**الأسواق الإلكترونية**

انتقلت ظاهرة الأسواق التقليدية في المجتمع إلى الإنترنت؛ حيث تم إنشاء عدد كبير من المواقع لتكون بمثابة سوق افتراضية (virtual market) كبيرة تبيع بالتجزئة أهم وأكثر السلع استخداما من قبل المستهلكين من ملابس وأجهزة كمبيوتر وعطور وغيرها.

وساعد على انتشار هذا النمط من الأسواق بين زوار الإنترنت أنها تخاطب شرائح مجتمعية مختلفة من حيث الدخل الفردي، كما أنها تعرض سلعا تناسب كل الأذواق؛ فمنها ما هو جديد، وهناك المستعمل؛ أي يمكن وصفها تجاوزا بأسواق شعبية إلكترونية. وعادة ما يأتي ربح هذه المواقع إما من بيع منتجات مباشرة أو الإعلانات بمقابل عليها إذا كانت تعلب دور الوسيط.

ويؤكد إحصاء نشره موقع [www.ftc.gov](http://www.almohandes.org/vb/redirector.php?url=http://www.ftc.gov/) الأمريكي انتشار هذا النوع من المواقع في العالم؛ حيث يمثل 13% من المواقع الأمريكية التسويقية، وتشير التوقعات إلى التزايد المستمر لعدد المشترين من هذه المواقع بدلا من ذهابهم إلى المتاجر والأسواق التقليدية والشراء منها. ويقدر مجموع مبيعات هذا النوع بما يقرب سنويا من 43.47 مليار دولار في الولايات المتحدة، و28.29 مليار دولار في الاتحاد الأوربي، و15 مليار دولار في منطقة آسيا والمحيط الهادي، و2.3 مليار دولار في أمريكا اللاتينية، و4 ملايين دولار فقط في أفريقيا.

أما المنطقة العربية فلا توجد إحصائية حول حجم أعمال الأسواق العربية الافتراضية، لكن بشكل عام فإن حجم التجارة الإلكترونية العربية لا يتجاوز 3 مليارات دولار، وفقا لدراسة أعدها في عام 2002 النادي العربي لتقنية المعلومات والإعلام.

وقبل أن نبدأ بالتحدث عن الأسواق الإلكترونية لابد من التعرف على معنى السوق بشكل عام وأهم عناصر هذا السوق.

**فالسوق يعني:** المنطقة الجغرافية التي تجمع المشترين والبائعين.

**أما الاقتصاديون:** فيعرفونه بأنه العلاقة بين العرض والطلب لسلعة ما.

**أما برايد وفريل فيعرفون السوق:** مجموعة من الشركات أو الأشخاص ذوي حاجة لسلعة معينة ولديهم أو لديها المقدرة والرغبة والسلطة لشراء تلك السلعة.

**عناصر السوق :**  
 ــ السوق هو مجموعة من المشترين لهم حاجة ورغبة مشتركة  
 ــ لدى أفراد هذه المجموعة مقدرة أو قوة شرائية.   
الشراء. ــ لديهم أيضا الرغبة في   
 ــ لديهم السلطة في تنفيذ مثل تلك الصفقات الشرائية

بعد تعريف السوق وعناصر السوق نصل إلى تحديد مفهوم السوق الإلكتروني نتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات والتغيرات السريعة في عالم الانترنت:

1ـ سرعة خلق المعلومات وكثافتها مقارنة بالأسواق العادية.

2ـ قلة تكلفة البحث عن المعلومات بالنسبة للبائع والمشتري.

3ـ سهولة تبادل المعلومات وتعديلها وتطويرها بين البائع والمشتري.

4ـ تقليل الفترة الزمنية بين عمليتي البحث والحصول على المنتج وذلك لسهولة الحصول على المنتجات خاصة الرقمية منها.

5ـ قدرة البائع والمشتري على التعامل على الرغم من بعد كل منهما على الآخر وعدم التقوقع في المجتمع المحلي.

**تشبه محتويات السوق الإلكتروني محتويات السوق الفيزيائي من حيث:**

**1ـ الزبون:** يستخدم الملايين من الزبائن يوميا شبكة الإنترنت للبحث عن منتجات وخدمات تقدم ويتم الإعلان عنها ، كما يوجد زبائن يبحثون عن منتجات بمواصفات خاصة أو بعروض مميزة وعلى 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.

**2ـ البائع:** يستطيع الباعة البيع مباشرة على الشبكة عبر موقعهم أو عبر الأسواق الإلكترونية ويستطيع الزبون كل يوم أن يجد نوعا جديدا.

**3ـ البنية التحتية للسوق:** وهي الشبكات الإلكترونية والأجهزة والبرمجيات وغيرها وكلما زاد الاهتمام بها زاد إقبال الأطراف المشاركة بالتجارة الإلكترونية.

**4ـ البائع الأمامي:** يتعامل الزبون مع السوق بواسطة البائع الأمامي ويشمل ذلك مواقع البيع والكتالوجات الإلكترونية ومواقع البحث وغيرها.

**5ـ البائع الخلفي:** تشمل وظيفته كل الأنشطة من طلبات التفاوض وتنفيذ الطلبات وإدارة عمليات التخزين والتعامل مع الموردين وغيرها.

**6ـ الوسيط:** وهو الطرف الثالث بين البائع والمشتري ودوره يتضح بالسوق الإلكتروني أكثر من السوق الفيزيائي.

**7ـ شركاء العمل:** بالإضافة إلى الوسطاء يظهر دور شركاء العمل مثل مسئولي الشحن ومواقع الموردين وغيرها.

**8ـ خدمات الدعم:** وهي مواقع على الإنترنت يكون دورها الأساسي تقديم المساعدة للمستهلك أو البائع للوصول إلى المعلومات اللازمة التي هم بحاجة لها.

**أنواع الأسواق الإلكترونية**

يمكن تقسيم الأسواق الإلكترونية حسب نموذج التعامل داخل السوق , ففي نموذج منظمات الأعمال للمستهلك فإن الأسواق المميزة هي:

ــ الأسواق الأساسية.

ــ المولات على الإنترنت.

بينما في نموذج منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال فإن الأنواع السائدة هي:

ــ سوق البيع: حيث يتوفر بائع واحد لعدة مشترين.

ــ سوق الشراء: حيث يتوفر مشتري واحد يوفر له المنتجات والخدمات عدة بائعين.

ــ سوق التبادل.

**لذلك عندما نأتي لتحديد معنى السوق الإلكتروني والذي عادة يظهر بقوة في منظمات الأعمال لمنظمات الأعمال علينا أن نفرق بين ثلاثة أنواع:**

**1ـ السوق الإلكتروني الخاص:** هذا السوق هو السوق المملوكة لشركة واحدة خاصة ومنه نوعان:

أـ السوق الخاص بالبيع.

ب ـ السوق الخاص بالشراء.

**2ـ السوق الإلكتروني العام:** هو سوق منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال والذي يديره الطرف الثالث الوسيط ويمكن أن يشمل أيضا السوق الذي به عدة مشترين لعدة بائعين ويشمل أيضا عمليات التبادل بينهما.

**3ـ التحالفات التجارية:** في هذا السوق يشكل مجموعة صغيرة من المشترين تحالفا للتعامل مع الموردين خاصة في الصناعات المحددة وكذلك يمكن لمجموعة صغيرة من البائعين أن يشكلوا تحالفا في صناعة معينة لعرضها على المشترين ويمكن اعتبار هذا السوق أنه من الأسواق الخاصة لأن العامة لا يمكن لهم الدخول فيه فهو فقط للموردين وأصحاب الشركات الكبيرة.

**خطوات إنشاء السوق الإلكتروني**

تضم شبكة الإنترنت العديد من الأسواق الإلكترونية؛ مما يجعل تأسيس وإطلاق موقعٍ عملا يحتاج لعناية تامة وتخطيط مفصل ومدروس؛ لأن إطلاق مثل هذا الموقع في هذا المحيط الضخم من المواقع يختلف تماما عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة. وقد وضع خبراء التسويق والأعمال على الإنترنت عدة خطوات لبناء موقع العمل الناجح والمربح لسوق إلكتروني، وهي:

1ـ تحديد الأهداف المطلوبة من السوق التي سيتم إنشاؤها؛ حتى يغطي الاحتياجات، ويعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء لضمان تطوير كفاءة العمليات وتحصيل العوائد. ويجب أيضا تحديد طرق التوصيل والشحن التي سيتم استخدامها، وتحديد فريق العمل وتحديد ما إذا كان التسويق سيقتصر على السوق المحلية أم ستتوسع ليشمل غيره من الأسواق.

2ـ تحديد سقف أولي معين من عدد العملاء المتوقعين للموقع مع رصد منطقة سوق جغرافية معينة يكون لدى الشركة معلومات جيدة عن ثقافتها واحتياجاتها والانتباه إلى أن العمليات التجارية الدولية تحتاج لإعداد آليات وتسهيلات لخدمة الزبائن العالميين والتفاهم معهم ومن ذلك الحاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع أو وضع مواقع مختلفة للدول، والتحري عن التفاصيل الضريبية والجمركية عند إرسال السلع للعملاء وقضية التعامل مع العملات المحلية المختلفة وغيرها.

3ـ وضع ميزانية تكاليف خادم معلومات الموقع ( server )، وكذلك وضع ميزانية خاصة بتكاليف التسويق، بالإضافة للصيانة والإدارة ومصاريف مصادر المعلومات الخاصة بالعملاء والجدير بالذكر هنا أن العناية بالموقع وتطويره والمحافظة على تعديل آخر المعلومات والتسويق الدائم يكاد يسبق أهمية إنفاق الأموال عليه؛ لأن المطلوب التحديث والخدمة أكثر من الإنفاق.

4ـ إشراك جميع إدارات العمل في الشركة في المساهمة في إستراتيجية الموقع التجارية، وأخذ الاقتراحات والمساهمات والمشاركات وهذا يجعل الموقع الإلكتروني يفوز بمبادرات المشاريع المتنوعة بدلا من أن يكون عمل إدارة واحدة هي إدارة المعلومات؛ فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو إنشاء المؤسسة على أسس العمل الإلكتروني الشامل.

5ـ الوعي بالحدود التقنية للمتصفحين أو إمكانات البطاقات الصوتية وغيرها من المعايير الفنية؛ لأن تطور الكمبيوتر الشخصي السريع يجبر جميع المستخدمين على تركيب آخر الابتكارات.

6ـ وضع قائمة محتويات الموقع، ومراعاة علاقتها بالمتصفحين المطلوبين كمرحلة مبدئية، ثم وضع محتويات لاحقة يتم إنزالها مع الوقت إلى الموقع مع تزايد العمليات عليه، وهذه المحتويات يجب أن تتعلق باهتمامات الزبائن، ويتم تعديلها بشكل مستمر.

7ـ اختيار اسم مختصر للموقع ما أمكن؛ فكلما كان صغيرا ورمزيا ومعبرا كان أفضل للتداول والتصفح؛ لأن ذلك يقلل احتمالات الخطأ في إدخال الاسم ويسهل تذكره، مثل موقع "[تسوق دوت كوم](http://www.almohandes.org/vb/redirector.php?url=http://www.tasawak.com/)" و"[ميجا مارت](http://www.megamart.com/)" وغيرها.

8ـ اختيار شركة تصميم المواقع الملائمة التي يمكن أن تقدم خدمات منتظمة للموقع، ويمكن تصميم الموقع ذاتيا إذا لم تتوفر الموارد.

9ـ تسويق الموقع وضمان تطويره الدائم بوضع تساؤلات حرجة عن كيفية الوصول لعدد معين للمتصفحين للموقع، خصوصا إذا كان المطلوب اجتذاب فئة معينة من منطقة ما أو مهنة محددة؛ وعادة توضع ميزانية تسويق تساوي 30% من تكاليف تشغيل الموقع، مع إضافة 5-10% شهريا على التسويق الطارئ تبعا لتغيرات معطيات السوق، وإحصاءات الدخول للموقع ومتغيرات أخرى. ومن الخطأ الاعتقاد بأن إطلاق الموقع وتشغيله يعني انتهاء المهمة، ويمكن الاستفادة من أدوات الإعلان الإلكترونية، مثل البريد الإلكتروني ورسائل sms وغيرها من الوسائل البسيطة والمنخفضة التكاليف.

10ـ توفير خدمات مجانية للعملاء، مثل قيام الموقع بتوفير بريد مجاني، وبرامج دردشة، وفرص توظيف للباحثين عن عمل.

**الوسيط في السوق الإلكتروني**

يعتبر دور الوسيط في السوق الإلكتروني أهم من دوره في السوق الفيزيائي بحيث يقوم الوسيط في السوق الإلكتروني بأدوار عدة من أبرزها:

**1ـ تكلفة البحث:** قد تكون تكلفة البحث عن منتجات من قبل الزبائن والبحث عن مستهلكين من قبل أصحاب الأعمال غالية لوجود آلاف المنتجات لذلك يواجه المنتجون مشاكل في القدرة على تحديد الكمية التي يمكن طلبها وبالمقابل بعض المنتجات التي يود الزبون الحصول عليها ولكن لا يعرف المنتجون بأهميتها للمستهلك فمن هنا يظهر دور الوسطاء الذين لديهم قواعد بيانات عن السلع ويقوموا بتحديثها باستمرار مع تحديد عوامل الجودة والكفاءة في هذه المنتجات ويساعد الوسيط في تقليل تكلفة البحث وغيرها من المهام.

**2ـ قلة الخصوصية:** يسعى المشترون والبائعون على حد سواء لإبقاء بعض المعلومات طي الكتمان والسرية فمن هنا يأتي دور الوسيط في المحافظة على الخصوصية.

**3ـ المعلومات غير الكاملة:** يحتاج المشتري للمعلومات أكثر من البائع فالمشتري يود معرفة الجودة والصلاحية وغيرها من الأمور ومن هنا يظهر دور الوسيط في إعطاء المشتري كافة المعلومات التي يحتاجها.

**4ـ خطورة العقود التجارية:** قد يرفض الزبون أن يدفع بعد وصول المنتج لديه أو يصله المنتج بصورة مختلفة عن الذي تم الإتفاق عليه ومن هنا يأتي دور الوسيط لتقليل هذه الخطورة بما يملكون من أدوات , ومن هذه الأدوات ما يلي:

أـ بإمكان الوسيط تحديد المعلومات عن المواصفات المعيارية للسلعة لتوفير التعامل العادل بين الطرفين.

ب ـ أن يتعهد الوسيط بتحمل المسؤولية عن الطرفين ويلعب دور رجل الأمن للطرفين بحيث يعاقب الطرف الذي يتجاهل بنود العقد.

ج ـ أن يتعهد الوسيط بتوفير الضمانات ضد التصرف السيئ من أحد الطرفين.

**5ـ عدم كفاءة التسعير:** يقوم الوسيط بعرض جميع الخيارات المتوفرة للمستهلك عند طلبه منتجا معينا وتحديد الأسعار ويكون دور الوسيط توفير جميع الفرص الممكنة للمستهلك والتفاوض عنه لتحديد السعر المناسب.

**فوائد الأسواق الإلكترونية**

تمثل الأسواق الإلكترونية مساحة اقتصادية مغرية للاستثمار المستقبلي؛ سواء من قبل الأفراد أو الشركات، خاصة أنه يتوقع زيادة الطلب من المستهلكين على التعامل فيها بسبب ما يلي:

1ـ هذه الأسواق تعطي حرية الاختيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملاته 24 ساعة في اليوم، وفي أي يوم من السنة، ومن أي مكان من على سطح الأرض، كما تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب منه.

وتمكن أيضا العملاء من الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوانٍ أو دقائق عن طريق الأسواق الإلكترونية.

2ـ تعد سلع الأسواق الإلكترونية أرخص من غيرها؛ لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع، ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة؛ ولذلك في آخر الأمر سيتمكن من الحصول على أفضل عرض.

3ـ تسمح الأسواق الإلكترونية بالاشتراك في المزادات الافتراضية التي يمكن المشتري من الحصول على سلع قيمة جدا بأسعار زهيدة، كما تسمح أيضا للمستهلكين بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية على الإنترنت مثل: المنتديات وغيرها ، كما تسمح أيضا هذه الأسواق لبعض من البضائع أن تباع بأسعار زهيدة؛ وبذلك يستطيع الأفراد ذو الدخل المنخفض شراء هذه البضائع؛ وهو ما يعني رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل.

4ـ توسع هذه الأسواق نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي؛ فمع القليل من التكاليف فإن بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر وموردين أفضل وشركاء أكثر ملاءمة وبصورة سريعة وسهلة.

5ـ تنشئ الأسواق الإلكترونية ما يسمى "التصنيع الوقتي"؛ فبعد أخذ طلبات المستهلكين والمواصفات التي يريدونها في المنتج تبدأ الشركة في التصنيع وهو ما يعطي الشركة أولوية وتميزا في منتجاتها.

**قضايا السوق الإلكتروني**

عند التطرق لقضايا السوق الإلكتروني لابد من فهم بعض النقاط الجوهرية المتعلقة به مثل:

**1ـ السيولة:** لا يمكن لأي شركة أن تستمر في تقديم خدماتها أو بيع سلعها إذا لم يتوفر لديها العدد الكبير من الجمهور. لذلك تعرف السيولة: على أنها الحاجة الكبيرة لعدد ضخم من المشترين والبائعين. بحيث تعتبر السيولة من أهم عناصر النجاح لمنظمات الأعمال إلى الأعمال.

**2ـ الجودة:** تعتبر جودة المنتج من أهم المؤثرات على المشتري خاصة أنه لا يمكن له رؤية أو لمس المنتج قبل الحصول عليه, لذلك نستطيع أن نحدد أن عنصر الجودة مرتبط بعنصر الثقة وهنا يظهر دور الوسيط لضمان الجودة بين البائع والمشتري من خلال تقديم بعض الخدمات التي تؤكد جودة المنتج مثل:

أـ الحصول على عينة مجانية للسلعة قبل الشراء.

ب ـ توفير فرصة إعادة المنتج إذا لم ينل رضى الزبون.

ج ـ توفير الضمان وخدمات ما بعد البيع.

**3ـ عناصر نجاح السوق الإلكتروني:** وحددة بأربع عناصر أساسية وهي:

**أـ خصائص المنتج:** يسهل التعامل بشكل خاص مع المنتجات الرقمية عبر السوق الإلكتروني بسبب سهولة التوزيع وقلة التكلفة , فالسعر يعد من العناصر المهمة في عملية النجاح فكلما زاد السعر تزيد المغامرة والرهبة عند المشتري لذلك فإن أكثر المنتجات مبيعا في السنوات الأخيرة هي المنتجات قليلة السعر مثل الكتب والأشرطة وغيرها , كما أن بعض المنتجات مثل: الحواسيب والسيارات وغيرها يمكن بيعها لأن الزبون يعرف جيدا ماذا اشترى , بصورة أوضح كلما زادت المعلومات عن المنتج كلما زادت فرص الشراء له.

**ب ـ خصائص الصناعة:** بعض الصناعات في الواقع بحاجة لوجود الوسطاء لتعريف الزبائن بها بينما توجد صناعات أخرى ليست بحاجة لذلك مثل: وكالات السفر وغيرها.

ولا شك أن المنافسة قوية في عالم الصناعات ولا يمكن أن تستمر إلا الصناعات التي تستطيع التكيف مع الظروف المتغيرات.

**ج ـ خصائص البائع:** بحيث استطاع السوق الإلكتروني أن يقلل من كلفة البحث وأعطى المشترين الفرصة للوصول للبائع الذي يعرض المنتجات بأقل الأسعار.

**د ـ خصائص المستهلك:** يمكن تصنيف المستهلك إلى ثلاثة أنواع:

أـ المندفع.

ب ـ المتردد.

ج ـ المحلل.

وعند دراسة أثر كل منهم نجد أن السوق الإلكتروني يتأثر بصورة قليلة بالمستهلك المندفع, وذلك لأن السوق الإلكتروني بحاجة لدرجة محددة من الزبائن الذين يقومون بعملية المقارنة والتحليل قبل الشراء, لذلك يظهر بوضوح أثر الزبون المتردد والمحلل حيث يقوم المحلل خاصة باستخدام الإنترنت لتقييم الأسعار والجودة وغيرها, أما التجارة عبر الأجهزة المحمولة تعتمد بشدة على الزبون المندفع بشرط أن يكون الشخص المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب عند إرسال الرسالة له.

**التحديات والمحاذير**

غير أن ثمة تحديات تواجه عملية إنشاء سوق إلكترونية في المنطقة العربية، منها أن إنشاء موقع لسوق على الإنترنت قد لا يكون مكلفا، إلا أن تكلفة تطوير هذه النمط من الأسواق بواسطة الشركة بنفسها قد تكون عالية جدا.

علاوة على ضرورة تأمين الموقع في عمليات الشراء الإلكتروني، خاصة أن الكثير من الناس تحجم عن الشراء من الأسواق الإلكترونية بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم أو سرق بطاقات الائتمان.

كما أن هذه الأسواق تواجه انعدام الثقة؛ حيث إن بعضا من الزبائن لا تثق بالباعة المجهولين الذين لا يرونهم ولا يثقون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الإلكتروني، وانعدام لمس المنتجات؛ فبعض المستهلكين يودون لمس المنتجات قبل شرائها غير أن هناك عدة مواقع عربية استطاعت تجاوز هذه العقبات، ونجحت في تطوير نفسها، ومن أبرزها موقع "[تسوق دوت كوم](http://www.almohandes.org/vb/redirector.php?url=http://www.tasawak.com/shopping)" و"[الوسيط](http://www.ewaseet.com/)" و"[مستعمل](http://www.mstaml.com/)" وغيرها.

ويبقى أن المنطقة العربية ما زالت بكرا في الأسواق الإلكترونية؛ وهو ما يدفع الشباب والشركات الصغيرة إلى دخول هذا المجال بقوة بعد إعداد دراسة جدوى وخطط تسويق محكمة.