

الفصل الرابع

فمثل التجار التقليديين، فإن تجار الويب لديهم عدد من الخيارات في كيفية إنشاء وإدارة الواجهة الأمامية الإلكترونية للمحل.

السؤال الأول: الذي يواجه تاجر الويب هو كيفية تحديد المسؤول عن إنشاء وإدارة الواجهة الأمامية الإلكترونية للمحل:

هل يقدم على صفقة مع شركة أخرى تتولى هذه العملية؟ أم:

ينشئ ويدير هذه الواجهة الإلكترونية بنفسه؟

في النهاية، فإن الخيار يعتمد على عدة أمور:

- حجم الشركة.
- خبرات الشركة السابقة في إدارة الويب والتجارة الإلكترونية.
- قدرة موظفي التقنية الموجودين في الشركة.

فالشركات الصغيرة أو متوسطة الحجم والتي توظف عدداً قليلاً من التقنيين وتملك ميزانية مالية ضعيفة، فإن الأفضل لهذه الشركة أن تقدم على صفقة مع شركة أخرى لإنشاء وإدارة الواجهة الأمامية الإلكترونية للمحل.

كما أن الإقدام على صفقة مع شركة أخرى هو الاختيار الأمثل للشركات الكبيرة التي تريد أن:

- تختبر نظام التجارة الإلكترونية ولكن من دون أن تضطر أن تضحي بالكثير من رأس المال .
- تحمي شبكاتها الداخلية.
- تعتمد على خبراء في هذا المجال لإنشاء مواقع لها على الإنترنت ومن ثم تتحكم فيها لاحقاً.

هنالك ثلاث جهات توفر وتقدم خدماتها في إنشاء وإدارة واجهة أمامية إلكترونية للمحل:

المجمعات الإنترنتية: Internet Malls

هنالك حوالي ثلاثة آلاف مجمع إنترنتي على الإنترنت. فالمجمع الإنترنتي يتألف من واجهة أمامية واحدة لمجموعة من الواجهات الأمامية الإلكترونية. فأي مجمع ذو إدارة ناجحة تسمح بعمليات البيع والشراء ما بين المحلات وبعضها البعض وتوفر أيضاً طريقة دفع موحدة بحيث أن المشتري يدفع مرة واحدة فقط من أجل شراء منتجات وخدمات من مختلف المحلات في المجمع الإنترنتي. نظرياً، فإن أي مجمع له قدرة تسويقية أقوى من أي محل قائم بحد ذاته، مما يعني بأنه يستقطب زبائن أكثر. السلبية الوحيدة هي وجوب مشاركة صاحب المجمع في صافي الأرباح .

مزودو خدمة الإنترنت: Internet Service Providers ISP

بالإضافة إلى تقديم خدمة الاتصال بالإنترنت للكثير من الشركات والأفراد، فإن مزودي خدمة الإنترنت توفر أيضاً خدمات المضيف إلى التجارة الإلكترونية. ولكن في أغلب الأوقات، فإن مزودي خدمة الإنترنت يهتمون في

توفير بيئة آمنة للمعاملات المالية ولا يعطون أهمية بالغة إلى محتوى المحل. فهذا يعني بأن التاجر الذي يستفيد من خدمات مزودي خدمة الإنترنت عليه أن يصمم موقعه بنفسه أو إعطاء مهمة التصميم لشركة أخرى. تستطيع الحصول على قائمة بأفضل مصممي المواقع في الموقع التالي: عالم الإنترنت. ومؤخراً، فإن هناك عدداً من مزودي خدمة الإنترنت الذين بدأوا بتوفير خدمات كاملة كلية لحلول التجارة الإلكترونية.

شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية:

بدأت شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية بتوفير خدماتها لحلول التجارة الإلكترونية بصورة متزايدة. الزبون الأول لهذه الشركات هي الشركات الأخرى الكبيرة والتي تستخدم أيضاً خدماتها الاتصالية.

الكثير من الشركات اتجهت إلى بناء وإدارة الواجهة الأمامية الإلكترونية بنفسها على الرغم من العدد الكبير من التعقيدات التقنية والتسويقية المتزامنة مع هذا الاتجاه. تطوير وإنشاء أي واجهة أمامية إلكترونية للمحل يجب أن يتم في ضوء المعايير والعادات التقنية للشركة نفسها. مثلاً، فإن الشركة التي لديها الكثير من معدات يونكس يجب أن تستخدم المكونات الصلبة ليونكس وبرمجياتها وأدواتها في عملية إنشاء وإدارة موقعها الإلكتروني. والشركات التي تريد إنشاء مواقعها بنفسها لديها ثلاثة اختيارات:

- تبني الموقع الإلكتروني من الصفر.
- تبني الموقع الإلكتروني من خلال كتالوج إلكتروني أو حلول مزودات التاجر.
- تبني الموقع الإلكتروني من خلال مجموعة تجارية إلكترونية متطورة.

الشركات التي لديها تقنيون وخبراء تستطيع أن تستعمل الأدوات الاعتيادية ولغات برمجة وواجهة برمجة التطبيقات **Application Programming Interface API** من أجل إنشاء وإدارة واجهة أمامية إلكترونية للمحل بنفسها. من وجهة نظر البرمجيات فإن هذه الطريقة توفر المرونة الأكثر والتكلفة الأقل. ولكن هذه الطريقة أيضاً تؤدي إلى عدد من الخطوات الأولية الخاطئة وإضاعة الوقت في التجربة. ولهذا السبب، فإنه حتى الشركات التي لديها تقنيون خبراء فالأفضل لها على الأرجح أن تصنع وتعديل أحد الحلول المتوفرة للشراء.

هناك نوعان من حلول التجارة الإلكترونية المغلفة:

complete EC suites كتالوج إلكتروني مغلف أو حلول مزود التاجر

❖ كلا النوعين توفر الوظائف التالية:

تهيئة الواجهة الأمامية الإلكترونية للمحل.

- عرض المنتج.
- معالجة الطلبات التجارية.
- معالجة عمليات الدفع المالي.
- توفير دعم لبرمجيات أخرى من مثل الشحن أو حساب نسبة الضرائب. العامل الوحيد الذي يفرق ما بين هذين النوعين هو درجة التعديل المسموح بها وعدد أجزاء المزود التي يجب إضافتها من أجل الحصول على حل كامل. سيتم مناقشة كلا النوعين تالياً:

أولاً: الكاتالوجات الإلكترونية ومزودات التاجر:

الكاتالوجات الإلكترونية هي النظير الافتراضي للكاتالوجات التقليدية للمنتجات. فالكاتالوجات الإلكترونية (مثل الكاتالوجات التقليدية) تحوي

مواصفات مكتوبة وصوراً للبضائع بالإضافة إلى معلومات عن الترويجات والتخفيضات وأساليب الدفع وطرق الشحن. الخصائص الموجودة في الكاتالوجات الإلكترونية وبرمجيات مزود التاجر تجعل من عملية إدارة وتهيئة الكاتالوجات سهلة وغير مكلفة لأن التسعيرات وترتيب وتنظيم البضائع سهلة وواضحة. والخصائص الموجودة في هذه البرمجيات تشمل:

قوالب ومساعدين خبراء **wizrds** لإنشاء الواجهة الأمامية للمحل وصفحات الكاتالوج التي تحوي صوراً لوصف البضائع المعروضة للبيع.

- عربات إلكترونية للتبضع **Electronic Shopping carts** والتي تسمح للزبائن بجمع البضائع بغرض الشراء ووضعها في عربة إلكترونية إلى حين الانتهاء من عملية التبضع.

استمارات إلكترونية لملاً الطلبات التجارية من خلال طرق آمنة.

قاعدة بيانات لحفظ مواصفات السلعة وأسعارها بالإضافة إلى طلبات الزبائن.

التكامل مع برمجيات أخرى من أجل حساب كلفة الضرائب والشحن ومن أجل تولي عملية التوزيع.

ثانياً: مجموعات التجارة الإلكترونية:

توفر مجموعات التجارة الإلكترونية للتاجر المرونة والتخصص والتعديل والتكامل في دعم الوظائف الإلكترونية الظاهرة والمخفية. في مجموعة التجارة الإلكترونية فإن فعالية المحل موزعة على عدد من قواعد البيانات والمزودات وليس على قاعدة بياناتية ومزود أحادي كما هو الحال في نظام الكاتالوجات الإلكترونية وحلول مزودات التاجر.

سيتم نقاش مجموعات التجارة الإلكترونية من خلال مثالين لشركتين هما من أفضل الشركات في مجال برمجيات مجموعات التجارة الإلكترونية:

انتروولد: <http://www.interworld.com/> موقعها على النت

أوبن ماركت : Open Market .

موقعها على النت <http://www.openmarket.com/>

أهم منتج لشركة أنتروولد هو "تبادل التجارة Commerce Exchange" والذي يبدأ سعره من ٧٥ ألف دولار. تبادل التجارة يقدم معمارية مفتوحة وقابلة للتدريج وذات توجه كائني. وهذه المعمارية تدعم أربعة وظائف أساسية:

❖ كاتالوج: نماذج تفاعلية للكاتالوج والتي توفر:

١. خدمات تشخيص الكاتالوج لذوق الزبون وأيضاً تشخيص عروض المنتجات.
٢. تسعيرات متغيرة للسلع وتخفيضات فردية.
٣. توجيهات واقتراحات للزبون بزيادة السلع المشتراة أو إرشادات إلى سلع أخرى بديلة أو مكملة أو مختلفة.
٤. مقارنة للسلع المختلفة ونصائح اعتماداً على خصائص المشتري أو على تاريخ الشراء للمشتري.
٥. مساعدة للزبون في اختيار السلع.

❖ إدارة الطلبات التجارية: نماذج إدارة الطلبات التجارية والتي تدعم:

١. الحصول على المعلومات اللازمة لإنشاء طلبية تجارية.
٢. إنهاء تفاصيل الطلبية التجارية من الدفع والشحن والمخزون والضرائب.
٣. إرسال الفواتير وإدارة الحساب والتي تشمل العناوين لإرسال الفواتير وعناوين الشحن ومعلومات البطاقات الائتمانية والحد الأقصى للدفع بواسطة البطاقة الائتمانية والتثبت من صحة البطاقة الائتمانية.

❖ التنفيذ: واجهات تحوي حلولاً متعددة للشحن وللتنفيذ.

خدمة الزبائن: وهي الوظائف التي تسمح للزبائن بالقدرة على تأكيد أو تغيير معلوماتهم الشخصية لدى الموقع ومراجعة طلبياتهم التجارية ومراجعة

تاريخ مشترياتهم.

أما شركة أوبن ماركت فتصب اهتمامها على الشركات التي تملك عدداً كبيراً من المعاملات اليومية. وبرمجيتهم هي **OM-Transact**. الخدمات التي توفرها **OM-Transact** هي:

- ١- التحليل والاستخراج: تحليل المبيعات وتصرفات المشتري واستخراج عادات المشتري من أجل تحديد مدى فاعلية الإعلانات والتخفيضات الخاصة والترويجات الأخرى.
- ٢- العمل على زيادة الطلب: توزيع عروض وكوبونات رقمية لجذب طبقة معينة من الزبائن.
- ٣- إدارة الطلبات التجارية: ملء الطلبات التجارية والتثبت من الدفع ومن العنوان والتحكم في معالجة الشحن والرسائل والطلبات التجارية.
- ٤- التنفيذ: إرسال السلع المادية والسلع الرقمية إلى مشتريها .
- ٥- الدفع: يوفر دعماً للتحويل الآني والتقارير الأوتوماتيكي وتجديد الاشتراك وإرسال الفاتورة الجزئية والدفع عن طريق البطاقات الائتمانية.
- ٦- خدمة النفس: استخدام آمن للبطاقة الائتمانية من أجل الدفع وإنهاء معلومات الشحن والفواتير.
- ٧- خدمة الزبائن: دعم موظفي خدمة الزبائن بمجموعة من الأدوات لتحليل وحل مشاكل وأمور الزبائن
- ٨- التقرير: يوفر مجموعة من التقارير الاعتيادية بالإضافة إلى دعم أغلب التقارير المشهورة وأدوات التحليل.