

## مزايا التجارة الإلكترونية وعيوبها



«إنّ إدخال شبكة الإنترنت في مختلف مواقع الإنتاج والعمل والمؤسسات والشركات والمنازل، أدى إلى زيادة الإنفاق والاستهلاك على مختلف السلع والمنتجات المعروضة التي تطرحها المؤسسات العالمية عبر الشبكة، ويتوقع الجميع أن يرتفع الإقبال مستقبلاً عندما تزيد نسبة المشاركة في خدمة الإنترنت وتكون متاحة للجميع، الأمر الذي سيعمل على زيادة الوعي لدى المتصفحين، ويدفعهم إلى شراء المنتجات التي يودون الحصول عليها دون أي عناء، وما تقدمه التجارة الإلكترونية من شأنه أن يحقق مكاسب بالنسبة للأفراد وبالنسبة للمؤسسات، نلخصها في الآتي:

أولاً: مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للأفراد:

1- توفير الوقت والجهد: تفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم، وطيلة اليوم ودون أي عطلة، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت، ولا يتطلب شراء المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية، ويوجد بالإضافة إلى البطاقة الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة، مثل استخدام النقود الإلكترونية.

2- حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات؛ حول مواصفاتها وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة، وإمكانية تجربة بعض السلع المعلن عنها، مثل برامج الكمبيوتر والألعاب وإمكانية التواصل مع الشركات العالمية خارج النطاق المحلي.

3- خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من المؤسسات التي تبيع السلع بأسعار مخفضة إذا ما قورنت بالمتاجر التقليدية؛ وذلك لأنّ السوق على الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في السوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن، ولأنّ الشراء الإلكتروني يدخل في نطاق عمليات الخصم الكبيرة التي تعلنها معظم الشركات، فيما يتيح بعض الشركات فرص التخاطب بين المستهلك والبائع والمنتج والمستهلكين السابقين.

4- نيل رضا المستخدم: يوفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للمؤسسات الموجودة في الأسواق الإلكترونية الإجابة عن استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

ثانياً: المزايا بالنسبة للمؤسسات:

1- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها، وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

2- تخفيض مصاريف المؤسسات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو ترتيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة في المؤسسة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية؛ حيث توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

3- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفير التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى؛ أي: الموردين.

بالرغم من هذه المزايا والنقلة النوعية التي أفرزتها ثورة الاتصالات في العالم، إلا أن إدخال خدمة شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) ضمن المنظومة التجارية كان له انعكاسات، فقد انطلقت التحذيرات من الاندفاع نحو التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة؛ بسبب النتائج السلبية التي تفرزها التجارة الإلكترونية عبر أجهزة الكمبيوتر، بحيث يخشى أن تفرز شبكة الإنترنت أجيالاً من البشر لا تتعامل إلا مع الكمبيوتر.

عيوب التجارة الإلكترونية:

1- فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجدها المستهلك في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري، والتسوق يعتبر لبعض المستهلكين الفرصة الوحيدة للتنزه أو التسلية أو الترفيه أو كسر حالة الملل.

2- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد؛ نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية، كما أن احتمالات الغش التجاري أو النصب قائمة، فقد لا ترد السلعة المطلوبة، أو قد تأتي بمواصفات مخالفة تماماً لما قد يتصوره المشتري وهو يتفقد المنتج عبر الإنترنت، حيث يفتقد المتصفح عن بعد لهذه السلع - تحسس ملمس السلعة أو تذوقها أو اختبارها، في حين يقع بعض المتسوقين فريسة لبعض المعلنين الذين يروجون لسلع تافهة أو سلع قد تتعارض مع التقاليد الاجتماعية والآداب، مثل إغراء بعض السيدات بممارسة عمليات تسوق لسلع كمالية قد ترهق ميزانية الأسرة، ناهيك عن أن ممارسة الشراء الإلكتروني تؤدي إلى خفض فرصة ممارسة النشاط البدني الذي يمارسه الفرد قبل وأثناء وبعد التسوق العادي، خاصة السيدات اللاتي لا يعملن.

3- هدر الوقت، فالزمن غير محسوس لدى البعض؛ نتيجة لعدد الساعات التي يقضيها أمام أجهزة الكمبيوتر للبحث عن سلعة معينة ومقارنتها بالسلع الأخرى، الأمر الذي يزيد لديهم حالة العزلة العائلية التي تعانيها بعض الأسر، في حين أن استخدام المبالغ فيه للشبكة يؤدي إلى تفاقم احتمالات الإصابة بأعراض إدمان الإنترنت أو حدوث مشكلات جسدية أو اجتماعية أو مهنية أو نفسية دائمة أو متكررة.

تدل المعطيات أن مستقبل التجارة الإلكترونية مستقبل مشرق وزاهر، وستصبح شبكة المعلومات الدولية وشبكة الأعمال الإلكترونية المصاحبة لها - لا تقل أهمية عن الكهرباء والهاتف، وأنه سيستخدمها مليارات الأشخاص حول العالم، وأنه لن يكون هناك حواجز من أي نوع - حتى اللغة - بعد أن أصبح هناك مترجم لتحفيز الناس إلى المزيد من التوجه نحو الاستفادة من تقنيات الإنترنت، ويرفع من عدد التجار الذين يعربون عن تفاؤلهم بالفوائد المرجوة من التجارة الإلكترونية، ولذلك تسمح هذه التجارة الجديدة للمؤسسات الصغيرة بمنافسة المؤسسات الكبيرة. ▶

المصدر: كتاب التسويق الإلكتروني في العالم العربي