



التجارة إلكترونية في البيئة اللاسلكية - الهاتف المحمول

وعناصر نجاح السوق بالالكتروني

يمكن تعريف التجارة عبر الهاتف المحمول على أنها جميع الأعمال والأنشطة التي تتم عبر الأجهزة اللاسلكية أو الأجهزة المحمولة من حيث قدرة هذه الأجهزة الارتباط بالإنترنت في أي مكان ومن ثم الحصول على جميع الخدمات التي توفرها شبكة الإنترنت, وغيرت الهواتف المحمولة الطريقة التي يفكر بها البشر من تغير طريقة الاتصال والتواصل والمشاركة بواسطة برامج هذه الهواتف, وغيرت الطريقة التي يعيش بها البشر ويعملوا بها كما يمكن القول أنها غيرت طريقه اللعب بتغير برامج الهواتف المحمولة.

من أهم التطبيقات في الهواتف المحمولة ما يلي:

- **دليل التسوق Shopping guide** : يوفر هذا الدليل أرقام هواتف وعناوين مجموعة من مراكز التسوق المختارة مع توفر محركات البحث الداعمة لمواقع أخرى عديدة. ويمكن للزبون بواسطة هذا الدليل الحصول على معلومات عن أفضل الأسعار للشراء مثل الحصول على البرامج الموسيقية الرقمية بصورة فورية.
- **خرائط ووسائل الانتقال Maps & transportation** : توفر الخرائط الإلكترونية جميع التفاصيل التي ترشد المستخدم للطرق المحلية ونقاط التوقف عبر وسائل الانتقال المحلية في جميع المدن الرئيسية ليقوم المستخدم باختيار ما يناسبه من القطارات أو الباصات حسب جدول أعمالها مع إرسال معلومات عن نقاط التأخير وموعدها وتوفير معلومات عن مناطق التسوق في هذه المدن.
- **التذاكر Ticketing** : يمكن شراء تذاكر الطيران بواسطة الهاتف المحمول كما يمكن شراء تذاكر الأفلام السينمائية الرقمية.
- **الأخبار News** : يستطيع المشترك بهذه الخدمة وبواسطة هاتفه المحمول الحصول على آخر الأخبار المحلية والعالمية والتغيرات السريعة في العالم من أخبار الطقس وأخبار السوق والأسهم.
- **التسلية Entertainment** : من أهم فوائد الهاتف المحمول للبعض هو توفيرها لبرامج الألعاب والتسلية والقدرة على اختيار الألعاب المفضلة والمتطورة والحديثة.
- **الحجز Reservation** : وفرت برامج الهاتف المحمول القدرة للمستخدم على الحجز لتناول الطعام في المطعم الذي يحدده وضمن السعر الذي يرغب به ويمكنه اختيار المطعم من الخريطة الإلكترونية وتقوم بعض المطاعم الآن بتوفير خصومات خاصة على الحجز الفوري عبر الهاتف المحمول.



■ **خدمات إضافية Additional services:** يمكن لمستخدم الهاتف المحمول الحصول على خدمات متنوعة مثل الرغبة في الحصول على معلومات عن مطربه وفنانه المفضل وآخر أخبارهم الشخصية والفنية ويمكنه الحصول على معلومات عن الخدمات الطبية والمستشفيات وأماكن التسوق وفترات الخصومات الموسمية

*** عناصر نجاح السوق الإلكتروني E-Market Success Factors

تتأثر التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة بأربعة العناصر أساسيه هي :

- خصائص المنتج Product Characteristics

يسهل التعامل بشكل خاص مع المنتجات الرقمية عبر السوق الإلكتروني من حيث سهولة توزيعها على الزبائن بكلفة قليلة وتنفيذ عملية الشراء في دورة زمنية قليلة. بعد السعر من العناصر المهمة في عملية النجاح فالسعر المرتفع يزيد من عنصر المغامرة والرغبة عند المشتري خاصة وأن المشتري والبائع في مناطق جغرافية متباعدة ولم يسبق لهم التعامل معا مسبقا.

- خصائص الصناعة Industry Characteristics

يصبح السوق الإلكتروني سوقا فعالا ومساعدة كلما استطاع إيجاد الصلة بين المشتري والبائع بعض الصناعات في الواقع بحاجة لوجود الوسيط لتعريف الزبائن بها بينما توجد صناعات أخرى ليست بحاجة لذلك مثل وكالات السفر فهي ليست بحاجة لوسيط لتعريف الآخرين بخدماتها السوق المالي يحتاج أحيانا لوسيط و ضمانات ولكن مع توفر البرمجيات المتطورة والذكية منها خاصة زادت الثقة بهذه الصناعات وقللت من الحاجة للوسيط.

- خصائص البائع Seller Characteristics

استطاع السوق الإلكتروني أن يقلل من كلفة للبحث وأعطى المشتريين الفرصة للوصول للبائع الذي يعرض المنتجات بأقل الأسعار. هذا من شأنه أن يقال من هامش الأرباح للبائع في السوق الإلكتروني ولكنه يزيد من عدد التحويلات التي تمت على موقعه، لذلك إذا لم يتقبل البائع هذه الصورة من المشاركة في بيئة السوق الإلكتروني فإن تأثير السوق الإلكتروني يمكنه أن يقل بالمقابل الصناعات الكبيرة المنافسة ذات القيود القليلة إذا دخلت إلى السوق الإلكتروني فإن البائعين أصحاب الأعمال الصغيرة لا يستطيعون المنافسة عليهم فقط حين ذلك الانضمام لهذه التكتلات الصناعية الكبيرة.

- خصائص المستهلك Consumer Characteristics



يمكن تصنيف المستهلك إلى ثلاثة أنواع : **المندفع** و **المتردد** و **المحلل** , فعند دراسة أثر كل منهم نجد أن السوق الإلكتروني يتأثر بصورة قليلة بالمستهلك **المندفع** وإن قام بعدد كبير من التعاملات الإلكترونية وذلك لان السوق الإلكتروني بحاجة لدرجة محددة من الزبائن الذين يقوموا بعمليات المقارنة والتحليل قبل الشراء, لذلك يظهر بوضوح أثر **الزبون المتردد** و**المحلل** حيث يقوم المحلل خاصة باستخدام الإنترنت لتقييم الأسعار وخصائص الجودة للسلع والحصول على كمية كبيرة من المعلومات قبل اتخاذ القرار من أين سيقوم بالشراء ؟ كما أن التجارة عبر الأجهزة المحمولة تعتمد بشدة على الزبون المندفع بشرط أن يكون الشخص المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب عند إرسال الرسالة له.

*** المنافسة في مجتمع الإنترنت Competition in the internet ecosystem

مع تزايد الإقبال على استخدام الإنترنت وشبكات الحاسوب في الشراء والبيع والبحث عن المعلومات وتشغيلها وتخزينها واسترجاعها أدى ذلك لظهور مجتمع الإنترنت الذي يختلف عن المجتمعات السابقة لدى مجتمع الإنترنت قيود قليلة للدخول والحصول على المعلومات.

حاولت التجارة الإلكترونية أن تجد لها دورا في مجتمع الإنترنت والمنافسة ضمن العناصر

التالية :

- **تقليل كلفة البحث على المشتريين Lower Search Costs For Buyers**: قل السوق الإلكتروني من كلفة البحث عن معلومات عن السلع حيث أصبحت الكلفة تكاد تكون صفراً وسمح ذلك بالمنافسة حيث أن الزبون يستطيع أن يجد أرخص المنتجات بل أفضلها مما دفع منظمات الأعمال الإلكترونية لأن يقللوا من أسعارهم أو يزيديا من فرص خدمة الزبائن.
- **المقارنة السريعة: Speedy Comparisons** لا يمكن للمستهلك استخدام الإنترنت فقط للحصول على السلع الأقل سعرا بل يمكنه أيضا أن يجد هذه المنتجات بسرعة فائقة. يمكن للمستهلك مثلا أن يذهب إلى المواقع المختلفة للبحث عن كتاب معين والبحث عن أفضل سعر لهذا الكتاب ويمكنه أيضا استخدام محركات البحث للتسوق مثل bestwebbuys.com dealttime.com ليجدوا له أفضل الأسعار.
- **التميز والخصوصية Differentiation & Personalization**: يتطلب التميز توفير منتجات وخدمات فريدة يندر توفرها في مكان آخر، كمثال على ذلك تميز والفراد (Amazon.com) عن غيرها بتوفير خدمة إيجاد الصلة بين المؤلفين والزبائن والقدرة على توفير خدمة مراجعة الكتب وتقديم التوصيات.



- **السعر المنخفض Low Price**: توفر بعض المواقع الإلكترونية خدمات بأقل الأسعار وذلك لأن الكلفة التشغيلية لعملياتها قليلة، كما أن مبيعاتها زادت لعدم حاجتها لتخزين منتجاتها، مثل (Buy.com), Half.com
- **خدمة الزبون Customer service**: بعض المواقع الإلكترونية توفر خدمة الزبون، وتعد هذه الخدمة من الخدمات المنافسة التي تحرص على توفيرها للتمييز عن غيرها من هذه المواقع (Amazon.com, Dell.com)

**تأثير السوق الإلكتروني على إجراءات الأعمال Impacts of E-Markets on Business Process

الأبحاث العملية والدراسات الإحصائية التي تناولت مدى تأثير التجارة الإلكترونية على الأعمال ما زالت قليلة ربما لأن التجارة الإلكترونية حقل جديد في عالم الدراسات، لذلك فالمعلومات المتوفرة حتى الآن تعتمد على وجهات نظر الخبراء والمنطق وبعض المعلومات من السوق. وفرت تكنولوجيا الشبكة الحديثة الفرص للمؤسسات الأعمال والمنظمات لإعادة النظر في استراتيجياتها ونماذج أعمالها، وإجراءات تنفيذ هذه الأعمال والعلاقات بين ذلك كله، وقد سمي ذلك بالفرص الإلكترونية (e-opportunities) وقسمها إلى ثلاثة أنواع أساسية وهي : 1

- **التسويق الإلكتروني E-marketing** رغبة المنظمة في التأسيس الفعلي للدخول السوق الإلكتروني عن طريق توفير سلع وخدمات يمكنها المنافسة والتأثير في عالم الإنترنت.
- **العمليات الإلكترونية E-operations**: رغبة المنظمة في التأسيس لخلق سلع وعمليات منافسة على أن تكون هذه العمليات مصممة للدخول في عالم الإنترنت.
- **الخدمة الإلكترونية E-services** التأسيس لخلق خدمة الزبون على الشبكة على أن يكون هذا التأسيس وسيلة للمنافسة والتأثير في عالم الإنترنت.

عند تحليل التأثيرات المختلفة للسوق الإلكتروني على مراحل تكوين وتأسيس منظمات الأعمال الإلكترونية، نجد أنها تقسم إلى ثلاثة أنواع

- ✓ تحسين التنافس في سوق للبيع المباشر Improving Direct Marketing
- ✓ التحولات في المنظمات Transforming Organization
- ✓ إعادة تعريف المنظمات Redefining Organization

وعلى المنظمات خاصة في نموذج منظمات الأعمال للمستهلك B2C استخدام ثلاث عمليات للتأثير في سوق البيع المباشر الإلكتروني هي :



- **تنشيط المبيعات Product Promotion**: زاد وجود السوق الإلكتروني من فرص تنشيط ودعم المبيعات والخدمات عبر البيع المباشر على الشبكة حيث أن الاتصال مع الزبون أصبح أكثر فعالية وحيوية لوفرة المعلومات بين الطرفين.
- **قناة بيع جديدة New Sales Channel**: طرق الوصول للمستهلك تختلف باختلاف وسيلة الوصول لا شك أن شبكة الإنترنت سهلت وأوجدت الطرق المباشرة للوصول للمستهلك، وتتسم هذه الطرق أنها باتجاهين حيث أنها وفرت للبائع الفرصة لعرض منتجاته وخدماته للمستهلك ومن جهة أخرى استطاع الزبون عرض رأيه في هذه المنتجات والخدمات وتقبل البائع الردود فعل الزبائن. كما وفرت التجارة الإلكترونية قناة جديدة لعرض وتوزيع وبيع المنتجات الموجودة أصلاً في التجارة الاعتيادية.
- **التوفير المباشر Direct Savings**: إرسال المعلومات للمستهلكين عبر الإنترنت عن طريق إرسال الرسائل للزبائن كلفتها لا تكاد تذكر مقارنة بالإعلانات وصعوبة وصولها في التجارة الاعتيادية. كما أن التوفير يظهر واضحاً في بيع المنتجات الرقمية مثل البرمجيات وبرامج الموسيقى مقارنة ببيع المنتجات الفيزيائية وكافة توصيلها.
- **تقليل دورة حياة توصيل المنتج Reduced Cycle Time**: الفترة الزمنية لتوصيل المنتجات الرقمية والخدمات يمكن أن تصل لثواني فقط بينما توصيل المنتجات الفيزيائية خاصة التي تحتاج لعبور الحدود الدولية تحتاج لوقت طويل. أما بواسطة شبكة الإنترنت فإن دورة حياة توصيل المنتج قلت بنسبة 90% مثال على ذلك شركة (Trade Net) في سنغافورة قتلت فترة التخليص الحكومي على المنتجات الإلكترونية على الحدود من أيام إلى ثواني قليلة وأدى ذلك لتقليل دورة حياة سلسلة التوريد المنتجات الإلكترونية بنسبة لا يستهان بها.
- **تحسين خدمة الزبون: Improved Customer Services** الزبون على شبكة الإنترنت هو هدف كل المواقع الإلكترونية، لذلك يسعى كل موقع التوفير خدمة الزبون عن طريق عرض كل المعلومات بالتفاصيل المطلوبة وإيجاد مساحة لتقبل وجهات النظر وتحسين الخدمة بناء عليها، مثال على ذلك بعض المواقع توفر خدمة الرد الآلي (Auto responders) الذي يوفر الإجابات المعيارية عبر رسائل الإنترنت التي تصل للوسائل في ثواني فقط بعد إرساله.

بالإضافة هناك نقاط أخرى تؤثر في سوق البيع المباشر عبر الإنترنت، من هذه

النقاط ما يلي:

❖ **التخصيص Customization**: وفرت التجارة الإلكترونية خدمة التخصيص للمستهلك، فعند شراء الزبون بالطرق الاعتيادية أو عند طلب شراء سلعه معينه شاهد إعلانها على شاشة التلفاز فإنه يحصل على السلعة بخصائصها المعيارية المصنفة لكل مستهلك بغض النظر عن حاجته لها. بينما بواسطة الشبكة الإلكترونية يستطيع الزبون الحصول على سلع ضمن الخصائص التي يحددها وبناء على طلبه الرائد في هذه الخدمة شركة Dell التي اثبتت نجاحا



واضحة في هذه الخدمة من حيث توفيرها أجهزة ذات مواصفات خاصة للمستهلك الخاص . كما استطاع الزبون الآن على شبكة الإنترنت الحصول على هذه الخدمة ليس فقط للحصول على حاسوبه الشخصي بل للحصول على السيارات والمجوهرات والهدايا والآلاف من المنتجات والخدمات.

❖ **الإعلان Advertising**: لا يعد البيع المباشر والتخصيص من الخدمات المخصصة من شخص إلى شخص (One-to-one) حيث أن الإعلان العام قد لا يؤدي للأهداف المرجوة منهما، لذلك فالإعلان الخاص عبر إرسال رسالة بالبريد الإلكتروني أو الهاتف المحمول تعد هذه الخدمة من التغييرات الجوهرية في عالم الإعلانات.

❖ **نظام الطلبات Ordering Systems**: تمتاز الطلبات الإلكترونية بالسرعة وقلة الأخطاء، التوفر موقع أخذ الطلبات المباشر، وبعد هذا النظام من المميزات الأساسية التي تذكر للتجارة الإلكترونية من حيث توفير الوقت، وتقليل إجراءات الطلب، وتوفير الرد الفوري على المعلومات المطلوبة.

❖ **عمليات السوق Market Operations**: غير السوق الإلكتروني والذي يعد سوقا للبيع المباشر من فكرة الأسواق العادية على اعتبار أن بعض الأسواق الفيزيائية أخذت بالاختفاء، وذلك نتيجة لعدم حاجة السوق الإلكتروني لوسيط أو تجار تجزئة، بل أن هناك علاقة مباشرة بين المصنع والزبون. كما أن إرسال المنتجات الرقمية مثل البرمجيات وبرامج الموسيقى والوثائق عبر السوق الإلكتروني لا تحتاج لمراحل التخزين والشحن والتوصيل والتوزيع، لذلك قلت من مراحل عمليات السوق بدرجة كبيرة، وظهر نماذج جديدة في السوق الإلكتروني مثل فرصة المشاركة وعرض عينات مجانية أو تحميل برامج تجريبية لفترة محددة قللت من عمليات السوق وزادت من فرص الشراء الإلكتروني.



لفصل Wind, 2001 للتغيرات التي حدثت في السوق نتيجة لظهور السوق الالكتروني، وحددها في الجدول التالي:

وجه التغيرات في السوق Wind, 2001

التغير	النموذج القديم	النموذج الجديد
1- العلاقة مع المستهلكين	المستهلك عنصر مشارك بصورة غير واضحة	المستهلك عنصر مشارك وفعال
2- احتياجات المستهلك	محددة مسبقاً	محددة مسبقاً ويمكن ان تكون غير محددة
3- تقسيم السوق	تقسيم محدد وسوق ضخم	تقسيم يبحث عن حلول لمشاكل المستهلك ويناقش الخصوصية وتقسيم موجه مستهدف
4- عرض المنتجات والخدمات	عرض كبير لمنتجات معيارية ومتطورة	سوق المنتجات الخاصة والخدمات المميزة
5- تطوير المنتجات الجديدة	تسويق للمنتجات مع الاهتمام بتطوير منتجات اخرى وجديدة	الاهتمام الشديد بتطوير المنتجات مع القدرة على التغير الشامل بحيث يتلائم مع رغبة المستهلك الخاصة
6- السعر	اسعار وخصومات محددة	السعر يحدده الزبون في المزادات والعروض الخاصة وحسب العرض والطلب
7- التواصل	الاعلانات وسيلة التواصل	تواصل مستمر وفعال
8- التوزيع	تجار التجزئة والسوق الفيزيائي	توزيع الكتروني مباشر مع توفير خدمة الطرف الثالث بين الزبون والمصنع
9- المنافسة	تحدد المنافسة على قوة السوق	المنافسة تعتمد على الوصول للمستهلك واعتباره عنصر مشارك مع توفير العناصر الاخرى للمنافسة من المعلومات وتسهيل الاجراءات وغيرها

بعد شرح النقطة الأولى لتأثير السوق الإلكتروني على التنافس بين المنظمات التي ذكرها (Bioch)1996(، تأتي للنقطة الثانية التي ذكرها وهي تأثير السوق الإلكتروني في التحولات في المنظمات (Transforming organization)، هناك نقطتان جوهريتان هما تكنولوجيا وتعليم المنظمة وطبيعة عمل المنظمة:

تكنولوجيا وتعلم المنظمة Technology and Organization Learning

التغيرات السريعة في التجارة الإلكترونية، فرضت على المنظمة التعلم والتطور السريع والتلاعب مع التكنولوجيا الجديدة لتستمر في البقاء كما أعطت هذه التكنولوجيا المنظمات الفرصة لتختبر السلع والخدمات ونماذج الأعمال الجديدة لتغير استراتيجيتها على المدى القصير والطويل فرضت



التكنولوجيا الجديدة تغير أشكال المنظمات وأنواعها، من حيث عدم اعتمادها على المركزية وتطوير مراحل اتخاذ القرار. وعليها أن تطور أسلوب عملها وإجراءاتها لتكون أكثر مرونة، كما أن مقاييس النجاح اختلفت باختلاف السوق من الفيزيائي إلى إلكتروني، وبشكل عام التغير يجب أن يخطط له وينظم وتتم إدارته بصورة واضحة مسبقاً لذلك تحتاج المنظمة لفترة زمنية لتتعلم من تجاربها حتى تصل لمرحلة الاستقرار.

التغير في طبيعة العمل The Changing Nature of Work

طبيعة عمل المنظمات وطرق التوظيف لا بد لها من التغير في السوق الإلكتروني لوجود المنافسة القوية التي يوفرها السوق الإلكتروني العالمي واعتمادها على موظفين ذو مهارات وكفاءة عالية للتعامل مع الزبون عبر الإنترنت وليس وجهاً لوجه، كما أن السوق الإلكتروني غير من طريقة تفكير المنظمات في العمل والوظائف والرواتب بحيث أصبح الموظف في هذه المنظمات الإلكترونية يسمى العامل الرقمي (Digital Age worker) من حيث أن موظف المنظمات الإلكترونية يمتاز بالمرونة والقدرة السريعة على التعلم والتطور واتخاذ القرارات وتحملها ويمكن أن يكون عمله في المنزل وليس ضمن مكاتب فيزيائية كما كان سابقاً.