

**الريادة في البيع الالكتروني
وزيادة فاعلية الاداء التسويقي لمنظمات الاعمال**

**الاستاذ المشارك الدكتور زاهد عبد الحميد السامرائي
جامعة البتراء - قسم التسويق**

Abstract

Business environment encounter rapid changes due to technology developments, especially information and telecommunication technology, these developments impose business organizations to keep updating themselves continuously, and adapt their system and performance with these technologies, in order to grow and continue.

One of these developments is the new selling and marketing approaches, which force business organizations to recognize and understand these new approaches rapidly, as well as change and amend what should be changed in its organizational structure, and its performance strategies, in order to be one of the organizations entrepreneurship and build competitive advantage, otherwise it will lose everything and get out of the market sooner or later.

These technologies developments reveal new selling and marketing styles, moreover new concepts and applications are also appeared such as E-business, E-commerce, E-market, E-marketing, E-selling, E-shopping, and many others.

Even though, the most important developments when dealing with E-business is the internet and its applications, which gives many advantages to the organizations that dealing with the internet, for this, it is considered as the revolution that flip the business performance styles and approaches, especially in the electronic selling and marketing methods.

Therefore, this research studies the electronic selling and marketing methods and approaches, and what these could give benefits for the institutions that use the internet in decreasing the costs, increasing the sales and profits, and increasing the organizations productivity and their labor productivity.

According to the study objectives, some recommendations were suggested for business organizations for enhancing the marketing and selling activities and performance, and to not lose the marketing opportunities, and then upgrade the employee productivities in increasing the sales force.

Keywords: E-business, E-commerce, E-marketing, E-selling, E-market, Entrepreneurship , Internet.

ملخص الدراسة

تشهد بيئة الاعمال متغيرات متسارعة نتيجة لتطور التكنولوجيا وخصوصا تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، تفرض هذه التطورات على منظمات الاعمال المواكبة المستمرة ، والتكيف لها تنظيميا وإدائيا بما يجعلها قادرة على البقاء والاستمرار والنمو .

ان احد اهم هذه التطورات هي في الاستخدامات الجديدة في اساليب البيع والتسويق ، الامر الذي يفرض على منظمات الاعمال ان تسارع في فهم واستيعاب هذه الاساليب الجديدة ، وتغيير وتعديل مايمكن في بنائها التنظيمي وفي طرق ادائها كي تتمكن من الريادة في اداء اعمالها وتتمكن من بناء الميزة التنافسية ، والا فانها ستخسر كل شيء وتخرج من السوق ان عاجلا ام اجلا .

لقد اظهرت هذه التطورات التكنولوجية اساليب و اشكال في البيع والتسويق لم تكن معروفة، فظهرت مفاهيم وتطبيقات عديدة منها الاعمال الالكترونية (E-Business) ، والتجارة الالكترونية (E-commerce) ، والسوق الالكترونية (E-market) ، والتسويق الالكتروني (E-Marketing) ، والبيع الالكتروني (E-selling) ، والتسوق الالكتروني -البيع والشراء (E-shopping) ، وغيرها الكثير من الاعمال والمفاهيم . ولعل اهم التطورات في استخدام الاعمال الالكترونية هو استخدام الانترنت وما تبعه من تطورات في اداء الاعمال التجارية، التي حققت فوائد وميزات كبيرة للمنظمات التي استخدمتها ، فكانت بحق ثورة قلبت الكثير من طرق واساليب اداء الاعمال التجارية وخصوصا في التسويق والبيع الكترونيا، جعلت منظمات الاعمال ملزمة في التعرف على هذه الاساليب وتبنيها .

ولذلك تم في هذه الدراسة تناول طرق واساليب البيع الالكترونية ، وما يمكن ان تحققه للمنظمات التي تستخدمه من تخفيض في التكاليف وزيادة في المبيعات والارباح ، ورفع في انتاجية المنظمة وانتاجية العاملين فيها . وعلى اساس اهداف الدراسة التي وضعت ، تم اقتراح عدة توصيات يمكن لمنظمات الاعمال الاستفادة منها في اداء أنشطة التسويق والبيع ، وعدم ضياع الفرص التسويقية ومن ثم الارتقاء بمستوى انتاجية العاملين في القوة البيعية .

الكلمات الدالة :- ، الاعمال الالكترونية ، التجارة الالكترونية ، التسويق الالكتروني ، البيع الالكتروني ، الانترنت ، الريادة .

مقدمة.

احدثت ثورة تكنولوجيا وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، تغيرات كبيرة واساسيه في بيئة عمل منظمات الاعمال ، لان هذه التطورات اوجدت بنية تحتية واسعه لهذه المنظمات ، ونتج عنها ظهور تطبيقات عديدة للاعمال الالكترونية (E-Business) الامر الذي دعى اغلب منظمات الاعمال الى اعادة النظر بصيغ عملها واعادة هندسه ادارته (الهندرة) ، وهي بمثابة (اسلوب وابتكار يستهدف تحقيق تحسينات جذرية في الاداء من خلال التغييرات الجذرية في الوظائف والمهام والهيكل التنظيمية والعمليات الادارية) (Turban, 2009, 96) ، وخصوصا في مجال إدارة أنشطة التسويق ، حيث اخذ استخدام الانشطه التسويقيه الالكترونيه يحتل شيئا فشيئا مساحة واسعه من اشكال التسويق التي تؤديها المؤسسات والافراد ، فظهرت انشطه ومفاهيم متعددة بعد ظهور واستخدام ما يعرف الان بالتسويق الالكتروني (E-Marketing) كجزء من التجارة الالكترونية (E-Commerce) ، ومن بين هذه المفاهيم والانشطة الالكترونية ، التسوق الالكتروني (E-Shopping) والبيع الالكتروني (E-Selling) وغيرها الكثير من الانشطة التسويقية والتي اصبحت تؤدي الكترونيا ، وكثير من أنشطة المؤسسات ، كانشطة البنوك الالكترونيه (E-Banking) ،

وحصل هذا التطور المتسارع لاداء أنشطة التسويق والبيع ،مع تسارع التطور التكنولوجي والاستخدامات الالكترونية ،وخصوصا بعد استخدام الانترنت في اداء أنشطة التسويق والبيع لقد ادى استخدام الانترنت الى خلق فرص تسويقية عديدة ،وزيادة فاعلية وكفاءة ستراتيجيات التسويق وتكتيكات التنفيذ للمسوقين،حيث يعمل على تفعيل القطاع السوقى المستهدف ،

وعلى تخفيض كلف الانتاج والنقل والتخزين ،ويحسن خدمات الزبائن، ويزيد المبيعات ،ويوصل الى الاسواق العالمية . (Ryan,Jones,2012,PP.14-25)

ولهذا اصبح لزاما على منظمات الاعمال الاحاطه بخصائص واساليب البيع الجديد بعد حدوث واستمرارثورة التكنولوجيا والمعلومات ، وعدم الاكتفاء باساليب البيع التقليدية لما لها من دور في تطوير استراتيجياتها وتمكنها من الريادة في اداء أنشطة التسويق والبيع منها بشكل خاص ،وبما يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية لها.

ولذلك سنتناول بعض الجوانب في استخدامات الاعمال الالكترونية كالتجارة الالكترونية، والتسويق والبيع الالكتروني، وتأثير هذه الاستخدامات على تطوير اداء منظمات الاعمال وتحقيق اهدافها، ثم الوصول الى استنتاجات محددة وبالتالي تقديم بعض المقترحات التي تفيد منظمات الاعمال في تطوير ادائها البيعي وتطوير اداء قوتها البيعية.

مشكلة الدراسة :-

1-هناك الكثير من منظمات الاعمال ، لم تدخل في اداء اعمالها استخدامات نماذج الاعمال الالكترونية بالرغم من تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، كاستخدامات التسويق الالكتروني والبيع الالكتروني.

2- قصور بعض ادارات منظمات الاعمال وادارات أنشطة التسويق والبيع فيها عن ادراك اهمية الاستثمار على المدى البعيد في استخدام نماذج الاعمال الالكترونية في اداء انشطتها التسويقية والبيعية، وما يمكن ان يحققه في تخفيض التكاليف وزيادة في الارباح

3- ضعف في معرفة استخدام نماذج الاعمال الالكترونية وانواعها لدى كثير من ادارات التسويق والبيع لمنظمات الاعمال ، مما اضعف قدرتها على المنافسة وانخفاض في حصتها السوقية.

4- قصور في ادراك فوائد وانواع وخصائص البيع الالكتروني لبعض ادارات منظمات الاعمال، مما افقدها القدرة على تحقيق الميزة التنافسية والريادة في اعمالها

5- ضعف امكانيات ومهارات العاملين باستخدام نماذج الاعمال الالكترونية في أنشطة التسويق والبيع لعدد من منظمات الاعمال، الامر الذي يؤدي الى فقدانها فرص تسويقية كثيرة.

اهمية الدراسة :- تأتي اهمية هذه الدراسة من خلال :

- 1- ضرورة مواكبة منظمات الاعمال لتطورات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والاستفادة من مزايا استخداماتها خصوصا في انشطة التسويق والبيع، لما لها من تاثير ايجابي على نتائج اعمالها.
- 2- ما يمكن ان تحصل عليه هذه المنظمات من نتائج عند استثمارها في استخدامات نماذج الاعمال الالكترونية التي ستؤدي الى تحسين اداء الانشطة التسويقية والبيعية وتخفيض في تكاليفها.
- 3- ادراك ادارات التسويق والبيع في هذه المنظمات لاهمية استيعاب وادخال الاستخدامات الالكترونية في اداء انشطتها ،لتاثيرها الايجابي في تحقيق اهدافها واشباع حاجات عملائها.
- 4- ضرورة معرفة ادارات منظمات الاعمال وادارت التسويق فيها لانواع وخصائص ومميزات البيع الالكتروني كونه يتيح لها تحقيق الريادة في اعمالها ويخلق لها الميزة التنافسية واستثمار للفرص التسويقية الجديدة.
- 5- كون استخدام نماذج الاعمال الالكترونية في اداء انشطة التسويق والبيع يساعد على الارتقاء باساليب العمل والتنظيم ويرتقي بامكانيات ومهارات العاملين في التسويق والبيع مما يزيد من انتاجيتهم.

اهداف الدراسة :-

- 1- تسليط الضوء على تطورات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المتسارعة ونماذج الاعمال الالكترونية التي استخدمت والتي يفترض ان تستخدم في اداء انشطة منظمات الاعمال الالكترونية في التسويق والبيع والتي يمكن ان تزيد من فاعلية وكفاءة ادائها.
- 2- تحفيز منظمات الاعمال على ادراك اهمية مواكبة التطورات المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واهمية إعادة هندسة اعمالها على ضوء ذلك في مجال التسويق والبيع . لما لذلك من تاثير ايجابي كبير على نتائج اعمالها .
- 3- تعريف ادارات التسويق والبيع في منظمات الاعمال بانواع استخدامات البيع الالكتروني كاحد اهم انشطة التسويق الالكتروني وتشجيعها على استخدام تطبيقاته ، وبما يمكنها من الريادة وجعلها قادرة على مواجهة المنافسة في بيئة التسويق المتغيرة .
- 4- ابراز دور واهمية استخدامات البيع الالكتروني وما يمكن ان يحققه لمنظمات الاعمال من تقليل في الكلفة وزياة في المبيعات والارباح بعد استخدام هذه الاساليب .
- 5- تقديم بعض المقترحات والاراء بشأن استخدام انشطة البيع والتسويق الالكتروني وتوسيع استخداماتها وبما يساعد المنظمات على تحقيق اهدافها.

منهج الدراسة:-

وحتى يمكن الالمام و الاحاطة بالمشكلات التي تعاني منها الكثير من منظمات الاعمال بهذا الجانب والوصول لاهداف هذه الدراسة ،وكون البحث يتناول مواضيع في الجانب النظري ، فسيتم اعتماد

المنهج الوصفي والتحليل المنطقي في الوصول الى الاسنتاجات ومن ثم التوصل الى المقترحات للمعالجة ، وعلى هذا الاساس سيتم تناول الموضوعات التالية :

اولا- أنشطة الاعمال الالكترونية واستخداماتها:

كان لثورة التكنولوجيا وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تاثيرات على كيفية اداء أنشطة منظمات الاعمال ،حيث دعمت قدراتها وزادت من فاعليتها وكفاءتها،وان تطور هذه التكنولوجيا زاد من حدة المنافسة في بيئة الاعمال ،وصار تركيز المنظمات على تحقيق او دعم الميزة التنافسية لها من خلال معرفة كيفية التأثير على القوى التنافسية ، ثم وضع الاستراتيجية المناسبة .

ونتيجة لهذه التطورات سواء في التكنولوجيا او في اساليب استخدامها في منظمات الاعمال ظهرت أنشطه عديدة مبنية على نماذج الاعمال الالكترونيه (E-Business)،التي اتسعت مجالاتها فشملت جوانب عديدة في التجارة الالكترونية (E-Commerce) والتسويق الالكتروني (E-Marketing) والبيع الالكتروني (E-Selling) والتسويق الالكتروني (E-Shopping) ، وغيرها الكثير واتضح الترابط بين هذه الأنشطة التي استخدمت التقنيات الرقمية (Strauss,Frost,2009,P.6-7)

ان انتشار الاعمال الالكترونية خلق اقتصادا كونيا جديدا هو اقتصاد الانترنت وهذا الاقتصاد ادى الى نشؤ اساليب جديدة في اداء العاملين داخل منظمات الاعمال لمختلف الأنشطة ومنها أنشطة البيع والشراء .

إن العاملين في هذه المنظمات يكونون مربوطين مع المنظمة ومع بعضهم البعض من خلال مايسمى بشبكة الانترنت (Intranet) وهذه تتيح لهم الدخول الى قاعدة بيانات المنظمة ويتحدثون ويتراسلون مع بعضهم ومع الادارة ، ومن ثم فانه ليس شرطا ان يمارس الموظف اعماله من داخل مكاتب المنظمة فقط ،بل بإمكانه ان يقوم بذلك من بيته او سيارته او من اي مكان يكون فيه ،...،لهذا فان اداء أنشطة البيع والتسويق والشراء عبر الانترنت تجري بصورة مختلفة عما يجري في ميادين الاعمال التقليدية (ابو فارة ،2010ص38-39)

لقد زاد استثمار منظمات الاعمال في استخدام انواع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الجديدة لانها حققت العديد من المزايا كتخفيض التكاليف وزيادة الارباح ،وزيادة في القدرة التنافسية وتحسين في الانتاجية و غيرها الكثير . (Laudon, Traver,2012,P.51-66).

ان الانترنت اصبح عاملا رئيسيا في التجارة الالكترونية، وصارت الشركات الكبيرة والصغيرة تستخدم الشبكات الكونية والابتكارات التكنولوجية كمجودات فعلية ، وصار التسويق الالكتروني اداة اكيده لضمان الحصول على الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال ، كما ان تأثيرات الانترنت تزداد ، وتتطور باستمرار فطريق المعلومات الفائقة السرعة تعد

بتغيير المعاملات التجارية تغييرا شاملا ويستطيع الانترنت ان ينشأ سوقا عالميا لكل شيء تقريبا . (العلاق ،2005، ص28)

ان الشبكة العنكبوتية تعتبر بمثابة السوق الشاملة اي إنها سوق الكترونية (E-Market) وهي التي تتقابل فيها الشركات والافراد البائعين والمشتريين وتتالف من مواقع شبكية متعددة (Web sites) ، ويتم تكوين هذه المواقع وادارتها من قبل المنظمات والافراد الذين يرغبون المشاركة في نشاطات الانترنت ، وزائري هذه المواقع يتطلعون الى التفاعل فيما بينهم ، ومن هنا تأتي اهمية الانترنت كوسيلة اتصال وتواصل مبتكرة . وتستند جاذبية الموقع الشبكي من الناحية التجارية الى الفرص التي يتم عرضها ، سواء اكانت على شكل منتجات مادية او رقمية يتم تبادلها بيعا وشراء بين البائعين والمشتريين ، حيث تتم جميع أنشطة التسويق والبيع الكترونيا عبر الانترنت اي على الخط (On-Line) ، بدءا من مرحلة البحث عن العميل المرتقب مروراً بالاتصال بالعميل وعرض المنتجات ، والتغلب على الاعتراضات ، وانتهاء بعمليات البيع ودفع الثمن . وهناك مواقع كثيره للبيع عبر الانترنت منها على سبيل المثال (Amazon.com)، (E-bay.com).

و الاسواق الالكترونية هي الاسواق التي يستطيع المشترون والبائعون من خلالها تبادل المعلومات المتعلقة بالاسعار ومدى توفر المنتجات ، والقيام بالدفع الكترونيا ، بحيث تتم هذه العمليات بسرعة اكبر وتكلفة اقل ، ان السوق الالكتروني هو عالم افتراضي حيث المنتجات والخدمات موجودة كمعلومات رقمية ويمكن تسويقها وتوزيعها خلال قنوات مبنية على المعلومات (ابو فارة، 2010 ، ص189).

واستمر هذا المفهوم بالتطور بشكل كبير ، ومنذ ان استخدم الحاسوب للحجز على خطوط الطيران ، والتسوق المنزلي الالكتروني الذي يسمح للمستهلكين بالتسوق عبر التلفون والتلفزيون ، كما ان التسوق عبر الانترنت هو الاكثر استخداما كسوق الكترونية ، فالنمو الضخم لشبكة الانترنت دفع بملايين المنظمات الى تجهيز واعداد متاجر لها على الانترنت لبيع منتجاتها ، وقد اوجد الانترنت وسطاء من نمط جديد يتمثل هؤلاء الوسطاء في شركات دوت كوم (Dot.com) تعتمد على الانترنت للتواصل بين الشركات وشركائها او بين الشركات وزبائنهما . (Kotler,Armstrog,2010,p528-532)

ويتوقع المحللون انه بحلول عام 2015 سينفق المستهلكون حوالي 432 بليون دولار ، والشركات 4.4 ترليون دولار في تعاملات التجارة بيعا وشراء، عبر الانترنت، والمحللون الصناعيون يدعون ان التجارة الالكترونية ستبلغ حوالي 17% من مجموع تجارة التجزئة. (Laudon,Traver,2012,p.48)

وقد حققت الاسواق الالكترونية ميزات كثيرة للمشتريين افرادا ومؤسسات ، حيث وفرت كما هائلا من المعلومات والخيارات ، وساعدت على انتشار المؤسسات في السوق العالمي ، كما

ساهمت بشكل كبير في تخفيض التكاليف التسويقية وتقليل الجهد والوقت لعمليات التسوق والتواصل مع العملاء ، وتوفير خدمات ما بعد البيع للعملاء وكما ساهمت الاسواق الالكترونية في امكانية تجربة المنتج على الخط ، فمثلا شركة (Compaq) التي تنتج الحاسبات تسمح للعملاء على شبكة الانترنت باجراء اختبار لحاسباتها. (فرغلي، 2007، 193)

ثانيا - التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني :-

تضم التجارة الالكترونية (E-Commerce) مجالات وانشطة عديدة ، كونها مجموعة فرعية من الأعمال التجارية الإلكترونية التي تركز على المعاملات، واحد مكونات الاقتصاد الرقمي (Digital Economy). ويعتبر التسويق الالكتروني (E-Marketing) اهم المجالات التي تتضمنها التجارة الالكترونية ، كما ان البيع الالكتروني (E-Selling) يعتبر النشاط الابرز من انشطة التسويق والتجارة الالكترونية ، كونه المدر لليرادات.

وعرفت التجارة الالكترونية بتعاريف عديدة ومقاربة المعنى ، فذكر (Kotler) على انها عمليات الشراء والبيع التي تدعمها الوسائل الالكترونية وخاصة الانترنت . (kotler,Armstrog,2010,p.74) .

ويشير (Strauss,Frost) الى انها عمليات على الخط (online)، لبيع السلع والخدمات عبر الانترنت، (Strauss,Frost ,2009,p.33)

وهناك مفهوم للتجارة الالكترونية من وجهة نظر الانترنت ، يشير الى انها تفتح المجال من اجل بيع او شراء السلع والخدمات والمعلومات عبر الانترنت (العلاق ، 2005، ص52)

وهذا يعني ان هناك اتفاق عام حول مفهوم التجارة الالكترونية اذ تعني اجراء كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات بواسطة شبكات الحاسوب وعبر شبكة الانترنت والشبكات الاخرى، ويمكن ان يشمل ذلك : (كتانه ، 2009، ص51) (فرغلي ، 2007، ص126)

- عرض انواع عديدة من المنتجات والترويج لها.
- عمليات بيع وتوزيع وتسليم السلع.
- انشاء متاجر افتراضية او محلات بيع على الانترنت .
- اجراء الحسابات وتسوية المدفوعات وبالنقود الالكترونية.
- منح الامتيازات والتراخيص
- توفير البيانات والمعلومات عن المنتجات والمنتجات
- المساومة والتفاوض بين البائع والمشتري .. وغيرها الكثير من الاعمال

وبالنسبة لنشاط التسويق الالكتروني (E-Marketing) وكما اشرنا سابقا فانه احد اوجه انشطة الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية ، واصبح له مفهوم لا يخرج عن اطار مفاهيم الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية .

وقد عرف التسويق الالكتروني على انه عملية استراتيجية لخلق وتوزيع ،ترويج ،تسعرالمنتجات للعملاء المستهدفين في البيئة الافتراضية للانترنت.(p.597, 2000 Pride ,Ferrell،

واشارا (Strauss,Frost) الى ان التسويق الالكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات ابداع، وتواصل وتقديم قيمة للعملاء وإدارة العلاقات مع العملاء بطريقة تعود بالنفع على المنظمة وأصحاب المصالح فيها .(Strauss,Frost ,2009,p.21)

ولكي نلم بانشطه التجارة والتسويق الالكتروني،لابد من معرفه انماط وصور التجارة الالكترونيه التي اصبحت حقيقة واقعة ، واصبحت بديلا اقتصادي سهلا للاعمال التجاريه، ولم تعد حكر على جهة اومنطقه معينه اوسوقا خاصا . ومن انماط التجاره الالكترونيه العديده هناك اربع انماط اكثر استخداما من غيرها والموضحة في الجدول التالي:

(Kotler,Aramstrong,2010,pp 529- 532)

من الاعمال المستهلك B2C Business-to-consume	من الاعمال الى الاعمال B2B Business-to -Business
من المستهلك الى المستهلك C2C Consumer- to-Consumer	من المستهلك الى الاعمال C2B Consumer-to-Business

1-بالنسبه للنمط الاول - B2B - ويشمل تجاره بين مجموعات الاعمال التجاريه نفسها اي من شركه الى شركه اي الاعمال الموجهة للاعمال، وهذه تعبر عن علاقات الاعمال بين منظمات الاعمال الالكترونية (المسوقه او المسوقه والمنتجة) من جهة والمنظمات التي تشتري من جهة اخرى لاغراض غير الاستهلاك النهائي بل لاغراض الانتاج او اعاده البيع . ويقدم معظم مسوقي (من الاعمال الى الاعمال) الان معلومات عن المنتج، ومشتريات العميل وخدمات دعم العميل في الخط المفتوح .

وتحدث بعض التجارة الالكترونيه من شركه الى شرك في تبادلات تجارة مفتوحه واماكن تسوق الكترونيه ضخمة يجد فيها المشترون والبائعون بعضهم البعض في الخط المفتوح .

2- بالنسبة للنمط الثاني - B2C- التجاره الموجهة الى المستهلكين فهي الاعمال التي توجهها المنظمات الى المستهلكين النهائيين وتتيح لهذه المنظمات تسويق وبيع منتجاتها للمستهلكين ، وتمكن المستهلك من القيام بعمليات التسوق الالكتروني (E-shopping) وتصفح المنتجات واصدار اوامر الشراء . ويطلق على هذا النوع من الاعمال تجاره التجزئة الالكترونية (E-Retailing) .

وهذا النوع من الاعمال يزداد بصورة مضطربة بسبب التزايد الكبير في استخدام الانترنت فاذا تصفح المتسوق شبكة الويب فإنه يستطيع ان يصل الى اعداد كبيرة جدا من المتاجر الالكترونيه (E- Stores) ، واعداد كبيرة من المجمعات الالكترونيه (E-Malls) ويقع على شبكة الانترنت ملايين المتاجر الالكترونيه من جنسيات متعددة وتبيع هذه المواقع من مختلف اصناف المنتجات كالكتب ، والاقراص المضغوطة (CDs) ، وتذاكر السفر ، واجهزة وبرامج الحاسوب وغيرها الكثير ومن هذه المجمعات المجمع العربي (NileCommerce.net)

3- وبالنسبة للنمط الثالث -C2B- التجاره من المستهلك الى الاعمال- فقد سهل الانترنت واسخدامه عملية اتصال المستهلكين بشركاتهم، فتدعو معظم الشركات عملائها ، وعملائها المتوقعين لارسال اقتراحاتهم ، واسئلتهم عبر مواقع ويب الشركة . وبالإضافة الى هذا ، بدلا من انتظار الدعوى ، يستطيع المستهلكون ان يبحثوا عن البائعين في الويب، ويعرفوا عروضهم، ويبدأوا المشتريات ، ويقدموا تغذية راجعة. وباستخدام الويب يقود المستهلكون العمليات الجارية ويحددوا شروطها .

4- اما بالنسبة للنمط الرابع - C2C - التجارة من المستهلك الى المستهلك - يوفر الانترنت وسائل ممتازة يمكن ان يشتري منها المستهلكون السلع او المعلومات ، او يتبادلونها مع بعضهم البعض بصورة مباشرة مثل ما تقدمه المزادات الالكترونيه كمزاد (E-Bay) ، (amazon.com) ، ومزادات اخرى كمواقع توفر اماكن تسوق مشهوره ، وهكذا فان التجاره الالكترونيه تقيد كلا من المشتريين والبائعين ،

فلمشتريين ، تجعل التجاره الالكترونيه الشراء مريحا ، حيث توفر اتصالات اكبر ، وخيارات اكثر وتتيح ثروه من المعلومات عن المنتج ، ومعلومات عن الشراء .وتكون تداخله ، وفوريه .
وللبائعين ، تكون التجاره الالكترونيه اداة قويه لبناء علاقات مع العميل ، وتزيد من سرعه البائعين وكفاءتهم ، مما يساعد على تقليل تكاليف البيع واتصال افضل بالاسواق العالميه .

ثالثاً - البيع الالكتروني واشكاله:-

بعد تطور استخدامات الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية، وبعد ان عرفت تطبيقات التسويق الالكتروني (E-Marketing) ، والتسويق الالكتروني (E-Shopping) كجزء منه ، برز ما يعرف بالبيع الالكتروني ، كاحد الاستخدامات الحديثة

وان ما يعرف بالبيع الالكتروني (E-Selling) مازال حديثا، ويرتبط بحداثة مفهوم واستخدامات الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني التي ركزت على

اداء الانشطة التسويقية باستخدام التقنيات الرقمية لذلك فان مفهوم البيع الالكتروني لا يخرج عن هذا الاطار كون انشطته جزا مهما من انشطة التسويق الالكتروني.

وعلى هذا الاساس يمكننا تاطير وتحديد مفهوم البيع الالكتروني بشكل مبسط على انه نشاط بيع المنتجات والافكار والمعلومات والبرمجيات وعمل الاتصالات لتتوسط المبيعات وادامة العلاقة مع الزبائن باستخدام التقنيات الرقمية عبر الانترنت، والموبايل ووسائل الاتصالات اللاسلكية الاخرى لتحقيق اهداف المؤسسة التسويقية.

و المقصود هنا ان على منظمات الاعمال اعتماد واستخدام اشكال واساليب البيع الجديدة التي وفرتها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات حتى يمكن ان توصلها الى اهدافها المرتبطة بتحقيق الريادة والميزة التنافسية لها.

ونعني باستراتيجية الريادة لمنظمات الاعمال هي المرتبطة بعدد من المفاهيم التالية (السكارنه، 2008، ص 88):

- 1- استغلال توسع الفرص التسويقية ووجود موارد جديدة ، والتكامل مابين الموارد والزبائن والاسواق.
 - 2- الابتكار والابداع والتحديث داخل او خارج المنظمه.
 - 3- القدرة على اجراء التغييرات السريعة في الصناعات والتكنولوجيا وهيكل السوق وحاجات الزبائن .
 - 4- القدرة على تحقيق النجاسات المالية والنمو واستمرارية البقاء على المدى الطويل.
- وتعددت اشكال البيع الالكتروني بتعدد استخدامات التقنيات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات ، ومن اشكال البيع الالكتروني التي برزت خلال السنوات الماضية نذكر : (*)
- البيع عبر الانترنت ، البيع من نقاط البيع، البيع بواسطة التلفزيون التفاعلي، البيع باستخدام الموبايل.

ثالثا-1- البيع عبر الانترنت :

يمثل البيع عبر الانترنت احد الاشكال المستخدمة كثير من بين اساليب البيع الاخرى وهو الجزء الاهم من انشطة التسوق الالكتروني (E-Shopping) التي تتم عبر الانترنت.

وأنفقت المنظمات في السنوات القليلة الماضية ، الوقت والمال في محاولة لمعرفة كيفية دمج الإنترنت في عمليات مبيعاتها وان مندوبي المبيعات في البداية شعروا بالتهديد من شبكة الانترنت، خوفا من أن يتم استبدال وظائفهم بمواقع التجارة الإلكترونية.

وقد صار للشبكة العنكبوتية الدولية (WWW) - وهي نظام برمجي يعمل على شبكة الانترنت ليسهل تبادل المعلومات والبيانات - دور واهمية في تقريب المسافات مابين البائعين والعملاء ، فباستخدام الانترنت اصبح بالامكان البيع الشخصي في نهاية العالم بنفس السهولة التي تباع فيها لشخص قريب منك، واصبح العالم مفتوح بدون عوائق وكأنه سوق واحدة، كما اصبح لدى المشتريين كم كبير من المعلومات وعدد لا نهائي من خيارات الشراء لما معروض للبيع على موقع الشركات او الاشخاص على شبكة الانترنت من منتجات ،

(*) للمزيد حول هذه الاشكال يمكن الرجوع الى (Laudon, Traver, 2012) ، (السامرائي ، العبدلي ، 2011 ، ص 276)

فجعلت لديهم القدرة على شراء ما يريدون طيلة ايام الاسبوع وساعات اليوم و في اللحظة التي يقررون ، وعلى اي حال ، فان الانترنت هو وسيلة اتصال هائلة، ليس فقط يوفر موقع على شبكة الانترنت ومعلومات عن المنتجات في اي وقت، ولكنه يمكن أن يسمح لشركة القيام بالبيع 24 ساعة في اليوم، وسبعة ايام في الاسبوع (Spiro, et al, 2012, p49)

وهذا التطور انعكس على أنشطة البيع التي يمكن تصورها من خلال استيعاب مجموعة القواعد الخاصة بالبيع الالكتروني التالية:- (استراتيجيات التسويق الالكتروني

، 2003، ص 75-144)

1- البيع في اي مكان:

اصبحت الاعمال الالكترونية للمؤسسات على استعداد للبيع في اي مكان في هذا السوق الكبير الذي يسمى الانترنت ، حيث يقوم المستهلك بالتجوال عبر المواقع لعدة شركات والموجودة في اماكن متعددة كما يتم ارتياد المستهلكين للتسوق عبر شبكة الانترنت عن طريق تقديم عروض كوبونات من خلال الشبكة ، يمكن للمستهلكين استخدامها للتسوق في المحلات خارج الشبكة ، فالمحلات المبنية من الحجر تحولت الى شركات للبرامج ، كما ان خدمات الانترنت تشبه خدمات التوصيل الى المنازل في نفس اليوم. ان الانترنت قدم للتجارة الالكترونية عددا متنوعا من فرص التسويق ، كما ان التجارة الالكترونية ستصل الى عدد كبير من المستهلكين وفي اماكن متعددة .

2- بيع اي شيء :-

ان الشركات التي تعرض الان على مواقعها انواع كبيرة جدا من المنتجات يمكنها بيع اي منتج يطلبه المستهلك ويمكن ان توصله بعض الشركات بسرعة .

وقد اصبح هناك العديد من المنتجات تستحدث يوميا ، وبعضها منها لا يمكن توفيره الا على الانترنت . ومع مرور الوقت نرى ان ما يتم بيعه على الانترنت يزداد بشكل كبير ، واصبح هناك العديد من الطرق التي يتم من خلالها البيع والشراء وان هناك شركات تستحدث وتختص بالبيع للشركات ، والشركات للمستهلك ، والشركات لموظفيها، والمستهلك للمستهلك وكل من هذه الطرق لها منهجها لبيع المنتجات والخدمات والمعلومات.

3- البيع في اي وقت :-

العمل التجاري والبيع من خلال الانترنت ، يتطلب ان تصل للمشتريين اينما وجدوا ، وفي الوقت الذي يكونون فيه على شبكة الانترنت .

و يتطلب العمل ان تكون جاهزا للبيع في الوقت الذي يكون فيه العميل مستعدا للشراء ، ويجب ان تكون لديك خطة تسويق قادرة على تحقيق ذلك .ومن بين خصائص الانترنت انها تسمح للشركات

بالعمل لمدة اربعة وعشرين ساعة في اليوم ولمدة سبعة ايام في الاسبوع في كل ايام العام وان سهولة البيع والشراء من خلال شبكة الانترنت هي من اهم الاسباب التي تدفع دائما للتسوق منها .

4 - البيع بأي ثمن :-

من قواعد نجاح او فشل العمل التجاري الالكتروني انه يعتمد السعر الذي تبيع به الى عملائك ، فاذا كانت الاسعار مرتفعة فان العملاء لن يشتروا شيئا . خاصة وان كل ما يفصل بينك وبين المنافسين هو نقرة واحدة (بالماوس) ، ولذلك ينبغي على المؤسسات ان تحدد السعر المناسب للمستهلك . ان المستهلك اليوم اصبح المتحكم في التجارة الالكترونية ، ولم يعد بالامكان استخدام نموذج الاسعار الموحدة ، فعروض الاسعار سوف تصبح فردية حيث تختلف من مشتر الى اخر ، لذلك فمن الضروري فهم نماذج التسعير الديناميكي الجديدة وتضمينها في استراتيجيات التسويق الالكتروني للشركة ، والشركات التي ستمكن من محاربة لعبة التسعير الديناميكي بشكل صحيح سوف تكون هي الرابحة وتفوز بولاء العميل .

5- البيع بكل الطرق :-

ان التجارة الالكترونية - اي عرض السلع واستقبال الطلبات تشبه التجارة الواقعية ، لكن القدرات الجديدة لشبكة الانترنت غيرت وجه التجارة الالكترونية من جديد ، فبدلا من تقديم المنتجات على صفحات الكترونية ثابتة على مواقع الكترونية ثابتة ، يقوم المستهلكون باستخدام خدمات التسوق الشخصية التي ستقوم بارسال طلباتهم للاسعار وتعود اليهم بعطآت التجار في صورة عروض الوسائط المتعددة بخصوص سلعة او خدمة معينة ، وان هذا يتضمن اساسا اقحام العرض على المشتري بدلا من ان يسعى هو وراءه عن طريق اجتذابه الى موقع الكتروني .

واصبح الان من الامور السهلة قيام مؤسسات الاعمال بالعمل على الخط (Online) وصارت الاتصالات الداخلية من خلال استخدام شبكات الانترنت تسمح للاعمال باعادة هيكلتها نفسها لتلبية حاجات البيئة التنافسية المتجددة، وقد سعت شركات عالمية كبرى مثل شركة (Dell) الى تغيير نماذج اعمالها في التسويق والبيع لتحقيق ميزة تنافسية (Competitive advantage)، حيث تعلمت انه ينبغي على الشركات ان تصغي للزبائن المفترضين عبر الانترنت او ان تدفع ثمنا غاليا ، ويتطلب نموذج الاعمال المبني على الانترنت الى انتهاج السرعة والمرونة في التغيير لتلبية طلبات السوق (Strauss Frost, 2009, pp.3-4)

وقد اثر الانترنت كتقنية ذات انتشار واسع النطاق على اداء الانشطة التسويقية للشركات الكبيرة والصغيرة ، واصبحت تزاوُل انشطتها التجارية شراء وبيعا ليس على النطاق المحلي فقط وانما على النطاق العالمي ، واتسعت اسواقها واصبح لها خيارات متعددة للتعامل مع الموردين وزاد عددها واتسعت امكانية الحفاظ عليهم وهكذا يمكن ان نجمل ما يمكن ان يحققه الانترنت للشركات في مجال التسويق والبيع بالاتي: (أحمد، 2010، 189-190)

- 1- تأمين حضور على الانترنت ، مما يعزز صورة الشركة في اذهان مستخدمي الانترنت ، كما يمكن استخدام الانترنت كوسيلة اعلانية للترويج عن السلع والخدمات المعروضة في موقع الشركة ، حيث بينت احدى الدراسات ان 75% من زائري المواقع في 47 دولة في اسيا واوروبا وافريقيا وامريكا يعتمدون على الانترنت للحصول على معلومات تفصيلية عن المنتجات العروضة على المواقع الشبكية .
 - 2- توفير معلومات عن منتجاتها وخدماتها من حيث الاسعار وتوافر المنتج والوصول الى قواعد البيانات وكيفية الوصول الى المواقع الشبكية الاخرى . والواقع ان هناك علاقة طردية بين فاعلية الموقع الشبكي ومدى الاقبال عليه من الزائرين ، لان الموقع الالكتروني بمثابة كتيب الكتروني اي اداة لخدمة المنتجات الحالية ومعلومات الشركة.وقد نبين ان 65 في المئة الى 87 في المئة من مستخدمي الانترنت يقومون بالشراء عبر الانترنت و 81 يستخدمون الانترنت لجمع المعلومات قبل التسوق عبر الإنترنت .
 - 3- التواصل والتفاعل مع العملاء حيث تستجيب الشركة لاستفساراتهم وتعالج شكاوهم ان وجدت ، بالاضافة الى الحصول على معلومات مرتدة (Feedback) عن السوق وعن مدى رضا العملاء عن منتجاتها وتعتبر شركات مثل (GMC, Nestle , Procter , Ford) رائدة في هذا المضمار .
 - 4- البيع للعملاء حيث ان القدرة على ابرام صفقات البيع والشراء مع العملاء تعتبر من اكثر مجالات الانترنت اغراء . وان النجاح في ذلك يتطلب امكانيات كبيرة وشروط ينبغي توفرها لنجاح الاعمال .
 - 5- توفير خدمات ما بعد البيع للعملاء ، حيث تقوم الشركات بتأمين انواع الخدمات لما بعد البيع (وبالوقت الحقيقي) وعبر تقنيات متطورة الى عملاءها .
 - 6- تقليل الكثير من التكاليف التسويقية وبالتالي زيادة الارباح للشركات التي لديها مواقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية .
- ان استخدام الانترنت اوجد اشكال ونماذج للبيع عديده كقنوات توزيعه وبيعيه ،وكنماذج اخرى للبيع الالكتروني ، ومنها:-
- البيع الالكتروني المباشر، البيع من المتاجر ومراكز التسوق الالكترونية، البيع عبر البريد الالكتروني ، والبيع بواسطة المزادات الالكترونية.

ثالثا-1-1- البيع الالكتروني المباشر : Direct E-selling

وهو يتعلق بعملية البيع الالكتروني الذي يقوم به المنتجون مباشرة للزبائن بدون وسطاء بواسطة المواقع التي يقوم المنتجون بعملها على شبكة الانترنت ، كاحد انواع تجارة التجزئة، وبذلك سهل للمنتجين تجاوز الوسطاء والذهاب الى المستهلكين والزبائن مباشرة. كما فعلت شركه (Dell) لانتاج الحاسبات حيث ساعدت الزبائن عبر انظمة بيعها على موقع الانترنت على طلب منتجاتها عبر الانترنت ، ويمثل البيع المباشر بالنسبة للشركات ارتباطا وثيقا وحميما بالعمل النهائي ، حيث يكون عن طريق البيع المباشر عبر الويب بمقدور المنتج تحديد المنتجات التي يقدمها وكيفية تقديمها ومستوى الخدمة التي

تصاحبها ، وبنفس الوقت يسمح هذا الاتصال باسترجاع المعلومات عن المشتريين الذين يستخدمون منتجاتها بالفعل ، وتستخدم شركات كبرى مثل هذا الأسلوب ، كشركة **sony**، وشركه **Polaroid**. (ايتزل، وآخرون 2002، ص 629)

وقد نجح البيع المباشر في بعض اسواق من شركه الى شركه (B2B) ووفر ملايين الدولارات في مصاريف البيع ، اوفى اعداد وتهيئة المنتج وفقا للطلبات، كما نجح ايضا في سوق من شركة الى المستهلك (B2C) بمبيعات منتجات رقميه مثل البرمجيات والموسيقى والاغاني التي لا تتطلب مخزون ولا تحميل ولا تغليف ولا لوجستيات شحن لمنتجات كبطاقات السفر ومنتجات قابله للتلف مثل الزهور والاطعمه الطازجه ، فمثلا تقوم شركة زهور موقعها على الويب (Proflowers.com) بتسليم الزهور الطازجه من المزارع حيث لا تمر الزهور خلال وسيط ، فيجب ان يكون طازجا بشكل اكثر ويدوم فتره اطول وباقل كلفه (Kotler, Armstrong, 2010, p.530)

ثالث-1-2- البيع بواسطة المتاجر ومراكز التسوق الالكترونية:-

(Sales by E-Store & E-shopping center)

المتجر الالكتروني هو موقع الكتروني قد تتشاه شركة معينة لعرض المنتجات وبيعها وهو يشبه السوق العادي ولكنه متجر افتراضي (Virtual Store) لانه يكون على شبكة الانترنت، وفيه قد يتم استضافة عدد من البائعين في موقع معين على الشبكة وهذا يعتبر نموذج خاص بعملاء البيع لان الشركة صاحبة الموقع الذي تستضيف المتاجر هي التي تبني الموقع وتعلن عنه وهي تأخذ رسوم عن الخدمات المقدمة . (نصير، 2004 ، ص 72)

ان المتجر الافتراضي (Virtual Store) مصمم بحيث يسهل على الزائر العثور على السلعه التي يريد بها بعدة طرق ويقدم له معلومات تفصيلية عنها ، مع الصور ، ويسمح له بشرائها مباشرة مع اتاحة عدة خيارات امامه لتحديد طرق الشحن والدفع التي يفضلها المشتري مع بيان التكلفة الاجمالية في كل حالة.

ان عرض المحتويات المختلفه للمتجر الالكتروني ينبغي ان تكون بصورة مختلفه عن الاساليب المستخدمة في ميدان الاعمال التقليديه لان المتجر مقام على شبكة الويب ، وان محتويات موقع المتجر الالكتروني ينبغي ان تتضمن ثلاث جوانب هي : (ابو فارة ، 2009، ص 139)

أ- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت ولا بد من توفير هذه المعلومات عبر منافذ سريعة وواضحة ودقيقة .

ب- تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع الباعة ومدير المتجر الالكتروني والجماعات المرجعية والزبائن القدامى وغيرهم .

ج- تحقيق عملية التبادل بفاعلية كعمليات البيع والشراء ، وهذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات الزبون وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة او خدمة) مثل خدمات التحديث والادارة .

وينبغي على من يريد انشاء متجر الكتروني ان يحقق مبيعات جيدة وارباح معقولة وان يتواجد لمدة اربعة وعشرين ساعة يوميا على الشبكة ، وهذا يتطلب الاهتمام بتصميم وبناء المتجر، ففي بيئة التسوق الافتراضية يتفاعل العميل مع متجر البقالة او اي منفذ تجزئة اخر وفق اسلوب المحاكاة ، فباستطاعة العميل القاء نظرة فاحصة وشاملة على نسق المتجر والمجالات المرغوب التجول بها ورؤية السلع المعروضة على الرفوف كما هي في مواقعها الحقيقية، ومع ازدياد وتنامي المتاجر الافتراضية اصبح بإمكان العملاء التسوق فعليا من متاجر عبر الشبكة، ويكون بإمكان المتسوق دفع عربة التسوق الالكترونية (cart Shopping) بكل ثقة ، للوصول الى افضل المنتجات بأرخص الاسعار .(احمد، 2009، ص187-188)

وتعتبر هذه المراكز احد الوسطاء في التسويق الالكتروني عبر الانترنت حيث يقوم الافراد والعملاء بزيارة مراكز التسوق والتي تضم مجموعة من الشركات التي اعدت صفحات بدء واضافت وصلات بين بعضها البعض ، بالاضافة الى صفحة تعريف بمركز التسوق في عالم من الالوان والاصوات والرسوم المتحركة والنصوص التي تظهر على الشاشة كدليل لعرض منتجات الشركات المشتركة بالمركز ، ويبدأ العملاء اولا بالتعرف على السوق ثم يقومون بزيارة المواقع التي ينضمها هذا السوق ويبيع من خلالها انواع كثيرة من المنتجات التي يقوم العملاء بالشراء منها ، ومن مراكز التسوق الافتراضية التي يمكن زيارتها www.coolshopping.com ، www.cybermall.com

ثالثا- 1-3- البيع عبر البريد الالكتروني:- Sales By E- mail

يعد البريد الالكتروني من اكثر وسائل الاتصال اهمية في بناء العلاقات مع العملاء والتي استخدمت من قبل الشركات ذات المواقع على شبكة الانترنت في عمليات وانشطة التسويق والبيع والترويج للسلع والخدمات (Strauss,Frost,2009,P.303)

ويؤكد (Laudon,Traver) ان تطبيق البريد الالكتروني هو الاكثر استخداما للانترنت ، وهناك على المستوى الدولي مايقدر ب (31) بليون حساب بريد الكتروني ، والرسائل المرسلة عبره تقدر ب (107) ترليون رسالة في السنة ، وحوالي 75% من حسابات البريد الالكتروني حسابات خاصة بالمستهلكين ، وقد يكون لرسائل البريد الالكتروني ملحقات

(Attachment) تتضمن صوراً ورسومات أو أفلام وأصوات وغيرها ، ويمكن إرسالها وفتحها وقراءتها في الوقت المناسب للمستقبل (Laudon, Traver, 2012, P.153)

وهذا يتيح للعاملين في التسويق والبيع استخدام هذه الاداة لممارسة عمليات البيع والترويج بارسال واستقبال الرسائل في الاوقات المناسبة ، ارسال الرسائل الترويجية والتحفيزية واستلام الطلبات ومتابعة استلام الطلبية عبر البريد الالكتروني الذي يمتاز بالسرعة الهائلة والكلفة البسيطة .

ويمكن الاستعانة بمواقع البريد الالكتروني لادراج اسم الشركة في احدى قوائم المراسلة ، وهناك مواقع منتشرة على الانترنت توفر خدمة البريد الالكتروني بصورة مجانية ولمساحة محددة ومن اشهر هذه المواقع (Yahoo.com , Hotmail.com)

ولهذا ينبغي على منظمات الاعمال ان تسعى الى تفعيل وجودها على الانترنت وفي مواقع الكترونية لتعزيز وجودها في السوق الالكترونية وزيادة حجم مبيعاتها ، والتواصل مع الزبائن الحاليين والمرتقبين عبر البريد الالكتروني ، وحتى تتم الاستفادة من هذه المواقع لابد من الاهتمام بالعناصر السبعة التالية لتصميم موقع الشركة على شبكة الويب بالشكل الذي يضمن شد الانتباه وتكرار الزيارة :

(Kotler, Keller, 2012, P.564)

- البيئة : تخطيط الموقع وتصميمه.
- المحتوى : النصوص والصور والافلام .
- المجتمع : الطرق التي تسهل الاتصالات بين مستخدم وآخر .
- التخصيص : قدرة الموقع على تفصيل نفسه وفق حاجة المستخدم الشخصية .
- الاتصالات : الطرق التي يجعل فيها الموقع الاتصالات بينه وبين المستخدم ممكنة .
- الارتباط : الدرجة التي يرتبط بها الموقع بمواقع اخرى .
- التجارة : امكانية الموقع على جعل العمليات التجارية ممكنة .

ثالثاً-1-4- البيع بواسطة مزادات الانترنت Sales By Internet auctions

تعتبر المزادات احد الواجه المهمة واشكال الاعمال التجارية الالكترونية بيعاً وشراءً ، واسلوب المزادات يجري بموجبه بيع المنتجات عند السعر الذي يقبل به كل من المشتري والبائع . وينتشر اسلوب المزادات عبر الانترنت بشكل واسع ولمختلف اصناف المنتجات حيث يتم تجميع اعداد كبيرة من المشتريين والبائعين لكل صنف من المنتجات ويجري انجاز صفقات تجارية باحجام مختلفة من خلال مزادات الانترنت ، ويتمكن المشترون والبائعون من بناء خبرات واسعه في المزادات من خلال المشاركة والمراقبة لهذه المزادات . وتعتبر مزادات الانترنت امثلة على الاسواق الافتراضية (Virtual markets) والاسواق الافتراضية هي اسواق موجودة فقط في مواقع محددة على شبكة الانترنت - كموقع Ebay.com وتتيح للموردين والزبائن الفرص للتعامل التجاري فيما بينهم ، والكثير من الاسواق الافتراضية التي تخدم صناعات نوعية ، يمتلكها مجموعة من الموردين الذين يغذون

السوق . وللمزادات الالكترونية فوائد اقتصادية عديدة للمستهلكين والبائعين، منها توفير وزيادة السيولة للمتعاملين فيه، ومعرفة مستويات الاسعار وتخفيض كلفة العمليات التجارية ، ومكان لتجمع المستهلكين واجراء عمليات البيع والشراء مما يسهم برفع كفاءة الاسواق (2012, P.689-692)،

(Laudon,Traver)

ثالثا -2- البيع من نقاط البيع الالكترونية :- E-Point of Sale Systems

هو نظام يشتمل على حاسبات شخصية ، واجهزة تسجيل المبيعات ، وماسح (فاحص) بصري لقراءة رمز القضان المتوازية الموجودة في غلاف كل منتج ، وقارئ لبطاقات المديونية، وميزان . ويمكن لنظام نقاط البيع الالكترونية ان تكون على الخط Online مع حاسب مركزي يقوم بتدقيق المديونية وتحديث مخزون البضائع ، او تكون مستقلة تقوم بتخزين العمليات اليومية الى ان يتم ارسالها الى حاسب مركزي لمعالجتها .

وفي هذا الصدد نجد ان الالة الاساسية في نظام نقاط البيع الالكترونية هي الة تسجيل المبيعات ، كما ان ظهور النهايات الطرفية العالية التقنية للحاسبات والممكن برمجتها ، مكنت من تخزين واسترجاع حجم ضخم من المعلومات الكترونيا . ولقد ازدادت تقنية نظم نقاط البيع الالكترونية عندما تم ادماج ما يعرف بالماسح الليزري (Laser Scanner) في هذه النظم، حيث ان هذا الماسح الذي يعمل بالليزر يوجد به ذاكرة ضخمة تحوي كل الرموز وكل الاسعار ، ويستطيع ان يحسب ليس فقط الفواتير حسب الصنف ، بل والمبيعات من كل صنف، والماسح الليزري يمكن ان يعمل بمفرد او متصلا بنظام رئيسي يضم معه نهايات طرفيه. وحتى يستطيع تجار التجزئة من استخدام النظم التقنية في نقاط البيع فانه يجب تمييز كل منتج بكون معين (Code) يتضمن في طياته السعر والمواصفات الخاصة بالسلعة ، حيث انه بمجرد وصول المنتج المباع الى مكان دفع الحساب (Cashier) فانه يتم قراءة الرمز الموجود على المنتج عن طريق الماسح الليزري حيث يظهر في شكل معلومات على شاشة الحاسب الالي او النهايات الطرفية له ، ومن ثم يتم طباعة فواتير الاستلام والتحصيل حسب الصنف . ولاشك ان هذا النظام يمكن ان يوفر تقارير عن حركة المخزون ، والنقدية اليومية ، وتحليل المبيعات. ان هذا النظام يحقق مزايا لمستخدميه في عمليات البيع تتمثل في تحسين جودة المعلومات الادارية ، تحسين الكفاءة التشغيلية وتحسين خدمة العميل (فرغلي ، 2007، ص 88-90)

ان تحسين خدمة العميل يأتي من خلال الاسراع في انجاز واتمام معاملات البيع ، والتي تعني منع وتقليل طول صفوف الانتظار ، وهذا فيه تقليل في الجهد والوقت المبذول من قبل العميل ، وكما تجري عملية اصدار فواتير البيع بسرعة ودون عناء وبالدقة المطلوبة

وحسب اصناف المنتجات ، والبيع من نقاط البيع انتشار بسرعة في محلات البيع بالتجزئة والمولات الحديثه .

ثالثا - 3- البيع بواسطة التلفزيون التفاعلي :- Interactive television Sales

ساهمت التطورات التكنولوجية في ظهور اشكال من فرص الاتصالات التفاعلية لاغراض تجارية بالاضافة الى استخدام الانترنت ، منها التلفزيون التفاعلي (Interactive television) وهناك عدة شركات استخدمته في اكثر من نشاط كالبيع والشراء والاتصال بالعملاء .

ان التلفزيون التفاعلي يجعل المشاهد يتفاعل مع البرامج التلفزيونية والاعلانات والتي يمكن ان تستخدم عناصر التحكم بها ، وانها تمنح المسوقين فرصة للوصول الى المشاهدين المستهدفين بطريقة اكثر فاعلية (Kotler,Armstrong,2010,p.527). ان هذا الامر يمكن المسوقين من الاستفادة من هذه التقنية لزيادة انتشارهم وتحقيق مبيعات اعلى .

ويعتبر التلفزيون الرقمي والخدمات التفاعلية مفهومان مرتبطتان ، لكن مختلفين من حيث التسهيلات المقدمة ، ويرى البعض ان التلفزيون الرقمي تفوق على الانترنت من ناحية الايرادات ، ومن ابرز العوامل التي ساهمت في تسريع استخدام المستهلك للتلفزيون الرقمي قدرته الهائلة على توفير وسائل تسلية تفوق تلك التي يقدمها الانترنت ، كما سيساهم التلفزيون الرقمي في زيادة حجم النمو في مضممار التسوق البيتي (Home shopping) . لقد كان الهدف الاساسي من هذه التقنية كيفية تفاعل المستخدم مع الكثير من الخدمات التي يمكن ان تقدم من خلاله ، وفي نفس اللحظة التي يتابع بها البرامج وبشكل مباشر ، وقد زاد استخدام قنوات التسوق المنزلي (Home shopping channels) على التلفاز بعد ان اثبتت تلك القنوات اهميتها في اصال البضائع اينما كانت وفي فترة وجيزة ، ولا يشترط لهذه الشركات ان تكون لها معارض تعرض فيها موادها واصبحت الاستقلالية والفرص الواسعة لكل فرد بالمنزل في جعل الكثير من الخدمات والطلبات متاحة في اي وقت حسب تفضيلاته (العلاق، 2006، ص98)

ولكي نبين خصائص التلفزيون التفاعلي سنعطي صورة عن خدمات التسوق الممتع من خلال التلفزيون التفاعلي: (www.wikipedia.ar ,2012)

- المشاهد لن يستطيع ان يحصل على خدمات تسوق منزلي ممتع ومشوقة مثل تلك المتاحة من خلال التلفزيون التفاعلي ، حيث ستكون هناك شاشة صغيرة متاحة دائما ، مرتبطة بمتاجر ضخمة ، توفر طلبات المشاهد - بعد الدفع الالكتروني لقيمة المنتج الذي اختاره - وتصله البضاعة خلال يوم او اثنين ، اما طلبات الطعام (الوجبات السريعة) فستكون متاحة خلال 30 دقيقة .

- والتسوق الالكتروني عبر التلفزيون يمكن ان يكون مقتصرًا على المستهلك العادي وقد يكون بطيئًا نسبيًا لكن افضل عائد متوقع من التسوق الالكتروني هو عبر المطاعم حيث يميل الانسان الى شراء الطعام اثناء مشاهدة التلفزيون .

ثالثا - 4 - البيع بواسطة الهاتف المحمول (الموبايل) :- Mobile Sales

ادى التطور السريع في الاجهزة اللاسلكية وشبكات الهاتف والبرمجيات الحاسوبية لظهور فرص جديدة لتكنولوجيا جديدة ،وهذه التكنولوجيا تمثلت بالهاتف المحمول ووفرت فيه كل الادوات التي توجد في الحاسوب الشخصي المعتاد ، فظهرت كاحدى نتائج ذلك التجارة عبر الهاتف المحمول (Mobile Commerce) . حيث اخذ استخدامه في عمليات البيع والشراء والترويج والحصول على المعلومات يزداد باستمرار وساهم بتسهيل اداء عمل القوة البيعية وزيادة انتاجيتها، كما ان الموبايل يسمح للمسوقين ان يصلوا للمستهلكين في اي وقت ،وفي اي مكان وعلى الجهاز الذي يحبون، لذلك زاد اهتمام المسوقين به بشكل كبير وزادت استخداماته ،وقدرت دراسة حديثة أن الإنفاق على تسوق الهاتف النقّال سينمو من 1.8 بليون دولار عام 2007 إلى أكثر من 24 بليون دولار عام 2013 .

(Kotler,Armstrong,2010,p.525-526)

ومع تطوير الهواتف النقالة الرقمية ، وتطویر البرمجيات واكتشاف الرسائل القصيرة وغيرها التي شاع استخدامها في العالم ذات الصورة والصوت وصغر الحجم والكفاءة العالية في الاداء زاد استخدامه كوسيلة اتصال وتواصل رقمية مبتكرة بالاضافة الى الانترنت في عمليات التسويق والبيع والاعلان والنشر الالكتروني لما امتاز به من سرعة و كفاءة عالية كوسيلة اتصال للحصول على المعلومات وتبادل الصور الثابتة والمتحركة والرسائل .(كتانه، 2009،ص224،

والمختصون يؤكدون على وجود ثروته هائله بانتظار من ينجح في تسويق وبيع منتجاته عبر وسيلة اتصال تتيح له التعامل بصفه شخصيه مع جمهور المستهلكين مهما بلغت اعدادهم ، ومن ناحيه اخرى ، فان تزايد عدد شبكات وقنوات الاتصال الخاصه بالموبايل يعني ان المستهلكين على اتصال ببعضهم اكثر من السابق، كما وان اتصال الشركات بعملائها وبمندوبي مبيعاتها بشكل اكبر واسرع ،ان هذا التزايد بشبكات وقنوات الاتصال بالموبايل يتزايد مع تزايد استخدام الانترنت والبريد الالكتروني في العمليات التجارية. (هاج، 2006،ص77) وهذا كله اتاح فرص تسويقية وبيعية كبيرة وفي فترات زمنية قياسية لم تكن متوقعة سابقا.

وتتيح خدمات الهاتف النقال للشركات والأشخاص أداء الأنشطة التجارية بيعاً وشراءً للسلع أو الخدمات بكفاءة عالية، خصوصاً إذا كانت تعمل بشبكات رقمية عالية السرعة، فتوفر دمج الاتصالات الصوتية والصورية والدخول لتصفح الانترنت بسرعة كبيرة، الأمر الذي يساعد ويسهل عمل مندوب البيع ويقلل من الجهد والوقت والكلفة لعمليات البيع ويعمل على زيادة حجم المبيعات والأرباح.

وللدلالة على أهمية هذه التقنية في البيع يذكر أن تجارة التجزئة الإلكترونية بالموبايل في أمريكا تضخمت خلال (2011-2012) إلى أكثر من (5) بليون دولار (Laudon, Traver, 2012, P.46).

ومن خلال تناولنا السابق لمواضيع استخدامات نماذج الأعمال الإلكترونية في أنشطة التسويق والبيع في منظمات الأعمال، ومواكبة التطور في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والدخول في استخدامات التسويق والبيع الإلكتروني، الذي يمكن أن يعزز مكانة منظمات الأعمال التنافسية ويمكنها من الريادة ورفع قدرتها في استثمار الفرص التسويقية وزيادة الأرباح، ولذلك لابد من وضع اليات عمل لإدارة الأنشطة التسويقية والبيعية بالشكل الذي ينسجم مع هذه التغيرات البيئية وهذا ما سنحاول أن نضعه أمام إدارات منظمات الأعمال

الاستنتاجات :-

هناك تطور مستمر ومتسارع لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وهذا التطور خلق اقتصاد الانترنت الجديد الذي أدى إلى نشوء أشكال جديدة في الشراء والبيع وأظهر عادات جديدة للمشتريين في التسوق، وصار من المهم أن تعيد منظمات الأعمال هندسة أعمالها.

1- البيع الإلكتروني يساهم في زيادة الأرباح. ويعود ذلك إلى تقليل الكثير من التكاليف، مثل تكاليف التخزين وتكاليف العرض وتكاليف البيع.

2- يسهل البيع الإلكتروني الاتصال بالعملاء ومن أي مكان أو وقت يمارس فيه، وفي أي مكان يكون فيه العملاء، عبر التواصل معهم على موقع إلكتروني واحد، وبالتالي فإنه يوسع قاعدة العملاء ويزيد المبيعات والأرباح.

4- البيع الإلكتروني يعتبر طريقة سهلة لجذب الكثير من العملاء الذين لا يملكون الوقت الكافي للتبضع أو لا يملكون وسيلة للذهاب للسوق.

5- يوفر البيع الإلكتروني بأشكاله المتعددة منافذ بيع جديدة ومباشرة للعملاء بدون وجود وسيط ويوفر بذلك الكثير من الجهد والوقت والكلفة عليهم.

6- البيع الإلكتروني يوفر للمشتريين والبائعين معلومات كثيرة عن المنتجات حول حجم الطلب المتوقع وعن خصائص المنتجات وأسعارها وشروط الدفع وغيرها من المعلومات والتي يمكن ضخها عبر الاعلانات الإلكترونية اعلاماً وتحفيزاً

7- جعل البيع الالكتروني كأحد تطبيقات الأعمال الالكترونية امكانية تطبيق اتمة القوى البيعية (Sales Force Automation) بشكل ناجح، حيث لم يعد مطلوب من مندوبي البيع القيام بجولات على العملاء وفي عدة مناطق، مما ساهم في تحسين انتاجتهم.

8- ممارسة البيع الالكتروني في مواقع بعض المؤسسات وفر خدمات فريدة لزيائنها وجعلها قادرة على تحقيق ميزة تنافسية، كما فعل مثلاً، موقع شركة (Amazon.com) بتقديمه خدمات لانتدما شركات اخرى.

التوصيات :

1- على منظمات الأعمال ان تسعى الى تفعيل وجودها وتوسيعه في مختلف الاسواق كي تضع لها مركز تنافسي او قدرة في اختراق الاسواق، من خلال المواكبة المستمرة لما يجري من تطوير لاسخدامات التكنولوجيا وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في اداء الانشطة التسويقية والبيعية.

2- اصبح لزاماً على منظمات الأعمال مع هذا التطور التكنولوجي المتسارع اعادة هندسة اعمالها تنظيمياً واداءاً، خصوصاً في أنشطة التسويق والبيع، حتى تتمكن من الوصول الى اهدافها الاستراتيجية وتحقيق الريادية في اعمالها.

3- هناك ضرورة لان تهتم ادارات منظمات الأعمال بتطوير معرفتها بتكنولوجيا الأعمال وباستخداماتها في البيع والتسويق الالكتروني كي لاتضيع منها فرص تسويقية مهمة وتحقق الميزة التنافسية في ظل استمرار التطور التكنولوجي.

4- ينبغي على منظمات الأعمال بناء وتطوير المواقع الكترونية لها على شبكة الانترنت لتعزيز وجودها في السوق الالكترونية، والتواصل مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، ولما يمكن ان يحقق لها من فوائد عديدة في تخفيض التكاليف وتوسيع للحصة السوقية وزيادة في الارباح.

5- ضرورة الارتقاء بمستوى معرفة ومهارة اداء العاملين بانشطة البيع والتسويق الالكتروني في منظمات الأعمال، بادخالهم بدورات تدريبية متخصصة و مستمرة لمواكبة كل جديد في هذا المجال، وللارتقاء بمستوى قدراتهم ومهاراتهم

6- ينبغي على منظمات الأعمال استخدام اساليب اتصالات تفاعلية مع العملاء في ظل ماتوفره نماذج الأعمال الالكترونية وبالشكل الذي يزيد من ديناميكية واستمرارية التواصل معهم ويرفع ولائهم للمنظمة، وخصوصاً المنظمات المنتجة للخدمة.

7- على منظمات الاعمال الاستفادة من الامكانيات التي يوفرها الانترنت في الحصول على المعلومات عن الاسواق والوسطاء والمجهزين والزبائن وبما يسهل تلبية حاجات ورغبات الزبائن وجعلها قادرة على تقديم المنتجات الجديدة والمبتكرة.

8- العمل على زيادة استخدام الاعمال الالكترونية في أنشطة البيع لما لها من تاثير على ايجاد حلول لامتنة القوة البيعية في منظمات الاعمال ، لما توفره في أنشطة البيع من امكانيات ووسائل تواصل ونقل وتبادل للمعلومات بالشكل الذي يسهل الاداء ويوفر في الوقت والجهد والكلفة .

9- التوصية للباحثين باجراء دراسات في المستقبل لقياس اثر استخدام نماذج الاعمال في أنشطة البيع على نتائج عمل منظمات الاعمال.

المصادر و المراجع

المصادر و المراجع العربية:

- 1- العلاق بشير ، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الاعمال - مدخل تسويقي، الوراق للنشر والتوزيع عمان، الاردن، 2005
- 2- العلاق بشير، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مؤسسة الوراق، عمان، الاردن، 2006
- 3- السامرائي زاهد عبد الحميد ، العبدلي سمير، ادارة المبيعات والبيع الالكتروني، داراثرء، عمان ، الاردن، 2011
- 4- السكارنة بلال ، استراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (17)، ايار 2008
- 5- أحمد محمد سمير، التسويق الالكتروني، دار المسيرة ، عمان ، الاردن، 2009
- 6- ابو فارة يوسف ، التسويق الالكتروني، دار وائل، عمان ، الاردن، 2010
- 7- إيتزيل، ووكر ، ستانتون، التسويق، مكتبة لبنان ناشرون ،بيروت لبنان ، 2006
- 8- فرغلي عبدالله ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة، مصر ، 2007.
- 9- كتانه خيرى مصطفى ، التجارة الالكترونية، دارالمسيرة ، عمان، الاردن ، 2009.
- 10- مات هاج، التسويق باستخدام الموبايل، ترجمة دار الفاروق ، القاهرة، مصر، 2006.
- 11- نصير محمد طاهر ، التسويق الالكتروني، دار الحامد ، عمان، الاردن، 2005

المصادر والمراجع الاجنبية:

- 1- Kotler. Armstrong .Gary , Principle of marketing, 13th Ed, Pearson Printice hall, USA, 2010
- 2- Kotler, Keller, Marketing Management, 14 Ed , Pearson Education Limited , USA , 2012
- 3- Laudon Kenneth C, Traver Carol Guercio, E-commerce 2012 , 8 Ed, Pearson Education Limited, USA. 2012.

-
- 4-Laudon Kenneth C,Laudon Jane.,Management Information Systems,10Ed., Pearson Printice Hall, USA,2007.
 - 5-Pride ,Ferrell,Marketing, Houghton Mifflin Company,USA,2000
 - 6- Rayan,jones,Understanding,Digital Marketing , Kogan Page Limited, G.B, USA , 2012-
 - 7- Spiro,Stanton,Rich, Management of a Sales Force, McGtaw-Hill,2003.
 - 8- Strauss Judy, Frost Raymond, E-Marketing,5Ed., Pearson Prentice Hall,2009.
 - 9-Turban,Dave King, JaeKyu Lee,Dennis Viehland,Electronic Commerce, Pearson Prentice Hall ,USA , 2009.

الدوريات والمواقع الالكترونية

- 1-يورك برس،استراتيجيات التسويق الالكتروني،مكتبة لبنان ناشرون،بيروت ،لبنان،2003
- 2 -WWW,Wikipedia
- org/wiki,Cited,August2012