



الأسواق الالكترونية

E-MarketPlaces

أولاً// وظيفة الأسواق الإلكترونية The Functions of E-MarketPlaces

قبل الدخول في عالم الأسواق الإلكترونية لا بد من تحديد وظيفة السوق في عالم الأعمال حيث يعتبر السوق بشكل عام هو وسيلة الصلة بين البائع والمشتري أو بين مقدم الخدمة وطالب الخدمة أو بين الزبون والمنتج تظهر هذه الصلة من خلال مايلي:

- تحديد نوع السلعة الذي يطلبها الزبون وخصائصها.
- البحث عن بائعين لسلعه معينه أو مستهلكين لتصريف بضاعة محددة.
- تحديد السعر السلعه وإضافة المعلومات المطلوبة لها.
- البحث عن أسواق مختلفة والتنافس في عرض منتجات جديدة.
- المشاركة في المزادات المختلفة عن طريق ربط أصحاب المال بالموردين والزبائن.

ويمكن أن تظهر هذه الصلة عبر الوسيط الذي يعمل على تقليل الإجراءات وتقديم التسهيلات المناسبة، مثل:

- توصيل المعلومات أو البضائع أو الخدمات للمشتري.
- تحويل عمليات الدفع للبائع.
- توفير عناصر الثقة بالسوق بين المشتري والبائع.
- توفير تسهيلات البنية التحتية لإجراء العمليات في السوق، مثل:
 - تسهيلات قانونية من حيث سلامة العقود القانونية، توفير معلومات عن المواصفات المعيارية اللازمة لإجراء العمليات.
 - الإشراف على عمل الأسواق ومراقبتها وتوفير الضمان لعملياتها.

نرى مما سبق أن سوق الأعمال له الدور الرئيسي والمركزي في عالم الاقتصاد من حيث توفير التسهيلات في تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات وطرق الدفع بين المتشاركين، وتعطي قيمة لعملية البيع بين البائع والمشتري والوسيط ومن ثم المجتمع ككل، وتزايد في السنوات القليلة الماضية دور وتأثير تكنولوجيا المعلومات وعالم التجارة الإلكترونية على عالم الأسواق بشكل واضح وأمكن رؤية ما يسمى بالأسواق الإلكترونية وظهر أثرها في جميع الوظائف السابق ذكرها.



المحاضرة ((الرابعة))

بعد تحديد الأهداف المرجوة من الأسواق بشكل عام، نصل إلى تحديد مفهوم السوق الإلكتروني نتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات والتغيرات السريعة في عالم الإنترنت. وأهم هذه التغيرات:

- سرعة خلق المعلومات وكثافتها مقارنة بالأسواق العادية.
- قلة تكلفة البحث عن المعلومة بالنسبة للبائع والمشتري.
- سهولة تبادل المعلومات وتعديلها وتطويرها بين البائع والمشتري
- تقليل الفترة الزمنية بين عمليتي البحث والحصول على المنتج وذلك لسهولة الحصول على المنتجات خاصة الرقمية منها.
- قدرة البائع والمشتري على التعامل على الرغم من بعد كل منهما عن الآخر، وعدم التوقع في المجتمع المحلي.

وتشبه محتويات السوق الإلكتروني محتويات السوق الفيزيائي، من حيث وجود البائع والزبون، والمنتجات والخدمات سواء الربحية منها واللاربحية، والبنية التحتية والبائع الأممي والبائع الخلفي والوسيط وشركاء الأعمال وداعمي الخدمات، ويظهر الاختلاف الجوهري في أنها تتم بصورة إلكترونية ضمن السوق الإلكتروني:

1. الزبون Customer

يستخدم الملايين من الزبائن يومياً شبكة الإنترنت للبحث عن منتجات وخدمات تقدم ويتم الإعلان عنها، كما يوجد زبائن يبحثون عن منتجات بمواصفات خاصة أو يطلبوا كميات بعروض مميزة، وهناك زبائن يبحثون عن معلومات تفصيلية للمقارنة والمزايدة أو المفاوضة مع الآخرين للحصول عليها على اختلاف أهداف الزبائن استطاعت الشركات الكبيرة أن تحصل على العدد الأكبر من الزبائن حيث تبين أن أكثر من 85% من أنشطة التجارة الإلكترونية تعود للشركات الكبرى.

2. البائع Seller

تقوم الملايين من المخازن على الشبكة بتقديم عروض متنوعة لسلع ومنتجات عديدة والإعلان عنها، ويستطيع الزبون كل يوم أن يجد نوعاً جديداً أو مختلفاً من المنتجات أو الخدمات التي تقدم ويعلن عنها على شبكة الإنترنت. ويستطيع الباعه البيع مباشرة على الشبكة عبر موقعهم أو عبر الأسواق الإلكترونية الكبيرة.



3. البنية التحتية للسوق Infrastructure

تشمل البنية التحتية كل من الشبكات الإلكترونية والأجهزة والبرمجيات وغيرها وكلما زاد الاهتمام بها نتيجة زيادة سرعة الشبكات وزيادة كفاءتها وتحديثها باستمرار زاد إقبال جميع الأطراف على المشاركة بالتجارة الإلكترونية.

4. البائع الأمامي Front end

يتعامل الزبون مع السوق بواسطة البائع الأمامي، ويشمل ذلك مواقع البيع والكتالوجات الإلكترونية ورسائل التسوق ومواقع البحث ومواقع المزادات وبوابات التعاملات المالية.

5. البائع الخلفي Back end

تشمل وظيفته كل الأنشطة من طلبات التفاوض وتنفيذ الطلبات وإدارة عمليات التخزين والتعامل مع الموردين والمحاسبة الإدارية والمالية وتجهيز الطلبات للشحن ومن ثم توصيلها للمستهلك.

6. الوسيط Intermediary

هو الطرف الثالث بين البائع والمشتري، ودوره يتضح في السوق الإلكتروني أكثر من السوق الفيزيائي العادي من خلق وإدارة للسوق الإلكتروني المباشر ، حيث يقوم بحلقة الوصل بين البائع والمشتري عن طريق توفير خدمات البنية التحتية، ومساعدة البائع أو المشتري لإجراء العمليات بصورة كاملة وسريعة.

7. شركاء العمل Other business partner

بالإضافة إلى الوسطاء يظهر دور شركاء العمل مثل مسئولو الشحن، ومواقع الموردين التي تتعاون لإنجاح العمليات بين البائع والمشتري.

8. خدمات الدعم Support services

مواقع عديدة على الإنترنت يكون دورها الأساسي تقديم خدمات المساعدة للمستهلك أو البائع للوصول إلى المعلومات اللازمة التي هم بحاجة لها.



ثانيا// أنواع الأسواق الإلكترونية E-Marketplaces Types

يمكن تقسيم الأسواق الإلكترونية حسب نموذج التعامل داخل السوق، ففي نموذج منظمات الأعمال للمستهلك (C2B) ، فإن الأسواق المميزة هي:

1-الأسواق الأساسية Store fronts

2 المولات على الإنترنت Internet malls

بينما في نموذج منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال (B2B) فإن الأنواع السائدة هي:

1.سوق البيع Sell-side حيث يتوفر بائع واحد لعدة مشتريين. (on seller many- buyers)

2.سوق الشراء Buy-side حيث يتوفر مشتري واحد يوفر له المنتجات والخدمات عدة بائعين

(one buyer many - sellers)

3.سوق التبادل Exchange

لفهم آلية عمل هذه الأسواق الإلكترونية لا بد من الوقوف على النوعين الأساسيين لفهم طبيعة

عملها:

1_المخازن الأمامية الإلكترونية Electronic storefronts

تدير الشركة الواحدة صاحبة الموقع الإلكتروني هذه المخازن عن طريق بيع المنتجات وتقديم الخدمات من خلال موقعها، وقد يرجع هذا الموقع لصاحب مصنع يود بيع منتجاته عن طريق (dell.Com) أو لبائعي التجزئة ليقوموا بتوفير هذه الخدمات للمستهلكين على مواقعهم الخاصة، أو قد تكون لأي نوع آخر من الأعمال.

يعتمد هذا النوع من الأسواق على الآليات التالية:

✚ الكتلوجات الإلكترونية ومحركات البحث (search engine) لمساعدة الزبون في البحث عن منتجات في الكتالوج الإلكتروني، بالإضافة لمفهوم السلة الإلكترونية (electronic cart) حيث يتم إضافة المنتجات المنتقاة لهذه السلة حسب طلب الزبون.

✚ التسهيلات التي توفرها المزادات الإلكترونية وتوفير مواقع الدفع الإلكتروني لهذه المزادات بالإضافة لإدارة عملية الشحن لهذه المنتجات.



خدمة الزبائن من حيث توفير كل المعلومات المطلوبة عن المنتجات وتحديثها وتطويرها باستمرار وتوفير الضمانات التامة لزيادة الثقة بهذه المنتجات.

2- المولات الإلكترونية E-malls

بالإضافة لقدرة الزبائن على التسوق عبر المواقع الخاصة السابق ذكرها، يمكنهم التسوق في المولات الإلكترونية كما يحدث ذلك في المولات الفيزيائية تماما، حيث يتوفر في هذه المولات فهرس لجميع المخازن داخل المول والتي يمكن تصنيفها حسب النوع مثل مخازن الأجهزة الكهربائية، مخازن الأزياء ومخازن الهواتف النقالة وهكذا، يستطيع الزبون عند اختياره نوع من هذه الأنواع التجول داخل المول والبحث عن كل الأنواع لاختيار ما يناسبه.

***أنواع المخازن والمولات

-**المخازن والمولات العامة: General stores mall** هي الأسواق الكبيرة حيث يتوفر فيها كل أنواع المنتجات والخدمات، كمثال على ذلك (Amazon.com Yahoo.com)

- **المخازن والمولات الخاصة Specialized Stores malls** هي الأسواق الخاصة التي توفر أنواعا خاصة ومحددة من السلع مثل الكتب والسيارات والألعاب الخاصة والأزهار. كما يمكن اعتبار (Amazon.com) على أنها من المولات الخاصة لتوفيرها بعض الكتب الخاصة حسب الطلب بالإضافة لكونها من المخازن العامة بينما في موقع (buy.com) يستطيع الزبون البحث عن أجهزة الحاسوب والمنتجات الرقمية فقط.

- **المخازن الإقليمية Regional Stores** هي المخازن التي توفر منتجاتها لزبائنها حسب قرب موقعهم منها مثل (e-grocers) التي توفر قطع الأثاث الثقيلة فقط للمناطق القريبة منها وكذلك (parknshop.com) التي تقدم خدماتها فقط لمجتمع هونج كونج. وهناك مواقع أخرى إقليمية توفر منتجاتها الدول بعيدة شرط أن يتحمل الزبون التكاليف مثل كلفة الشحن والتأمينات وغيرها.

-**المخازن الإلكترونية Pare online Stores** هي المخازن التي لا يتوفر لها مخازن فيزيائية، ويتم عملها فقط عبر الشبكة الإلكترونية مثل (Amazon.com) (Buy.com)

بشكل عام هناك تضارب في معنى السوق والمول والفرق بينهما ليس واضحا عند البعض، حيث أنه في حياتنا نعرف المول على أنه المركز التجاري الذي يتوفر فيه مجموعة من المحلات المنفصلة عن بعضها البعض والسعر بشكل عام محدد للمستهلك، بينما السوق يعرف على أنه



المحاضرة ((الرابعة))

المحلات التي في الهواء (open air) حيث توجد مجموعة من المحلات المتفرقة ويقوم الزبون بالتفاوض معهم على السعر .

لذلك عندما نأتي لتحديد معنى السوق الإلكتروني والذي عادة يظهر بقوة في منظمات الأعمال المنظمات الأعمال (B2B) ولا يظهر في منظمات الأعمال للمستهلك (B2C) على اعتبار أنه يتفق مع السوق الفيزيائي إلا أنه يتم بصوره إلكترونيه، علينا أن نفرق بين ثلاثة أنواع:

-السوق الإلكتروني الخاص Private E-Marketplaces

هذا السوق هو السوق المملوك لشركة واحدة خاصة ومنه نوعان:

- السوق الخاص بالبيع **Sell-side-e-marketplace** ومثال عليه (Cisco system) التي تقوم ببيع المنتجات المعيارية أو الخاصة للشركات الخاصة.
- السوق الخاص بالشراء (Buy-side-e-marketplace) ، هو سوق خاص لا يسمح لعامة الناس بالدخول فيه فهو فقط للأعضاء المشتركين وتقوم شركة بإجراء عمليات البيع من الموردين.

-السوق الإلكتروني العام Public E-Marketplace

هو سوق منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال (B2B) الذي يديره الطرف الثالث كوسيط بين البائع والمشتري ويمكن أن يشمل أيضاً السوق الذي به عدة مشتريين لعدة بائعين (Many sellers and many buyers) ويشمل أيضا عمليات التبادل بينهما.

- التحالفات التجارية Consortia

في هذا السوق يشكل مجموعة صغيرة من المشترين تحالفا للتعامل مع الموردين خاصة في الصناعات المحددة. كذلك يمكن لمجموعة صغيرة من البائعين أن يشكلوا تحالفا في صناعة معينة لعرضها على المشترين. يمكن اعتبار هذا السوق من الأسواق التجارية الخاصة من حيث أنه لا يمكن للعامة الولوج فيه، فهو فقط للموردين وأصحاب الشركات الكبيرة، ويمكن أن يكون أما عمودياً (Vertical) أي تحالف لكل صناعة معينة، وإما أفقياً (Horizontal) حيث يمكن لنوعين أو أكثر من الصناعات أن تشكل تحالفا خاصا بهما.



المحاضرة ((الرابعة))

حرصت العديد من المنظمات والشركات نتيجة للتطور الهائل في عالم الإنترنت والإنترنت الشبكات الخاصة على توفير المعلومات عنها في مستويات عديدة، مثل معلومات خاصة بالزبائن ورسائل البريد الإلكتروني وتوفير قواعد البيانات وتخزينها باستمرار في مستويات مختلفة وأماكن عديدة لذلك فالبحث عن المعلومة الصحيحة والدقيقة يستغرق بعض الوقت يشمل ذلك الدخول لأنظمة عديدة ومختلفة. ولتوفير وقت مستخدم الإنترنت كان لا بد من توفير الحلول لذلك، ومن أهم هذه الحلول توفير خدمة بوابة المعلومات Information portal التي يمكن تعريفها على أنها نقطة واحدة للولوج ليقوم مقدم الخدمة على الإنترنت بالبحث عن المعلومات المطلوبة سواء أكانت داخل أو خارج المنظمة، كما يمكن أن تكون المعلومات خاصة. للتمييز بين أنواع البوابات الإلكترونية لا بد من تحديد محتوى كل بوابة من حيث ضيقها واتساعها أو حجم العينة ومدى الإقبال عليها .

أهم أنواع البوابات الإلكترونية هي:

1.البوابات التجارية Commercial Portals معظم البوابات على شبكة الإنترنت هي بوابات تجارية هدفها التعامل مع المستخدم وتقديم المعلومة العامة والخاصة بواسطة واجهة المستخدم (User interface) مثال على هذه البوابات (yahoo.com,msn.com)

2.بوابات التعاون Corporate Portals هي البوابات التي توفر معلومات غزيرة وغنية بالمحتويات لعدد محدد من المستخدمين خاصة لشركاء الأعمال.

3.بوابات النشر Publishing Portals :صممت هذه البوابات للتواصل مع مجموعة معينة من مستخدمي الإنترنت لتوفر لهم الوسيلة الفورية للبحث الواسع والفعال عن المعلومة المطلوبة من الأمثلة عليها (techweb.com, zdnet.com)

4. البوابات الشخصية Personal Portals هدف هذه البوابات الواضح هو تنقيح المعلومات المستخدم في الإنترنت وتقديم معلومات غاية في الدقة والكفاءة مع قلتها.

5.بوابات الهاتف المحمول Mobile Portals يمكن في هذه البوابات الولوج إليها عبر الهاتف المحمول للحصول على المعلومة السريعة.

6.بوابات الصوت Voice Portals هي مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت توفر واجهه صوتية (Audiointerface) بالإضافة لواجهة المستخدم العادية ويمكن الولوج إليها عبر جهاز الهاتف أو عبر شريحة التليفون، وذلك للحصول على المعلومات عن الرسائل الإلكترونية والأخبار وغيرها.