

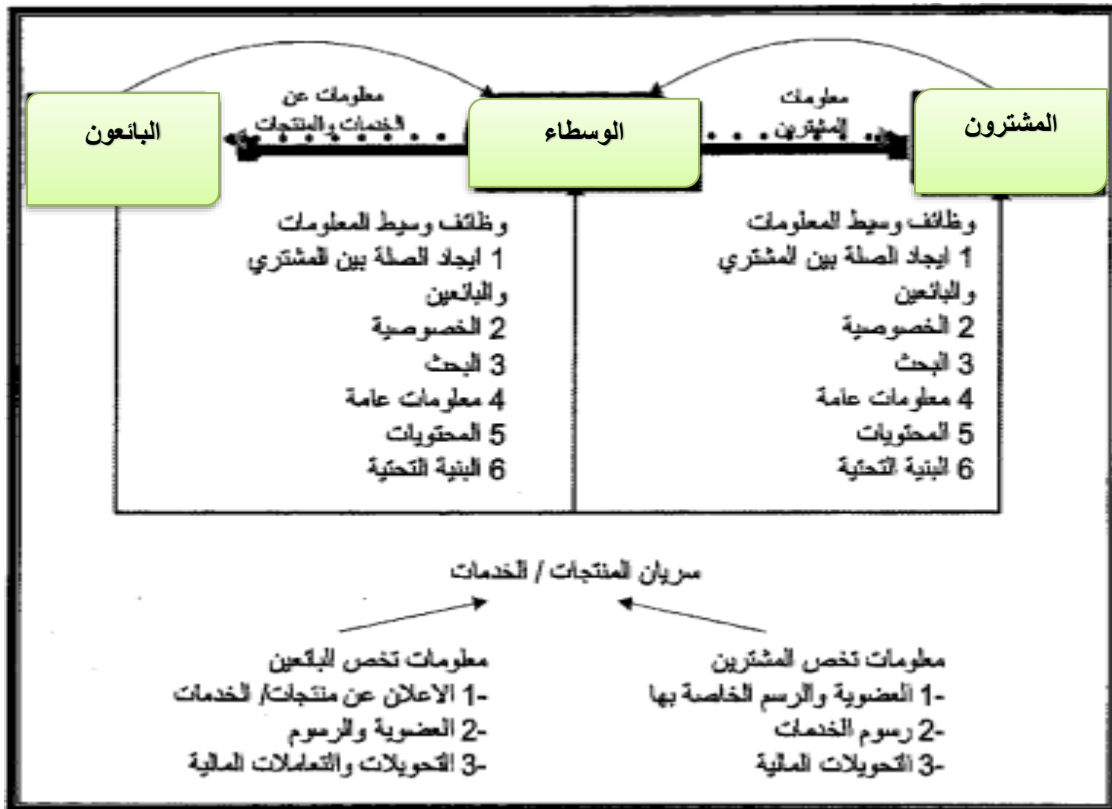


الوسيط في التجارة الإلكترونية

الموزع الالكتروني والكتالوجات

الوسيط في التجارة الإلكترونية Intermediation in E-Commerce

كان وما يزال للوسيط دوره الجوهري في العملية التجارية، ولكن أثره اتضح واتسع في عالم التجارة الإلكترونية حيث أضاف الوسيط القيمة الفعلية للأنشطة والخدمات التي تقدم للبائعين والمشتريين. للوسيط أنواع متعددة، النوعين الأكثر معرفة في عالم التجارة الفيزيائية هما تجارة التجزئة وتجارة الجملة، بينما في التجارة الإلكترونية بالإضافة للنوعين السابقين هناك الوسيط الذين وظيفتهم التحكم في سريان المعلومات بين جميع الأطراف ويسمون وسطاء المعلومات (Informediaries) كما يظهر ذلك في الشكل ادناه:



الوسيط في التجارة الإلكترونية



ادوار الوسيط في السوق الإلكتروني: Intermediation Roles in E-marketplace

يمكن لأصحاب الأعمال والزبائن أن يتعاملوا مباشرة مع بعضهم البعض في السوق الإلكتروني، حيث يقوم أصحاب المنتجات بتوفير المعلومات المستهلك، الذي بدوره يستطيع اختيار ما يناسبه ضمن قائمة طويلة ومتنوعة من المنتجات المتوفرة ولكن الاتصال المباشر بين أصحاب الأعمال والزبائن قد يكون غير متوفر أحياناً وليس ضرورياً في أحيان أخرى، هنا يظهر دور الوسيط كحاجة ملحة وضرورية سواء أكان هذا الوسيط هو وسيط بشري أو وسيط إلكتروني حيث يقوم الوسيط بالوظائف التالية التي لا يمكن توفيرها في الاتصال المباشر:

1. تكلفة البحث Search Cost

قد تكون تكلفة البحث عن منتجات من قبل الزبائن والبحث عن مستهلكين من قبل أصحاب الأعمال غالية لوجود آلاف المنتجات التي يمكن تبادلها مع تجار التجزئة وضع الملايين من مستخدمي الإنترنت، لذلك يواجه المنتجون مشاكل في القدرة على تحديد الكمية التي يمكن طلبها خاصة للمنتجات الجديدة، وبالمقابل بعض المنتجات التي يود الزبون الحصول عليها قد لا يتم إنتاجها لعدم معرفة المنتجين بأهميتها للمستهلك. من هنا يأتي دور الوسطاء الذين لديهم قواعد بيانات عن السلع ويقوموا بتحديثها باستمرار مع تحديد عوامل الجودة والكفاءة في هذه المنتجات بناء على ردود فعل الزبائن ويمكن أيضاً التنبؤ بحجم الطلبات المتوقعة وتقليل كلفة البحث باختيار المعلومات المطلوبة لكل من المنتجين والزبائن وذلك عن طريق ربط الزبون بالمنتجات أو الخدمات التي يطلبها.

2. قلة الخصوصية Lack of privacy

يسعى المشترون والبائعون على حد سواء لبقاء بعض المعلومات على الكتمان والسرية وإضافة بعض الغموض على أنشطتهم وأعمالهم المتعلقة بالتجارة من هذا أدرك الوسطاء هذه النقطة الجوهرية وفهموا دورهم في اتخاذ القرارات وتحديد الأسعار مع الاهتمام بعدم تحديد الهوية الشخصية لكل من البائع أو المشتري أو كلاهما معاً.

3. المعلومات غير الكاملة Incomplete information

يحتاج المشتري في التجارة لكثير من المعلومات أكثر من حاجة البائع للمعلومات فالمشتري يود معرفة مدى جودة المنتج صلاحيته، وطرق تخزينه وغيرها من المعلومات المهمة للشراء. لذلك يظهر دور الوسيط التجاري من حيث قدرته على جمع وتوفير المعلومات من مصادر مختلفة وقد



يكون صاحب السلعة أحد هذه المصادر وليس كل المصادر. وقد تشمل هذه المعلومات تقييماً عن السلعة ومدى رضى الزبائن عنها وردود فعلهم تجاهها. يظهر بوضوح أن هذه المعلومات لا يمكن للتجارة المباشرة بين البائع والمشتري توفيرها إلا بواسطة الوسطاء واستطلاعات الرأي.

4. خطورة العقود التجارية Contract risk

قد يرفض الزبون أن يدفع بعد وصول المنتج لديه أو أن يصله منتجاً بصورة مختلفة تم الاتفاق عليه، بناء على ذلك يأتي دور الوسطاء لتقليل هذه الخطورة بما يملكون من أدوات. ومن هذه الأدوات نستطيع حصر ما يلي:

- بإمكان الوسيط تحديد المعلومات عن المواصفات المعيارية للسلعة لتوفير التعامل العادل بين الطرفين.
- أو أن يتعهد الوسيط بتحمل المسؤولية عن الطرفين ويلعب دور رجل الأمن في العملية الإلكترونية حيث يعاقب الطرف الذي يتجاهل بنود العقد بينهما.
- أو أن يتعهد الوسيط بتوفير الضمانات ضد التصرف السيئ من أحد الطرفين.

5. عدم كفاءة التسعير Pricing inefficiencies

يقوم الوسيط بعرض جميع الخيارات المتوفرة للمستهلك عند طلبه منتجاً معيناً وتحديد الأسعار بناء على هذه الخيارات كأن يطلب الزبون شراء منزل في مكان ما، ويكون دور الوسيط توفير جميع الفرص الممكنة لهذا الخيار مع القيام بدور المفاوض عنه لتحديد السعر المناسب. كذلك الحال بالنسبة للمنتجين والتعامل مع الموردين يقوم الوسيط بالتفاوض مع الموردين وتحديد الأسعار حسب المواد الأولية المطلوبة من المنتجين وهذا لا يمكن أن يتضح في التعامل المباشر بين الزبون والمنتج.

الموزع الإلكتروني في B2B (E-Distributor In B2B)

الموزع الإلكتروني هو النوع الخاص للوسيط في التجارة الإلكترونية ويظهر واضحاً في نموذج منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال (B2B) حيث يصل الوسطاء أصحاب المصانع بالمشتريين أو بتجار التجزئة الأساس في عمل الموزع الإلكتروني أنه يعرض الكتالوج الإلكتروني للسلع والمعلومات عنها من الموردين وأصحاب المصانع وأحياناً تكون هذه السلع بالآلاف في مكان واحد هو الموقع الإلكتروني للوسيط لتحل محل الكتالوجات الورقية السابقة في التجارة الفيزيائية.



تظهر فائدة الموزع الإلكتروني بالنسبة للمشتري في توفيره موقع واحد للزبون ليستعرض المنتجات العديدة ويحدد طلبه بناء على ذلك، وهذه المنتجات عادة تكون مشمولة بالضمانات المختلفة مثل ضمان عمليات الصيانة والتصليح والتشغيل حيث لا يمكن أن يحصل (MRO) (Maintenances, Repairs, Operations) المشتري على هذه الضمانات في حال الشراء المباشر من المنتج. كذلك يوفر الموزع خدمة المشورة للمستهلك للعديد من المنتجات المتوفرة في الموقع الإلكتروني مما يؤدي إضافة قيمة لهذه المنتجات. كما يقدم العديد من الموزعين الإلكترونيين خدمات الدعم مثل الدفع والتوصيل والشحن والسرية من أهم المواقع الفورية للموزع الإلكتروني على شبكة الإنترنت (granger.com) الذي يعتبر من أكثر الموزعين في الولايات المتحدة مع توفير ضمانات الصيانة .

من أهم الخدمات التي يوفرها الوسيط في التجارة الإلكترونية خدمتين : الأولى توفير المعلومات المتعلقة بالطلب التموين الأسعار، متطلبات التشغيل والمساعدة في الربط بين المشتريين والبائعين. والثانية إضافة خدمات ذات قيمة مثل المشورة والمساعدة في جنب شركاء الأعمال.

النوع الأول يمكن تأديته كاملاً بصورة إلكترونية لذلك يمكن اعتباره جزءاً من السوق الإلكتروني ويمكن أن يظهر في الوسيط المعلوماتي والبوابات الإلكترونية التي توفر هذه الخدمات أما مجاناً أو بعمولة قليلة بينما **النوع الثاني** الذي يتطلب الخبرة وتوفير المعلومة الدقيقة عن المنتجات والصناعات والتوجهات الإلكترونية التي يمكن تأديتها بصورة إلكترونية جزئياً.

بناء على ذلك يمكن تقسيم الوسطاء إلى ما يلي:

- الوسطاء الذين يكون عملهم الوحيد أو الأساسي هو توفير الخدمات الأساسية من النوع الأول وإلغاء دور الوسيط بين المشتريين والباعة. (disintermediation).
- الوسطاء الذين يوفران النوع الثاني من الخدمات من إدارة الوساطة الإلكترونية وهم لا يعتبروا مقدمي خدمة فقط بل شركاء أعمال هذه المنظمات الوسيطة والتي أضفت للوساطة الإلكترونية أدواراً جديدة تسمى إعادة الوساطة (reintermediation).

وقد وفرت شبكة الإنترنت الفرصة لهؤلاء الوسطاء ليظهر دورهم بصورة كبيرة منها:

- الوسيط الإلكتروني قيمة مميزة عندما يكون عدد شركاء العمل غير واضح أو السوق بحاجة لتبادل معلومات وهذه المعلومات غاية في التعقيد.



- يظهر دور الوسيط والدها عندما يتطلب العمل معلومات التشغيلية وخصائص معدة يصعب التعامل معها بصورة مفردة من قبل المستخدم لذلك دور الوسيط هو توفير هذه المعلومات للمستخدم وتشغيلها بتكلفة قليلة.
- التعامل مع البرمجيات الإلكترونية القادرة على التحليل والتنبؤ بالنتائج وذلك لزيادة فرص الثقة بالتعامل لذلك يحرص الوسيط على التعامل معها خاصة في المفاوضات وتحديد القرص.

**الكتالوجات الإلكترونية B-catalog

الشكل العالم الكاتولوجات التي اعتدنا عليها في الكاتولوجات الورقية المطبوعة حيث يقوم الزبون بتصفحها وتحديد ما يحتاجه أما الآن فقد توفر أنواع أخرى من الكاتولوجات مثل التكتوج الإلكتروني على القرص المرن CD وعلى شبكة الإنترنت. يحتوى الكاتولوج الإلكتروني على قواعد بيانات المنتجات وفهارس وقدرات بحثية لتسهيل عملية البحث الإلكتروني، كما يمكن اعتبار هذه الكاتولوج الإلكتروني على أنه العقود الأساسي في عالم التجارة الإلكترونية من حيث قدرة البائع على الإعلان عن الخدمات والسلع بكل أشكالها وتعتبر المشتري مصدرا للمعلومات عن الخدمات والمنتجات المتعددة. واصبحت الكاتولوجات الإلكترونية الفورية اكثر ديناميكية وخصوصية وتكاملا مع مواقع البيع والشراء حيث يمكن عن طريق هذه الكاتولوجات الفورية الارتباط بمواقع الشراء وتحديد الطلبيات وسله الشراء وطرق الدفع الإلكتروني.

يمكن تصنيف الكاتولوجات الإلكترونية حسب ثلاثة اتجاهات :

- **ديناميكية عرض المعلومات:** الكاتولوجات قد تكون جامدة أو ديناميكية، فالجامدة منها يتم عرض المعلومات والصور كما تظهر في الكاتولوجات الاعتيادية بينما تظهر المعلومات والصور في الكاتولوجات الديناميكية بشكل متحرك وقد يصاحبه الصوت عند الحاجة لذلك.
 - **درجة الخصوصية الكاتولوجات:** قد تكون معيارية أو خاصة. فالكاتولوجات المعيارية هي التي تقدم المعلومات ذاتها لأي مستهلك، بينما الكاتولوجات الخاصة تقدم لنوعية معينة من الزبائن الخاصين.
 - **التكامل مع إجراءات الأعمال الأخرى:** يمكن تصنيف الكاتولوج بناء على درجة التكامل مع خصائص أو إجراءات الأعمال التالية: القدرة على أخذ الطلبيات وتنفيذها، ومدى توفر أنظمة الدفع الإلكتروني فيها.
- مثال على ذلك عندما تقوم بطلب كتاب من (Amazon.com) طلبك يذهب بصورة أوماتيكية إلى نظام التخزين المحوسب لإجراء عملية التأكد من توفر الكتاب المطلوب والكميات المطلوبة.

المقارنة بين الكاتولوجات الورقية



الكتالوجات الإلكترونية الإجراء المقارنة بين الكتالوجات الورقية والكتالوجات الإلكترونية لابد من تحديد الإيجابيات والسلبيات لكل منها:

*إيجابيات الكتالوجات الورقية

- سهولة وضع المعلومة فيها دون الحاجة التكنولوجيا متطورة.
- يمكن للقارئ الاطلاع على الكتالوج دون الحاجة لأنظمة الحاسوب.
- تعتبر أسهل للحمل والتنقل من الإلكتروني.

*سلبيات الكتالوجات الورقية

- صعوبة التعديل وبصورة سريعة على المعلومات.
- يمكن أن تعرض من خلالها نوعا محددًا من المنتجات.
- لا يمكن إضافة الوسائط المتعددة والحركة والصوت المعلومات في الكتالوج الورقي.
- محدودية المعلومات التي يمكن توفيرها من خلال الصور.

*إيجابيات الكتالوجات الإلكترونية

- سهولة التعديل على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات.
- القدرة للتكامل مع مراحل الشراء الأخرى كمراحل الدفع والشحن والتوصيل.
- سهولة البحث وتوفير القدرة على المقارنة بين المنتجات ومواصفاتها وأسعارها.
- القدرة على توفير منتجات حديثة بصورة دائمة.
- توفير معلومات عن السلع المتوفرة في العالم كله.
- يمكن إضافة الصوت والوسائط المتعددة للصور في الكتالوج الإلكتروني
- سهولة الحصول على المنتجات الخاصة.
- خدمة طويلة الأجل بتكلفة قليلة.

تظهر سلبيات الكتالوجات الإلكترونية في حاجتها لمهارات خاصة للتعامل مع أجهزة الحاسوب ومقدمي الخدمة .

يجدر القول أن الكتالوجات الورقية في نموذج منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال (B2B) قد تختفي بصورة سريعة ليحل محلها الكتالوجات الإلكترونية بصورة كاملة.



**الكتالوجات الخاصة Customized catalogs

الكتالوج الخاص هو الكتالوج الذي يتم تجميعه لشركة معينة أو لشخص يكون عادة مالكاً له. وهناك نوعان لهذه الكتالوجات:

النوع الأول: الكتالوج الذي يصمم على أساس أن يقوم الزبون بتحديد المنتجات التي يود أن يشملها الكتالوج من مجموعة كبيرة من المنتجات، ويشمل هذا الكتالوج على الأصناف التي يود الزبون شرائها كما يحتوى على جميع المعلومات المطلوبة، وتوفر البرمجيات التي تسهل عليه إجراء عمليات الشراء بسهولة وبسرعة عالية. **النوع الثاني:** الكتالوج الذي يحتوي على نظام أوتوماتيكي يحدد خصائص ومواصفات المنتجات التي يريد الزبون بناء على الإجراءات السابقة للزبون. ويحتوي هذا النظام على تكنولوجيا تخزين المعلومات المعروفة باسم التنقيب عن البيانات (Data-mining) وهذا النظام يعتبر أكثر فعالية من النظام الأول.

**بناء الكتالوجات الإلكترونية Implementing E-Catalogs

يسهل بناء الكتالوجات الإلكترونية عندما تكون صغيره الحجم وعندما تكون محتوياتها قليلة أي منتجات محددة ولكن يصعب ذلك عندما يكبر حجمها وتكثر محتوياتها، عندها يكون هناك حاجة لأنظمة دعم المستخدم وتحديثها مثل محركات البحث وأدواتها الذكية.

**محركات البحث والأدوات الذكية Search Engines & Intelligent Agents

محرك البحث هو برنامج حاسوبي يقوم بالدخول على قواعد البيانات على شبكة الإنترنت بمصادرها المتعددة للبحث عن معلومة محددة أو حرف والحصول على نتائج وتوفيرها للمستخدم، كأن يبحث مستخدم الإنترنت عن سعر سلعه معينه عندها تكون كلفة البحث مرتفعة لوقام بها المستخدم بنفسه، ولكن عند اللجوء لمحرك البحث مثل يحصل على معلومة بصورة أكثر فعالية وكفاءة وبأقل Northern Askjeeves كلفة وذلك لأن محرك البحث يتوفر لديه نماذج للأسئلة المكررة من قبل المستخدم تم تخزينها في قواعد البيانات من قبل وعند طلبها يتم عمل مسح وعرض النتائج على المستخدم بسرعة فائقة .

بالمقابل هناك برامج بحث ذكية تسمى وكلاء الذكاء (Intelligent agent) تقوم بأكثر من مجرد البحث وعرض المعلومة، حيث لديها القدرات للقيام بمهام تحتاج لذكاء وعمليات تحليلية. هذه البرامج تستخدم في التجارة الإلكترونية للقيام بمقارنة الأسعار ومراقبة الأنشطة وتقديم المساعدة والتحليل وإعطاء البدائل عند الحاجة لذلك. كمثال على ذلك عند قيام مستخدم باستخدام محرك البحث



على شبكة الإنترنت مثل (google.com) للبحث عن معلومات عامة عن منتج أو خدمة معينة، ولكن عند الحاجة لمعلومات دقيقة يستطيع استخدام البرامج الذكية مثل (mysimon.com) الإجراءات المقارنات وغيرها من الوظائف التحليلية.

**سلة المشتريات الإلكترونية E-shopping carts

هي تكنولوجيا تنفيذ الطلب التي تسمح للمستهلكين بتجميع المنتجات التي يودون شراؤها لحين الانتهاء من عملية التسوق وهي تشبه سلة المشتريات الفيزيائية في التسوق العادي من حيث أنها تسمح للمتسوق أن يختار ما يشاء ويضعها في سلة مشترياته ثم مراجعة ما تم اختياره وتعديل هذه الخيارات لتحديد القائمة النهائية للشراء.

ان سلة المشتريات الإلكترونية في نموذج منظمات الأعمال للمستهلك (B2C) مشابهة لما تم شرحه سابقاً أما في نموذج منظمات الأعمال المنظمات الأعمال (B2B) فإن سلة المشتريات أكثر تعقيداً من حيث توفيرها الفرصة لمؤسسة الأعمال لأن تتسوق من مواقع عديدة ومتنوعة بينما السلة ما زالت في الموقع الإلكتروني للمشتري لتتكامل مع أنظمة الشراء الإلكترونية الأخرى.

**المقايضة والمفاوضة الإلكترونية Bartering and Negotiating Online

تعد عملية تبادل المنتجات من الطرق القديمة في التجارة، والتي عرفها الناس منذ القدم على أنها عملية تبادل للمنتجات والخدمات، وفي يومنا هذا تتم المقايضة بشكل أساسي بين مؤسسات الأعمال ولكن تظهر المشكلة في صعوبة إيجاد شركاء الأعمال لإتمام عملية المقايضة. يمكن لمنظمات الأعمال والأشخاص استخدام الإعلان كوسيلة للبحث عن حاجاتهم وعرض ما لديهم ، ولكنهم قد لا يجدون ما يحتاجونه بشكله الصحيح، والوسيلة الأخرى هي استخدام الوسطاء للبحث عن حاجه الشركاء لهم العرض ما لديهم، ولكن قد يكون مؤلاء الوسطاء عنصرا غير مفيد لحصولهم على صولة مرتفعة من 20 إلى 30% صولة وحليتهم الوقت لتوفير الخدمة.

ظهرت المقايضة الإلكترونية (B-bartering) لحل هذه المشكلة، والتي وجدت لإيجاد الصلة بين المتقايضين للبحث عن أكبر عدد وأفضل سلة. وتتم عادة المقايضة الإلكترونية في سوق المقايضة وهو السرق الذي يقوم الوسطاء فيه بتنظيم وإدارة عمليات المبادلة لإجرائها بصورة كفوه وهادفة.

****خطوات إجراء عملية المقايضة**

- يقوم المستخدم بإبلاغ سوق المقايضة (bartaring exchange) بما يود عرضه في السوق.

- يتم عندها إعطائه نقاط حسب مواصفات السلعة أو الخدمة ويحدد سعراً لها.
- يستخدم المستخدم هذه النقاط ليقوم بالمبادلة مع سلمه أخرى أو خدمة حسب النقاط لديه.

يجب أن يتوفر في مواقع المبادلة التسهيلات المالية والسرية والا لن يستطيع المستخدمون الاستفادة من النقاط التي تم تجميعها نتيجة المبادلة. كما أن الأسعار المتغيرة والتي تتصف بالديناميكية يتم تحديدها عبر المفاوضات، وهذه المفاوضات تتم على السلع المرتفعة السعر أو المنتجات والخدمات الخاصة ويمكن أن تتم على الطلبات الكبيرة , ويظهر دور المفاوضات عند الحاجة لسلعه ذات مواصفات خاصة وغير معيارية، أو عند الرغبة في خدمة ذات خصائص مختلفة عن الاعتيادية، ويتم تحديد السعر بناء على نوع هذه الخدمة المقدمة.

وفر السوق الإلكتروني خاصية المفاوضات الإلكترونية وبشكل عام على جميع السلع أو الخدمات , وهناك ثلاثة عوامل يمكن أن تسهل عملية المفاوضات الإلكترونية المباشرة:

- إذا كانت المنتجات المعروضة مستهلكة (باله) أو خاصة.
- وجود تكنولوجيا حاسوبية لتسهيل مراحل المفاوضات.
- وجود البرامج الحاسوبية الذكية التي تقوم بعمليات البحث والمقارنة.

ويحصل المستخدم على خدمة ذات جودة عالية وسعر مناسب عند توفر هذه العوامل الثلاثة لاعتمادها على المفاوضات.