

# التجارة الإلكترونية E-commerce

[ ITWT304 ]

المحاضرة العاشرة

أستاذة المادة  
أ. وفاء حسين المصباحي



# المواضيع التي سيتم دراستها في مقرر : التجارة الإلكترونية E-commerce

## المحاضرة العاشرة

قضايا الأسواق الإلكترونية : المنافسة والسيولة والجودة وعوامل النجاح

1

الآليات المستخدمة في الأسواق الإلكترونية

□

# قضايا الأسواق الإلكترونية : المنافسة والسيولة والجودة وعوامل النجاح

## 1. السيولة Liquidity :

يقصد بالسيولة في التجارة الإلكترونية الحاجة إلى عدد معين من المشترين والبائعين لكي تسير العمليات بالشكل المطلوب. ويسمى هذا العدد **بالحجم الحرج Critical Volume** ويعتبر توفره شرطاً أساسياً لنجاح مشروع التجارة الإلكترونية وتمكنه من الاستمرار.

دراسة نقطة التعادل التي تعالج هذا الموضوع من خلال تحديد التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة للمشروع. فالتكاليف الثابتة لمشروع التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون عالية جداً، ودون وجود عدد كاف من المشترين والبائعين يصعب تحقيق الأرباح.

وفي العديد من الدول المتقدمة تحاول الحكومات مساعدة المشروعات الريادية في الوصول إلى العدد المطلوب من الزبائن بأساليب مختلفة تتراوح بين توفير المناخ الجاذب للزبائن أو تقديم الدعم المالي أو الفني لهذه المشاريع. ومن الواضح أن مشاريع التجارة الإلكترونية لم تتمكن في البداية من تحقيق هذا العدد المطلوب، ولذلك قدمت الحكومات دعماً لحضانتها ورعايتها في خطواتها الأولى.

ويعتبر الوصول إلى السيولة اللازمة بشكل مبكر **Early Liquidity** واحداً من عوامل النجاح الأساسية لهذه المشروعات.

# قضايا الأسواق الإلكترونية : المنافسة والسيولة والجودة وعوامل النجاح

## 2. الجودة وضمان الجودة : Quality and quality assurance

يقصد **بالجودة** مجموعة الخصائص والمواصفات الفنية الخاصة بالمنتج التي تضمن توافقه مع الاستخدامات المستهدفة له. أما **ضمان الجودة** فيقصد به عملية التأكد من صحة معايير وإجراءات الجودة، أي قدرة المنظمة المنتجة على تنفيذ هذه المعايير.

وتتصل مسألة الجودة وضمان الجودة في التجارة الإلكترونية، بكون المشتري في معظم الحالات، وخاصة عند شراء المنتجات الجديدة أو اللانمطية، غير متأكد من جودة ومواصفات السلع التي يقوم بشرائها. ويزداد عدم التأكد عندما يكون البائع أيضا غير معروف للمشتري.

**ولذلك تلجأ الشركات العاملة في هذا المجال إلى التغلب على حالة عدم التأكد هذه من خلال:**

▪ **وضع أختام على منتجاتها مثل Trustee Seal** لإقناع المستهلكين، ولكن الكثير من المستهلكين، لا يقتنع عادة بهذه الأختام. ولذلك يتم اللجوء إلى حلول أخرى مثل:

○ **تقديم عينات مجانية أو تمكين المستهلك من إرجاع السلع المشتراة في حال عدم الرضى عن جودتها.** وتستخدم هذه الممارسة بشكل واسع من قبل الشركات الصانعة وشركات تجارة التجزئة الكبيرة. فمن خلالها يضمن الزبائن استرجاع المبالغ التي دفعوها بالكامل في حالة عدم رضاهم عن مشترياتهم.

## قضايا الأسواق الإلكترونية : المنافسة والسيولة والجودة وعوامل النجاح

### 3. عوامل نجاح الأسواق الإلكترونية EM Critical Success Factors :

لضمان نجاح مشاريع التجارة الإلكترونية يجب توفير العوامل المناسبة لقيامها بأنشطتها على الوجه الأمثل، ويعتمد نجاح هذه المشاريع على:

- خصائص المنتجات والخدمات التي سيتم التعامل معها.
- طبيعة الصناعة ومجال الأعمال الذي تنتمي إليه هذه المنتجات.
- ما يقدمه البائعون من تسهيلات وعلى رغبات واحتياجات المستهلكين.

# الآليات المستخدمة في الأسواق الإلكترونية

## 1. المزادات الإلكترونية E-Auctions :

يعتبر المزاد Auction بشكل عام، إحدى آليات السوق التي يقوم من خلالها **البائع** بعرض سلعة ما للبيع، ويقوم **المشترون** بتقديم عروض لشراء هذه السلعة بشكل متسلسل وتنافسي حتى الوصول إلى سعر نهائي لها.

وفي التجارة الإلكترونية يمكن أن نجد عدة أنواع من المزادات الإلكترونية تتباين من حيث أهدافها والإجراءات المتبعة فيها. وتمثل الإنترنت وشبكة المعلومات العالمية البنية التحتية اللازمة للقيام بالمزادات الإلكترونية بتكلفة قليلة، وتوفر مجموعة واسعة من خدمات الدعم اللازمة لها. ولقد بدء استخدام هذه المزادات منذ عام 1995 حيث تقوم معظم المواقع التي توفر خدمات استضافة على الإنترنت بتقديم خدمات الوساطة وعرض خدمات للبائعين لنشر سلعهم والإعلان عن بيعها وتمكين المشتريين من تقديم عروض الشراء. وأهم المنتجات التي تباع من خلال المزادات الإلكترونية المنتجات الاستهلاكية والأجهزة الكهربائية والأعمال الفنية وغيرها.

وتستخدم **المزادات العكسية أو المناقصات** بشكل واسع في التجارة الإلكترونية Reverse Auctions وهي مزادات إلكترونية يقوم المشتري من خلالها بالإعلان عن نيته شراء منتجات أو خدمات ويحدد مواصفاتها وكمياتها وزمن التوريد المطلوب. ويطلب من البائعين المحتملين، (مجموعات كانوا أو أفراداً) أن يتقدموا بعروض لتوريد هذه المنتجات بالمواصفات المطلوبة والتوقيت المطلوب. وخلال فترة محددة يتم تجميع العروض المقدمة واختيار العرض الأقل تكلفة. وتستخدم هذه المزادات بشكل واسع في المشتريات الحكومية ومشتريات الشركات.

أما في **التجارة الإلكترونية بين المنظمة والمستهلك C2B** فإن المناقصات تأخذ شكل آلية يطلق عليها "حدد السعر الذي ترغب دفعه"، حيث يقوم المشتري بتقديم عرض الشراء، ويحدد السعر الذي يرغب دفعه وأية مواصفات أو شروط أخرى للشراء. وعندما يتواجد بائع يرغب في البيع وفق هذه الشروط تتم عملية البيع.

## الآليات المستخدمة في الأسواق الإلكترونية

أما **المزادات المزدوجة Double Auctions** فهي نوع ثالث من المزادات الإلكترونية يتواجد فيها الكثير من المشتريين الذين يقدمون عروضهم والعديد من البائعين الذين يقدمون عروضاً لبيع منتجاتهم، وتتم مطابقة عروض البيع مع عروض الشراء وعندما تتساوى الأسعار والكميات فيها يجري التباحث لإتمام عملية البيع.

## الآليات المستخدمة في الأسواق الإلكترونية

### 2. المقايضة الإلكترونية E-Bartering :

تعتبر المقايضة Bartering، آلية لتبادل المنتجات والخدمات بين جهتين، وعند تنفيذها بطريقة إلكترونية بواسطة الإنترنت يمكن تحسين عمليات إيجاد المطابقة الأنسب بين الطرفين المشتركين في المقايضة.

ويتم ذلك من خلال جذب أكبر عدد ممكن من الشركاء الراغبين في استخدام هذه الآلية، مما يمكن من إجراء المقايضة الإلكترونية بسرعة أكبر وكفاءة أعلى.

وتعتبر تجهيزات المكاتب والمخازن والمصانع والإعلانات من أكثر المواد التي يتم تبادلها بهذه الطريقة. وغالباً ما تتم هذه المقايضات الإلكترونية من خلال الوسطاء.

**شكرا  
على حسن الاستماع**