

بدائل اقتصادية في العالم العربي لإنشاء

■ ■ ■ يهدف المركز التجاري الإلكتروني لتأسيس مركز تسوق افتراضي في الشبكة العنكبوتية . وتعرض في هذا المركز السلع والخدمات حسب النطاق أو الفئات. وعن طريق الحاسب يمكن الاطلاع على قوائم السلع والخدمات ومميزاتها ومعلومات عنها وأسعارها وصورها. ويمكن للعميل الشراء والدفع عن طريق بطاقات الائتمان الإلكترونية حيث تسجل المبالغ لصالح الشركة صاحبة المركز التي توصل السلع أو الخدمات إلى العميل . وتعرض هنا لخدمة البيع والشراء عن طريق الإنترنت والبدائل الممكن تطبيقها حالياً .

يتخلص من تكاليف إنشاء المتاجر الحقيقية، لأن المتاجر الافتراضية ليس بها أي وجود مادي للسلع .

أما العميل فبدلاً من أن ينتقل بجسده إلى المتجر الفعلي ، فإنه يقوم ومن أي مكان (من مكتبه أو بيته أو ناديه) بالاتصال بالشبكة . وعندما يرتبط إلكترونياً بموقع المتجر الافتراضي يتمكن من استعراض السلع والاستعلام عنها، ثم يضع مشترياته في سلة تسوق افتراضية أيضاً . ومن ثم يسجل العنوان الذي يرغب أن ترسل إليه البضائع أو الخدمات التي طلبها . ثم يسجل معلومات الدفع وطريقة السداد . ودون أن يتحرك من مكتبه أو بيته ، سيجد بعد قليل أن الطارق يطرق بابه ليسلمه السلع التي اشتراها . أو قد تصله هذه السلع بريدياً تبعاً لطريقة المناولة التي تستخدمها الشركة مالكة المتجر الافتراضي .

هل من الضروري أن تنشئ متجراً افتراضياً لك ؟

إن نظرة فاحصة إلى قصة نجاح واحدة كافية لإدراك أن إنشاء المتاجر الافتراضية أو الاستفادة من خدماتها، أمر حتمي لا مفر منه. ومن يدري ربما ينتهي الأمر بنا في المستقبل القريب وقد ظهرت مراكز تذوق أو متاحف لرؤية معظم السلع الحقيقية . بينما ستصبح معظم عمليات الشراء والبيع ووساطته تتم إلكترونياً

بقلم / خالد أحمد باعيسى
مستشار النظم - إدارة تقنية المعلومات
baeisaka@hotmail.com

والمتاجر الافتراضية ، البريد الإلكتروني ، مجموعات الأخبار ومنتديات الحوار. وتعتبر الشبكة العنكبوتية (WWW) جزءاً من هذه الشبكة العملاقة ويعتبرهما الكثير من غير المختصين كلمتين مترادفتين .

نبذة عن عملية التسوق الإلكتروني :

تطورت وسائل الاتصال خلال أواخر القرن الماضي، وظهرت لوجود أداة فعالة سميت الإنترنت. وشهد الكثير منا بدايات الانتقال من التجارة التقليدية إلى الإلكترونية . كانت المتاجر حقيقية يتحمل البائع فيها تكاليف التأسيس مثل صالات العرض وإيجاراتها والسلع وتكليفها . واليوم التفت بعض البائعين إلى الشبكة الإلكترونية (الإنترنت) التي قدمت للمتاجر الافتراضية كبديل آخر . وفيها يتم عرض المنتجات ومعلومات مفصلة أو مختصرة عنها وكذلك صورها وأسعارها . ويمكن للبائع وفي أي وقت ومن أي مكان إضافة أو استبعاد أي منتج أو خدمة أو تعديل المعلومات المتعلقة به . وبهذا

تعريفات عامة

التجارة الإلكترونية :

العمليات المتكاملة لإنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية .

العارض :

من يقوم بعرض المنتجات والخدمات على الشبكة . وليس بالضرورة أن يكون المصنع لهذه المنتجات أو المقدم للخدمات إذ يمكن أن يكون وسيطاً لها .

المشتري :

من يقوم بتصفح شبكة الإنترنت عبر جهاز الحاسب الموصول بالشبكة . ويتصل بموقع العارض ويسجل طلبه ومعلومات الدفع . يسمى أحياناً المتسوق الافتراضي كونه يتجول في الموقع إلكترونياً ويستعرض السلع والخدمات .

الدفع الإلكتروني :

تسجل تفاصيل عملية الدفع عن طريق إدخال أرقام البطاقات الإلكترونية الائتمانية مثل الفيزا كارد والماستر كارد وغيرهما .

الإنترنت :

شبكة اتصالات تديرها أنظمة وبروتوكولات اتصال عالية السرعة . وأصبحت أحد معالم العصر، حيث ترتبط أجهزة المشتركين والأجهزة الخادمة لتتيح تناقل البيانات والمعلومات عبر الكرة الأرضية . وتقدم خدمات عن طريقها مثل المواقع

التدريب الإلكتروني خاصة



التزايد طبقاً لآخر الإحصاءات . حيث يقارب المليون حالياً . بناء على دراسة أعدتها مجموعة الدباغ لتقنية المعلومات في إبريل من عام ١٩٩٩ م (إنترنت ، السنة الثانية ، العدد ١٠ - ص ١٦) . هذا وينتمي غالبية هؤلاء المستخدمين إلى الفئات العمرية المناسبة لنشاط غالبية شركات البيع بالتجزئة في العالم العربي .

ولكننا نحتاج إلى الإجابة عن عدد من الأسئلة مثل:

- * ما هي نسبة المبيعات المتوقعة؟
- * هل هذه النسبة اقتصادية أم لا؟
- * هل نملك منافذ وقنوات لإيصال السلع؟
- * هل ستقدم خدمات محلية أم إقليمية أم دولية؟
- * ما هي العقبات أو الحواجز التي قد تعوق خدماتنا؟

سيبتحرك بعض المغامرين بالتأكيد وسينشئون متاجرهم وأسواقهم الإلكترونية . وسيحققون زيادة في ذلك . ومع تزايد أعداد مستخدمي الشبكة فإن هؤلاء الرواد سيكسبون شرائح كبيرة ، وأسواقاً واعدة ، وعوائد مجزية على استثماراتهم .

ما هي متطلبات المتجر الافتراضي؟
تمثل العناصر التالية المتطلبات الرئيسية لإنشاء متجر افتراضي:

- * موقع على الشبكة أو جزء من موقع .
- * قائمة إلكترونية بالسلع والخدمات تشمل: أوصافها ومعلوماتها وصورها وأسعارها .
- * أنظمة حماية وتأمين للمعلومات الحساسة التي يديها العميل مثل رقم بطاقته الائتمانية أو عنوانه .
- * طرائق وقنوات ووسائل لإيصال السلع أو الخدمات إلى العميل .
- * مخزون أو توفير للسلعة أو الخدمة للعميل بعد أن يقوم بطلبها .
- هل هناك قيم مضافة؟

إن إنشاء متجر على الشبكة سيكون له العديد من العوائد الجانبية مثل معرفة نوعية العملاء وإحصاءات جغرافية وبشرية عنهم ، إضافة إلى العوائد من الإعلان عن الشركة وفروعها ومنتجاتها الجديدة في الموقع نفسه ، وأي إعلانات تجارية أخرى .

كيف ننشئ الشركات متاجرها الافتراضية؟
تلجأ الشركات عادة إلى أحد البدائل التالية:

- * التطوير الداخلي عن طريق موظفي الشركة ذاتها .

* التطوير عن طريق التعاقد مع الشركات المحلية .

تحتاج فيها الشركات إلى أراض أو مبان ضخمة لعرض منتجاتها ، ولا إلى عمالة كبيرة لترتيبها . وهي أيضاً لا ترتبط بحدود جغرافية ولا لقيود . فمجالها الكرة الأرضية كلها . وعلاؤها أي كائن بشري يقم عليها . والمطلوب من هذه الشركات فقط موقع على الشبكة وفريق لإدارة الموقع ، وفريق ذكي للتسويق ، وقنوات فعالة للتوصيل إلى المستهلكين مباشرة . ويمكن في بعض الأحوال استئجار

كل أو بعض هذه الخدمات .

وقد بات اليوم بمقدور الفرد العادي في العديد من البلاد العربية الدخول على الشبكة والحصول على السلع من السوق الدولية لتصله عبر البريد . وهو أمر لابد أن تعد له الشركات المحلية عدته وتعيد رسم سياساتها بناء على آثاره التسويقية المتوقعة .

ما هي المتاجر الافتراضية الموجودة حالياً؟
هناك مئات من المتاجر الافتراضية الموجودة حالياً والتي تتراوح ملكيتها من هواة ، إلى محترفين ، إلى شركات ضخمة تعرض المنتجات والخدمات في العديد من المجالات مثل:

- * الكتب والطبوعات ، والأشرطة والتسجيلات .
- * العطور والكماليات ، والتحف والإكسسوارات .
- * الملابس ، والأدوات الرياضية .
- * العقارات ، الأسهم ، العملات .
- * ... وغيرها . فماذا بقي بعد؟

ظهرت بعض المواقع الوسيطة أيضاً مثل HelloBrain.com والتي تمكن الشركات من نشر المشاريع التي تنفذها ليقوم المحترفون بتقديم عروضهم المناسبة للفوز بهذه المشاريع .

متى ننشئ متجرنا الافتراضي؟
إن السؤال لم يعد هل ننشئ متجرنا الافتراضي أم لا ، وإنما متى ننشئ هذا المتجر؟ وكيف؟ وما هي استراتيجيات التسويق والعرض والتوصيل وخدمات ما بعد البيع؟

فرغم كون خدمات الإنترنت حديثة في غالبية البلاد العربية ، إلا أن أعداد مستخدميها آخذ في



عبر هذه الشبكة العجيبة . لا بل ، وقد تعيّن عمليات توزيع المنتجات في المستقبل البعيد بالكامل هي أيضاً . وقد يرى أبناؤنا طرائق آلية للتوزيع في المدن مثلاً هو الحال عليه اليوم في بعض المستشفيات الكبرى حيث توزع ملفات المراجعين إلكترونياً . هل سبق لك أن رأيت بعض المستودعات الكبرى التي توزع بها المواد ويتم تناولتها كياً؟ لقد رأى بعضنا ذلك ولم يكن يتصور وجود مثل هذا إلا على صفحات الأمانى والأفكار .

قصة مكتبة الأمازون:

منذ سنوات قليلة وتحديداً في عام ١٩٩٥ م ، تم إنشاء متجر ضخم لبيع الكتب . وقد توسعت عملياته الآن لتشمل ملايين العناوين من الكتب ، الأسطوانات المدمجة ، تسجيلات الفيديو ، أسطوانات DVD ، الألعاب والإلكترونيات . ومع نهاية السنة الماضية ، جاوز العملاء والموردون الذين يملكون حسابات في هذا المتجر بما فيهم عملاء المزايدات العشرة ملايين متعامل . كما أن ٢٨٪ من المشاركين في دراسة تمت من قبل مجلة IPC Magazine الأمريكية أقادوا بأنهم يشتررون كتبهم عن طريق هذا المتجر . واللافت أن هذا المتجر العملاق هو متجر افتراضي موجود فقط على الشبكة . واعتقد عزيزي القارئ أنك قد عرفته . فمن الذي يتصفح الشبكة ولا يعرفه؟ إنه الأمازون . هل تعلم أن أصوله قد تضاعفت مرات عدة ، وأضحت القيمة السوقية لهذه الشركة تزيد على قيمة أياطرة المكتبات منفرداً بل باستثناء ! فما الذي حدث ؟

إنه التوظيف الذكي للتقنية والريادة فيها . لقد ظهرت تجارة جديدة اسمها التجارة الإلكترونية ، لا

* التطوير عن طريق التعاقد مع الشركات الخارجية.

* تقديم الخدمات والسلع عن طريق سوق افتراضي موجود على الشبكة ومملوك لغيرها.

يتم التطوير إما داخلياً من قبل موظفي الشركة نفسها، وإما عن طريق التعاقد مع شركة موجودة محلياً. أما خيار التطوير عن طريق التعاقد مع شركات خارجية فيقصد به الشركات الموجودة في البلاد المتقدمة تقنياً مثل أمريكا وأوروبا، وهناك إمكانية تقديم الخدمات والسلع مباشرة عن طريق سوق افتراضي موجود حالياً.

تقويم البدائل

يعتبر البديل الأول غير ممكن عملياً حيث يحتاج إلى تكاليف ضخمة لا طائل من ورائها. إلا إذا أرادت الشركات المعنية أن تقدم خدمات التطوير التقنية لشركات أخرى، وهو ما يتنافى غالباً مع نصوص وجود الشركات كشركات تجارية تركز على سلعتها الأساسية بدلاً من أن تكون مختبرات تطوير للتقنية.

أما البديل الثاني، فإن أغلب الشركات المحلية التي تقدم خدمة الإنترنت والتجارة الإلكترونية هي شركات حديثة قد تكون خدمات بعضها ضعيفة فنياً، أو متدنية من ناحية الجودة. كما أن مواعيد توريد هذه الخدمات تكون غالباً غير منضبطة. ناهيك عن تكاليفها المرتفعة.

ويبدو البديل الثالث براقاً بعض الشيء نظراً لجودة الخدمات المقدمة. ولكنه يتطلب تنسيقاً وتخطيطاً عالياً وإدارة جيدة للموارد. وأن يعرف المسؤولون من البداية ماذا يريدون؟ ومتى؟ وأين؟ وكيف؟

وفي البديل الرابع نتجنب كل متطلبات التطوير التقنية وتكاليفها، ونكتفي بتقديم معلومات وسجلات السلع والخدمات إلى شركة أخرى تقوم بنفسها بإنشاء وإدارة السوق الافتراضية. ونكون سلماً جزءاً من السوق الافتراضية. وهو ما يعتبر بديلاً مناسباً في الوقت الحالي إلى أن تنمو أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم العربي.

نقاط للدراسة والتقييم:

لا بد للشركات التي ترغب في استخدام هذه التقنيات من دراسة صحيحة للمشروع تجيب عن

معظم الأسئلة التالية:

* ما هي السوق المستهدفة والانتشار الجغرافي؟ هل سنغطي البلد التي نحن فيه، الإقليم الأوسع؟ أم العالم؟

* ما هي الميزانية المرجوة للمشروع؟ وكيف نسوق للخدمة ونعرف بها؟

* كيف نقضي على الرهاب أو الخوف من التسوق الإلكتروني وأخطاره؟

* هل سننشئ مراكز توزيع للخدمة مثل شاشات مرتبطة بالتاجر الإلكتروني في الأماكن العامة لتحقيق أكبر انتشار؟ هل سنشارك مع العارضين الآخرين في توفير أجهزة حاسب متصلة بالشبكة في الأماكن العامة مثل الفنادق، الأندية؟



القنوات مكملة؟

* هل سيكون متجرنا هو الوحيد في السوق الذي يقدم النشاط نفسه؟ أم ستكون هناك متاجر منافسة؟

* ما هي ضمانات عدم تحول السوق الافتراضي في البديل الرابع إلى الاستغناء عن توريد الخدمات من الشركات الأصلية وبناءه لمنشآت تتولى تقديم هذه الخدمات؟

* هل سنجنبي عائدات من إعلانات المصنعين والمنتجين للسلع والخدمات أو المشاركين في تقديمها والتي ستظهر في سوقنا الافتراضية؟

* كيف ستصل لنا طلبات العملاء وكيف سندمج وتعالج؟

* هل هناك خدمة للخرايط بحيث تحدد أقرب مراكز التوزيع إلى العميل إلكترونياً، ويتم فرز الطلبات وتوجيهها إلكترونياً؟ هل هناك بدائل إضافية؟

* ما هو تأثير الطلبات على مستويات الخدمة لدينا ومتطلباتها؟

* كيف ومتى يحصل العميل على السلع والخدمات؟ وما هي جودة هذه الخدمات؟

* من يتحمل مصاريف إيصال السلع والخدمات إلى العملاء؟

* كيف ستناول السلع والخدمات إلى العميل؟

* كيف سيتم تسوية مشتريات السوق الافتراضي؟ هل يفضل أن تكون بناء على رصيد مدفوع مقدماً وتتم التسوية له شهرياً؟

* كيف سنحصل على معلومات عن العملاء والمتسوقين وعاداتهم الاستهلاكية؟

الخلاصة

سكنون هناك تطورات ضخمة مع التوسع في تقنيات العرض التفاعلي متعدد الوسائط وازدياد عرض الحزمة. وسيكون الجيل الجديد من الإنترنت أو ما يسمى بإنترنت المستقبل NGI أكثر سرعة وأقل تكلفة على المستخدمين. إن قطاعات البيع بالتجزئة والخدمات المكملة في العالم العربي مدعوة لاستخدام وسائل وأدوات التسوق الإلكتروني. يستوي في ذلك كون الأسواق ضخمة كبيرة الكثافة كما في بعض المدن الكبرى والدول، أو قليلة الكثافة مترامية الأطراف كما في بعض المدن الأخرى. فهذه التقنيات قد تقدم بعض الحلول لمشاكل التوزيع الاقتصادية لمناقض العرض وقنوات التسويق وأدوات التحصيل. □□□

* كيف يمكن تأمين أن يتسع السوق أو المتجر الافتراضي للمتسوقين المفترضين دون أن يتعرض للاختناق؟

* ما هي المعلومات التي تعرض عن السلع والخدمات؟

* ما هي سياسيات التسعير؟ وكيف نبقي السعر منافساً والخدمة مميزة؟

* هل سنغطي كل السلع والخدمات؟

* هل سنعرض سلع وخدمات أية جهة أخرى؟ وكيف نتميز؟

* هل سننشئ قنوات توزيع منافسة لقنواتنا الحالية من حيث لا ندري؟ أم ستكون هذه