مقرر

# التجارة الإلكترونية

# ELECTRONIC COMMERCE

**الأستاذ الدكتور: باسم غدير غدير**

**يحتوي الجزء الثاني من المقرر:**

1- ملاءمة المنتجات والعمليات للتجارة الإلكترونية.
2- أنواع منظّمات الأعمال العصرية في ضوء بيئة العمل الجديدة.
3- المنتجات في السّوق الإلكترونية.
4- طرق البيع في السّوق الإلكترونية.

## ملاءمة المنتجات والعمليات للتجارة الإلكترونية

**يمكن تصنيف ملاءمة المنتجات والعمليات للتجارة الإلكترونية إلى نوعين:**

**النوع الأول: المنتجات التي يمكن استهلاكها (استخدامها) فكرياً أو نفسياً:**

وهي المنتجات غير المادية التي يحتاجها الإنسان لإشباع حاجات فكرية أو نفسية كقراءة الكتب أو مشاهدة الأفلام أو الاستماع للموسيقى أو الإثراء المعرفي.

يمكن اعتبار بعض المنتجات كالكتب وأقراص CD من المنتجات الملائمة جداً للتجارة الإلكترونية كونها لا تتطلّب من العميل القيام بفحص وتجريب خصائصها الفيزيائية قبل القيام بشرائها، فنسخة واحدة من كتاب ما تطابق تماماً جميع النسخ الأخرى التي يتم تداولها، فالعملاء قليلاً ما يهتمون بالمواصفات الدقيقة المرتبطة بكل نسخة يرغبون بشرائها، وهم لا يسعون لفحصها والتأكد من خصائصها قبل شرائها.

**النوع الثاني: المنتجات التي لا يمكن استهلاكها إلاّ مادياً:**

يعدّ هذا النوع مشابهاً تماماً للمنتجات المعروفة في البيئة المادية، والتي يصعب معها تجاوز طبيعتها الفيزيائية، لكن يمكن أن تكون التجارة الإلكترونية داعمة لانتشارها والتسويق لها من خلال سلسلة من العمليات واللوجستيات المساعدة في البيئة الإلكترونية.

فمع تطور التكنولوجيا، أصبحت العديد من العمليات التي يتم تنفيذها في البيئة الإلكترونية داعماً قوياً للمنتجات المادية كالسلع الاستهلاكية والسلع الوسيطة.

إن أحد العمليات التي يمكن اعتبارها ملائمة بصورة خاصة لأنشطة التجارة الإلكترونية هي **عمليات** بيع المنتجات الاستهلاكية (الأساسية)، ويمكن تعريفها على أنها مجموعة السلع أو الخدمات التي يكون من الصعب تمييزها بين مختلف المنتِجين الذين يقدّمونها كما أن ميزاتها أصبحت نمطية ومعروفة بشكل جيد، والجدير بالذكر هنا أن الفرق الوحيد الذي يتوقعه المستهلك عند المفاضلة بين المنتجات الاستهلاكية هي السعر فقط، فمعدات المكاتب، والصابون، والحواسيب والكتب هي أمثلة عن المنتجات الاستهلاكية التي يتم بيعها عن طريق المواقع الإلكترونية كموقع أمازون.

والجدير بالذكر أنه لا يمكن اعتبار جميع المنتجات الاستهلاكية (الأساسية) سلعاً ملائمة للتجارة الإلكترونية، فالسلعة التي نرغب ببيعها إلكترونياً يجب أن تتمتع بمجموعة من الخصائص المرتبطة بسهولة حفظها وترتيبها وشحنها وتسليمها. والجدير بالذكر أنه يمكن لارتفاع قيمة السلعة بالنسبة لوزنها أن يجعل تكلفة شحنها لا تتجاوز نسبة ضئيلة من السعر الإجمالي للبيع، وتعد أقراص DVD مثالاً قوياً عن السلع التي تمتلك معدل قيمة مرتفع بالنسبة لوزنها، أي أن السلع التي تعد متسقة من ناحية حجمها ومقاسها ووزنها يمكن أن تعد أكثر بساطة وسهولة في الشحن وأقل تكلفة أيضاً، ويمكن هنا ذكر بعض الأمثلة عن السلع التي تمتلك خصائص شحن جذابة كالكتب والملابس والأحذية ومعدات المطبخ والعديد من الأدوات المنزلية الأخرى.

إن المنتجات التي تمتلك سمعة قوية لعلامتها كتلفزيونات سوني من السهل بيعها عبر الإنترنت أكثر من منتجات لا تمتلك علامة تجارية قوية، ذلك أن العلامة التجارية القوية تقلل من مخاوف المشتري المرتبطة بالجودة على اعتبار أنه سيشتري شيئاً ما دون أن يراه مباشرة وعلى أرض الواقع. فالمجوهرات مرتفعة الثمن تمتلك قيمة عالية جداً بالنسبة لوزنها، والكثير من العملاء يتردّدون في شرائها ما لم يقوموا بفحصها شخصياً إلا في حالات خاصة عندما تكون العلامة التجارية معروفة جداً أو أن الجهة البائعة تتبع سياسة إرجاع كريمةً جداً.

ومن المنتجات الأخرى التي تعد ملائمة للتجارة الإلكترونية هي تلك المنتجات الموجهة لجماعات صغيرة من العملاء وموزعة جغرافياً، وتعد الكتب المصورة القابلة للتحميل مثالاً حياً على ذلك النوع من المنتجات.

إن الأساليب التقليدية للتجارة تعد أكثر ملاءمة من التجارة الإلكترونية عند القيام ببيع منتجات تحتاج لمهارات البيع الشخصي، فعلا سبيل المثال، يتطلب بيع عقار تجاري كبير كمية كبيرة جداً من الأموال والثقة المتبادلة بين الأشخاص، وحتى عند القيام بعرض ذلك العقار للبيع على الإنترنت فإنه سوف يتطلب تواصلاً شخصياً بين البائع والمشتري لكي يتفاوضوا على شروط العقد. وتستخدم العديد من مشاريع الأعمال مزيجاً يعتمد على التواصل الشخصي المدعم بحضور إلكتروني لبيع منتجات مثل الملابس العصرية والمقتنيات الأثرية أو معدات الطعام الخاصة.

ويعمل المزج الاستراتيجي بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية بصورة مثلى عندما تتضمّن عمليات الأعمال كلاً من عناصر الفحص الشخصي والسلع الأساسية، فعلى سبيل المثال، يجد معظم الناس معلومات على الإنترنت عن السيارات الجديدة أو المستعملة، ويقومون بالعديد من الأبحاث والدراسات عن النماذج والتصميمات المحددة قبل أن يقرروا زيارة مكان العرض لكي يشتروا السلعة. وفي حالة السيارات المستعملة، تقدم التجارة الإلكترونية طريقاً جيداً للمشترين لكي يحصلوا على معلومات عن الموديلات المتوفرة، وميزاتها وسعرها، كما يمكن للباعة أيضاً أن يساعدوا المشترين على إيجاد المركبات التي تتطابق تماماً مع متطلباتهم الخاصة. إن مدى الشروط المرتبطة بالسيارات المستعملة يجعل عناصر التجارة التقليدية المرتبطة بالفحص الشخصي جزءاً رئيساً من التفاوض على عقد الصفقة.

## Product/Process Suitability to Electronic Commerce

Some products, such as books or CDs, are good candidates for electronic commerce because customers do not need to experience the physical characteristics of the particular item before they buy it. Because one copy of a new book is identical to other copies, and because the customer is not concerned about fit, freshness, or other such qualities, customers are usually willing to order a title without examining the specific copy they will receive. In later chapters, you will learn how to evaluate the advantages and disadvantages of using electronic commerce for specific business processes. Figure 1-5 lists examples of business processes categorized by suitability for electronic commerce and traditional commerce. As technologies develop, many processes that were strictly handled through traditional commerce have become more suitable for electronic commerce. This trend will likely continue. You will learn more about transitions of this type in Chapter 3.

| Well Suited to Electronic Commerce | Suited to a Combination of Electronic and Traditional Commerce Strategies | Well Suited to Traditional Commerce |
|---|---|---|
| Sale/purchase of books and CDs | Sale/purchase of automobiles | Sale/purchase of impulse items for immediate use |
| Sale/purchase of goods that have strong brand reputations | Banking and financial services | Sale/purchase of used, unbranded goods |
| Online delivery of software and digital content, such as music and movies | Roommate-matching services | |
| Sale/purchase of travel services | Sale/purchase of residential real estate | |
| Online shipment tracking | Sale/purchase of high-value jewelry and antiques | |
| Sale/purchase of investment and insurance products | | |

© 2015 Cengage Learning

FIGURE 1-5 Business process suitability to type of commerce

One business process that is especially well suited to electronic commerce is the selling of commodity items. A commodity item is a product or service that is hard to distinguish from the same products or services provided by other sellers; its features have become standardized and well known. The only difference a buyer perceives when shopping for a commodity item is its price. Gasoline, office supplies, soap, computers, and airline transportation are all examples of commodity products or services, as are the books and CDs sold by Amazon.com.

Not all commodity items are good candidates for electronic commerce. They must have an attractive shipping profile to be sold online. A product's shipping profile is the collection of attributes that affect how easily that product can be packaged and delivered. A high value-to-weight ratio can help by making the overall shipping cost a small fraction of the selling price. A DVD is an excellent example of an item that has a high valueto-weight ratio. Products that are consistent in size, shape, and weight can make warehousing and shipping much simpler and less costly. Commodity items that have an attractive shipping profile include books, clothing, shoes, kitchen accessories, and many other small household items.

A product that has a strong brand reputation—such as a Sony television—is easier to sell on the Web than an unbranded item, because the brand's reputation reduces the buyer's concerns about quality when buying that item sight unseen. Expensive jewelry has a high value-to-weight ratio, but many people are reluctant to buy it without examining it in person unless the jewelry is sold under a well-known brand name or with a generous return policy.

Other items that are well suited to electronic commerce are those that appeal to small, but geographically dispersed, groups of customers. Collectible comic books are an example of this kind of product.

Traditional commerce, rather than electronic commerce, can be a better way to sell items that rely on personal selling skills. For example, sales of commercial real estate involve large amounts of money and a high degree of interpersonal trust. Even if commercial real estate is listed online, it will usually require personal contact to negotiate the deal. Many businesses are using a combination of personal contact enhanced by an online presence to sell items such as high-fashion clothing, antiques, or specialized food items.

A combination of electronic and traditional commerce strategies works best when the business process includes both commodity and personal inspection elements. For example, most people find information on the Web about new and used automobiles and do considerable research on specific makes and models before they visit a dealership to buy. In the case of used cars, electronic commerce provides a good way for buyers to obtain information about available models, features, reliability, prices, and dealerships, and also helps buyers find specific vehicles that meet their exact requirements. The range of conditions of used cars makes the traditional commerce component of personal inspection a key part of the transaction negotiation.

## أنواع منظّمات الأعمال العصرية في ضوء بيئة العمل الجديدة:

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

### 2-1 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 الإنترنت. وإما أنها دخلت على سوق الأعمال الإلكترونية مباشرة دون أن يكون لها تجربة سابقة بالأعمال التقليدية أي أنها تباشر أعمالها التجارية وتبدأ دورة حياتها عبر الإنترنت منذ اللحظة الأولى، وهذا النوع من منظمات الأعمال لا يعاني من مشكلات التحوّل 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 مواقعها التجارية على الإنترنت وتربطها بالنظم الداعمة لها (من نظم إمداد لوجستي ونظم مالية) وتبدأ في مباشرة نشاطها التجاري الإلكتروني بصورة تدريجية عبر استهداف الأسواق المناسبة لطبيعة منتجاتها من سلع وخدمات.

### 2-2 منظمات الأعمال التقليدية المتجهة للأعمال الإلكترونية:

والتي استطاعت كذلك أن تدخل على ميدان الأعمال الإلكترونية إلى جانب أنشطتها التقليدية، أي أنها لم تتوقف عن التعامل مع الأسواق التقليدية عندما حققت النجاح في الأسواق الإلكترونية.

### 2-3 منظمات الأعمال التي ماتزال تمارس أنشطتها التقليدية المحضة:

إنّ هذا النوع من منظمات الأعمال لن يستطيع الصمود طويلاً أمام التغيّرات التي فرضتها البيئة الإلكترونية وخاصّة على الصعيد التسويقي، لذلك لابدّ من أن تطوّر أدواتها وأساليب العمل التقليدية لديها.

# المنتجات في السّوق الإلكترونية

## مفهوم وخصائص المنتجات في السوق الإلكترونية

تمهيد.
طبيعة وخصائص المنتَج في البيئة الإلكترونية.
مفهوم تخطيط وتطوير المنتَجات.
تخطيط وتطوير المنتجات في سياق الإدارة الاستراتيجية للمنظمة.

## سياسات وآليات المنتَج في السّوق الإلكترونية

مصفوفة تسويق المنتج في السوق الإلكترونية.
استخدام العلامة في تسويق المنتجات عبر الإنترنت.
تحقيق تمركز المنتَج عبر الإنترنت.
المنتجات الإلكترونية.

# مفهوم وخصائص المنتجات في السّوق الإلكترونية

## تمهيد:

يعدّ عنصر (المنتَج) أهمّ عناصر المزيج التسويقي عبر مراحل تطور تلك العناصر، ويكتسب هذا العنصر أهمية إضافية في السوق الإلكترونية بسبب وجود منتَج جديد من ناحية، ولاختلاف آليات تداوله من جهة أخرى، لذلك لابدّ من فهم طبيعة وخصائص المنتَج في السوق الإلكترونية أو ما أسميناها بالسّوق الافتراضية أو سوق الإنترنت.

## طبيعة وخصائص المنتَج في البيئة الإلكترونية:

يعدّ المنتَج جوهر العملية التجارية والتسويقية ومن ثَمّ أساس جميع عناصر المزيج التسويقي، وتقسم المنتجات إلى السلع والخدمات والمعلومات والمعارف (المنتجات الجديدة) ...الخ. وللمنتَج الذي يباع عبر الإنترنت مجموعة من الخصائص والصفات تتعلق بكيفية عرضه (العلامة التجارية، البيانات والمعلومات، القيمة...) وآلية الحصول عليه، ولعل تصنيف المنتجات Products Assortment في المواقع الإلكترونية يعدّ من أهم الوسائل التي تبين وتحدد خصائص المنتَج عبر الشبكة (تصنيف بالأرقام والأحرف والفهرسة...)، بما يسهّل عملية تسوّق الزبون أو المستهلك/المستخدم. فعملية إعطاء كود خاص بكل منتج يحدّده بدقة أصبحت أكثر حاجة في بيئة العمل الإلكترونية، إذ أن الزبون يختار بالمشاهدة وليس المعاينة ومن ثَمّ فإن الاشتباه وارد وربما يخلق مشكلات عدة عند التسليم.

تعتمد جميع عناصر المزيج التسويقي على المنتَج، وهو قلب المزيج التسويقي، ومراكز العمليات التسويقية، والمنتَج هنا هو ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الإنترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة عبر إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين. (أبو فارة، 2007)

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

وفي هذا المجال لابدّ من تفهم طبيعة المنتجات في البيئة الإلكترونية وأشكالها، وهي:

- **منتجات معرفية تقسم إلى:** (غدير، اقتصاد المعرفة، 2010)

- **منتجات معرفية محضة:** وهي منتجات غير ملموسة، أساسها معرفي بالمطلق أي في جوهرها معرفية من المادة الأولية إلى شكلها النهائي، تُخطط وتصمم وتنتج وتصل إلى شكلها الاستهلاكي النهائي عبر آليات التفكير (خطوط الإنتاج) الموجودة داخل الدماغ البشري، فهي معرفة تتحوّر إلى منتجات لها قيمتها الاستعمالية والتبادلية، كأنظمة تشغيل الحواسيب، والبرامج المتنوعة، وملفات الصوت والفيديو والصور وقواعد البيانات والمعلومات المجدولة المنتجة جميعها ضمن بيئة افتراضية محضة.
- **منتجات سلعية معرفية(كثيفة المعرفة)**: وتسمى السلع المعرفية، وهي منتجات ملموسة، تعتمد في إنتاجها بشكل أساس على المعرفة، إذ لا تشكّل المادة الأولية فيها إلا جزءاً صغيراً من مجمل مراحل إنتاجها، كالمنتجات الإلكترونية الدقيقة، مثل المعالجات الحاسوبية وما شابهها من المنتجات، إذ يُعدّ حجم المعرفة المبذول لإنتاج معالج حاسوبي أكبر من أي مُدخَلٍ آخر في العملية الإنتاجية، بدءاً من ابتكار التصميم ووضع الخوارزميات الرياضية المعقدة، وصولاً إلى المعرفة الخلّاقة التي يتطلّبها

إنهاء صنع تلك المعالجات كاختيار المعمارية الأنسب والأكثر تبديداً للحرارة، أو صنع المكائن التي يمكنها التعامل مع حجوم من درجة الميكرون والنانو متر.

- **منتجات خدمية:** وهي خدمات نشأت في بيئة العمل الإلكترونية الافتراضية التي أرست دعائمها الإنترنت، وهي تتعلق بالخدمات الجديدة والمبتكرة التي تقدّمها مواقع الإنترنت والمؤسسات العاملة على الشبكة (المؤسسات الافتراضية). ويمكن أن تكون منتجات خدمية بالمطلق، أي تنتهي من بدء إنتاجها إلى استخدامها على الشبكة كالخدمات التي تقدّمها المصارف الإلكترونية: استعلام عن رصيد، تحويل أموال، الخ، وهنا تبدأ الخدمة وتنتهي مباشرة ضمن البيئة الافتراضية. ويمكن أن تكون منتجات خدمية مختلطة تبدأ على الشبكة ولا تنتهي إلا عند الاستخدام خارج الشبكة، كحجز غرفة في فندق أو مقعد في طائرة...

**وتظهر خصائص المنتج في البيئة الإلكترونية عبر مجموعة ممارسات تستطيع المنظمة القيام بها في هذه البيئة منها:**

- تصميم المنتجات باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصّلة للقيام بهذه المهام.
- انتشار المنتجات عبر شبكات الإنترنت والإنترانت والإكسترانت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلاً من قبل البشر التي تشتمل على آلاف السلع والخدمات.
- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية، والحصص التسويقية وذلك عبر شبكات الاتصالات المتطورة أيضاً القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات الفعاليات التسويقية كافة أمراً سهلاً ليس هذا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات ونبض السوق وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة عبر الفأرة أو الربط بشبكات الاتصال.
- استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتجات الجديدة ((new product protesting والمعروف باسم المخمّن (assessor) في أكثر من 100 مجال تطبيقي، حيث يلجأ إليه المسوّقون خصوصاً في مجال المنتجات الجديدة والبحث والتطوير كأداة غاية في الدقة والإتقان للتنبؤ بالحصة السوقية للصنف، وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات، والتعرف على مرحلة المنتَج في دورة حياته.
- بفضل استخدام المنظمة للإنترنت، أصبح بإمكان المشترين القيام بمقارنة المنتجات المعروضة على الخط (online) بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.

أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المحضة، حيث أن الخدمة الإلكترونية المحضة هي: تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزوّد، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصرياً، ومن أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية إلكترونياً (e- banking) والسفر الإلكتروني (e-travel)، والتعليم الإلكتروني (التعليم عن بعد) (Distance Education)، والتعاملات المالية الإلكترونية، والمزادات الإلكترونية (e-Auctions) ومئات الخدمات الإلكترونية الأخرى (etudiantdz.com).

## مفهوم تخطيط وتطوير المنتَجات:

يعدّ الاهتمام في تطوير وتخطيط المنتجات من الموضوعات الرئيسة ذات الأهمية في مجال الأعمال والسياسة والبيئات الأكاديمية (سيردان، 2011). يعدّ هذا الاهتمام هو الأساس لاكتساب الميزة التنافسية للمنتجات في السوق. لذلك لابدّ من البحث في تخطيط وتطوير المنتجات في سياق الإدارة الاستراتيجية وعملية التخطيط والتطوير النموذجية وعوامل النجاح لتنمية المنتج وتصميمه باستخدام الانترنت.

ويعرّف تخطيط وتطوير المنتجات بأنّه: عملية إضافة مواصفة أو أكثر لمنتَج معين بغية تحسين استخدامه أو جودته وتحفيز الزبون للتعامل بشكل أفضل مع المنظمة، وتؤدّي هذه العملية إلى خلق أسواق جديدة وتحقيق الأرباح.

مثال ذلك: -تطوير في التغليف -تطوير في حجم العبوة. - تطوير في شكل العبوة. - تغيير في اسم المنتج. - إضافة خدمات جديدة.

وهناك جملة من الأسباب التي تدفع المؤسسات إلى تطوير منتجاتها وخدماتها منها (Arab British Academy, 2014):

- انخفاض مبيعاتها.
- اكتشاف ميزات وخدمات جديدة يحتاجها الزبون.
- ازدياد المنافسة، فعندما تجد المنظمة أنّ المنافسين قد حققوا تطويرا مهمّا في منتجاتهم.
- عند ملاحظة وجود أخطاء فنية وجمالية في شكل المنتج.
- عند ملاحظة وجود خلل في الجودة أو المواصفات.

إنّ عملية تخطيط وتطوير المنتجات تمر بالمراحل الآتية:

إذ أنّ مرحلة التخطيط للمنتجات تسبق عملية تطوير المنتجات (Karl T. Ulrich and Steven, 2000). ومن المعروف أنّ التخطيط يعدّ من الوظائف التي تقوم بها المنظمة بشكل عام وعادة ما تكون على الصعيد الاستراتيجي، لذلك كان لابدّ من أن يكون هناك تخطيط للمنتجات في المدى القصير والصعيد الاستراتيجي بشكل أساس.

## تخطيط وتطوير المنتجات في سياق الإدارة الاستراتيجية للمنظمة:

بدون عملية تخطيط وتطوير جيدة للمنتجات لا يمكن للمنظمات مواجهة المخاطر التي تتعرض لها منتجاتها في المستقبل. ومع ذلك، فإنّ عملية التخطيط والتطوير تعدّ عملية معقدة بطبيعتها وخاصة كإدارة استراتيجية مستقبلية للمنتجات. وبطبيعة الحال -كما تشير العديد من الدراسات-فإنّ استخدام تقنيات إدارة المعلومات والاتصالات والإنترنت خاصّة في تطوير وتخطيط المنتجات أدت الى نتائج واقعية مذهلة -من الناحيتين التنظيمية وكذلك اتساع رقعة السوق جغرافيا بالنسبة لمنتجات المنظمة.

إنّ تقانة المعلومات والاتصالات، والتواصل باستخدام التقانة، والإنترنت تسهم جميعها في الدعم لتلبية احتياجات العملاء للحصول على المنتجات بسهولة وفعالية عند الحاجة لها، وقد وفر الإنترنت لمجموعة من العملاء التواصل مباشرة مع بعضهم، وجنبا إلى جنب، وتحديد مجموعة من الاحتياجات التي قد لا يتم التعرّف عليها بأي طريقة أخرى، الأمر الذي ساعد المنظمة في التخطيط للمنتجات، عبر النقاط الآتية:

1- الإنترنت محفّز تخطيط وتطوير المنتجات: تغيّرت في القرن الـ 21 تحديات تطوير المنتجات الجديدة وتخطيطها، إذ أصبحت المنافسة أكثر عالمية، والهندسة والتصاميم الحديثة للمنتجات أصبحت أكثر اتساعا جغرافيا وتنظيميا، حيث بدأت عملية تطوير وتخطيط المنتجات المحلية تنطوي على مجموعة واسعة من الإشكاليات إذا لم يتم تخطيطها وفقا لما يشاهده الزبائن عبر الوسائط التكنولوجية، حيث بدأت تقانة الاتصالات تغيّر حاجات ورغبات الناس الذين أصبحوا أكثر اطّلاعا على البدائل المتعددة من المنتجات، الأمر الذي قاد المنظمات إلى عملية تطوير وتخطيط المنتجات من منطلق تلك التقانة، وتخلق منتجات بأنماط جديدة كل لحظة وبشكل متسارع، هذا التسارع والتطوير للمنتجات يضع المنظمات أمام حاجة ماسّة للاستخدام الفعال للتقانات الجديدة إنتاجاً وتسويقاً، فقد باتت الإنترنت كمصدرٍ لبحوث التسويق مفيدة جدا وفعالة في التطوير والتخطيط لمنتجات عالية الجودة، تلبّي متطلبات المستخدم المطلع. إن تصميم المنتَج، وعملية التجميع والتصنيع، وكامل سلسلة التسويق، يجب أن تكون بشكل متكامل لتلبية احتياجات العميل. وكلما كانت العملية أكثر تكاملا، فإن المطالب للحصول على معلومات وتطويرات للمنتجات تستمر في النمو. (Cohen Lou, 2005)

2- الإنترنت أحد عوامل نجاح تطوير المنتجات: إنّ تطوير المنتجات باستخدام الإنترنت تسمح بعملية التعاون بين المصممين والمصنّعين والموردين عن طريق كسر القيود التي تفرضها الحدود الجغرافية (Cheng. K, 2000) والتعاون في هذا السياق يعني التعاون الداخلي والخارجي لجميع مجالات المعرفة المعنية بكل مجالات تطوير وتخطيط المنتجات، والهدف الرئيس من التعاون هو توقع وجمع وتجهيز وتهيئة المعلومات من جميع مجالات النشاط طوال دورة حياة المنتج. (Schmidt, 2000) حيث تمكّن الإنترنت الشركاء (من مصممين ومصنعين وموردين ومستهلكين) من تسجيل الدخول إلى مكان محدد معاً (خادم مخصص لذلك) وقتما يريدون واسترجاع المعلومات حول المنتجات والمشاركة الفعالة بكل المراحل. الخاصة بتصميم تطوير المنتجات.

تتم العملية عبر ربط حواسيب الشركاء لقاعدة بيانات محدّدة على الإنترنت قادرة على تنفيذ العديد من الأنشطة مثل تحميل مواصفات المنتَج، وإدخال تعديلات على قاعدة البيانات، وذلك باستخدام الإنترنت أو أي شبكة أخرى كالإنترانت. من السّهل جدّا أن تقدم معلومات مفصّلة عن المنتجات لشركاء الشبكة، وباستخدام خادم الويب المركزي يتم استخدام المعلومات ذات الصلة. وباستخدام لغة التوصيف الموسّعة (XML) يتم الحصول على وثائق عبر منصات وتطبيقات لتبادل البيانات المختلفة. وعلى نطاق واسع يتم استخدام مستويات دولية لجميع أنواع التطبيقات المستندة إلى الإنترنت في هذا المجال.

# سياسات وآليات المنتَج في السّوق الإلكترونية

## مصفوفة تسويق المنتج في السوق الإلكترونية:

لقد باتت منظمات الأعمال الحديثة تولي اهتماماً متزايداً وكبيراً بعملية طرح وتسويق وبيع منتجاتها عبر الإنترنت، وصارت تبذل جهوداً كبيرة لتوفير الإمكانات الفنية التي تتيح لها استخدام هذه التقانة الجديدة لمواكبة منظمات الأعمال الإلكترونية التي قطعت شوطاً كبيراً في هذا المجال. (أبو فارة، 2007)

وفي أدبيات التسويق الإلكتروني، جرى اقتراح مصفوفة رباعية تطرح مجموعة من الخيارات لاستخدام الإنترنت في عملية تسويق المنتجات والتوسّع في الأسواق؛ حيث تتكون هذه المصفوفة من بعدين أساسين هما:

**أولاً_ المنتَج Product وهناك مستويان للمنتج هما:**

- المنتَج الحالي Existing Product.
- المنتَج الجديد New Product.

**ثانياً_ السوق (Market) وهناك مستويان للسوق هما:**

- السوق الحالية Existing Product.
- السوق الجديدة New Market.

وهذه المصفوفة تضع أمام الإدارة التسويقية أربعة خيارات أساس لتطوير خطواتها الاستراتيجية في تسويق منتجاتها عبر الإنترنت والتوسع والانتشار في الأسواق. وفيما يأتي توضيح لهذه الخيارات الأربعة: (أبو فارة، 2007)

**1- المنتَج الحالي – السّوق الحالية:**

هذا الخيار يعني وجود المنتج ضمن نطاق جغرافي محددّ، ونشاط تسويقي محدّد أيضا للمنظمة، فحتى عام 1998 كانت معظم المنظمات التي تستخدم الإنترنت في تسويق منتجاتها تستخدم هذا الخيار، والمنظمات التي تستخدم هذا الخيار تكتفي باستخدام الإنترنت كأداة إلكترونية تعكس أنشطتها الحالية، أي أن الاستخدام الأساس للإنترنت في هذا الخيار هو استخدام ترويجي للمنتجات الحالية إلى السواق الحالية.

إن المنظمات التي تكتفي باستخدام هذا الخيار لا تستطيع أن تحقّق الفوائد الكبيرة التي توفرها الإنترنت مثل تحسين وتطوير ميزات واستكشاف فرص سوقية واسعة.

**2- المنتَج الحالي – السّوق الجديدة:**

هذا الخيار يعني وجود نشاط تسويقي متحفّز لاختراق الحدود الجغرافية، فالمنظمات التي تستخدم هذا الخيار تقوم بتأسيس موقع لها على الإنترنت أو تعزّز حضورها التسويقي عبر مواقع مخصّصة لهذا الهدف، الأمر الذي يوفّر 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 والإمكانات التي تحقق لها الاستفادة من هذه السوق الجديدة، 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.....).

تجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من المنظمات التي لا تستطيع أن تحقق النفع الكامل من انتشارها العالمي عبر الإنترنت هي في الغالب منظمات أعمال صغيرة لم يكن لها في السابق انتشار عالمي أو أن لها انتشاراً محدداً، ولكن مع مرور الزمن واكتشاف الفرص المتاحة فإن هذه المنظمات تبدأ في تحسين تسهيلاتها وزيادة استثماراتها لتعظيم منافعها من استخدام الإنترنت.

**3- المنتَج الجديد – السَوق الحالية:**

يعدّ هذا من السياسات الذي تتبناه المنظمات التي تمتلك إمكانيات في البحث والتطوير ومن ثَمّ لديها بحوث تسويق تقودها للتفكير بمنتجات جديدة غير موجودة في سوقها المحلية، لكن هذا الخيار يصطدم مع مرور الوقت بحاجز الجغرافيا، هذا الخيار تعتمده المنظمات التي تستهدف الأسواق الحالية ولكن بمنتَج جديد أو بشكل جديد من المنتج.

**4- المنتَج الجديد – السوق الجديدة:**

يشير هذا الخيار إلى وجود نشاط تسويقي شديد التحفّز لدى المنظمة، وهو يتحقق عبر تقديم منتج جديد أو شكل جديد من المنتج إلى أسواق جديدة. وعند اعتماد هذا الخيار تكون المنظمة قد هيأت الوسائل والتسهيلات التي تجعلها قادرة على تطوير وتقديم وبيع منتجات جديدة إلى الأسواق الجديدة. وهناك منظمات كثيرة تتبنى هذا الخيار. وتعد الصحف الإلكترونية إحدى الأمثلة الواضحة على هذا الخيار، فهناك صحف أصبحت تقدم نسخاً إلكترونية متميزة عبر الإنترنت، تستهدف أسواقاً 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 جداً من السوق العالمية، على سبيل المثال فإنها تعزز الصحيفة بخدمات تعزيزية وداعمة لكتب عالمية في مجالات متعددة، وإمكانية تلقي نسخة خاصة من الصحيفة الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني أو عبر أسلوب التحميل Downloading بهدف طباعتها أو الاحتفاظ بها.

## استخدام العلامة في تسويق المنتجات عبر الإنترنت:

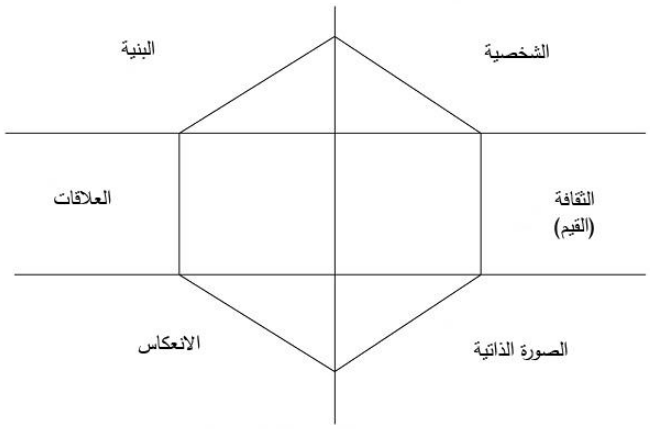
يختلف الباحثون في تعريف العلامة التجارية باختلاف وجهات نظرهم حولها فمنهم من ينظر إليها على أنها رمز لتفريق منتج عن آخر فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) العلامة التجارية بأنها "اسم، مصطلح، إشارة، رمز أو أية خاصية أخرى تعرف بأن سلع أو خدمات بائع معين فريدة عن سلع أو خدمات بائع آخر"(Heding, 2009)، وعرفتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO بأنها " كلمات، أو أحرف، أو أرقام، أو مزيج منها، أو رسوم، أو رموز، أو إشارات مجسمة مثل السلعة، أو تغليفها، أو إشارات سمعية مثل القطع الموسيقية، أو الإشارات الصوتية، أو روائح، أو ألوان تستعمل بمثابة خصائص فريدة" (سليمان، 2010)، حيث يتم التركيز هنا على أن العلامة التجارية وسيلة من أجل تفريق المنتج عن المنتجات الأخرى حيث يتم وضع اسم أو رمز أو أي إشارة أخرى على المنتج من أجل تمييزه. (صالح، رسالة ماجستير غير منشورة، 2014)

ويركز Ambler وStyles على المستهلك في تعريفهما للعلامة التجارية حيث قاما بتعريفها على أنها "الوعد بمجموعة من الصفات التي يشتريها شخص ما والتي تحقق الرضا، وهذه الصفات التي تكون العلامة التجارية قد تكون حقيقية أو وهمية، عقلانية أو عاطفية، ملموسة أو غير مرئية"(Nguyen, 2011)، وهنا تساعد العلامة التجارية على تحقيق رضا المستهلك عبر تحقيق الوعود التي تقطعها العلامة التجارية بتقديم مجموعة من الفوائد المادية والمعنوية.

## هوية العلامة التجارية Brand Identity

إن هوية العلامة التجارية تمثل مرجعاً ثابتاً بالنسبة إلى المستهلك وحجر الزاوية في عملية بناء العلاقات والحفاظ عليها مع المستهلك (Ross, 2011). وقد عرف Aaker هوية العلامة التجارية بأنها "مجموعة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية التي تطمح المنظمة لخلقها وتحقيقها" وتمثل هذه الارتباطات الذهنية كل ما ترمز له العلامة التجارية وتتضمن وعداً أو تعهداً تجاه المستهلك، أي أن هوية العلامة التجارية تتعلق بشكل أساس بالمرسل (المنظمة) فهي تحدد كيف تريد المنظمة أن يتلقى المستهلكون علامتها التجارية. وبما أن هوية العلامة التجارية يجب أن تكون جديرة بالثقة لذلك يجب أن تبنى على أساس عناصر الكفاءة الأكثر أهمية ومركزية بالنسبة إلى المنظمة(Karel, 2008). (صالح، رسالة ماجستير غير منشورة، 2014):

وقد وضع Kapferer نموذجاً لقياس الاختلافات الجوهرية بين العلامات التجارية ويدعى نموذجه "موشور الهوية للعلامة التجارية" Brand identity prism ويتكون نموذجه من اتحاد ستة أبعاد وهي: شخصية العلامة التجارية Brand Personality، ثقافة العلامة التجارية، العلاقات مع مستهلكي العلامة التجارية، الانعكاس، البنية وأخيراً الصورة الذاتية. حيث يربط في هذا النموذج بين المرسل (المنظمة) والمستقبل لهوية العلامة التجارية (المستهلك). كما في الشكل الآتي:




موشور هوية العلامة التجارية، المصدر:(صالح، رسالة ماجستير غير منشورة، 2014)

يتكّون الموشور من ستة أبعاد حيث يتكون الجانب الأيمن منه من ثلاثة أبعاد وهي: الشخصية والثقافة والصورة الذاتية. حيث تعكس شخصية العلامة التجارية الخصائص الإنسانية المتعلقة بالعلامة التجارية، وتتحدد ثقافة العلامة التجارية بمجموعة من القيم والتي تعتبر المبادئ الرئيسية التي تنظم سلوك العلامة التجارية، وتتعلق الصورة الذاتية بالطريقة التي تمكن العلامة التجارية المستهلكين من تقديم تصريح خاص

بهم. ويمثل الجانب الأيمن من الموشور الجوانب الشخصية (الداخلية) لهوية العلامة التجارية التي تندمج داخل العلامة التجارية نفسها.

ويتكون الجانب الأيسر من الموشور من ثلاثة أبعاد وهي: البنية والعلاقات والانعكاس. حيث تتعلق بنية العلامة التجارية بالخصائص الملموسة للعلامة التجارية المدركة بالحواس، وتزدهر العلامة التجارية عبر العلاقات التي تكونها مع مستهلكيها، وتسمح العلامة التجارية للمستهلكين بأن يعكسوا شيئاً ما يتعلق بهم عبر امتلاكهم للعلامة التجارية. ويمثل الجانب الأيسر من الموشور الجوانب الاجتماعية والمرئية التي تسمح للعلامة التجارية بالتعبير عن نفسها خارجياً(Viot, 2011).

وتستخدم منظمة الإنترنت العلامة Brand كوسيلة وأداة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج أو المنظمة في الأسواق المستهدفة على الإنترنت، إذ أن هذه العلامة تعبّر 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. (صالح، رسالة ماجستير غير منشورة، 2014)

وتحاول المتاجر الإلكترونية الاستفادة من مستوى قوة العلامة في زيادة حصتها السوقية من الأعمال الإلكترونية على الإنترنت (خصوصاً إذا كان للمنظمة نشاط تجاري تقليدي).

**استخدام شعار خاص بمنظمة الإنترنت:**

عند ممارسة الأعمال الإلكترونية عبر 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 تتوافر في الشعار الخاص بمنظمة الإنترنت منها:

- أن يعكس هذا الشعار اسم وجوهر العلامة.
- أن يتضمن هذا الشعار الميزة (الميزات) التنافسية الأساس 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 متميّز.
- أن يحقق هذا الشعار التكامل بين الخطة التسويقية العامة وخطة التسويق والبيع عبر الإنترنت.
- قدرة الشعار المستخدم على كسب زبائن جدد، بالإضافة إلى قدرته على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

## تحقيق تمركز المنتَج عبر الإنترنت:

التمركز Positioning هو استخدام عناصر المزيج التسويقي (المنتج والسعر التوزيع والترويج) من أجل تكوين وخلق صورة ذهنية فريدة ومتميزة للمنتج أو العلامة التجارية أو منظمة الإنترنت في أذهان المستهلكين المشترين، ومنظمة الإنترنت ينبغي أن تحقق تمركزاً لمنتجاتها وتمركز لأسواقها. وهذا ما بات واضحاً عبر ما تخلقه العديد من المنظمات من صور ذهنية فريدة في أذهان مستخدمي الإنترنت، فعند رؤية العلامة التجارية جوجل تتشكّل في أذهان مختلف المستخدمين صورة ذهنية تشير إلى قوة تمركز جوجل عبر خدماتها المنتشرة في الإنترنت، وجوجل لديها مزيج تسويقي مميز جدّا في الإنترنت من حيث المنتجات/الخدمات التي تقدّمها وطرقها المبتكرة في التسعير والتوزيع والترويج، فقد أسهمت في تغيير عناصر المزيج التسويقي عبر أساليبها وأدواتها الجديدة في الترويج عبر محركات البحث كمثال. ينطبق

هذا المثال على المنظمات الإلكترونية المحضة والتي يعدّ تأسيسها وجوهر عملها إلكترونياً، أما بالنسبة للمنظمات الموجودة في السوق التقليدية ولها علامات تجارية فارقة، فهي أمام تحد حقيقي في نقل علامتها التجارية إلى البيئة الإلكترونية ومن ثَمّ العمل على بناء منصّات تتناسب وعراقتها السوقية عبر الإنترنت، وهنا لابدّ لها من تغيير توجّهاتها لاستخدام عناصر المزيج التسويقي التقليدية لتصبح ملائمة للسوق الإلكتروني الجديدة، أي التمركز السوقي لمنتجاتها في السوق الإلكترونية يجب أن يغيّر من سياسة تلك المنظمات في صناعة المنتج وآليات تسعيره وتوزيعه والترويج له عبر الإنترنت، وإلاّ سيشكل عدم إعادة تمركزها في السوق الإلكترونية انتقاصا من الصورة الذهنية لعلاماتها التجارية المعروفة.

## المنتجات الإلكترونية:

من الجوانب التي حظيت ببعض الاهتمامات البحثيَة في الآونة الأخيرة محاولة عدد من الباحثين تحديد تلك المنتجات التي تزداد احتمالات نجاحها عند القيام بتسويقها إلكترونياً. بمعنى آخر الإجابة على عدَة تساؤلات: هل جميع أنواع المنتَجات يمكن تسويقها إلكترونياً؟ وهل تزداد فرص النجاح لتسويق بعض المنتجات إلكترونياً عن بعضها الآخر؟ (www.hrdiscussion.com)

وللإجابة على التساؤلات السابقة، يرى بعض الباحثين أن السلع التي يتم تسويقها عبر الإنترنت يتراوح مداها ما بين سلع استهلاكية إلى سلع معمرة، وأيضاً الخدمات التي يتم تسويقها على الإنترنت يتراوح مداها ما بين خدمات صحفية مباشرة إلى مدى واسع من خدمات الأعمال الاستثمارية.

ويمكن القول إن معايير تصنيف مختلف السلع أو الخدمات التي يمكن بيعها على الإنترنت ما زالت مثار للجدل والمناقشة. ومن أفضل الطرق لوضع المنتجات في مجموعات على الإنترنت أن يتم فصلهم فيما إذا كانوا سلع تحتاج للبحث أو الخبرة. فسلع البحث (السلع التي تحتاج للبحث) هي تلك السلع التي يمكن تقييمها باستخدام المعلومات الخارجية. بينما سلع الخبرة تتمثل في تلك السلع يتم تقييمها على النواحي الشخصية للفرد (خبرات الفرد الشخصية). فإذا كان المنتج من سلع البحث فإنه يكون من المناسب أو الأفضل أن يتم تسويقه إلكترونياً عبر الإنترنت، وعلى الجانب الآخر إذا كان المنتج من سلع الخبرة عندئذٍ نجد أن تسويقه عبر الإنترنت يكون غير مناسب، أو بمعنى آخر تقل إمكانية تسويق هذا المنتج إلكترونياً. وهناك ثلاثة أبعاد لتصنيف المنتجات الإلكترونية وتتمثّل هذه الأبعاد بالآتي:

### 1_ آليات التسليم وتكلفة وتكرار الشراء:

كما ذكرنا في تصنيف المنتجات في البيئة الإلكترونية فإنّ المنتجات السلعية عموماً والتي يقتضي شراؤها التسليم بسبب ملموسيتها فإنّ هذا الأمر يشكل عائقا أمام تسويقها عبر الإنترنت، وكلما زادت مرّات شراء المنتج وقلّت تكلفته كالسلع الاستهلاكية رخيصة الثمن كالعصائر والبسكويت...إلخ كلما كان من الصعب استخدام الإنترنت لتسويق تلك النوعية من المنتجات.

### 2_ طبيعة المنتج:

تعدّ طبيعة المنتجات هي الأساس في إمكانية عبورها عبر الإنترنت، حيث يلاحظ هنا أنه بالإمكان استخدام الإنترنت بشكل فعّال في تسويق السلع والخدمات غير المنظورة وغير الملموسة، حيث يمكن استخدام الإنترنت كوسيط في البيع والتوزيع والاتصال ومن أمثلة تلك المنتجات: البرمجيات.

### 3_ درجة تمايز المنتج وابتكاره:

يمكن الاستفادة من الإنترنت في حال السلع أو الخدمات ذات التمايز، مثل: برامج الوقاية من الفيروسات.

وهناك أمثلة فعليَة لسلع وخدمات متاحة عبر الإنترنت، ومن هذه الأمثلة:

- الزهور: من المنظمات التي تستخدم التسويق الإلكتروني للزهور منظمة (Calyx and corolla).
- السيارات: ويلاحظ أن المتسوّقين لمنتج السيارات إلكترونياً لديهم خيارات متعدّدة، مثل الحصول على معلومات ذات قيمة أكثر. ونتيجة لذلك يلاحظ أن هناك تزايد في أعداد المستهلكين الذين يقومون بالتسويق والشراء الإلكتروني للسيارات. كما يلاحظ أن الأسواق الإلكترونية حالياً تمكن المستهلكين من التسوّق وشراء سيارة جديدة والتأمين عليها واستلامها بدون المرور بالخطوات التقليدية لذلك.
- الموسيقى: نجد أن المتسوّقين هنا يقومون بإعطاء الأوامر الخاصة بهم لشراء الألبومات الموسيقية الجديدة والموجودة على اسطوانات مدمجة، ويتم استلام تلك المنتجات فقط خلال 24 ساعة.
- الكتب: من المواقع الشهيرة لعرض الكتب: موقع (Amazon.com).
- المجلّات الإلكترونية: حيث يلاحظ أن تسويق المجلات إلكترونياً يمّكن من تجنب تكاليف الطباعة والنشر وتخفيض المصاريف الإضافية، الأمر الذي يمّكن في النهاية من تحقيق الأرباح.
- تذاكر الطيران: يلاحظ أن منظمات الطيران تستخدم مواقعها الإلكترونية على الويب لتقليل عدد المقاعد غير المباعة يومياً. وبجانب المنافع التي يمكن الحصول عليها جراء البيع الإلكتروني لتذاكر الطيران، ومن ثَمّ تخفيض عدد المقاعد غير المباعة نجد أن منظمات الطيران ترغب في القضاء على تكاليف التوزيع، وذلك عبر البيع المباشر على الإنترنت بدلاً من الاعتماد على الوكالات السياحية ووكلاء السفر.
- الأسهم: يلاحظ أن الإنترنت يمكن أن يحل محل وظائف السمسار لكثير من الأشخاص فعلى سبيل المثال: نجد أن العديد من المنظمات الصغيرة تحاول بيع أسهمها بشكل مباشر للجمهور باستخدام الموقع الإلكتروني. هذا ونلاحظ في الفترات الأخيرة توجه بعض المنظمات الأجنبية مثل منظمة (Quest net) إلى السلع النادرة (الساعات، المجوهرات، الأقراص البيولوجية) وتسويقها إلكترونياً وقد لاقت رواجاً كبيراً في شتّى أنحاء العالم.

# طرق البيع في السّوق الإلكترونية

يوجد طرق متعددة يمكن استخدامها من قبل رجال البيع للوصول إلى العملاء عبر الإنترنت ومنها:

- **البيع عن طريق البرامج:**

تتم عمليات البيع عبر موقع على الإنترنت وتقوم بعرض سلعها أو خدماتها، وعندما يدخل العملاء إلى ذلك الموقع وتقع اختياراتهم على إحدى السلع أو الخدمات على الموقع وعن طريق الضغط على شعار الموقع المحدد على السلعة أو الخدمة فيتم الدخول إلى موقع المنظمة الأصلي ويتم بعد ذلك إجراءات وخطوات الشراء وتحديد طريقة الحصول على المنتج. وبعد إتمام عملية الشراء يحصل صاحب الموقع على عمولة، وذلك كونه مندوباً عن المنظمة الأصلية، وهذا النوع من البيع سهل الاشتراك فيه، ولا يحتاج إلى القيام بتخزين البضائع أو المنتجات، حيث أن المشتري هنا يعرف العنوان الإلكتروني للبائع الأصلي وسوف يتحول إليه مباشرةً.

- **البيع عن طريق المزادات:**

يقوم ذلك النوع من البيع على الفكرة التقليديّة لصالات المزادات حيث يتم عرض السلع ويتم فتح مزايدة عليها بين الراغبين في الشراء وتتم المزايدة بين العملاء ويوجد العديد من المواقع المتخصصة في ذلك النوع من البيع، وعلى كل من يريد عرض منتجاته وبيعها عن طريق المزاد أن يملأ النموذج الموجود على أول شاشة الموقع ويحدد منها:

- مواصفات المنتج.
- وصفها تفصيلياً وبدقة.
- وضع صورة المنتج.
- تحديد السعر الأدنى الذي يرغب البيع به.

ثم يقوم الموقع بإجراء المزادات المعروفة بين الراغبين بالشراء.

- **البيع عن طريق البريد الإلكتروني:**

تقوم فكرة البيع هنا على الاستفادة من البريد الإلكتروني وإمكانيّة الوصول إلى آلاف أو ملايين الأشخاص أصحاب البريد الإلكتروني عبر الإنترنت في نفس الوقت وبسرعة هائلة، وهنا يتم عرض السلعة أو الخدمة في الرسالة الإلكترونية بالإضافة إلى احتوائها على مجموعة من البيانات الرئيسة والهامّة للعميل ومنها:

1- نبذة عن البائع والموقع الإلكتروني.
2- قائمة المنتجات التي يقدمها عبر الشبكة.
3- خصائص كل منتج وبياناته الخاصّة بشكل أكثر تفصيلاً.

- **البيع عن طريق الإعلانات المبوّبة:**

تقوم فكرة البيع هنا على القيام بعرض المنتجات على الموقع الأكثر شهرةً وتجذب الكثير من الزوار على الشبكة وتتماثل هذه الطريقة في العرض في الصحف والمجلات والجرائد أو الإعلان في الميادين الشهيرة، أو في البرامج والمسلسلات الهامّة، حيث يختار العارضين هنا المواقع الأكثر شهرةً على الإنترنت والتي يجب أن تتناسب مع سلعهم وخدماتهم ويقوم بعرض منتجاتهم عليها وتمييز هذه الطريقة بأنها توجه

إلى جميع المواقع والأقاليم والزائرين بكافة أشكالهم على الشبكة ويمكن استخدامها بشتى طرق الجذب المتاحة على الموقع بالإضافة إلى أنّها أقل تكلفة من العديد من الوسائل الأخرى التقليديّة ويوجد مواقع كثيرة في ذلك منها:

www.mirror.co.uk www.Baysell.com

- **البيع عن طريق مواقع على الشبكة:**

تقوم المنظمة أو البائع خلال البيع بهذه الوسيلة بإنشاء موقع خاص على الشبكة وأولى هذه الخطوات لإنشاء الموقع -من الناحية التقنية- هي اختيار اسم النطاق (Domain name)، ويجب أن يعبر هذا الاسم عن نوع العمل أو النشاط، لذلك يتم البحث في قاعدة بيانات أسماء النطاق المستخدمة في الإنترنت عن الاسم الذي سيتم استخدامه والتأكد من عدم استخدامه من قبل، وذلك عبر الدخول إلى أحد المواقع المتخصصة مثل الموقع www.domainadviso.com. ويساعد هذا الموقع في إيجاد الطرق المختلفة التي يمكن اتباعها في حال استخدام نفس الاسم، وبعد ذلك يتم تسجيل الاسم الذي يتم اختياره بالدخول إلى أحد المواقع المتخصصة بذلك مثل الموقع www.networksolution.com.

وبعد تسجيل اسم النطاق المحدد والامتداد المناسب له نكون قد حصلنا على عنوان الموقع الذي يظهر في نافذة المتصفّح الإلكتروني وهو ما يعرف Uniform Resource Locator (URL) ويجب أن يتم العمل بالموقع دون توقف ويتم صيانته وإصلاحه وحماية بياناته بشكل مستمر، كما ويجب تزويده بالخدمات التجاريّة المتعلّقة بالتجارة الإلكترونية مثل(عربة التسوّق)، التي تسهّل عملية الشراء للعميل بإضافة المنتجات التي ينوي شراءها إلى هذه العربة والدفع مرّة واحدة قبل الخروج من الموقع لكل المنتجات المشتراة وإمكانيّة قبول طرق الدفع الإلكتروني المتعددة وخدمة العملاء والإعلانات والكتالوجات وإنشاء الإحصاءات الخاصّة بالموقع، بالإضافة إلى متابعة العملاء وآلية البحث عبر الموقع وغيرها من الخدمات وهذه الخدمات يمكن الحصول عليها من المنظمات المتخصصة في التجارة الإلكترونية ومزودي خدمة الإنترنت والتي توفر الخدمة الجيدة بالسرعة المطلوبة.

ويجب على الموقع الرد على جميع التساؤلات التي يحتاجها العميل مثل:

1- البيانات التي تتعلق بشخصيّة صاحب الموقع.
2- البيانات والمعلومات المتعلقة بطرق إرجاع أو استبدال المنتج.
3- البيانات والمعلومات التي تتضمن آلية الدفع المستخدمة عبر الإنترنت.

## الخطوات التفصيلية لبناء موقع تجارة إلكترونية: (غدير، 2018)

**الخطوة الأولى:**

**دراسة الجدوى الاقتصادية والتسويقية**: حيث تتضمن الإجابة عن كثير من الأسئلة مثل:

- ماهي مبررات بناء الموقع؟
- ماذا سيقدم للمنظمة؟
- ماهي تكاليف الإنشاء؟
- هل يسهم في زيادة الإيرادات؟
- .....
- .....

**الخطوة الثانية:**

**وضع خطة الموقع (تحليل النظام):** وذلك فيما إذا أثبتت الخطوة الأولى الجدوى الاقتصادية والتسويقية لبناء الموقع، وتتضمن هذه الخطوة: رسم خوارزميات بناء الموقع (المخططات التدفقية) مع مراعاة الآتي:

1. البناء الفنّي التقني للموقع: الحرص على عدم التعطل والاستجابة الرشيقة والأمان.
2. البناء الشكلي للموقع: الناحية الجمالية للموقع من حيث ملاءمة اللون للمحتوى والجاذبية.
3. البناء التسويقي للموقع: إضافة لما سبق يجب أن تُراعى كافة الشروط التسويقية في الموقع من حيث سهولة وسرعة الوصول، تصنيف المنتجات، وكل ما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي الإلكترونية.

بناء على ما سبق: من المفترض أن يكون إلى جانب من يضع المخططات البرمجية استشاريون تسويقيون ومصممو جرافيك حتّى يتم إدراج كل التفاصيل قبل البدء بالتنفيذ.

**الخطوة الثالثة:**

**البدء بتنفيذ المخططات من خلال المبرمجين:**

(أيضاً يجب أن يكون هناك حضور للاستشاريين السابقين) ويتضمن:

كتابة الكود البرمجي (Source Code) للواجهات ولقواعد البيانات باستخدام لغات البرمجة الحديثة والملائمة.

**الخطوة الرابعة:**

**نشر البرنامج (الموقع):**

بعد أن يكون الموقع جاهزاً على شكل مجلّد يحتوي الملفات الخاصة بالموقع وتشغيله يجب العمل على الآتي:

1. حجز الدومين، اسم النطاق (Domain name) وهو مأجور.

ويجب مراعاة أنّ اسم أي موقع يجب أن يضاف إليه الامتداد الذي يدل على نوع المنظمة مثل:

- com. للمنظمات التجاريّة.
- org. للمنظمات.
- gov. للهيئات الحكوميّة.
- net. للشبكات

2. استئجار استضافة (Hosting web) بمساحة تتناسب وحجم الموقع وتطوير قواعد بياناته لاحقاً (مأجور). من أحد الأنواع الآتية:
   - الاستضافة المشتركة – Hosting Shared.
   - استضافة الريسيلر – hosting Reseller.
   - السيرفرات الخاصة (الكاملة) – Dedicated Servers.
   - السيرفرات الافتراضية – VPS.
   - السيرفرات السحابية – Cloud Servers.
3. ربط الدومين مع الاستضافة وتوطينهما على أحد المخدّمات الخاصة بالإنترنت، تمهيداً لظهوره عند جمهور مستخدمي الإنترنت.

**تدريبات:**

- **أسئلة على هذا الجزء:**

1. يمكن تصنيف ملاءمة المنتجات والعمليات للتجارة الإلكترونية إلى نوعين، وضّح ذلك؟
2. أشرح أنواع منظّمات الأعمال العصرية في ضوء بيئة العمل الجديدة؟
3. لابدّ من تفهم طبيعة المنتجات في البيئة الإلكترونية، عدد أشكالها، مع شرح مختصر لكل شكل؟
4. تظهر خصائص المنتج في البيئة الإلكترونية عبر مجموعة ممارسات تستطيع المنظمة القيام بها في هذه البيئة، عدد هذه الممارسات؟
5. وفر الإنترنت لمجموعة من العملاء التواصل مباشرة مع بعضهم، وجنبا إلى جنب، وتحديد مجموعة من الاحتياجات التي قد لا يتم التعرّف عليها بأي طريقة أخرى، الأمر الذي ساعد المنظمة في التخطيط للمنتجات، عبر مجموعة من النقاط، عددها؟
6. عدد أبعاد مصفوفة تسويق المنتج في السوق الإلكترونية؟
7. هناك عدداً من السمات والخصائص التي ينبغي أن تتوافر في الشعار الخاص بمنظمة الإنترنت، عددها؟
8. هناك ثلاثة أبعاد لتصنيف المنتجات الإلكترونية، وضّحها بشكل مختصر؟
9. عدد طرق البيع في السّوق الإلكترونية؟
10. اشرح الخطوات التفصيلية لبناء موقع تجارة إلكترونية؟

- **عرض مجموعة من المواقع وطريقة عملها ومناقشة الطلاب فيها عبر الاتصال المباشر بالإنترنت.**

**المصادر:**


- د. باسم غدير غدير. (2018)، **"التسويق الإلكتروني"**، مديرية الكتب والمطبوعات، جامعة تشرين، سورية.
- Gary P. Schneider. (2015), " **Electronic Commerce**" , ISBN-10:128542543X
- د. باسم غدير غدير. (2010)، **"الحكومة الإلكترونية وتطبيقات التجارة الإلكترونية في سورية"**، دار المرساة للنشر، سورية.
- د. باسم غدير غدير. (2010)، **"التجارة الإلكترونية أرقام ومؤشرات"**، كتاب رقمي منشور على الإنترنت صدر عن شركة MLS، سورية.
- د. باسم غدير غدير. (2010)، **"الفجوة التقنية وقيادة العالم"**، دار المرساة للنشر بالتعاون مع دار نينوى للتوزيع، سورية.
- د. باسم غدير غدير. (2010)، **" اقتصاد المعرفة...الإبداع من الكيلوغرام إلى الكيلوبايت، ومن الاقتصاد الفيزيائي إلى الاقتصاد الرقمي "**، دار شعاع للنشر، سورية.
- باسم غدير غدير. (2001)، **"الاقتصاد المعرفي نحو نمط اقتصادي جديد"**، دار المرساة للنشر، سورية.