5- تمكين منظمة الأعمال من تحقيق الدعم والإسناد المطلوب للمشتري (الزبائن) من خلال الإنترنت، إذ أن منهج الأعمال الإلكترونية يلعب أدواراً مهمة لا يمكن أن تمارس بنفس الدقة والأسلوب باستخدام الوسائل التقليدية، فالأعمال الإلكترونية توفر خدمات أفضل في مجالات السيطرة على المخزون (من خلال تفعيل الإلكتروني لنظم الإنتاج الحديثة مثل نظام تخطيط الاحتياجات من المواد Material Requirements Planning MRP1 ونظام تخطيط الموارد التصنيعية -MRP2- Manufacturing Resource Planning وتكنولوجيا الإنتاج الأمثل -OPT- Optimized Production Technology ونظام الإنتاج في الوقت المناسب -JIT- Just in Time، وجعل هذه النظم تعمل من خلال شبكة الإنترنت والإنترنت والإكسترانت). من جانب آخر فإن منهج الأعمال الإلكترونية يقدم خدمات إسناد أفضل فيما يخص تسهيل المعاملات والعقود البيعية والمالية وغيرها.

6- زيادة مستوى جودة العمليات: لقد أصبحت منظمات الأعمال تتبنى الجودة كمنهج متكامل، وقد برز ما يعرف باسم إدارة الجودة الشاملة Total Quality Management- TQM، وتسمى المنظمات من خلال تبني منهج الأعمال الإلكترونية إلى تعزيز وتكريس مفهوم إدارة الجودة الشاملة في جميع عمليات المنظمة وهنا ينبغي مراعاة العلاقة الجدلية بين الجودة والكلفة والإنتاجية، إذ أن منظمات الأعمال تسعى إلى زيادة إنتاجيتها كهدف استراتيجي، وكثير من المنظمات تخطئ في تحقيق هذا الهدف من خلال تركيزها على عنصر المدخلات Inputs فقط فتسعى إلى تدنية Minimization المدخلات (أي تدنية تكاليف المدخلات) دون تحقيق زيادة حقيقية في مستوى المخرجات outputs. وهذا في الواقع يعد تحقيق غير كامل للهدف الاستراتيجي المخطط، إذ ينبغي تحقيق زيادة حقيقية من مستوى أي حجم من المدخلات سواء جرى تخفيضها أو ظلت بنفس المستوى. من جانب آخر فإنه ينبغي أن لا يتأثر مستوى الجودة عند تخفيض التكاليف أو عند زيادة مستوى المخرجات، فزيادة

إلى المشترين، وخلال هذه المرحلة ظهر عدد كبير من الشركات التي تمارس أعمالها عبر شبكة الإنترنت، غير أن هذه الشركات لم تظل جميعها على الشبكة، إذ أن عددا منها لم يحقق النجاح المطلوب لسبب أو لآخر وانسحب عن الشبكة، وهناك شركات استطاعت أن تحقق نجاحا كبيرا في نشاطها عبر الشبكة، وكبرت وتعاضم دورها الاقتصادي على الشبكة ولا تزال تمارس أعمالها بنجاح حتى اليوم عبر الشبكة وهناك شركات اعتمدت استراتيجية الاندماج Merger أو الاكتساب (ال شراء) Acquisition فكانت هذه الاستراتيجية نهجا موفقا لهذه الشركات لتحقيق البقاء Survival في ممارسة نشاطها التجاري عبر الإنترنت.

المرحلة الثالثة: هذه المرحلة هي مرحلة نشوء شبكات الإنترنت Intranet (وهي مجموعة من أجهزة الحاسوب التي ترتبط مع بعضها البعض داخل الشركة الواحدة)، وقد ساعدت شبكات الإنترنت على تطور أنظمة الاتصالات داخل الشركات، وجرى عقد توأمة بين شبكة الإنترنت على مستوى الشركة وشبكة الإنترنت العالمية، إن آلية عمل الإنترنت هي توفير البيانات والمعلومات على الشبكة ولكن بصورة لا تتيح للجميع الوصول إليها، بل يكون الوصول إلى هذه البيانات والمعلومات مقتصرًا على العاملين في الشركة المعنية فقط، ويجري الدخول إلى شبكة الإنترنت عن طريق كلمة سر Password تزودهم بها إدارة الشركة، وفي الإنترنت يجري استخدام تكنولوجيا الحائط الناري Fire Wall - وهذه التكنولوجيا تمنع أفراد من خارج الشركة من الدخول إلى شبكة الإنترنت الخاصة بها وتحقق الإنترنت لمنظمات الأعمال مزايا وفوائد كثيرة مثل تقليل تكاليف المعاملات والمراسلات الورقية الداخلية وزيادة سرعة استخراج البيانات والمعلومات وزيادة كفاءة وفعالية عملية الاتصال بين المستويات المختلفة داخل المنظمة.

إن استخدام الإنترنت في منظمات الأعمال بكفاءة وفعالية يتطلب من إدارة هذه المنظمات تنفيذ برامج عملية لتدريب وتطوير عاملها في هذا المجال. إن استخدام شبكات الإنترنت إلى جانب شبكة الإنترنت من قبل منظمات الأعمال قد عزز ودعم الأعمال الإلكترونية وزادت عمليات التنسيق والتعاون والتكامل بين العاملين في منظمات

الأعمال، وكذلك فقد زادت خلال هذه المرحلة العلاقات بين منظمات الأعمال والمستهلكين. تجدر الإشارة إلى أنه خلال المراحل الثلاث المذكورة قد ظلت فئة من مديري منظمات الأعمال غير مقتنعة بجدوى ممارسة الأعمال التجارية عبر شبكة الإنترنت وهؤلاء المديرون نظروا إلى الاستثمار في الشبكة العالمية على أنه استثمار غير مثمر. والأمد الزمني لهذه المرحلة كان عبر السنوات 1997-1998.

المرحلة الرابعة: هذه المرحلة بدأت مع نهايات العام 1998م، وقد شهدت هذه المرحلة تزايدا كبيرا وتطورا ملحوظا في منهجية تعامل منظمات الأعمال مع الأعمال الإلكترونية، وقد ظهرت تكنولوجيات جديدة خاصة بعمليات الربط بين منظمات الأعمال والمستهلكين (اعتمادا على شبكة الإنترنت) وكذلك بين منظمات الأعمال من جهة والشركاء من جهة أخرى (اعتمادا على شبكة الإكسترنات، وشبكة الإكسترنات هي شبكة خارجية على العكس من شبكة الإنترنت) وهذه الشبكة تتيح الفرصة لذوي المصالح المشتركة Stakeholders لتبادل وتناقل البيانات والمعلومات والرسائل فيما بينهم، ويكون الدخول إلى شبكة الإكسترنات عن طريق كلمة سر Password وهذه الشبكة الجديدة توفر مزايا وخدمات مفيدة لمنظمات الأعمال، فمثلا بإمكان الموزعين الدخول إلى البيانات الخاصة بمستويات التخزين المتوفرة لدى منظمة الأعمال في لحظة معينة، وبإمكان الوكلاء والسماسة الدخول إلى قاعدة بيانات منظمة الأعمال للتعرف على المزيد من الشروط والبيانات ذات العلاقة بمنتجات المنظمة وأعمالها.

المرحلة الخامسة: هذه المرحلة هي مرحلة ممارسة الأعمال الإلكترونية بصورة فعلية وحقيقية، وزادت عمليات التبادل التجاري الإلكتروني بين منظمات الأعمال فيما بينها (Business to Business) وبين منظمات الأعمال والمستهلكين (Business to Consumers)، وخلال هذه المرحلة فقد تطورت وتنامت النظم التي تدعم ممارسة الأعمال الإلكترونية. ومن أهم ملامح هذه المرحلة أن الكثير من منظمات الأعمال قد نجحت في تحقيق الانسجام والتوافق بين أعمالها التجارية التقليدية وأعمالها التجارية الإلكترونية. وفي ظل هذه المرحلة أصبح

والموظفين في ظل الأعمال الإلكترونية تختلف عن طبيعة عملهم في ظل الأعمال التقليدية، ففي ظل ممارسة الأعمال التقليدية يجتمع الموظفون والعاملون والإدارة في مكان أو أماكن محددة لممارسة أعمالهم المختلفة من إنتاج وبيع وتسويق وشراء وغيرها من الوظائف المختلفة، وتشرف الإدارة على موظفيها وعاملينا في أماكن عملهم وتحقق عمليات الاتصال المادي الملموس بين الإدارة وكادر الموظفين والعاملين، وتمارس إدارة المنظمة وظائفها الإدارية المختلفة (من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة) بصورة ملائمة للواقع المادي إذ تجتمع بالموظفين والعاملين وجها لوجه وتناقشهم وتستشيرهم في القضايا المختلفة.

إذن فإن أهم ما يميز النشاط الإداري في منظمات الأعمال التي تمارس الأعمال التقليدية هو أن الإدارة تكون على علاقة مادية مباشرة ملموسة مع الموظفين والعاملين. أما ممارسة الأنشطة الإدارية في منظمات الأعمال التي تمارس الأعمال الإلكترونية فإن لها طبيعة مختلفة، وتحتاج هذه المنظمات الإلكترونية إلى إدارة من نوع خاص بسبب خصوصية وطبيعة العمل في ظل الأعمال الإلكترونية، فالموظفون في هذه المنظمات يكونون مربوطين مع المنظمة ومع بعضهم البعض من خلال ما يسمى بشبكة الإنترنت (Intranet) إذ أن هذه الشبكة تتيح لهم الدخول إلى قاعدة بيانات المنظمة ويتحدثون ويتراسلون من خلال هذه الشبكة مع بعضهم ومع الإدارة، ومن ثم فإنه ليس شرطاً أن يمارس الموظف أعماله من داخل مكاتب المنظمة فقط، بل بإمكانه أن يقوم بذلك من بيته أو من سيارته أو من أي مكان يكون فيه، من جانب آخر فإن الموظفين والعاملين في منظمات الأعمال الإلكترونية لم يعودوا مقيدين بأوقات الدوام الرسمي لأداء أعمالهم، إذ أن مقاييس الأداء ومعايير النجاح باتت مختلفة، فهؤلاء الموظفون والعاملون يمارسون أعمالهم الإلكترونية المختلفة في أوقات مختلفة قد تكون أطول من أوقات الدوام الرسمي وقد تكون في مواعيد مغايرة لها.

ويعمل الموظفون والعاملون في منظمات الأعمال الإلكترونية أعمالهم من خلال

ثلاث شبكات أساسية هي:

هناك اتجاه قوي لتحقيق التكامل والتسويق بين الشبكات الثلاث الأساسية لمباشرة الأعمال الإلكترونية (شبكة الإنترنت وشبكة الإنترنت وشبكة الإنترنت).

إن انتشار ورواج الأعمال الإلكترونية قد خلق اقتصاداً كونياً جديداً هو اقتصاد الإنترنت Dot Com Economy، وهذا الاقتصاد أدى إلى نشوء أساليب جديدة في البيع والشراء، وقد نشأ جيل جديد من المستهلكين يحمل عادات تسوق وشراء جديدة، وفي ظل اقتصاد الإنترنت فإن نظاماً جديدة للتسليم قد ظهرت إذ أصبحت خدمات التسليم أسرع، وجرى بناء نظم مالية داعمة تعمل على تسهيل الخدمات المالية المختلفة، وقد جرى إنشاء شبكات ونظم جديدة للبيانات والمعلومات تساعد في توفير البيانات والمعلومات اللازمة والدقيقة في الوقت المناسب والمكان المناسب. وفي ظل اقتصاد الإنترنت أصبح العاملون في المنظمة يلعبون دوراً مهماً وحيوياً في جذب الزبائن واستقطابهم، وقد طرأت تغيرات جوهرية على البنية التنظيمية لمنظمات الأعمال. وفي ظل اقتصاد الإنترنت فإن العلاقة بين المنتجين (منظمات الأعمال) والمستهلكين أصبحت أكثر بساطة وقد تحطمت حواجز كثيرة كانت تقف عائقاً أمام المنتجين والمستهلكين، وأصبحت منظمات الأعمال تعبر الحدود الوطنية والقومية وتصل إلى آخر أرجاء العالم لتمارس تجارتها الإلكترونية وتنفذ عمليات البيع والشراء وترجّع منتجاتها وأعمالها التجارية.

ويجري استخدام آليات ووسائل متعددة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلك، إذ يجري جمعها بصورة متجددة وهذا يخلق لدى منظمة الأعمال قدرة متميزة وعالية على التنبؤ بسلوكيات المستهلكين وتقدير حاجاتهم المستقبلية وتوقع مستويات التغير في حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم.

سأقدم في هذا الفصل الذي تواجه الإدارة في تنفيذ مدخل الأعمال الإلكترونية: Management Challenges to Implement E-Business Approach

تواجه الإدارة (بمستوياتها المختلفة) في منظمات الأعمال التي تمارس الأعمال الإلكترونية تحديات ومصاعب إدارية جديدة وكبيرة، إذ أن طبيعة عمل العاملين

التقليدية، ومن ثم فإن عمليات التخطيط لهذه الأنشطة والوظائف وتنظيمها وتوجيهها والرقابة عليها ينبغي أن تكون منسجمة مع الواقع الجديد للتجارة الإلكترونية.

كما أن وظيفة الإنتاج والعمليات في مجال السلع تتطلب المزج بين الواقع التقليدي (إجراء عمليات التسليم Delivery) والميدان الإلكتروني من خلال القيام بعمليات البيع والشراء عبر الإنترنت، بينما بالإمكان ممارسة الأعمال الإلكترونية الكاملة (البيع والشراء والتسليم عبر الإنترنت) في الكثير من أنواع الخدمات، وهذه الممارسات التجارية الجديدة تتطلب مهارات إدارية جديدة ملائمة.

إن أهم ما ينبغي أن تركز عليه الإدارة في منظمات الأعمال الإلكترونية هو إنجاز الأعمال والقيام بالواجبات والمسؤوليات المسندة إلى كل عنصر من عناصر طاقم الأعمال الإلكترونية الذي يقوم بتسيير أعمال المنظمة الإلكترونية.

وتبرز أهمية وظيفة القيادة كوظيفة إدارية حاسمة ضمن الوظائف الإدارية في توجيه الموظفين والعاملين في ظل الأعمال الإلكترونية وذلك من خلال القدرة على التركيز على خلق العمل الجماعي وفرق العمل المتعاونة والمتكاملة.

وفي المنظمات التي تمارس الأعمال التقليدية والأعمال الإلكترونية فإنه يجري تخصيص إدارة تعنى بالأعمال الإلكترونية بصورة مستقلة وهذه الإدارة يطلق عليها إدارة الويب Web Management.

وتجدر الإشارة إلى أنه أصبح الآن يتوفر على الإنترنت بعض البرامج الجاهزة تساعد الإدارة في القيام ببعض الأنشطة الإدارية مثل برنامج تقييم العاملين، وهذا البرنامج يتيح لمدير الموارد البشرية القيام بتقييم أداء العاملين (سواء كانوا عاملين في ظل الأعمال الإلكترونية أو في ظل الأعمال التقليدية)، وهذا البرنامج قامت بتصميمه شركة Knowledge Point ويرتكز على (36) بنداً أساسياً لتقييم الأداء، وبعد أن يقوم المدير بتعبئته فإن البرنامج يعطي التقييم الذي يستحقه العامل أو الرؤوس.

❖ شبكة الإنترنت (Intranet) التي يمارسون من خلالها أعمالهم الداخلية في المنظمة، وقد سبقت الإشارة إليها.

❖ شبكة الإكسترانت (Extranet) التي يقومون بتزويدها بالبيانات والمعلومات التي تهم أصحاب المصالح خارج المنظمة من موردين ومقرضين ووكلاء وسماسرة وتجار جملة وغيرهم.

❖ شبكة الإنترنت (Internet). وهذه الشبكة يستفيد منها الموظفون والعاملون في استخداماتهم للشبكتين السابقتين (الإنترنت والإكسترانت) إضافة إلى أن شبكة الإنترنت هي القناة الأساسية لممارسة الأعمال الإلكترونية والقيام بعمليات البيع والشراء والإعلان والدعاية وطرح المنتجات إلى المشترين الإلكترونيين.

إن طبيعة العمل المذكور في منظمات الأعمال الإلكترونية تجعل مهمة الإدارة مهمة صعبة تتطلب مهارات خاصة في التخطيط والتنظيم والاتصال والتحفيز والقيادة والتقييم والتقويم والرقابة والتدقيق.

ومن المهام الأساسية للإدارة في ظل الأعمال الإلكترونية هو العمل على تزويد الموظفين والعاملين بكل البيانات والمعلومات الجديدة ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بأعمالهم وذلك من أجل استغلال هذه البيانات والمعلومات في أعمالهم الإلكترونية. وينبغي أن تمتلك الإدارة محددات خاصة في مجال تدريب الموظفين والعاملين على القيام بالأعمال الإلكترونية المختلفة عبر شبكة الإنترنت.

من جانب آخر. فإن عمليات استقطاب الموظفين والعاملين ومقابلتهم واختيارهم وتعيينهم هي عمليات ذات طابع خاص، فالموظفون والعاملون المستهدفون هم من نوع خاص، ولذلك فإن الإدارة التي تقوم بهذه العمليات الإدارية هي إدارة ينبغي أن يتوفر فيها مواصفات ملائمة لمباشرة هذه العمليات الإدارية.

وكذلك فإن مباشرة أنشطة البيع والتسويق والشراء (شراء مستلزمات الإنتاج) عبر شبكة الإنترنت هي عمليات تجري بصورة مختلفة عما يجري في ميادين الأعمال

سابقاً: اعتبارات مهمة لتبني الأعمال الإلكترونية Important Considerations for E-Business Adaptation

أصبحت الأعمال الإلكترونية تحدياً كبيراً يواجه مؤسسات الأعمال، إذ لا يمكن لمنظمات الأعمال التي تمارس التجارة بصورتها التقليدية أن تبقى في معزل عن هذه القناة الجديدة التي تفتح أمامها أسواقاً جديدة محلياً وإقليمياً وعالمياً، كما أنها تستطيع أن تعزز علاقاتها التجارية مع الأسواق القديمة والمشتريين الذين كانوا يتعاملون معها من خلال أسواق الأعمال التقليدية.

وحتى تحقق الإدارة النجاح المطلوب في تبني الأعمال الإلكترونية فإنه ينبغي أن تقوم بمجموعة من المهام والأنشطة وتنفيذ بعض الإرشادات، ومن ذلك:

- 1- تدريب وتعليم العاملين للقيام بعمليات البحث على الإنترنت للحصول على البيانات والمعلومات التي تتعلق بأعمالهم.
- 2- تقديم الحوافز المناسبة والكافية للموظفين من أجل استخدام الإنترنت ومباشرة العمل التجاري من خلاله.
- 3- تدريب العاملين والموظفين على تنفيذ عمليات البيع الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت.
- 4- تدريب وتعليم العاملين على مطابقة الكتلوجات وطلب البيانات والاستفسارات عبر الإنترنت.
- 5- توفير المصادر المختلفة التي تتيح للعاملين والموظفين تطوير قدراتهم المهنية في مجال الأعمال الإلكترونية.
- 6- إتاحة بعض الرسائل الروتينية المؤتمتة للرد على العاملين بصورة آلية وفورية.
- 7- توفير آلية مناسبة تتيح لجميع العاملين القيام بعمليات تبادل البيانات والمعلومات الخاصة بالعمل فيما بينهم.
- 8- مشاركة المستويات الإدارية المختلفة في لوحات الإعلان المتوفرة على شبكة الإنترنت الخاصة بالمنظمة وكذلك ضمن موقع المنظمة على شبكة الإنترنت وفي حلقات وغرف الدردشة الخاصة بأعمال المنظمة على الإنترنت.

التسويق الإلكتروني

9. تنفيذ برامج تدريبية خاصة بالعاملين على شبكة الإنترنت ومساعدة العاملين في كيفية الدخول إلى هذه البرامج واستخدامها.
- 10- العمل على ربط جميع العاملين بالإنترنت.
- 11- توفير غرف للحوار والدردشة على الإنترنت يتحاور ويتشاور فيها العاملون مع بعضهم ومع الإدارة.
- 12- تطوير شبكة الإنترنت الخاصة بالمنظمة بصورة مستمرة وفي حالة تشغيل عاملين من لغات مختلفة فإنه ينبغي أن تكون شبكة إنترنت الخاصة بالمنظمة بلغات مختلفة أيضاً وذلك لتسهيل الاتصال والعمل التجاري الإلكتروني.
- 13- العمل على توفير لوحات إعلانية خاصة بالعاملين على شبكة الإنترنت الخاصة بالمنظمة بحيث يتاح لهم نشر إعلاناتهم عليها سواء كانت هذه الإعلانات خاصة بالعمل أو ذات علاقة بقضاياهم الاجتماعية الشخصية والمشاركة.
- 14- القيام بعملية تقييم أداء العاملين من خلال شبكة الإنترنت.
- 15- وضع آلية خاصة للرقابة على العاملين الذين يمارسون كل أعمالهم أو جزءاً من أعمالهم من خارج أسوار المنظمة.
- 16- توفير الإسناد الفني والدعم التكنولوجي اللازم للعاملين داخل وخارج المنظمة من أجل تمكينهم من أداء أنشطة الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفاعلية.
- 17- أن يكون المشتري هو المحرك الأساسي لأنشطة المنظمة في ميادين الأعمال الإلكترونية وأن تعمل الإدارة على الارتقاء به دوماً.
- 18- العمل بصورة مستمرة على تخفيض الكلفة.
- 19- العمل الدائم على تلبية احتياجات الموردين والموزعين المشبوكين على الإنترنت والذين هم عصب الأعمال الإلكترونية.
- 20- استثمار واستغلال نقاط القوة التي تملكها المنظمة في أعمالها ومنتجاتها لتسخيرها لخدمة أعمالها ومنتجاتها في حقل الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، على سبيل المثال بإمكان المنظمة استغلال نقطة قوة إحدى منتجاتها الشهيرة لتكون اسماً لموقعها التجاري على شبكة الإنترنت.

21- مراعاة أن بعض القرارات التسويقية التي لم تجد لها طريقاً إلى النجاح في مجال الأعمال التقليدية قد تكون ناجحة جداً في ميادين الأعمال الإلكترونية، والعكس بالعكس.

22- استخدام أساليب مناسبة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمشتري الإلكتروني، ومن هذه الأساليب جمع البيانات بأسلوب الاستمارات الإلكترونية Submit Questionnaire أو الاستمارات التقليدية، وكذلك ينبغي مراعاة اللباقة والذكاء في جمع بيانات المشترين الإلكترونية ويفضل أن يجري ذلك بصورة تدريجية.

23- عدم إهمال المشترين والزبائن القدامى في حقل الأعمال التقليدية بل المحافظة عليهم سواء في الأسواق التقليدية أو بإدخالهم إلى ميادين الأعمال الإلكترونية، هذا إضافة إلى كسب مشترين جدد من خلال ممارسة الأعمال عبر شبكة الإنترنت.

24- ضرورة توفير النظم الداعمة للتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية وذلك فيما يتعلق بقضايا الإمداد والتسليم في المواعيد المناسبة والأماكن المطلوبة سواء على المستوى المحلي أو المستوى العالمي.

25- مراعاة التوافق مع التشريعات القانونية في الدول التي تمارس فيها المنظمة تجارتها الإلكترونية مثل النظم والقوانين المتعلقة ببيع بعض أصناف الخدمات (مثل خدمات التأمين).

26- تحديد الأسواق المستهدفة بدقة وعناية، إذ أن الأسس التي تعتمد في استهداف أسواق المشترين تتوافق في كثير من المحددات مع تلك المحددات التي تعتمد عند تجزئة واستهداف الأسواق التقليدية، غير أن لأسواق المشترين عبر الإنترنت بعض الخصوصية إذ ينبغي أن تتوافر في أفراد السوق المستهدفة في ميادين الأعمال الإلكترونية بعض الخصائص الإضافية إضافة إلى الحاجات والرغبات المشتركة مثل القدرة على استخدام الحاسوب والتعامل مع شبكة الإنترنت.

27- تأسيس نظام اتصالات داخلي فاعل بين الموظفين، ولا بد أن تكون الإنترنتات

Intranet هي إحدى دعائم هذا النظام بحيث يجري ربط العاملين والموظفين والإداريين مع بعضهم البعض، وهذا الربط الداخلي يتيح لهم الاتصال السريع وتناقل الملفات والبيانات والمعلومات بصورة سريعة وكميات كبيرة جداً، وهذا يساعد على التطوير والتقدم السريع في عالم الأعمال الإلكترونية.

ثالثاً: أنواع منظمات الأعمال الإلكترونية Types of E-Business Companies

تجدر الإشارة إلى أن هناك عدة أنواع من منظمات الأعمال فيما يتعلق بممارسة الأعمال الإلكترونية:

الأنوع الأولى: منظمات أعمال تمارس الأعمال الإلكترونية فقط: وهذه المنظمات إما أنها دخلت سوق الأعمال الإلكترونية بعد أن كان لها ممارسات وأعمال سابقة في ميدان الأعمال التقليدية غير الافتراضية، ثم تركتها وأغلقت محلاتها التجارية القائمة على أرض الواقع (التقليدية) وذلك بعد أن حققت نجاحاً كبيراً في ميدان الأعمال الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت.

وإما أنها دخلت إلى سوق الأعمال الإلكترونية مباشرة دون أن يكون لها تجربة سابقة بالأعمال التقليدية، أي أنها تباشر أعمالها التجارية وتبدأ دورة حياتها التنظيمية عبر الإنترنت منذ اللحظة الأولى، وهذا النوع من منظمات الأعمال لا يعاني من مشكلات التحول من ممارسة الأعمال التقليدية إلى ممارسة الأعمال الإلكترونية، أو الانتقال من ممارسة الأعمال التقليدية إلى المزاوجة بين ممارسة الأعمال التقليدية والإلكترونية معاً، فهذه المنظمات تبني منذ اللحظة الأولى مواقفها التجارية على شبكة الإنترنت وتربطها بالنظم الداعمة لها (من نظم إمداد لوجستي ونظم مالية) وتبدأ في مباشرة نشاطها التجاري الإلكتروني بصورة تدريجية من خلال استهداف الأسواق المناسبة لطبيعة منتجاتها من سلع وخدمات.

النوع الثاني: هي منظمات الأعمال التي لها تجارب سابقة في مجال الأعمال التقليدية واستطاعت كذلك أن تدخل إلى ميدان الأعمال الإلكترونية إلى جانب

تجارتها التقليدية، أي أنها لم تتوقف عن التعامل مع الأسواق التقليدية عندما حققت النجاح في الأسواق الإلكترونية.

تأثير الأعمال الإلكترونية في العالم العربي E-Business in Arab World

لا تختلف الأعمال الإلكترونية العربية عن آلة الإلكترونيات العالمية في معظم خصائصها غير أنها تختلف عنها كثيرا في مستوى انتشارها وفي حجمها الذي لا يزال متواضعا، وفي العالم العربي هناك عوامل داعمة لانتشار الأعمال الإلكترونية وأخرى تحد من انتشارها، ومن الأمثلة على العوامل الداعمة تلك التي تتعلق بالعادات والتقاليد الاجتماعية مثل التقاليد الاجتماعية التي لا تحبذ ذهاب امرأة إلى الأسواق بمفردها، وهذه التقاليد تشجع على زيادة عمليات التسوق باستخدام الإنترنت من داخل المنازل وهذا عامل يساعد على زيادة الأعمال الإلكترونية العربية. وأما العوامل التي تعيق انتشار الأعمال الإلكترونية فهي كثيرة وأهمها ضعف مستوى التقدم التكنولوجي وتدني معدلات النمو الاقتصادي.

وقد أجرى الكامي (1999) دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الإنترنت من الوطن العربي للاستدلال على واقع الأعمال الإلكترونية في الوطن العربي، وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- 1- مارس 9% من مستخدمي الإنترنت العرب عملية شراء لمرة واحدة على الأقل.
- 2- تراوحت المبالغ التي أنفقت على عمليات الشراء بين دولار واحد وعشرين ألف دولار.
- 3- بلغ معدل مشتريات المشتري الواحد 95 دولارا.
- 4- القيمة التقديرية لحجم التسوق العربي السنوي عبر الإنترنت خلال عام هي 95 مليون دولار.
- 5- بلغت نسبة الذين مارسوا عملية شراء لمرة واحدة 33% من أفراد العينة، ونسبة

الذين كرروا عملية الشراء مرة ثانية 26% من أفراد العينة، ونسبة الذين اشترؤا مرة ثالثة 23% من أفراد العينة، ونسبة الذين اشترؤا أكثر من ثلاث مرات هي 18% من أفراد العينة.

6- توزعت مشتريات أفراد عينة الدراسة على مجموعة من المنتجات كما يوضح الجدول (1).

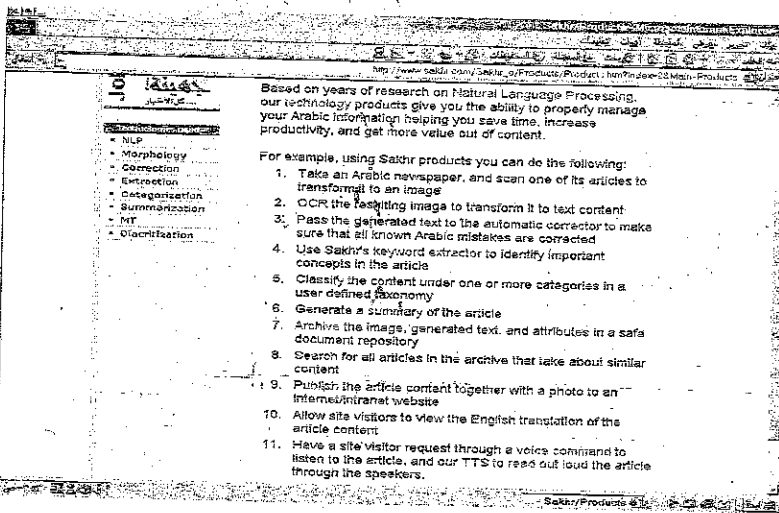
جدول (1): توزيع مشتريات أفراد عينة الدراسة

المنتج	نسبة المشتريين من أفراد العينة
برامج الحاسوب	48%
الكتب	28%
أجهزة الحاسوب وملحقاته	26%
الأقراص المضغوطة	11%
تسجيل أسماء النطاق	10%
الهدايا	7%
الألبسة	5%
بطاقات السفر	5%
حجز المواقع وشراء الأجهزة الإلكترونية	4%
المواد الغذائية	1%

6- توزعت مشتريات أفراد عينة الدراسة على مجموعة من المنتجات كما يوضح الجدول الآتي.

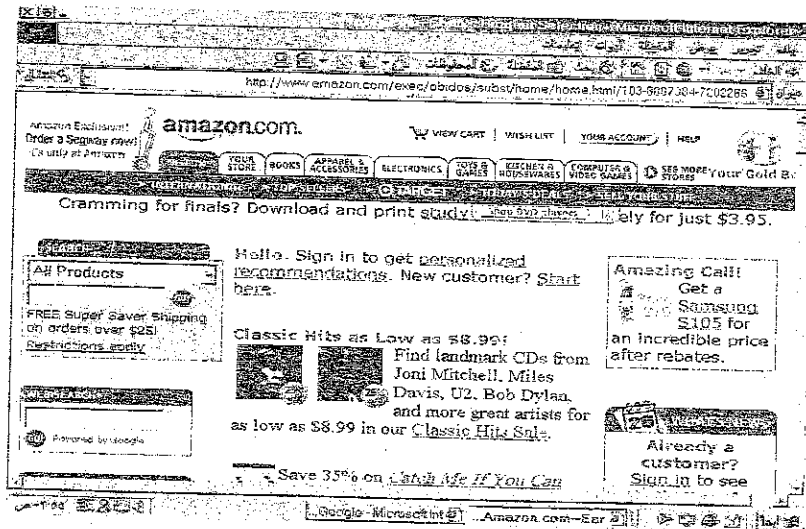
7- كانت نسبة 82% من مشتريات عينة الدراسة من مواقع أجنبية وحصلت المواقع العربية على 18% فقط من هذه المشتريات والسبب يعود إلى قلة المتاجر الإلكترونية العربية.

8- لقد استخدم أفراد عينة الدراسة لتسديد مشترياتهم أكثر من وسيلة دفع، مع الإشارة إلى أن بعض أفراد العينة استخدموا أكثر من أسلوب لتسديد مشترياتهم. وهذه الوسائل يظهرها الجدول (2).



شكل (3): موقع شركة صخر العربية

من جانب آخر، حصل موقع أمازون الأجنبي (www.amazon.com) على أعلى درجة من التفضيل بين المواقع الأجنبية (أنظر الشكل 4-آتي).



شكل (4): موقع شركة أمازون الأجنبية

جدول (2): وسائل الدفع المستخدمة

وسيلة الدفع	نسبة مستخدمي الإنترنت
بطاقة الائتمان	80%
التحويل المصرفي	11%
الدفع نقدا عند التسليم	9%
ال شيكات	3%

9- وبرزت مجموعة من الأسباب والعوامل التي شجعت أفراد العينة للشراء عبر شبكة الإنترنت (التسوق الإلكتروني)، وهذه الأسباب يظهرها الجدول (3).

جدول (3): بعض دوافع التسوق الإلكتروني

سبب شراء عبر الإنترنت	النسبة بين أفراد العينة
انخفاض أسعار المتاجر الإلكترونية عن أسعار المتاجر التقليدية	15%
عدم توفر المنتجات في الأسواق المحلية	48%
سهولة عملية الشراء	45%
سهولة المقارنة بين المنتجات	32%
سهولة المقارنة بين الأسعار	24%
سهولة الدفع	21%

10- لقد فضل أفراد عينة الدراسة بعض المواقع على مواقع أخرى، وقد حصل موقع صخر العربي (www.Sakhr.com) على أعلى درجة من التفضيل (أنظر الشكل 3-آتي)، وأهم المواقع الأخرى التي زارها أفراد العينة لتنفيذ مشترياتهم هي موقع النيل والفراوات (www.neelwafurat.com).

مشار: الدور الجديد لموظفي ومندوبي المبيعات في الأعمال الإلكترونية New Role of Sales Staff in Virtual E-Business

لقد أدت الأعمال الإلكترونية إلى تكريس علاقة مباشرة من التعامل بين منظمات الأعمال من جهة والزبائن (المشتريين عبر الإنترنت) من جهة أخرى، وفي ظل هذا الواقع الجديد فإن طبيعة الدور المطلوب بموظفي ومندوبي المبيعات قد تغير وتبدل، فلم يعد مطلوبا من موظف ومندوب المبيعات أن يقوم بجولاته التقليدية إلى الزبائن في بيوتهم ومكاتبهم وأماكن عملهم، وأصبح لا يوجد احتكاك مباشر بين موظفي ومندوبي البيع من جهة والمشتريين من جهة أخرى، ويعتقد البعض أن هذا التطور التكنولوجي الكبير في حقل الإنترنت والأعمال الإلكترونية يتيح الفرصة أمام منظمات الأعمال من أجل تقليل حجم طاقم البيع، ولكن هذا التفكير وهذا التوجه هو تفكير وتوجه إداري غير سليم وغير صحيح من وجهة النظر التسويقية، ولذلك فإن الشركات التي تمارس الأعمال التجارية عبر الإنترنت قامت بإجراء تغييرات على طبيعة الدور الذي يمارسه موظفو ومندوبو البيع، إذ أصبحت هذه الشركات تسيطر بهؤلاء الموظفين والمندوبين مهامها الجديدة تدور عليها عوائد أفضل ومنافع أكثر، على سبيل المثال فإنه بدلا من أن يكون موظف البيع متخصصا بقطاع سوقي جغرافي محدد يبيع إلى هذا القطاع الجغرافي مجموعة من الأصناف التي تنتجها الشركة فإن هذا الموظف يصبح متخصصا بصنف محدد يسوقه ويبيعه إلى المشتريين عبر الإنترنت في كل أنحاء العالم.

أحد عشر: الاعتبارات القانونية للإنترنت Legal Considerations of Internet

لقد أدى تزايد استخدام الحاسوب وارتباطه بتكنولوجيا المعلومات، وتزايد الأهمية الاقتصادية للحاسوب وتكنولوجيا المعلومات، ومواكبة الاستخدامات التجارية للإنترنت، أدت هذه التطورات المذكورة إلى بروز وتزايد المشكلات ذات العلاقة بالجانب القانوني، وهذا دفع دولا كثيرة (في مقدمتها الولايات المتحدة وفرنسا وبريطانيا...) إلى تكثيف العمل على إصدار تشريعات قانونية تنظم هذا الجانب، وقد بدأت هذه الجهود منذ أواخر الستينيات عبورا بالستينيات والثمانينيات والتسعينيات وحتى اليوم، ويمكن تصنيف هذه التشريعات إلى مجموعة من المجالات أهمها:

التسويق الإلكتروني

♦ التشريعات المتعلقة بالحوسبة: تتناول المسؤولية القانونية المتعلقة بالإساءة إلى الأفراد والمنظمات والتعرض إلى بياناتهم وأسرارهم المحفوظة في أجهزة وشبكات الحاسوب.

♦ التشريعات المتعلقة بجرائم الحاسوب: تتناول المسؤولية القانونية المتعلقة بالاعتداء على مصالح الأفراد والمنظمات وأموالهم وحقوقهم في البيانات والمعلومات ذات القيمة الاقتصادية.

♦ التشريعات الخاصة بالملكية الفكرية، وتغطي الجوانب القانونية المتعلقة بحماية برامج الحاسوب وجميع المصنفات الرقمية والجوانب القانونية المستجدة التي تغطي التوجيهات الحديثة في مواكبة الاقتصاد الإلكتروني.

♦ تشريعات الأصول الإجرائية الجزائية، والتي تتصل بالحقوق الجديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

♦ تشريعات المحتوى الضار: (تشريعات الحماية من محتوى المعلوماتية على الإنترنت): وهناك بعض الاتجاهات التي ترى ضرورة دمجها مع التشريعات الخاصة بأمن المعلومات (كما هو الحال في أوروبا)، وهناك من يجعلها مستقلة (كما هو الحال في الولايات المتحدة).

♦ تشريعات معايير الأمن المعلوماتي: وقد جرى تطويرها إلى تشريعات المواصفات القياسية لتبادل البيانات والتشفير (هناك من يتناول هذه التشريعات ضمن تشريعات التجارة الإلكترونية، وهناك من يتعامل معها بصورة مستقلة).

♦ التشريعات المتعلقة بالأموال الإلكترونية وتكنولوجيا الخدمات المالية والمصرفية: وهذه التشريعات تغطي أيضا المجالات المتعلقة بنظم التحويل الإلكتروني والبطاقات المالية المتنوعة والمصارف الإلكترونية (التي تحقق الأتمتة الكاملة للأعمال المالية والمصرفية)*.

* لمزيد من المعلومات، راجع: عرب، يونس، موسوعة قانون وتكنولوجيا المعلومات (منشورات اتحاد المصارف العربية، 2001).

مصادر الفصل الأول

- 1- البلدان العربية تتطلق نحو عصر الإنترنت: المشتركون والمستخدمون- الخدمات والأنهار- إحصائيات ومقارنات، مجلة إنترنت العالم العربي، السنة الأولى، العدد الأول، سبتمبر 1997.
- 2- التجارة الإلكترونية: الخدمات المصرفية وخدمات التأمين، مجلة المجمع العربي للمحاسبين القانونيين، العدد 118، 2001.
- 3- التجارة الإلكترونية: نقطة تحول، مجلة المجمع العربي للمحاسبين القانونيين، العدد 113، 2000.
- 4- غنيم، جبرا، تجارب عالمية على التجارة الإلكترونية، مجلة اقتصاديات السوق العربي، السنة الثانية، العدد 15، نيسان 1998.
- 5- نصر، حسني محمد، الإنترنت والاعلام والصحافة الإلكترونية (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003).
- 6- Adam, N., and Y. Yesha, *Electronic Commerce: Current Research Issues Applications* (New York: Springer, 1996).
- 7- Adam, N., *Electronic Commerce: Technical Business & Legal Issues* (Upper Saddle River, New Jersey: Printice-Hall, Inc., 1998).
- 8- Bloch, M., and A. Segev, "The Impact of Electronic Commerce on the Travel industry," *Proceedings, HICSS*, 31 Hawaii, 1997.
- 9- Botto, Francis, *Dictionary of E-business: a Definitive Guide to Technology & Business Terms* (New York: Wiley, 2000).
- 10- Cunningham, Michael J., *B2B: how to build a profitable e-commerce strategy* (Cambridge, Mass: Perseus, 2000).
- 11- Falla, J., "Launch a Successful E-Commerce Site," *E-Business Advisor* (February 1999).

التشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية
التشريعية الإلكترونية بما في ذلك التشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية
المعلومات.

التشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية: وهذه التشريعات تغطي جوانب
متعددة مثل عمليات التسوق الإلكتروني E-Shopping والتوقيع الإلكتروني
وعمليات التعاقد الإلكتروني، وهذه التشريعات تتضمن قواعد تتصل بجميع حقول
تكنولوجيا المعلومات، ولهذا السبب يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي الإطار
الأوسع المؤهل لتوحيد قواعد قانون الحاسوب.

تشريعات واتفاقيات ومعاهدات الاختصاص والقانون المطبق على المنازعات
القضائية في بيئة الإنترنت، وخصوصاً تلك المنازعات المتعلقة بالملكية
الفكرية والأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والمصارف الإلكترونية*.

* لمزيد من المعلومات، راجع: عرب، يونس، التشريعات القانونية وتكنولوجيا المعلومات المؤتمر العلمي
السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية،
جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 86 أيار 2002.

2

Chapter Two

الفصل الثاني

نظامي المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية

Marketing Information System of E-Business

- 12- Freeman, L., "Net Drives Business-to-Business to New Highs World Wide," *NetMarketing*, January .1998
- 13- Kalakota, R., and A. Whinston, *Electronic Commerce: a Manager's Guide* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1997).
- 14- Kalakota, R., and A. Whinston, *Frontiers of Electronic Commerce* (Reading, MA: Addison-Wesley, 2002).
- 15- Kalayota, R., and Andrew Whinston, *Readings in Electronic Commerce* (Reading MA: Addison-Wesley, 1997).
- 16- Kosiur, D., *Understanding Electronic Commerce* (Seattle: Microsoft Press, 1997).
- 17- Lisse, W. "The Economics of Information and the Internet," *Competitive Intelligence Review*, vol. 9 no. 4 .1998
- 18- Mankin, D., *The Digital Economy* (New York: McGraw-Hill, 1996).
- 19- Martin, J., *Cybercorp: The New Business Revolution* (New York: Amacom, American Management Association, 1996).
- 20- Mesenbourg, Thomas L., *Measuring Electronic Business: Definitions, Underlying Concepts, and Measuring Plans* (Author Web Site on the Internet, 2000).
- 21- Patel, Keyur & McCarthy, Mary Pat, *Digital Transformation: the Essentials of E-Business Leadership* (New York: KPMG/McGraw-Hill, 2000).
- 22- Selverstein, B., *Business-to-Business Internet Marketing* (Gulf Breeze: Maximum Press, 1999).
- 23- Senn, J. "Capitalization on Electronic Commerce," *Information Systems Management* (Summer 1996).
- 24- Szuprowicz, B., *Extranet & Intranet: E-Commerce Business Strategies or the Future* (Charleston, SC: Computer Technology research, 1998).
- 25- Treeze, W., and L. Stewart, *Designing Systems for Internet Commerce* (Reading, MA: Addison-Wesley, 2001).
- 26- Wagner, R., and E. Englemann, *Building & Managing The Corporate Intranet* (New York: McGraw-Hill, 2003).
- 26- Zwass, V., "Electronic Commerce: Structures & Issues," *International Journal of Electronic Commerce* (Fall 1996).

الفصل الثاني

نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية
Marketing Information System of E-Business

أولاً: المفهوم Concept of MkIS

لقد شهد العالم منذ ثمانينات القرن العشرين تحولات كبيرة في تكنولوجيا المعلومات، وقد انتقل العالم من مرحلة الاقتصاد الصناعي إلى مرحلة اقتصاد المعلومات. وقد أدى استخدام الحواسيب المتقدمة والسريعة واستخدام التكنولوجيا الحديثة إلى توفير المعلومات بكميات كبيرة وبصورة سريعة ودقيقة. وعلى الرغم من التقدم الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات فإن إدارة المنظمة لا زالت تعاني من بعض المشكلات المتعلقة بالحصول على البيانات والمعلومات، مثل عدم الحصول على بيانات ومعلومات كافية أو عدم الحصول على البيانات والمعلومات الدقيقة، أو عدم الحصول على البيانات والمعلومات في الوقت المناسب، أو تكبد المنظمة تكاليف عالية للحصول على بيانات ومعلومات غير ذات علاقة، وغير ذلك من مشكلات. وحتى تتجنب المنظمة مثل هذه المشكلات فلا بدّ من اعتماد نظام متكامل للمعلومات التسويقية.

إن المنظمات تحتاج إلى المعلومات المتجددة ذات العلاقة حتى تتمكن من توفير الإشباع المطلوب للمستهلك وتحقيق أفضل قيمة ممكنة من المنتج، إذ أن المنتجات الجديدة والبرامج التسويقية الناجحة تبدأ من تحقيق الفهم الشامل لحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه. وتحتاج منظمات الأعمال إلى بيانات ومعلومات وافرة حول المنافسين والباثمين وجميع عناصر السوق. ولقد أصبحت الإدارة التسويقية تنظر إلى المعلومات

ليس فقط كأحدى المدخلات المهمة لصناعة أفضل القرارات، بل أن المعلومات أصبحت تعد أصلاً استراتيجياً مهما وأداة تسويقية فاعلة.

ونظام المعلومات التسويقية هو ذلك النظام الذي يتضمن أفراداً People ومعدات Equipment وإجراءات Procedures من أجل جمع وتصنيف وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع (إيصال) المعلومات المطلوبة Needed Information والدقيقة Accurate في الوقت المناسب Timely إلى صناع القرار التسويقي.

وقد ازدادت أهمية واستخدامات نظام المعلومات التسويقية في منظمات الأعمال الإلكترونية، إذ أن هذه المنظمات هي إحدى نتائج ثورة الاتصالات والمعلومات التي يتميز بها هذا القرن (القرن الحادي والعشرون). وبسبب الطبيعة غير المادية لمنظمات الأعمال الإلكترونية التي تمارس أعمالها من خلال المتاجر الإلكترونية، فإنه يتباين دور مكونات هذا النظام (الأفراد والمعدات والإجراءات) عن دور هذه المكونات في منظمات الأعمال التقليدية. ففي منظمات الأعمال الإلكترونية تعمل هذه المكونات من خلال شبكات الانترنت والإنترنت والإكسترانت، ويجري استخدام أساليب إلكترونية جديدة، مثل الاستثمارات الإلكترونية والبريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار وغرف المحادثة وأساليب البحث والفهارس (سيجري تفصيلها لاحقاً). وحتى تتمكن منظمات الأعمال الإلكترونية من تلبية وإشباع حاجات المشتري الإلكتروني فإن عليها تجميع أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات المتعلقة بهذا المشتري وحاجاته ورغباته وأذواقه وتوجهاته، ولذلك فإنه لا بد من وضع نظام معلومات متقدم قادر على توفير التدفق الدائم والمستمر للبيانات والمعلومات من أجل استخدامها في عمليات تطوير المنتجات الملائمة. إن قدرة منظمات الأعمال الإلكترونية على توفير البيانات والمعلومات اللازمة والضرورية هي أداة قوية لاستقطاب المستهلكين والمحافظة عليهم وتنمية أعدادهم وزيادة حجم مشترياتهم، وتتيح لمنظمة الأعمال الإلكترونية إمكانية توفير المنتجات المناسبة بالأسعار المناسبة في الأماكن المناسبة والأوقات المناسبة، وفي كثير من الأحيان فإن امتلاك المنظمة للبيانات والمعلومات الكافية المتعلقة بالمشتري يجعلها قادرة على تلبية وإشباع بعض الحاجات والرغبات حتى قبل أن يتنبه لها المشتري (أو المستهلك).

ما هو نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية What is Marketing Information System of E-Business

2

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية بأنه ذلك النظام الذي يقوم بمهام جمع البيانات الخاصة بالمشتريين عبر الإنترنت (الحاليين والمحتملين) وجميع الأطراف ذات العلاقة، وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتوزيعها إلى مصادر صناعة واتخاذ القرارات الإدارية المختلفة، واستخدام الأدوات والوسائل الإلكترونية وغير الإلكترونية في تحقيق ذلك (مثل الاستثمارات الإلكترونية والبريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار وغرف المحادثة وأساليب البحث والفهارس وغيرها...)، وهذا النظام يتضمن أفراداً ومعدات وإجراءات. إن المنظمة بإمكانها أن تستخدم شبكة الانترنت بصورة فاعلة لتحقيق فاعلية نظام المعلومات التسويقية، إذ بالإمكان جمع البيانات والمعلومات الخارجية وجمع بيانات الاستخبارات التسويقية بكفاءة وفاعلية عبر الانترنت. وعملية الجمع يمكن أن تجري باستخدام أدوات متعددة (ومن هذه الأدوات المسح الإلكتروني لمجتمع الدراسة).

إن شبكة الانترنت هي وسيلة منخفضة التكلفة وسريعة في الوصول إلى البيانات المفيدة في البيئة الخارجية من أجل تطوير عملية صناعة القرارات التسويقية. وحتى تحقق هذه البيانات أمظم فائدة مرجوة منها فإنه ينبغي أن يتم التعامل معها في إطار نظام المعلومات التسويقية System-MkIS- Information Marketing، فشبكة الانترنت ينبغي أن تكون وسيلة تكميلية للوسائل الأخرى التي يجري استخدامها في إطار نظام المعلومات التسويقية لجمع البيانات الداخلية والخارجية وإعطاء صورة كاملة لقاعدة صناعة القرار.

ثانياً: طبيعة النظام المطلوب Required MkIS :

بمراجعة الأدبيات التسويقية يلاحظ أنه لا يزال هناك جدل حول طبيعة نظام المعلومات التسويقية، أي هل يعمل بصورة رسمية Formal (بحيث يجري البحث عن

البيانات بصورة نظامية ومن مصادر تم تحديدها مسبقا وعبر الوسائل والطرائق الرسمية)، أم يعمل بصورة غير رسمية Informal (بحيث يجري جمع البيانات ذات العلاقة فقط hoc ad والتي تلبي الاحتياجات الحالية بصورة أكثر فاعلية).

ثالثا: الانترنت كمصدر للبيانات والمعلومات Internet as a Source of Data & Information

إن الكثير من الدراسات الحديثة التي تبحث في الاستخدامات التجارية لشبكة الانترنت تركز على استخدام الشبكة لأغراض الترويج والبيع والشراء والتوزيع، وتهمل دور الشبكة في توفير البيانات والمعلومات.

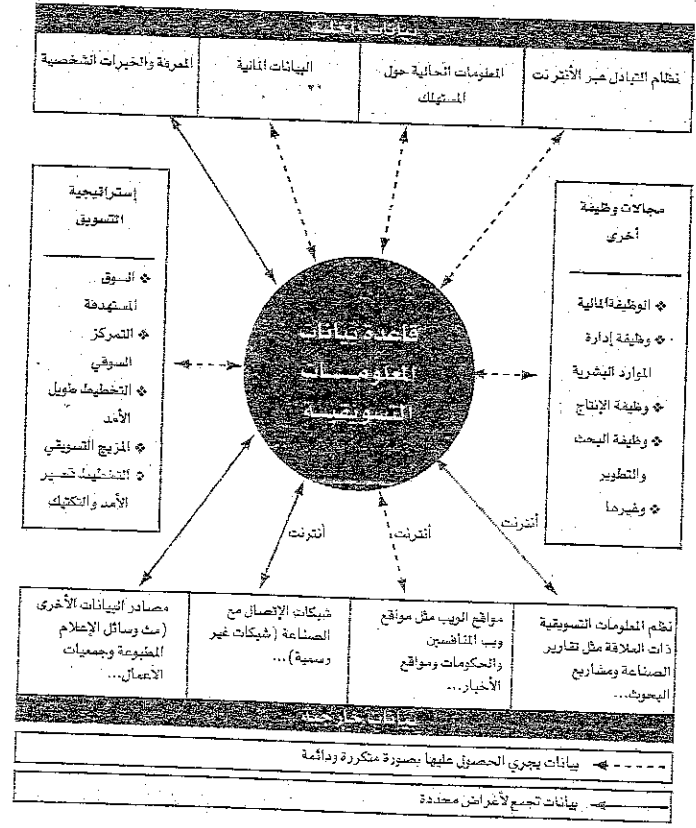
ومع ذلك فإن هناك دراسات أخرى لا تهمل هذا الجانب، وتركز في أبحاثها على المزايا التي تحققها شبكة الانترنت كمصدر للبيانات والمعلومات، وقد أظهرت إحدى الدراسات التي أجريت على عينة من مجتمع الأعمال أن 71٪ من العينة يستخدمون شبكة الويب العالمية -WWW- World Wide Web لجمع البيانات والمعلومات، والجدول الآتي يوضح ذلك.

جدول (4): الاستخدام التجاري للشبكة العالمية

الاستخدام التجاري للشبكة العالمية	
الاستخدام التجاري للشبكة العالمية	%
جمع البيانات	71٪
التعاون والعمل مع منظمات أخرى	54٪
التسويق	46٪
خدمة المستهلك	38٪
نشر المعلومات	33٪
بيع السلع والخدمات	33٪
شراء السلع والخدمات	23٪

Source: O'Connor, J., and Galvin E., Marketing and Information Technology (London: Pitman Publishing) 1997, p.139.

وتستطيع منظمات الأعمال -عبر شبكة الانترنت- جمع البيانات والمعلومات ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بأعمالها، على سبيل المثال تستطيع جمع البيانات والمعلومات حول المستهلكين الحاليين والمحتملين، وحول المنافسة بمستوياتها المختلفة -المحلية والوطنية والدولية والعالمية - وحول الاقتصاد المحلي والاقتصاد الدولي. وقد قام الباحث (Wood, 2001) بدراسة حول استخدام الإنترنت: كأداة من الأدوات الفاعلة لنظام المعلومات التسويقية، وقد استخلص نموذجا جديدا (أنظر الشكل 5- الآتي)



شكل (5): نظام المعلومات التسويقية باستخدام الانترنت

Wood, Emma. "Marketing Information System in Tourism & Hospitality Small- and Medium- Sized Enterprises: a Study of Internet Use for Market Intelligence." *International Journal of Tourism Research*. 3, 2001, p.296.

إن هذا النموذج يهدف إلى جمع البيانات بصورة أكثر فاعلية من مصادرها الداخلية والخارجية وتحقيق التوازن في جمع البيانات والمعلومات، وزيادة مستوى الوصول Access إلى البيانات والمعلومات الخارجية، وهذا يتحقق عبر الاستخدام الفاعل للإنترنت ضمن نظام المعلومات التسويقية.

رابطاً: مجالات اهتمام النظام MkIS Domains

إذن لا تقتصر مهمة هذا النظام على جمع البيانات الخاصة بالمستهلك فقط، بل أن هذا النظام يختصّ بالبيانات المتعلقة بكل من الأطراف الآتية:

1- عناصر البيئة الخارجية العامة General Environment

وهي مجموعة من العناصر التي تؤثر في جميع المنظمات التي تعمل في ميدان الأعمال الإلكترونية، وآلية التأثير قد تجري بصورة مباشرة أو بصورة غير مباشرة، إذ قد تكون عملية التأثير في عناصر بيئة المهمة التي تؤثر بدورها في مجموعة المنظمات المعنية ضمن صناعة محددة. وهذه العناصر تشمل:

- عناصر البيئة الاجتماعية والثقافية
- عناصر البيئة التكنولوجية.
- عناصر البيئة الاقتصادية.
- عناصر البيئة الديمغرافية.
- عناصر البيئة السياسية.
- عناصر البيئة القانونية.
- عناصر البيئة الطبيعية.

2- عناصر بيئة المهمة Task Environment

وهي مجموعة من العناصر التي تؤثر في صناعة محددة (قطاع محدد) من الصناعات العاملة في حقل الأعمال الإلكترونية على الإنترنت وتشمل هذه البيئة إضافة إلى المستهلك (المشتري الإلكتروني) ما يأتي:

- المنافسون.

- المجهزون والمورّدون.

- حملة الأسهم.

- المقرضون (مثل المصارف).

- الموزعون.

- الجمهور بأشكاله المختلفة.

- الحكومة (مع الإشارة إلى أن البيئة الحكومية - بمناصرتها السياسية والقانونية - هي في الأغلب تعدّ بيئة خارجية عامة وذلك بسبب عمومية تأثيرها).

3 - عناصر البيئة الداخلية Internal Environment

وهذه العناصر تشمل:

- الوظائف المختلفة للمنظمة Organization Functions (الإنتاج والعمليات والتسويق والإدارة المالية وإدارة الموارد البشرية وإدارة البحث والتطوير ونظم دعم القرار المختلفة).

- الثقافة التنظيمية Organizational Culture بمستوياتها الثلاثة (مستوى المنظمة ومستوى المجموعات والمستوى الفردي)

- الهيكل التنظيمي Organizational structure إن نظام معلومات تسويق الأعمال الإلكترونية يعمل على جمع وتصنيف وتحليل وتوزيع البيانات المتعلقة بجميع العناصر السابقة للاستفادة منها في تحديد الحاجات والرغبات والأذواق الدقيقة للمستهلكين (المشتريين الإلكترونيين) الحاليين والمحتملين (المرقبين).

خاتمة: محددات الاحتياجات من البيانات والمعلومات

Determinants of Needed Data & Information

لا بدّ من الإشارة إلى أن مستوى الحاجة إلى البيانات والمعلومات يتأثر بعدد من العوامل منها:

1- حجم ونطاق الأسواق التي تتعامل معها منظمة الأعمال: إذ تزداد الحاجة إلى المعلومات كلما زاد توجه المنظمة نحو أن تكون دولية International أو عالمية Global، ومع نشوء وتطور الأعمال الالكترونية فقد تزايدت الحاجة إلى استخدام نظام المعلومات التسويقية، إذ أن هذه المنظمات (منظمات الأعمال الالكترونية) تتوجه بأعمالها ومنتجاتها المتنوعة - من سلع وخدمات... - إلى كل العالم، فهي تبني فلسفة التوجه العالمي إلى الأسواق، وهذه يجعلها بحاجة إلى جميع البيانات والمعلومات التي تخص أسواقا ذات حجم كبير وتتمتع بخصائص وصفات متباينة ومتعددة، وهي تعمل في بيئة عالمية ديناميكية سريعة التغير وشديدة التأثير، وهي أيضا بحاجة إلى نظام استخبارات تسويقية متقدم ومتطور وقادر على الوصول إلى كل البيانات والمعلومات الآنية واليومية ذات العلاقة بأعمال المنظمة، وتحتاج إلى وسائل تحليل ذكية قادرة على استكشاف ورصد ماذا يكمن بين المتغيرات والعناصر البيئية من علاقات.

2- مستوى دخل المشتري: إذ كلما زاد مستوى الدخل تزداد الحاجة إلى البيانات والمعلومات، فالمشتري عندما يزداد مستوى دخله قد تزداد مشترياته، وقد تتغير حاجاته ورغباته وقناعاته وأذواقه، وهنا تبرز أهمية نظام المعلومات التسويقية لرصد وكشف هذه التغيرات الناجمة عن زيادة الدخل.

وفي منظمات الأعمال الالكترونية، فإن احتمالات تغير الدخل ومستوياته تتطلب دراسة وتحليل أكثر عمقا بسبب أن هذه المنظمات تتعامل مع مشتريين ينتمون إلى أسواق محلية وعالمية متباينة تخضع لنظم سياسية واقتصادية مختلفة.

3- درجة الانتقائية لدى المشتري Selectivity: إذ كلما زادت درجة الانتقائية تزداد الحاجة إلى المزيد من البيانات والمعلومات عن المشتري لتحليل ومعرفة حاجاته بصورة أكثر دقة ودراسة وفهم ميوله. والانتقائية ترتبط غالبا بمستوى الدخل.

4- مستوى التعقيد Complexity: في المداخل التسويقية التي تستهدفها المنظمة معقدة الأعمال: إذ كلما زاد مستوى التعقيد زادت الحاجة إلى البيانات والمعلومات ذات العلاقة من أجل تقييم مستوى الفاعلية التسويقية.

كلما زادت حدة المنافسة زادت الحاجة إلى المزيد من البيانات والمعلومات من أجل أن تكون منظمة الأعمال قادرة على بناء استراتيجية تنافسية ناجحة.

كلما زادت درجة التغير البيئي تزداد الحاجة إلى المزيد من المعلومات حتى تتمكن منظمة الأعمال من اتخاذ القرارات الاستراتيجية والقرارات الروتينية بصورة كفؤة وفاعلة.

الخطوات في عمل نظام المعلومات التسويقية:

Steps of Marketing Information System

يمكن تقسيم خطوات عمل نظام المعلومات التسويقية إلى ثلاث خطوات أساسية هي:

1- تقدير وتحديد الاحتياجات المعلوماتية Assessing Information Needs

2- إعداد وتطوير المعلومات Developing Information

3- توزيع وإحياء المعلومات Distributing Information

وفيما يأتي توضيح لكل خطوة من الخطوات المذكورة:

1- تقدير وتحديد الاحتياجات المعلوماتية Assessing Information Needs

إن نظام المعلومات التسويقية الجيد يسعى إلى تحقيق التوازن بين:

ما يسعى المديرون إلى الحصول عليه من معلومات مع الإشارة إلى أن المديرين عادة لا يحتاجون جميع المعلومات التي يطلبونها.

ما يحتاجه المديرون فعلا من معلومات، مع الإشارة إلى أن المديرين قد لا يطلبون كل ما يحتاجونه فعلا من معلومات.

ما يمكن أن يقدم إلى المديرين من معلومات، مع الإشارة إلى أن إدارة المعلومات قد لا تتمكن من تقديم وتوفير كل ما يطلبه المديرون من معلومات.

إن تحديد احتياجات المديرين المعلوماتية تبدأ بإجراء مقابلات Interviews مع هؤلاء المديرين، وهناك مجموعة من الأسئلة التي يمكن أن تطرح عليهم والتي تقدر احتياجاتهم من المعلومات، وأهم هذه الأسئلة ما يأتي:

- أ - ما هونوع القرارات التي يصنعها المدير في العادة.
- ب - ما هونوع وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المدير من أجل صناعة تلك القرارات.
- ج - ما هونوع المعلومات المفيدة والمجدية التي يحصل عليها المدير عادة.
- د - ما هونوع المعلومات التي يرغب المدير في الحصول عليها لكنه لم يحصل عليها.
- هـ - ما هونوع المعلومات التي يحصل عليها المدير لكنه في الحقيقة لا يحتاج إليها.
- و - ما هي المعلومات التي يحتاجها المدير يوميا وأسبوعيا وشهريا وسنوياً.
- ز - ما هي الموضوعات التي يرغب المدير في أن يكون على علم ومعرفة مستمرة حولها، وأن يرده حولها معلومات بصورة مستمرة.
- ح - ما هي قواعد المعلومات التي تكون ذات جدوى وذات فائدة أكثر للمدير.
- ط - ما هونوع برامج تحليل المعلومات التي يرغب المدير في أن تتوفر لديه.
- ك - ما هي أهم التطورات والتحسينات التي يرغب المدير في تحقيقها في نظام المعلومات الحالي.

إن إدارة المعلومات ينبغي أن لا تكتفي بتزويد المديرين بما يطلبونه فقط من بيانات ومعلومات، إذ أن هؤلاء المديرين قد يكونون بحاجة ماسة إلى معلومات محددة، ومع ذلك لا يطلبونها بسبب عدم معرفتهم ببعض المستجدات في بيئة الأعمال المحيطة، ولهذا فإن على إدارة المعلومات أن تقوم بعمليات رصد دائمة للبيئة المحيطة وإمداد المديرين بكل ما يحتاجونه من معلومات تلزمهم لصناعة القرارات.

ولا بد من الإشارة إلى أنه في بعض الأحيان لا تستطيع إدارة المعلومات أن توفر جميع الاحتياجات المعلوماتية المطلوبة بسبب القدرات المحددة لنظام معلومات المنظمة أو بسبب عدم توفر المعلومات المطلوبة حتى في مصدرها (مثل أن يطلب أحد المديرين معلومات عن موازنة منتج محدد أو قسم محدد لإحدى المنظمات المنافسة)، أو بسبب طلب معلومات تحتاج إلى تقديرات دقيقة قد تعجز إدارة المعلومات عن القيام بها.

وقد ازدادت هذه المشكلة في منظمات الأعمال الالكترونية إذ أن هذه المنظمات تعمل في بيئة واسعة جداً، وأصبح عدد المشتريين والمنافسين أكبر بكثير من عددهم في الأسواق التقليدية، وأصبح هناك بيانات ومعلومات مهمة جداً تخص أعمال المنظمة منشورة على شبكة الانترنت، وقد تتغير في لحظات بصورة جوهرية، فإذا لم يكن لمنظمة الأعمال الالكترونية متابعة شاملة مستمرة لذلك فإنها قد تتعرض إلى خسائر كبيرة جداً.

2- إعداد وتطوير المعلومات Developing Information:

تستخدم إدارة نظام المعلومات التسويقية نظاماً فرعياً هو نظام تحليل المعلومات Information Analysis System في توفير المعلومات اللازمة للمديرين، ويتعامل نظام تحليل المعلومات مع البيانات والمعلومات التي توفرها ثلاثة نظم فرعية أخرى (وتشكل النظم الأربعة معاً جوهر نظام المعلومات التسويقية)، وهذه النظم الفرعية هي:

النظام الأول: نظام معلومات السجلات الداخلية

النظام الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

النظام الثالث: نظام بحوث التسويق

وفيما يأتي توضيح لكل نظام من النظم الفرعية المذكورة:

النظام الأول: نظام معلومات السجلات الداخلية Internal Records Information System

هو نظام فرعي لنظام المعلومات التسويقية، ومهمة هذا النظام جمع البيانات والمعلومات من داخل المنظمة لتقييم الأداء التسويقي من خلال التعرف على نقاط قوته وضعفه، وكذلك اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه الأنشطة التسويقية.

وتستخدم الإدارة التسويقية السجلات والتقارير الداخلية في صناعة القرارات اليومية والتشغيلية وتنفيذ هذه القرارات والرقابة عليها. وتعد تكلفة استخدام السجلات

الداخلية منخفضة نسبياً مقارنة بمصادر البيانات والمعلومات الأخرى، كما أن هذا المصدر يعدّ مزوداً سريعاً للمعلومات.

وأهم السجلات الداخلية:

- أ- سجلات دائرة التسويق: ويتوفر في هذه السجلات بيانات ومعلومات حول المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم وخصائصهم الديمغرافية، وبيانات ومعلومات حول اتجاهاتهم نحو الأسعار وحول منافذ التوزيع وأساليب الترويج وغيرها.
- ب- سجلات دائرة المحاسبة والمالية: هذه السجلات توفر القوائم المالية وبيانات ومعلومات عن الأرباح (أو الخسائر) والمبيعات والتكاليف وغيرها.
- ج- سجلات دائرة الإنتاج: توفر هذه السجلات بيانات ومعلومات حول تخطيط الإنتاج الإجمالي وجدولة الإنتاج الرئيسية وتخطيط الاحتياجات المادية والموارد الصناعية ونظم النقل والإعداد اللوجستي وغيرها.
- د- سجلات دائرة الموارد البشرية: هذه السجلات توفر بيانات ومعلومات حول العاملين وأجورهم وحوافزهم وتدريبهم وترقياتهم ودوران العمل وغيرها.

النظام الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

Marketing Intelligence System

هو أحد انظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، وهذا النظام يوفر معلومات وبيانات يومية ومستمرة حول التطورات المختلفة في البيئة التسويقية، وهذه المعلومات تساعد الإدارة التسويقية في إعداد وتعديل الخطط التسويقية، والاستخبارات التسويقية ينبغي أن تغطي جميع المجالات ذات العلاقة بالمنظمة، حتى تكون المنظمة على معرفة كاملة وشاملة ومستمرة بما يدور حولها من مستجدات ومتغيرات، لتكون قادرة على رصد آثارها على أعمال المنظمة إيجاباً أو سلباً، فالمنظمة ينبغي أن تكون على معرفة بالمتغيرات في كل عنصر من عناصر البيئة الخارجية (البيئة العامة وبيئة المهمة) وكل عنصر من عناصر البيئة الداخلية.

التسويق الإلكتروني

وأكثر المجالات اهتماماً من جانب نظام الاستخبارات التسويقية هو جانب المنافسة.

2

وهناك أكثر من مصدر لجمع البيانات والمعلومات حول المنافسين، وأهمها:

أ- المرشحون الجدد لوظائف المنظمة: إذ تحصل إدارة الاستخبارات التسويقية على البيانات والمعلومات من خلال مقابلة المرشحين الذين يتقدمون لوظائف المنظمة.

ب- عاملو المنظمات المنافسة: يجري الاتصال بعاملين المنظمات المنافسة وتجرى معهم حوارات ويتم عبر ذلك الحصول على البيانات والمعلومات المستهدفة.

ج- الأشخاص الذين لهم علاقات تجارية مع المنافسين: تتمكن إدارة الاستخبارات التسويقية من جمع البيانات والمعلومات المستهدفة من خلال الاتصال بهؤلاء الأشخاص، وينبغي التركيز على المشتريين الأساسيين الكبار.

د- المطبوعات والوثائق العامة: تلجأ إدارة الاستخبارات التسويقية إلى الحصول على البيانات والمعلومات المستهدفة عبر مطالعة جميع المطبوعات والوثائق العامة إذ أن هذه المطبوعات تحتوي في الأغلب على بيانات ومعلومات حول المنافسين.

هـ- مراقبة نشاط المنافسين ورصد الأحداث ذات العلاقة بهم (مثل المؤتمرات واللقاءات والمعارض وغيرها).

و- شراء منتجات المنافسين (من سلع وخدمات...) والتعامل مع طواقم البيع لديهم، وهذا الاتصال يجلب في طياته الكثير من البيانات والمعلومات المفيدة.

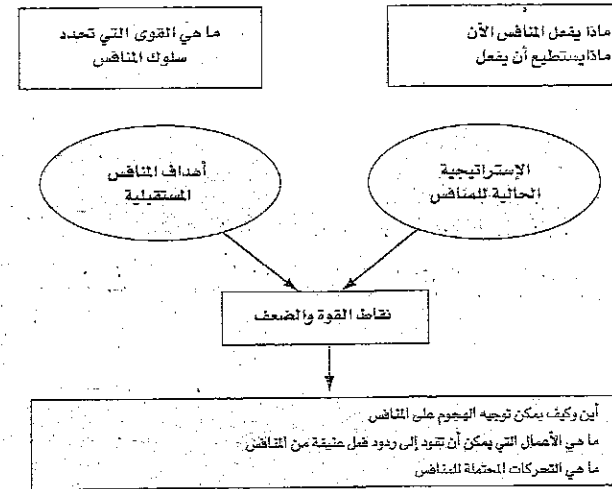
وتهتم منظمات الأعمال بصورة كبيرة في تحليل المنافسين بسبب أن نجاح استراتيجية المنظمة يعتمد على مجموعة عناصر أهمها تحليل وفهم المنافسة. والنشك

(6) الآتي يوضح الإطار العام لتحليل المنافسة.

الحاجة إلى ممارسة الأنشطة السرية واللاأخلاقية في الحصول على البيانات والمعلومات، ومع ذلك فإن هناك انتهاكات تحدث في عالم الأعمال، لكنه لا يجري الإعلان إلا عن القليل منها، إذ أن المنظمة التي تتعرض لسرقة بيانات ومعلومات تهضل عدم الإعلان عن ذلك بسبب ما قد يلحق بها من أضرار وتشويه لصورته الذهنية لدى الزبائن والمستثمرين والمقرضين وجميع أصحاب المصالح. وهناك من ينظر إلى نظام الاستخبارات التسويقية على أنه أحد أشكال التجسس الصناعي Industrial Espionage.

وقد أجريت دراسة على عينة من المديرين في مجموعة من المنظمات حول النظر إلى مستوى أخلاقية الوسائل المتعددة المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين. والجدول الآتي يبين نتائج هذه الدراسة:

وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تتعرض إلى أسلوب الكتروني جديد هو الاختراق الإلكتروني يمارسه المنافسون أو المخترقون والمخربون Hackers للحصول على بيانات ومعلومات عن هذه المنظمات، وعمليات الاختراق قد لا تقتفي بسرقة البيانات والمعلومات، بل قد تلجأ إلى تخريب الملفات وإتلافها، وهذا الأمر يلحق أضراراً كبيرة بهذه المنظمات، وتلجأ منظمات الأعمال الإلكترونية إلى بناء نظم أمن وحماية من أجل صد محاولات الاختراق، غير أن هذه النظم لا تتجح دائماً.



الشكل (٦): الإطار العام لتحليل المنافسين

المصدر: عبود وعلي، الدراسات التسويقية ونظم المعلومات التسويقية (دمشق: دار الرضا للنشر، 1999)، ص 85.

تجدر الإشارة إلى أن هناك كثيراً من الآراء التي تثير قضية الأخلاق Ethics في عمل إدارة الاستخبارات التسويقية، وهذه الآراء تؤكد على أن نظام الاستخبارات التسويقية هو مجرد نظام لجمع البيانات والمعلومات بالوسائل الأخلاقية والمشروعة، وبإمكان هذه الإدارة أن تجمع هذه البيانات والمعلومات من المصادر الرسمية (مثل النشرات العامة والنشرات الخاصة والإعلانات والدعاية المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة)، كما يمكنها الحصول على البيانات والمعلومات من المصادر غير الرسمية (مثل إقامة علاقات مع بعض زبائن المنافسين وشراء منتجات وبيانات المنافسين).

غير أن هناك بعض الآراء التي لا تمنع من أن تتجرد إدارة الاستخبارات التسويقية من الجوانب الأخلاقية في عملية جمع البيانات والمعلومات التي تهم المنظمة والتي تقود إلى تعزيز موقعها التنافسي في الأسواق.

إن إدارة استخبارات التسويق تمتلك هامشاً عريضاً ومدى واسعاً من النشاطات الأخلاقية التي بالإمكان استخدامها في جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين دون

بحسب (5) مصادر الحصول على البيانات التسويقية ودائرية أهدافها

الوسيلة	نسبة الذين يمدونها أخلاقية
❖ زيارة أجنحة المنافسين في المعارض.	97%
❖ الحصول على التقارير المالية للمنافسين بصورة شرعية وتحليلها.	97%
❖ الاعتماد على تقارير يرفعها مندوبو المبيعات.	97%
❖ إرسال مندوبي البيع إلى المتاجر للتعرف على منتجات المنافسين وأسعارهم.	91%
❖ الاشتراك بالملفات المختصة والحصول على البيانات والمعلومات منها.	89%
❖ الاستعانة بجهة استشارية خارجية للحصول على معلومات عن المنافسين.	86%
❖ التحدث مع موظفي المنافسين في الندوات والمؤتمرات.	78%
❖ مقابلة أحد العاملين السابقين لدى المنافس بهدف توظيفه.	72%
❖ الطلب من جميع العاملين السعي للحصول على أية معلومات عن المنافسين.	68%
❖ إغراء أحد العاملين الأساسيين لدى المنافس بالعمل في المنظمة.	65%
❖ دعوة المسؤولين في المنظمات المنافسة إلى حفلة ومحاوله الحصول على معلومات.	49%
❖ ادعاء المسؤول بأنه زبون وحصوله على معلومات تحت هذا الادعاء.	32%
❖ استئجار مخبر خاص.	31%
❖ إرسال أحد العاملين للعمل لدى المنافس.	8%
❖ التصنت على المكالمات الهاتفية التي يجريها المنافس.	3%
❖ زرع مخبر في المنظمة المنافسة.	3%
❖ سرقة المعلومات الخاصة بنموذج منتج ما.	2%

المصدر: عيود وعلي، الدراسات التسويقية ونظم المعلومات التسويقية (دمشق: دار الرضا للنشر، 1999)، ص 86.

النظام الثاني: نظام بحوث التسويق Marketing Research system

هو أحد النظم الفرعية subsystem لنظام معلومات تسويق الأعمال الإلكترونية، ففي ظل التجارة التقليدية يعتمد نظام بحوث التسويق في آلية عمله على اختيار الفرضيات الإدارية والتسويقية المختلفة اعتماداً على البيانات التاريخية، أما بحوث التسويق التي تهدف إلى دعم تنفيذ استراتيجية الأعمال الإلكترونية فإنها لم تعد تهتم فقط باختيار الفرضيات بالاعتماد على البيانات التاريخية، بل أصبحت تهتم باختيار

بعض العلاقات الافتراضية المستقبلية بين متغيرات إدارية وتسويقية وبيئية مختلفة، يستعين نظام بحوث التسويق بالاستثمارات الإلكترونية التي يملأها المشترون عبر الانترنت وأصحاب المصالح (مثل الموردين وحملة الأسهم والمقرضين والموزعين والسماسة ومندوبي البيع وغيرهم..... الخ).

إن بحوث التسويق هي إحدى النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، وهذا النظام الفرعي يعمل على تحقيق الربط بين أصحاب المصالح (مستهلكين وزبائن وجماهير ومقرضين وموردين وغيرهم) من جهة، وبين الإدارة التسويقية وإدارة المنظمة من جهة أخرى. ويجري تحقيق هذا الربط من خلال المعلومات التي تكون قادرة على تحديد وتعريف الفرص والتهديدات والمشكلات التسويقية وذلك من أجل:

- أ - إيجاد وتعديل وتطوير وتقييم الأنشطة والأفعال التسويقية اللازمة.
- ب - ملاحظة ومتابعة مستوى الأداء التسويقي.
- ج - تطوير فهم وإدراك البيئة للعملية التسويقية.

وبحوث التسويق هي نظام يستخدم مناهج البحث العلمي في معالجة المشكلات التسويقية من خلال تحديد وتعريف المشكلة التسويقية ووضع خطة للبحث وجمع كل البيانات والمعلومات ذات العلاقة وتحليلها بالاعتماد على الأساليب الإحصائية والرياضية الملائمة ووضع البدائل الممكنة وتقييم هذه البدائل واختيار أفضلها وتبرير عملية الاختيار، وهذا النظام يوفر للمنظمة قاعدة بيانات واسعة تستفيد منها في اتخاذ القرارات الإدارية المختلفة.

وتركز بحوث التسويق على كشف الفرص والمشكلات ذات العلاقة بعناصر المزيج التسويقي (المنتج والسعر والتوزيع والترويج)، ويرى أن أهمية بحوث التسويق تتبع من أهمية وظيفة التسويق نفسها، إذ أن هذه الوظيفة تهتم بجمع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بجميع الفرص والتهديدات والمشكلات التسويقية في جميع المراحل، وذات العلاقة بجميع الوظائف (إنتاج ومشتريات وبيع وصادات وواردات وعلاقات مع المشتريين وغيرها...).

ويسعى نظام بحوث التسويق إلى كشف واختبار العلاقات بين المتغيرات التسويقية والمتغيرات الأخرى من أجل تمكين إدارة المنظمة من فهم وتحليل الواقع وزيادة دقة التنبؤات بأحداث المستقبل، وهذا يساعد المنظمة في تحقيق أهدافها بصورة أفضل.

وتعتمد إدارة نظام بحوث التسويق على مصادر داخلية ومصادر خارجية متنوعة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة.

وتتميز إجراءات بحوث التسويق بمجموعة من المراحل هي:

أ - تحديد مشكلة البحث التسويقي: وهي الموضوع الأساسي الذي يتعلق بالبحث. ولا بد أن تجري عملية تشخيص المشكلة بصورة دقيقة. وتحديد مشكلة البحث التسويقي يعد من أهم خطوات إجراء بحوث التسويق، إذ أن جميع المراحل اللاحقة تعتمد على هذه الخطوة.

ب- تحديد البيانات المطلوبة: ينبغي تحديد البيانات اللازمة لتحليل مشكلة البحث التسويقي، والبيانات نوعان: بيانات ثانوية، وهي بيانات جرى جمعها في وقت سابق لأسباب أخرى غير حل مشكلة البحث التسويقي الحالية، ويكون الحصول على هذه البيانات أقل كلفة من الحصول على النوع الثاني من البيانات، البيانات الأولية، والبيانات الأولية هي البيانات التي تجمع لغرض المساهمة في حل مشكلة البحث التسويقي الحالية، وتكون ذات علاقة مباشرة بالمشكلة، وهذه البيانات تكون أكثر كلفة وأكثر دقة.

وفي ظل الأعمال الإلكترونية أصبح الحصول على البيانات الثانوية أكثر سهولة وسرعة بسبب إمكان الحصول على كثير من هذه البيانات عبر شبكة الانترنت، وكثير من هذه البيانات يمكن الحصول عليها مجاناً.

والحال نفسه بالنسبة للبيانات الأولية إذ أن بالإمكان الحصول عليها بصورة أكثر سرعة وانتشاراً وأقل كلفة، غير أن ميزة الاتصال المباشر قد لا تتحقق دائماً.

ج- تصميم البحث التسويقي: إن تصميم البحث التسويقي يجعل الإدارة التسويقية قادرة على أن تنجز البحث التسويقي بكفاءة وفاعلية، وعملية تصميم البحث

التسويقي تحدد الطرف الذي سيجمع البيانات، وطبيعة ونوع البيانات المطلوب جمعها، والأساليب المستخدمة في جمع البيانات، وآلية وكيفية جمع البيانات، وتكاليف البحث التسويقي، وتوقيت ومدة ومكان جمع البيانات.

د- تحليل بيانات البحث التسويقي: تجري عملية التحليل بعد تبويب وتصنيف البيانات بحيث يوضع كل منها في إطار صنفه. وتجري عملية تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لكشف العلاقات بين عناصر البحث التسويقي.

هـ- إعداد التوصيات: في ضوء نتائج البحث التسويقي يجري وضع التوصيات مع توضيح آليات تنفيذها.

وفي ظل الأعمال الإلكترونية يفضل استشارة الإداريين والفنيين والمتخصصين في تقنيات الأعمال الإلكترونية قبل إعداد الصياغة النهائية للتوصيات وآلية تنفيذها.

و- إعداد تقرير البحث التسويقي: في هذه المرحلة يجري إعداد التقرير النهائي الذي يتضمن نتائج إعداد البحث التسويقي والتوصيات والمقترحات اللازمة وآليات تنفيذها لتحقيق الأهداف المنشودة، والتقرير يجب أن يركز على الجوانب المهمة ويستبعد الجوانب غير المهمة، مع التركيز على ما تحتاجه مراكز اتخاذ القرار من البيانات والمعلومات، والتقرير يجب أن يراعي الموضوعية والابتعاد عن التحيز لأي سبب كان، وعدم تحوير البيانات، أو حذف بيانات بصورة متعمدة، من جانب آخر، فإن لغة التقرير يجب أن تكون لغة سهلة ومفهومة لمن يوجه إليه هذا التقرير.

ز- تنفيذ توصيات ومقترحات تقرير البحث التسويقي: إن نجاح البحث التسويقي يعتمد على اقتناع إدارة المنظمة بنتائج هذا التقرير وتوصياته، واتخاذ الأفعال والإجراءات اللازمة لتنفيذه. إن عدم اهتمام إدارة المنظمة بهذا التقرير يجعل كل ما بذل من جهود مجرد حبر على ورق، وتكون المنظمة قد تكبدت عبثاً تكاليف إعداد هذا البحث التسويقي.

النظام الرابع: نظام تحليل المعلومات Information Analysis System

إن البيانات والمعلومات التي جرى جمعها تحتاج إلى عملية تحليل دقيقة من أجل تسهيل عملية الاستفادة من هذه البيانات والمعلومات واستخدامها في صناعة القرارات ذات العلاقة. ويتضمن نظام تحليل المعلومات مجموعتين أساسيتين من الأدوات التحليلية (وهما البنك الإحصائي وبنك النماذج)، وهذه الأدوات تستخدم لكشف العلاقات الكامنة بين العناصر والمتغيرات المختلفة، وهذا يجعل الإدارة التسويقية قادرة على اتخاذ القرارات التسويقية الأفضل.

إن نظم معلومات التسويق الفرعية الأخرى (بحوث التسويق واستخبارات التسويق) لا يمكن أن تتحقق كفاءتها وفعاليتها دون نظام تحليل المعلومات، فهذا النظام يذهب إلى ما وراء العلاقات البسيطة بين العناصر والمتغيرات، ويعمل على إجراء التحليلات الإحصائية المتقدمة بينها عن طريق توحيد استخدام أدوات البنك الإحصائي وأدوات بنك النماذج.

إن نظام تحليل المعلومات يستطيع أن يقدم الإجابات الوافية على كثير من الأسئلة ذات العلاقة بالمشكلات الإدارية والتسويقية، مثل:

- ما هي العلاقة بين خصائص السوق عبر الانترنت وحجم السوق الإلكتروني؟
- ما هي العلاقة بين خصائص المتجر الإلكتروني وحجم السوق الإلكتروني؟
- ما هو دور الأعمال الإلكترونية في العولمة؟
- ما هي تأثيرات قوى بورتر التنافسية في الأعمال الإلكترونية؟
- ما هي العلاقة بين الأشرطة الإعلانية (Banners) وحجم رواد المتاجر الإلكترونية؟
- ما هي العلاقة بين مستويات أمان المتاجر الإلكترونية وأساليب الدفع المستخدمة عبر الانترنت لتسديد أثمان المشتريات؟

التسويق الإلكتروني

3- توزيع وإيصال المعلومات Distributing Information

إن مخرجات نظام المعلومات التسويقية ينبغي أن يجري توزيعها وإيصالها إلى المعنيين بها في الوقت المناسب، وهذه المعلومات ينبغي أن تكون دقيقة وصحيحة، وإذا لم يتحقق ذلك فإنه لا يكون هناك جدوى لعمل نظم التسويق الفرعية المختلفة.

وهناك أكثر من آلية لتوزيع وإيصال المعلومات إلى مراكز صناعة القرار المختلفة في المنظمة، ومن هذه الآليات استحداث وحدة مركزية تكون مسؤولة عن إيصال مخرجات النظم الفرعية إلى مراكز صناعة القرار.

وفي ظل الأعمال الإلكترونية فقد أصبح استخدام نظم المعلومات التسويقية الفرعية المختلفة أكثر كفاءة وأكثر فاعلية بسبب استخدام تقنيات الاتصالات الأكثر تقدماً، فقد أصبحت منظمات الأعمال تجمع البيانات والمعلومات من شتى أرجاء العالم بسرعة عالية جداً، كما أن عمليات الاتصال وتوزيع ونقل البيانات والمعلومات إلى مراكز صناعة القرار وإلى فروع المنظمة المنتشرة في دول مختلفة في العالم قد أصبحت تجري بصورة سريعة جداً، وأصبحت عملية الحصول على تغذية عكسية تجري بسرعة عالية جداً أيضاً.

سابعاً: خصائص نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية

Characteristics of E-Business Mkis

أهم السمات والخصائص التي تميز نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت ما يأتي:

- 1 - يعمل نظام معلومات تسويق الأعمال الإلكترونية على تجميع البيانات المتوفرة في وحدات ومراكز وأقسام مختلفة وجعلها في وحدة مركزية واحدة، وهذا كله يجري في سرعة قياسية كبيرة.
- 2 - إن هذا الأسلوب يجعل المنظمة قادرة على الاستفادة من البيانات بصورة أفضل وأسرع مما هو عليه الحال عند عمل النظام في ظل التجارة التقليدية.

4- يتوفر في ظل الأعمال الإلكترونية أساليب جديدة لجمع البيانات المتعلقة بالعناصر المختلفة، وهذه الأساليب لم تكن متاحة في السابق في ظل التجارة التقليدية، فالمنظمات البيعية على الإنترنت تجمع قدرا من البيانات في كل عملية شراء يمارسها المشتري الإلكتروني عبر الإنترنت، وتقوم هذه المنظمات بتحديد طلب البيانات باستمرار (باستخدام أسلوب الاستثمارات الإلكترونية أو عن طريق الإدلاء ببعض البيانات الخاصة بإبرام عملية البيع والشراء).

4- وصول البيانات المعطاة والمجمعة وسيرها بصورة تلقائية وآلية إلى وحدة نظام معلومات تسويق الأعمال الإلكترونية ويجري تحليلها والخروج بالنتائج والاستفادة من هذه النتائج في صورة توصيات وإرشادات وتعليمات إلى الأطراف ذات العلاقة، وكل ذلك يجري بسرعة كبيرة جداً.

5- إمكانية رصد حركة المستهلك (المشتري) الإلكتروني على شبكة الإنترنت، إذ بات بإمكان نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية أن يتبع المستهلك في جولاته التسويقية والنشائية من موقع إلى موقع على شبكة الإنترنت وهذا لا يتعلق بالجولات والزيارات في موقع المنظمة المعنية فقط، بل يتعلق بجميع منظمات الأعمال الإلكترونية على الشبكة، إن هذه التقنية المتطورة في جمع البيانات والمعلومات تساعد نظام معلومات تسويق الأعمال الإلكترونية على تحديد حاجات المستهلك (المشتري) الإلكتروني ورغباته بدقة، والتعرف على عوامل الإغراء والجذب في منتجات المنافسين، وتحديد الصناعات والأصناف الأكثر ربحية والأكثر جذباً، وهذه البيانات والمعلومات تساعد منظمات الأعمال الإلكترونية في طرح المنتجات والأصناف المناسبة بالأسعار الملائمة، وربما التحول إلى صناعات أخرى أكثر ربحية وجاذبية في الحاضر أو المستقبل.

6- الاستعانة بمحركات البحث وبعض المواقع الإحصائية المتخصصة للحصول على البيانات والمعلومات المفيدة، إذ أن محركات البحث على شبكة الإنترنت يتوفر لديها كم كبير جداً من البيانات والمعلومات إذ أن هذه المحركات هي النوافذ التي يمر من خلالها المشترون والمتصفحون إلى مواقع التسوق الإلكتروني المختلفة على الإنترنت.

7- لقد أصبح هناك مهام جديدة لنظام معلومات تسويق الأعمال الإلكترونية، ومن هذه المهام مهمة توجيه الإرشادات والنصائح إلى المشتري الإلكتروني قبل عملية الشراء وأثناءها وبعدها، ويجري توجيه الإرشادات والنصائح اعتماداً على البيانات والمعلومات المتوفرة عن المشتري الإلكتروني وعملياته الشرائية السابقة، وكذلك اعتماداً على العمليات الشرائية للمشتريين الذين يشبهون المشتري الإلكتروني المعني في صفاتهم وخصائصهم وسلوكهم الشرائي.

8- يهتم نظام معلومات تسويق الأعمال الإلكترونية بالحصول على البيانات والمعلومات التي تتعلق بالمستقبل، وتعمل على رصد وتوقع سلوك المشتري الإلكتروني المستقبلي، بينما في ظل التجارة التقليدية فإن نظام معلومات التسويق يركز بصورة أساسية على توفير بيانات تاريخية تتعلق بفترات سابقة، باستثناء بعض المهام التي ينفذها نظام الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence System والمتعلقة بالمستقبل، وبسبب طبيعة عمل نظام معلومات التسويق التقليدي فإن هذا النظام يركز على تحديد سلوك المستهلكين والمشتريين في أوقات محددة فقط.

9- الوقت اللازم لتنفيذ مهام وأنشطة نظام معلومات تسويق الأعمال الإلكترونية أقل بكثير من الوقت اللازم لهذه الأنشطة والمهام في ظل نظام معلومات التسويق للتجارة التقليدية، وهذا يرجع إلى الاختلاف في طبيعة أداء هذه المهام. من جانب آخر فإن تكاليف تنفيذ مهام وبرامج وأنشطة هذا النظام في ظل الأعمال الإلكترونية أقل منها في ظل التجارة التقليدية.

10- يستخدم نظام معلومات تسويق الأعمال الإلكترونية شبكة الإنترنت Intranet كقناة أساسية لجمع البيانات المختلفة من العاملين والموظفين إذ تجري عمليات اتصال سريعة جداً بين طاقم نظام معلومات تسويق الأعمال الإلكترونية وطاقم العاملين والموظفين ويقوم هؤلاء العاملون والموظفون بتزويد نظام المعلومات بكل ما لديهم من بيانات عبر شبكة الإنترنت، وهذا الأمر يؤدي إلى تسريع وصول هذه البيانات وخصوصاً عندما يجري جمعها باستخدام أسلوب الاستثمارات الإلكترونية. من جانب آخر فإنه بإمكان طاقم نظام معلومات تسويق الأعمال الإلكترونية

- 1- بازرة، محمود صادق، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية (الرياض: مكتبة العبيكان، 1996).
- 2- بطرس انطوان، التجارة الإلكترونية، مجلة العربي، العدد 478، سبتمبر 1998.
- 3- الحسنية، سليم إبراهيم، مبادئ نظم المعلومات الإدارية (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 1997).
- 4- الحسيني، عدنان، واقع استخدام إنترنت في العالم العربي، مجلة إنترنت/عالم العربي، آذار 1998.
- 5- عبود وعلي، الدراسات التسويقية ونظم المعلومات التسويقية (دمشق: دار الرضا للنشر، 1999).
- 6- عرب، يونس، التشريعات القانونية وتكنولوجيا المعلومات، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي الثاني: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، 76 أيار 2002 (بحوث المؤتمر، الجزء الثاني، ص 487-501)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية/ جامعة الزيتونة الأردنية، عمان/ الأردن.
- 7- مكليود، رايموند، نظام المعلومات التسويقية، ترجمة سرور علي سرور (الرياض: دار المريخ للنشر، 2000).
- 8- Callon, J., **Competitive Advantage through Information Technology** (New York: McGraw-Hill, 1996).
- 9- Danish, S., and P. Gannon, **Database Driven Web Catalogs** (New York: McGraw-Hill, 1998).
- 10- Helton, R., "Using the Internet and the Web in your Job Search: a Complete Guide," **Database**, (August 1997).

الدخول إلى المراكز والوحدات والأقسام المختلفة للمنظمة عبر شبكة الإنترنت والإطلاع على البيانات والمعلومات الخاصة بكل هذه المراكز والوحدات والأقسام وبسرعة كبيرة جداً لم تكن متاحة في ظل التجارة التقليدية.

1- استخدام شبكة الإنترنت لجمع البيانات ذات العلاقة من الموردين والمقرضين وتجار الجملة والوكلاء والسماسرة والموزعين وغيرهم، وهذه الشبكة أيضاً تتيح لنظام المعلومات جمع البيانات بتقنية متطورة وسرعة فائقة لم تكن متاحة من قبل.

3

Chapter III

الفصل الثالث

المنافسة بين منظمات الأعمال عبر الإنترنت

Competitiveness among Companies on Internet

- 11- Kiani, R., "Marketing Opportunities in the Digital World", *Internet Research*, vol., 8 no., 2 .1998
- 12- Leebaert, D., *The Future of Electronic Marketplace* (Boston: MIT Press, 2003).
- 13- Rajaraman, A., and P. Norving, "Virtual Database Technology: Transforming the Internet into a Database," *IEEE Internet Computing*, (July-August 1998): PP.55-58.
- 14- Turban, E., E. McLean, and J. Whetherbe, *Information technology for Management* (New York: John Wiley & Sons, 1999).
- 15- Ware, J., *The Search for Digital Excellence* (New York: McGraw-Hill, 1998).
- 16- Wind, Yoram, & Mahajan, Vijay, *Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts* (New York: J. Wiley, 2001).
- 17- Wood, Emma, "Marketing Information System in Tourism & Hospitality Small-and Medium- Sized Enterprises: a Study of Internet Use for Market Intelligence," *International Journal of Tourism Research*, 3, 2001 pp. 299-283

الفصل الخامس

التسويق الإلكتروني

Electronic Marketing

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني Electronic Marketing Concept

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني (التسويق عبر الإنترنت) بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق.

والتسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية Individual Electronic Marketing، ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك، الزبون) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل.

وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها Embedded Operation.

والتسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت. وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين

المنظمة، من جانب المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، من جانب آخر.

س ووظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة (مثل وظيفة الإنتاج ووظيفة الشراء والتخزين ووظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف).

ثانياً: نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني

The Arthur E-Marketing Model

لقد قدم Arthur D. Little نموذجاً يشرح عن دورة التسويق الإلكتروني E-Marketing Cycle، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:

1- مرحلة الإعداد Preparation Phase: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة. ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الإنترنت. كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة.

2- مرحلة الترويج Promoting Phase: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون/ المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكتروني عبر الإنترنت.

في مرحلة الإعداد فتتكون من أربع مراحل أساسية هي:

أ- مرحلة جذب الانتباه Attention: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون / المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية Ad Banners ورسائل البريد الإلكتروني E-Mail Messages.

ب- مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information: في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/ المستهلك، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

ج- مرحلة إثارة الرغبة Desire: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/ المستهلك، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multimedia.

د- مرحلة الفعل والتصرف Action (مثل الشراء): كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/ المستهلك إذا اقتنع بالمنتجات المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتعدد أساليب الدفع، وأهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة Secure Payment systems، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي Monetary Transactions وعمليات التبادل غير النقدي Non-Monetary Transactions.

يتبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء

الزبائن، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن، ومن هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة FAQ.
- خدمات الدعم والتحديث.

ثالثاً: فاعلية التسويق الإلكتروني E-Marketing Effectiveness:

حتى تتجس عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

- 1- تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الإنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي Personalization.

وتسعى المنظمات العاملة على الإنترنت إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنهم، ويكون مستوى الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دور كبير في تحقيق عملية التميز Differentiation.

- 2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الالكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد ومرحلة الاتصال ومرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع)، على سبيل المثال، لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن

هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الإنترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة، وإذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الالكترونية بكفاءة وفعالية.

3- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب website بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال (الأعمال الالكترونية). إن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية Traditional Offline Businesses، فالتسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت Online Marketing له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي Offline Traditional Marketing وهناك بعض المنظمات التي لا تمتلك خبرة في الأعمال والتسويق عبر الإنترنت، وهذه المنظمات تلجأ إلى استئجار الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الإنترنت، وهذا يوقمها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

إن محتوى موقع المتجر الإلكتروني ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

أ- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت، ومثال ذلك بيانات ومعلومات حول مكونات المنتج ووسائل استخدامه وأساليب إدامته... ولا بد من توفير هذه البيانات والمعلومات عبر منافذ سريعة وواضحة وكافية ودقيقة.

ب- تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة ومدير المتجر الإلكتروني والجماعات المرجعية والزبائن القدامى... وهذا الأمر يتطلب توفير الأدوات والوسائل الإلكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بفاعلية وكفاءة.

ج- تحقيق عملية التبادل بفاعلية، وهذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات

الزبون، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة...)، ومثال ذلك خدمات التحديث والإدابة...

يتبع بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة واستكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وأجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية (اللازمة لشراء سلعة أو خدمة) عن ثلاثة ارتباطات Links أو خطوات أو صفحات أو طبقات Layers، وهذا ضروري لتسهيل العملية وإجازتها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

أ- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا للسرعة.

ب- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا.

ج- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني).

رابعاً: المزيج التسويقي الإلكتروني E-Marketing Mix

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، فقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية على سبيل المثال فان (Frey, 1961) قد قسم عناصر المزيج التسويقي إلى عنصرين هما:

أ- العرض Offer، وهو ما يجري عرضه إلى السوق من أجل البيع.

ب- الطلب Demand.

وهناك من يقسم عناصر المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر هي (Kelly, 1962):

مزيج السلع Goods Mix.

مزيج التوزيع Distribution Mix.

مزيج الاتصال Communication Mix.

وهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة (المنتج Product والسعر Price والتوزيع Place والترويج Promotion) وتدعى هذه العناصر بالتسمية الشهيرة 4s.

وهناك من قسم عناصر المزيج التسويقي إلى أكثر من ذلك (خمسة أو ستة أو حتى اثني عشر عنصرا وفقا لتقسيم الباحث Borden -1955).

من جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة Retailing Mix، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية:

خدمات الزبون Customer Service

الموقع Location

الترويج Promotion

السعر price

التصنيف Assortment (تصنيف المنتجات)

تصميم المتجر Store Design

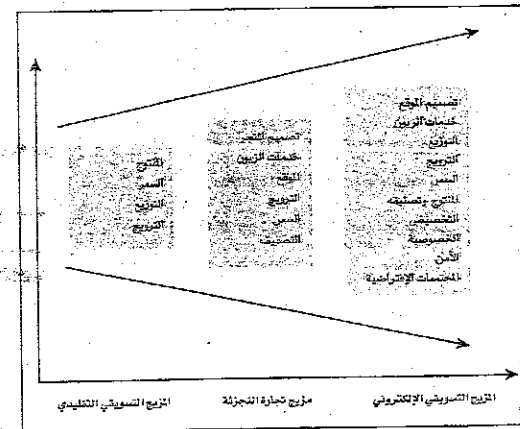
ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4s مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.

وقد قدم الباحثان (Kalyanam and McIntyre, 2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S, 24، وهذه العناصر هي:

وسوف يجري تناول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بالتفصيل خلال الفصول القادمة. فالفصل السادس يتناول تخطيط وتطوير المنتجات، والفصل السابع يتناول تسويق الخدمات عبر الإنترنت، والفصل الثامن يتناول التسعير عبر الإنترنت، والفصل التاسع يتناول تصميم الموقع، والفصل العاشر يتناول التوزيع الإلكتروني، والفصل الحادي عشر يتناول الترويج عبر الإنترنت، والفصل الثاني عشر يتناول المجتمعات الافتراضية Virtual Communities، والفصل الثالث عشر يتناول التخصيص Personalization، والفصل الرابع عشر يتناول الخصوصية Privacy، والفصل الخامس عشر يتناول الأمن Security.

Site Design	تصميم موقع الويب
Security	الأمن
Product & Assortment	المنتجات وتصنيفه
Promotion	الترويج
Virtual Communities	المجتمعات الافتراضية
Distribution/Place	التوزيع / المكان
Customer Services	خدمات الزبون
Price	السعر
Communities (Virtual)	المجتمعات (الافتراضية)
Privacy	الخصوصية
Personalization	التخصيص

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني).



شكل (٥٥): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي

Source: Kalyanam, Kirithi, and Shelby McIntyre, The E-Marketing Mix: a Contribution of the E-Tailing Wars (Santa Clara University, 2002)

الفصل السادس

Product Planning
& Development on Internet

- 1- Allen, C., D. Kania, and B. Yaeckel, **Internet World Guide to One-to-One Marketing** (New York: John Wiley & Sons, 1998).
- 2- Bennett, Peter, **Dictionary of Marketing Terms** (Chicago: American Marketing Association, 2000).
- 3- Eager, Bill, and Cathy McCall, **The Complete Smart's Guide to Online Marketing** (New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc., 2003).
- 4- Ghosh, S. "Making Business Sense of the Internet," *Harvard Business Review* (March/ April 1998).
- 5- Hutchinson, A., "E-Commerce Building a Model," *Communications Week* (March, 17 1997).
- 6- Kalakota, R., and M. Robinson, **E-Business: a Roadmap to Success**, (Reading MA: Addison-Wesley, 2001).
- 7- Kelly, Eugene, **Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints** (Homewood: Irwin, 1962).
- 8- Komenar, M., **Electronic Marketing** (New York: John Wiley & Sons, 1997).
- 9- Komenar, M., **Electronic Marketing** (New York: John Wiley & Sons, 2000).
- 10- Kotler, Philip, and Gray Armstrong, **Principles of Marketing** (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1997).
- 11- Lawrence, E., **Internet Commerce, Digital Models for Business** (New York: John Wiley & Sons, 1998).
- 12- Porter, M. "Strategy and the Internet," *Harvard Business Review*, March, 2001

التخطيط والتطوير الإلكترونيات عبر الإنترنت Product Planning & Development on Internet

أولاً: طبيعة وخصائص المنتج المطروح على شبكة الإنترنت The Nature & Characteristics of E-Product

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو قلب المزيج التسويقي، ومركز العمليات التسويقية، والمنتج هنا هو ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الإنترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين.

إذن، المنتج (سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة أو فرداً أو منظمة أو غير ذلك) هو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاطاً تجارياً تقليدياً أو نشاطاً تجارياً عبر شبكة الإنترنت، ولكن عندما يجري التعامل مع المنتج بصورة إلكترونية في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية فإن الكثير من القضايا المتعلقة بالمنتج تصبح مختلفة، إذ أن التعامل بالبيع والشراء عبر شبكة الإنترنت يقلب ويغير الكثير من الأسس والمفاهيم والأساليب السائدة في عالم التجارة التقليدية.

وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الإنترنت ما يأتي:

- 1- بإمكان المشتري عبر الإنترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه (أي منتج) من أي منظمة في العالم في أي مكان تقع هذه المنظمة وفي الوقت الذي يريده (باستثناء بعض المنتجات التي لا تباع عبر الإنترنت).

2- بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية في العالم فإن المشتري عبر الإنترنت يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة، وتعد سرعة التسليم في ميدان الأعمال الإلكترونية أسرع منها بكثير في ميدان التجارة التقليدية، وخصوصا عندما تكون العملية تجارة إلكترونية كاملة.

3- تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد في ظل التجارة التقليدية، ففي فضاء الأعمال الإلكترونية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر منتج ما وعمره (أي أن يكون سعره مرتفعا في المرحلة الأولى من طرحه إلى الأسواق ثم يبدأ بعد ذلك بالانخفاض كما هو الحال مع أغلب المنتجات في إطار ومحتوى استراتيجية التجارة التقليدية)، إذ أن سعر المنتج أصبح يعتمد على عناصر أخرى جديدة.

4- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، إذ أن أحد أهم شروط نجاح المنتجات المطروحة عبر شبكة الإنترنت هو توفر بيانات ومعلومات كافية عن المنتج، فالمستهلك يتجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر.

5- توفر عدد كبير جدا من المنتجات على شبكة الإنترنت، وهذا يتيح للمشتري الإلكتروني فرصا واسعة وكبيرة للتسوق الإلكتروني، وهذا الواقع يجعل هناك أيضا عدد كبير من المنتجات المتشابهة على الإنترنت والتي تطرحها نفس المنظمة أو المنظمات المنافسة، ولكن على الرغم من كثرة المنتجات المتشابهة على الإنترنت غير أن هذه الكثرة والوفرة ليس بالضرورة أن تؤدي إلى تقليل الأسعار.

6- إن توفر علامة تجارية للمنتج المطروح على الإنترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج، ومع أن للعلامة التجارية أهمية كبيرة في إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال التقليدية، غير أن أهميتها في إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية أكبر، وذلك بسبب أن هذه العلامة التجارية هي الهوية التي تميز المنتج وتمكن المشتريين الإلكترونيين من الوصول إليه بسهولة في ظل تجارة إلكترونية افتراضية غير واقعية.

7- انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الإنترنت، إذ أن منظمات كثيرة تطرح منتجات مجانية كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية، على سبيل المثال فإن شركات التأمين قد تقوم ببيع السيارات بسعر التكلفة شريطة أن يقوم المشتري عبر الإنترنت بتأمين السيارة المشتراة لدى شركة التأمين البائنة.

8- لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة، ومن ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد واستكشاف الحاجات والرغبات الكامنة لدى المستهلك وتلبية هذه الحاجات والرغبات وتجسيدها في منتج حقيقي يباع عبر شبكة الإنترنت. إن هذه السرعة في تطوير المنتج الجديد تحل أكثر من مشكلة كانت سائدة في ظل التجارة التقليدية، ومنم هذه المشكلات:

- تغير حاجات ورغبات المستهلك وسلوكه انشراي إذا طالت المدة بين رصد وتحديد هذه الحاجات والرغبات من جانب وتبيتها في صورة منتج حقيقي من جانب آخر.

- احتمال قيام أحد المنافسين بطرح منتج مماثل منافس قبل أن تطرح منظمة الإنترنت منتجها الجديد إلى السوق.

ثانيا: مصفوفة تسويق المنتج عبر الإنترنت E-Marketing Matrix of Product

لقد باتت منظمات الأعمال الحديثة تولي اهتماما متزايدا وكبيراً بعلمية طرح وتسويق وبيع منتجاتها عبر الإنترنت، وصارت تبذل جهودا كبيرة لتوفير الإمكانيات الفنية التي تتيح لها استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة لمواكبة منظمات الأعمال الإلكترونية التي قطعت شوطا كبيرا في هذا المجال.

وفي أدبيات التسويق الإلكتروني، جرى اقتراح مصفوفة رباعية تطرح مجموعة من

الخيارات لاستخدام الانترنت في عملية تسويق المنتجات والتوسع في الأسواق، والشكل الآتي يوضح هذه المصفوفة.

المنتج	الجديد	(3) تميز وتطوير المنتج بالاستفادة من الانترنت وطرح تشكيلة مترابطة من المنتج عبر الانترنت	(4) تطبيقات جديدة لقدرات وامكانيات الانترنت وبناء شراكات ابتكارية بين منظمات الأعمال الإلكترونية
	الحالي	(1) استخدام الانترنت لترويج الأفضلة الحالية إلى السوق/ الأسواق الحالية	(2) التوسع الجغرافي وتوسيع نطاق السوق/الأسواق إلى سوق/ أسواق جديدة عبر الانترنت
		السوق	الجديد

شكل (16) خيارات استخدام الانترنت لتطوير المنتج والسوق

Source: Stroud, Sick, Internet strategies: a Corporate Guide to Exploiting the Internet (London: McMillan Press Ltd., 1998).

وبالنظر إلى المصفوفة يلاحظ أنها تتكون من بعدين أساسيين هما:

المنتج Product، وهناك مستويان للمنتج هما:

Existing Product	المنتج الحالي
New Product	المنتج الجديد

السوق Market، وهناك مستويان للسوق هما:

Existing Market	السوق الحالية
New Market	السوق الجديدة

وهذه المصفوفة تضع أمام الإدارة التسويقية أربعة خيارات أساسية لتطوير خطواتها الاستراتيجية في تسويق منتجاتها عبر الانترنت والتوسع والانتشار في الأسواق، وفيما يأتي توضيح لهذه الخيارات الأربعة:

1- المنتج الحالي - السوق الحالية Existing Product - Existing Market

هذا الخيار تعبر عنه الخلية رقم (1)، وحتى عام 1998 كانت معظم المنظمات التي تستخدم الانترنت في تسويق منتجاتها تقع ضمن هذه الخلية (تستخدم هذا الخيار)، والمنظمات التي تستخدم هذا الخيار تكتفي باستخدام الانترنت كأداة الكترونية تعكس Mirror أنشطتها الحالية، أي أن الاستخدام الأساسي للانترنت في هذا الخيار هو استخدام ترويجي Use Promotional للمنتجات الحالية إلى الأسواق الحالية.

إن المنظمات التي تكتفي باستخدام هذا الخيار لا تستطيع أن تحقق الفوائد الكبيرة التي توفرها الانترنت مثل تحسين وتطوير مزايا المنتجات واستكشاف فرص سوقية واسعة.

2- المنتج الحالي - السوق الجديدة Existing Product - New Market

إن المنظمات التي تستخدم هذا الخيار تقوم بتفعيل موقع الويب Web Site الذي يوفر لها فرصة الوصول إلى الأسواق العالمية، ويجعلها قادرة على تحطيم الحواجز الجغرافية، أي أن هذا الخيار يفتح أمام منظمات الأعمال أسواقاً عالمية لطرح منتجاتها الحالية، فهي لم تعد مفيدة في أسواق جغرافية محددة تطرح فيها منتجاتها الحالية. ويلاحظ أن منظمات كثيرة قد تستخدم هذا الخيار دون أن توفر كل التسهيلات Facilities والإمكانات التي تحقق لها الاستفادة من هذه السوق الجديدة الفخمة، فاستخدام هذا الخيار يؤدي إلى توسيع السوق المستخدمة بصورة كبيرة جداً، وهذا قد يجعل المنظمة غير قادرة على تلبية كل طلبات هذه السوق لأسباب كثيرة (مثل عدم امتلاك القدرات الإنتاجية الكافية وعدم امتلاك وسائل وتسهيلات الشراء والشحن إلى كل الأسواق، ووقوف بعض التشريعات القانونية في وجه الانتشار غير المحدد للأعمال الإلكترونية وبعض القيود الضريبية وغيرها.....).

تجدد الإشارة إلى أن هذا النوع من المنظمات التي لا تستطيع أن تحقق النفع الكامل من انتشارها العالمي يُعتبر شبكة الويب هي في الأغلب منظمات أعمال صغيرة لم يكن لها في السابق انتشار عالمي أو أن لها انتشارا محدودا، ولكن مع مرور الزمن واكتشاف الفرص المتاحة فإن هذا المنظمات تبدأ في تحسين تسهيلاتهم وزيادة استثماراتها لتعظيم منافعتها من استخدام الإنترنت.

من جانب آخر، فإن هناك منظمات أعمال كبيرة ذات انتشار دولي أو عالمي مسبق، هذه المنظمات تتجه أكثر من سواها في تحقيق النفع الأكبر من استخدام الإنترنت في طرح وتسويق وبيع منتجاتها الحالية إلى الأسواق الجديدة التي أصبحت متاحة عبر تبني هذا الخيار- الثاني الخلية (2) في المصفوفة.

إن استخدام هذا الخيار يؤدي إلى تغييرات جوهرية في هيكل التكاليف Cost Structure، وهناك تكاليف كثيرة تنخفض إلى حدود دنيا، وهناك تكاليف تلغى تماما، مع الإشارة إلى أن تكاليف بعض التسهيلات ترتفع. غير أن المرحلة النهائية هي الانخفاض العام في التكاليف.

على سبيل المثال، استخدام هذا الخيار يتيح للمنظمة ترويج المنتجات وبيعها إلى المستهلك النهائي مباشرة دون الحاجة إلى الوسطاء، وهذا يؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع، وكذلك إذا استخدمت المنظمة وسطاء فإن التكاليف تكون أقل بسبب استخدام تقنيات إلكترونية جديدة تساعد في تقليل التكاليف.

إن هذا الخيار قد يؤدي إلى تعزيز ظاهرة جديدة (قد تكون مؤسفة ومضارة لبعض القطاعات) وهي ظاهرة عدم الوساطة Disintermediation، أي استثناء المنظمات والمستهلك عن الوسطاء إما لفرض تقليل الكلفة أو لانتفاء الحاجة إليهم في كثير من عمليات التبادل التجاري عبر الإنترنت.

التي لا تخفى - Building Market - السوق العالمية

هذا الخيار تعتمد المنظمات التي تستهدف الأسواق الحالية ولكن بمنتجات جديد أو بشكل جديد من المنتج، وهذا الخيار منتشر في مجال الخدمات أكثر منه في مجال السلع الملموسة، ومن أمثلة ذلك:

أصبحت بعض الصحف والمجلات توفر نسخا إلكترونية على الإنترنت، وهي تستهدف بصورة أساسية أسواقها الحالية، خصوصا أنها ذات طابع محدد يخصص فئة محددة المتلقين، مع الإشارة إلى أن بعض الصحف تجاوزت هذا الخيار لتستهدف أيضا بمنتجاتها الجديد (الشكل الإلكتروني للصحيفة أو المجلة) أسواقا جديدة.

ومع أن هناك صحفا إلكترونية بحتة (تصدر في شكلها الإلكتروني فقط)، غير أن أغلب الصحف المحلية والإقليمية والعالمية أصبحت تستخدم الشكل الجديد للمنتج (النسخة الإلكترونية من الصحيفة) كمنتج يدعم ويمرر المنتج الأساسي (الصحيفة في صورته التقليدية)، ويحقق ميزة تنافسية، Competitive Advantage.

تجدر الإشارة إلى أن هناك حوالي 100 صحيفة عربية إلكترونية تقدم نسخا إلكترونية عبر الإنترنت، وهذه الصحف تحاول أن تعمل بموجب هذا الخيار (طرح منتج جديد - وهو الشكل الجديد للصحيفة إلى نفس السوق المستهدفة)، غير أن هذا الشكل الجديد للمنتج (النسخة الإلكترونية للصحيفة) لا يزال يعاني من جوانب قصور متعددة مثل استخدام أسلوب الوثائق المحمولة Portable Datagram Format- PDF وأسلوب صور النصوص Graphic Interchange Format- GIF وعدم توفر خدمة البحث داخل الموقع وعدم توفر أرشيف كاف في هذه الصحف الإلكترونية.

شركات التأمين Compagnies d'Assurances، صارت منظمات تأمين كثيرة تستخدم الإنترنت كقناة جديدة تقدم عبرها خدماتها التأمينية في شكل جديد إلى نفس الأسواق المستهدفة الحالية (مع الإشارة إلى أن هناك بعض الشركات التي تستخدم هذه القناة في تقديم المنتجات الجديدة إلى أسواق جديدة).

أصبحت مصارف كثيرة تستخدم الإنترنت لتعزيز خدماتها المالية وتقديم أشكال جديدة من الخدمة المالية إلى أسواقها المستهدفة الحالية، وهذا بهدف زيادة فاعلية وكفاءة خدماتها المالية وتحقيق ميزة تنافسية جديدة.

4- المنتج الجديد - السوق الجديدة New Product - New Market

هذا الخيار الذي تجسده الخلية رقم (3) يتحقق عبر تقديم منتج جديد (أو شكل جديد من المنتج) إلى سوق/ أسواق جديدة. وعند اعتماد هذا الخيار تكون المنظمة قد خيأت الوسائل والتسهيلات التي تجعلها قادرة على تطوير وتقديم وبيع منتجات جديدة إلى سوق/ أسواق جديدة.

وهناك منظمات كثيرة دخلت الخلية الرابعة من المصفوفة وتبني هذا الخيار.

وتعد الصحف الإلكترونية إحدى الأمثلة الواضحة على هذا الخيار، فهناك صحف أصبحت تقدم نسخا إلكترونية متميزة عبر الإنترنت، تستهدف أسواقا جديدة غير أسواقها الحالية وهي في الأغلب تستهدف السوق العالمية، وحتى تتمكن من كسب واستقطاب هذه السوق فإنها تقدم هذا المنتج الجديد (الصحيفة الإلكترونية) بمواصفات متقدمة تلبي احتياجات قطاعات واسعة جدا من السوق العالمية، على سبيل المثال فإنها تعزز الصحيفة بخدمات تعزيزية وداعمة مثل خدمات الأرشيف لمدة طويلة، وإصدارات صحفية متنوعة ومختصرات وملخصات كتب عالمية في مجالات متعددة، وإمكانية تلقي نسخة خاصة من الصحيفة الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني أو عبر أسلوب التحميل Downloading بهدف طباعتها أو الاحتفاظ بها.

ولكن تبقى المسألة القانونية إحدى العوائق الأساسية التي تقف أمام انتشار الأعمال الإلكترونية بالمنتجات الجديدة إلى الأسواق العالمية (الأسواق الجديدة) خارج الحدود الإقليمية للمنظمة، إذ أن هناك بعض القوانين والتشريعات التي لا تسمح بممارسة بعض الأعمال الإلكترونية خارج الحدود الإقليمية إلا بشروط خاصة.

إن تبني العمل عبر الإنترنت يتيح للمنظمة فرصة تقديم منتجات ابتكارية، إذ يجري استطلاع آراء المستهلكين باستمرار للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتلبية هذه الحاجات والرغبات، وبحكم الطبيعة التواصلية للإنترنت فإنها توفر إمكانية الحوار المستمر والفعال بين منظمة الأعمال الإلكترونية والمستهلكين للحصول على أحدث البيانات الخاصة بهم.

5- التسويق الإلكتروني

إن التعرف الدقيق على حاجات ورغبات المستهلك يمكن منظمة الأعمال الإلكترونية من تقديم منتجات على درجة عالية من مطابقة هذه الحاجات والرغبات عبر الإنترنت.

ثالثا: استخدام العلامة التجارية تسويق المنتجات عبر الإنترنت

Using Brand in Electronic Marketing

العلامة Brand هي اسم Name أو عبارة (تعبير) Term أو علامة Sign أو رمز Symbol أو تصميم Design أو خليط من عنصرين أو أكثر من العناصر المذكورة، وتهدف العلامة إلى تحديد هوية منتج محدد أو منظمة محددة وتحقيق التميز عن المنافسين.

من جانب آخر، فالعلامة التجارية هي التزام وتعهد من منظمة الإنترنت المنتجة (أو البائع) إلى المشتري بتقديم مستوى غير متذبذب من الجودة والأداء من خلال منتجاتها وأنشطتها في السوق.

ويرى (Kapferer, 1992) أن العلامة تعبر عن أربعة معان أساسية ذات علاقة بالمنتج وهي:

1- ضمانات وخدمات المنتج Product Assurance

العلامة التجارية لمنتج ما تعبر عن الخصائص التي يحملها هذا المنتج من حيث مستوى الجودة ومستوى المتانة ودرجة الاعتمادية..... الخ.

على سبيل المثال فإن أهم الخصائص التي تعبر عنها علامة شركة مارسيدس Mercedes للسيارات هي متانة التصنيع والتفوق الهندسي والسرعة وارتفاع الثمن والمحافظة على سعر جيد عند إعادة بيع المنتج (السيارة) وإضفاء مكانة عالية على مشتريها Prestige.

2- ضمان المنتج Product Satisfaction

إن المستهلك لا يشتري خصائص المنتج بحد ذاتها، وإنما يشتري الفوائد التي

يحصل عليها من المنتج، على سبيل المثال إذا قام المستهلك بشراء سيارة مارسيدس (نظرا لأن هذه السيارة متينة مثلا) فإنه يميل إلى شراء هذا المنتج المتين (السيارة) لأنه يحقق له فوائد محددة يسعى إلى تحقيقها مثل عدم الاضطرار إلى استبدال السيارة خلال مدة قصيرة (سنويا مثلا) وحتى لا يتشغل كثيرا بصيانتها.

2- الشخصية الرمزية للمنتج Product Personality

تعتبر العلامة Brand عن شخصية رمزية للمنتج، إذ أن لكل علامة سمات وصفات يمكن تخيلها، وكل مستهلك يميل إلى شراء المنتج الذي تكون شخصية علامته تطابق في سماتها وصفاتها السمات والصفات التي يحملها أو تتقارب معها.

3- القيمة ذاتها

تعتبر العلامة عن القيم التي يحملها أولئك الذين يتعاملون مع المنتج/المنتجات التي تحمل هذه العلامة، ولذلك فإنه ينبغي على طاقم التسويق إدراك هذا الجانب وعدم تخيب اعتقاد المستهلكين والمشتريين في هذه العلامة ويكون ذلك من خلال بناء خصائص المنتج بما يحافظ على الصورة الذهنية للعلامة والمحافظة على الانسجام والتوازن بين مظاهر ومعاني العلامة وقيم زياقتها.

وتلعب العلامة Brand دورا مهما في المنافسة بين منظمات الأعمال عبر الإنترنت (منظمات الأعمال الإلكترونية)، إذ أن الزبائن يتعاملون مع هذه المنظمة التجارية أو تلك اعتمادا على مجموعة من العناصر أهمها درجة ثقتهم في العلامة التجارية للمنتج أو منظمة الإنترنت.

وتستخدم منظمة الإنترنت العلامة Brand كوسيلة وأداة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج أو المنظمة في الأسواق المستهدفة على شبكة الإنترنت، إذ أن هذه العلامة تعبر عن مستوى جودة المنتج (سواء كان سلعة أم خدمة)، ومستوى ونوع الخدمات الداعمة لهذا المنتج، ونقاط قوة هذا المنتج ونقاط ضعفه، (إن وجدت)، ودرجة ولاء الزبائن لهذه العلامة أو تلك.

والمناجر الإلكترونية تحاول الاستفادة من مستوى قوة العلامة في زيادة حصتها

السوقية من الأعمال الإلكترونية على الإنترنت (خصوصا إذا كان للمنظمة نشاط تجاري تقليدي).

وكما هو الحال في التجارة التقليدية، تبرز أهمية استخدام العلامة التجارية عند ممارسة الأعمال التجارية عبر الإنترنت (الأعمال الإلكترونية)،

1- التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بمنظمة الإنترنت: بموجب هذا النمط يجري التركيز على اسم منظمة الإنترنت (الشركة) أكثر من التركيز على اسم المنتج ويعود السبب في ذلك هو أن الشهرة الواسعة التي اكتسبتها منظمة الإنترنت من خلال تجربتها وخبرتها الواسعة والطويلة في السوق التقليدية والسوق الإلكترونية (الافتراضية) تجعلها قادرة على الوصول إلى المشتريين الإلكترونيين بصورة سريعة ويمكن من خلال اسم منظمة الإنترنت الوصول إلى المنتجات المتعددة التي تطرحها هذه المنظمة للتسويق والبيع.

ومن المنظمات التي تتبنى هذا النمط بصورة واسعة (على سبيل المثال لا الحصر) شركة مايكروسوفت Microsoft وشركة سوني Sony وشركة جنرال إلكتريك General Electric.

واستخدام هذا النمط يكون في الأغلب من قبل المنظمات التي تطرح منتجات عالية الثمن، إذ أن أحد العناصر الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك نحو شراء منتج غالي الثمن هو ثقة ذلك المستهلك بالمنظمة المصنعة لذلك المنتج.

من جانب آخر فإن المنظمات التي نجحت في طرح منتجات معروفة وذات سمعة مرموقة في السوق وتحت العلامة التجارية للمنظمة قد تلجأ إلى تبني استخدام هذا النمط في تجارتها وأعمالها عبر الإنترنت وذلك حتى تحقق فوائد المنتجات المعروفة ذات السمعة المرموقة في تسويق وبيع منتجات جديدة منها.

2- التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بالمنتج: الكثير من منظمات الأعمال التي تعمل على الإنترنت تقوم باستخدام علامة تجارية خاصة بالمنتج،

وتستخدم لكل منتج العلامة الخاصة به ، وهذا النمط يجري استخدامه بصورة كبيرة في ظل وجود منافسة كبيرة بين المنتجات المتشابهة، وفي الأغلب تكون هذه المنتجات منخفضة الثمن.

إن استخدام علامة للمنتج في مثل هذه الحالة يساعد على ترويج المنتج بصورة أفضل، وذلك بسبب المنافسة الشديدة بين هذه المنتجات المتشابهة التي تحمل علامات بديلة لبعضها البعض، وخصوصاً إذا كان المستهلك/ المشتري يشاهد هذه العلامات متقاربة مكانياً في محلات التجزئة (السوبر ماركت) والأسواق التقليدية الأخرى.

3- التركيز على استخدام علامة تجمع بين اسم منظمة الإنترنت واسم المنتج وتوحيدهما في علامة واحدة:

يجري استخدام هذا النمط في الحالات التي تتمتع فيها منظمة الإنترنت بسمعة مرموقة ومعروفة ولذلك فإنها تسعى إلى ترويج العلامة التجارية الخاصة بالمنتج مستقلة في ذلك اسمها وعلامتها التجارية المشهورة، وهذا النوع من المنظمات قد يطرح ويبيع سلعاً أو خدمات أو كلاهما معاً على الإنترنت، وهذه المنظمات قد تطرح عشرات أو مئات الأصناف المختلفة من السلع والخدمات جامعة في ذلك بين علامة منظمة الإنترنت وعلامة الصنف.

4- استخدام أسلوب علامة العائلة:

إن منظمات الأعمال التي تطرح وتبيع عدداً من المنتجات المتشابهة والمتراصة على شبكة الإنترنت قد تلجأ إلى استخدام أسلوب علامة عائلة المنتجات، أي طرح عدد من المنتجات تحت اسم واحد ، ولهذا الأسلوب إيجابياته وسلبياته فمن الإيجابيات أن الأصناف الجديدة تستفيد من الأصناف ذات السمعة العالية، ومن السلبيات أنه إذا أخفق صنف من الأصناف التي تحمل علامة العائلة فإن إخفاقه وفشله يؤثر في سمعة ورواج ومبيعات الأصناف الأخرى.

التسويق الإلكتروني

رابطاً استخدام شعار خاص بمنتجات الإنترنت Using Specific Logo عند ممارسة الأعمال الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت فإنه ينبغي عدم الاكتفاء باستخدام العلامة فقط بل يفضل استخدام شعار خاص بمنظمة الإنترنت، ويشير (Eager & McCall, 1999) إلى أن هناك عدداً من السمات والخصائص التي ينبغي أن تتوفر في الشعار منها :

- أن يعكس هذا الشعار اسم وجوهر العلامة.
- أن يتضمن هذا الشعار الميزة (المزايا) التنافسية الأساسية للمنظمة والتي تميزها عن المنظمات المنافسة الأخرى والتي تعدّ نقاط قوة لهذه المنظمة من وجهة نظر الزبائن.
- أن يكون هذا الشعار قادراً على دعم اسم المنتج أو المنتجات المتعددة التي تطرحها منظمة الإنترنت للتسويق والبيع عبر الإنترنت.
- مراعاة درجة شدة المنافسة عند وضع الشعار، إذ أنه كلما ازدادت درجة شدة المنافسة كلما كانت المسؤولية والصعوبة أكبر في وضع شعار متميز.
- أن يحقق هذا الشعار التكامل بين الخطة التسويقية العامة وخطة التسويق والبيع عبر الإنترنت.
- قدرة الشعار المستخدم على كسب زبائن جدد، إضافة إلى قدرته على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

شاملاً تحقيق تركيز المنتج عبر الإنترنت: Product Positioning on Internet
التركيز Positioning هو استخدام عناصر المزيج التسويقي (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) من أجل تكوين وخلق صورة ذهنية فريدة ومتميزة للمنتج أو العلامة التجارية أو منظمة الإنترنت في أذهان المستهلكين المشتريين، ومنظمة الإنترنت ينبغي أن تحقق تركيزاً لمنتجاتها وتركيزاً لأسواقها.
وينبغي على راسمي الخطط الاستراتيجية للتجارة الإلكترونية وضع الأسس التي

تتكفل تحقيق تمرکز المنتج Product Positioning والتمرکز السوقي Market Positioning وتمرکز العلامة Brand Positioning ، والعمل على تنفيذ هذه الأساليب وتقييم مستوى التمرکز بصورة دورية للتأكد من تحقيق الصورة الذهنية Image المطلوبة في أذهان الزبائن، فإذا كان التمرکز المطلوب لم يتحقق بعد فإنه ينبغي العمل على إعادة تحقيق التمرکز Repositioning من خلال مراجعة استراتيجيات التمرکز الحالية وإعداد وتطوير استراتيجيات تمرکز جديدة.

بعد أن توضع معالم وأسس تجزئة السوق الكلية في إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وبعد أن تختار قطاعا سوقيا أو أكثر من القطاعات السوقية التي تمت تجزئتها على واحد أو أكثر من أسس تجزئة السوق الإلكترونية، تأتي الخطوة ذات الأهمية الكبيرة وهي عملية التمرکز في القطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة على شبكة الإنترنت (الأسواق الإلكترونية المستهدفة)، وهنا فإن على منظمات الإنترنت أن تحدد مركز المنتج الذي ترغب في أذهان المستهلكين (المشتريين عبر الإنترنت) ضمن قطاع سوقي معين. ويتحدد بمركز المنتج Product Position ذلك الموقع أو الوضع أو الصورة الذهنية التي ترغب منظمة الإنترنت أن تحتلها في أذهان المستهلكين (عبر الإنترنت) ضمن قطاع سوقي معين قياسا بالصورة الذهنية التي يحتلها المنافسون (منظمات الإنترنت المنافسة) في أذهان المستهلكين ضمن نفس القطاع السوقي على شبكة الإنترنت. أما عملية التمرکز السوقي Market Positioning فإنها عملية تتضمن جانبين:

ترتيب وتكييف وتنظيم المنتج بحيث يكون قادرا على أن يحتل مكانة واضحة ومتميزة ومرغوبا فيها مقارنة بالمكانة التي تحتلها المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين المستهدفين عبر شبكة الإنترنت.

صياغة خطة تحقق التمرکز السوقي المطلوب بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج والسعر والتوزيع والترويج).

وحتى تحقق منظمة الإنترنت التمرکز السوقي لواحد أو أكثر من منتجاتها فإن

عليها أن تقوم بتحديد الميزة التنافسية المناسبة والتي يمكن أن تصل منظمة الإنترنت من خلالها إلى المكانة المتميزة والواضحة للمنتج، أي تحقق التمرکز السوقي المطلوب. ولكي تتمكن منظمات الأعمال الإلكترونية (منظمات الإنترنت) من بناء الميزة التنافسية في قطاع سوقي محدد فإنه ينبغي أن يكون منتوجها (المقصود بالتمرکز) قادرا على تقديم منافع أكبر وأفضل مما تقدمه المنتجات المنافسة لنفس القطاع السوقي المستهدف عبر الإنترنت.

وقد تتمكن منظمة الإنترنت من تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم نفس المنافع التي تقدمها المنتجات المنافسة ولكن بأسعار أقل، أو أن تكون المنافع الإضافية مقارنة بالمنتجات المنافسة مبررا كافيا لفروق السعر بين منتوج المنظمة والمنتجات المنافسة عبر الإنترنت.

إن استراتيجية منظمة الإنترنت واستراتيجية التسويق وجميع الاستراتيجيات الوظيفية الأخرى ينبغي أن تصب جميعها في خدمة التمرکز السوقي المخطط.

إن كل منظمة تسعى إلى تحقيق التمرکز السوقي من خلال التركيز على جانب معين، وقد أشار (Kotler, 1997) إلى أن شركة TOYOTA لإنتاج السيارات تقوم بتحقيق التمرکز السوقي لمنتجاتها من السيارات على أساس أنها سيارات اقتصادية (في التكاليف)، وتحقق SUBARU لإنتاج السيارات تمرکزها السوقي بنفس أسلوب TOYOTA. أما شركات BMW وPORSCHÉ وإنتاج السيارات فإنها تحقق تمرکزها السوقي لمنتجاتها على أساس الأداء المتميز. وتحقق شركة VOLVO لإنتاج السيارات تمرکزها السوقي على أساس الأمان. وتقوم Tide للمنظومات بتحقيق تمرکزها السوقي لمنتجاتها على أساس أنها مواد تنظيف فعالة ولكل أمراض العائلة. أما Solo للمنظفات فتحقق التمرکز السوقي على أساس أنها مواد تنظيف سائلة ذات فاعلية عالية للملابس والأقمشة الخفيفة. أما Cheer فإنها تحقق التمرکز السوقي على أساس أنها مادة منظفة فعالة في ظل جميع درجات الحرارة.

يتعرض المستهلكون على الإنترنت إلى كم هائل من المنتجات المتنافسة والمتشابهة

والبيدلة، ومن الصعب على المستهلك غير الإنترنت أن يقوم بعملية مقارنة وتقييم للمنتجات البديلة المختلفة في كل مرة يرغب فيها بالشراء، ولذلك فإن المستهلك يرسم في ذهنه تصنيفات وتقسيمات للمنتجات البديلة والخدمات البديلة والمنظمات المنافسة عبر الإنترنت وعلاماتها التجارية، أي أن كل منتج يحتل مكانة ما ضمن التصنيفات المختلفة المرسومة في ذهن المستهلك، وهذه المكانة تتحقق ضمن تصنيف معين بناء على مجموعة من المدارك والأحاسيس والمشاعر والتأثيرات العاطفية والعقلية النفسية وغيرها من العوامل.

إن الدور الذي تلعبه قوة التسويق في إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية لمنظمات الإنترنت هو جعل المنتج يحتل المكانة السوقية ضمن التصنيف الذي تطمح إليه في ذهن المستهلك.

لأسواق: استراتيجيات التمركز السوقي Market Positioning Strategies

يشير (Kotler & Armstrong, 1997) إلى أن منظمات الأعمال يمكن أن تحقق التمركز السوقي من خلال واحدة أو أكثر من استراتيجيات التمركز السوقي الآتية:

1- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على خصائص محددة للمنتج **Product Attributes**: على سبيل المثال فإن شركة Honda للسيارات تقوم بتحقيق التمركز السوقي من خلال الترويج لأسعارها المنخفضة، وشركة BMW للسيارات تحقق التمركز السوقي من خلال الترويج للأداء المتميز لسياراتها.

2- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على الحاجات التي يشبعها المنتج (أو المنافع التي يقدمها **Product Benefits**: على سبيل المثال فإن Signal (معجون أسنان) يحقق التمركز من خلال تركيزه على زيادة بياض الأسنان، وأما Crest فيركز على منقعة القضاء على التسوس.

3- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على مناسبات وأسباب الاستخدام **Usage Occasions**: مثلاً يتم تحقيق التمركز السوقي لشراب Gatorade لاستخدامات

الرياضيين في فصل الصيف، أما في فصل الشتاء فإنه يتم تحقيق التمركز لهذا الشراب بالتركيز على استخدامه من قبل المرضى الذين ينصحهم الطبيب بالإكثار من السوائل.

4- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على طبقة محددة (أو طبقات من المستخدمين): على سبيل المثال فإن شركة Johnson & Johnson كانت تحقق التمركز السوقي من خلال تركيزها على طبقة الأطفال، ثم عملت على زيادة حصتها السوقية من خلال توسيع التمركز السوقي ليشمل طبقة الفتيان Adults الذين يستخدمون الغسل Shampoo الذي لا يسبب الدموع.

5- تحقيق التمركز السوقي من خلال المقارنة المباشرة مع المنافسين: ومن الشركات التي تستخدم هذه الاستراتيجية شركة Avis لتأجير السيارات مقابل منافسها الأكبر شركة Hertz لتأجير السيارات، ومن الشعارات التي ترفعها شركة Avis في حملاتها الإعلانية لتحقيق تمركزها السوقي إزاء Hertz هو شعارها المشهور: "We're number two, so we try harder"، وقد تلجأ المنظمات إلى تحقيق التمركز السوقي بعيداً عن المنافسين لمدة من الزمن قبل أن تحقق تمركزها بالمقارنة معهم ومثال ذلك ما قامت به 7P إذ عملت على تحقيق تمركزها على أنها Un-Cola ولكنها تعدّ بديلاً جيداً لمنتجات Pepsi Cola ومنتجات Coca Cola.

6- تحقيق التمركز السوقي مقارنة بأصناف منتجات أخرى: ومثال ذلك تحقيق التمركز لبعض أصناف المارجرينا Margarines كبديل عن الزبدة Butter أو كبديل عن زيت الطبخ.

ينبغي تصنيف المنتجات التي تطرحها المنظمة في متجرها الإلكتروني عبر الإنترنت بصورة فاعلة تسهل وصول الزبائن إليها.

وهناك أساليب متعددة تستخدم في تصنيف المنتجات داخل المتجر الإلكتروني،

منها أساليب تشبه الأساليب المعتمدة في ميدان الأعمال التقليدية، ومنها أساليب مستحدثة خاصة بالأعمال والتجارة الإلكترونية.

ومهما اختلف أسلوب التصنيف لمنتجات المتجر الإلكتروني، فإنه ينبغي أن يؤدي إلى إبراز كل منتج بصورة مستقلة وإظهار خصائصه ومواصفاته ومدى تميزه عن منتجات المتاجر الإلكترونية المنافسة، وهذا الأمر يتطلب تخصيص صفحة فرعية مستقلة لكل منتج، مع ربط هذه الصفحة بالأدوات الإلكترونية وغير الإلكترونية (الإيضاء) من أجل تحقيق عمليات البيع والشراء.

وتستخدم بعض المتاجر الإلكترونية أسس التصنيف المعتمدة في المخازن التقليدية Traditional Stores مع إجراء بعض التعديلات عليها.

ومن هذه الأسس:

❖ التصنيف باستخدام الطريقة المبسطة للأرقام: يجري استخدام الأرقام ابتداء من الرقم 1 إلى ما لا نهاية، وكل رقم يعبر عن صنف محدد.

❖ التصنيف باستخدام الحروف الأبجدية: يجري استخدام الحروف الأبجدية A B C بحيث يعبر كل حرف عن صنف محدد.

❖ التصنيف باستخدام المجموعات الترقيم: بحيث تعبر كل مجموعة رقمية عن صنف وتوابعه (مثل المجموعة الرقمية 1-100، والمجموعة (10-200، ...).

❖ التصنيف باستخدام الطريقة المختلطة للحروف والأرقام: يجري استخدام الحروف والأرقام في عملية التصنيف من أجل التعبير عن الصنف وتوابعه.

وهنا يفضل استخدام الحروف والأرقام ذات الارتباط بالصنف ومستواه.

على سبيل المثال يمكن استخدام التصنيف (K-5) للتعبير عن منتجات الأطفال حتى سن 5 سنوات...

وتختار بعض المتاجر الإلكترونية تصنيف منتجاتها وفقاً لطريقة الفهارس Indices التي تستخدم أسلوب التدرج من العام إلى الخاص وصولاً إلى المنتج المطلوب.

التسويق الإلكتروني

ثامناً: العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الإلكتروني (Attractive Offering of Products on E-Stores (Display)

إن العرض الجذاب للمنتجات في الصفحة الرئيسية للمتجر الإلكتروني وفي الصفحات الفرعية يشكل عنصراً مهماً في فاعلية المتجر الإلكتروني لاستقطاب الزبائن ودفعهم نحو شراء هذه المنتجات.

وتتطلب عملية العرض داخل المتجر الإلكتروني أسساً تختلف عن تلك المعتمدة في ميدان الأعمال التقليدية.

وكلما زادت خبرة المنظمة في ميدان الأعمال الإلكترونية فانه تزداد قدرتها على تحقيق عملية عرض فاعلة لمنتجاتها.

وحسب تحقيق عملية العرض نجاحتها فإنه ينبغي التركيز على مجموعة من القضايا منها:

❖ تحقيق انطباعات جذابة وخلقة من خلال عرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني.

❖ تقديم النصائح والمشورة حول منافع المنتج ومزاياه ومراعاة الصدق والموضوعية في ذلك.

❖ إدراج آراء بعض الشخصيات المشهورة بخصوص منتجات المنظمة.

❖ إمكانية الزبائن بالجماعات المرجعية للحصول على الآراء التي تدعم علاقتهم بالمتجر الإلكتروني.

❖ استخدام الألوان المناسبة والجذابة لعرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني.

❖ استخدام الخلفيات المناسبة والجذابة في صفحات المتجر الإلكتروني لتضفي جوانب جمالية على عملية العرض.

❖ استخدام الإضافات (الإكسسوارات) Accessories في عملية العرض لتعزيز جمالية الموقع.

❖ عرض المنتجات المترابطة والتكميلية مع بعضها لإغراء الزبون بشراء تشكيلة من هذه المنتجات المترابطة.

7

الفصل السابع

تسويق الخدمات

عبر الإنترنت

Service Marketing
on the Internet

مصادر المطل السام

- 1- Abrams, M., **World Wide Web: Beyond the Basics** (Upper Saddle River, New Jersey: Printice-Hall, Inc., 1998).
- 2- Carpenter, Phil., **E-Brands: Building an Internet Business at Breakneck Speed**. (Boston: Harvard Business School Press, 2000).
- 3- Kalakota, R., and M. Robinson, **E-Business: a Roadmap to Success**, (Reading MA: Addison-Wesley 2001).
- 4- Kalakota, Ravi, & Whinston, Andrew B., **Electronic Commerce: a Manager's Guide** (Reading, Mass: Addison-Wesley, 1997).
- 5- Kalyanam, Kirthi, and Shelby McIntyre, "The E-Marketing Mix: a Contribution of the E-Tailing Wars," (Santa Clara University, 2002).
- 6- Kambil, A., "Doing Business in the World," *IEEE Computer* (May 1997).
- 7- Kapferer, Jean Noel, **Strategic Brand Management: new Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity** (London: Kogan Page, 1992).
- 8- Lappin, T., "The Airline of the Internet," *Wired*, December 1996).
- 9- Leebaert, Derek, **The Future of the Electronic Marketplace** (Cambridge, Mass: MIT Press, 1998).
- 10- Maddox, Kate, & Blankenhorn, Dana, **Web Commerce: Building a Digital Business** (New York: Wiley, 1998).
- 11- Nagel, K., and G. Gray, **Electronic Commerce Assurance Services** (San Diego, CA: Harcourt Brace Professional Pub., 1998).
- 12- Schulman, M., and R. Smith, **The Internet Strategic Plan** (New York: John Wiley & Sons, 1997).

7

Chapter 7

الفصل السابع

تسويق الخدمات
عبر الإنترنت

Service Marketing
on the Internet

مصادر الفصل السابع

- 1- Abrams, M., **World Wide Web: Beyond the Basics** (Upper Saddle River, New Jersey: Printice-Hall, Inc., 1998).
- 2- Carpenter, Phil., **E-Brands: Building an Internet Business at Breakneck Speed**. (Boston: Harvard Business School Press, 2000).
- 3- Kalakota, R., and M. Robinson, **E-Business: a Roadmap to Success**, (Reading MA: Addison-Wesley 2001).
- 4- Kalakota, Ravi, & Whinston, Andrew B., **Electronic Commerce: a Manager's Guide** (Reading, Mass: Addison-Wesley, 1997).
- 5- Kalyanam, Kirthi, and Shelby McIntyre, "The E-Marketing Mix: a Contribution of the E-Tailing Wars," (Santa Clara University, 2002).
- 6- Kambil, A., "Doing Business in the World," *IEEE Computer* (May 1997).
- 7- Kapferer, Jean Noel, **Strategic Brand Management: new Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity** (London: Kogan Page, 1992).
- 8- Lappin, T., "The Airline of the Internet," *Wired*, December 1996).
- 9- Leebaert, Derek, **The Future of the Electronic Marketplace** (Cambridge, Mass: MIT Press, 1998).
- 10- Maddox, Kate, & Blankenhorn, Dana, **Web Commerce: Building a Digital Business** (New York: Wiley, 1998).
- 11- Nagel, K., and G. Gray, **Electronic Commerce Assurance Services** (San Diego, CA: Harcourt Brace Professional Pub., 1998).
- 12- Schulman, M., and R. Smith, **The Internet Strategic Plan** (New York: John Wiley & Sons, 1997).

الفصل السابع

تسويق الخدمات عبر الإنترنت

Service Marketing on the Internet

أولاً : ماهية الخدمة What is Service

تحتل الخدمات جانباً كبيراً من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت، ويمكن القول أن اقتصاد الإنترنت هو اقتصاد خدمات بصورة أساسية Service Economy، وهذا الأمر هو انعكاس لواقع التجارة التقليدية أيضاً التي أصبح للخدمات النصيب الأكبر منها.

والخدمات هي منتجات غير ملموسة، إذ أن هناك صوراً متعددة للمنتجات، وهي: السلع Goods والخدمات Service والأفكار Ideas والأماكن Places والمنظمات Organization والأفراد Persons، ويمكن النظر إلى الخدمة في إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية على أنها أداء عمل أو نشاط ما تؤديه منظمات الأعمال الإلكترونية (منظمات الإنترنت) إلى عناصر السوق المستهدفة (والتي تتكون من مجموعة من المشترين عبر الإنترنت).

ثانياً : خصائص الخدمات Characteristics of services

1- الخدمة غير ملموسة:

إذ لا يمكن للمستهلك أن يلمسها ويتفحصها كما هو الحال بالنسبة للسلعة، وهذا الأمر يفسر أن الكثير من المنتجات التي تباع عبر شبكة الإنترنت هي خدمات،

والأمر لا يختلف كثيراً بالنسبة لطبيعة الخدمة سواء جرى شراؤها من السوق التقليدية أو من السوق الإلكترونية بسبب عدم القدرة على لمس هذه الخدمة.

لكن تجدر الإشارة إلى أنه ليس بالإمكان بيع جميع الخدمات على شبكة الإنترنت، إذ أن هناك خدمات يتطلب بيعها الحضور الشخصي إلى مقدم الخدمة، فهذه الخدمات يجري إنتاجها وتسليمها (بيعها) بحضور الطرفين، ومثال ذلك:

أ- خدمات طبيب الأسنان: ليس بالإمكان معالجة المريض دون تواجده مع الطبيب في مكان واحد (مع الإشارة إلى أن هناك خدمات تسهيلية في هذا المجال تباع على شبكة الإنترنت مثل أن يستعين الطبيب بطبيب آخر أكثر مهارة ليستشيريه في بعض الأمور الدقيقة).

ب- خدمات الفنادق: لا يستطيع السائح أن يبيت في الفندق من خلال شبكة الإنترنت، فالأمر غير منطقي، لكنه يستطيع أن يحجز للمبيت في فندق ما من خلال شبكة الإنترنت، إذن شبكة الإنترنت تستطيع أن توفر خدمة الحجز في الفندق وليس خدمة المبيت في الفندق.

2- عدم إمكان تخزين الخدمة: الخدمة تختلف عن السلعة من حيث عامل التخزين، فالخدمة لا يمكن أن تخزن بسبب أنها بالأساس غير ملموسة ويترتب على عدم إمكان التخزين اعتبارات تسويقية مهمة، فالخدمة التي لا تباع في مدة زمنية معينة (يوم مثلاً) تعد خسارة وفرصة ضائعة لا تعوض، ولذلك لا بد من العمل على بذل الجهود التسويقية التي تكفل تحقيق حجم مبيعات يعادل حجم الطاقة الإنتاجية لمنظمة الإنترنت.

3- صعوبة الحكم على مستوى جودة الخدمة قبل الشراء: بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمة فإنه من الصعب تقييمها ومعرفة مستوى جودتها (عن طريق الفحص مثلاً) كما هو الحال في السلع، وعملية الحكم والتقييم تعتمد في الأغلب على آراء المشترين الذين سبق لهم أن اشتروا هذه الخدمة، وفي حال أسواق الأعمال الإلكترونية فإن الأمر يكون أكثر صعوبة بسبب البعد المكاني (في الأغلب) بين المستخدمين (المشترين) لهذه الخدمة.

4- عدم وجود شخصية ثابتة لتقديم الخدمة: هناك الكثير من العوامل التي تؤثر في أداء الخدمة ومن ثم تجعل طبيعة أدائها لا تتمتع بنمط ثابت في كل مرة تباع فيها هذه الخدمة، على سبيل المثال فإن قوة الاتصال أو عدد الأفراد الذين يشترون الخدمة معاً في نفس الوقت من موقع منظمة الأعمال الإلكترونية يؤثر في جودة تلقي الخدمة ويجعل هذه الجودة لا تتمتع بنمط ثابت. على سبيل المثال فإن المواقع التي تباع خدماتها بأسلوب التحميل Download يتأثر مستوى ونمط الخدمة بزيادة عدد المشترين الإلكترونيين في نفس الوقت.

ثالثاً: خدمات شائعة على الإنترنت Common services on the Internet
هناك عدد كبير من الخدمات التي يجري تسويقها وبيعها على شبكة الإنترنت، وفيما يأتي مجموعة من هذه الخدمات:

1- الخدمات التعليمية Educational Services:

على الرغم من معارضة الكثيرين لفلسفة التعليم عن بعد، غير أن الكثير من المؤسسات تؤمن بهذه الفلسفة وتعمل على تقديمها وطرحها، وقد جرى تطبيق هذه الفلسفة (فلسفة التعليم عن بعد) بصورة فعلية منذ الستينات، وقد استخدمت وسائل كثيرة لتحقيق وتنفيذ عملية التعليم عن بعد (مثل المراسلة واللقاءات الدورية ومحطات الراديو والتلفزيون وغيرها)، ومع التطور الذي طرأ على شبكة الإنترنت خلال التسعينات فقد أصبح هناك وسيلة جديدة تفوق كل الوسائل السابقة في تحقيق فلسفة التعليم عن بعد.

وبذلك فإن شبكة الإنترنت أصبحت تحقق بسهولة الأهداف التي يسعى التعليم عن بعد إلى تحقيقها مثل جعل التعليم متاح للجميع وتقليل التكاليف وغيرها.

وبعد التوسع في استخدام شبكة الإنترنت فقد أصبح التعليم عن بعد أسلوباً تعليمياً أساسياً تعتمد عليه أغلب دول العالم في برامجها التعليمية بسبب انخفاض كلفته عن كلفة التعليم التقليدي (النظامي) وبسبب النتائج الإيجابية التي حققها على مستوى العالم في دعم العملية التعليمية.

وأهم الإيجابيات التي يحققها نظام التعليم عن بعد (وخامسة هذه استخدام شبكة الإنترنت كوسيط في عملية الاتصال).

- أ- دمج نظم التعليم والتدريب في نظام واحد متكامل، وإتاحة الفرصة للجميع من أجل تحقيق التعليم والتدريب، وتحقيق منهج التعلم الذاتي طوال الحياة العلمية.
- ب- تحقيق عملية تبادل المعلومات حسب احتياجات طلبة التعليم عن بعد.
- ج- القدرة على مواجهة ظاهرة انفجار المعرفة من خلال إيجاد حلول غير تقليدية للمشكلات التي يعاني منها نظام التعليم التقليدي.
- د- توفير خدمة التعليم في كل مكان، إذ أن هناك بعض المناطق النائية عن بعض أنواع الخدمات التعليمية، والتعليم عن بعد يتيح لهذه المناطق فرصة الحصول على هذه الخدمات.

- هـ- تمكين طلبة التعليم عن بعد من محاكاة العالم الواقعي وجعلهم قادرين على التفاعل والتعامل معه وخصوصاً أن التعليم عن بعد أصبح يستخدم تكنولوجيا الوسائط المتعددة في عرض المواد التعليمية.
- و- تمكين الطالب من اختيار الجامعة (أو المؤسسة التعليمية التي تناسبه بصرف النظر عن بعدها الجغرافي عنه).

- ز- إمكان الحصول على المحاضرات والمادة العلمية المطلوبة بسرعة ودون تأخير بسبب القدرة على نقلها في صورة ملفات إلكترونية.
- ح- توفير مكتبات إلكترونية وكتب إلكترونية على الشبكة يستطيع الطالب أن يدخل إليها ويختار الكتاب الذي يريده وينقله إلى حاسوبه الشخصي في لحظات.
- ط- المشاركة في المناقشات التي تدور بين الطلبة والأساتذة وبين الطلبة أنفسهم، وهذه المناقشات تعطي العملية التعليمية تفاعلاً وحيوية تشبه ما يدور في المحاضرات في الجامعات التقليدية.

- ي- تحقيق المراسلة السريعة بين الطلبة والأساتذة.

- ك- تعزيز مفهوم العمل الجماعي بين الطلبة عن طريق تبادل الملخصات وغيرها باعتماد أسلوب النسخ Copy بدلاً من أسلوب الاستعارة الذي يسود في ظل الجامعات التقليدية.

- ل- الاستفادة من التقنيات المختلفة في العملية التعليمية، على سبيل المثال يمكن مشاهدة محاضرات على الإنترنت بالصوت والصورة، وقد أصبحت مؤتمرات الفيديو Video Conferencing تستخدم بصورة واسعة في عملية التعليم عن بعد عبر شبكة الإنترنت.

من جانب آخر، فإن شبكة الإنترنت لا توفر فقط خدمات التعليم عن بعد، بل توفر خدمات كثيرة أخرى ذات علاقة بالعملية التعليمية، فشبكة الإنترنت تتيح للمؤسسات التعليمية (من جامعات ومعاهد ومدرّس وغيرها) نشر مواقعها التي تعرض من خلالها خدماتها التعليمية وخدمات البحث العلمي.

وهناك مواقع على شبكة الإنترنت توفر للطلبة فرصة البحث عن المدرسة المناسبة أو الكلية (الجامعة) المناسبة وفقاً للاختصاص الذي يرغب فيه الطالب، وهناك عدد من المواقع توفر هذه الخدمات منها:

- <http://www.personallogic.com>
- <http://www.achieva.com>
- <http://www.usnews.com/usnews/edu/home.htm>
- <http://www.embark.lycos.com>

وهناك مؤسسات كثيرة تقدم خدمات تعليمية عبر شبكة الإنترنت، وأهم

هذه المؤسسات:

أ- جامعات الإنترنت Internet Universities :

هي جامعات قائمة على شبكة الإنترنت وتمنح الدرجات العلمية الأولى (البكالوريوس) والثانية (الماجستير والدبلوم العالي) والثالثة (الدكتوراه).

ويوجد على شبكة الإنترنت جامعات تمنح الدرجات العلمية بلغات مختلفة وجامعات الإنترنت تعتمد في تقديم خدماتها التعليمية نظاماً تشبه النظم المعتمدة في الجامعات التقليدية غير أن هذه النظم تختلف عنها في الجوانب الشكلية. ويجري منح الطالب الشهادة بعد أن ينهي دراسة عدد من الدورات (المساقات) بعدد محدد من الساعات المعتمدة (غالباً ما تكون 120 ساعة معتمدة)، أما عن المدى الزمني للحصول على الدرجة العلمية، ففي جامعات الإنترنت يمكن الحصول على الدرجة العلمية خلال سنتين أو خلال عشر سنوات مثلاً.

وعندما ينوي الطالب الحصول على درجة علمية ما من إحدى جامعات الإنترنت فإنه ينبغي أن يتأكد من أن هذه الجامعة معترف بها من الهيئات المختصة بالدولة التي تعمل من داخلها، إذ أن هناك مواقع مصطنعة وكاذبة تمنح الشهادات عبر الإنترنت وتدعي أنها جامعات معترف بها. إن كل جامعة إنترنت ينبغي أن تحصل على اعتراف من جهة حكومية ذات علاقة (غالباً وزارة التعليم العالي) داخل الدولة التي تنطلق هذه الجامعة الافتراضية بخدماتها التعليمية منها. ويوضح الجدول الآتي مجموعة من الجامعات التي تمنح شهادات (درجات علمية) عبر الإنترنت.

جدول (4): جامعات تمنح درجات علمية عبر الإنترنت

اسم جامعة الإنترنت	عنوان الجامعة
American Military University	Http://www.amunet.edu/
Athabasca University (Canada)	Http://www.athabasca.ca/
Brevard Community College	http://www.wocun/bcc/BCCDegrees/index.html#anchor235848
California College for Health Sciences	http://www.cchs.edu/
City University	http://www.cityu.edu/
Connected Education	http://www.cinti.com.connect-ed/welcome
Cyber High School	http://www.webcom.com/~cyberhi/
Dublin City University	http://www.dcu.ie/ndec/index.html/
Electronic University Network	http://www.wcc-eun.com/
Henley Management College (Britain)	http://www.henleymc.ac.uk/
Heriot-Watt University Online	http://www.wcc-eun.com/heriotwatt/index.html
JEC Knowledge Online	http://www.meu.edu
Lancaster University (Britain)	http://www.lancs.ac.uk/users/edres/research/iheproject.html
New York Institute of Technology	http://sunp.nyit.edu/olc/
Rogers University - Claremore	http://www.wcc-eun.com/rogers/degrees.html
Salve Regina University Online	http://www.wcc-eun.com/salve/index.html
Sheffield University (Britain)	http://www.shef.ac.uk/unit/services/dlu/dluweb/dluhome.html
THEN (The Home Education Network)	http://www.then.com/
University of Alaska Fairbanks	http://uafcd.e.uafirb.alaska.edu/
University of London - External Programme	http://www.lon.ac.uk/external/
University of Maryland	http://www.umuc.edu/prog/gsmf/newprog.html
Nova University	http://www.nova.edu
University of Waterloo (Canada)	http://www.adm.uwaterloo.ca/infoded/de&ce.html
Walden University	http://www.wcc-eun.com/walden/msed.html

التعليم الإلكتروني

تقدم مؤسسات تعليمية دون التعليم الجامعي: هناك مؤسسات تعليمية معترف بها على الإنترنت تقدم خدمات تعليمية دون التعليم الجامعي، وهي مؤسسات كثيرة لمن أراد ذلك بأسلوب التعليم عن بعد، ومن هذه المؤسسات التعليمية:

- <http://www.scod.ctc.edu>

- <http://www.webcom.com/~cyberhi>

ج- مؤسسات تعليمية متخصصة في تقديم دورات تدريبية غير أكاديمية:

هناك كثير من المؤسسات التعليمية التي تقدم عبر الإنترنت خدمات تعليمية في مجال الدورات التدريبية، ومن هذه المؤسسات:

- <http://www.cee.umn.edu/dis>

ويمكن القول أن تطور شبكة الإنترنت قد ساهم بشكل كبير في إحداث تطورات في ميدان التعليم عن بعد Distant Learning، إذ أن مؤسسات التعليم عن بعد تستخدم شبكة الإنترنت، سواء بتقديم الخدمات التعليمية بصورة كاملة عبر شبكة الإنترنت أو بصورة جزئية (استخدام الشبكة كإحدى الوسائط المستخدمة)، وفي الحدود الدنيا فإن كل مؤسسة تعليم عن بعد تستخدم البريد الإلكتروني E-mail في عملية المراسلة بين المؤسسة وطلبتها.

ولكن كيف يتعرف الطالب على المؤسسات التعليمية على شبكة الإنترنت ليقارن بينها ويختار ما يناسبه ؟؟

يتمكن الطالب القيام بذلك من خلال البحث عن ذلك في محركات البحث المشهورة على الإنترنت، ويستطيع أن يستخدم الطالب واحدة أو أكثر من الكلمات المفتاحية (الأساسية) الآتية:

- distant learning
- external education
- distant education
- virtual university
- online college
- online university
- open University
- internet University

وتجدر الإشارة إلى أن هناك جامعات عربية عبر الإنترنت مثل جامعة العرب الإلكترونية www.arabuniversity.com

وتعد هذه الجامعة أول مركز تعليمي عربي يقدم الخدمات التعليمية عبر شبكة الإنترنت للطلبة العرب.

2- الخدمات المصرفية Bank Services :

لقد أصبحت الخدمات المصرفية من الخدمات الشائعة على شبكة الإنترنت، وهذه الخدمات توفرها المؤسسات المالية بعد أن أصبح استخدامها يحقق لها ميزة تنافسية، وهناك نوعان من المصارف التي تقدم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت:

أ- مصارف لها وجود واقعي وتقدم خدماتها بالأسلوب التقليدي وتطرحها أيضا عبر شبكة الإنترنت.

ب- مصارف لا يوجد لها وجود في العالم الواقعي وتقدم خدماتها فقط عبر شبكة الإنترنت (مصارف الإنترنت Internet Banks).

وتوفر المصارف للمستخدمين خدمات متنوعة عبر شبكة الإنترنت، ومن هذه الخدمات:

أ- خدمة معرفة الرصيد، وهي أبسط الخدمات التي توفرها المصارف من خلال دخول المستخدم إلى حسابه المصرفي عن طريق كلمة مرور خاصة يزوده المصرف بها، وهذه الخدمة قد يحصل عليها المستخدم كخدمة إضافية تنافسية من المصرف التقليدي الذي يتعامل معه.

ب- خدمات تسديد الفواتير ودفع المبالغ المالية المستحقة.

ج- خدمات تحصيل الديون والمستحقات المالية من الآخرين بصورة آلية.

د- خدمات التوفير.

هـ- خدمات الوساطة المالية في الأسواق المالية (البورصات) وتسهيل عمليات البيع والشراء للمستخدمين.

و- تقديم خدمات الائتمان المصرفية: تنتشر خدمات الائتمان بصورة كبيرة في العمل المصرفي التقليدي، ولكن هذه الخدمات (خدمات الائتمان المصرفي) لا تزال محدودة كخدمات تقدم عبر الإنترنت وخصوصا أن هناك أعدادا كبيرة من المستخدمين عبر الإنترنت غير معروفين لإدارة المصرف، وعملية منح الائتمان تحتاج إلى جمع بيانات مفصلة وحديثة ودقيقة وصحيحة حول المستخدم الذي يطلب الائتمان المصرفي، وتجرى عملية تقييم البيانات لاتخاذ القرار بمنح أو عدم منح الائتمان المصرفي، ويطلب الزبائن (المستخدمون) خدمة الائتمان المصرفي من أجل عمليات شراء إلكتروني من مواقع تجارية على الإنترنت، إذ أن أعدادا قليلة من المتاجر الإلكترونية تسمح بالبيع بأسلوب الائتمان ولزبائن محدودين (مع أنه تجري محاولات مستمرة لتسهيل وتوسيع عمليات منح الائتمان وجعل آجال الدفع لفترات زمنية أطول).

ومع مرور الزمن تواجه المصارف العاملة عبر الإنترنت منافسة متزايدة في مجال تقديم خدمات الائتمان عبر الإنترنت، وهذه المنافسة تزداد في ظل تزايد المصارف التي تقدم هذه الخدمات من جهة، وتزايد أعداد الزبائن (المستخدمين) الذين يجيدون استخدام وشراء هذه الخدمات عبر الإنترنت من جهة أخرى، خصوصا أن انتشار شبكة الإنترنت يجري بصورة متسارعة.

وهناك مؤسسات مالية برزت واشتهرت في هذا المجال مثل مؤسسة Lynch Merrill ومؤسسات أخرى تقدم خدمات متميزة في مجال الائتمان.

ز- خدمات مصرفية ومالية أخرى.

وهناك مزايا أساسية تتحقق من خلال إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت، وأهم هذه المزايا:

أ- القدرة على تقديم بعض الخدمات التي كان لا يمكن توفيرها قبل استخدام شبكة الإنترنت.

أ- القدرة العالية على تخفيض تكاليف ورسوم الخدمات المصرفية، إذ أنه عند تقديم الخدمات باستخدام الإنترنت يجري الاستغناء عن كثير من اللوازم التي تؤدي إلى رفع تكاليف تقديم الخدمة في صورتها التقليدية، وتمكنت منظمات الإنترنت من خلال الأعمال الإلكترونية من تقديم الخدمات بصورة قادرة على تخفيض التكاليف والرسوم بقدر كبير.

ج- إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تتيح الفرصة لاستخدام استراتيجية التسويق الفردي، وهي إحدى استراتيجيات استهداف السوق والتي يجري بموجبها التوجه إلى كل فرد من أفراد السوق المستهدفة بمزيج تسويقي محدد يناسب ذلك الفرد.

ولكن ليس بالضرورة أن يستخدم المصرف هذه الاستراتيجية فقط في تسويق وبيع خدماته المالية والمصرفية، إذ يبقى أمام المصرف خيارات استراتيجية أخرى لاستخدامها منها:

❖ استراتيجية التسويق المتنوع.

❖ استراتيجية التسويق المركز.

❖ استراتيجية التسويق الموحد.

وهناك مجموعة من الاعتبارات التي ينبغي مراعاتها عندما يختار المستخدم مصرفاً ما للتعامل بخدماته عبر شبكة الإنترنت، ومن هذه الاعتبارات:

أ- إذا كان المصرف التقليدي الذي يتعامل معه المستخدم يوفر خدمات مصرفية عبر الإنترنت فإنه يفضل التعامل مع نفس هذا المصرف وذلك من أجل ضمان استمرارية الحصول على الخدمات في حالة تعطل الملقم (مزود خدمة الإنترنت) وتوقفه مؤقتاً عن العمل لأسباب تقنية.

ب- تحديد تشكيلة الخدمات المالية والمصرفية التي يرغب المستخدم في الحصول عليها من المصرف الإلكتروني والبحث عن المصرف الذي يوفرها.

يفضل أن يقوم المستخدم بدمج حساباته في مصرف إلكتروني واحد إذ أن هذا الإجراء يوفر له بعض المزايا ويقلل التكاليف ويزيد الموائمة.

د- يفضل التعامل مع مصرف إلكتروني مدعوم بأكثر من ملقم (مزود) وذلك لضمان استمرار عمل هذا المصرف على الشبكة، فإذا تعطل ملقم ما تحول موقع المصرف إلى ملقم آخر.

هـ- يفضل التعامل مع مصرف إلكتروني له فروع محلية قريبة جغرافياً من مكان سكن أو من مكان عمل المستخدم.

و- يفضل التعامل مع المصارف التي لها وجود واقعي وليس مع المصارف الافتراضية (مع أن تكاليفها أقل وعوائدها أعلى في الأغلب)، إذ أن التعامل مع المصارف ذات الوجود المزدوج (الواقعي والافتراضي) يضمن للمستخدم (الزبون) استمرارية تلقي الخدمات.

ز- التعامل مع المصرف الذي يوفر درجة الأمن SECURITY المطلوبة، إذ أن مسألة توفير مستوى الأمن المطلوب هي من القضايا الأساسية بالنسبة للأفراد وكذلك بالنسبة للمؤسسات التي تتعامل مع المصارف عبر الإنترنت، والمصارف العاملة على الإنترنت لم تغفل هذه النقطة وتعمل باستمرار على تحقيقها وتعزيزها، فالشركات والمؤسسات التي تتعامل مع المصرف الإلكتروني تشترط توفير عنصر الأمن في تعاملاتها، فإذا أرادت مؤسسة ما التعامل مع المصرف الإلكتروني نقل ملف ما إلى المصرف عبر الخادم (Server) فإنه ينبغي ضمان عدم حدوث أي تغييرات على محتوى هذا الملف.

وحتى تكفل المصارف الإلكترونية توفير المستوى الأمن المطلوب فإنها تستخدم أساليب كثيرة أهمها أسلوب التشفير Encrypting. ومنذ العام 1999 بدأت مصارف كثيرة تستخدم نظاماً جديداً (يجري استخدامه من قبل المؤسسات التجارية العاملة عبر الإنترنت) وهو نظام الأيدينترس Identrus وهو عبارة عن نظام يسهل إنجاز المعاملات المالية والمصرفية وتبادل البيانات والمعلومات بين الطرفين (المصرف

الإلكتروني من جانب والمؤسسة أو الفرد من جانب آخر) وتجري عملية التبادل بصورة آمنة.

من جانب آخر، فإن كل مصرف يرغب في بيع خدماته المصرفية والمالية عبر الإنترنت فإنه يؤسس لنفسه موقعا خاصا بذلك على الشبكة، وينبغي أن يراعى المصرف المرتكزات والعناصر الأساسية الواجب توافرها في كل موقع، وإضافة إلى تلك المرتكزات والعناصر فإن هناك عناصر أساسية أخرى لا بد من توافرها وهي:

❖ تحقيق التكامل بين جميع أعمال المصرف وأن يظهر هذا التكامل بصورة فعلية ضمن موقع المصرف على الإنترنت.

❖ تجميع اهتمامات الزبائن الذين يزورون الموقع والقيام بتلبيتها، إذ أن لزبائن المصرف اهتمامات مصرفية ومالية قد لا تكون متوفرة على موقع المصرف، ولذلك يجري جمع هذه الاهتمامات عن طريق استمارات إلكترونية خاصة يجري ملؤها ضمن الموقع.

❖ توفير المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة والمحدثة باستمرار.

❖ إضفاء الحركة والتفاعل (عدم الجمود) على الموقع من خلال ربط هذا الموقع ببعض الشيفرات الخاصة (بلغة HTML) والمرتبطة بالمزود Server والتي تعمل على تزويد الموقع ببعض المعلومات والبيانات وتحديثها بصورة تلقائية (مثل أسعار بعض العملات والأوراق المالية).

❖ العمل على ترويج موقع المصرف بصورة كافية باعتماد الأساليب التقليدية والأساليب الإلكترونية، والأساليب الإلكترونية في الترويج متعددة وكثيرة وأهمها ترويج موقع المصرف عبر المواقع الأمامية (البابية) Sites Portal (المواقع الأمامية - البابية - هي مواقع تحتوي قدرا كبيرا من المحتويات والموضوعات ذات الفوائد المتعددة والقادرة على استقطاب عدد كبير جدا من مستخدمي الإنترنت، من أمثلة هذه المواقع موقع EXCITE وموقع LYCOS وموقع MICROSOFT وموقع AMERICA ONLINE وموقع NETCARTER وغيرها).

وهناك أكثر من طريقة يمكن اعتمادها لترويج موقع المصرف ضمن المواقع الأساسية، ومن هذه الطرق:

❖ ترويج موقع المصرف على الصفحات الأولى للمواقع الأمامية (البابية) العامة، مع الإشارة إلى أن تكاليف هذه الطريقة مرتفعة جدا ولا يمكن أن يستخدمها إلا المصارف العملاقة.

❖ ترويج موقع المصرف في المواقع الأمامية المتخصصة Affinity-Portals (وهي مواقع أمامية تكون متخصصة في مجال محدد وموجهة إلى قطاع محدد من المستخدمين، مثل موقع SHOP NOS وموقع Bilcom Investor وغيرها)، والترويج ضمن هذه المواقع يكون أقل كلفة من الترويج في المواقع الأمامية العامة. ❖ أن يؤسس المصرف لنفسه موقعا أماميا صغيرا Mini Portal يقوم بترويج نفسه من خلاله ويكون هذا الموقع مملوكا بالكامل للمصرف، ويدعم المصرف هذا الموقع بالخدمات التكميلية الكافية، غير أن هذه المواقع الأمامية الصغيرة تبقى غير قادرة على استقطاب الأعداد (أعداد المستخدمين- الزبائن) التي تستطيع المواقع الأمامية الكبرى استقطابها من المستخدمين، كما أن إنشاء مثل هذه المواقع يتطلب وجود طاقم فني متخصص لدى المصرف قادر على إجراء التحديثات المستمرة على هذا الموقع الأمامي الصغير. وينبغي أن يوفر هذه المواقع الأمامي الصغير أكبر قدر ممكن من البيانات المالية التي يحتاجها المستخدم وذلك من خلال الروابط الكافية Links التي توصل إلى هذه البيانات، أن توفير هذه الخدمة ضمن موقع المصرف (الموقع الأمامي الصغير) يساعد في استقطاب المستخدمين إذ يتمكن المستخدم من الحصول على جميع البيانات المالية والمصرفية التي يحتاجها من موقع واحد ولا يحتاج أن يتجول في عدد كبير من المواقع بأسلوب مرهق، ولكن تقديم هذه الخدمة تجعل موقع المصرف مضطرا إلى عرض خدمات المؤسسات والمصارف المنافسة، ولكن هذا الأمر ليس بالضرورة أن يكون سلبيا إذا كان موقع المصرف يمتلك المزايا التنافسية الكافية.

إن المهمة الأساسية التي ينبغي أن يركز عليها موقع المصرف هي محاولة إبقاء المستخدم أطول تصفح ممكن ضمن نفس موقع المصرف دون خروجه إلى مواقع أخرى، إذ إن الدراسات أثبتت وجود علاقة بين مدة التصفح والبقاء ضمن الموقع الواحد وحجم المشتريات من هذا الموقع.

تجدر الإشارة إلى أن هناك تحديات كثيرة تقف أمام تقديم المصرف لخدماته عبر الإنترنت، وخصوصاً إذا كان المصرف من المصارف الصغيرة إذ أن المصرف العامل عبر الإنترنت يحتاج إلى نظام معلومات إلكتروني متطور قادر على تقديم البيانات والمعلومات المصرفية والمالية الدقيقة والمحدثة وبصورة آمنة، وتوفير نظام معلومات بهذه المواصفات يحتاج إلى إمكانيات ضخمة، ولذلك، وحتى تتمكن المصارف الصغيرة من ممارسة أعمالها على الإنترنت فإنها قد تلجأ إلى طرف وسيط يقدم لها الخدمات الداعمة اللازمة.

3- خدمات التأمين E-Insurance Services

تخضع خدمات التأمين في كل دولة إلى مجموعة من الأنظمة والقوانين التي تنظم عملها، ومن ثم فإن قيام أية شركة من شركات التأمين بتسويق وبيع خدماتها عبر شبكة الإنترنت يلزمها بهذه الأنظمة والقوانين إضافة إلى أنظمة وقوانين أخرى خاصة بعملها الإلكتروني على الإنترنت.

وعملية بيع وشراء خدمات التأمين على الإنترنت تعتمد على الثقة المتبادلة من جانب البائع (شركة التأمين) والمشتري الإلكتروني وذلك كما هو الحال عند بيعها وشراؤها في السوق التقليدية، غير أن العملية ضمن السوق الإلكترونية على الإنترنت تعتمد على الثقة أكثر بسبب عدم الالتقاء المادي بين البائع والمشتري.

إن آلية بيع خدمات التأمين عبر شبكة الإنترنت تكون من خلال إفصاح المشتري عن البيانات التي تطلبها الشركة ويملاً المشتري نموذجاً خاصاً بذلك، وهنا تجري عملية الإفصاح عن البيانات في ضوء الثقة المتبادلة، وتقوم شركة التأمين بتحديد أسعار خدماتها التأمينية بناء على البيانات التي يدلي بها المشتري (المؤمن)، ولكن تقوم

الشركة بالتأكد من هذه البيانات في حالة حصول الضرر ومطالبة المؤمن بالتعويضات، فإذا تبين أن هناك بيانات غير صحيحة جرى الإدلاء بها فإن هذا المؤمن قد لا يحصل على التعويضات المالية.

أما عن مدة عقد التأمين (الإلكتروني) بين الشركة والمشتري فإنه غالباً ما يكون سنة واحدة (باستثناء بعض أنواع التأمين).

وتعتمد شركات التأمين العاملة عبر الإنترنت استراتيجيات تسويقية مختلفة في بيع خدمات التأمين عبر الشبكة، ومن هذه الاستراتيجيات تأسيس قسم لبيع السيارات من خلال موقع شركة التأمين بحيث يجري بيع السيارة بسعر تكلفتها ولكن مقابل أن يتعهد مشتري هذه السيارة بالتأمين لدى هذه الشركة (شركة التأمين) طيلة مدة حيازته للسيارة.

4- خدمات تعزيزية أساسية تتعلق بشبكة الإنترنت:

وأهم هذه الخدمات:

- خدمات المحادثة المباشرة IRC - Internet Relay Chat
- خدمات الاستعلام عن المستخدمين Finger
- خدمة البحث عن الملفات Gopher
- خدمة نقل الملفات File Transfer
- خدمة البحث من خلال قواعد البيانات عن مواضيع محددة Wais
- خدمات البريد الإلكتروني E-mail
- خدمة الاتصال والبحث المباشر في الشبكات الأخرى Telnet
- خدمة المناقشات الجماعية Usenet
- الاتصال الدولي بكلفة الاتصال المحلي
- مطالعة المجلات والدوريات.
- تقديم معلومات وبيانات حول السياحة الداخلية والخارجية ومواعيد رحلات الطيران والحجز في الفنادق وأنواع السيارات وأسعارها وأخبار الطقس والمؤشرات المالية والاقتصادية العالمية.

مصادر الفصل السابع

- 1- أنيس، طارق، *في بيتنا جامعة: شاشات الكمبيوتر وصفحات الإنترنت تنقل التعليم الجامعي إلى منازلنا*، مجلة *إنترنت العالم العربي*، أيلول 1997.
- 2- طلبة، محمد فهمي، *التعليم عن بعد يكلف ثلث التقليدي*، مجلة *إنترنت العالم العربي*، آذار 1998.
- 3- نصر، حسني محمد، *الانترنت والاعلام والصحافة الالكترونية* (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003).
- 4- نصر، حسني محمد، وعصام عبد الهادي، *الصحافة الالكترونية في دولة الامارات: دراسة تحليلية مقارنة لمواقع صحف الاتحاد و الخليج و البيان على شبكة الانترنت* عام 1998، مجلة *كلية الآداب، جامعة الزقازيق*، عدد 23، 2000.
- 5- Benjamin, R., and R. Wigand, "Electronic Marketsand Virtul Value Chain on the Information Superhigh-Way," *Sloan Management Journal*, vol., 36 no., 2. 1996
- 6- Gupta, A., "The Economics of Electronic Commerce, *Decision Support Systems*, vol., 24 no., 2. 1998
- 7- Kambil, A., "Doing Business in the World," *IEEE Computer* (May 1997).
- 8- Laudon, K., and J. Laudon, *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 2002).
- 9- Leebaert, Derek, *The Future of the Electronic Marketplace* (Cambridge, Mass: MIT Press, 1998).
- 10- Maddox, Kate, & Blankenhorn, Dana, *Web Commerce: Building a Digital Business* (New York: Wiley, 1998).

8

Chapter 8

الفصل الثامن

تسعين المنتجات المباعة

عبر الإنترنت

Pricing Products

On Internet

- 11- Poon, S., and P. Swatman, "An Exploratory study of Small Business internet Commerce Issues, *Information & Management*, no., 35 .1
- 12- Schneider, Gary P., & Perry, James T., *Electronic Commerce* (New York: Thomson Learning, 2001).
- 13- Sculley, Arthur B., & Woods, W. Williams, *B2B exchanges: the killer Application in the Business-to-Business Internet Revolution* (ISI Publications Ltd, 2000).

الفصل الثامن

تسعير المنتجات المباعة عبر الإنترنت

Pricing Products on Internet

أولاً: التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت E-Pricing

إن استراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الاستراتيجية، ومع التوقعات التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين.

من جانب آخر، ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة. كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

إن ممارسة الأعمال عبر الإنترنت وممارسة عمليات التجارة الإلكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء استراتيجية تسعيرية قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية.

إن مرونة عملية التسعير الإلكتروني E-Pricing تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:

1- الدقة في تحديد مستويات الأسعار

وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم استراتيجية التسعير الإلكتروني. إن الدقة في تحديد

مستويات الأسعار الفاعلة تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الالكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجما مناسبيا ومجديا من الأسواق المستهدفة.

إن استخدام الدقة في التسعير تجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن.

ودقة التسعير تحقق عبر الانترنت بسبب ما تتيحه هذه الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث السوق وبحوث التسويق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة جدا مقارنة ببحوث السوق والتسويق في ميدان الأعمال التقليدية.

إن البيع عبر الانترنت يتيح للبائع فرصة إجراء دراسات دقيقة حول حساسية الزبون للسعر، على سبيل المثال يمكن اختيار زبون واحد (وفق ترتيب محدد) من بين كل مائة زبون، والبيع إلى هذا الزبون بسعر مختلف (أقل أو أكثر) ودراسة وتحليل أثر ذلك على هذا الزبون وحجم مشترياته.

من جانب آخر يمكن استخدام بحوث السوق والتسويق عبر الانترنت لإجراء تقديرات دقيقة حول تقلبات حجم المبيعات بسبب التغير في الأسعار.

إن توفير بيانات ومعلومات دقيقة وواضحة حول المنتج المعروض للبيع (وخصوصا في مزادات الانترنت Internet Auctions) يؤدي إلى تسريع شرائه، وهناك بعض المنظمات التي تعتمد أسلوب التخفيضات السعرية المجدولة، وهذا الأسلوب يؤدي أيضا إلى تسريع عمليات البيع والشراء والحصول على الأسعار المناسبة التي تحقق أهداف المنظمة.

من جهة أخرى، فإن الزبون الذي يرى أن هناك كمية وافرة من المنتج لا تزال معروضة في مزاد/ مزادات الانترنت فإنه يفضل تأخير عملية الشراء أملا منه في الحصول على أسعار أفضل.

وبخلاصة القول، إن توفير بيانات ومعلومات كافية ودقيقة يؤدي إلى نجاح المنظمة في وضع أسعار بصورة دقيقة تقترب من المثالية Optimal Price، وإلى تحديد ناجح

وواضح للمدى السعري الذي يحقق أهداف المنظمة، وكذلك فإن العمل باستخدام الانترنت يحقق للنائج اتصالات فاعلة ودقيقة مع المشتريين، وهذه العلاقات تؤدي إلى تحقيق الإدراك الإيجابي لأسعار المنتج وصناعة القرار الشرائي المناسب.

وهناك أمثلة كثيرة توضح نجاح منظمات الأعمال الالكترونية في تحديد أسعار دقيقة وفاعلة لمنتجاتها، ومن هذه الأمثلة في مجال ال B2B:

- أسعار الكتب.
- أسعار الأقراص المضغوطة CDs.
- أسعار ألعاب الأطفال.

ومن الأمثلة في مجال ال B2C:

- أسعار خدمات الصيانة.
- أسعار خدمات التشغيل.
- أسعار قطع الغيار للمكائن والمعدات.

2- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:

إن التسعير الالكتروني عبر الانترنت يمكن المنظمة من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة جدا استجابة للتغيرات في السوق (مثل التغير في مستويات أسعار المنافسين، والتغير في الظروف الاقتصادية للأسواق، ومنافسة المنتجات البديلة...).

إن التكيف في الاستجابة للتغيرات السوقية يكون أقل مرونة في الأسواق التقليدية، فالأسواق التقليدية ذات طابع مختلف وذات أدوات مختلفة، على سبيل المثال، إن تغيير الأسعار في الأسواق الصناعية لا يحدث في مدة زمنية متقاربة، وهو يحتاج إلى تنسيق واتصالات مع الموزعين والوكلاء، وإعداد وطباعة قوائم جديدة بالأسعار الجديدة...).

وكذلك فإن تغيير الأسعار في الأسواق الاستهلاكية لا يمكن أن يجري بصورة سريعة جدا، إذ لا بد من بعض الإجراءات الشكلية الخاصة بتغيير السعر (مثل طباعة السعر على المنتج Label أو طباعة التذاكر في بيع الخدمات...).

أما في ميدان الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية على الإنترنت فإن هناك إمكانية عالية للتكيف في الاستجابة مع التغيرات السوقية خلال مدة قصيرة جداً (إذ يمكن تغيير السعر خلال ساعات أو أقل وفقاً لحالة وظروف السوق).

وتلجأ المنظمات العاملة على الإنترنت إلى رفع الأسعار أو إلى خفضها في ضوء ظروف السوق وخاصة العرض والطلب، فعندما يكون الطلب على المنتج مرتفعاً فإنه بإمكان المنظمة طرح المنتج وعرضه على الإنترنت بأسعار مرتفعة نسبياً، أما عندما ينخفض الطلب فإنها تلجأ إلى خفض الأسعار وتستخدم أسلوب المزادات وتستخدم أسلوب ترويج المبيعات Sales Promotion باستخدام الأدوات قصيرة الأمد.

إن قدرة المنظمة العاملة عبر الإنترنت على تحقيق التكيف السريع في مستوى أسعارها يجعلها قادرة على تحقيق مستوى ربحية أفضل مما يحققه المنافسون، وهذا يرتبط بسرعة المنظمة في تحقيق عملية التكيف.

3- تجزئة الأسعار:

لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الإنترنت استراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة، وتحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها.

إن الزبائن ينظرون إلى المنتج الواحد من أكثر من منظور ومن أكثر من زاوية، ويتفاوت مستوى إدراك الزبائن للقيمة المتحققة من المنتج، وهذا التفاوت يجعل هؤلاء الزبائن مستعدين لدفع أسعار متباينة ومختلفة مقابل الحصول على ذلك المنتج، وهذا الأمر يجعل المنظمة قادرة على تحقيق عملية تجزئة لأسعارها بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه ويعظم أهداف المنظمة.

ولتحقيق هذه العملية في التسعير فإنه لا بد من توفر البيانات والمعلومات الكافية حول الزبائن. وتستطيع المنظمة الحصول على هذه البيانات والمعلومات الدقيقة عبر

أساليب الكترونية متعددة تتيح فرصة تعقب الزبون ومراقبة وتسجيل سلوكه الشرائي أثناء تجوله في المتجر الإلكتروني، ومن هذه الأساليب:

أ- استخدام أسلوب ملفات السكاكر Cookies الذي يستخدم في تعقب ورصد تاريخ الزبون الشرائي وخصائصه الشرائية.

ب- استخدام أسلوب Clickstream وهو الطريق الإلكتروني الناجم عن تنقل الزبون من صفحة إلى صفحة أخرى على الإنترنت انطلاقاً من صفحة محددة، والبيانات الخاصة بهذا الأسلوب تساعد في دراسة وتحليل سلوك الزبون وتفضيلاته الشرائية وغيرها.

ج- دراسة وتحليل التاريخ الشرائي للزبون مع المنظمة ومع فروعها على الإنترنت لبناء صورة واضحة حول سلوكه وتفضيلاته.

ثانياً: طبيعة تسعير المنتجات على الإنترنت

Nature of E-Pricing

تتسم عملية تسعير المنتجات (من سلع وخدمات وأفكار... الخ) التي تباع عبر شبكة الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يومياً، وأحياناً قد تتغير في اليوم الواحد، مع الإشارة إلى أن هذه الحالة ليست حالة مطلقة فهناك منتجات قد تستقر أسعارها لمدة معينة.

إن الكم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر شبكة الإنترنت تخلق حالة قوية جداً من التنافس فيما بينها، وتلعب الأسعار (المنافسة السعرية) دوراً مهماً في ميدان التنافس.

وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج (منتج محدد أو صنف محدد من أصناف هذا المنتج) في كل لحظة من لحظات السوق الإلكترونية، وآلية الطلب على المنتج (الصنف).

ثالثا: السعر ومحددات في الأعمال الإلكترونية Price Determinants of E-Business Products

إن ممارسة عمليات البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت يترتب عليها توفر عدد كبير جدا من المنتجات المتشابهة وغير المتشابهة على الشبكة، وهذه المنتجات تتنافس مع بعضها البعض في سوق واحدة هي سوق الإنترنت، وهذا الواقع الجديد أصبح يؤثر بصورة كبيرة في أهم القرارات التسويقية وهو قرار التسعير، فقد باتت الإدارة التسويقية المتخصصة في جوانب السعر والتسعير أمام تحديثات جديدة وكبيرة، ولم تعد قادرة على صناعة قرارات السعر والتسعير بالاعتماد فقط على محددات السعر التقليدية، فقد برزت عوامل أخرى جديدة لا بد من مراعاتها في اتخاذ قرار تسعير أي منتج يجري طرحه وبيعه في إطار منهج الأعمال الإلكترونية، أي أصبح لزاما على الإدارة التسويقية مراعاة مجموعة من العوامل (التقليدية والجديدة) في تسعير المنتجات، وفيما يأتي أهم محددات تسعير المنتجات التي تسوق وتباع عبر الإنترنت:

- 1- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع After-Sales-Service: كلما كان هناك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما امتلكت الإدارة التسويقية هامشا أكبر للمناورة في وضع أسعار أفضل للمنتج المعني، أما عدم توفر خدمات ما بعد البيع فإنه يؤثر بصورة سلبية في سعر المنتج إذ أن المشتريين عبر الإنترنت يميلون إلى شراء المنتجات التي يتعهد بائعوها على الإنترنت بتقديم خدمات ما بعد البيع.
- إن خدمات ما بعد البيع تشمل السلع والخدمات، ومن الأمثلة على السلع أجهزة الحاسوب والأجهزة الكهربائية المختلفة ومن الأمثلة على الخدمات خدمات برامج الحاسوب Software المختلفة، والتي يمكن أن تكون خدمات ما بعد البيع الخاصة بها بعدة أشكال، وأهم هذه الأشكال توفير عمليات التحديث في المستقبل لهذه البرامج.
- 2- مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج: Development & Improvement of the product

إن المحافظة على مستوى سعري مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الإنترنت

يتطلب من إدارة منظمات الأعمال الإلكترونية القيام بعمليات تطوير وتحسين مستمرة لمنتجاتها، وعدم القيام بذلك سيؤثر بصورة سلبية على سعر المنتجات.

3- قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري Trade Name لكل صنف من الأصناف المطروحة للبيع على الإنترنت: إن الاسم التجاري يعمل على ترسيخ سمعة الصنف في سوق الإنترنت، وهذا العامل يساعد في المحافظة على هذا الاسم التجاري عند مستويات سعرية مقبولة لإدارة المنظمة.

4- ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة: لا بد من الاستجابة السريعة لهذه التغيرات وأجراء تغييرات مستمرة في أسعار المنتجات، وهنا تجدر الإشارة إلى أن تغيير الأسعار في ظل التجارة التقليدية يجري في أغلب الأحيان بصورة دورية، بينما ينبغي أن يجري تغيير أسعار المنتجات المطروحة للبيع عبر الإنترنت بصورة مستمرة، ولذلك ينبغي أن تكون هناك عمليات تدقيق تسويقي للأسعار بصورة دائمة.

5- تلعب المبيعات الآتية للمنتجات على الإنترنت دورا كبيرا وحاسما في تحديد الأسعار: بينما كان الأمر مختلفا في ظل التجارة التقليدية إذ كانت مبيعات المنتج عن الفترات التاريخية السابقة تلعب دورا مهما في سعر المنتج.

6- في ظل التجارة التقليدية كانت التكاليف تلعب دورا كبيرا في تحديد سعر المنتج (إلا في بعض الحالات الخاصة): لكن في ظل الأعمال الإلكترونية فإن عنصر الطلب Demand هو الذي بات يلعب هذا الدور الحاسم والمهم في تحديد سعر المنتج.

7- مستوى عناصر الاحتكار في الأعمال الإلكترونية: هذه العناصر التي كانت تجد بيئة مناسبة في إطار الأعمال التقليدية تقلصت في إطار الأعمال الإلكترونية إلى درجة كبيرة والسبب في ذلك يعود إلى أن المشتريين الإلكترونيين (المشتريين عبر الإنترنت) يمتلكون قدرا كبيرا من البيانات والمعلومات التي لا تتيح للبائعين على الإنترنت فرصة احتكارهم على الرغم من امتلاك هؤلاء البائعين لقدرة كبيرة من البيانات والمعلومات الخاصة بالسوق أيضا.

8- انتشار أسلوب تسعيرة المزايدات على الإنترنت: لقد انتشرت هذه المزايدات بصورة

كبيرة، وهذه المزايا تلعب دورا كبيرا في تحديد الأسعار والتحكم بها من جانب المشترين الإلكترونيين (لكن ليس بصورة مطلقة) إضافة إلى تمكين البائعين على الإنترنت من التخلص من الكثير من الأصناف بأسلوب مناسب. تجدر الإشارة إلى أنه عند استخدام أسلوب المزايا في إتمام عمليات وصفقات البيع يكون هناك في الأغلب سعرا أدنى (الحد الأدنى لسعر بيع صنف محدد) ويحدده ويضعه البائع استنادا إلى اعتبارات محددة.

9- أسعار المنافسين (المنتجات المنافسة المطروحة للبيع على شبكة الإنترنت): هذه الأسعار هي أحد العوامل الحاسمة المؤثرة في سعر المنتج وتأثير أسعار المنافسة في إطار الأعمال الإلكترونية أكثر منه في إطار الأعمال التقليدية وذلك بسبب أن الكثير من الشركات على الشبكة والكثير من محركات البحث تقدم للمشتري الإلكتروني خدمة مقارنة الأسعار، ويوجب هذه الخدمة يستطيع المشتري الإلكتروني معرفة سعر صنف محدد لدى جميع المنظمات التي تطرحه للبيع على الإنترنت، وهذا الأمر يجعل منظمات الأعمال الإلكترونية تتنافس فيما بينها لكسب المشتري، ومع ذلك فإن المنافسة لا تكون دائما هي منافسة سعرية فقد تكون المنافسة على أسس أخرى.

10- العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الإنترنت: هذه العوامل هي أيضا إحدى المحددات المهمة لاستراتيجيات تسعير المنتجات، فمثلا القوانين لا تسمح للمنظمات التجارية بتشكيل تحالفات من أجل تثبيت أو رفع الأسعار، وهذه العوامل تلعب دورا مقيدا للمشتريين الإلكترونيين.

11- تلعب شركات الضمان دورا في تحديد السعر النهائي للمنتج. ويكون ذلك إذا قام المشتري الإلكتروني بعملية الشراء عن طريق إحدى هذه الشركات فهذه الشركات تتقاضى نسبة حوالي 5% مقابل ضمان استلام المشتري الإلكتروني للمنتج بالمواصفات المذكورة على شبكة الإنترنت عند إبرام صفقة البيع، وخلاف ذلك تتعهد شركة الضمان بإرجاع المنتج إلى البائع، ولكن ينبغي على المشتري الإلكتروني أن يقوم بإخبار شركة الضمان بعدم المطابقة خلال مدة محددة من تاريخ إبرام عملية البيع.

12- في إطار الأعمال التقليدية كانت العوامل الأخلاقية Ethics تلعب دورا مهما في استراتيجيات التسعير: إذ لا يجوز بيع نفس الصنف إلى نفس السوق في نفس الوقت بأسعار مختلفة، لكن في إطار الأعمال الإلكترونية على الإنترنت فإن الوضع مختلف بسبب أن المشترين الإلكترونيين لا يعلمون عن بعضهم البعض في أغلب الأحيان، وكذلك بسبب قصر مدة إمكانية تغيير الأسعار على سبيل المثال قد يشتري أحد الأشخاص كيلو غرام من صنف ما بسعر يقل عن السعر الذي يشتري فيه شخص آخر 50 طن من نفس الصنف بعد دقيقة واحدة وذلك للأسباب المذكورة.

13- درجة الإنحاح في الحاجة إلى المنتج: إذ في بعض الحالات يكون المشتري الإلكتروني في درجة ملحة لشراء سلعة محددة أو خدمة معينة وفي مثل هذه الحالات فإنه يتصل بإحدى الشركات التي توفر هذا المنتج إما مباشرة أو بالوساطة ويخبرها بأنه في حاجة إلى شراء المنتج المحدد فوراً أو خلال مدة قصيرة يحددها وأنه مستعد أن يدفع سعر كذا (هذا السعر يكون أعلى من سعر المنتج في الحالات العادية) ومثال ذلك الاضطراب إلى السفر الفجائي والحاجة إلى تذكرة طيران فوراً.

14- هامش الربح الذي يحدده البائع الإلكتروني لصنف ما: إذ أن الشركات التجارية تحدد لنفسها هامشا ربحيا لا ترضى بأقل منه حتى يكون لديها القدرة على الاستمرار والبقاء Survival في أسواق الإنترنت، إن هذا الهامش الربحي يؤثر في مستوى سعر المنتج، فكلما زاد هذا الهامش زاد سعر المنتج.

لكن ينبغي لمنظمة الأعمال الإلكترونية أن تراعي هوامش الربح التي حددتها المنظمات المنافسة لنفسها حتى لا يؤدي هذا الهامش إلى رفع سعر الصنف عن مستوى أسعار المنافسين.

وفي بعض الحالات فإن المنظمة قد تقبل وترضى بهامش ربح أدنى من هامش المنظمات المشابهة من أجل موازنة بعض الفروق الأخرى (كالتكاليف) والتغلب عليها.

15- مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج المحدد: فكلما زاد هذا المستوى امتلك هذا

المنتج ميزة تنافسية على الأصناف البديلة ومن ثم تمتلك المنظمة هامشا ومجالا اكبر للمناورة في تحديد سعر هذا المنتج.

16- القوة التفاوضية والتساومية للمشتري عبر الإنترنت: على الرغم من عمليات الشراء التي تجري على الإنترنت دون أن يعلم المشترون عبر الإنترنت عن بعضهم البعض غير أنه في بعض المنتجات يقوم بعض المشتريين الإلكترونيين المعنيين بأصناف محددة بتجميع طلباتهم لاستخدامهم كقوة تفاوضية وتساومية وهذه القوة تساعد في الحصول على الأسعار المناسبة وتمثل قوة ضاغطة على البائعين والمنتجين لتخفيض مستويات أسعارهم لتلك المنتجات.

17- درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام وإنجاز عمليات وصفقات البيع: في إطار الأعمال التقليدية تكون مساهمة مندوبي البيع هي مشاركة كبيرة بسبب طبيعة ميدان التجارة التقليدية، بينما الوضع مختلف في إطار الأعمال الإلكترونية إذ أنه في كثير من الحالات تجري عمليات وصفقات البيع بصورة مباشرة بين المشتريين والمنتجين، وهذا يعني إمكانية تخفيض التكاليف (عمولة البيع وتكاليفه) وهذا بدوره ينعكس في سعر المنتج ويصبح بالإمكان شراء المنتج في إطار الأعمال الإلكترونية بسعر أقل منه في ظل التجارة التقليدية.

ولكن هذا لا يعني بالضرورة عدم مشاركة مندوبي البيع في جميع منظمات الأعمال الإلكترونية، إذ أن الكثير من هذه المنظمات تعتمد بصورة أساسية على مندوبي البيع، وهناك أيضا منظمات كبيرة في ميدان الأعمال الإلكترونية تقوم بتفويض منظمات اصغر منها لبيع بعض منتجاتها بصورة كاملة.

رابطا: مقارنات الأسعار على الإنترنت Comparing Prices on Internet

هناك كثير من المواقع على شبكة الإنترنت تختص في مقارنات الأسعار، إذ تقوم هذه المواقع بعرض مجموعة من المنتجات مع أسعار هذه المنتجات لمجموعة من الشركات التي تقوم ببيع هذه المنتجات على شبكة الإنترنت.

وهناك مجموعة من المواقع التي تقدم خدمات مقارنات الأسعار، والشركات تنظر

إلى وجودها في تلك المواقع على أنه تسويق لها ومنتجاتها ويساعدها على الوقوف في مواجهة منافسيها.

وعملياً المقارنة هي عملية تعود بالفائدة على كل من البائع والمشتري، وينبغي على منظمة الأعمال الإلكترونية أن تسعى إلى جعل أسعارها تنافسية وأن تعمل على تحديث هذه الأسعار باستمرار بما يحافظ لها على ميزتها التنافسية، إذ أن هذه الأسعار (أسعار منتجات المنظمة ومنتجات المنظمات المنافسة) يجري استرجاعها من أدلة الأسعار عندما يبحث المستخدم (المشتري) عن منتج معين ضمن دليل أو أكثر من أدلة الأسعار أو ضمن أحد محركات البحث المشهورة.

من جانب آخر فإنه ينبغي على المشتري أن لا يأخذ الأسعار التي تعرضها أدلة الأسعار بصورة مسلم بها، وكذلك عندما يجري عملية مقارنة للأسعار فهذه المقارنة يجب أن تكون بين المنتج (الصنف) ونظيره من حيث الجودة والعلامة التجارية والشهرة والكمية والزمن.... الخ.

وينتشر على شبكة الإنترنت مواقع تختص في أن تكون أدلة لأسعار المنتجات (من سلع وخدمات)، ومن هذه الأدلة من لا يختص فقط بالمنتجات التي تباع على شبكة الإنترنت بل بمنتجات تباع بالوسائل التقليدية.

ودليل الأسعار يقدم قوائم بأسعار مجموعة من المنتجات (التي يهتم بها هذا الدليل) ويجري تحديث هذه الأسعار بصورة مستمرة نظرا للطبيعة غير المستقرة لأسعار المنتجات التي تباع عبر شبكة الإنترنت، وإذا أهمل الدليل عملية التحديث المستمرة لأسعاره فإنه يفقد قيمته كدليل للأسعار.

وأدلة الأسعار قد تكون مملوكة لمؤسسات مستقلة تعرض أسعار منتجات لا تقوم بإنتاجها أو تسويقها وقد تكون هذه الأدلة مملوكة للشركات المنتجة (المصنعة)، ومستوى مصداقية الدليل في الحالة الأولى يكون أفضل بسبب أن الشركات المصنعة تسعى إلى بناء قيمة مدركة عالية في أذهان المشتريين (المستخدمين).

ولكن تجدر الإشارة إلى أن بعض الشركات المنتجة تستخدم أسلوب دليل الأسعار

من أجل منع ظاهرة استغلال بعض محلات تجارة التجزئة للمشتريين (سواء على الإنترنت أو في التجارة التقليدية)، ولذلك فإنها تعرض الأسعار التي ينبغي أن يدفعها المشترون في محلات التجزئة (أو الأسعار التي تتوقع أن تطلبها محلات التجزئة من المشتريين مقابل تلك المنتجات).

ودليل الأسعار لا يقدم أسعاراً دقيقة للمنتجات إنما يقدم أسعاراً تقريبية فقط، ولا ينبغي الاعتماد على هذه التقديرات بصورة كلية إنما ينبغي التعامل معها كأدلة ونقاط ضوء إرشادية، ومنها يسترشد المشتري إلى السعر الذي يستحقه منتج ما مع تقبله لهامش معين من الانحراف عن سعر الدليل (بالزيادة أو النقصان).

ومن المنتجات التي تهتم بها أداة الأسعار:

- ❖ المقتنيات القديمة القيمة (تحف، تماثيل ...).
- ❖ القطع النقدية المعدنية القديمة.
- ❖ السيارات المستعملة.
- ❖ الاسطوانات القديمة (كالاسطوانات الغنائية).
- ❖ بعض اللوحات الفنية.

والمواقع التي تعتمد أسلوب مقارنات الأسعار والتي تعد أدلة أسعار هي مواقع كثيرة، وهذه المواقع تعتمد أدوات تسوق مقارن فاعلة، وأغلب هذه المواقع يعتمد في بحثه على برامج Bots Shop، وهذه البرامج (Bots Shop) تعمل بأسلوب محركات البحث وتبحث عن أفضل الأسعار لصنف ما يبحث عنه المتسوق (المشتري).

ومن أشهر مواقع مقارنات الأسعار (أدلة الأسعار) ما يأتي:

1- موقع CompareNet :

هذا الموقع يقوم بعرض مجموعة من المنتجات وعرض ما يتعلق بهذه المنتجات من بيانات بما في ذلك قوائم بأسعار هذه المنتجات (الأصناف) من شركات متعددة.

2- موقع PriceScan :

هذا الموقع يقدم قوائم أسعار منتجات شركات الحاسوب وبرامج الحاسوب.

3- موقع BidFind :

هذا الموقع يختص بتقديم العروض المفرية عن طريق عرض المنتجات التي يرغب فيها المشتري، وهذا الموقع يختص بالمنتجات التي تعرضها المزادات على الإنترنت.

4- موقع BottomDollar :

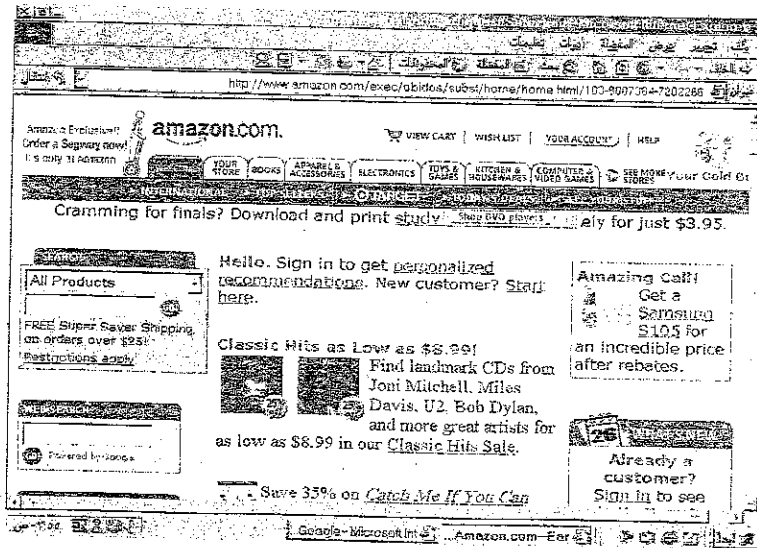
في هذا الموقع يقوم المستخدم (المشتري) بتحديد المنتج الذي يريده، ويقوم الموقع بالبحث عن أفضل العروض المتوفرة على الإنترنت لهذا المنتج ويربط المشتري بالبايعين والموزعين.

5- موقع LifeQuote :

هذا الموقع يختص بعرض خدمات مجموعة من شركات التأمين على الحياة.

6- موقع Books.com :

هذا الموقع يقدم مقارنات بأسعار الكتب التي يمرضها والتي تعرضها مواقع أخرى لبيع الكتب مثل amazon.com (أنظر الشكل الآتي لموقع أمازون).



شكل (17): موقع أمازون الإلكتروني

المصادر

عندما يقوم المشتري بالبحث عن أفضل الأسعار لصنف (أو منتج) محدد، فإنه ينبغي عدم الاكتفاء بالبحث من خلال موقع واحد فقط من المواقع المذكورة، إذ أن بعض التجار (البائعين) قد يكونون غير مدرجين ضمن هذا الموقع أو ذاك، ومن ثم تنوف تنقود عملية البحث إلى الحصول على أفضل أسعار الشركات التي جري البحث فيها والمدرجة ضمن ذلك الدليل، وليس أفضل الأسعار على شبكة الإنترنت، ولذلك فإنه يفضل أن تجري عملية البحث في أكثر من دليل من أدلة الأسعار.

خاتمة: مزادات الإنترنت Internet Auctions

تعدّ المزادات أحد الأوجه الأساسية للأعمال الإلكترونية، وأسلوب المزادات يجري بموجبه بيع المنتجات (من سلع وخدمات) عند السعر الذي يقبل به كل من المشتري والبائع.

وينتشر أسلوب المزادات بدرجة كبيرة على الإنترنت ويجري تجميع أعداد كبيرة من المشترين والبائعين لكل صنف من الأصناف (المنتجات)، ويجري إنجاز صفقات تجارية بأحجام مختلفة باستمرار على شبكة الإنترنت، ويمكن المشترين والبائعين من بناء خبرات واسعة في المزادات من خلال المشاركة والمراقبة لهذه المزادات.

إن أسلوب المزادات يتيح المجال لتجميع كميات كبيرة من الأصناف (جانب العرض)، وهذا يتيح الفرصة لتجميع أعداد كبيرة من المشترين.

وأسعار المزادات تكون في الأغلب صالحة لمدة زمنية تتراوح بين ساعتين-24 ساعة. وتلجأ منظمات الأعمال الإلكترونية إلى استخدام أسلوب المزادات عبر الإنترنت كخيار ترويجي وخيار تسعيري.

المزادات كخيار ترويجي:

تلجأ منظمات الأعمال الإلكترونية إلى استخدام استراتيجية البيع بأسلوب

7- موقع PriceDrop :

هذا الموقع يقدم مقارنات للأسعار، ويقدم تخفيضات مستمرة في أسعار المنتجات التي يعرضها.

8- موقع ShopFind :

يوفر هذا الموقع آلية بحث عن أي منتج يسعى المستخدم (المشتري) إلى شرائه، وفيما إذا كان هذا المنتج متوفرًا أم لا وما هو سعره لدى كل شركة توفر هذا المنتج/المنتجات للبيع.

9- موقع MySimon :

هذا الموقع ينجح في جلب واستحضار أفضل الأسعار للمنتج (سلعة وخدمة) الذي يبحث عنه المشتري (المستخدم، الزبون)، ويستطيع المشتري الوصول إلى أفضل الأسعار والعروض إما عن طريق البحث من خلال خانة النص الخاصة بالبحث في هذا الموقع، أو من خلال استعراض الفئات (فئات الأصناف والمنتجات التي يوفرها الموقع).

10- موقع NexTag :

هذا الموقع من المواقع المميزة في عرض الأسعار إذ أنه يتميز بالتحديث السريع للأسعار، وهو يتعامل مع أسعار أصناف ومنتجات تتميز بالتغير السريع مثل أسعار الأسهم والمعادن (ذهب، فضة).

ومن مواصفات هذا الموقع أنه يجمع بين مزايا مواقع متعددة ويجمعها في تشكيلته الفريدة.

11- موقع Copareitall.com :

يستطيع المشتري أن يحصل من هذا الموقع على خدمات مقارنات الأسعار وخدمات إرشادية واستشارية للتسوق عبر الإنترنت واتخاذ القرار الشرائي.

12- موقع eboodle.com :

يقدم هذا الموقع أيضًا خدمات مقارنات الأسعار وخدمات أخرى تتعلق بالأصناف والمنتجات من الشركات التي توفرها على الإنترنت.

المزادات كخيار استراتيجي ترويجي، إذ تعمل المنظمة على تحفيز عمليات البيع من خلال المزادات.

وباستخدام أسلوب المزادات تتمكن المنظمة من تصريف الفائض في الإنتاج في ظل عدم توازن العرض والطلب (العرض أكبر من الطلب) وكذلك تصريف المنتجات التي توقفت المنظمة عن تصنيعها بسبب تقادمها التكنولوجي.

المزادات كخيار تسويقي: يجري استخدام أسلوب المزادات كاستراتيجية تسويقية وهي تعد استراتيجية ناجحة للأصناف التي تباع في المزادات، وهذه الاستراتيجية تتيح للمنظمة فرصة الحصول على الأسعار التي ترغب فيها.

وهناك عدة أشكال (تصنيفات) لمزادات الإنترنت منها :

1- أشكال المزادات من حيث تحديد سعر أدنى :

أ- مزادات ذات حد سعري أدنى: في هذا الشكل من المزادات لا يرسو المزايد على أحد من المزايدين (المشتريين) إذا لم يصلوا في مزادتهم إلى الحد السعري الذي حددته المنظمة لبيع الصنف الذي تجري المزايدة عليه . والحد السعري الأدنى لبيع المنتج يكون غير معلن عنه للمزايدين بل يكون سرا تحتفظ به المنظمة، والسبب في عدم الإعلان عنه هو تحفيز المزايدين على المزايدة، إذ لو كان هذا الحد الأدنى معلوما لما دخل بعض المزايدين إلى المزايدة، أما في ظل عدم معرفة ذلك الحد فإن المزايدين قد يدفعون أعلى من ذلك الحد، خصوصا أن عمليات المزايدة تختلط فيها الاعتبارات العقلانية مع اعتبارات غير عقلانية مثل المغامرة والتعدي وغيرها.

ب- مزادات دون حد سعري أدنى: في هذا الشكل من المزادات يرسو العطاء عند السعر الأعلى الذي يدفعه المزايد / المزايدون .

2- أشكال المزادات من حيث كمية الصنف :

أ- مزادات على وحدة واحدة من الصنف: هناك مزادات تجري على وحدة واحدة

من صنف ما ، ورسو المزايد على المزايد الذي دفع أعلى سعر (مثلا سيارة مستعملة واحدة).

ب- مزادات على عدة وحدات من الصنف: هنا تجري المزايدة على مجموعة من الوحدات المتشابهة من نفس الصنف (مثلا خمس سيارات مستعملة متشابهة)، ورسو العطاء على أعلى سعر (بعدد الوحدات المطلوبة)، وفي أغلب الأحيان تكون هذه الأسعار غير متشابهة، ويلجأ كثير من الباعة إلى اعتماد أقل سعر ضمن مجموعة الأسعار الأعلى في تنفيذ المزايد.

3- مزادات ثنائية العكس:

في هذا النوع من المزادات تحدد المنظمة أقل كمية ترغب في بيعها وتحدد سعر البيع لهذه الكمية، ولكن كلما زاد عدد الأشخاص (المشتريين) الذين يرغبون في الشراء (شراء كميات أكثر من المنظمة بحيث تفوق حجم أقل كمية محددة) تقوم المنظمة بعمل خصومات على سعر البيع وهذا يقود إلى تخفيض سعر المزايدة.

ومن المنتجات التي تباع بأسلوب المزادات على شبكة الإنترنت:

- ❖ السيارات المستعملة.
- ❖ تذاكر الطيران.
- ❖ العقارات.
- ❖ لعب الأطفال.
- ❖ بعض أنواع الأقمشة.
- ❖ التحفيات.

وهناك مواقع كثيرة تقيم مزادات الإنترنت أو تستضيفها ومن هذه المواقع

(الشركات) ما يأتي :

❖ موقع شركة Onsale: وهو من أكبر المزادات العاملة على شبكة الإنترنت إذ يبيع سلعا من أصناف متنوعة، وتصل المبيعات الشهرية لموقع المزادات هذا إلى مئات الملايين.

❖ موقع شبكة Virtual Source: وهي شبكة تابعة لشركة IBNT وهي شركة متخصصة في بيع الأخشاب بصورة أساسية.

❖ موقع ebay: في هذا الموقع يجري يومياً افتتاح (35000) مزاد على الأقل ويلتقي المشترون والبايعون في هذا الموقع دون تدخل الموقع في عمليات التخزين والشحن، ويكتفي الموقع بتقاضى نسبة محددة من كل صفقة تعقد من خلال الموقع، وهذه النسبة تتراوح عادة بين (1,5-5%) والشكل الآتي يوضح ذلك:



شكل (18): موقع شركة eBay لتبليغ المزادات

❖ موقع شركة FairMarket: وهذا الموقع يستضيف المزادات المتخصصة في أجهزة ولوازم وبرمجيات الحاسوب (الكمبيوتر) من خلال التعاون مع موقع شركة FedEx.

❖ موقع MuniAuction: هذا الموقع يتخصص بصورة أساسية في المزادات على السندات Bonds ، وخصوصاً السندات الحكومية.

❖ موقع CityAuction: هذا الموقع يتيح للبايعين عرض منتجاتهم للمزايدة على المستوى المحلي Local Level وعلى المستوى العالمي Global Level.

❖ موقع Priceline: هذا الموقع متخصص بصورة كبيرة في بيع تذاكر الطيران للركاب الذين يرغبون في السفر في اللحظات الأخيرة (أي دون حجز مسبق)، وما يقوم به المسافر (الراكب) هو الدخول إلى موقع الشركة على شبكة الإنترنت ويقوم بتسجيل اسمه ورقم بطاقة الائتمان الخاصة به واسم البلد الذي يرغب في السفر إليه والسعر الذي يرغب في دفعه في مقابل الحصول على تذكرة السفر، وبعد ذلك يقوم الموقع بالاتصال فوراً مع مجموعة من شركات الطيران ذات العلاقة، ويجب على طلب المسافر خلال ساعة على الأكثر.

وهناك مواقع أخرى كثيرة لمزادات الإنترنت منها:

- ❖ موقع amazon.com
- ❖ موقع auctions.com
- ❖ موقع auctions.msn.com
- ❖ موقع geoauction.com

سادساً: إرشادات البيع بالمزادات العلنية عبر الإنترنت Instructions to Successful Sales on Internet Auctions

1- أن تطرح المنظمة منتجاتها للبيع خلال الأوقات التي تشهد حركة تجارية نشطة على الإنترنت، إذ أن لمبيعات كل منتج أوقات ذروة ، وفي أوقات أخرى تشهد مبيعاته تراجعاً لأسباب كثيرة مثل الموسمية أو العوامل البيئية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية وغيرها.

إن طرح المنتج في أوقات الحركة التجارية من خلال مزادات الإنترنت العلنية يحقق سعراً أفضل لبيع هذا المنتج (الصف) ، إذن ينبغي على منظمات التجارة عبر الإنترنت أن تختار التوقيت المناسب لبيع منتجاتها عبر مزادات الإنترنت العلنية.

من جانب آخر يلاحظ أن بعض الزبائن يميلون إلى الشراء من مزادات الإنترنت العلنية في أوقات الانكماش الاقتصادي وفي أوقات خمول النشاط التجاري لمنتج ما، ولذلك، إذا كان لدى المنظمة منتجات ترغب في التخلص منها فلا ضير إذا طرحتها

من جانب آخر ينبغي مراعاة عدم إنهاء موعد المزاد في موعد غير مناسب مثل إنهائه في موعد سفر المتسوقين خارج مكاتبهم وبيوتهم إذ أن هذا يؤدي إلى تقليل عدد المزايدين وهذا يؤثر في أسعار المزاد سلباً (بالنسبة لشركات البائعة).
7- استغلال المناسبات والمواسم التي تكون موعداً للإقبال على منتجات المنظمة، وعرض هذه المنتجات للمزايدة عبر الإنترنت قبيل هذه المناسبات للمزايدة لإتاحة الفرصة للمتسوقين للشراء منها.

8- اختيار الفئة المناسبة لإدراج المنتج (الصنف) المراد بيعه ضمنها، وهذا أمر مهم جداً، فوضع المنتج ضمن التصنيف المناسب له يسهل على المتسوقين الوصول إليه والمشاركة في المزايدة عليه.

9- إدراج صورة للمنتج المعروض للمزايدة مع توضيح مقاسات وحجم المنتج، والصورة تحقق جاذبية أكبر للمنتج وتحفز عملية المزايدة عليه.

10- إيضاح شروط المزاد (الشروط المتعلقة بوجود أو عدم وجود سعر أدنى وشروط الدفع وأساليبه وغيرها...)، وينبغي أن يكون هذا الإيضاح كافياً بحيث يحصل المتسوق المزايد على ما يريده من بيانات ذات علاقة بإجراء المزاد.

11- تحديد فيما إذا كان المنتج معروض للمزاد على مستوى عالمي (في جميع دول العالم) أم في دولة أو دول محددة فقط، وإدراج هذا المنتج للمزايدة ضمن الفئة التي توضح ذلك، ومحدودية المزاد تعود إلى بعض المحددات مثل ظروف وتكاليف الشحن وبعض القضايا القانونية التي تتعلق بالبيع خارج الحدود الإقليمية.

12- قبل العمل على إدراج المنتج للمزايدة ضمن أحد مواقع المزاد العلني عبر الإنترنت فإنه يجب التأكد بأن هذا المنتج يسمح ببيعه من خلال هذا الموقع إذ أن كل موقع من مواقع المزاد العلني عبر الإنترنت لديه قائمة ببعض المنتجات التي لا يسمح ببيعها والمزايدة عليها من خلاله.

على سبيل المثال فإن موقع eBay للمزاد العلني عبر الإنترنت لا يسمح ببيع المنتجات الآتية:

للمزايدة في أوقات الانكماش من أجل الفوز بأولئك الزبائن الذين يتصيدون هذه الفرص.

وإضافة إلى ارتباط الحركة التجارية النشطة على مزادات الإنترنت العلنية بالمواسم والأعياد والدورات الاقتصادية، فإنها ترتبط أيضاً بالعطلة الأسبوعية والعطل الأخرى التي يسافر فيها الزبائن، ففي هذه الأيام تقل الحركة التجارية وتقتصر على عدد قليل من المزايدين الذين يتصيدون ويحاولون اقتناص هذه المزادات في ظل قلة عدد الزبائن المزايدين.

2- قبل أن تقوم منظمة الأعمال الإلكترونية بطرح منتجاتها للمزايدة فإنه ينبغي أن تراجع مزادات منافسيها والأسعار التي ياعوا بها المنتجات المشابهة والتي يعرضون بها أيضاً منتجات مشابهة إذ أن هذه الأسعار تنقيد المنظمة في تسعير منتجاتها.

3- وضع خطه متكاملة لعمليات البيع من خلال المزادات العلنية بحيث يجري تحديد المنتجات التي ستباع بأسلوب المزايدة والسقف التقريبية للأسعار والمواعيد المقترحة لطرح هذه المنتجات للمزايدة والمواقع التي ستدخل المنظمة المزادات من خلالها... الخ.

4- تحصى مستوى توفر المنتج (الصنف المراد طرحه للمزايدة) لدى المنافسين، فإذا كان هذا المنتج معروضاً بمستوى كبير فإنه ليس الوقت المناسب لطرح هذا المنتج للمزايدة، فالمنتج يحقق سعراً أفضل إذا كانت المنافسة أقل.

5- ضرورة تحديد فيما إذا كانت أسعار المزايدة هي أسعار كلية تشمل أجور الشحن وأية رسوم إضافية أخرى أم أن هذا السعر يشمل فقط سعر المنتج، ويجب أن تقارن المنظمة سقف السعر الإجمالي المطلوب لمنتجها مع سقف الأسعار الإجمالية للمنافسين حتى تتمكن من الفوز في بيع منتجها بالمزاد.

6- عرض المنتجات بالمزاد العلني على الإنترنت لمدة كافية (أسبوع على الأقل) وذلك من أجل إتاحة الفرصة لأكبر عدد ممكن من المتسوقين للمشاركة في المزاد، فالمتسوقون ليس بالضرورة أن يدخلوا إلى شبكة الإنترنت وإلى مواقع المزادات بصورة يومية وإطالة أمد المزاد سيمنحهم من الوصول إليه والمشاركة فيه.

- السجائر
- أجهزة فك تشفير المحطات الفضائية
- الأدوية والوصفات الطبية
- الألعاب النارية
- الأسهم
- المستندات
- بطاقات الائتمان
- الأسلحة النارية
- الحيوانات الخفية
- الطوايح المزيفة
- الأموال المزيفة
- أية منتجات أخرى مزيفة
- منتجات أخرى تجدها في موقع eBay

سابقاً: شركات ضمان و تخليص المزادات على الإنترنت:

Warranty & Rescue Companies for Internet Auctions:

هناك كثير من المشترين لا يتقنون في البائعين عندما ينوون إبرام صفقة ما من خلال أحد المزادات على شبكة الإنترنت، وهناك أيضا بائعون لا يتقنون في المشترين في أمور تخص الدفع وتحصيل الأثمان، ومن هذا المنطلق فقد ظهرت شركات للضمان وتخليص المزادات التي تجري في كثير من المواقع على الإنترنت، وهذه الشركات تمتلك أيضا مواقع على شبكة الإنترنت تمارس من خلالها أعمال الضمان والتخليص، ومن هذه الشركات:

1- شركة Trade Direct :

إذا رغب المشتري في عقد صفقة ما مع أحد البائعين من خلال أحد المزادات على الإنترنت، فإن هذا المشتري يقوم بتوسيط هذه الشركة (شركة Trade Direct) لتعمل

على ضمان وتخليص الصفقة، ويقوم المشتري بإرسال ثمن الصفقة إلى شركة Trade Direct لتعمل على ضمان وتخليص الصفقة، ويقوم المشتري بإرسال ثمن الصفقة إلى شركة Trade Direct (من خلال بطاقة الائتمان أو أي أسلوب آخر)، ويقوم الشركة بدورها بالإيعاز إلى البائع لشحن وتسليم الصفقة إلى المشتري، ويكون أمام المشتري يومان فقط لإبلاغ شركة Trade Direct بأن الصفقة مطابقة للمواصفات أم لا، فإذا كانت الصفقة مطابقة تقوم الشركة بإكمالها ودفع الثمن إلى البائع، أما إذا كانت غير مطابقة للمواصفات فإنه يجري إلغاء الصفقة وإعادتها إلى البائع، وتتقاضى شركة Trade Direct عمولة محددة مقابل عملية الضمان والتخليص.

2- شركة I-Escrow Inc :

هذه الشركة أيضا تقوم بعمليات التوسط بين البائعين والمشترين وترتبط مع عدد من مواقع المزادات وتقوم بأعمال الضمان والتخليص.

9

Chapter 9

الفصل التاسع

تصميم الموقع (موقع المتجر الإلكتروني)

Designing E-Store Site

الفصل الثامن

١- البطاقات الذكية: التحديات القانونية والرقابية، مجلة الدراسات المالية
والصرفية، المجلد السادس، العدد الرابع، ديسمبر 1998.

- 2- Folz, R., "Build an E-Commerce with True ROI," *E-Business Advisor* (February 1999).
- 3- Marlow, E., *Web Visions* (New York: Van Nostrand Reinhold, 2000).
- 4- Marn, Michael, and Robert Rosiello, "Managing Price, Gaining Profit" *Harvard Business Review*, September-October, 1992 pp. 85-94.
- 5- Marn, Michael, Craig Zawada, Dennis Swinford, and Walter Baker, *Internet Pricing: a Creator of Value- Not a Destroyer*, (McKinsey Marketing Practice, 2003).
- 6- Martin, Chuck, *Net Future: The Seven Cyber Trends That Will Drive Your Business, Create New Wealth, and Define Your Future* (New Harbinger, USA: McGraw-Hill, Inc., 1999).
- 7- Shapiro, C., and H. Varian, *Information Rules: a Strategic Guide to Network Economy* (Cambridge, MA: Harvard Business Review Press, 1999).
- 8- Varian, H., "When Commerce Moves On, Competition Can Work in Strange Ways," *New York Times*, August 24, 2000.
- 9- Wigand, R., and R. Benjamin, "Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets," *Journal of Computer Mediated Communication*, December, 1995.

الفصل التاسع

تصميم الموقع (موقع المتجر الإلكتروني)

Site Design of Electronic Store

أولاً: دور موقع الويب (موقع المتجر): Role of Web Site

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب Web Site وموقع الويب يمكن النظر إليه تسويقياً من زوايا متعددة:

❖ موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني.

❖ موقع الويب كمنفذ توزيعي.

❖ موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج، فهذا الموقع يقوم بتقديم دور الغلاف الجذاب لمنتج المنظمة الذي يجري طرحه للبيع.

❖ موقع الويب يلعب دور رسائل الأعمال التجارية.

❖ موقع الويب يلعب دور كارت الأعمال Business Card.

وقد أصبحت منظمات الأعمال تخصص قسماً خاصاً يتناول تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت يسمى قسم الويب Web Division ، أو تخصص شخصاً متخصصاً في إدارة الأعمال الإلكترونية هو مسؤول الويب Web Master .

وبعد تصميم موقع المتجر الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصران مهمان وحيويان، وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتمظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية

Outbound Marketing Activities. ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم اكبر.

ثانياً: فاعلية موقع الويب Web Site Effectiveness

يمكن الحكم على مستوى فاعلية موقع الويب من خلال مقاييس متعددة منها:

❖ مستوى شهرة ورواج الموقع، ويمكن تعظيم الشهرة والرواج من خلال أنشطة الترويج المتنوعة، وخصوصاً عبر ترويج الموقع من خلال المواقع المفتاحية والمواقع المشهورة على الإنترنت (مثل مواقع محركات البحث ومواقع المنظمات العملاقة...).

❖ مستوى زيارات الزبائن للموقع، إذ كلما زاد مستوى هذه الزيارات يزيد مستوى فاعلية موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني). ويمكن التعرف على أعداد الزائرين إلى الموقع من خلال عداد خاص يوضع في الموقع.

❖ مستوى تحول الزبائن من مواقع أعمال مشابهة (منافسة) إلى موقع ويب المنظمة، إذ كلما زاد هذا المستوى فانه يدل على نجاح الموقع في تحويل ولاء واهتمامات الزبائن من المواقع المنافسة إلى موقع المنظمة، وهذا ينعكس ايجابيا على حجم مشترياتهم من المنظمة (أي انه يساهم في تعظيم حجم مبيعات المنظمة العاملة عبر الإنترنت).

❖ مستوى تذكر الزبائن لموقع ويب المنظمة، فكلما زاد مستوى التذكر عند الزبائن فانه يعطي مؤشرا ايجابيا لفاعلية الموقع.

❖ مستوى أداء الموقع Web Site Performance، ويجري قياس هذا المستوى من خلال حساب معدل عدد الثواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسية للموقع.

❖ نسبة تعطل الموقع عن العمل: ينبغي أن يعمل موقع الويب على مدار الساعة دون توقف، ولكن قد تحدث بعض العوائق التي تعطله عن العمل لبعض الوقت، وهذا التعطل يؤثر سلبا في مستوى فاعلية الموقع.

ثالثاً: عناصر مهمة في موقع المتجر الإلكتروني (موقع الويب) Important Factors in the E-Store Site (Web Site)

ينطوي تصميم الموقع Site Design (كعنصر من عناصر الترويج التسويقي الإلكتروني) على مجموعة من العناصر المهمة هي:

1- الصفحة الرئيسية (الصفحة الأم) Home Page: تعد الصفحة الأولى أهم صفحات موقع المتجر الإلكتروني، فهذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ومن خلالها يجري الانطلاق إلى بقية صفحات الموقع، ولذلك ينبغي أن تعطى عناية خاصة بحيث يسهل الوصول إليها (أن تكون ذات حجم صغير وأن تستخدم البرامج المعروفة ذات الانتشار الواسع)، بحيث تكون قادرة على إبقاء واستقطاب من يدخل إليها.

وعند تصميم الصفحة الرئيسية ينبغي اتخاذ القرارات الصحيحة بخصوص عدد من القضايا ذات العلاقة مثل:

- ❖ العناصر الأساسية التي ينبغي عرضها ضمن الصفحة الرئيسية.
- ❖ كيفية تحقيق ربط بين الصفحة الرئيسية والعلامة التجارية للمنظمة.
- ❖ كيفية تعزيز وتعظيم الولاء للعلامة التجارية من خلال الصفحة الرئيسية.
- ❖ تحديد سيناريوهات الاستخدام التي ينبغي تبنيها ودعمها والتأكيد عليها.
- ❖ تحديد السوق/ الأسواق المستهدفة التي ينبغي التوجه إليها من خلال محتوى الصفحة الرئيسية.

2- تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع، لا ينبغي تركيز الاهتمام على الصفحة الرئيسية فقط، بل يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع، إذ أن الصفحة الرئيسية هي مجرد مدخل أو بوابة توصل الزبون إلى الصفحات الأخرى، وفي كثير من الأحيان فإن الزبون قد يصل إلى إحدى هذه الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وهذا يحدث إذا كان يبحث عن موضوع ما أو منتج محدد.

عبر إحدى محركات البحث، فيقوده محرك البحث إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.

وعند تصميم وترتيب الصفحات الداخلية الفرعية لوقع المتجر الإلكتروني فإنه ينبغي اتخاذ القرارات الصحيحة إزاء عدد من القضايا أهمها:

- ❖ تحديد الخطوط التي سوف تستخدم في الصفحات الداخلية الفرعية.
- ❖ تحديد الألوان التي سوف تعتمد، وما مدى توافق هذه الألوان، وما مدى ارتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسائله.
- ❖ تحديد الرسومات التي سوف تستخدم وحجمها.
- ❖ تحديد الصور التي سوف تستخدم، وما هي البرامج التي سوف تعتمد في تصميمها وإدراجها (مع ضرورة أن تكون هذه الصور قليلة الحجم قدر المستطاع لتسهيل تحميلها).
- ❖ استخدام مؤثرات صوتية وحسية، وما هي، وهل تناسب الموقع ورسائله.
- ❖ طبيعة وحجم ولون الأزرار/ الأزرار Buttons المستخدمة لربط الصفحات الفرعية مع بعضها ومع الصفحة الرئيسية.

3- شريط الاستكشاف والبحث Navigation and Search Bar: يعد هذا الشريط مكوناً مهماً في تصميم موقع الويب للمتجر الإلكتروني، وهذا الشريط يقع ضمن الصفحة الرئيسية، ويستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط الاستكشاف والبحث، وهذا الشريط هو رابط أساسي ومركزي يمكن الزبون من الوصول إلى ما يريد في موقع المتجر الإلكتروني سواء كان يبحث عن بيانات ومعلومات أو عن منتجات.

وينبغي اتخاذ القرارات الفاعلة والصحيحة تجاه عدد من القضايا ذات العلاقة بشريط الاستكشاف والبحث وذلك حتى تحقق هذه الأداة أهدافها، ومن هذه القضايا:

- ❖ أصناف المعلومات التي ينبغي تضمينها والتأكيد على وجودها في شريط الاستكشاف والبحث.

❖ الكلمات المفتاحية الرئيسية Keywords التي ينبغي استخدامها لعمليات البحث.

❖ ترتيب محتوى ومكان شريط الاستكشاف والبحث في الصفحة الرئيسية.

❖ تجديد نظام البحث الذي سوف يعتمد لتنفيذ عمليات البحث داخل الموقع.

4- سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة موقع الويب إلى جعل موقع المتجر الإلكتروني موقعاً يسهل الوصول إليه ويمكن استخدامه بسهولة، وتحاول تحقيق ذلك من خلال عناصر متعددة أهمها:

- ❖ العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع بحيث يكون هذا العرض قادراً على إحداث مستوى فاعل من الجذب.
- ❖ تحقيق عملية البحث الفاعلة عن ما يبحث عنه الزبون.
- ❖ تحقيق عملية البيع والشراء بسلاسة وسهولة.
- ❖ تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.
- ❖ إمكانية تعقب Tracking الطلبية (طلبية الشراء) بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر الإنترنت.

5- اختيار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: ينبغي وضع مقاييس لاختيار وفحص مستوى سهولة الموقع ومستوى قابليته للاستخدام، والعمل على تنفيذ عملية الاختيار في صورة دورية متقاربة، وهذا الاختيار يعطي انطباعات واضحة حول مستوى السهولة والقابلية للاستخدام، ويقاس مستوى أداء الموقع، على سبيل المثال، ينخفض مستوى أداء الموقع بزيادة المدة الزمنية اللازمة لتحميل صفحة المتجر الإلكتروني (موقع الويب)، إذ أن انتظار الزبون أمام جهاز الحاسوب أثناء تحميل الصفحة في انتظار شراء سلعة أو خدمة محددة يشبه انتظاره في إحدى صفوف الانتظار في أحد المتاجر التقليدية، ومن المعروف أن زيادة مدة الانتظار في صفوف الانتظار هي حالة سلبية تعبر عن انخفاض في مستوى الأداء.

ويمكن قياس مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام من خلال مقاييس كثيرة

مثل عدد النقرات click اللازمة لإنجاز عملية تسوق إلكتروني كاملة، فكلما زاد عدد هذه النقرات يقل مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام.

وهنا ينبغي اتخاذ القرارات الصحيحة والقابلة تجاه عدد من القضايا ذات العلاقة باختيار مستوى السهولة وإمكانية الاستخدام. ومن ذلك:

❖ التحليلات التقييمية والاختيارية الخارجية والداخلية التي ينبغي اعتمادها وتنفيذها.

❖ تحديد مستوى استخدام تحليل المسلك الإلكتروني Clickstream Analysis. ويوجب هذا التحليل يجري التعرف على المسلك الإلكتروني الذي يسلكه الزبون أثناء تصفحه وتجوّله من موقع ويب (متجر إلكتروني مثلاً) إلى موقع ويب آخر، ومن صفحة إلى أخرى داخل الموقع الواحد.

❖ تحديد الكيان البرمجي Software الذي سيستخدمه الزبون لتنفيذ عمليات تعقب الطلبات التي يجري شراؤها عبر الإنترنت.

6- استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بإنجاز عمليات البيع والشراء: وهناك مجموعة من الأدوات والنظم التكنولوجية التي يجري استخدامها عند تصميم موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني)، وهذه الأدوات والنظم منها ما يتعلق بترتيب الموقع الإلكتروني لإظهاره بأفضل شكل، ومنها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء.

وتسعى إدارة الموقع من خلال هذه الأدوات والنظم إلى جعل عملية البيع والشراء عملية مؤتمتة (آلية) Automated Process ومن هذه الأدوات والنظم المستخدمة:

❖ عربة التسوق Shopping Cart (أو يطلق عليها أحياناً سلة التسوق Shopping Basket).

❖ النظم الخاصة بإنجاز الطلبات Ordering Systems.

❖ نظم الدعم المالي Financial Support Systems.

❖ نظم التحميل والتوزيع Download and Distribution Systems.

رابعاً: خطوات تأسيس موقع تجاري إلكتروني على الإنترنت

Step 1: إنشاء اسم نطاق مستقل

هناك خياران أساسيان أمام منظمات الأعمال لتأسيس وإنشاء موقع تجاري لها على الإنترنت:

الخيار الأول: إنشاء موقع مستقل يحمل اسم نطاق مستقل

Independent Domain Name

وتجري عملية الاستضافة Hosting والتسكين لهذا الموقع لدى أحد مزودي خدمة الإنترنت أو من خلال امتلاك خادم Server خاص بمنظمة الأعمال.

الخيار الثاني: إنشاء موقع يحمل اسماً مشتركاً Shared Domain Name

ويكون ذلك من خلال استضافة موقع المنظمة لدى أحد المواقع التي توفر الاستضافة المجانية وتعطي اسماً مشتركاً يجمع بين اسم الموقع المستضيف واسم الموقع المستضاف، وبعض المواقع المستضافة تجعل اسمها في البداية واسم الشركة المستضافة بعدها ومواقع أخرى تضع اسم الموقع المستضاف في البداية واسم الموقع المستضيف يأتي بعدها.

والخيار الثاني يشبه الأولى باستثناء أن الخيار الأول يوفر لمنظمة الأعمال اسماً مستقلاً، بينما الخيار الثاني لا يوفر ذلك بل يكون الاسم مشتركاً، والخيار الأول هو المفضل والأكثر استخداماً للمنظمات الأعمال، وفيما يأتي توضيح لخطوات هذا الخيار (الخيار الأول):

تأسيس موقع مستقل Independent Domain Name: إذا رغبت منظمة

الأعمال في تأسيس موقع تجاري إلكتروني يحمل اسم نطاق مستقل، فإن عليها أن تكلف طاقم متخصص يقرر بإنشاء هذا الموقع التجاري الإلكتروني وذلك وفقاً للخطوات الآتية:

1- اختيار اسم تجاري للموقع الإلكتروني: ويفضل أن يكون هذا الاسم قصيرا ومرتبنا باسم المنظمة (إذا لم يكن نفسه) أو باسم المنتج (أو المنتجات) ويفضل أن يكون ذا علاقة بطبيعة نشاط المنظمة.

2- اختيار الشركة التي سوف تشتري منها المنظمة اسم النطاق: وهناك شركات كثيرة منتشرة على الإنترنت متخصصة ببيع أسماء النطاق Domain Names (مثل شركة Network Solutions).

ويمكن الوصول إلى قائمة بأسماء هذه الشركات عن طريق البحث في محركات البحث Domain Name Registration. وتجري المفاضلة بينهما وفق المزايا التي تقدمها كل شركة لاسم النطاق الذي تبيعه إذ أن هناك اعتبارات كثيرة لتفضيل اسم نطاق من شركة على اسم نطاق من شركة أخرى (مثل مستوى ترويج الشركة لأسماء النطاق التي تبيعها في محركات البحث والفهارس).

ما هو اسم النطاق؟

إن اسم النطاق Domain Name (أو عنوان الويب Web Address) هو بطاقة الهوية التي تميز الموقع الإلكتروني التجاري في عالم الأعمال الافتراضية على شبكة الإنترنت، إذ لا يوجد موقعان يحملان نفس الاسم على شبكة الإنترنت. وهو يجسد ويعزز صورة العلامة التجارية الافتراضية، وقد يستخدم اسم النطاق كاسم تجاري وعلامة تجارية للأعمال الإلكترونية للمنظمة. واسم النطاق يفضل أن يكون بسيطا وقصيرا لتمكين الزبائن من حفظه وتذكره عندما يرغبون في التسوق وشراء بعض الأصناف التي تتخصص فيها المنظمة عبر الإنترنت.

ومن ناحية تقنية بحتة، فإن اسم النطاق هو عنوان وأداة تعريفية بين ملايين أجهزة وشبكات الحاسوب المرتبطة عبر شبكة الإنترنت الضخمة، وكل اسم نطاق تجري ترجمته إلى رقم محدد، هو رقم بروتوكول الإنترنت، وعن طريق هذا الرقم يجري الوصول إلى موقع الويب المحدد، وهذا الأمر يتم عبر نظام أسماء النطاق Domain Name System -DNS.

واسم النطاق هو عبارة عن مجموعة حروف ورموز تحدد مكان موقع الويب الخاص بالمنظمة (أو الشخص). وهو في العادة يجري التعبير عنه عن طريق واحد الموارد العام Universal Resource Locator-URL، وهو يتكون في العادة من ثلاثة مقاطع أساسية مفصولة عن بعضها بنقاط: [Http://www.yourdomain.com](http://www.yourdomain.com)

إذن، يمكن القول أن اسم النطاق يستخدم لتمكين أي متصل بشبكة الإنترنت من الوصول إلى البيانات والمعلومات المخزنة على أجهزة الحاسوب المنتشرة في أرجاء العالم، واسم النطاق هذا يكون في صورة لغة مفهومة سهلة الحفظ (مثل arab.com)، وعند كتابة هذا الاسم في مستعرض الويب Web Browser في صورة واحد الموارد العام Universal Resource Locator-URL، (مثلا كما يأتي: <http://www.arab.com>)، فإنه تجري ترجمته إلى عنوان بروتوكول الإنترنت Internet Protocol-IP الذي يقابله في صورة أرقام، وهذا يتم عبر نظام أسماء النطاق Domain Name System-DNS. ونظام أسماء النطاق هو أحد الأسس التي تقوم عليها شبكة الإنترنت، وهذا النظام يتكون من مجموعة بنوك المعلومات Information Banks المنتشرة عبر الإنترنت في مختلف أرجاء العالم، وكل مصرف من هذه المصارف يحفظ جزء من المعلومات الخاصة بأسماء النطاق. ويعمل على ترجمة أسماء النطاق إلى عناوين بروتوكول الإنترنت IP الخاصة بها.

ويمكن لمن يرغب في شراء اسم نطاق ونشره على الإنترنت أن يتصل بأي مزود خدمات إنترنت Internet Service Provider-ISP لتسهيل هذه العملية.

وغابات أسماء النطاق تقسم إلى عدة فئات أهمها:

◆ نطاقات المستوى الأعلى -TLDs- Top Level Domains

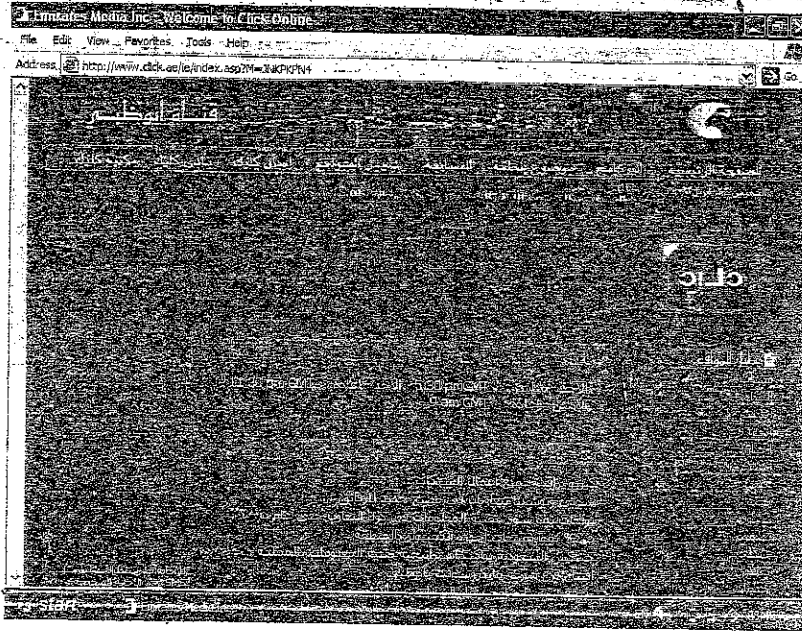
هذا النوع من النطاقات يطلق عليه النطاقات العامة Domains Generic بسبب أنها لا تخص بلدا محددًا من بلدان العالم. وهذه النطاقات تتضمن:

.com: شركة أعمال تجارية

.net: شبكة

والمحقق (١) يوضح شيفرات دول العالم المختلفة لتطبيقات المرتبة العليا.

وهل سبيل المثال فإن الموقع الآتي يدل على أنه يحمل جنسية الإمارات العربية المتحدة: <http://www.click.ae> (أنظر الشكل الآتي).



شكل (19): موقع يشير في اسمه إلى الدولة التي ينتمي إليها

3- البحث في قاعدة البيانات على الإنترنت فيما إذا كان الاسم الذي اختارته المنظمة مسجلاً أم غير مسجل: إذ قد تختار المنظمة لنفسها الاسم الآتي: car.com لكنها تجد أن هذا الاسم مستخدم من قبل منظمة أخرى أو شخص آخر.

إذا كان الاسم الذي جرى اختياره غير مستخدم فإن عملية التسجيل وتأسيس الموقع تستمر إلى الخطوة اللاحقة، أما إذا كان الاسم مستخدماً فإنه يجري البحث عن اسم آخر مناسب وتستمر العملية إلى أن يتم تسجيل اسم مناسب غير مسجل من ذي قبل.

org: منظمة (سياسية أو حزبية أو غير ربحية أو إنسانية ... الخ).

إن أي شخص من أي مكان في العالم يستطيع أن يسجل موقعاً إلكترونياً على شبكة الإنترنت ملحقاً بأحدى فئات النطاق العام الثلاث المذكورة.

نطاقات المستوى الأعلى العالمية - gTLDs - global Top Level Domains

بسبب الحاجة إلى المزيد من أسماء النطاق على مستوى العالم الواسع، وبسبب ضخامة عدد أسماء النطاق على شبكة الإنترنت، فقد جرى استحداث فئات جديدة لأسماء النطاق أهمها:

edu: مؤسسة تعليمية

gov: مؤسسة حكومية

art: مؤسسة فنون

mil: مؤسسة عسكرية

firm: مؤسسة تجارية (شركة أعمال تجارية مثل com)

tv: محطة تلفزيونية

shop: موقع تسوق (مثل com)

rec: موقع استجمام

info: موقع معلومات وبيانات

واسم النطاق قد يجري تمييزه بوسيلة محلية (نطاق محدد لدولة معينة يقصص عن جنسية اسم النطاق) وهذا الشكل تحدده هيئات إنترنت متخصصة، ومثال ذلك:

jo: يشير إلى الأردن

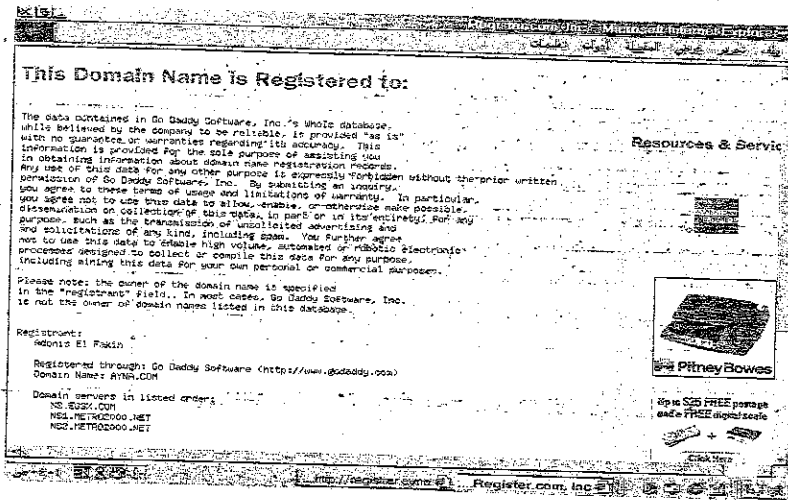
lb: يشير إلى لبنان

mx: يشير إلى المكسيك

ca: يشير إلى كندا

ps: يشير إلى فلسطين

ae: يشير إلى الإمارات العربية المتحدة

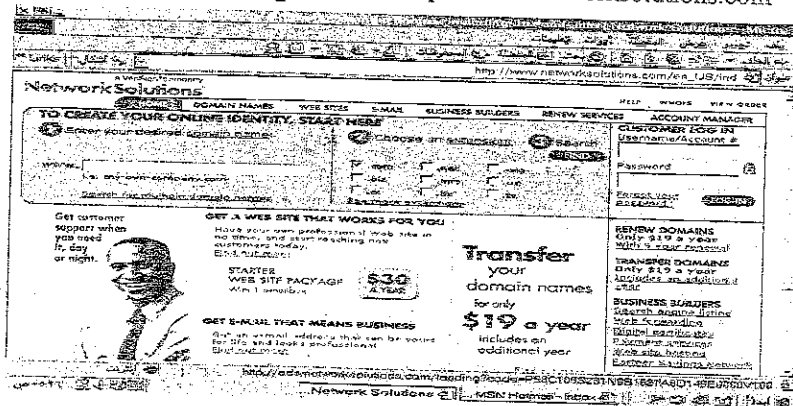


شكل (21): مواقع بعض الخدمات من شؤ

وفيما يأتي توضيح لآلية شراء اسم نطاق Domain Name من موقع شركة عالمية مشهورة هي شركة Network Solutions:

١- فتح موقع الشركة من خلال وضع الـ URL الآتي في شريط العناوين:

<http://www.networksolutions.com> فيظهر الموقع كما هو في الشكل الآتي:

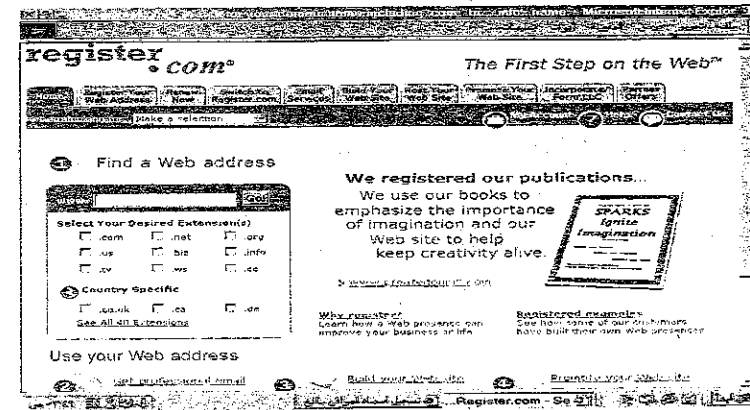


صفحة (22) : موقع خبر 25 Network Solutions بيع أسماء النطاق

إن حجم أسماء النطاق على شبكة الإنترنت كبير جداً، وهذا الأمر يجعل عملية الحصول على اسم نطاق غير مستخدم عملية صعبة ولتسهيل عملية التسجيل والتأكد من وجود أو عدم وجود اسم النطاق المراد تسجيله فإن هناك الكثير من المواقع التي توفر خدمة بحث تدعى خدمة Whois التي تعمل من خلال برنامج يقوم بالبحث عن فهرس أسماء النطاق لدى خوادم الويب، وعند البحث عن وجود أو عدم وجود اسم مجدّد فإنه يعطي الإجابة خلال ثوانٍ بالإيجاب أو عدمه، وفي حال وجود هذا الاسم فإنه يعطي عن بيانات توضيحية، وفي حال عدم وجود هذا الاسم يكون الحظ قد حالف من يريد تسجيل هذا الاسم الجديد غير المستخدم في العالم من قبل على الإنترنت. إن هذه الخدمة توفرها المواقع التي تباع أسماء النطاق ومن المواقع التي توفر هذه الخدمة:

http://www.domainnameregistration.com-
http:// www.alldomains.com
http://www.register.com

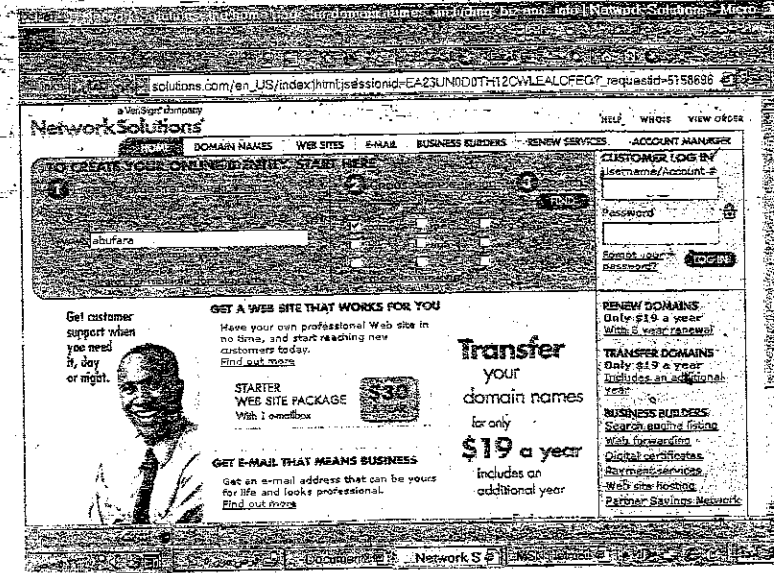
والشكل الآتي يوضح موقع register.com وهو يوفر خدمات متنوعة مثل تسجيل أسماء النطاق وخدمات الاستضافة (Hosting) وخدمة (Whois) وغيرها.



شكل (20): موقع register.com لخدمات الإنترنت

ويوضح الشكل الآتي أسلوب عرض خدمة (Whois) فيما إذا رغب المتصفح أن يفحص اسما ما وأن يتعرف على صاحب أو أصحاب موقع ما:

ب- وضع الاسم التجاري الذي استقر عليه الاختيار بصورة مبدئية، وتجري كتابة هذا الاسم في المستطيل الفارغ الكائن يسار الشكل السابق، مع ضرورة تحديد الفئة المطلوبة (النطاق Extension)، وبما أن الموقع المراد إنشاؤه هو موقع تجاري فإن النطاق الملائم هو .com، والشكل الآتي يوضح ذلك:



شكل (23): اقتراح اسم تجاري ونطاق محدد

ج- البحث عن مدى توفر الاسم التجاري الذي وقع عليه الاختيار الأولي والذي أدرج في مستطيل البحث في الشكل السابق. وتجري عملية البحث بالضغط على الارتباط Find-

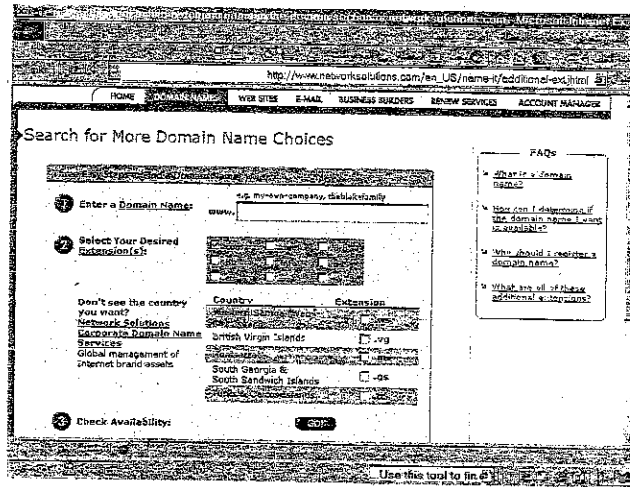
وهنا من المتوقع أن تظهر عدة نتائج لعملية البحث:

النتيجة الأولى المتوقعة: عدم قبول الاسم المقترح بالنطاق المقترح (.com) وقبوله ضمن نطاقات أخرى يجري اقتراحها مثل (.cc, us, biz,). (info, bz, tv, org, net

النتيجة الثانية المتوقعة: عدم قبول الاسم المقترح بالنطاق المقترح أو بأي نطاق من النطاقات الثمانية الظاهرة في الشكل السابق (Unavailable).

النتيجة الثالثة المتوقعة: قبول الاسم المقترح بالنطاق المقترح.

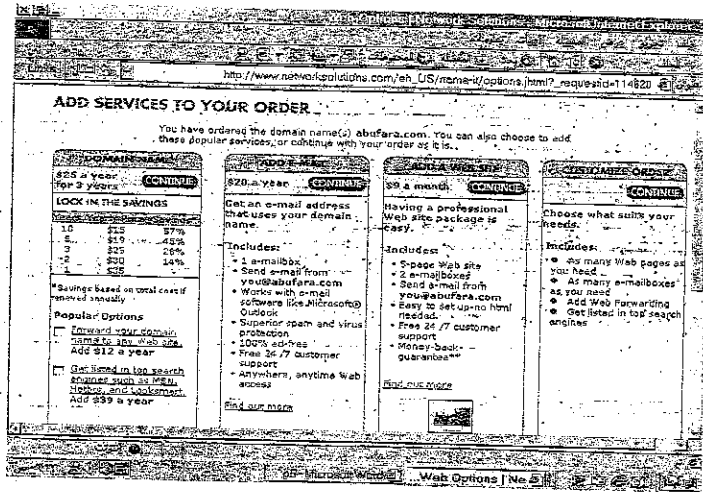
وبافتراض ظهور النتيجة الأولى فإنه يجري البحث عن نطاق جديد للاسم المقترح نفسه. أما إذا ظهرت النتيجة الثانية فإنه يجري البحث ضمن النطاقات الأخرى من خلال الضغط على الارتباط (see more extensions). وهذا يؤدي إلى ظهور مجموعة جديدة من النطاقات كما يظهر في الشكل الآتي.



شكل (24): أنواع مختلفة من النطاقات

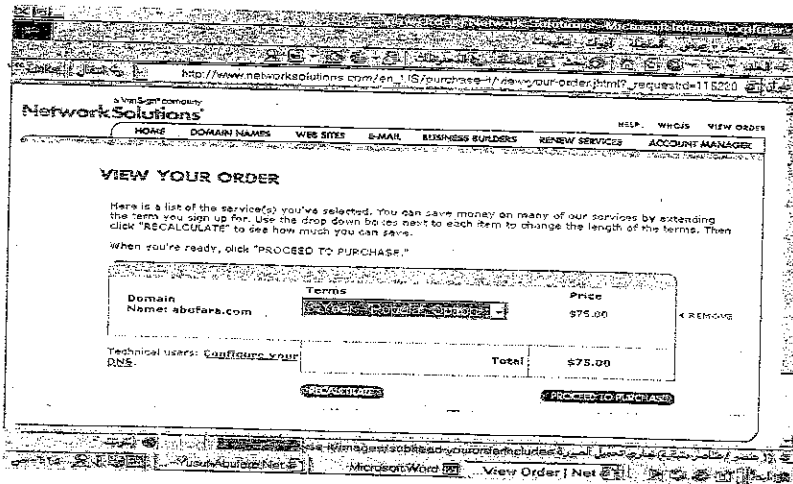
وبافتراض أن الاسم المقترح قد تم قبوله بنطاقه المقترح بسبب أن هذا الاسم غير مسجل من قبل، فإن نتيجة البحث ستظهر خطوة جديدة تشير إلى توفر هذا الاسم وإمكانية الاستمرار في تسجيله. والشكل الآتي يوضح ذلك.

وتشير نتيجة البحث أيضا إلى أنه بالإمكان البحث في النطاقات الأخرى فيما إذا كانت هناك رغبة في تسجيل الاسم التجاري تحت نطاقات مختلفة. وينصح الخبراء



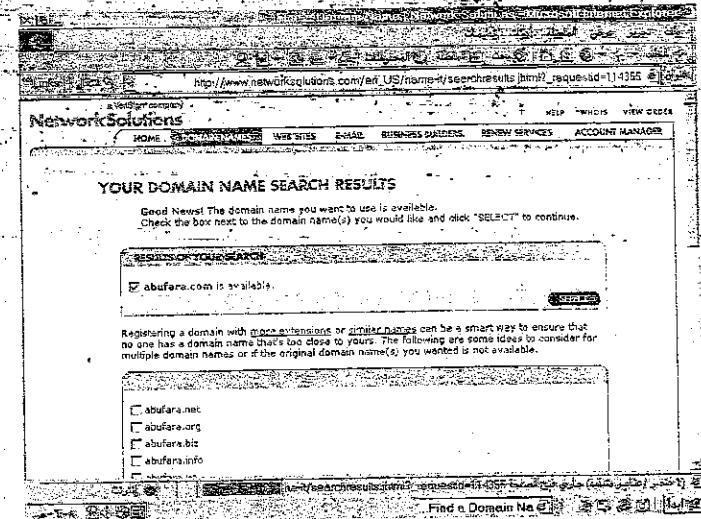
شكل (26): أسعار حجز أسماء النطاق

وإذا قرر الزبون شراء اسم النطاق لمدة ثلاثة أشهر ودون أية خدمات أخرى، يضغط على الارتباط (continue) ضمن خانة أسماء النطاق (Domain Names) النكّثة على يسار الشكل السابق. وهذا يظهر الشكل الآتي.



شكل (27): أسعار حجز أسماء النطاق

منظمات الأعمال الإلكترونية بتسجيل نفس الاسم ضمن النطاقات المختلفة المتوفرة وذلك لمنع منظمات أخرى من حجز نفس الاسم بنطاقات مختلفة، إذ أن ذلك سيؤدي إلى استمادة هذه المنظمات من السهرة التي حققها نفس الاسم بالنطاق المختلف.



شكل (25): قبول اسم النطاق المقترح

وبافتراض أن رغبة المسجل هي تسجيل الاسم التجاري الذي جرى قبوله بنطاق واحد هو نطاق (.com) فإنه يضغط على الارتباط (select) ، فتظهر صفحة جديدة تعرض أسعار بيع أسماء النطاق لفترات زمنية متعددة، مع الإشارة إلى أن هذه الشركة (Network Solutions) تمنح خصماً تجارياً بزيادة مدة شراء (حجز) اسم النطاق. كما يجري عرض خدمات أخرى بإمكان المسجل شراءها مع اسم النطاق مثل خدمات البريد الإلكتروني وخدمات الويب وغيرها. وتحاول الشركة بهذا الأسلوب تقديم حزمة من الخدمات المترابطة التي تحقق للمسجل (المشتري) أفضل أداء لموقع الأعمال الإلكترونية الذي ينوي إنشاءه على شبكة الانترنت. والشكل الآتي يوضح ذلك.

الإلكتروني وبيانات عن صاحب النطاق (شركة أو شخص) وبيانات عن طبيعة نشاط منظمة الأعمال (أو نشاط الشخص) وبيانات أخرى. والشكل الآتي يوضح هذا النموذج.

شكل (29): نموذج بيانات لازمة لشراء اسم النطاق

ويجري ملء نموذج آخر ببيانات الشخص أو الطرف الذي يمتلك صلاحية الدخول إلى البيانات الخاصة بالموقع ويمتلك صلاحية التغيير أو التعديل عليها، وأهم هذه البيانات الاسم وأسم الشركة (المنظمة) التي ينتمي إليها وعنوان البريد الإلكتروني والدولة والرمز البريدي والمحافظة أو الولاية والمدينة والعنوان ورقم الهاتف.

فإذا أراد المسجل أن يحجز اسم النطاق لمدة أطول فإنه يعين المدة التي يرغب فيها من خلال القائمة المنبثقة التي تظهر في الشكل السابق، ثم يضغط على الارتباط (Recalculate) فتظهر صفحة جديدة تعرض سعرا جديدا للمدة الجديدة التي جرى اختيارها. أما إذا أراد المسجل الاستمرار بالمدة التي حددت في الخطوة السابقة، فإنه يضغط على الارتباط (Proceed to Purchase)، فتظهر صفحة جديدة تعرض خيارين: خيار للزبون القديم الذي سبق له أن اشترى اسم نطاق من هذا الموقع ويرغب في الدخول إلى حسابه (Account) لإجراء تعديلات ما. أما الخيار الثاني فهو يخص الزبون الجديد (New Customer) ويطلب منه إنشاء حساب (Create Account)، والشكل الآتي يوضح ذلك.

شكل (28): إنشاء حساب خاص بحجز اسم النطاق

4- ملء النموذج المخصص لشراء اسم النطاق: (النموذج يكون في موقع الشركة التي تباع أسماء النطاق) بالبيانات المطلوبة وهي بيانات تشمل الاسم التجاري وعنوان البريد

وهذا النموذج يقع ضمن صفحة اتصال آمن كما يظهر في الشكل الآتي (لاحظ صورة النقل في شريط المعلومات)، وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة تجديد حجز اسم النطاق قبل انتهاء موعد دفع الرسوم إذ أن ملكية المنظمة (الشخص) لهذا الاسم تنتهي بانتهاء مدة دفع الرسوم، وإذا لم يجدد الحجز فإنه قد تقوم منظمة أخرى (أو شخص آخر) بشراء هذا الاسم نفسه، وقد حصلت هذه الحالة كثيرا إذ قد يغفل صاحب اسم النطاق عن تجديده ويغفل عن رسائل البريد الإلكتروني التي تدعوه إلى تجديد تسجيله وهنا يقوم طرف آخر بشراؤه وقد يقوم بابتزازه بمبالغ مالية كبيرة من أجل شرائه، وربما يقوم هذا الطرف بعرض محتويات غير لائقة تحت اسم النطاق نفسه (محتويات تنافى مع طبيعة رسالة الموقع السابق):

شكل (31): نموذج بيانات الدفع لشراء اسم النطاق

5- تأكيد الحجز والتأكد من تأكيده: ويكون ذلك خلال حوالي 24 ساعة من تاريخ الحجز الأولى المؤقت - في الأغلب - ، فحجز اسم نطاق محدد يصبح ساريا خلال 24 ساعة في كثير من المواقع ، مع أن التسجيل والحجز في بعض المواقع قد يستغرق أحيانا أسابيع مثل موقع InterNIC .

شكل (30): نموذج بيانات مالك صلاحية الدخول إلى حساب اسم النطاق

ثم يقوم مشتري اسم النطاق بملء نموذج مخصص للبيانات المالية لدفع الرسوم المطلوبة (وهذه الرسوم تكون لسنة أو أكثر يجري تجديد دفعها في مواعيد محددة) ،

6- تكليف مصمم صفحات ويب بإعداد تصميم أولي للموقع: وفي هذه الخطوة يكون تصميم المواقع لا يزال على حاسوب مستقل ولم ينشر بعد على شبكة الإنترنت.

وهنا تجدر الإشارة أن هناك اعتبارات كثيرة ينبغي مراعاتها في تصميم المواقع، وهذه الاعتبارات تتباين مع تباين طبيعة نشاط المنظمة.

7- الاتصال مع إحدى الشركات المزودة لخدمات الإنترنت وإعلامها باسم النطاق URL الذي جرى تسجيله: وهنا تحصل منظمة الأعمال من مزود خدمات الإنترنت على أمرين أساسيين هما:

أ- شراء خدمة استضافة الموقع Hosting على الشبكة على خوادم Servers هذا المزود.

ب- جعل موقع الويب الذي تمتلكه منظمة الأعمال ينتحل اسم النطاق، وهنا يقوم مزود خدمات الإنترنت بعملية تحديث على نظام أسماء النطاق - DNS Domain Name System ، ويقوم المزود أيضا بفهرسة اسم النطاق URL الجديد مع رقم بروتوكول الإنترنت المناسب IP - Internet Protocol (وعنوان بروتوكول الإنترنت يعبر عن شخصية الحاسوب إذ أن لكل جهاز حاسوب مرتبط بشبكة الإنترنت عنوان خاص به وهذا العنوان لا يشاركه فيه أي حاسوب آخر فهو بمثابة البصمة الخاصة بهذا الحاسوب والتي تكشف عن هويته، وعنوان بروتوكول الإنترنت هو أربع مجموعات من الأرقام مفصولة عن بعضها بنقاط مثل الرقم الآتي (217.66.226.22)، وعندما يجري تحديث خادم Server من خوادم DNS فإن الآخرين سوف يعتمدون هذا التغيير (التحديث) خلال يومين على الأكثر.

وفي هذه المرحلة ينبغي إجراء اتفاق واضح ودقيق مع مزود خدمات الإنترنت حول أجور ورسوم الخدمات المختلفة والمساحة المحجوزة وحجم التخميل (الجلب) Download المسموح به شهريا من قبل الزبائن (المستخدمين)، وكذلك لا بد من إبلاغ مزود خدمات الإنترنت بطبيعة الخدمات التي يجري عرضها للزبائن عبر الموقع وذلك

حتى يقوم هذا المزود بتوفير نظم الدعم والإستناد والأمان Security اللازمة لتلك الخدمات ، وفي كل حالة يحدث فيها تغيير في طبيعة الخدمات المقدمة فإنه ينبغي إبلاغ المزود بذلك.

8- القيام بعملية ترحيل الموقع إلى شبكة الإنترنت Publishing Process: ويكون ذلك من خلال نقله من الحاسوب المستقل إلى أحد الخوادم لدى مزود خدمة الإنترنت Uploading ، وتجري عملية النقل والترحيل للملفات الموقع باستخدام أساليب كثيرة أهمها بروتوكول FTP (File Transfer Protocol). وهذا البروتوكول يعد مهما جديدا لمواقع الويب إذ أنه يتيح لأصحاب المواقع إمكانية نشرها على شبكة الإنترنت وإمكانية إجراء التحديثات المستمرة وإرسالها عبر الشبكة من خلال الحواسيب الشخصية.

9- إجراء التغييرات والتحديثات اللازمة على الموقع: بعد أن يصبح الموقع التجاري الإلكتروني حاضرا على شبكة الإنترنت، فإن هذه ليست نهاية المطاف، إذ أن هذا الموقع يتطلب تغييرات وتحسينات وتعديلات مستمرة من حين إلى حين (قد تكون شهرية أو أسبوعية أو يومية أو أكثر من مرة في اليوم الواحد)، وهذه التعديلات والتحديثات تكون ضرورية أكثر كلما زاد معدل التغير في أعمال المنظمة (مثل تغيير أسعار الأصناف، أو تعديل مواصفات صنف أو أكثر، أو إضافة أصناف جديدة، أو تغيير شروط الدفع، أو تغيير شروط الشحن والتسليم، أو إجراء تعديل في استراتيجيات المنظمة وسياساتها). وهذه التعديلات والتحسينات ينبغي أن تنفذ بعناية ودقة وفي الوقت المناسب دون تأخير.

من جانب آخر، فإنه ينبغي إعلام ذوي العلاقة بهذه التعديلات لتحقيق الفائدة المرجوة منها (أصحاب المصالح هؤلاء مثل الزبائن والسماسرة والمجهزين...)، وتستخدم المنظمة لهذا الغرض وسائل وأدوات الترويج والإشهار المختلفة (مثل الأشرطة الإعلانية والمراسلة عبر البريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار ومنتديات الحوار ومحركات البحث والقهارس وغيرها...) وجميع هذه الأدوات مفصلة في هذا الكتاب).

وتجدر الإشارة إلى ضرورة الاهتمام بجانبين أساسيين في تصميم الموقع الإلكتروني للأعمال، وهما:

- 1- الجانب الفني (التقني) في التصميم.
- 2- الجانب المنطقي بالمحتوى (محتوى الموقع).

وفيما يأتي توضيح لكل جانب من هذين الجانبين الأساسيين:

1- الجانب الفني Technical Considerations of the E-Business Site

يقصد به كل ما يتعلق بتصميم الموقع من حيث الشكل والحركات والألوان والخلفيات وبرامج الدعم والإسناد، والجانب الفني هو مسؤولية المصمم بصورة أساسية، وهناك عدة أنواع لمصممي صفحات الويب وهم يتنافسون في أسواق تصميم صفحات الويب وأهم هذه الأنواع:

- أ- قد يكون المصمم فردا مستقلا.
- ب- التصميم من خلال مؤسسات الدعاية والإعلان: إذ أن هناك الكثير من مؤسسات الدعاية والإعلان المتخصصة في تصميم صفحات الويب.
- ج- مكاتب تصميم صفحات الويب:

تنتشر في الكثير من بلدان العالم مكاتب متخصصة في تصميم صفحات الويب، وأغلب هذه المكاتب كانت في السابق تعمل في مجال البرمجة بلغة تأشير النص التشعبي HTML - Hyper Text Markup Language - . وهذه المكاتب تجيد أيضا التعامل مع التطبيقات الرسومية، ومع ظهور الإنترنت بدأت هذه المكاتب تتحول تلقائيا إلى تصميم صفحات الويب بحكم الخلفية المطلوبة في مجال البرامج والنظم المطلوبة.

د- بعض شركات الوسائط:

وهي مواقع ضخمة على شبكة الإنترنت مثل محركات البحث والفهارس ومواقع المزايدات العلنية، وكثير من هذه المواقع توفر خدمات تصميم خدمات الويب، ومن المواقع التي تقوم بذلك موقع ebay وموقع Yahoo.

2- الجانب المنطقي بمحتوى الموقع: Content Considerations of the Site

هذا الجانب يتعلق بالمادة التي تنوي منظمة الأعمال نشرها من خلال موقعها على الإنترنت، أي ماذا تريد منظمة الأعمال (من خلال الإنترنت) أن تفتح وماذا تريد أن تعرض وتسوق وتبيع وكل ما يتعلق بذلك. وهناك عدة خصائص ينبغي أن تتوفر في محتوى موقع الأعمال الإلكترونية، ومن هذه الخصائص:

أ- أن يكون محتوى الموقع قادرا على جذب المستخدم (المشتري عبر الإنترنت): يكون ذلك من أجل البقاء في الموقع وإن يستمر أكبر مدة تصفح ممكنة: وينبغي تكوين صورة ذهنية إيجابية Positive Positioning عن الموقع بحيث يتمكن هذا المحتوى من إغراء هذا المستخدم (المشتري) بالعودة مرة أخرى إلى زيارة الموقع (موقع منظمة الأعمال).

ب- تحديد محتويات موقع الأعمال الإلكترونية في ضوء إجراء دراسة تحليلية للمستخدمين (المشتريين، الزبائن) المستهدفين: بناء على نتائج هذه الدراسة تجري عملية وضع المحتويات الملائمة التي تلبى حاجات ورغبات وأذواق هؤلاء المستخدمين.

وتشير الدراسات إلى أن محتويات موقع الأعمال الإلكترونية يمكن تقسيمها إلى عدة مكونات أهمها:

❖ مكونات تتعلق بأعمال المنظمة (صاحبة الموقع) وضمن هذه المكونات يجري عرض السلع والخدمات التي تعرضها وتسوقها وتبيعها منظمة الأعمال وعرض كل المحتوى الذي يتعلق بذلك.

❖ مكونات تتعلق بالأطراف والمنظمات الأخرى، إذ يفضل أن يعرض الموقع محتويات تتعلق بالآخرين حتى يكون دخول الموقع مغريا وجذابا.

ومن هذه المحتويات التي يمكن أن تعرض في صفحة موقع المنظمة ما يأتي:

طرح بيانات خام يحتاجها المستخدم (المشتري ولكن دون أن يتدخل الموقع في هذه البيانات ومثال ذلك عرض بيانات حول المنتجات (من سلع وخدمات) المتوفرة للتسويق والتبيع على الشبكة مثل بيانات تتعلق بمواصفاتها وأسعارها وأصناف بيعها وشحنها وتسليمها.

توفير نافذة تتضمن تصانيف متنوعة حول سلع وخدمات تعرض وتباع عبر الإنترنت، وكذلك قد تكون هذه التصانيف بخصوص منتجات منظمة الأعمال صاحبة الموقع إذ يجزي تقديم النصيحة المناسبة في ضوء حاجات ورغبات وظروف وإمكانات المستخدم (المشتري).

تقديم خدمات استشارية في المجالات التي تمتلك المنظمة فيها معرفة واسعة، وهذه الخدمات الاستشارية يجري تقديمها بناء على البيانات والمعلومات التي يدلي بها طالبا الاستشارة Counsel.

ج- أن يكون محتوى موقع الأعمال الإلكترونية محتوى هادفاً:

ويمكن تحقيق ذلك من خلال إيراد وتوجيه الفكرة المقصودة بصورة مباشرة دون الإكثار والإسهاب في التشرح إذ أن المستخدم يميل إلى اخذ ما يريد من الموقع بصورة مباشرة وسريعة.

من جانب آخر ينبغي أن يكون المحتوى دقيقاً وموثوقاً إذ أن عدم دقة بيانات ومعلومات الموقع سيؤدي إلى عدم الثقة فيه، ومن ثم عدم تكرار زيارته.

د- أن يكون محتوى الموقع واضحاً:

أي أن يعبر بسهولة عن طبيعة نشاط منظمة الأعمال وإن يظهر جوانب التميز في هذا الموقع.

هـ- استخدام اللغة التي تناسب المستخدمين:

وفي حال استهداف مستخدمين من لغات مختلفة فإنه ينبغي استخدام عدد من اللغات تناسب المستخدمين، وعند استخدام أية لغة فإنه ينبغي

استخدام الألفاظ والمصطلحات البسيطة والسهلة حتى يتمكن المستخدمون من فهمها دون لبس.

و- أن يكون المحتوى مختصراً وموجزاً:

إذ يفضل استخدام الأسلوب المختصر والموجز من خلال النصوص والعبارات التي توفر البيانات والمعلومات بصورة سريعة، واختصار المحتوى يؤدي إلى سرعة فتح الصفحات وهذا يعد حافزاً إيجابياً للمستخدمين.

ز- سهولة قراءة النصوص ضمن محتوى موقع المنظمة:

إذ أن سهولة قراءة الكلمات والعبارات في محتوى الموقع تسهل عملية التصفح، وتسهيل قراءة النصوص يكون من خلال اختيار نوع الخط المناسب الواضح واختيار أحجام مناسبة لعناوين النصوص وللنصوص ذاتها.

من جانب آخر فإن اختيار الألوان المناسبة للنصوص والخلفيات يسهل من قراءة هذه النصوص وهناك قواعد كثيرة لاستخدام الألوان في محتوى الموقع، ومن هذه القواعد:

❖ يفضل أن يكون لون النص لونا غامقا وأن يكون لون الخلفية (التي يكتب عليها النص) لونا باهتا، والألوان الباهتة (إضافة إلى اللون الأبيض) كثيرة ويمكن زيادتها من خلال عمليات دمج لوتين أو أكثر.

❖ استخدام عدد محدود من الألوان في الصفحة إذ أن الإكثار من الألوان في الصفحة الواحدة يعطي انطباعاً سيئاً عن الصفحة وقد يؤدي إلى امتناع المستخدم عن متابعة عملية التصفح.

❖ التنسيق بين الألوان المستخدمة، وهنا ينبغي إجراء عملية تنسيق الألوان في ضوء قاعدة دائرة الألوان.

❖ ليس بالضرورة إدراج الصور في صفحات الموقع بألوانها الكاملة، إذ أنه بالإمكان تخفيف درجة بعض الألوان وهذا يقيد في سرعة تحميل الصفحات.

❖ عدم الاكتفاء باللون الأسود في تقديم النص على الموقع إذ أن هناك ألوان أخرى تناسب النص، فمعد استخدام خلفيات باهتة يمكن استخدام اللون الأخضر أو الأزرق الغامق وغيرها، أي ينبغي استخدام لون النص بما يتناسب مع الألوان الأخرى المستخدمة في الصفحة بما يعطي انسجاماً وجاذبية.

❖ استخدام خلفية بيضاء أو سوداء في حالة استخدام الموقع رسوم متحركة وخصوصاً الرسوم المتحركة ذات الأبعاد الثلاثية 3D إذ أن هذه الألوان تحقق تمازج الألوان بكفاءة عالية.

والجدول الآتي يعرض أهم الألوان المستخدمة في مستكشف (مستعرض) الإنترنت:

جدول (7): أهم الألوان المستخدمة في مستكشف الإنترنت

اسم اللون	القيمة الست عشرية	اسم اللون	القيمة الست عشرية
Navy	000080	Aqua	00FFFF
Olive	808000	Black	000000
Purple	800080	Blue	0000FF
Red	FF0000	Fushia	FF00FF
Teal	008080	Gray	808080
White	FFFFFF	Green	008000
Yellow	FFFF00	Lime	00FF00
Silver	C0C0C0	Maroon	800000

المصدر: HTML : دليل تصميم وإنشاء المواقع على الإنترنت (حلب، سوريا: شعاع للنشر والعلوم، 2000).

والملاحق (3) يعرض قائمة بأسماء الألوان الشائعة والقيم اللونية لها.

خاصة، مواصفات المتجر الإلكتروني الجيد

Characteristics of Good E-Store

يشترط توافر عدد من الخصائص في المتجر الإلكتروني حتى يحظى بالقبول من زبائنه ومن هذه المواصفات:

1- توافر درجة عالية من السرية بخصوص البيانات المالية والبيانات الشخصية للمشتري.

2- توافر البيانات الضرورية والصحيحة لهذا المتجر الإلكتروني مثل عنوانه على أرض الواقع ورقم الهاتف والفاكس..... الخ.

3- وجود نظام لتأكيد طلبات المشتري ويتيح لهؤلاء المشتريين التأكد من أنه تجري تلبية طلباتهم وموعد شحن الطلبية وموعد وصولها..... الخ.

4- قدرة المتجر الإلكتروني على جعل عملية التسوق عملية ممتعة، إذ أن ذلك يجعل المشتريين والمستخدمين يكررون زياراتهم إلى المتجر الإلكتروني ويكررون عمليات الشراء.

5- أن يحتفظ المتجر الإلكتروني بسجل لكل مشتري، يتضمن مشترياته السابقة، إذ أن ذلك يساعد المتجر في تحديد حاجات ورغبات المستهلك بدقة إذ أن هناك علاقة بين السلوك الشرائي السابق والسلوك الشرائي اللاحق كما أثبتت دراسات كثيرة.

6- القدرة على توقع الأسئلة التي قد يتساءلها وي طرحها المشتري الإلكتروني عند زيارته لموقع المتجر وتوفير البرامج التي تعطي الإجابات الكافية على هذه الأسئلة.

أساسيات: عناصر مهمة في تصميم المتجر الإلكتروني

Important Factors to Design E-Store

عند تصميم متجر إلكتروني (افتراضي) على شبكة الإنترنت فإنه ينبغي مراعاة مجموعة من العوامل التي يفضلها المستهلك (الزبون) في هذا المتجر مثل:

- 1 - موثوقية العمل
- 2 - عرض منتجات محددة للبيع
- 3 - سهولة الانتقال والتجول ضمن الموقع
- 4 - التحقق الآلي أو غير الآلي من صلاحية بطاقة الائتمان
- 5 - أناقة التصميم.
- 6 - توضيح أسلوب الشراء (عبر بطاقة الائتمان أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني).
- 7 - إيضاح سعر كل منتج
- 8 - الخطوات الواضحة
- 9 - شكل الموقع
- 10 - قابلية البحث
- 11 - سرعة تحميل الصفحات
- 12 - اقتطاع المبلغ من بطاقة الائتمان بصورة آلية أم يدوية.
- 13 - توفر البرامج الحاسوبية (المحاسبية)
- 14 - توفير المساعدة الفورية
- 15 - توفر المزود الآمن.
- 16 - الإجراءات السلسلة
- 17 - توفر مخازن منتشرة في العالم وقريبة من المشتريين.

التسويق الإلكتروني

أساسيات: لغة المتجر الإلكتروني E-Store Language

ينبغي مراعاة اللغة التي يتقنها المشتري الإلكتروني وذلك حتى يتمكن هذا المشتري من دخول الموقع وتصفح منتجات المنظمة وربما تنفيذ عملية الشراء. ولذلك فإنه يفضل أن يستخدم الموقع أكثر من لغة إذا كان المشتريين من لغات مختلفة، ولكن تجدر الإشارة إلى أن إنشاء موقع متجر إلكتروني بأكثر من لغة هو أمر يترتب عليه تكاليف وجهود خاصة بذلك، وضرورة تحديث الموقع بجميع اللغات المعتمدة وعدم نسيان أو إغفال أية لغة منها إن المتاجر الإلكترونية الصغيرة التي لا تستطيع ولا تسمح لها إمكاناتها المادية بإنشاء موقع بأكثر من لغة Multi-Language Site فإنها تعمل على التركيز على فئات المشتريين والمستهلكين الإلكترونيين الذين يتقنون لغة واحدة وتتوجه إليهم في حملاتها التسويقية والبيعية.

- 1- كتابة محتوى الموقع الإلكتروني، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، السنة التاسعة، المجلد التاسع، العدد الثاني، يونيو 2001.
- 2- زرقعة، خالد، مواقع التجارة الإلكترونية، مجلة إنترنت العالم العربي، 1998.
- 3- HTML : دليل تصميم وإنشاء المواقع على الإنترنت (حلب، سوريا: شعاع للنشر والعلوم، 2000).

- 4- Bakos, Y., "The Emerging Landscape for Retail E-Commerce," *Journal of Economic Perspectives*, (January 2001).
- 5- Bayles, D., *Extranets: Building the Business-to-Business Web* (Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, 1998).
- 6- Cunningham, Michael J., *B2B: how to build a profitable e-commerce strategy* (Cambridge, Mass: Perseus, 2000).
- 7- <http://www.ayna.com>
- 8- Martin, Chuck, *Net Future: The Seven Cyber Trends That Will Drive Your Business, Create New Wealth, and Define Your Future* (New Harbinger, USA: McGraw-Hill, Inc., 1999).
- 9- Schulman, M., and R. Smith, *The Internet Strategic Plan* (New York: John Wiley & Sons, 1997).
- 10- Shim, Jae K., *International Handbook of Electronic Commerce* (New York: AMACOM, 2000).
- 11- Straznitskas, Mat, *PhotoShop 5 for the Web* (USA: SYBEX Inc., 1999).
- 12- Stroud, Dick, *Internet Strategies: a Corporate Guide to exploiting the Internet* (London: McMillan Press Ltd., 1998).
- 13- Yasin, R., "E-Commerce Sites Top Hackers Top List," *InternetWeek* (November 1997).

10

Chapter Ten

الفصل العاشر

التوزيع الإلكتروني عبر الإنترنت Electronic Distribution On Internet

الفصل العاشر

التوزيع الإلكتروني عبر الإنترنت

Electronic Distribution on Internet

تعدّ وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة من جوانب لوجستية باختلاف طبيعة المنتج الذي يجري تسويقه وبيعه عبر الإنترنت (سلعة أم خدمة)، وتعدّ المتاجر الإلكترونية والنظم الداعمة للتجارة الإلكترونية أهم الركائز التي تدعم تنفيذ استراتيجية الأعمال الإلكترونية.

أولاً: إنشاء متجر إلكتروني على شبكة الإنترنت

Establishing E-Store on the Internet

إن إنشاء متجر إلكتروني على شبكة الإنترنت يتطلب التواجد لمدة أربع وعشرين ساعة يومياً على الشبكة وهذا الأمر يتطلب التعاون مع الشركات المتخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويد هذه المواقع بكل ما يلزمها من احتياجات تقنية، وهناك شركات عالمية متخصصة تعتمد معايير قياسية عالمية توفرها لمن يرغب في إنشاء متجر إلكتروني مفتوح الأبواب على الشبكة على مدار الساعة، فهذه الشركات المتخصصة تضمن للمتجر الإلكتروني الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية، وتوفر لها سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدداً غير محدود من العناوين البريدية، وتزود المتجر بالأجهزة الرسومية لمتابعة إحصائيات وتحليلات الموقع، وهذا يساعد على توجيه الأنشطة

التسويقية المختلفة بالاتجاه الصحيح، وتزود الموقع ببرامج للرد التلقائي على الرسائل التي تصل إلى الموقع من خلال البريد الإلكتروني وتقديم الحلول المختلفة والتكاملة للتجارة الإلكترونية.

وقد أصبح على شبكة الإنترنت الآن شركات تقدم خدمات متميزة للأعمال والتجارة الإلكترونية العربية والتي تقوم بتطوير نظام متطور للتسويق والتسويق الإلكتروني، إذ أن هذه الشركات تقدم نظاماً يتيح لصاحب المتجر الإلكتروني مزايا متعددة مثل متابعة بيانات الزبائن والمبيعات والمشتريات ومصاريف الشحن وقفاً للأسلوب الذي يعتمد هذا المتجر الإلكتروني أو ذلك، وتحمل المتجر الإلكتروني العربي قادراً على تنفيذ أوامر الشراء التي يتلقاها من الزبائن عبر الشبكة وكذلك إمكانية الدفع باستخدام بطاقة الائتمان.

ثانياً: تقسيمات المتاجر الإلكترونية Classification of E-Stores

هناك عدة تقسيمات للمتاجر الإلكترونية، ومن هذه التقسيمات:

1- المتاجر الإلكترونية البسيطة والمتاجر الإلكترونية المتقدمة:

أ- المتاجر الإلكترونية البسيطة Simple E- Stores: هي مواقع ويب مصممة بصورة تجعل المتسوق يحصل على السلعة التي يرغب فيها بسهولة وبأكثر من طريقة، وهذه المتاجر تقدم للمتسوق معلومات تفصيلية عن السلعة وتزوده بالصور والإيضاحات وتتيح له فرصة شرائها مباشرة مع إعطاء المشتري عدة خيارات بخصوص أساليب الدفع والشحن مع إظهار التكلفة الكلية لكل خيار.

ب- المتاجر الإلكترونية المتقدمة Advanced E- Stores: وهي متاجر تقدم جميع الخدمات التي تقدمها المتاجر البسيطة إضافة إلى خدمات مثل تزويد المشتري بمعلومات عن السلع الجديدة التي يهتمون بها، وهذه المتاجر تذكر الزبائن بالمناسبات والأعياد وتقدم عليهم الهدايا لهذه المناسبات والأعياد.

التسويق الإلكتروني

2- المتاجر الإلكترونية الصغيرة والمتاجر الإلكترونية الكبيرة:

أ- المتاجر الإلكترونية الصغيرة Small E-Stores: هي متاجر تتعامل بحدود قليل من المنتجات (في أفضل الأحوال لا تتجاوز الـ 50 منتجاً)، والمتجر البسيط يكون في الأغلب مملوكاً لفرد واحد أو لشركة صغيرة، وليس هناك ثمة حاجة لربط هذه المتاجر الإلكترونية البسيطة بقواعد البيانات المعقدة.

ب- المتاجر الإلكترونية الكبيرة Large E-Stores: وهي متاجر إلكترونية تتعامل بعدد كبير من المنتجات وترتبط بنظام قواعد بيانات معقدة حتى تستوعب وتغطي الحجم الكبير من الطلبات وحجم الأعمال الإلكترونية لهذه المتاجر.

ثالثاً: كيف تصل إلى المتجر الإلكتروني المناسب (المطلوب)؟ How to Reach Required E-Store?

إذا رغب المستهلك أو المشتري في شراء منتج ما فإن هناك أكثر من أسلوب للوصول إلى المتجر المناسب الذي يوفر ويبيع هذا المنتج، ومن هذه الأساليب:

أ- مواقع المدخل Portal Sites

هذه المواقع هي مصادر جيدة للحصول على مواقع الشراء وهي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت وتقدم للذي يرغب في التسوق والشراء خدمات كثيرة متعددة تتيح له فرصة التصفح والتسوق والشراء.

ومواقع المدخل غالباً ما تكون مقرونة مع أدلة توجه المتسوق إلى مواقع أخرى كثيرة ومن بينها مواقع للتسوق الإلكتروني.

ب- أدلة التسوق Shopping Guidelines: هي أدلة تقدم للمتسوقين مواقع التسوق المختلفة التي بإمكانهم الدخول إليها والتسوق والشراء.

ج- محركات البحث Search Engines: إذا لم يتمكن المتسوق من الوصول إلى المتجر الإلكتروني المناسب الذي ينشده فإن بإمكانه أن يستخدم محركات البحث،

ومن خلال هذه الحركات يتمكن المشتري من معرفة مكان وموقع وجود هذا المنتج الذي يرغب في شرائه أو الإطلاع عليه، ويجري اللجوء إلى آلية محركات البحث عندما يكون المنتج المشهود من المنتجات غير المعروفة وغير الشائعة.

د- مراكز التسوق الافتراضية Cyberrialis: يلجأ بعض تجار التجزئة إلى تنظيم أنفسهم على شكل مراكز للتسويق بحيث تكون هذه المراكز متصلة مع بعضها البعض وبإمكان المتسوق للدخول من متجر إلكتروني إلى متجر إلكتروني آخر، وفي بعض أنواع هذه المراكز بإمكان المتسوق أن يشق من جميع المتاجر الإلكترونية ضمن مركز التسوق الواحد وإصدار أمر شراء واحد والدفع يكون أيضاً موحداً (مع الإشارة إلى أن هذه المتاجر تكون منفصلة في ملكيتها).

رابطاً: تكاليف تأسيس المتاجر الإلكترونية:

Cost of Establishing E-Stores

تختلف تكلفة إنشاء متجر إلكتروني على شبكة الإنترنت باختلاف حجم أعمال المتجر الإلكتروني، ففي المتاجر الصغيرة قد لا تتجاوز التكاليف التأسيسية مبلغ الـ 100 دولار إضافة إلى المصاريف الشهرية، وقد تصل تكلفة إنشاء المتجر الإلكتروني الكبير إلى ملايين الدولارات.

وفي دراسة قامت بها مجموعة جارتنر لتصنيف المتاجر الإلكترونية حسب تكاليف تأسيس الموقع فقد صنفت هذه المواقع إلى ثلاث مجموعات هي:

- 1- مواقع تتراوح تكلفة إنشائها بين 300,000 \$ - مليون دولار.
- 2- مواقع تتراوح تكلفة إنشائها بين مليون دولار - خمسة ملايين دولار.
- 3- مواقع تتراوح تكلفة إنشائها بين خمسة ملايين دولار - 20 مليون دولار.

أما عن تكلفة الشحن:

عند إنجاز عقد البيع والشراء لإحدى السلع فإن الخطوة التي تلي ذلك هي إيصال هذه السلعة إلى المشتري، وهذا الأمر يتطلب إجراءات شحن، وهنا لا بد من مراعاة

قضية مهمة وهي تخفيض كلفة الشحن إلى أدنى حد ممكن وتحقيق ميزة التسليم السريع وفي الوقت المناسب والمتفق عليه، وهذا الأمر يتطلب توفير مخازن للمنظمات المنتجة في أماكن قريبة من المشتري بحيث لا تضطر هذه المنظمات إلى شحن السلع لمسافات بعيدة مما يفقد المنظمات المنتجة ميزة الكلفة المنخفضة أو التسليم السريع أم الميزتين معاً، وبالطبع فإن توفير مخازن في أماكن متعددة من العالم وقريبة من المشتري يتطلب إمكانات مادية كبيرة وتحتاج إلى تكاليف ثابتة ومتغيرة، وهنا لا بد أن تقوم المنظمة بإجراء دراسة تحليلية للمقارنة بين كلف إنشاء مخازن قريبة من المشتري (مع توفير ميزة زيادة عدد المشتري وحجم مشترياتهم وزيادة مستوى رضاهم عن خدمات المنظمة) وكلف خسارة عدد من المشتري المحتملين بسبب ارتفاع كلف شحن وتأخر وصول السلع من مصادر التوريد إلى أماكن الطلب.

ويشارك المشتري في تحديد شركة النقل التي يرغب أن تشحن سلعته عبرها، فأحياناً قد يطلب المشتري من المنظمة اثباتاً عدم شحن السلعة عبر شركات الشحن السريع بسبب ارتفاع الكلفة، غير أنه في أحيان أخرى قد يضطر المشتري إلى شحن المنتج عبر شركات النقل السريع بسبب طبيعة المنتج أو بسبب توقيت الحاجة إليه.

وتستعين المتاجر الإلكترونية العربية في نقل منتجاتها بعدد من شركات النقل مثل:

www.dhl.com	DHL	شركة
www.ups.com	UPS	شركة
www.fedex.com	FEDEX	شركة
www.ocs-inc.com	OCS	شركة
www.tnt.com	TNT	شركة
www.pilotair.com	AIR	شركة
www.aramex.com	ARAMEX	شركة

إن أحد المشكلات والعقبات التي لا تزال تترسز الأعمال الإلكترونية وخصوصا في مجال B2B (Business to Business) هي قضية التعاملات والعقود التجارية الموقعة عبر شبكة الإنترنت، فبعض الدول قامت بحل هذه المشكلة وسن القوانين والتشريعات التي تمنح العقود القانونية الموقعة عبر شبكة الإنترنت نفس القوة والصلاحية القانونية للعقود العادية، ولإضفاء صيغة قانونية على عقود الإنترنت فقد برزت مسميات جديدة تتلاءم مع هذا الواقع التكنولوجي الجديد مثل:

◆ التوقيعات الرقمية Digital Signatures

◆ الشهادات الرقمية Digital Certificates

وحتى يكون العقد عبر الإنترنت عقدا صحيحا فإنه ينبغي أن يعتمد الشهادات الرقمية (التي تتضمن التوقيعات الرقمية ضمنا)، وهذا الإجراء يكون ضمنا عالميا لصحة العقد بين الأطراف المتعاقدة وملزما لهم قانونا وحجة قانونية أمام المحاكم. وهناك مؤسسات عالمية متخصصة على شبكة الإنترنت لإكمال هذه الإجراءات إذ ينبغي على من يرغب في إنجاز عقود تجارية عبر شبكة الإنترنت أن يكون له توقيعا رقميا وشهادة رقمية لدى إحدى هذه المؤسسات المتخصصة وذلك منعا لعمليات الغش والتزييف التي قد يقوم بها قراصنة الإنترنت.

سائلا: كيف تجري عملية التوزيع في ميدان الأعمال الإلكترونية:
How to Distribute the Purchased Products on Internet

بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة وهي توزيع المنتج المباع (تحقيق عملية التسليم)، وهنا يختلف أسلوب التوزيع (التسليم) باختلاف صورة وطبيعة المنتج (هل هو سلعة أم خدمة)، وفيما يأتي توضيح ذلك:

1- توزيع السلع Distributing Goods: تجري عملية ترويج وبيع السلع على الإنترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة

ضامتنا: الإطار المصنعي والتاجر الإلكتروني

Local & Global E-Stores

إن وجود متجر إلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية لا يعني بالضرورة أن هذا المتجر يقوم ببيع منتجاته إلى أي مكان في العالم، إذ أن بعض المتاجر تقتصر على بيع منتجاتها لأمياكن محددة في العالم تاركة الأماكن والمناطق الأخرى من العالم للوكلاء الذين متجوا وكالات للبيع في تلك المناطق، وهذا النوع من التعامل يكون غالبا في المنتجات التي لا تواجه منافسة من قبل منظمات أخرى بسبب ما تتميز به هذه المنتجات من خصائص لا توفرها منتجات أخرى وقد لا تلجأ المتاجر الإلكترونية للبيع في مناطق معينة لأسباب قانونية أو سياسية، والمتاجر الإلكترونية التي تقتصر على التوجه إلى أسواق مستهدفة محددة هي متاجر كثيرة.

من جانب آخر، فإن الكثير من المتاجر الإلكترونية تتوجه بمنتجاتها إلى كل العالم كسوق مستهدفة، ومن هذه المتاجر العالمية:

1- متجر بائع الزهور العالمي International Florist Company

يأمكن أي مشتري في أي مكان من العالم أن يدخل إلى موقع هذا المتجر (www.International-florist.Com) ويختار باقة الزهور التي تعجبه من بين معروضات المتجر المتنوعة والمختلفة وبالسعر الذي يعجبه ويلائمه، وأن يطلب إرسالها إلى العنوان الذي يريده وبالتوقيت الذي يختاره إذ أنه بإمكانك وأنت تجلس في بيتك في مدينة عمان (الأردن) أن تهنيئ صديقا لك يسكن طوكيو (اليابان) بباقة ورد خضراء ناضرة وبحيث تصله التهئة وباقة الورد في موعد المناسبة تماما.

2- متجر تشريق الأوسط للألات الموسيقية Middle East Company

يستطيع أي مشتري أن يختار الآلة الموسيقية التي يريدها من موقع متجر الشرق الأوسط للألات الموسيقية (www.mid-east.com) ويجري شحن الآلة الموسيقية الشترارة من أقرب مستودع للمشتري.

الموجودة في الميدان الواقعي (أي أن عملية الترويج والبيع تكون افتراضيا وعملية التوزيع تجري واقعا).

2- توزيع الخدمات Services Distribution: بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لامتكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملا. وهنا يجري تسليم (توزيع) الخدمات المبيعة بأساليب كثيرة منها:

أ- توزيع (تسليم) الخدمات عبر موقع المنظمة البائنة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع على الإنترنت (مثل بطاقات الائتمان أو الشيكات أو غيرها...). ومن الأمثلة على هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام وغيرها....

ب- توزيع (تسليم) الخدمات بأسلوب التحميل Download ويكون ذلك أيضا بعد أن تحصل المنظمة الثمن المطلوب وفقا لأسلوب التحصيل المعتمد لديها، وهذا الأسلوب يعتمد كثيرا في بيع البرامج والملفات والأفلام وملفات الصوت والصورة.

ج- التوزيع المختلط (الهجين) Hybrid Distribution: وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الإنترنت، والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، مثلا إذا أراد سائح أن يشتري خدمة المبيت (الإيواء) في فندق ما، فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة (منها مواقع بعض الفنادق أيضا)، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية (خدمة الحجز). أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي.

ث- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع E-mail: يجري استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الإنترنت يجري تسليمها Delivery من خلال البريد الإلكتروني (مثل

خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات...). من جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وأن المنظمة في طور العمل على تلبيتها وكذلك يجري إرسال إشعارات لهم عند شحن طلبياتهم تعلمهم أن هذه الطلبيات في طريقها إليهم، من جهة أخرى تلقى المنظمة إشعارا عبر البريد الإلكتروني من هؤلاء الزبائن يعلمونها فيه عدد استلامهم لطلباتهم وفيما إذا كانت بالمواصفات المطلوبة والموعد المحدد، وهذا يساعد في تطوير نظام إدارة الجودة الشاملة لديها ويساعد في تنمية وتطوير نظم التسليم.

ومن الفوائد الأخرى للبريد الإلكتروني في هذا المجال هو إرسال إشعار إلى الزبائن لإعلامهم أن مدفوعاتهم المالية قد وصلت إلى حسابات المنظمة أم لا، وهذا يكون من أجل التأكد من فاعلية النظم المالية ونظم التحصيل الداعمة.

سابعها: أثر الإنترنت في عناصر قنوات التوزيع: Impact of Internet on Distribution Channels

لقد أدت الإنترنت إلى إحداث تغييرات جوهرية في تركيبة وهيكلية قنوات التوزيع، فالإنترنت أدى إلى دعم وتعزيز بعض العناصر، وحذف وإزالة عناصر أخرى في قناة التوزيع، وهذا يعتمد على طبيعة ونوع المنتج الذي يباع ويشترى عبر الإنترنت، والجدول الآتي يوضح المهام الحالية لأفراد البيع (طاقم البيع) والحلول البديلة التي يقدمها الإنترنت.

جدول (10): دور الإنترنت في وظيفة أفراد البيع

المهمة الوظيفية الحالية	حلول الإنترنت الممكنة
❖ المحافظة على حضور المنظمة واتصالها مع الزبون.	❖ تزويد الزبون بالتحديثات المناسبة حول بيانات المنتج عبر البريد الإلكتروني والوسائل الإلكترونية الأخرى.
❖ معالجة الأوامر وترتيب اتفاقيات الشراء.	❖ الدخول المباشر إلى نظم إدخال الأوامر إلى المكتب الخلفي للمنظمة والتي تزود الزبون بالشروط الخاصة بالصفقات والاتفاقيات والشراء.

ثامناً: مدة التجهيز والتسليم Supply and Delivery Period

يقصد بمدة التجهيز والتسليم المدة بين وقوع الطلب من خلال موقع المنظمة على

الإنترنت واستلام المشتري لما طلبه.

وتعد مدة التجهيز والتسليم من العوامل المهمة لتحقيق التميز في استراتيجية الأعمال الإلكترونية. إذ كلما تمكنت المنظمة من تحقيق التجهيز والتسليم الأسرع

والتسليم في الوقت المناسب فإنها تكون أكثر قدرة على منافسة المنظمات الأخرى.

وتختلف قدرة المنظمة على التحكم في مدة التجهيز والتسليم باختلاف المنتج الذي تطرحه هذه المنظمة (هل المنظمة تتعامل بإنتاج وتسويق وبيع السلع - المادية الملموسة - أم تتعامل في إنتاج وتسويق وبيع الخدمات - غير الملموسة).

وتواجه منظمات الأعمال الإلكترونية ثلاثة أشكال مختلفة بخصوص مدة التجهيز والتسليم وهي:

1- اختصاص المنظمة بإنتاج السلع وتسويقها وبيعها من خلال شبكة الإنترنت. في هذه الحالة فإن جزءاً من نشاط المنظمة (وظيفة الإنتاج) يجري خارج شبكة الإنترنت، وكذلك فإن عملية التجهيز والتسليم تكون خارج إطار شبكة الإنترنت بسبب الطبيعة غير الملموسة للمنتج (سلعة). وفي هذا الشكل من الأعمال يكون هناك تكامل في تحقيق الأهداف بين استراتيجية الأعمال الإلكترونية واستراتيجية التجارة التقليدية.

ويمكن احتساب مدة التجهيز والتسليم وفقاً للمعادلة الآتية:

مدة التجهيز والتسليم = مدة تحضير الطلبية + مدة الطلبية في النقل (بريد أو شاحنة أو طائرة أو قطار أو سفينة أو أية وسيلة أخرى).

ويقتصر في المعادلة السابقة بالاحتمال الأكبر على تقدير مدة التحضير

والتسليم من خلال البريد.

المهمة الوظيفية الحالية	حلول الإنترنت الممكنة
❖ التفاوض في شروط الشراء.	❖ البائعون والمزادون يستخدمون الإنترنت لطرح المزادات لعمليات البيع والشراء.
❖ تحليل الاحتياجات الخاصة للزبون.	❖ تمكين الزبون من استخدام الأدوات والوسائل الإلكترونية المختلفة لتحديد احتياجاته بدقة.
❖ تلبية طلبات الدعم والإمداد والتوزيع المادي والمجانية المالية.	❖ تمكين الزبون من الدخول المباشر إلى نظم إجمال الأوامر.
❖ فهم احتياجات الزبون في المنتجات المستقبلية.	❖ تقديم المنتجات لخدمات بموجب نمط الايصاء Customization والتسويق الفردي.
❖ تحقيق اتصال تفاعلي لتفويض طلبات الشراء.	❖ الزبون يستطيع الوصول مباشرة إلى مركز خدمات الزبائن والتعاون مع طاقم البيع وعقد الصفقات.

Source: Stroud, Dick, Internet strategies: a corporate Guide to Exploiting the Internet (London: McMillan Press Ltd., 1998), p.136.

من جانب آخر، فقد تغير دور تجارة التجزئة بتأثير ممارسة ومواكبة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت والجدول الآتي يوضح أثر استخدام الإنترنت في وظيفة متجر التجزئة:

جدول (9): أثر الإنترنت في وظيفة متجر التجزئة

المهمة الوظيفية الحالية	حلول الإنترنت الممكنة
❖ تزويد الزبون بوسيلة سهلة لعملية التسويق والشراء.	❖ الزبون يستطيع أن يشتري في أي وقت من موقع الويب الخاص بالمنظمة.
❖ توفير خدمات إضافية (خدمات الصيانة والتمويل...).	❖ موقع ويب المنظمة يمكن الزبون من الوصول إلى مزودي الخدمات ذات العلاقة.
❖ الاحتفاظ بمستوى من المخزون.	❖ تسليم سريع لأوامر الشراء وتوفير خدمات شحن سريعة.
❖ توزيع المعلومات الخاصة بالمنتجات وتوفير خدمات الإجابة على استعلام الزبون.	❖ إمكانية الحصول على أحدث المعلومات حول المنتج والحصول على إجابات لتساؤلات الزبون من موقع ويب المنظمة ومراسلتها إلكترونياً.
❖ تحليل الاحتياجات الخاصة بالزبون.	❖ استخدام أدوات التحليل المختلفة لتحليل احتياجات الزبون (مثل الجداول والرسوميات البيانية...).

Source: Stroud, Dick, Internet Strategies: a Corporate Guide to Exploiting the Internet (London: McMillan Press Ltd., 1998), p.136.

ب- التنسيق مع شركات الاتصالات لزيادة فاعلية شبكات الاتصال التي تلعب دوراً أساسياً في تسريع عمليات التجهيز والتسليم من خلال شبكة الإنترنت. وبعد استخدام تكنولوجيا الأقمار الصناعية أحد التطورات المهمة في تمجيل تحميل الملفات والبرامج من شبكة الإنترنت.

تاسعاً: إدارة سلسلة التوريد (التوريد) Supply Chain Management

يعبر هذا المصطلح عن التعاون ما بين الشركات ومزوديها ومستهلكيها في مجال الشبكات بالطلب وإدارة قائمة الجرد وإنهاء الطلبات التجارية وهو التعاون الذي يؤدي إلى خفض البضائع المخزونة وإلى تسريع شحن البضائع وإلى السماح بالتصنيع الآتي.

تقليل مدة إعداد وتحضير الطلبية ويكون ذلك بوسائل كثيرة مثل امتلاك خزائن وافر من المنتج وامتلاك طاقم عمل مدرب قادر على تجهيز الطلبات بأفضل سرعة وامتلاك التكنولوجيا الحديثة.

تقليل مدة شحن المنتج إلى المشتري من خلال اختيار أفضل الوسائل الممكنة وهنا تجدر الإشارة أن عنصر كلفة الشحن يلعب دوراً مهماً، إذ ينبغي الحصول على موافقة المشتري على دفع تكاليف أكثر مقابل تسليم أسرع.

2- اختصاص المنظمة في إنتاج وتسويق وبيع الخدمات التي لا يمكن أن تسلم بصورة مباشرة وكاملة عبر شبكة الإنترنت:

هناك خدمات كثيرة يمكن أن تسوق وتباع عبر شبكة الإنترنت ولكن لا يمكن للمشتري استلامها من خلال الشبكة (مثل الخدمات السياحية وخدمات الفنادق والطيران.....) وفي هذا الشكل من الأعمال أيضاً تتكامل استراتيجية الأعمال الإلكترونية مع استراتيجية التجارة التقليدية لتحقيق الأهداف إذ أن جزءاً من عملية التسليم (شراء الخدمة) يجري عبر الإنترنت، لكن الاستلام الفعلي للخدمة يكون في الواقع الفعلي، وهنا تعتمد سرعة التجهيز والتسليم على كل من المنظمة (بائع الخدمة عبر الإنترنت) والمنظمة (التي تسلم الخدمة في الواقع الفعلي وقد تكون نفس المنظمة السابقة) إضافة إلى مشاركة المشتري الذي يحضر إلى موقع استلام الخدمة في أغلب أنواع الخدمات، أي أن المشتري يلعب دوراً مهماً في تمجيل مدة التجهيز والتسليم.

3- اختصاص المنظمة في إنتاج وتسويق وبيع خدمات يجري تسليمها بصورة مباشرة عبر شبكة الإنترنت: أي أن عملية التجهيز والتسليم تجري على الشبكة، (ومن أمثلة هذه الخدمات خدمات برامج الحاسوب)؛ ويمكن أن تقوم المنظمة بتمجيل مدة التجهيز والتسليم من خلال:

أ- امتلاك واستخدام المعدات والأجهزة والبرامج التي تكون قادرة على إنجاز عمليات التجهيز والتسليم بأسرع وقت ممكن وبصورة تلقائية، وعملية التسليم تجري بأساليب متعددة أهمها أسلوب التحميل Download.

1- المساعد، زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2001).

- 2- Wadsworth, K., "Cyber Malling: a Retail Death Sentence," Journal of Property Management (March 1997).
- 3- Brynjolfsson, E., and M. Smith, "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," Management Science (April 2001).
- 4- Poirier, Charles C., E-supply chain: Using the Internet to Revolutionize your Business: How Market Leaders Focus their Entire Organization on Driving Value to Customers (San Francisco: Berrett-Koehler, 2000).
- 5- Wagner, R., and E. Englemann, Building & Managing The Corporate Intranet (New York: McGraw-Hill, 2003).
- 6- Bayles, D., Extranets: Building the Business-to-Business Web (Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, 1998).
- 7- Loshin, P., Extranet Design & Implementation (Berkeley, CA: Sybex, 1997).
- 8- Bakos, Y., "The Emerging Landscape for Retail E-Commerce," Journal of Economic Perspectives, (January 2001).
- 9- McKie, Stewart. E-business Best Practices: Leveraging Technology for Business Advantage (New York: John Wiley, 2001).
- 10- Zetlin, Minda, "Channel Conflicts," Computerworld, September, p.25 2000.

الفصل الحادي عشر

الترويج الإلكتروني
عبر الإنترنت

E- Promotion On Internet