

التجارة الإلكترونية:

الحلول المقترحة لحل مشكلة عدم التأكد من الجودة في السوق الإلكترونية

① الحصول على عينه مجانيه للسلعة قبل الشراء : هذه السياسة يؤكد ثقة المنتج بمنتجاته وحرصه على عرضها بأعلى جوده لكسب العدد الكبير من الزبائن ولا شك ان هذه العينات تزيد من الكلفة على المنتج و لكن عندما يكتسب الزبائن يستطيع تحمل هذه الكلفة لاحقا ام العينات الرقمية فانه تكلفتها قليلة و لا تذكر احيانا.

② توفير فرصة اعاده المنتج إذا لم ينل رضا الزبون بعد حصوله عليها : هذه السياسة متوفرة في كثير من المواقع وتنال القبول من الكثير من تجار التجزئة و تجار المصانع كما أن هذه السياسة تزيد ثقة الزبون بهذه المنتجات و تزيد ثقته بكل التجارة الالكترونية لكن يصعب تطبيق هذه السياسة على المنتجات الرقمية مثل المعلومات و المعرفة و برامج الموسيقى التي يتم استهلاكها مباشرة عند عرضها فلا جدوى من اعادتها الى مصدرها لسهولة تخزين نسخة منها و استخدامها لاحقا و الحل في هذه الحالة هو توفير خدمة (Microproduct) اي الحصول على المنتج الرقمي بصور جزئية وهذه لا تكلف الا كلفه بسيطة .

تعريف Microproduct : هي خدمة توفرها بعض مواقع التجارة الإلكترونية خاصة في مجال المنتجات الرقمية يحصل بها المشتري على المنتج الرقمي بصورة جزئية و بذلك يحفظ حقوق البائع والمشتري.

③ توفير الضمانات والخدمات ما بعد البيع.

ثالثا- عناصر النجاح في السوق الالكتروني: تتأثر التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة في

عناصر اكثر من عناصر اخرى و هي من محصورة بأربعة عناصر:

① خصائص المنتج :

سهولة التعامل مع المنتجات الرقمية بشكل خاص عبر السوق الإلكترونية : من حيث سهولة توزيعها على الزبائن بكلفة قليلة و تنفيذ عمليات الشراء في مدة زمنية قليلة

المنتجات الاكثر مبيعا هي المنتجات القليلة السعر : يعد السعر من العناصر المهمة في عمليه النجاح فالسعر المرتفع يزيد من عنصر المغامرة و الرهبة عند المشتري خاصة و ان المشتري و البائع في مناطق جغرافية متباعدة و لم يسبق لهم التعامل مسبقا لذلك اكثر المنتجات مبيعا في السنوات الأخيرة هي المنتجات القليلة السعر مثل الكتب و الاقراص المرنة

كلما زادت المعلومات عن المنتج كلما زادت فرص شراؤه : بعض المنتجات مثل حواسيب و المنتجات الإلكترونية و السيارات يمكن بيعها لان الزبون يعرف جيدا ماذا اشترى .

② خصائص الصناعة : يصبح السوق الالكتروني سوق فعال مساعد كلما استطاع ايجاد الصلة بين المشتري و البائع

- بعض الصناعات ليست بحاجة لوجود الوسطاء مثل وكالات السفر فهي تقوم بنفسها بتعريف الاخرين بخدماتها

- بعض الصناعات الأخرى في الواقع بحاجة لوجود الوسطاء لتعريف الزبائن مثل السوق المالي يحتاج إلى وساطة و ضمانات أحياناً ولكن مع توفر البرمجيات المتطورة و الذكاء زادت الثقة بهذه الصناعات وقللت من الحاجة للوسطاء.

③ خصائص البائع : باستطاعة السوق الإلكتروني أن يقلل من كلفة البحث و إعطاء المشتري المنتجات بأقل الأسعار

و هذا من شأنه أن يقلل من أرباح البيع في السوق الإلكتروني و لكنه يزيد من التحويلات التي تمت على موقع البائع و إذا لم يتقبل البائع هذه الصورة من المشاركة في بيئة السوق الإلكتروني فإن تأثير السوق الإلكتروني لن يقل و ذلك لأن الصناعات الكبيرة المنافسة ذات القيود القليلة إذا دخلت إلى السوق الإلكتروني فإن البائعين أصحاب الأعمال الصغيرة اللذين لا يستطيعون المنافسة عليهم فقط الانضمام إلى هذه التكتلات الصناعية الكبيرة.

④ خصائص المستهلك المشتري : يمكن تصنيف المستهلك لثلاثة أنواع (المندفع ، المتردد ، المحلل) عند دراسة أثر كل منهم نجد :

ان السوق الإلكتروني يتأثر بالمستهلك المندفع بصورة قليلة وان قام بعدد قليل من المشتريات وتعتمد التجارة الإلكترونية عبر الأجهزة المحمولة بشدة على الزبون المندفع بشرط ان يكون الشخص المناسب في الوقت المناسب و المكان المناسب عند ارسال الرسالة إليه.

ان السوق الإلكتروني بحاجة إلى زبائن محددين من الذين يقومون بعمليات التحليل و المقارنة قبل الشراء لذلك يظهر بوضوح أثر الزبون المتردد و المحلل حيث يقوم المحلل باستخدام الانترنت لتقييم الأسعار و خصائص الجودة للسلع و الحصول على كمية كبيرة من المعلومات قبل اتخاذ قرار من أين سيقوم بالشراء.