

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف – ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مطبوعة جامعية في مادة التسويق الالكتروني

موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق

إعداد الدكتور محمود بولصباح

السنة الجامعية 2016/2017

المحتويات

1.....	الفصل الأول: شبكة الانترنت
1.....	تمهيد
1.....	أولاً: مفهوم الانترنت والعوامل المساعدة على انتشارها
2.....	1- مفهوم الانترنت
4.....	2- العوامل المساعدة على انتشار الانترنت
4.....	ثانياً- خدمات الانترنت
5.....	1- خدمة البريد الإلكتروني
5.....	2- شبكة الويب
6.....	3- الأخبار ونشر المعلومات والبيانات
6.....	4- الاستثمار والتجارة الإلكترونية
6.....	5- خدمة بروتوكول نقل الملفات
6.....	6- خدمة الاتصال المباشر
6.....	7- تطبيقات جوفر (Gofer)
7.....	ثالثاً: فوائد وسلبيات الإنترنت
7.....	1- فوائد الانترنت
7.....	2- سلبيات الانترنت
8.....	رابعاً: الإنترنت والإكسترنات
9.....	1. الإنترنت
10.....	2. الإكسترنات
12.....	الفصل الثاني: التجارة الالكترونية
12.....	تمهيد
12.....	أولاً: مفهوم التجارة الالكترونية
12.....	1- المعنى المبسط للتجارة الإلكترونية
13.....	2- الفرق ما بين التجارة الالكترونية البحثية والتجارة الالكترونية الجزئية والأعمال الالكترونية
16.....	ثانياً: تطور التجارة الإلكترونية

17	ثالثا: خصائص التجارة الالكترونية.....
18	رابعا: أشكال التجارة الالكترونية وفوائدها وعيوبها.....
18	1. اشكال التجارة الالكترونية.....
19	2. فوائد التجارة الالكترونية.....
21	3. عيوب التجارة الالكترونية.....
21	خامسا: طرق الدفع في التجارة الالكترونية.....
21	1- الدفع باستخدام البطاقات البنكية.....
22	2- النقود الالكترونية.....
22	3- الشيك الالكتروني.....
22	4- نظام التحويلات المالية الالكترونية.....
22	سادسا: تصميم الموقع الالكتروني.....
22	1- مفهوم الموقع الالكتروني.....
23	2- أنواع المواقع الالكترونية.....
24	3- أهمية إنشاء موقع الكتروني.....
24	4- شروط التعامل مع المواقع الالكترونية.....
25	5- تقدير تكاليف الموقع الالكتروني.....
25	6- معايير تصميم الموقع الالكتروني.....
26	7- خطوات إنشاء الموقع الالكتروني.....
26	8- اختبار الموقع وتطبيقه وصيانته.....
28	سابعا: تحديات التجارة الالكترونية.....
28	1- تحديات قانونية.....
28	2- تحديات اجتماعية.....
29	3- تحديات أخرى.....
30	الفصل الثالث: التسويق الالكتروني.....
30	تمهيد.....

أولاً: ماهية التسويق الإلكتروني.....	30
1- مفهوم التسويق الإلكتروني.....	31
2- المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني:.....	31
ثانياً: الخصائص الرئيسية للتسويق الإلكتروني.....	34
ثالثاً: مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني والعوامل المساعدة على انتشاره.....	34
1- مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني.....	35
2- العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني.....	36
رابعاً- المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني.....	36
1- متطلبات البنى التحتية.....	36
2- متطلبات تنظيمية.....	37
3- متطلبات تنافسية.....	37
4- متطلبات الموارد البشرية.....	37
5- متطلبات الموارد المالية.....	37
6- المتطلبات القانونية والتشريعية.....	38
7- متطلبات نظم المعلومات والمعرفة.....	37
مزيج التسويق الإلكتروني.....	39
تمهيد.....	39
أولاً: سياسة المنتج عبر الانترنت.....	39
1- المفهوم التسويقي للمنتج.....	40
2- أنواع المنتجات الإلكترونية.....	40
3- تمييز المنتجات عبر الانترنت.....	42
4- التغليف عبر الانترنت Packaging.....	43
5- التبيين عبر الانترنت Labeling.....	43
6- عمليات تطوير المنتج عبر الانترنت.....	44
ثانياً: سياسة التسعير عبر الانترنت.....	45

45	1- مفهوم التسعير والعوامل المؤثرة في تحديد السعر
46	2- خصائص التسعير الالكتروني
46	3- محددات التسعير الالكتروني
47	4- العوامل المؤثرة في السعر
48	5- طرق التسعير
51	6- أثر الانترنت على السعر.....
51	7- مشاكل التسعير عبر الإنترنت
51	8- مقارنة بين التسعير التقليدي والتسعير عبر الانترنت
52	ثالثا: سياسة التوزيع عبر الانترنت
52	1- الأسواق الالكترونية
53	2- الوكيل الالكتروني
55	3- وسيط المعرفة الالكترونية
55	4- قنوات التوزيع المباشر
56	5- التوزيع المباشر ومسألة التخلص من الوطاء
56	6- التوزيع المادي
57	7- المتاجر الالكترونية
57	رابعا: سياسة المزيج الترويجي عبر الانترنت
57	1- الإعلان عبر الانترنت
59	2- البيع الشخصي عن طريق الانترنت
61	3- النشر والعلاقات العامة عبر الانترنت
62	4- تنشيط المبيعات عبر الانترنت.....
62	خامسا: الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي
64	سادسا: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني.....
64	1- مزايا التسويق الالكتروني.....
65	2- عيوب التسويق الالكتروني

66	سابعاً: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
66	1. فرص التسويق الإلكتروني
67	2- تحديات التسويق الإلكتروني
77	الخاتمة

مقدمة

تعاقبت الأحداث خلال الخمسين سنة الماضية بصورة مذهلة في مجال تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات، حيث ظهر الحاسب وتدعمت إمكانياته بالتدريج، وما أن حلت الثمانينيات من القرن العشرين حتى كان الحاسب الشخصي يحتل مكان الصدارة في الصناعات العسكرية والمدنية. ولقد تمثلت قمة هذه التطورات في ظهور شبكة الإنترنت، لتتسع بها دائرة مشاركة المستخدمين في البيانات والمعلومات بحيث تغطي ملايين الحاسبات المنتشرة على امتداد الكرة الأرضية بأسرها. وفي غضون التسعينيات، أصبحت الإنترنت عنصرا أساسيا للتبادل الإلكتروني للبيانات في المنظمات التجارية، حيث تطور الأمر إلى ظهور مفاهيم وتطبيقات التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وإدارة الأعمال الإلكترونية، كما أصبحت الإنترنت وسيلة أساسية لتبادل المعلومات والتفاعلات بين المستخدمين عن بعد.

ومما لاشك فيه أن ثورة تكنولوجيا المعلومات تتواصل بوتائر متصاعدة محدثة تحولا جوهريا في وظيفة التسويق في المنظمة على نحو لم يكن أحد يتخيله قبل عقد من الزمن، والواقع أن الإنترنت كوسيلة متكاملة للمعلومات عن السلع والخدمات (صفحات إلكترونية) والاتصالات التفاعلية (البريد الإلكتروني) والتعاملات السوقية (التجارة الإلكترونية) يترك بصمات على الممارسة التسويقية تفوق من حيث تأثيرها تلك التي أحدثها اكتشاف الطباعة خلال الثورة الصناعية أو اختراع الراديو والتلفزيون في القرن الماضي. ومن الملاحظ أن التأثير الأكبر لهذه الثورة يجد أصداءه في ميدان التسويق حيث تتسارع خطى المنظمات على اختلاف أنواعها إعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية وعناصر مزيجها بما يتناسب ومتطلبات وضغوط هذه الثورة الهائلة.

فانتشار الانترنت والحواسيب الشخصية وزيادة اعتماديتها وأدائها أصبحت من عوامل اعتماد الشركات على التسويق الإلكتروني لتسويق جزء من بضائعها ومن مرور الوقت أصبحت عند بعض المنظمات الطريقة المثلى لتصريف خدماتها ومنتجاتها.

وقد تطور استخدام التسويق الإلكتروني حتى في طبيعة السلع المباعة، وذلك بعد أن اقتصر في البداية على الكتب والملابس والورود والأجهزة الإلكترونية البسيطة... إلى أن أصبح بالإمكان شراء عقارات ومركبات وعقد صفقات بطريقة سهلة وآمنة وطرق دفع في غاية الاعتمادية من المنظمات التي تقدم هذه الخدمات.

فالتسويق الإلكتروني يعتبر أحد إفرزات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وهو سلسلة وظائف متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، بل يمثل الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحسين أداء المنظمة ككل، واستطاع وخلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة.

لقد راعينا في إعداد هذه المطبوعة البرنامج الذي حددته وزارة التعليم العالي والبحث العلمي للسداسي السادس لطلبة التسويق، والمتمثل في المحاور التالية:

1. -مدخل للتسويق الإلكتروني
2. متطلبات ممارسة التسويق الإلكتروني
3. نظرة شاملة عن التجارة الإلكترونية
4. نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي
5. سياسة المنتج والإنترنت.
6. سياسة التسعير والإنترنت
7. سياسة التوزيع والإنترنت.
8. سياسة الترويج والإنترنت.
9. تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي.
10. مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

وقد أردنا تحقيق مجموعة من الأهداف التي يمكن إيجازها في التالي:

- تمكين الطالب من التعرف على الإطار المفاهيمي للإنترنت والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.
- الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، وبين التسويق التقليدي والإلكتروني.
- تمكين الطالب من معرفة كيفية بناء موقع الكتروني.
- التعرف على مراحل تطور الفكر التسويقي الإلكتروني و تطبيقاته.
- شرح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

الفصل الأول: شبكة الانترنت

تمهيد:

إن التواصل والاتصال هو حاجة أساسية للإنسان فقد سعى منذ القدم إلى تأمين هذا التواصل عبر وسائل مختلفة بدءا بالحمام الزاجل ومرورا بإشارات "المورس" والإذاعة والصحف إلى وسائل الإعلام المرئية إلا أن هذه الوسائل لم تشبع رغبات الفرد وتفي احتياجاته، إلى أن ظهرت ثورة المعلومات التي تطورت بخطوات واسعة حيث ظهر الحاسوب و تم العمل بنظام شبكات الكمبيوتر والتي تطورت بسرعة كبيرة لتضع بين أيدينا شبكة الانترنت.

وهذه الشبكة في تطور واتساع متواصلين حيث إن عدد مستخدميه و المتعاملين معه في اتساع و انتشار دائم نظرا للأهمية التي يجتويها والخدمات التي يقدمها والسهولة التي يتميز بها.

أولا: مفهوم الانترنت والعوامل المساعدة على انتشارها

1- مفهوم الانترنت

لقد تحيل الخبراء العسكريين الأمريكيين وقوع كارثة دمرت شبكة الاتصالات بين القيادة والوحدات العسكرية. وكان السؤال: ما هو مصير تلك الوحدات؟ وكيف سيتم الاتصال بها؟ وكيف ستصل الأخبار إلى القيادة؟ وكيف ستلقى تلك الوحدات أوامرها في ظل غياب الاتصالات (كافي.18.2009)؟.

كانت بدايات الانترنت كما هو معلوم بدايات عسكرية، افتراضية ومن نسج الخيال، ففي أواسط الستينات من القرن السابق افتترضت وزارة الدفاع الأميركية وفي إطار الحرب الباردة تعرضها لهجوم نووي مما يؤدي الي تعطيل الاتصالات بين قواتها وقواعدها المنتشرة في العالم ، ونظرا لأهمية الاتصالات التي هي الأساس والمحرك الرئيسي لتطور ونجاح العمل العسكري والدفاعي فقد طالبت وزارة الدفاع الأميركية (البنتاغون) بإيجاد وسيلة اتصال جديدة تمكن من استمرار التواصل بين المواقع والمراكز العسكرية حتى مع حدوث كوارث نووية، أو في أثناء الحرب.

ومن هنا بدأت فكرة إنشاء شبكة اتصالات لا مركزية ترد على كل تلك الافتراضات، وأنشأت (ARPANET) Agency Network Advanced Research Projects (وكالة مشروع شبكة الاتصالات المتقدمة) .

وبعد فترة ليست بطويلة من البحث جاءت الفكرة، وكانت غاية في البساطة والفعالية في آن واحد حيث تم الاتفاق على تكوين شبكة اتصالات موحدة (Network) ومن ميزتها أنه ليس لها مركز تحكم رئيسي، أي إذا دمر أو أغلق احدها فإنه لا يؤثر على بقية الشبكة، وبذلك تحقق الهدف من البحث وضمن الغرض العسكري حيث انه في حالة حدوث كارثة أو حرب فإن تدمير مجموعة من الأجهزة لن يضر أو يغلق بقية الشبكة لأنها تعمل باستقلال ودون تحكم من قبل مركز تتأثر به.

هكذا ظهرت الشبكة في إطار المجهود الحربي الأمريكي ومن اجل الاستخدام العسكري ، ومن ثم لم يكن متاح للجميع استخدامها او حتي معرفه وجودها ، وعرفت باسم شبكة وكالة مشروع الأبحاث المتقدمة (Advanced Research Agency Network) أو اختصارا (ARPANET) وقد أسست هذه الشبكة بشكل خاص كمشروع لوزارة الدفاع الاميركية، وكانت غاية في البساطة والبداية حيث كانت تتكون من أربعة كمبيوترات فقط مرتبطة مع بعضها بواسطة سلك

التلفون, ولكن في بداية تكوين هذه الشبكة لم تكن متوفرة للجامعات , ولكن بعد فترة قصيرة -ومع زيادة الوعي بأهمية اكتشاف هذا المشروع - سمحت وزارة الدفاع الأمريكية للجامعات والمنظمات العلمية ومراكز الأبحاث الأمريكية بإمكانية استخدام والإطلاع على هذا الاكتشاف, وأيضا لإجراء المزيد من الأبحاث والدراسات لتطوير وتسريع أداء الشبكة.

ومن خلال هذه المحاولات والدراسات افلح الباحثون في تطوير شبكة ال (ARPANET) خلال فترة وجيزة وأصبحت عبارة عن شبكة تتكون من شبكات عديدة ومتداخلة تقوم بنقل المعلومات والبيانات . وحتى عام 1980 ظل هذا المشروع مقتصرًا على الاستخدامات العسكرية والجامعات والمراكز العلمية حيث أصبح متاحًا للاستعمال الشخصي والفردى ومنذ ذلك الحين والتغييرات والتطورات أصبحت تحدث بسرعة كبيرة ومتسارعة بحيث كان من الممكن الشعور بتغير يومي يحدث في هذه الشبكة الجديدة التي استمرت بالاتساع والتطور وصولًا إلى ما هي عليه اليوم من شبكة تضم مئات ومئات الملايين من الحواسيب المرتبطة مع بعضها البعض. وفي بداية الثمانينات من القرن الماضي وبالتحديد عام 1982م انقسمت (ARPANET) إلى قسمين: MILNET- شبكة خاصة بالاستخدامات العسكرية.

NSFNET- وهي كلمة مختصرة من National Science Foundation وهذه الشبكة تخص الأمور المدنية والأبحاث العلمية.

وبعد هذا الانقسام تم استعمال كل منها إلى غرض محدد حيث تم استعمال الأولى (ARPANET) في جهود الأبحاث المدنية، أما الثانية فقد استخدمت في الأغراض العسكرية والحربية , وبعدها بفترة قصيرة وتحديدا سنة 1985 فتحت خدمة الانترنت للاستعمال الفردى والشخصى والذي تطور إلى ما هو عليه اليوم وقد كان عدد المشتركين في تلك الفترة قليل جدا ولكنه سرعان ما اتسع وتزايد بشكل كبير واستمر في الاتساع وصولًا إلى ما هو عليه اليوم.

لا تحاول البحث عن المركز الرئيسي للإنترنت في أي مدينة بل وفي أي مكان في العالم لسبب بسيط هو أن الإنترنت ليس له إدارة أو مركز رئيسي على الإطلاق. ويبدو أن ذلك غير مقنع لكثير من الناس ولكن الحقيقة أنه لا توجد إدارة مركزية للإنترنت! وبدلاً من ذلك فإنه يدار من تشكيلة من آلاف شبكات الكمبيوتر التابعة للشركات والأفراد كل منهم يمثل جزءاً من هذه الشبكة.

من الصعب أن نجد تعريفاً شاملاً للإنترنت ومحدداً ويتفق عليه الجميع ولكن يمكن تعريف الإنترنت بكل سهولة ويسر من خلال اعتبار شبكة الإنترنت أكبر شبكة كمبيوتر في العالم، وهي بمثابة شبكة ضخمة من الحاسبات تنمو وتتزايد بشكل مستمر ويومي. فحسب العالمان الأمريكيان "قلي هارا كادي" و"بات كروجر" في تعريف للإنترنت، أنه لا يوجد إجابة موحدة متفق عليها لأن الإنترنت شيء مختلف لأنها (شموخ.2004.227):

- إنها مجموعة من الحاسبات الآلية تتحدث عبر الألياف الصوتية وخطوط التلفون ووصلات الأقمار الصناعية وغيرها من الوسائل.

- أنها مكان تستطيع فيه التحدث إلى أصدقائك وأفراد أسرتك المنتشرين حول العالم.

- هي مكان تقدم فيه الأبحاث التي تحتاج إليها في رسالتك الجامعية أو أعمالك التجارية.

- هي منجم من الذهب يضم أصحاب الكفاءات.

- هي مئات من المكتبات والأرشيف التي تفتح بمجرد لمسك لها.

- أنها تكنولوجيا المستقبل التي ستجعل حياتنا و حياة أطفالنا أكثر إشراقاً ونضوجاً.

كل هذه الإجابات صحيحة ، وكل واحد فيها غير مكتمل، فالإنترنت بالرغم من استخدامها على نطاق واسع في العالم اليوم، لم يصل العلماء والمستغلون فيها إلى تعريف موحد لها، بل كل يضع لها التعريف الذي يناسبه.

الإنترنت أو ما يسمى بالنت (NET) هي عبارة عن شبكة حاسوبية عملاقة تتكون من شبكات أصغر، بحيث يمكن لأي شخص متصل بالإنترنت أن يتجول في هذه الشبكة وأن يحصل على جميع المعلومات في هذه الشبكة (إذا شُح له بذلك) أو أن يتحدث مع شخص آخر في أي مكان من العالم. <http://www.c4arab.com/showac.php?acid=440>

الإنترنت هي شبكة عملاقة من الحواسيب ، إنها في الواقع شبكة من الحواسيب المتشابكة ، ويعطي الحواسيب في الإنترنت تقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات التي يستخدمها أشخاص في حواسيبهم وهذه الحواسيب تنشر الوثائق مثلاً ، أو توفر منتديات الاتصال بأشخاص آخرين. (فاجي.2002.122).

كما تعرف الانترنت بأنها شبكة من الحواسيب المختلفة والمتصلة ببعضها البعض وفقاً لبروتوكول TCP/IP "Transmission Control Protocol// Internet Protocol" ، بحيث تتمكن كل منها من بث البرامج نفسها في وقت واحد.

عرف الباحث "فيليب كو" (Philippe Queau) الانترنت على أنها صورة من صور الطريق السريع للإعلام والمعلومات ... وهي في نفس الوقت حل علمي فعال لمشكل يصعب حله، اتصال مرن وعالمي للمعطيات بين الأدمغة الالكترونية مختلفة الصور. ويرى الباحث "يان بوتان" YANN Boutin أن الانترنت هي شبكة اتصال مثل الشبكات الهاتفية أو الشبكات الرقمية لتبادل الخدمات وهي اختزال لعبارة Interconnection of Networks (ردمان.22.1425).

وشبكة الكمبيوتر تعني جهازي كمبيوتر أو أكثر متصلة مع بعضها البعض وقادرة على أن تتشارك في المعلومات. عندما تتحدث أجهزة الكمبيوتر مع بعضها البعض فإن ذلك يعني تبادلها مجموعة من الرسائل. وحتى يكون في إمكانها فهم تلك الرسائل والعمل على تنفيذها فإن على أجهزة الكمبيوتر الموافقة على العمل بقواعد واحدة متفق عليها. لإرسال واستقبال البريد الإلكتروني ونقل الملفات والمعلومات وغيرها هي أمثلة على ما تقوم به أجهزة الكمبيوتر عبر الشبكات باستخدام مجموعة القواعد التي تحدد طريقة تفاهم أجهزة الكمبيوتر مع بعضها أو ما أسميناه بالبروتوكول. (شومان.د.ت.65).

و كما يدل اسمها فإن شبكة إنترنت هي شبكة ما بين عدة شبكات تدار كل منها بمعزل عن الأخرى بشكل غير مركزي و لا تعتمد أياً منها في تشغيلها على الأخرى، وما يجمع بينها هو أن هذه الشبكات تتصل فيما بينها عن طريق بوابات تربطها ببروتوكول مشترك قياسي هو بروتوكول إنترنت

ولكي نجعل هذه الأجهزة تتصل مع بعضها بواسطة شبكة واحدة (الإنترنت) وتنفاهم فيما بينها من خلال تلك الشبكة، فإن

الإنترنت يستخدم مجموعة بروتوكولات معينة، ودعنا هنا نسميها "لغة" من أجل التقريب، ويطلق عليها اختصاراً TCP/IP وقد تم اختراعها سنة 1970، وكانت جزءاً من أبحاث مؤسسة DARPA، التي قامت لتوصيل أنواع مختلفة من الشبكات وأجهزة الكمبيوتر، وكان تمويل هذه المؤسسة عاماً من أجل تطوير هذه "اللغة"، ولذلك فإنها تتصف بعدم تبعيتها لأحد، والنتيجة أنها أصبحت ملكاً عاماً، وبالتالي لا يمكن لأحد ادعاء الحق باستخدامها له فقط.

وأكثر من هذا فان بروتوكولات "TCP/IP" تتكون من عتاد Hardware وبرامج Software مستقلة، ولذلك فان أي شخص يمكن له أن يكون متصلًا بالإنترنت ويشارك في المعلومات مستخدماً أي نوع من أجهزة الكمبيوتر. والبروتوكول بالنسبة للكمبيوتر على الإنترنت عبارة عن مجموعة القواعد التي تحدد كيف يمكن لأجهزة الكمبيوتر أن تتفاهم مع بعضها البعض عبر الشبكة التي تتواجد عليها.

إن البروتوكول <https://academy.hsoub.com/devops/servers/> .يقوم بوصف الطريقة التي يجب على تلك الأجهزة أن تتبادل فيها الرسائل وتنتقل المعلوما . بروتوكول يختلف باختلاف نوع الخدمة التي تقدمها الشبكة، وعلى سبيل المثال فإن الإنترنت قد تأسس على مجموعة البروتوكولات التي تكون عائلة واحدة هي TCP/IP في الواقع عبارة عن بروتوكولين مختلفين ولكنهما يعملان معاً دوماً في نظام الإنترنت، ولهذا السبب فإنهما أصبحا مقبولين لأن يوصفاً بأحدهما وكأنهما نظام واحد لا أحد فعلاً يملك هذه الشبكة الضخمة المملكون الحقيقيون هم الأفراد والشركات والهيئات التي تساهم في شراء موارد هذه الشبكة وإتاحة أكبر قدر من المعلومات عليها، وهناك هيئة (Inter N/C (International information center مقابلها بالعربية، هي المسؤولة عن مراقبة أسماء المحطات على الإنترنت بمنع تكرار الأسماء وعناوين المستعملين، وهيئة (NSF (National science foundation مسؤولة عن تحديد أرقام موحدة تسمى IP لجميع الأجهزة ومنع تكرارها (سالم.2002.79).

2- العوامل المساعدة على انتشار الانترنت: ساهم في انتشار واتساع الانترنت خلال فترة زمنية قليلة مجموعة من العوامل أهمها [:https://www.facebook.com/amr.abdelaziz.18/videos/1346002](https://www.facebook.com/amr.abdelaziz.18/videos/1346002)

1.2- ما يتمتع به من قدرات على أن يوصل شبكات مختلفة التكوين والمصادر مع بعضها البعض دون أي قيود أو شروط مما أعطى المستخدمين الحرية والقدرة على الاختيار فيما يرغبون في الإطلاع عليه دون أي قيد أو شرط.

2.2- تقديم عدد من الوظائف والخدمات التي تجعلها أهم وسيلة حالية في الساحة فوجود ملايين من المواقع الرسمية والشخصية والخاصة والتي توفر للمتصفح المعلومات والأخبار والبيانات وغيرها مجاناً في الغالب حُب فيها الأشخاص الراغبين في الوصول إلى المعلومة حال حدوثها حيث إن الصحافة الالكترونية اليوم تعتبر إحدى أهم أنواع الصحافة لما توفر في مواقعها من خدمات وأخبار وتحليلات توازي الموجود في التلفزيون والإذاعة والصحافة المكتوبة.

3.2- يعتبر الانترنت أكبر واشمل مكتبة في المعلومات لما تحتويه من معلومات وبيانات وفي مختلف المواضيع.

4.2- سهولة الاستخدام وبساطته، فالمستخدم لا يحتاج إلى كثير من المهارات أو التجهيزات الفنية حيث يكفي وجود جهاز كمبيوتر مزود بمودم. (وهي أداة الكترونية تجعل الكمبيوتر قادراً على التواصل والتعامل مع خط الهاتف)، ولا يحتاج المستخدم بعد ذلك إلا إلى جهوده الشخصية وقدرته على التعامل والتجول في بحور الانترنت الواسعة والتي تزداد اتساعاً وعمقاً كل يوم وذلك لزيادة عدد المشتركين فيه والمتعاملين والمستخدمين له.

ثانياً - خدمات الانترنت

يعتبر الانترنت أهم اختراع طرأ على البشرية من حيث الفائدة والأهمية منذ اختراع الهاتف وتتميز الخدمات التي يقدمها الانترنت بالأهمية والكثرة والاتساع ومن أهم هذه الخدمات ما يلي (ردمان.27.1425):

1- خدمة البريد الإلكتروني: ظهر البريد الإلكتروني في أكتوبر 1972 عندما قدم "راي تو ملتسون" أول برنامج للبريد الإلكتروني ليصبح بعد مرور أقل من عشرين عاماً أكثر الخدمات انتشاراً واتساعاً في الإنترنت، وهو يمثل انقلاباً في عملية التراسل مقابل التراسل البريدي التقليدي ورسائل الفاكس، وبعد وقت قليل من الترقية والنظر في فوائده المختلفة أصبح وسيلة تراسل أساسية لدى الأفراد والمؤسسات (صادق، 2007، 17).

حيث يسمح البريد الإلكتروني بالتواصل مع الأهل والأصدقاء أو أي شخص حول العالم عن طريق المحادثات الصوتية والكتابية المعروفة بالـ (Chatting) كما يمكن لكل فرد أن يشترك في مجموعات مناقشة خاصة أو عامة أو منتديات وغيرها من سبل التواصل الاجتماعي. وقد جعلته بعض الدول مجالاً للحكومة الإلكترونية يصنع مواطنيها كافة حسابات في البريد الإلكتروني لترسل إليهم ما ترغب في إيصاله لهم، وتستقبل ردودهم أو حتى مكاتبتهم لها، كذلك قامت بعض المؤسسات بحصر عاملاتها في حسابات البريد الإلكتروني يعبر عن هوية المؤسسات، ويسمح بإيصال برامجها ومخاطباتها المختلفة إلى موظفيها.

ويتميز البريد الإلكتروني بمزايا منها (<http://www.minshawi.com/vb/threads/1342>):

- 1.1- السرعة الفائقة في إيصال الرسالة إلى البريد المرسل إليه فلا تستغرق الرسالة إلا عدة ثوان حتى تكون في بريد المرسل إليه.
- 2.1- انخفاض كلفة الاستخدام والاشتراك.
- 3.1- إمكان إرسال الرسالة إلى أكثر من شخص مشترك في الوقت نفسه.
- 4.1- وجود التفاعل بين المشتركين. ويتم ذلك عند معرفة البريد الإلكتروني للآخر من خلال برامج التراسل الفوري (المانسجر) (Messenger).

5.1- عدم الالتزام بوجود الشخص المرسل إليه الرسالة على شبكة الإنترنت حال الإرسال.

6.1- إمكان إرفاق ملف أو صور مصاحبة للرسالة الإلكترونية.

ويقدم بعض مزودي خدمة البريد الإلكتروني خدمات مجانية أخرى إلى المستخدمين مثل التندقيق الإيمائي للرسائل، وتخزين نسخ احتياطية منها، وتصنيف الرسائل المرسله حسب الموضوع، وتنبيه المشترك حال وجود رسائل جديدة، أو دخول أحد المشتركين الآخرين معه للحوار... إلخ. ويمكن للمستخدم الاستفادة من خدمات البريد الإلكتروني في مجال الأخبار من خلال الاشتراك في أحد المواقع الإخبارية لإرسال آخر الأخبار إليه مجاناً أو بمقابل، كما يستفيد منه الإعلامي في إرسال المواد الإعلامية واستقبالها من مقر عمله.

2- شبكة الويب، الكثير من الناس يستعملون مصطلحيّ الإنترنت والشبكة العالمية (أو ويب) على أنهما الشيء ذاته. لكن في الحقيقة المصطلحين غير مترادفين. الإنترنت هو مجموعة من شبكات الحواسيب المتصلة معاً عن طريق أسلاك نحاسية وكابلات ألياف بصرية وتوصيلات لاسلكية Wireless وما إلى ذلك. على العكس من ذلك فشبكة الويب (www, world wide web) هو مجموعة من الوثائق والمصادر المتصلة معاً، مرتبطة مع بعضها البعض عن طريق روابط فائقة وعناوين إنترنت URLs بشكل آخر، فهي نظام من الخدمات Servers يؤم كما هائلا من المعلومات لأي مستخدم للشبكة، فالشبكة العالمية واحدة من الخدمات التي يمكن الوصول إليها من خلال الإنترنت باستخدام برنامج Browser، ويستند الويب إلى

معايير قياسية أساسيين هما <http://files.books.elebd3.net/elebd3.net-7720.pdf>

أ. بروتوكول HTTP (Hyper text Transfer Protocol)، وهو يهتم بأمور شبكة الاتصال حيث يؤمن التواصل بين المخدم والزيون (المستخدم) عبر الشبكة.

ب. لغة التأشير الفائقة، HTML (Hyper Text Markup Language)، وهي تسمح بوصف الوثائق وخصوصا الوثائق النصية ويمكن تضمينها أيضا وسائط أخرى كالصوت، والصور، والفيديو.

3- الأخبار ونشر المعلومات والبيانات، يمكن الإطلاع على الأخبار بأنواعها حول العالم عن طريق مواقع وكالات الأنباء والمواقع الإخبارية التي تقوم بنشر الأخبار أولاً بأول. وأيضاً فشبكة الانترنت تفسح لك المجال للتعبير عن رأيك بكل حرية ونشر ما رغبت به من معلومات عامة أو شخصية وبيانات وبرامج أو صور دون أي رقابة وهو ما ميز الانترنت بكونه أكبر مجمع للمعلومات المختلفة في العالم.

4- الاستثمار والتجارة الإلكترونية: حيث يمكن متابعة الأسواق المالية المختلفة والبنوك والتأمين والضرائب والاستثمار والتمويل وإدارة المنشآت الصغيرة والاستشارات المالية والمحاسبية والتحليلات الاقتصادية عن طريق المواقع المخصصة لذلك، وتتطور حالياً التجارة الإلكترونية وتتسع يومياً وذلك لزيادة ثقة الأفراد بالانترنت وفهمهم له والرغبة في سرعة تنمية أو إكمال الصفقات والأعمال في ما بين الأفراد والشركات.

5- خدمة بروتوكول نقل الملفات (File Transfer Protocol): يسمح البروتوكول بالاتصال المؤقت بين حاسبين، ويفضل هذه الخدمة يمكن جلب الملفات وتحويلها من حاسب إلى آخر عبر الشبكة العالمية، هذه الملفات عبارة عن تقارير أو بحوث أو برامج، وبالتالي فهذه الخدمة تعتبر وسيلة للتبادل السريع، وعموماً يستعان بهذه الخدمة في تحديث المواقع.

6- خدمة الاتصال المباشر، تمكن هذه الخدمة من استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال مباشر من الأفراد أو المؤسسات، بغية خفض تكلفة الاتصالات، خصوصاً منها الخارجية عن المنطقة الهاتفية، وممارسة النشاط الاجتماعي على اختلاف أشكاله عبر المنتديات والمحادثات وغرف التعارف ومجموعات المناقشة وغيرها الكثير التي يتميز بها الانترنت وهي الخدمة الأكثر استعمالاً وانتشاراً. التسلية والترفيه، البحث عن الوظائف، والتسوق والبحث عن أفضل الأسعار للفنادق وتذاكر الطيران، حجوزات الفنادق والرحلات حول العالم وغيرها كثير.

7- تطبيقات جوفر (Gopher)، كان جوفر الذي ابتكره الطالبان في الجامعة الأمريكية "ليندرو ماكنيل" في عام 1991 وهو أقوى التطبيقات التي استخدمت قبل ظهور الويب بغرض الحصول على المعلومات من الإنترنت كأول أداة سهلة الاستخدام لاستعراض المحتويات على الشبكة وقد جاء الاسم بحسب البعض لنوع من حيوان السنجاب إسمه "جوفر" يتميز بسرعة الحركة أو من كلمتي fer وgo .

و"الجوفر" خدمة بسيطة الاستخدام للبحث عن المعلومات النصية بواسطة قوائم خاصة تسمح للمستخدم بالوصول إلى المعلومات وعرضها وإنزالها في جهازه بالإضافة إلى تميزها بفهارس مرتبة بشكل هرمي جغرافياً أو بحسب الموضوعات أو نوع الخدمات لقواعد البيانات وأدلة المكتبات واللوحات الإخبارية، وتتكون خدمة "الجوفر" الواسعة من عدد كبير من المصنقات الموصولة ببعضها البعض في أماكن مختلفة من العالم لتكون المعلومات الموجودة داخلها ما يطلق عليه "فضاء الجوفر" (صادق.2007.20).

ولذلك وبسبب ما ذكر عن الخدمات التي يقدمها الانترنت للفرد في مجال حياته اليومية والشخصية والعملية وغيرها أصبح الانترنت اليوم لا يمكن الاستغناء عنه. وقد وجدت على الانترنت موقعا يتحدث فيه الشباب عن عدم قدرتهم تخيل العالم اليوم بدون انترنت ففعلا لا يمكن تخيل العالم بدون انترنت فقد تعودنا على قراءة الأخبار من الانترنت والتواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء والعالم كله خلال تواجدنا على الانترنت وأيضا بالإضافة إلى المعلومات التي يقدمها والتسلية التي تتوفر فيها.

ثالثا: فوائد وسلبيات الإنترنت

1- فوائد الانترنت / <http://mawdoo3.com> :

- 1.1- التواصل مع الآخرين من أي مكان في العالم مهما بعدت المسافة من خلال غرف الدردشة والمحادثات
- 2.1- سهولة وسرعة نقل المعلومات والبيانات والصور في أقل من ثواني إلى أي مكان في العالم.
- 3.1- كما يسهل الإنترنت عمليات البحث عن المعلومات والكلمات التي نجهل معناها. كما يمكنك معرفة أي معلومات عن أي شركة أو مؤسسة من خلال الإنترنت.
- 4.1- من خلال الإنترنت يمكنك التسوق ومعرفة المبيعات التي تحتاجها وبالمواصفات التي تناسبك. كما يمكنك الشراء والدفع عبر الإنترنت.
- 5.1- يساعد الإنترنت الأشخاص في التعامل مع البنوك بدون أي مجهود أو إهدار للمال والوقت حيث تشجع البنوك المتعاملين معها على استخدام الإنترنت لتخفيف الضغط على العاملين بها.
- 6.1- انتشر الآن التعلم عبر الإنترنت حيث يمكنك حضور اجتماعات ومحاضرات والتجاور مع المعلمين بشكل مباشر كما لو كنتم في مكان واحد. كما يمكنك عمل الأبحاث العلمية من خلال الإنترنت.
- 7.1- يمكن من خلال الإنترنت تعلم أي خبرة فنية وتزويدك بالخبرة العلمية سواء في الطب وفي التصنيع والإدارة والفن والتعليم أو أي مجال آخر يمكن أن تحتاجه.
- 8.1- يمكن من قراءة الصحف عبر الإنترنت ومتابعة الأخبار والأحداث لحظة بلحظة في أي مكان في العالم.
- 9.1- قد يستخدم الإنترنت كوسيلة للترفيه فيمكن من خلاله حضور الأفلام الدرامية والسينما ومتابعة الألعاب.
- 10.1- يعتبر الإنترنت مصدر للربح لكثير من الناس. كما أنه يمكنك التقدم لأي وظيفة عبر الإنترنت. ويمكن أيضاً البحث عن الوظائف الخالية التي تسمح لك بالعمل في المجال الذي تريده من خلال البحث عبر الشبكة.
- 11.1- يمكنك من خلال الإنترنت حجز تذاكر الطائرات، أو التقدم بالهجرة إلى أي دولة في العالم والتواصل مع هذه الدول قبل الذهاب إليها

2- سلبيات الانترنت (فوزي.2008.20-21):

- 1.2- يسهم في عزل مستخدم الانترنت عن الواقع وإقامة علاقات اجتماعية إنسانية حقيقية.
- 2.2- تجعل الفرد أحيانا يعيش في عالم من الخيال غير المنطقي.
- 3.2- الإفراط في استخدام الانترنت يؤثر على أنشطة الفرد المختلفة، سواء دراسية أو وظيفية أو القيام بمسؤولياته الحياتية اليومية.
- 4.2- يسهم في الهروب من مواجهة المشكلات في الواقع إلى عالم آخر من الخيال والعالم الافتراضي.

5.2- انتشار المواقع الإباحية والشاذة التي تشغل مساحات كبيرة ومتزايدة، وتشكل عنصر جذب مهم لفئات الشباب وال كبار على حد سواء.

6.2- الإفراط في استخدام الانترنت لفترات طويلة يؤدي إلى إدمان الانترنت.

7.2- تؤثر بعض المواقع على الانترنت في زيادة الاتجاهات نحو الاستهلاك من الإعلانات الاستهلاكية التي تتلاءم وإمكانات الدول النامية.

8.2- يسهم في حدوث اختراق سياسي وتشكيل في الأنظمة السياسية، وخاصة المغلقة منها وإحداث غزو فكري وتطرف وزعزعة العقيدة الداخلية.

رابعاً: الإنترنت والإكسترنات

1. الإنترنت: مصطلح لا يعرفه الكثير حيث هناك من يسميها بالشبكة الداخلية أو الشبكة الشخصية الفعلية، وهي عبارة عن شبكة انترنت مصغرة تكون عادة شبكة داخلية في شركة أو مؤسسة. وتعتبر تطبيق فعلي لشبكة الإنترنت ولكن داخليا وبنفس أعراف و بروتوكولات ومبدأ شبكة الانترنت. وتتميز بالحماية العالية عن طريق مجموعة من الأنظمة والبرامج التي تؤمن حماية عالية للشبكة. شبكة داخلية خاصة بالمؤسسة، تسمح بتبادل المعلومات بين مختلف عمال وأقسام المؤسسة. ويكون نشر المعلومة في المؤسسة عن طريق الانترنت أكثر سهولة، وأكثر اتساعاً وأكثر سرعة، كما تساعد الإنترنت على التنظيم ومقاومة الانقطاع بين الأقسام وقاعدة البيانات (صادق.2007.28).

يرى J.N.yolin أن الإنترنت : "عبارة عن شبكة داخلية، تستعمل تكنولوجيا الإنترنت و تكون فيها المعلومات في متناول العاملين بالمؤسسة فقط" (حديد.2006.121).

إن الانترنت هي ببساطة مجموعة من أنظمة توزيع للمعلومات Information Distribution Systems، تقوم بتطبيق تكنولوجيا الانترنت والمعايير الخاصة بها عبر شبكة محلية داخلية للشركة أو المؤسسة، إن هذه الشبكة تربط كل مصادر الشركة من معلومات وملفات وقواعد بيانات وأجهزة مثل الطابعات والمساحات الضوئية وأجهزة الفاكس مودم وبرامج مثل البريد الالكتروني المحلي وغيرها بحيث يتم تبادل المعلومات وتداولها بطريقة منظمة كل حسب صلاحياته المعطاة له، إن شبكة الانترنت تعتبر طريقة مثالية لأداء العمل الجماعي بطريقة سهلة وسريعة وشيقة. ولهذا الشبكة فريق في يتكون من (حديد.2006.121):

- مدير الشبكة يقوم بكل العمليات المطلوبة مثل إعطاء أسماء الحسابات والكلمات السرية وحل المشكلات الفنية والبرمجية والتي قد تطرأ أثناء العمل على الشبكة.

- مدير قاعدة البيانات وهو مسؤول عن إدارة قاعدة البيانات وتنظيمها في الحاسبات الرئيسية.

- فريق فني للصيانة وحل المشكلات التي قد تطرأ عند المستخدمين.

- فريق للنسخ الاحتياطي وللتزويد بالمستلزمات الضرورية للشبكة من أقراص نسخ وأوراق و حبر للطابعات وعمليات صيانة دورية وتنظيف للأجهزة والخدمات وغيرها من الوظائف المتعلقة بالشبكة.

ومنذ فترة طويلة والشركات تبحث عن وسيلة فعالة وغير مكلفة لزيادة الاتصالات بين الموظفين داخل الشركة، وذلك لزيادة عملية التنسيق والتنظيم لتوزيع المعلومات وإجراء المخاطبات بين الموظفين من جهة، وبين الموظفين والإدارة من جهة أخرى. والانترنت

تعتبر الوسيلة المثلى لذلك، فهي غير مكلفة ولا تحتاج إلى أجهزة ثمينة مثل أجهزة الفاكس القديمة والتي كانت تأخذ وقتنا وجهدا للإرسال والاستقبال، والانترنت تعمل على الوصول الفعال والسريع للمعلومات ومصادر الشركة وعلى مدار الساعة بطريقة منظمة من قبل المستخدمين وكل حسب الصلاحيات المعطاة له وذلك للوصول إلى تطبيق أو ملف أو معلومة معينة مخزنة في جهاز الخادم الرئيسي Main Server ويمكن تلخيص فوائد شبكة الانترنت في التالي (الطيبي.2000.157):

* مشاركة مصادر الشبكة من طابعات وأجهزة الفاكس والملفات والمجلدات بين كل المستخدمين في الشبكة.
* كفاءة الاتصال والتنسيق بين مختلف أقسام الشركة وأفرعها مما يسهل عملية الإدارة والتحكم بكل النشاطات والعمليات داخل الشركة وخارجها.

* الوصول إلى المعلومات المطلوبة بشكل سريع وفعال من قبل كل المستخدمين في الشركة
* تعتبر الانترنت وسيلة فعالة لإجراء عمليات التدريب ونشر المعرفة والوعي والإرشادات المتعلقة بالعمل والمنتجات في الشركة.
* تعتبر الانترنت وسيلة اتصالات بين الموظفين ومختلف الأقسام وبتكلفة بسيطة جدا مقارنة مع استخدام أجهزة أخرى كالفاكس أو أجهزة الهاتف.

* تساعد الانترنت في عمليات المراقبة والتحكم بالأجهزة والموظفين.
* يعمل الجهاز الخادم (Server) للانترنت على تقليل الحاجة إلى وجود نسخ متعددة من البرامج (قواعد البيانات).
* يخفف استخدام الانترنت الكثير من الوقت الضائع في الاتصال بين عناصر الشركة.
* أما الجديد الذي تنفرد به الإنترنت هو إمكانية النفاذ إلى المعلومات عن طريق واحد هو المستعرض (Browser) ومن منصات عمل مختلفة.

* توفير خدمات الانترنت، أي أن خدمات الانترنت هي نفسها خدمات الانترنت مثل البريد الإلكتروني، خدمة الحوار في الزمن الحقيقي، خدمة نقل الأخبار، خدمة مؤتمرات الفيديو ... الخ. وبين الانترنت والانترنت فوارق رئيسية مثلما توجد بينهما قواسم مشتركة يمكن إبرازها في النقاط التالية <http://www.ingdz.net/vb/showthread.php?t=85298>

أ- بالنسبة لأوجه الاختلاف هي:

الإنترنت:

- غير مملوكة لأحد.
- أي شخص يمكن الوصول إليها.
- يمكن الوصول إليها من أي مكان أو موقع.
- تحتوي على العديد من المواقع أو الصفحات المتنوعة وفي كافة المجالات.

الإنترنت:

- ملك للمؤسسة التي تستضيفها.
- لا يمكن لأي شخص الوصول إليها إلا الذين سمح لهم بذلك.
- تعمل فقط في موقع واحد.

- تحتوي على مواضيع ومعلومات محددة وفي مجال واحد الذي صممت من اجله.

ب- أوجه الشبه بين الإنترنت والانترانت:

- كل من الشبكتين تستخدمان صفحات كنبت بلغة HTML
- تستعمل كل منها برامج التصفح المعروفة لمشاهدة صفحاتها و إرسال واستقبال المعلومات.
- كل منهما يستعمل نفس المعايير او البروتوكولات في أسلوب استقبال وإرسال المعلومات وحركتها عموما عبر خطوط أو وسائل الاتصال بين أجهزة الكمبيوتر.

2. الإكسترانت

ظهرت شبكة الإكسترانت نتيجة للانتقادات التي وجهت إلى نظام الانترانيت (ياسين، العلاق. 2015. 61) وفي مقدمتها "الاستقلالية" والبعد عن الأطراف الخارجية، حيث يرى البعض أن نجاح مشروع ما لن يأتي إلا بعلاقة متواصلة واتصال دائم مع موزعيه وعملائه والذي يؤدي في النهاية إلى علاقة متشابهة.

وتعد الإكسترانت نتاج تزواج كلا من الإنترنت والانترانت، فهي شبكة مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها، فهي تربط المؤسسة بمورديها أو زبائنها الرئيسيين لتسهيل تبادل المعلومات.

و الإكسترانت مثل الانترانت لديها قيود للدخول للمعلومات السرية، وهي تستعمل بصفة خاصة في برامج التعاون الاقتصادي بين المؤسسات فهي نتاج لتزواج كل من الإنترنت و الانترانت وتعنى علاقة جديدة بين المؤسسة وبين عملائها وشركائها وتشابه الإكسترانت مع الانترانيت في العديد من المواصفات المشتركة.

تتألف هذه الشبكة من مجموعة شبكات إنترانت ترتبط فيما بينها عن طريق الإنترنت، وتحافظ على خصوصية كل شبكة إنترانت مع منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها. أي إن شبكة الإكسترانت هي الشبكة التي تربط شبكات الإنترنت الخاصة بالمعاملين والشركاء والمزودين ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد، أو تجمعهم مركزية التخطيط أو الشراكة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والتشارك فيها من دون المساس بخصوصية الإنترنت المحلية لكل شركة.

وبناء على ذلك يمكن أن نجد تطبيقات شبكة الإكسترانت في المجالات التالية:

- نظم تدريب وتعليم الزبائن
- نظم التشارك على قواعد البيانات التابعة لمؤسسات أو مراكز مختلفة.
- شبكات مؤسسات الخدمات المالية والمصرفية.
- نظم إدارة شؤون الموظفين والموارد للشركات العالمية والمتعددة الجنسيات.

1.2- أنواع شبكات الإكسترانت

إن تصنيف شبكات الإكسترانت يعتمد على قطاع الأعمال الذي يقسمها إلى الأنواع التالية (سعد، العلاق. 2015. 62):

1.1.2- شبكة إكسترانت التوريد: تربط هذه الشبكات مستودعات البضائع الرئيسية مع المستودعات الفرعية بغرض تسهيل العمل فيها آليا.

2.1.2- شبكات إكسترنات التوزيع: تمنح هذه الشبكات صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم، وتقدم لهم خدمة الطلب الإلكتروني وتسوية الحسابات مع التوريد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى.

3.1.2- شبكات إكسترنات التنافسية: هذا النوع من الشبكات يمنح للمؤسسات الكبيرة والصغيرة فرصا متكافئة في مجال البيع والشراء (عن طريق ربط المؤسسات الصغيرة والكبيرة) كي تنقل فيما بينها معلومات الأسعار والمواصفات التقنية الدقيقة للمنتجات، مما يرفع من مستوى الخدمة، ويعزز جودة المنتجات ويقضي على الاحتكار.

2.2. فوائد شبكات الإكسترنات (ياسين، العلاق. 2015. 63):

1.2.2- تسهيل عمليات الشراء في الشركات: إذ يمكن أن تقوم مؤسسة ما بإرسال طلب شراء إلى مؤسسة أخرى تقع على بعد عشرات الكيلومترات عبر الإكسترنات التي تربط بينهما وتلغي الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.

2.2.2- متابعة الفواتير: في حال الحاجة للتوقيع الجماعي تسهل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة، كما تسمح لهم بمتابعة إجراء الصرف أو القبض، ووضع العلامات التي تشير إلى كل عملية تجري على الفاتورة أثناء تناقلها بين الفروع والأقسام.

3.2.2- خدمات التوظيف: تقدم الإكسترنات خدمة الربط بين الجامعات والمعاهد ومع سوق العمل من أجل تزويدها بالموارد البشرية المؤهلة وهذا ما يسمح للطرفين بالاستفادة منه، فيجد الفرد المتخرج طلبات العمل وباستطاعته كذلك وضع طلب عمل حيث سيحول في شكل عروض إلى المؤسسات، وبهذا لا يضيع الوقت ولا تبقى الأماكن شاغرة لمدة طويلة.

4.2.3- تواصل شبكات توزيع البضائع: تمكن شبكة الإكسترنات من ربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيس لكي يتم الإسراع بعمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات، كما يمكن أن تبني التطبيقات المستندة إلى مفهوم نقطة الطلب لأتمتة كامل عمليات التوزيع وتسوية الحسابات المتعلقة بها.

الفصل الثاني: التجارة الالكترونية

تمهيد

لقد أدى ظهور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاعتماد عليها في شتى مناحي الحياة إلى زهور ما يسمى بالثورة الرقمية والاقتصاد الرقمي، وهو المصطلح الذي يشير إلى الاقتصاد الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية التي تتضمن شبكة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات الأخرى. وقد أوجد الاقتصاد الرقمي مفاهيم جديدة مثل التجارة الالكترونية والإدارة الالكترونية والتسويق الرقمي وغيرها من المفاهيم المرتبطة، وجاء ظهور التجارة الالكترونية ليحدث ثورة في ثقافة الشراء والبيع فلم يعد هناك قيودا يجعلك مضطرا إلى السفر لمكان ما لعمل صفقة تجارية أو عقد اتفاق تجارى لبيع أو شراء منتج، ولم يعد هناك مشكلة في التوقيت فيمكن الشراء صباحا أو البيع مساء، تلاشت كل تلك المفاهيم في ظل وجود سوق مفتوح أربعاً وعشرون ساعة يوميا، ثلاثون يوما في الشهر، ثلاثمائة وخمسة وستون يوما في السنة، وفي تجدد مستمر وانتشار متزايد، وأصبح بالإمكان خلق سوق علمي وليس محلي فقط وبالإمكان المنافسة فيها جميعا لاجتذاب أكبر عدد من المشترين وزيادة الأرباح، لنسب قد تصل إلى أرقام لم يكن بمقدور التجارة العادية تحقيقها مطلقا، لكن الأساس هنا توفير بعض المقومات الأساسية لتكون التجارة الالكترونية خاصتك قائمة على أساس سليم قوى يدعم تقدمها وانتشارها في ظل توالد ملايين المنافسين في هذه التجارة سنويا.

أولا: مفهوم التجارة الالكترونية

التجارة الإلكترونية واحدة من أشهر مصطلحات عصر تكنولوجيا المعلومات والمعرفة، ولها من التعريفات الكثير وتدور فكرتها حول بيع أو شراء أي شيء وفي أي وقت بغرض الاتجار والمنافسة في سوق محلي أو عالمي أو كليهما معا، كمنشآت تجارى بحث من خلال موقع إلكتروني وحسابات بنكية بسيطة ولكن بلا قيود مكانية أو زمانية، وهذه فكرة عامة عن نشاطها مؤخرا فقد ظهرت آلاف المواقع الإلكترونية التي تعتبر كسوق تبادلات تجاربه وبيع وشراء منتجات وخدمات رقميه.

1- المعنى المبسط للتجارة الإلكترونية

منذ ذلك الوقت <http://www.alukah.net/culture/0/42032/#ixzz4ZPeIIhzx> الذي بدأت به فكرة التحويلات المالية البنكية الإلكترونية، نشأت فكرة مشاهمه لاستغلال حركة النقد من وإلى الوسطاء وأصحاب الحسابات البنكية على الانترنت، لتكون النواة الأولى لنشأة علم التجارة الإلكترونية كعلم قائم بحد ذاته، فكرة التجارة ببساطة وبدون تعقيد في المصطلحات هي بيع وشراء وعرض ومشاركة ونشر وإعلان وإنتاج وتوزيع وترويج أي شيء بداية من مجرد الأفكار التي تدور بداخلك وحتى بيع منتج عملاق كالمصانع والآلات والأراضي والعقارات، كل ذلك يندرج تحت ستار التجارة ولكن عندما يتم هذا في إطار التواجد بالمنزل أو المكتب أو الشركة وفي أي زمان ومكان من خلال استخدام الكمبيوتر المتصل بالإنترنت، هكذا نحن نتحدث عن "التجارة الإلكترونية".

يتكون تعبير التجارة الإلكترونية من كلمة: التجارة التي تُعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه قواعد ونظم متفق عليها، وكلمة الإلكترونية: وهو توصيف مجال أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية التي من بينها شبكة الإنترنت.

إن مصطلح التجارة الإلكترونية (E-commerce) مشتق من كلمتين انجليزييتين هما Electronic commerce، أما مصطلح (I-commerce) فهو مشتق من الكلمتين Internet commerce أي التجارة عبر الانترنت، وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ، ذلك أن التجارة عبر الانترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية، مثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتورة إلكترونية وقيد ذلك في دفتر الأستاذ، وهذا يعتبر شكل من أشكال التجارة الإلكترونية، وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الانترنت، هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الانترنت بآن واحد. (العديلي.2014.09) لذلك فإن التجارة الإلكترونية تمتد لأعمال أخرى تساعد الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية، وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريقة مؤتمتة.

لقد اجتهد المعنيون بهذا النشاط في ذكر عدد من التعريفات في دراسات وأدبيات موضوع التجارة الإلكترونية، محاولين الوصول إلى تعريف شامل وعام، يقوم على خدمة المتعاملين في نشاط التجارة الإلكترونية ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

1.1. التجارة الإلكترونية كما عرفت منظمة التجارة العالمية "هي التجارة التي تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية (الهوري ولبيب.2011.256).

2.1. التجارة الإلكترونية مفهوم يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت. (قنديلجي.2015.30-31):

3.1. التجارة الإلكترونية من منظور آخر هي عملية تبادل باستخدام نظام بث وتبادل البيانات إلكترونياً، والبريد الإلكتروني، والنشرات الإلكترونية، والفاكس، وتحويل الأموال بواسطة الوسائط الإلكترونية، فضلاً عن كافة الوسائط الإلكترونية المشابهة والمكملة والمطلوبة. (الجداية وخلف.2009.18).

ونستطيع أن نضع تعريفات التجارة الإلكترونية في أطر موضوعية وحياتية مختلفة تعكس وهات نظر متعددة منها على السبيل المثال لا الحصر (قنديلجي.2015.33-34):

- من وجهة نظر التجارة نفسها أو التبادل التجاري، يمكن أن نعرف التجارة الإلكترونية بأنها توفير الإمكانيات على شبكة الانترنت لبيع المنتجات والمعلومات وغيرها من الخدمات المباشرة وشرائها.

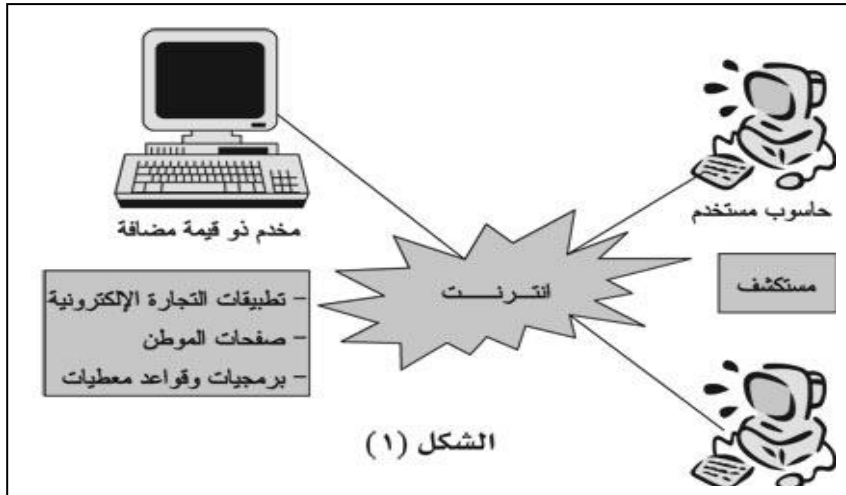
- من وجهة نظر الاتصالات، يمكن أن نعرف التجارة الإلكترونية بأنها تعني: وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة تقنية، وكذلك الدفع والتسديد، باعتماد شبكات المعلومات الحوسبة والوسائط الإلكترونية المناسبة الأخرى.

- من وجهة نظر الأعمال تعرف التجارة الإلكترونية بأنها: إنجاز الأعمال وإكمالها إلكترونياً، عبر شبكات المعلومات الإلكترونية ومن خلال تأمين المعلومات الخاصة بالعمليات المادية للأعمال.

- ومن وجهة النظر المرتبطة بتحسين الخدمات وتقليل النفقات، حيث تعني الأداة التي تحدد رغبة كل من الحكومات، والمنشآت، والزبائن، وإدارة المؤسسة في تخفيض التكاليف، وفي نفس الوقت الذي يتم فيه تحسين جودة الخدمات، وتسريع إيصالها إلى الزبائن.

- ومن وجهة نظر المجتمع فالتجارة الالكترونية تعني توفير الملتقى والمكان لأفراد المجتمع لأغراض التعامل، من جهة، والتعلم والتعاون من جهة أخرى.

الشكل (1): البنية التحتية لتطبيقات التجارة الالكترونية على الانترنت

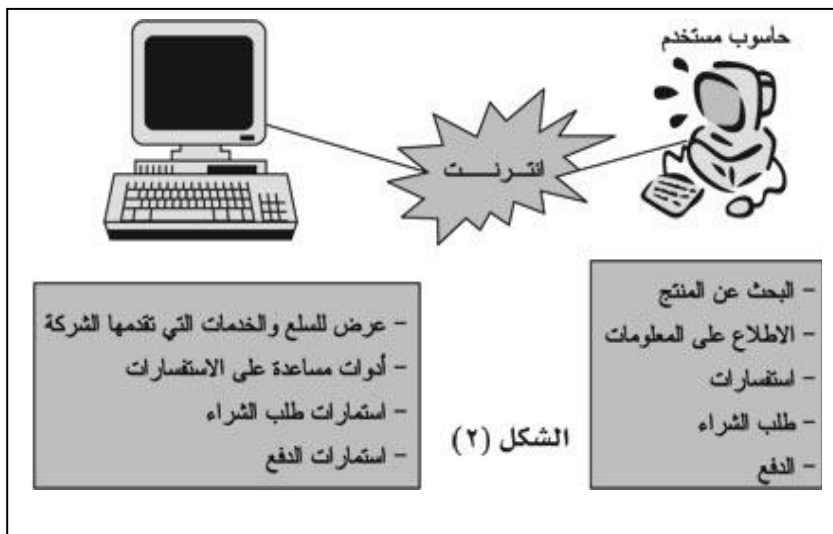


تعتمد التجارة الإلكترونية على عرض السلع التجارية والخدمات المختلفة بواسطة برمجيات مرئية على شبكات خاصة متاحة للاستخدام لفئة معينة من الأشخاص بشكل عام، وتؤمن الشركات أو المؤسسات العارضة الأدوات المساعدة على شراء السلع والاستفادة من الخدمات المختلفة المتاحة.

المصدر: من الموقع <http://ouruba.alwehda.gov.sy>

يبين الشكل (1) البنية التحتية العامة لتطبيقات التجارة الإلكترونية على الإنترنت التي تتضمن بشكل أساسي حاسوباً مخدمًا Server موصولاً إلى شبكة الإنترنت ومجهزاً بتطبيقات التجارة الإلكترونية وعدداً من البرمجيات الأساسية وصفحات الموطن اللازمة لعرض الخدمات والسلع.

الشكل (2) المراحل التقليدية لاستخدام تطبيق التجارة الإلكترونية



يبين الشكل أن المستخدم يبدأ بالولوج إلى موقع التجارة الإلكترونية لشركة ما، ومن ثم يقوم باستعراض المنتجات والخدمات المختلفة للشركة. يقوم بعد ذلك بالاطلاع على معلومات تفصيلية عن المنتج وقد يحتاج لبعض الاستفسارات التي يوجهها إلى الشركة وبعد تلقيه جواباً قد يقرر شراء بعض المنتجات من الشركة فيقوم بإرسال طلب شراء إليها ويحدد طريقة دفعه لثمن المنتجات.

المصدر: من الموقع <http://ouruba.alwehda.gov.sy>

2- الفرق ما بين التجارة الالكترونية البحتة والتجارة الالكترونية الجزئية والأعمال الالكترونية:

هناك عدة أشكال للتجارة الالكترونية اعتمادا على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل، فأى سلعة إما أن تكون ملموسة أو رقمية، وأي وكيل إما أن يكون ملموس أو رقمي وأي عملية إما تكون ملموسة أو رقمية. وبناء على ذلك، لدينا شكل مكعب يحوي 8 مكعبات مقسومة ما بين الأجزاء الثلاثة. فالتجارة تنقسم إلى ثلاثة أقسام (الطائي.2010.22):

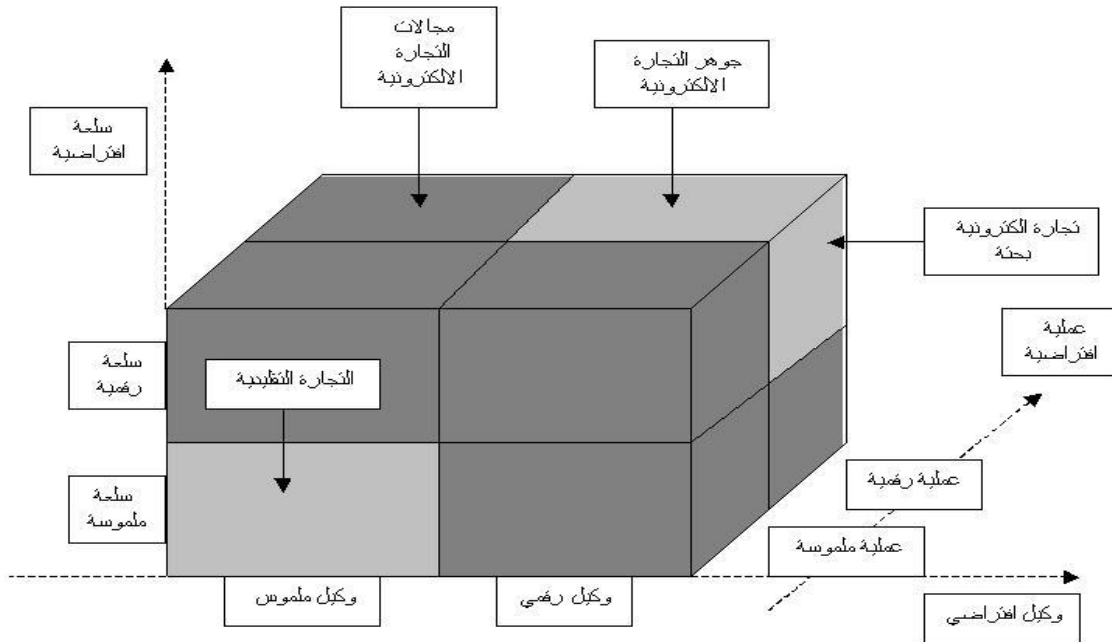
أ. تجارة تقليدية بحتة

ب. تجارة الكترونية بحتة

ج. تجارة الكترونية جزئية.

فعندما يكون الوكيل ملموسا، والسلعة ملموسة والعملية ملموسة، فإن نوع التجارة سيكون التجارة التقليدية البحتة. وعندما يكون الوكيل رقميا والسلعة رقمية والعملية رقمية، فإن نوع التجارة سيكون التجارة الالكترونية البحتة. وإذا أحد العوامل الثلاثة أصبحت رقمية والبقية ملموسة، فإنه سيكون هناك مزيج ما بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية. ونطلق على هذا المزيج: التجارة الالكترونية الجزئية. مثلا، إذا اشترت كتابا من موقع أمازون، فإن نوع التجارة هو التجارة الالكترونية الجزئية لأن الشركة سترسل لك الكتاب على البريد. ولكن إذا اشترت برمجيات من موقع أمازون، فإن نوع التجارة هو التجارة الالكترونية البحتة لأن الشركة سترسل لك البرمجيات عن طريق الانترنت أو البريد الإلكتروني (e-mail).

الشكل (3): الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية



المصدر: (الطائي.2010.23).

أيضا فهناك من يستخدم مصطلحي التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية للإشارة إلى نفس المفهوم، وهو خطأ شائع لا يراعى الفرق بينهما، حيث أن المفهومين يرتبطان بظاهرتين مختلفتين، إذ يستخدم مفهوم الأعمال الالكترونية للإشارة بشكل أساسي إلى التعاملات والأنشطة الالكترونية التي تنجز داخل المنظمة والتي تستلزم اعتماد تطبيقات نظم المعلومات الخاصة بالمنظمة، ومن ثم فإن الأعمال الالكترونية لا تشتمل على المعاملات التجارية التي تحقق تبادل القيمة عبر حدود المنظمة. على سبيل المثال فإن آليات الرقابة الداخلية الفورية على المخزون تمثل جزء من الأعمال الالكترونية، ولكن مثل هذا النشاط الداخلي لا يسهم مباشرة في تحقيق العائدات للمنظمة من الأعمال الخارجية، كما هو الحال بالنسبة للأنشطة التي تنجز في إطار التجارة الالكترونية. (الطائي.2010.27). فالأعمال الالكترونية تركز على فكرة أتمتة الأداء بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية داخل المنظمة.

ثانيا: تطور التجارة الإلكترونية

بدأت تطبيقات التجارة الالكترونية (http://bbekhti.online.fr/trv_pdf/E-Commerce.pdf) في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الالكترونية للأموال. Electronic fund Transfers. ولكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة. وبعدها أتى التبادل الالكتروني للبيانات EDI والذي وسع تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية وأخرى. تطبيقات أخرى ظهرت أيضا من مثل بيع وشراء الأسهم تذاكر السفر على الانترنت وعلى شبكات خاصة. مثل هذه الأنظمة كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية وقيمها الإستراتيجية كانت معلومة وظاهرة للعيان. ومع جعل الانترنت مادة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر فإن مصطلح "التجارة الالكترونية" خرج للنور ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الالكترونية بصورة كبيرة أحد الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الالكترونية هو بسبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات. وسبب آخر لهذه الزيادة هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات. ومن عام 1995 إلى عام 1999 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على النت والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي. لدرجة أنه كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت لها موقع على شبكة الانترنت. والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات. مثلا في عام 1999 أنشئت شركة جينيرال موتورز General Motors أكثر من 18000 صفحة من المعلومات على موقعها <http://www.gm.com> وتحتوي على 98000 وصلة إلى منتجات الشركة وخدماتها ووكلائها.

لقد مرّت التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية - إلى أن وصلت إلى هذا الحد من التعامل - بثلاث مراحل أساسية، بدأت منذ بدء استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية:

المرحلة الأولى: وتعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين Supply Chain، أي بين الشركة الأم، والفروع التابعة لها.

المرحلة الثانية: فقد بدأت بالتبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين Data Inter change Electronic، وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة Networks Value Added. المرحلة الثالثة: وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق، وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت Electronic Commerce، وتُعتبر المرحلة الراهنة من التعامل.

في هذه المرحلة يُدعى في استخدام نظام التبادل الإلكتروني للوثائق EDI، حيث حَقَّقَتْ مزايا كثيرة ومتنوعة للشركات والمؤسسات الاقتصادية على مختلف أنواعها.

فالتجارة الإلكترونية لم تظهر مرة واحدة وبشكل واحد، وتطورها سيكون مختلف حسب احتياجات قطاعات النشاطات المختلفة، لكن يوجد مع ذلك العديد من العوامل المشتركة الدافعة إلى التجارة الإلكترونية والمتجاوزة لحدود المؤسسات والقطاعات وهذه العوامل هي (http://bbekhti.online.fr/trv_pdf/E-Commerce.pdf):

1. تسير المعاملات التجارية

تسمح التجارة الإلكترونية بدمج وتآلية (بطريقة إلكترونية) جزء كبير من المراحل المختلفة الداخلة بصفة عادية في المعاملات التجارية بين البائع والمشتري، في حالة معاملة تجارية غير إلكترونية مثلا، وهذه المراحل يمكن أن تتمثل في تخزين المنتجات وتقييم خصائصها، مقارنة الأسعار والتفاوض في حدودها، الفوترة، التسديد وتحديد طرق التسليم. أكثر من هذا، العديد من هذه المراحل تقتضي تدخل عدة أشكال من الوساطة. كل مرحلة من هذه المعاملة تحوي تبادل للمعلومات المرتبطة بعنصر التكاليف المرشح للارتفاع بدلالة الزمن والمسافة.

2. الفعالية التجارية

تمكن التجارة الإلكترونية من إنتاج معلومات حول المعاملات يمكن حجزها وحفظها بطريقة تمكن من معالجة متطورة وتوزيع سريع لها، هذه الأخيرة التي يمكن أن تستعمل فيما بعد في تقييم خصائص السوق، زيادة على ذلك في تخطيط وتطوير التغييرات الموجهة لزيادة خاصية الملاءمة، المرونة، الفعالية والمسؤولية في الإجراءات التجارية.

3. تطوير أسواق جديدة

إن التجارة الإلكترونية لم تأت فقط كأداة تآلية بسيطة، ولكن بالعديد من الفوائد خاصة فيما يتعلق بإيجاد منافذ وأسواق تجارية، فقد أدركت المؤسسات وفهمت كيفية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إجراءاتها التجارية من أجل توقع استراتيجي لائق في هذه المنافذ الجديدة، من الواضح أنه في ظل العدد المتنامي للقطاعات التجارية الإلكترونية وسيلة تجارية قياسية بأهداف تعدو بأن تكون من الآن فصاعدا وسيلة للتخطيط الاستراتيجي وتقليل التكاليف. والدافع الأكثر أهمية هو تطوير أسواق جديدة، الشيء الذي يتطلب توسيع أقسام عملية جديدة للسوق والبنى التحتية الموجودة حاليا للتجارة الإلكترونية.

ثالثا: خصائص التجارة الإلكترونية

يجمع الكتاب والمحللون أن التجارة الإلكترونية توصف بعدد من الصفات والخصائص العامة والفريدة، يمكن الإشارة إليها في التالي (المبيضين.2014.55):

1. لا يوجد استخدام للوثائق الورقية المتبادلة والمستخدمة في إجراء وتنفيذ المعاملات التجارية، كما أن عمليات التفاعل والتبادل بين المتعاملين تتم إلكترونياً ولا يتم استخدام أي نوع من الأوراق. ولذلك تعتمد الرسالة الإلكترونية كسند قانوني معترف به من قبل الطرفين عند حدوث أي خلاف بين المتعاملين.
2. من الممكن التعامل، من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية، مع أكثر من طرف واحد، وفي نفس الوقت. وبذلك يتمكن كل طرف من إرسال الرسائل الإلكترونية لعدد كبير جداً من المستقبلين في نفس الوقت، ولن تكون هناك حاجة لإرسالها ثانية.
3. يتم التفاعل بين الطرفين المتعاملين بالتجارة الإلكترونية، بواسطة شبكة الاتصالات، وما يميز هذا الأسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعلية من غير أن يكون الطرفان في نفس الوقت متواجدين على الشبكة.
4. عدم توفر تنسيق مشترك بين كافة الدول من أجل التنسيق وصدور قانون محدد لكل دولة مع الأخذ بعين الاعتبار قوانين الدول الأخرى، وهذا بدوره يعيق التطبيق الشامل للتجارة الإلكترونية.

أما بالنسبة للخصائص الأكثر أهمية والتي هي خصائص فريدة، فنوجزها في التالي (قنديليجي.2015.49):

1. أنها متاحة في كل مكان من جهة، ومتاحة في كل الأوقات من جهة أخرى، فلا يشترط أن يكون هنالك مكان مادي محدد لكي يذهب إليه الزبون، ويمكن للزبون التسوق من منزله أو مكتبه أو سيارته عبر حاسوبه الشخصي أو الهاتف النقال.
2. تتيح تكنولوجيا التجارة الإلكترونية تجاوز الحدود الجغرافية، أي أن تصل إلى أي مكان، في العالم الواسع، إذا تطلب الأمر وبطريقة عملية وفاعلة. حيث نلاحظ نمواً سريعاً في أعداد الزبائن الذين هم على خط الاتصال المباشر مع المواقع المختلفة.
3. تنصف التجارة الإلكترونية بأنها مشتركة بين جميع دول العالم، أي أنها ذات معايير عالمية، وبشكل أسهم في تقليص تكاليف الدخول إلى الأسواق. حيث أنه إذا ما رجعنا إلى أسلوب التجارة التقليدية فإنه ينبغي على التاجر دفع رسوم وتكاليف عند جلبه للبضائع والمنتجات، مما يزيد في أسعار البيع بالنسبة للمستهلك.
4. أصبح بالإمكان زيادة عدد الزبائن الذين يمكن الوصول إليهم، وتقديم الخدمات والمعلومات اللازمة للأعداد الكبيرة منهم.
5. إن تكنولوجيا التجارة الإلكترونية هي تكنولوجيا تفاعلية. حيث إنها تسمح بالاتصال في اتجاهين، بين التاجر من جهة، والزبون من الجهة الأخرى.
6. أسهمت تطبيقات التجارة الإلكترونية في تقليص تكاليف جمع البيانات ومعالجتها، وكذلك في تخزين المعلومات وتوصيلها. وعلى هذا الأساس فقد جعلت المعلومات أكثر فائدة، وزادت من أهميتها مقارنة بالسابق. ومن هذا المنطلق أصبحت المعلومات أكثر وفرة وغزارة، وأقل كلفة وأعلى جودة.

رابعاً: أشكال التجارة الإلكترونية وفوائدها وعيوبها

1- أشكال التجارة الإلكترونية: يمكن التمييز بين ستة أشكال رئيسية للتجارة الإلكترونية (الطائي.2010.108):

- 1.1- التجارة بين المنتجين والمستهلكين B2C: Business to consumers وهي تتمثل في تجارة قطاع الأعمال مع المستهلكين وبصفة خاصة المعاملات من خلال بيع التجزئة.
- 1.2- التجارة بين الشركات وبعضها البعض B2B: Business to business وهي تتمثل في عمليات البيع والشراء التي تتم بين الشركات بعضهم البعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

3.1- التجارة بين قطاع الأعمال والحكومة B2G: Business to government وتشمل عمليات البيع والشراء التي تتم بين الشركات والوحدات الحكومية المركزية والمحلية.

4.1- التجارة بين المستهلكين والحكومة C2G: Consumers to government وتشمل عمليات البيع والشراء التي تتم بين الجمهور والحكومة خاصة في مجال خدمات عناصر الإنتاج المملوكة للقطاع العائلي أو قيام القطاع العائلي بشراء الخدمات الحكومية عبر الإنترنت مثل استخراج رخصة السيارة إلكترونياً.

5.1- التجارة بين المستهلكين والمستهلكين C2C: Consumers to consumers وتشمل عمليات التبادل السلعي والخدمي التي تتم بين جموع المستهلكين مثل خدمات العمل وتأجير بعض الأصول الثابتة داخل القطاع العائلي، وكذلك شراء وبيع السلع الاستهلاكية الجارية والمعمرة المستعملة. مع ملاحظة أن تتم هذه المعاملات باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية.

6.1- التجارة بين المستهلكين والشركات C2B: Consumers to business وتتمثل في مبيعات المستهلكين من خدمات إنتاجية للشركات. وما سبق يمكن القول أن عمليات التبادل السلعي والخدمي في التجارة الإلكترونية تتم من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في تنفيذ هذه العمليات التجارية بين الشركات وبعضها البعض أو بين هذه الشركات والمستهلكين أو بين الشركات والحكومة أو بين المستهلكين والحكومة.

2- فوائد التجارة الإلكترونية

يمكن دراسة هذه الفوائد للتجارة الإلكترونية على المنظمات وعلى المستهلك وعلى المجتمع كما يلي:

1.2- فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات: تقدم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا للمؤسسات والتي يمكن ذكر بعضها كالتالي <http://www.abahe.co.uk/free-courses-2010/Internet.pdf>

1.1.2- تسويق أكثر فعالية، وأرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

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

3.1.2- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعبء الحدود، مما يفرز طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين)، فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات.

4.1.2- توفير الوقت والجهد: تفتح الأسواق الإلكترونية (e-market) بشكل دائم طيلة 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 أحد المنتجات

أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية، ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الالكترونية.

5.1.2- حرية الاختيار: توفر التجارة الالكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الانترنت، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، ويتم ذلك بدون أي ضغط من الباعة.

6.1.2- خفض الأسعار: يوجد على الانترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمُتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الانترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.

7.1.2- نيل رضا المستخدم: توفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الالكتروني الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم. وقد استطاعت الشركات الالكترونية توسيع علاقاتها مع المستهلك لأنها استطاعت الوصول إليه في كل مكان والوصول لرغباته وردة فعله اتجاه منتجاتها والتعديل عليها بناء على هذه الرغبات.

8.1.2- الوصول إلى العالمية: التجارة الإلكترونية توسّع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي، فمع القليل من التكاليف فإنّ بوسع أيّ شركة إيجاد مستهلكين أكثر، ومزودين أفضل، وشركاء أكثر ملائمة، وبصورة سريعة وسهلة.

إلى جانب ذلك فإن التجارة الالكترونية تسمح بخفض المخزونات، عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، ففي نظام السحب تبدأ العملية بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك، وتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع الوقي المناسب Just-in-Time، كما تسمح بتصنيع المنتج أو الخدمة وفقاً لمتطلبات المشتري، وهذا يُعطي الشركة أفضلية تجارية على منافسيها. وكذا تخفض المدة الزمنية التي بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات. مثلما تُسبب إعادة هندسة العمليات التجارية، ومن خلال هذا التغيير، فإنّ إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين تَقفز إلى أكثر من 100%.

2.2- فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين

توفر التجارة الالكترونية للمستهلكين <http://www.alukah.net/culture/0/42032/#ixzz4Ts7g8rFo> :

1.2.2- تُعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوّق أو ينهي معاملته 24 - ساعة - يومياً، وفي أي يومٍ من السنة، ومن أي مكان.

2.2.2- تقدّم الكثير من الخيارات للمستهلك؛ بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب منه.

3.2.2- في الكثير من الأحيان، فإنّ التجارة الإلكترونية تكون من أرخص الأماكن للتسوق؛ لأن البائع يستطيع أن يتسوّق في الكثير من المواقع على الإنترنت، ومقارنة بضائع كلّ شركة مع أخرى بسهولة؛ ولذلك في آخر الأمر سيقدر أن يحصل على أفضل عرضٍ، في حين أنّ الأمر أصعب إذا استلزم الأمر زيارة كلّ موقع جغرافي مختلف، فقط من أجل مقارنة بضائع كلّ شركة بأخرى .

4.2.2- وفي بعض الحالات، وخصوصاً مع المنتجات الرقمية، مثل: الكتاب الإلكتروني، فإنّ التجارة الإلكترونية تُمكن المشتري من إرسال البضاعة بسرعة وبسهولة إلى البائع.

5.2.2- في استطاعة الزبائن الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوانٍ أو دقائق، عن طريق التجارة الإلكترونية، وفي المقابل قد يستغرق الأمر أياً ما وأسابيع؛ من أجل الحصول على ردِّ - في حالة الموقع المموس.

6.2.2- التجارة الإلكترونية تسمح للاشتراك في المزادات الافتراضية.

7.2.2- التجارة الإلكترونية تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية على الإنترنت "المنتديات مثلاً".

8.2.2 - التجارة الإلكترونية تشجع المنافسة؛ مما يعني خفض الأسعار.

3- فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع

وتتمثل هذه الفوائد في: <http://www.alukah.net/culture/0/42032/#ixzz4Ts7g8rFo>

1.3.2- التجارة الإلكترونية تسمح للفرد بأن يعمل في منزله، وتقلل الوقت المتاح للتسوق؛ مما يعني ازدحاماً مرورياً أقل في الشوارع، وهو الذي يقود إلى خفض نسبة تلوث الهواء.

2.3.2- التجارة الإلكترونية تسمح لبعض من البضائع أن تُباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد - أصحاب الدخل المادية غير المرتفعة - شراء هذه البضائع، مما يعني رفحاً في مستوى المعيشة للمجتمع ككله.

3.3.2- التجارة الإلكترونية تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وخدمات غير متوفرة في بلدانهم الأصلية، ويستطيعوا أيضاً الحصول على شهادات جامعية عبر الإنترنت.

4.3.2- التجارة الإلكترونية تُيسر توزيع الخدمات العامة، مثل: الصحة والتعليم، والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة.

3- عيوب التجارة الإلكترونية

من العيوب التي تؤخذ على التجارة الإلكترونية، نذكر ما يلي (الأشهب.2000.158):

1.3. عدم الوثوقية وخاصة في هذا النوع من التجارة ما بين الأطراف غير المعروفة بالنسبة لبعضهم البعض، والتي لا تتمتع بالشهرة التجارية الكافية.

2.3. ليست في مأمن من اللصوصية والتطفل في الشبكات العالمية والذي يحصل في مثل هذه المواقع من أجل سرقة المعلومات والوصول للأرقام السرية للحسابات وبطاقات الائتمان.

3.3. وجود التجسس الدولي من قبل بعض الحكومات والشركات الكبيرة ومتعددة الجنسيات على أعمال وتجارة الشركات والأفراد تحت ذريعة الأسباب الأمنية يتم الحصول على أسرار الصفقات التجارية وتمريضها للعملاء المنافسين.

4.3. عملية النصب والاحتيال التي يتم مزاولتها تحت أسماء معروفة، وذلك بقصد الابتزاز والحصول على المال من أقصر الطرق.

5.3. عدم وجود الأنظمة والقوانين الملزمة لكافة الدول في العالم، وإن وجدت في بعض الدول فهي تختلف في تشريعها فيما بينها، وبالتالي لا تصلح إلا في البلد المشرع. علماً أن هذا النوع من التجارة يتعدى الحدود والأقاليم الجغرافية. اختلاف الأنظمة والقوانين الدولية في القبول أو عدم القبول في المعاملات التي تجري في شبكات الاتصال الإلكترونية.

6.3. عدم توفر البنية التحتية التي تحتاج إليها شبكات الاتصالات والمعلومات في جميع الدول مما يجعلها مقتصرة وحكراً لبعض الدول في العالم دون غيرها.

7.3. تحتاج إلى الكادر الفني والتقني الذي يقوم على إدارتها بالإضافة إلى الكادر المتخصص في إدارتها، مما يجعلها أعباء إضافية.

8.3. تحتاج إلى مستوى عالٍ من المخاطرة، ومعروف أن رأس المال جبان بطبيعته، لذلك لغاية اليوم لم تستحوذ على الرساميل الكبيرة.

على الرغم من كل هذه العيوب التي تؤخذ على التجارة الالكترونية إلا أن العالم شهد اليوم تطورا كبيرا وملحوظا في تخطي هذا، وهناك زيادة فعلية وواضحة في حجم التجارة الالكترونية بصورة تفوق الخيال والتوقعات لكل الشركات المتخصصة في مثل هذا المجال من الدراسات والتحليل وإعداد التنبؤات، الأمر الذي أدى إلى حدوث تفاوت كبير بين الأرقام الصادرة من المراكز البحثية المختلفة عن نفس الفترة الزمنية والمنطقة نفسها تحت الدراسة. هذا الأمر أحدث إرباكا في عمل هذه المراكز المتخصصة، والتي أصبحت في الوقت الراهن تصدر عدة نشرات أو تقارير للتنبؤات بشكل دوري، والمتابع لهذه الدوريات يلحظ الاختلاف الكبير في أرقام هذه الإصدارات المتتالية.

خامسا: طرق الدفع في التجارة الالكترونية (الصيرفي.2005.223):

1- الدفع باستخدام البطاقات البنكية

ظهرت هذه البطاقات مع تطور شكل ونوعية النقود وتمثل في البطاقات البلاستيكية التي تحوي شريط ممغنط والتي تستخدم من خلال آلات الصراف الآلي ATM أو من خلال قارئ بطاقات موجود لدى العميل موصول بالحاسب الذي يتصل بدوره بالبنك من خلال برمجيات خاصة ساهمت هذه المنظومة من تحسين جودة الخدمة المصرفية وتوافرها على مدى 7/24، أنواع هذه البطاقات:

1.1- بطاقات الدفع أو البطاقة المدينة Debit card

هي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له ولا يمكن تجاوزها.

2.1- بطاقات الائتمان Credit Cards

هي البطاقات التي تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة. ويتم استخدامها كأداة وفاء وائتمان لأنها تتيح لحاملها فرصة الحصول على السلع والخدمات مع دفع أجل لقيمتها ويتم حساب فائدة معينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل في نهاية كل شهر لأنها تعتبر اقراضا مقدما من المصارف

3.1- بطاقات الشحن Charge Card

هي البطاقات التي تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة. وتعتبر كقرض قصير الأجل مدته شهر يمكنك الصرف منه عن طريق البطاقة مع تعهدك بدفع ما يترتب عليك (ماقتم بصرفه عن طريق البطاقة) عند آخر كل شهر.

2- النقود الالكترونية

تمثل صورة متطورة من النقود والتي يترتب عليها استخدام الطرق الالكترونية الحديثة وهي تقوم على فكرة قيام البنك بتحويل جزء من حساب أحد عملائه الى عملات الكترونية ذات أرقام وعلامات خاصة وبوحدات عملة صغيرة ويتم تحميلها بعد تشفيرها على الحاسب الخاص بالعميل من خلال برمجيات حيث تكون متاحة للخصم منها وتحويلها للبائع سدادا لثمن المشتريات.

3- الشيك الالكتروني

تقوم فكرة هذه الشيكات على أساسيات الشيك الورقي حيث يكون هناك شيك تم توقيعه وتحريره من قبل مصدره لصالح طرف آخر مستفيد ويتم تحصيل الشيك وتحويل مبلغه عن طريق بنك وسيط من حساب مصدر الشيك إلى حساب المستفيد، لذلك

فان كل من البائع والمشتري يقوم بفتح حساب جاري له في نفس البنك ويحدد كل منهما توقيعاً الكترونياً مشفراً يودعه لي هذا البنك.

4- نظام التحويلات المالية الالكترونية

يعتبر جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الالكترونية التي تعمل عبر الانترنت ويتيح هذا النظام بطريقة الكترونية آمنة نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات. ويمتاز هذا النظام في حال تطبيقه بطريقة صحيحة بدرجة عالية من الأمن وسهولة الاستخدام هذا ويقصد بنظام التحويلات المالية الالكترونية عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة الكترونياً من حساب بنكي الى حساب بنكي آخر أي أن عملية التحويل تتم الكترونياً. وتنفذ عمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلية (ACH) Automated Clearing House وهي شبكة تعود ملكيتها وأحقية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الالكترونية.

سادساً: تصميم الموقع الالكتروني

1- مفهوم الموقع الالكتروني

في عالم الانترنت والحاسوب وأساليب التواصل عن بعد، تصبح أساليب الدعاية مختلفة في كثير من الأمور عن السنين السابقة من التطور التكنولوجي الحديث الذي أصاب كل شيء في عالمنا الذي نستخدم فيه الأدوات المتطورة والتكنولوجيا الحديثة وخاصة الثورة المعلوماتية قبل أكثر من عقدين من الزمن، والآن عندما نقوم بفتح البريد الالكتروني نجد تلك الرسالة التي هي عبارة عن دعوة من إحدى الشركات أو المؤسسات لاستخدام منتج معين، ويريد آخر يجربنا عن وجود تنزيلات سريعة لمنتج ما، وعندما نقوم بفتح موقع إلكتروني ما تقوم العديد من المواقع الالكترونية بفتح نوافذ صغيرة مع الموقع.

إن وجود موقع انترنت تعريفي لأي شركة أو مؤسسة على شبكة الانترنت بات أمراً ضرورياً في هذه الفترة خصوصاً بعد أن أصبحت الحاجة ملحة لاستخدام الكثير من الخدمات عبر شبكة الانترنت وأهمها خدمات البريد الالكتروني.

ويختلف تعريف الموقع الالكتروني باختلاف الخدمة من هذا الموقع، فإذا كانت شركة أو مؤسسة فإن تعريف الموقع الالكتروني هو "عبارة عن مجموعة من الصفحات الثابتة والتي تندرج تحت إسم موقعك - الدومين - وهي صفحات تحتوي على معلومات عن الشركة ومقرها ونطاق نشاطها والخدمات والمنتجات التي تقدمها ومدى جودتها ووسائل الاتصال بالشركة ... الخ.

أما إذا كان صاحب الموقع شخصية عامة أو أستاذ أو لاعب كرة ... الخ، فإن تعريف الموقع الالكتروني هو مجموعة عامة من الصفحات التي تندرج تحت إسم موقعك - الدومين - وهي صفحات تحتوي على السيرة الذاتية الخاصة بصاحبها" (عبيدات.2010.223)

كما يعرف (McIlleod&Schell,2006) الموقع الالكتروني هو "مجموعة من الحواسيب المرتبطة مع شبكة الانترنت التي تحتوي على وسائط متعددة، ويمكن الوصول إليها من أي حاسوب آخر على الشبكة"، وتعرف الصفحة الرئيسية Home page على أنها الصفحة الأولى في الموقع الالكتروني التي يتم الوصول من خلالها إلى باقي الصفحات (الرواحنة.2012..28).

والمعنى من عملية تصميم الالكتروني (موقع ويب) هو إنشاء مجموعة من الملفات الموضوعية جنباً إلى جنب على خادم إنترنت أو أكثر، مما يسمح بعرض المحتوى ويشمل هذا المحتويات والواجهات التفاعلية للمستخدم النهائي على شكل صفحة إنترنت عند طلبها والتي تحتوي على عدة عناصر مثل النصوص والنماذج البريدية والصور النقطية وكل ذلك يتم ترتيبه بواسطة إحدى اللغات المستخدمة مثل XHTML, XML, CSS, JAVASCRIPTHTML . <https://ar.wikipedia.org/wiki/> .

وهناك ثلاثة طرق لعمل المواقع الإلكترونية: <http://www.studygs.net/arabic/basics.htm>

- نظام (Html): إنه نظام خاص بالنص المجرد الذي يُمكنك من صياغة صفحة الكترونية. وبالإمكان النظر إلى هذا النظام على أنه لغة البرمجة الخاصة بالإنترنت.
- محرر لغة ال (Html) يوفر الوسائل والطرق المختصرة تحرير صفحات ال (Html) الخاصة بالإنترنت.
- برنامج (Expression Web/Dreamweaver) وبرنامج (WYSIWYG) تُمكن هذه البرامج من عمل صفحات خاصة بالإنترنت دون الحاجة إلى برنامج (Html) ويحظى البرنامج بميزة التشغيل المباشر على الكمبيوتر المركزي (أي لا حاجة لنقل ملفات مكتملة).

2- أنواع المواقع الالكترونية (عبيدات.2010.226)

1.2- أنواع المواقع الالكترونية من حيث المضمون: ويمكن تصنيفها إلى:

- 1.1.2- مواقع تجارية تسويقية: وتعرض هذه المواقع منتجات للشركات والمؤسسات التابعة لها للمساعدة في تسويقها.
- 2.1.2- مواقع تجارية إعلانية: وتكتفي هذه المواقع بالتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركة ولا تتيح إمكانية البيع والشراء
- 3.1.2- مواقع إخبارية: وتركز اهتماماتها على تقديم الخدمات الإخبارية وتكتسب طابع العمومية.
- 4.1.2- مواقع شاملة: وتهتم هذه المواقع بالمجالات السياسية والاقتصادية والعلمية وغيرها.
- 5.1.2- المواقع الفنية: وتنشر الأخبار والتحقيقات والمقابلات.

2.2- أنواع المواقع من حيث الاحتراف: وتضم:

- 1.2.2- مواقع الهواة: حيث غالبا ما يقوم عليها شخص أو عدة أشخاص من الهواة غير المترغين، والذين يرغبون فقط في التعبير عن رؤيتهم أو التعريف بأنفسهم أو عرض إنتاجهم الفكري أو الأدبي أو العلمي.
- 2.2.2- مواقع محترفة: تقوم هذه المواقع على مؤسسات محترفة ومتخصصة وتستعين بكفاءات متخصصة.

2.3- أنواع المواقع من حيث التمويل: وتنقسم إلى:

- 1.2.3- تمويل شخصي: وتأخذ أشكالاً مختلفة للاستفادة من إمكانية الحصول على مساحات مجانية للمواقع الشخصية التي توفرها الشركات.
- 2.2.3- تمويل المؤسسات: وتكون غالبا شركة أو منشأة صناعية أو مؤسسة اقتصادية، وتحمل المؤسسة تكلفة الموقع الذي يعبر عنها بصورة أساسية.

3.2.3- تمويل اختياري: وتعتمد في الأساس على التبرعات الخيرية والأوقاف والمساهمات التطوعية.

2.4- أنواع المواقع من حيث الهيكلية: تتنوع الهياكل الإدارية داخل الموقع حسب حجمها وخدماتها، وتنقسم إلى:

- 1.2.4- هياكل بسيطة: تشمل صاحب الموقع أو مديره، ومجموعة من العاملين.
- 2.2.4- هياكل معقدة: تظهر في المواقع ذات الحجم الكبير أو البوابات وتحتاج إلى فريق كبير.
- 3.2.4- هياكل ممتدة: تمتد خدمة الموقع في مساحات جغرافية متعددة من خلال المكاتب الإقليمية والدولية.
- 2.5- أنواع المواقع من حيث الجمهور المستهدف: وتنقسم إلى:
- 1.2.5- مواقع تستهدف جمهورا متخصصا محترفا مثل المهندسين، الأطباء والمحامين.
- 2.2.5- مواقع تستهدف جمهورا متنوعا: وتستهدف عموما زوار الانترنت.
- 3.2.5- مواقع تستهدف جمهورا نوعيا: أي مخاطبة فئة معينة مثل الشباب، النساء، الأطفال، أي تهتم بدراسة احتياجاتهم.
- 3- أهمية إنشاء موقع إلكتروني:**

تتمثل أهمية المواقع الالكترونية في التالي (يوسف.2012.201):

- تساعد على ربط الناس بعضهم ببعض من خلال المنتديات العامة أو المتخصصة أو مواقع التواصل الاجتماعي.
- تقدم المعلومات المختلفة بشكل دائم وذلك من خلال المواقع الموسوعية والمتخصصة بأنواع معينة من العلوم والمعارف.
- حلت مشاكل ضيق الوقت وقلة المال بالنسبة للأشخاص وذلك من خلال تسريع إنجاز الأعمال الروتينية.
- سهلت على الناس عملية التسويق من خلال مواقع التسويق الالكتروني حيث صار باستطاعة الإنسان شراء ما يحتاج
- سهلت على الأفراد الراغبين بإكمال مسيرتهم التعليمية بالقيام بهذا الأمر من خلال التعلم عن بعد.
- توفير مختلف الأصناف الترفيهية حيث صار بمقدور الفرد متابعة القنوات التلفزيونية والألعاب الالكترونية ومشاهدة الأفلام

4- شروط التعامل مع المواقع الالكترونية:

يجب توافر مجموعة من الخصائص في المواقع الالكترونية في التجارة الالكترونية ومنها (الصيرفي.2005.82):

- يسمح لعدد كبير من المستخدمين باستخدامه بشكل تزامني.
- يجب أن يقدم الموقع خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان بشكل آمن وموقع مشفر.
- يجب أن يقدم الموقع خدمة شحن آمنة ومضمونة ويتحمل مسؤولية توصيل البضاعة بأمان وسرعة.
- يجب أن يعلن الموقع عن سياسته تجاه عملائه ويلتزم فيها بالسرية وسياسة إرجاع البضاعة والأمن.
- يجب أن يكون بالموقع قسم لخدمة العملاء قبل بيع البضاعة، وموظفين للرد على استفسارات العملاء.
- يجب أن يعلن الموقع بوضوح عن صفته الرسمية وعنوانه الدائم وأرقام الهاتف والبريد الالكتروني.

5- تقدير تكاليف الموقع الالكتروني

إن الشركة الافتراضية مثل أي مشروع تجاري تقليدي، يتضمن قيامها بحمل العديد من التكاليف، منها الثابت والمتغير والإداري (المحرزي، أبو زيد.د.ت.167):

- 1.5- التكاليف الثابتة: تتحمل الشركة الافتراضية عند البدء في إنشاء الموقع الالكتروني، تكاليف ثابتة ومن أمثلتها تكلفة البرمجيات والمعدات والأجهزة وعمليات جمع المعلومات ودراسات الجدوى المقدمة للعملاء.

2.5- **التكاليف المتغيرة:** وهي تكاليف مستمرة وتزيد مع زيادة المبيعات، ومن أمثلتها تكلفة الاتصالات ونقل البيانات، تكاليف الصيانة الدورية والتحديث والشحن والتوصيل.

3.5- **التكاليف الإدارية:** وهي تلك التكاليف التي لا ترتبط بإنشاء الموقع الإلكتروني، وإنما لابد منهل لتفعيل العمل بالموقع الافتراضي، ومن أمثلتها تكاليف تدريب العاملين، تكاليف التأمين والأمن الإلكتروني. وتختلف نسب هذه التكاليف طبقاً لمجموعة من العوامل أهمها:

- عدد الموظفين والأجهزة والعملاء.
- مدى الفصل بين الأنظمة الداخلية للمنظمة كالتسويق والدفع والتسويق.
- أسلوب الدفع للخدمات التي تقدمها شركات الانترنت.
- البنية التكنولوجية للموقع والسرعة المطلوبة.
- مزيج الخدمات التي تقدم للعملاء.

6- معايير تصميم الموقع الإلكتروني

وتوجد مجموعة من العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الموقع الإلكتروني منها (يوسف.2012.202):

1.6- إنشاء الواجهة الأمامية الإلكترونية:

يجب أن تكون واجهة الشركة جيدة وتحقق الإيمار المطلوب، وحتى تتمكن من جذب العملاء للدخول إليها والاستمرارية لزيادة معدلات الدخول إلى الموقع. وهناك العديد من البدائل المتاحة لإدارة وإنشاء الواجهة الأمامية الإلكترونية للموقع، حيث يمكن للمنظمة أن تعتمد على قدراتها أو اللجوء إلى مقدمي خدمات إنشاء الواجهة الأمامية الإلكترونية.

2.6- التجول عبر الشبكة

يرغب العملاء في أن يجدوا ما يريدونه بمجرد الضغط على المفتاح على لوحة المفاتيح أو الماوس من أي مكان في العالم، وعدم تحقيق ذلك سوف يشعرهم بالملل. ومن الملاحظ أن المواقع الإلكترونية ركزت اهتمامها على التقنيات أكثر من تحقيق سهولة استخدام العملاء للموقع.

3.6- سرعة التحميل

تمثل معدلات التحميل عاملاً هاماً لجذب تعامل العملاء مع الموقع، وقد يرجع سبب بطء التحميل إلى وجود كثير من الرسومات على الموقع أو عدم مجاراة التكنولوجيا المتطورة، وهو ما يجب على المنظمة تجنبه حتى لا يحقق الملل والإحباط للعميل.

4.6- متجر إلكتروني ذو شاشة مسطحة:

أي شركة عبر الانترنت بالإضافة إلى النقاط السابقة فلا بد من توافر الآتي حتى لا يصبح مصيرها الانهيار:

- مفتاح للفحص يمكن للمشتريين الذين قرروا الشراء أن يقارنوا المنتج مع بدائل أخرى.
- سهولة البحث في الموقع عن محتوى معين أو ملفات يرغب في تحميلها أو الاطلاع عليها.
- إمكانية إتمام العملية الشرائية عبر الانترنت بالاعتماد على وجود عربة تسوق بالموقع.
- الاعتماد على الملتيميديا بما يضمن عدم شعور العميل بالملل.

- أن يكون هناك محتوى قائم على نص، يتضمن بيانات الشركة، البريد الإلكتروني، ونشرات عن المنتج.
- وسيلة يمكن للزوار من خلالها طلب معلومات إضافية عن المنتج أو الخدمة.
- إمكانية تفاعل العملاء مع المنظمة وإمدادهم بالمعلومات والبيانات التي يحتاجونها.
- تحميل سريع دون الحاجة لبرامج خاصة.
- التحديث الدائم لواجهة الموقع مع الاحتفاظ بالأساسيات.

7- خطوات إنشاء الموقع الإلكتروني

قبل إنشاء أي موقع على الشبكة يجب التفكير أولاً في فكرة الموقع حتى يمكن تضمينها وفقاً للمجموعات المتعارف عليها على الشبكة، مثلاً (<http://www.olec.bu.edu.eg/olec/images/internet.pdf>):

- موقع شخصي يقدم معلومات للأفراد في مجال رياضي أو ثقافي ما لتوضع في التصنيف (C2C)
 - أم موقع شركة تقدم سلع أو خدمات فتوضع في التصنيف (b2C)
 - أم موقع فرد يقدم خدمات إلى شركات مثل تصميم برامج أو تحليل البيانات أو فتوضع في النموذج (C2 b).
 - أم موقع شركة تقدم مواد خام أو آلات أو برامج إلى شركات أخرى يتم وضعها ضمن النموذج (b2b).
- وأهم الخطوات العملية لإنشاء موقع على صفحة Yahoo مايلي:

1.7- تقوم بفتح صفحة yahoo، وفي الصفحة الرئيسية يتم اختيار أيقونة Geocities.

2.7- يتم تسجيل اسم التعريف وكلمة السر.

3.7- يتم تحديد مجموعة الخدمات المجانية التي تقدمها (Geocities) لإنشاء صفحة خاصة على الشبكة.

4.7- يتم تحديد خلفية الصفحة الرئيسية (Home page) المطلوب إنشائها ويتم اختيارها وفق ما يتناسب مع طبيعة الموقع.

5.7- يتم إدخال اسم الصفحة التي ترغب في عرضها حتى يمكن تبويبها ووضعها في المجموعة المناسب معها.

6.7- يتم بناء الصفحة الرئيسية التي ترغب فيها باستخدام صفحة (wizard).

8- اختبار الموقع وتطبيقه وصيانته

تعد هذه المرحلة مهمة جداً ذلك أنه لا يكفي تحقيق النجاح في التصميم وبناء الموقع وإنما يجب أيضاً السعي إلى التحقق من أن هذا البناء قابل للتطبيق في الميدان بعد إجراء الاختبار الأولي لنظام الموقع تمهيداً للشروع في تطبيقه، كما يستلزم الأمر صيانته باستمرار، وهو ما سيتم التطرق إليه في التالي (الطائي، 2010، 220):

1.8- اختبار نظام الموقع:

يعد اختبار نظام الموقع ضرورياً سواء تم بناؤه اعتماداً على الجهود الخارجية أو الداخلية، وتشير الدراسات إلى أن حوالي (50 بالمائة) من جهود البرمجة تستنفذ في اختبار النظام وإعادة بنائه مع مراعاة مستوى الجودة. كما يشير المختصون إلى إمكانية اعتماد ثلاثة أنواع من الاختبارات لأي موقع للتجارة الإلكترونية وهي:

- الاختبار الجزئي الموحد ويشير إلى اختبار Programme Modules للموقع كل على انفراد.
- الاختبار الكلي للنظام: ويشير إلى اختبار الموقع ككل متكامل من خلال أحد المستخدمين النموذجيين.

- اختبار القبول النهائي: ويشير إلى قيام بعض الأفراد المهمين في المنظمة كأن يكون أحد المدراء، بالاستخدام الفعلي للموقع كما تم بناؤه على شبكة انترنت أو خادم إنترنت.

الهدف من اختبار نظام الموقع أو التقويم هو التعرف على فاعلية وكفاءة تطبيق الموقع الإلكتروني المقترح، ويجب أن يتم ذلك في نهاية كل مرحلة من مراحل التنفيذ الأربعة، وتحديد جوانب القوة وتدعيمها، وتحديد جوانب الضعف ومعالجتها، وإجراء التطوير المطلوب، وكذلك التعرف على الجوانب التي أنجزت من الخطة الموضوعية، وإجراء الصيانة الدورية والوقائية للموقع، مع الأخذ في الاعتبار آراء المستخدمين في الموقع ومطالبهم في تطويره.

2.8- تطبيق الموقع وصيانته:

تبدأ الحياة التشغيلية للموقع حيث تنتهي عملية البناء، وتعد عملية الصيانة جوهرية وتكلف الكثير من الأموال، حيث يعادل صيانة موقع تكاليف بنائه، وذلك بسبب التغيير المستمر، وحاجة الموقع إلى تحسينات وتصحيح مستمر، فالعمل في مواقع التجارة الإلكترونية لا ينتهي، فهو يستمر في سلسلة من عمليات البناء وإعادة البناء.

3.8- الترويج للموقع

يعد الترويج للموقع من المراحل المهمة للتجارة الإلكترونية لأنه يساهم في تعريف الزبائن وأيضاً زوار الشبكة بالموقع، ولأجل تحقيق الأهداف المنشودة من الترويج للموقع يوصي المتخصصون باتباع الآتي:

- تسجيل الموقع على عدد من محركات البحث، إذ أشارت الدراسات إلى أن أكثر من 90 بالمائة من مستخدمي الانترنت يبحثون عبر واحد أو أكثر من محركات البحث.
- الإعلان عن الموقع عبر المواقع الأخرى، وخاصة تلك التي تستقطب عدد كبير من الزائرين.
- إرسال رسائل البريد الإلكتروني لإشعار ذوي العلاقة باستحداث الموقع.
- استخدام وسائل الترويج الأخرى مثل المطبوعات (الصحف والمجلات) والبطاقات الشخصية.

إن تصميم الموقع الإلكتروني للمنظمة لا بد وأن يؤخذ فيه بعين الاعتبار تكوين الجهاز الإداري القائم على تنفيذ الخطة، وتقويمها، وتطويرها، ومتابعتها بشكل مستمر، وتحديد الجهاز الفني المسؤول عن التصميم و الإنتاج، وكذلك المتابعة والصيانة المستمرة للموقع. والتهيئة والإعداد والتدريب للعنصر البشري في منظومة توظيف تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، إلى جانب توفير الميزانية اللازمة لتمويل المشروع، و الأجهزة والمعدات والحاسبات الآلية الحديثة، والمزودة بإمكانية الاتصال بشبكة الإنترنت و وسائط تخزين رقمية، وطابعات، ومساحات ضوئية، وميكروفونات، وسماعات رأس، وكاميرات رقمية، و البرمجيات اللازمة للإنتاج، وبرامج الحماية والأمن.

سابعاً: تحديات التجارة الإلكترونية

رغم كل هذه الفوائد للتجارة الإلكترونية إلا أنه يصاحبها تحديات قانونية واجتماعية ولعل أبرزها (طارق.2007.186):

1- تحديات قانونية: وتتمثل في التالي:

1.1- التحديات السابقة على التعاقد: وتثير هذه المرحلة مشكلات وتحديات عديدة :

- موثوقية الزبون من حقيقة وجود الموقع او البضاعة او الخدمة .
- مشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية مواده ذات الطبيعة المعنوية (مشكلات الملكية الفكرية).
- تحديات حماية المستهلك من أنشطة الاحتيال على الخط ومن المواقع الوهمية او المحتوى غير المشروع .
- الضرائب المقررة على عائدات التجارة الالكترونية عبر الخط، ومعايير حسابها، ومدى اعتبارها قيدها مانعا وحادا من ازدهار التجارة الالكترونية.

2.1- تحديات مرحلة إبرام العقد :

- موثوقية كل طرف من صفة وشخص ووجود الطرف الآخر.
- حجية العقد الالكتروني أو القوة القانونية الإلزامية لوسيلة التعاقد.

3.1- تحديات مرحلة إنفاذ المتعاقدين للالتزاماتهما:

- إشكالية وسائل الدفع التقنية كالدفع بموجب بطاقات الائتمان ، او تزويد رقم البطاقة على الخط ،
- يشير أسلوب الدفع هذا مشكلة امن المعلومات المنقولة ،
- إلى جانب تحديات الأنشطة الجرمية في ميدان إساءة استخدام بطاقات الائتمان وأنشطة الاستيلاء على رقمها وإعادة بناء البطاقة لغرض غير مشروع.

2- تحديات اجتماعية: ويمكن إجمالها في التالي:

- 1.2- التحديات التنظيمية: وتتمثل في إعادة تنظيم هياكل منظمات الأعمال ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة .
- 2.2- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية.
- 3.2- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: حيث يعد سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية من أهم التحديات التي تواجه استمراريتها ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها .
- 4.2- عوائق اللغة والثقافة: ضرورة تطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، وضرورة مراعاة العادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية
- 5.2- الخصوصية والأمن: ضرورة استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات.
- 6.2- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronic Transactions

3- تحديات أخرى:

- 1.3- انعدام لمس المنتجات، فبعض الزبائن يودون لمس المنتجات قبل شرائها.
- 2.3- الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد في التجارة الالكترونية خصوصا بالأمور التي تتعلق بالقرصنة.

3.3- التجارة الإلكترونية مازالت في طورها الأول والذي يتميز بالتغيير السريع، فالكثير من الناس تود أن ترى شيئاً ثابتاً قبل الاستثمار فيه.

4.3- لا يوجد عدد كاف من الباعة والمشتريين في الكثير من التطبيقات لجعل هذا الأمر مربحاً.

5.3- التجارة الإلكترونية قد تسبب انهياراً في علاقات الناس مع بعضها البعض.

6.3- الدخول على الانترنت مازال باهظ الثمن للكثير من الناس وسرعة الاتصال مازالت بطيئة في الكثير من الدول.

على الرغم من كل هذه العيوب التي تؤخذ على التجارة الإلكترونية، إلا أن العالم يشهد اليوم تطوراً كبيراً وملحوظاً في تحطّي هذا، وهناك زيادة فعليّة وواضحة في حجم التجارة الإلكترونية بصورة تفوق الخيال والتوقّعات لكلّ الشركات المتخصصة في مثل هذا المجال من الدراسات والتحليل وإعداد التنبؤات، الأمر الذي أدّى إلى حدوث تفاوت كبير بين الأرقام الصادرة من المراكز البحثية المختلفة عن نفس المدة الزمنيّة وللمنطقة نفسها تحت الدراسة، هذا الأمر أحدث إرباكاً في عمل هذه المراكز المتخصصة، والتي أصبحت في الوقت الراهن تُصدّر عدة نشرات - تقارير - للتنبؤات بشكلٍ دوري، والمتابع لهذه الدوريات يلاحظ الاختلاف الكبير في أرقام هذه الإصدارات المتتالية. <http://www.alukah.net/culture/0/42032/#ixzz4ZPeIhzx>

إن التجارة الإلكترونية لم تعد من الأحلام المستقبلية كما كانت في القرن الماضي، فهي تتم الآن بصورة ناجحة وخاصةً في الدول المتقدمة تكنولوجياً، حيث تعتبر كل من الولايات المتحدة، اليابان وأوروبا هي الرائدة لهذه التجارة في مفهومها وتحقيقها، فهي تتطور بصورة سريعة لديهم خاصةً مع ازدياد الاستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الاتصالات وتقنية المعلومات، وبعد إتاحة الإنترنت للعوام بعد أن كانت قاصرة على هيئة حكومية واحدة فقط. والنمو السريع للإنترنت سيؤثر بدوره على درجة فاعلية التجارة الإلكترونية التي ستكون في المستقبل السمة السائدة للتمتع التجاري في المجتمعات ككل، حيث ستحاول الشركات استغلال كل إمكاناتها في التجارة الإلكترونية مما سيؤدي إلى تقدم العمليات التجارية على مجتمعات العالم بصورة تفوق كل توقعات العملاء والمستهلكين من حيث تعريف وتحديد السوق أو خلق أسواق جديدة بأكملها.

فكل الشركات التي تتجاهل التكنولوجيا الحديثة سوف تتأثر بهذه التغيرات في الأسواق، وعلى حد سواء فإن أعضاء المجتمع سوف يكونوا ظاهرين بصورة جيدة لشراء السلع والوصول للمعلومات والخدمات فالاختيار سوف يكون ممتد بصورة كبيرة وسوف تستبعد القيود والجغرافية الزمنية.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني

تمهيد

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث بعدما كان التسويق التقليدي عملية البيع والشراء على المباشر، أصبح اليوم التسويق عبر الانترنت، وأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الانترنت توفيراً للوقت والجهد والمال.

أولاً: ماهية التسويق الإلكتروني

حتى نستطيع التحدث عن التسويق الإلكتروني علينا أولاً أن نتطرق وبشكل موجز إلى علم التسويق. فهناك عدة تعاريف للتسويق وهي مختلف باختلاف الزاوية التي ينظر منها للتسويق، إلا أن أكثر التعاريف شمولية هو تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنظمات. <http://www.ebusweb.com/emktg-for-non1> :

فالتسويق لا يخلق الحاجات وإنما يشبع الرغبات، والحاجة شعور قائم لدى المستهلك أما الرغبة فهي تمثل توصيف لهذه الحاجة التي بالإمكان إشباعها بعدة طرق ولنضرب مثلاً على ذلك:

محمد عطشان .. فهذه تمثل حاجة لديه لا يمكن للتسويق أن يتحكم بها مطلقاً.

محمد يريد شرب عصير برتقال ليروي عطشه.. وعصير البرتقال هي الرغبة التي بإمكان التسويق أن يتحكم بها أو يوجهها لبدل آخر. ونضرب مثال آخر، رجل بحاجة إلى وسيلة مواصلات مناسبة يجد أمامه عدة خيارات ما بين نقل عام واستخدام سيارات الأجرة أو سيارته الخاصة وفي كل مسار خيارات أخرى متنوعة، من خلالها يتخذ قراره الشرائي فوسيلة المواصلات تمثل "حاجة" بينما اختياره لنوعية الوسيلة مثلاً سيارة خاصة واختياره لنوعية السيارة مثلاً كاديلاك يمثل "رغبة" ولا يمكن للتسويق أن يكون خلاقاً للأفكار بقدر ما يسعى لتوجيه الفكرة وتحليلها بما يتناسب مع متطلبات الفئة المستهدفة، ولنأخذ مثلاً على ذلك جهاز "الآيفون" من جانب تسويقي.

مع كثافة الإنتاج في عالم الجوال وتعدد الموديلات والخدمات إلا أن كثير من رغبات المستهلكين لم تشبع من خلال هذه الهواتف النقالة! وقد تكون رغبات المستهلكين تجددت لتبحث عن المزيد. فهي تريد أجهزة سريعة وذات خدمات أوسع وترتبطها بكل سلاسة مع مجتمعاتها المختلفة.

هنا يأتي دور رجال التسويق لإظهار هذه الرغبات من المستهلكين وتقديمها للشركة المنتجة لتقدم البديل المناسب الذي يشبع رغبة المستهلك فظهر لنا الهاتف الذكي "الآيفون" كفكرة حديثة في عالم الجوال فهو مزج بين الأجهزة الكيفية والهواتف النقالة يظهر لنا مجدداً دور رجال التسويق من خلال المزيج التسويقي"، المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج" بالتحليل والتخطيط لتحقيق أهداف جميع الأطراف. المنظمة تبحث عن الربحية ورضا المستهلك والمستهلك يبحث عن الجودة والقيمة المضافة بسعر مناسب، وتوفر في الوقت المناسب والمكان المناسب.

هذا باختصار دور التسويق في منظمات الأعمال، وإمكاننا تحويلها بشكل مبسط لتكون متوافقة مع دوائر مختلفة ذات أطراف عدة. فالتسويق ليس بيع وشراء بل "هو عملية إدارية متكاملة يبدأ من التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة من خلال المزيج التسويقي لتحقيق أهداف جميع الأطراف".

1- مفهوم التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني أسلوب جديد يستعمل عن طريق الانترنت والأجهزة الرقمية، يقدم أنواع مختلفة من الصفقات، إذ أن الزبائن قادرون على التحدث مع بعضهم البعض، والعمل كقوة مبيعات موسعة، ويمكن أن تعمل هذه الاتصالات الجانبية أو الصفقة بين الزبائن وغير الزبائن كفرصة للشركات لكي ترتفع بالمستوى المطلوب. فالتسويق الإلكتروني يتيح الآن للزبون والمنظمة المال والوقت والجهد.

نعرض أولاً لتعريف التسويق الإلكتروني وتفريقه عن غيره من المصطلحات وتحديد موقع التسويق الإلكتروني من بين هذه المصطلحات. كما نعرض للخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني وصوره المختلفة ومتطلباته الأساسية.

التسويق الإلكتروني هو "استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث" (الهوري ولبيب.2011.165).

2- المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني

هناك الكثير من الخلط والتشابك بين مفهوم التسويق الإلكتروني ومفاهيم أخرى مثل التسويق عبر الانترنت، التسويق الشبكي، الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، والإدارة الإلكترونية، لذا سنحاول إزالة اللبس والغموض حول هذه المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني:

1.2- التسويق عبر الانترنت

على الرغم من أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، فإن البعض يرى أن التسويق عبر الانترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظراً لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

والتسويق عبر الانترنت هو: "استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث" (علي موسى.2007.128).

كما عرف على أنه: "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت". (أبوفارة.2004.135).

ويتضح مما سبق أن التسويق الإلكتروني أوسع نطاقاً وأشمل من التسويق عبر الإنترنت، أي أن التسويق عبر الإنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، حيث يشمل الأخير بالإضافة إلى التسويق عبر الإنترنت وسائل أخرى تدرج تحت مفهوم التسويق الإلكتروني مثل الوسائط المتعددة، التلفزيون التفاعلي، الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة، والأسطوانات المدججة (المضغوطة).

2.2- التسويق الشبكي

ويطلق عليه أيضاً التسويق متعدد المستويات، وهو نوع من أنواع البيع المباشر في شكل خطط أرباح مختلفة لدفع العمولات نتيجة بيع المنتجات. والبيع المباشر هو كما تعرفه جمعية البيع المباشر الأوروبية، وسيلة لتسويق السلع والخدمات وتجارة التجزئة مباشرة إلى المستهلكين، سواء في منازلهم أو في أي مكان آخر بعيداً عن أماكن البيع بالتجزئة الدائمة. فهو يعني بيع المنتجات من الشركة أو

المصنع إلى المستهلك مباشرة وليس عن طريق سلسلة قنوات البيع الأخرى. وبالتالي نلاحظ أن مفهوم التسويق الشبكي يختلف كلية عن مفهوم التسويق الإلكتروني، بخلاف أن التسويق الشبكي يستخدم شبكات والتسويق الإلكتروني في تسويق أفكار هذه الطريقة (علي موسى. 2007. 128).

3.2- الأعمال الإلكترونية

وتعرف الأعمال الإلكترونية على أنها تطبيق لتقنيات الاتصال والمعلومات في دعم أنشطة الأعمال. وتشكل التجارة وتبادل المنتجات والخدمات بين الأعمال التجارية والمجموعات والأفراد أساس الأعمال الإلكترونية. إن الأعمال الإلكترونية تعني استخدام تقنيات الاتصال والمعلومات لمساندة جميع أنشطة الأعمال، لذلك فإن الأعمال الإلكترونية تشير إلى أبعد من التجارة الإلكترونية وتتعدى ذلك إلى جميع الأعمال والأنشطة التي يمكن أن تقوم بها منظمات الأعمال الخاصة والحكومية وذلك من خلال إدارة أعمالها إلكترونياً. (الصميدعي ويوسف. 2012. 42).

4.2- التجارة الإلكترونية

هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني وهذا الاعتقاد خاطئ، فمصطلح التجارة الإلكترونية هي أقرب إلى التجارة منه إلى التسويق باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة، وتأسيساً على ذلك يمكن القول "أن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر التقنيات الرقمية، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات". (الطائي وآخرون. 2007. 336). فالتجارة الإلكترونية ما هي إلا أحد الأوجه الرئيسية للأعمال الإلكترونية حالها حال البريد الإلكتروني والتسويق الإلكتروني والبنوك الإلكترونية والتجهيز الإلكتروني وغيرها من الأعمال الإلكترونية التي شاع استخدامها في الوقت الحاضر والتي لا زالت تنمو بشكل متسارع بدخولها في قطاعات مختلفة ومتعددة. وتعرف التجارة الإلكترونية على أنها شكل من أشكال التبادل التجاري من خلال استخدام شبكة الاتصالات بين منظمات الأعمال بعضهم البعض وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (الصميدعي ويوسف. 2012. 57).

من هذه التعاريف للتسويق عبر الإنترنت والتسويق الشبكي والأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي إحدى وظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت *Internet Based Marketing* في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

ثانياً: الخصائص الرئيسية للتسويق الإلكتروني.

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها (العلاق. 2003. 68):

1- الخدمة الواسعة من خلال التعامل مع الموقع التسويقي في أي وقت

فالتسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service ويمكن للعملاء والمتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية، إلا إذا اتصل العميل بما كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2- عالمية التسويق الإلكتروني

أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محدود من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

3- سرعة تغير المفاهيم للأفراد والمجتمعات

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال لإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع.

4- الإعلان عبر الشبكة الدولية

يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

5- الخداع والشركات الوهمية والتعامل ببطاقات ائتمان مسروقة

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت أو قد يتعرض أحد الزبائن لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

6- تضيق المسافة بين الشركات

التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

7- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة

مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

8- غياب المستندات الورقية

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا.

ثالثا: مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت للاستفادة منه على النحو التالي (الصيرفي.2007.33):

- 1- تحقيق التواجد الإلكتروني على الانترنت، ويعني التواجد الإلكتروني توافر موقع للشركة بع العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.
- 2- توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد على الانترنت يمكن من يدخلون على موقع الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
- 3- الوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، وذلك يمكن الشركات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية.
- 4- الوصول إلى سوق ذات خصائص ديموغرافية ممتازة، فمن المعروف أن معظم مستخدمي الانترنت هم من أصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة.
- 5- توفير الكتالوجات والصور والفيديوهات والأصوات بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها الشركات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.
- 6- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا وعلى مدى أيام الأسبوع.
- 7- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
- 8- حيث أن الانترنت تسمح بالتفاعل بين المنتج والمستهلك فإنها توفر للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء. وقد ساعد على انتشار التسويق الإلكتروني في المنظمات مجموعة من العوامل هي (الصيرفي.2007.34):

- 1- انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصي في المنازل والإمكانات الهائلة التي ينطوي عليها ذلك من توفير المعلومات والوقت والجهد.
- 2- تزايد أعداد أجهزة الكمبيوتر المزودة بأجهزة المودم "modem" ذات السرعات الفائقة مما يتيح سهولة الاتصال بشبكات الخدمات المتصلة بالانترنت للاستفادة منها.
- 3- ابتكار أجهزة الكمبيوتر الشخصية المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الانترنت وشبكات الخدمات المتصلة، وابتكار البرامج الجديدة التي تسهل عملية الاتصال بالخدمات المتصلة بشبكة الانترنت.
- 4- تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.
- 5- استخدام أطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الإلكترونية.

- 6- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات مما يسهم في تزايد حركة التجارة الدولية وفتح الأسواق العالمية للتبادل المشترك.
- 7- إزالة الحواجز والقيود أمام من يرغب في التعامل عبر الأسواق الالكترونية إذ يستطيع أي إنسان مهما كانت إمكانياته المالية أو الجسدية الاستفادة من إمكانيات التسويق الالكتروني وممارسة الأعمال التي تناسبه من خلاله.
- 8- انخفاض تكلفة استخدام إمكانيات التسويق الالكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية.
- 9- تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الالكتروني.
- 10- تزايد أعداد الشباب المولع باستخدام الكمبيوتر والتكنولوجيا الحديثة إذ أن جميع خريجي الجامعات والمدارس تقريبا أصبحوا على دراية كاملة بأجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية الحديثة.

2- العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني (الصيرفي.2007.34):

- 1.2- انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصي والإمكانيات الهائلة التي ينطوي عليها ذلك من توفير المعلومات والوقت والجهد.
- 2.2- تزايد أعداد أجهزة الكمبيوتر المزودة بأجهزة المودم ذات السرعات الفائقة مما يتيح سهولة الاتصال بشبكات الخدمات المتصلة بالانترنت للاستفادة منها، وكذلك المزودة بأقراص صلبة لتشغيل الاسطوانات المدججة مما يسهل فرص استخدام العروض المصورة والأفلام في عمليات التسويق.
- 3.2- ابتكار أجهزة الكمبيوتر الشخصية المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الانترنت وشبكات الخدمات المتصلة، وابتكار البرامج الجديدة التي تسهل عملية الاتصال بالخدمات المتصلة بشبكة الانترنت.
- 4.2- تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.
- 5.2- استخدام أطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الالكترونية.
- 6.2- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات مما يسهم في تزايد حركة التجارة الدولية وفتح الأسواق العالمية للتبادل المشترك.
- 7.2- إزالة الحواجز والقيود أمام من يرغب في التعامل عبر الأسواق الالكترونية إذ يستطيع أي إنسان مهما كانت إمكانياته المالية أو الجسدية الاستفادة من إمكانيات التسويق الالكتروني وممارسة الأعمال التي تناسبه من خلاله.
- 8.2- انخفاض تكلفة استخدام إمكانيات التسويق الالكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية.
- 9.2- تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الالكتروني.
- 10.2- تزايد أعداد الشباب المولع باستخدام الكمبيوتر والتكنولوجيا الحديثة إذ أن جميع خريجي الجامعات والمدارس تقريبا أصبحوا على دراية كاملة بأجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية الحديثة.

رابعاً- المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني

هناك العديد من المتطلبات والشروط الواجب توفرها في حقل التسويق الإلكتروني وهي كما يلي:

1- متطلبات البنى التحتية

وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها. خاصة تبادل المعلومات بين الأعمال التجارية والتداولات المصرفية، وأن تكون هناك بنية تحتية للاتصالات آمنة تقوم على وجود مخدّمات آمنة، كما يتوجب توفير الانترنت

وخدمات الاتصال بتكلفة منخفضة وتوفير ومراكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع وتوفير الكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع متطلبات البناء التقني الفاعل، وهذا يتطلب كذلك استراتيجيات بناء مساقات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعاً.

كما يتصل بهذا المتطلب الحاجة إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، سواء محلية أم عالمية. والتسويق فن يصعب ممارسته إن لم يتوفر له المختصون في هذا المجال (أبو النجا. 2008.18).

2- متطلبات تنظيمية

ويتمثل هذا الجانب في حل المشكلات الحاصلة في الواقع الحقيقي وإعادة هندسة العديد من الإجراءات والأنظمة والسياسات المعقدة، أي تبني سياسة إدارية جديدة في التعامل مع الأنظمة والوثائق والنماذج المتجددة، بحيث تتجنب المنظمات التوثيق التقليدي، إلى نظام توثيقي آلي فاعل، بحيث يستطيع الزبائن أن يجدوا حاجتهم بمجرد الدخول على موقع المنظمة الإلكتروني، إذ يجب على المنظمات الإلكترونية حل مشاكلها الإدارية والتنظيمية ومعالجة الروتين والبيروقراطية ومراجعة الشروط والتعليمات الإدارية القديمة قبل أن تقدم على الدخول في التسويق الإلكتروني، حتى لا تنقل كل مشاكلها في العالم الحقيقي إلى العالم الافتراضي لموقعها الإلكتروني (الجداية وخلف. 2009.38).

3- متطلبات تنافسية

يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية. إن هذا المتطلب وإن كان يعتمد ابتداءً على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية، فإن بناء المشاريع الإلكترونية ليس مجرد التواجد على الشبكة، لأن وجوداً دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة. ويتطلب نجاح تواجد الأعمال الإلكترونية تجاوز مشكلة اللغة باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة. وقد ساهم هذا في تأسيس المتاجر الافتراضية على الشبكة، أبرزها متاجر الملابس والحلويات، والمكتبات، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، إخبارية وإعلانية وتسويقية للعديد من السلع (الجداية وخلف. 2009.39)..

4- متطلبات الموارد البشرية

إن التأهيل البشري هو مطلب أساسي للتسويق الإلكتروني، فإن الوعي العام لدى عامة المواطنين وموظفي الدولة وموظفي المنظمات بأهمية تكنولوجيا المعلومات وما تحققة من منافع، تعتبر ركيزة أساسية ولا يمكن لأي منظمة الاستغناء عنها أو تجاهلها. كذلك تعتبر البيئة الداخلية للمنظمة وما يتطلبه التسويق الإلكتروني من تغيير في هذه البيئة وذلك بإعادة هندسة جميع الأعمال والوظائف والنشاطات التي تؤديها المنظمة لكي تتكيف وطبيعة التسويق الإلكتروني، إلى جانب توفير قاعدة بشرية مؤهلة وذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل (أبو النجا. 2008.18)..

5- متطلبات الموارد المالية

ويقصد بما (مصطفى. 2005.46):

- التخطيط المالي ورصد المخصصات اللازمة، وهذا يعني إعادة النظر بنظام الأولويات وتوفير الأموال اللازمة لإجراء التطبيق المطلوب وفقاً لإطار زمني ملائم.

- قدرة النظام المالي على تحمل التغييرات والتطبيقات نحو العمل بالتسويق الإلكتروني.
- توفير الموارد المالية اللازمة لتمويل عملية تطبيق التسويق الإلكتروني.

6- المتطلبات القانونية والتشريعية

هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص. حيث على المؤسسات التشريعية تقف وقفة شمولية أمام مفرزات عصر المعلوماتية وآثاره على النظام القانوني مثل الاعتراف بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت والقبول بحجية الوسائل الإلكترونية، والاعتراف بمستخرجات الحاسوب كدليل في الإثبات. إن هاجس الأمانة هو أحد الأسباب التي تقف عائقاً أمام تطور التسويق الإلكتروني بالصورة المأمولة، ذلك أن السبيل لحل هذه المشكلة تتمثل في توفير الأنظمة التي تنظم التعاملات الإلكترونية، وتضمن حقوق المتعاملين بحيث تتعزز الثقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية. لا بد لتخطي هذا العائق من إطار قانوني للتجارة الإلكترونية والصفقات المبرمة عن طريقها مع إيجاد آلية لحل النزاعات، والوفاء بالثمن مقابل الخدمة أو السلع المشتراة وتتصل هذه التحديات بمفهوم النقود الإلكترونية والحالات الإلكترونية وآليات الدفع النقدي الإلكتروني.

كما أن عامل الخصوصية والسرية من العوائق الأساسية التي تتطلب تشريعاً يحمي سرية المعلومات وخصوصيتها. يضاف إلى ذلك أمن استخدام البطاقات الائتمانية ووقوعها بيد المحتالين وتحديد علاقة الأطراف والمسؤوليات المدنية والجزائية الناتجة عن استخدام البطاقات الإلكترونية والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويره، والمعاملة الضريبية والجمركية للمعاملات الإلكترونية وتحديد الاختصاص القضائي بمنازعات عقود التجارة الإلكترونية (الجداية وخلف، 2009، 40)..

7- متطلبات نظم المعلومات والمعرفة

يعد نظام المعلومات (الجداية وخلف، 2009، 40). من أهم متطلبات التسويق الإلكتروني، إذ لا يمكن لأي منظمة الشروع في تقديم خدمات التسويق الإلكتروني عبر موقعها على الإنترنت بشكل فعال إلا إذا كانت تملك نظام معلومات مصمم بطريقة جيدة. ويرى (طارق، 2007، 82) بأن نظام المعلومات هو العملية التي يمكن بواسطتها إدارة المعرفة، وهو نظام لتجميع المعلومات وتحليلها وتوصيلها لمتخذي القرارات التسويقية. في السابق كان رجال التسويق الذين يعانون من مشكلة معينة يطلبون من منظمات تكنولوجيا المعلومات بتزويدهم ببرامج جاهزة لحل المشكلة، أما الآن فعلى رجال التسويق الإلكتروني أن يقودوا تغييرات تكنولوجية وتصميم نظم معلومات بنوعيتها:

- أ- نظم المعلومات الإدارية التي تزود الإدارة بالمعلومات عن كافة نشاطات المنظمة، وبالتالي تدعم المدراء في اتخاذ القرارات الإدارية.
- ب- الأنظمة الإدارية الداعمة لأعمال ونشاطات المنظمة مثل عمليات السيطرة والرقابة، والتحويل والاتصالات والانتاجية.

الفصل الرابع: مزيج التسويق الالكتروني

تمهيد

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الالكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الانترنت، وقد فتح التسويق الالكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق، لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى إستراتيجية التسويق الالكتروني لمنتجاتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

ويعرف المزيج التسويقي الالكتروني التقليدي على أنه "مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يركز على المركبات التالية: المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، المكان أو التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني".

ويعني المزيج التسويقي الالكتروني "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر" (طارق.2007.86).

ولا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، لذا نجد تباين وتقسيم للعلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وسنحاول التوفيق بين هذه الآراء ووجهات النظر، فمن المتعامل به أن عناصر المزيج التسويقي هي أربعة عناصر وفي التالي شرح كل مفهوم.

أولاً: سياسة المنتج عبر الانترنت (أبو النجا.2008.233)

من الجوانب التي حظيت ببعض الاهتمامات البحثية في الآونة الأخيرة محاولة عدداً من الباحثين تحديد تلك المنتجات التي يزداد احتمالات نجاحها عند القيام بتسويقها إلكترونياً. بمعنى آخر الإجابة على تساؤل كثيراً ما تم إثارته في الدوائر البحثية ألا وهو: هل جميع أنواع المنتجات يمكن تسويقها إلكترونياً؟ وهل تزداد فرص النجاح لتسويق بعض المنتجات عن البعض الآخر إلكترونياً؟ وللإجابة على التساؤلات السابقة يرى بعض الباحثين أن المنتجات التي يتم تسويقها على الانترنت تتراوح مداها ما بين سلع استهلاكية إلى سلع معمرة وأيضاً فالخدمات التي يتم تسويقها على الانترنت يتراوح مداها ما بين خدمات صحفية مباشرة إلى مدى واسع من خدمات الأعمال الاستثمارية. ويمكن القول أن معايير تصنيف مختلف المنتجات أو الخدمات التي يمكن بيعها على الانترنت ما زالت مثار للجدل والمناقشة .

يعد موضوع إدارة وتخطيط المنتجات بالنسبة للمسوقين بشكل خاص والشركة، من الأمور الهامة التي يجب الاهتمام بها حيث يعتمد عمل فريق إدارة وتخطيط المنتجات على معرفة احتياجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتبين، لذلك يتم عمل دراسات وبحوث المستهلك لتكوين رؤية واضحة تمكن فريق إدارة وتخطيط المنتجات من صيانة الاستراتيجيات والآليات التي تحقق تلك الرغبات بتقديم منتج ذو خصائص ومواصفات بكل تلك الاحتياجات.

وحتى تحقق إدارة المنتجات أهدافها واستراتيجياتها (المحزري، أبوزيد.د.ت.218) لابد وأن يكون هناك اتصالاً مستمراً بين الشركة وعملائها لتتبع احتياجاتهم ورغباتهم، ومعرفة أية متغيرات تحدث في سلوكياتهم أو في عاداتهم الشرائية، أما الجانب الآخر هو تتبع

خصائص المنتجات المنافسة بالسوق، وتحديد نقاط القوة والضعف بها مقارنة بمنتجات الشركة وذلك من حيث الخصائص المادية للسلعة وما تتمتع به من خصائص الجودة والسعر، وخدمات الصيانة وقطع الغيار. ولا يختلف الأمر من حيث ما سبق توضيحه في حالة التسويق التقليدي، عنه في التسويق الإلكتروني، مع العكس أن الأخير يعد أصعب نظرا لكبر حجم السوق وكذلك المنافسة الشرسة عبر المواقع الإلكترونية.

1- المفهوم التسويقي للمنتج

المنتج (<http://www.sau.info/vb/showthread.php?t=8183>) هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. ومن الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر. فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الانترنت.

يمكن أيضا تحديد مفهوم المنتج في أنه مجموعة من الخصائص المادية للمموسة وغير الملموسة، حيث تشمل هذه الخصائص ما يلي: الخصائص المادية - مواصفات الجودة - اللون - السعر - الماركة - أبعاد التصميم - الضمان - خدمة ما بعد البيع. ويتسع مفهوم المنتج سواء سلعة أو خدمة لكافة العناصر السابقة، وذلك نظرا لأن المسوقين يقومون بتسويق المنافع التي تحققها منتجاتهم، وليس القيام بتسويق المنتجات في حد ذاتها، وبالتالي فإن المستهلك يقوم بشراء مجموعة من المنافع التي يتوقع الحصول عليها من اقتنائه المنتج، والتي تساعد على تحقيق وإشباع احتياجاته.

ولا يختلف مفهوم المنتج من ناحية التسويق التقليدي عنه بالتسويق الإلكتروني، حيث أن المسوق الإلكتروني يهتم بإبراز الخصائص المادية للسلعة "المكونات" وتحديد ما تتمتع به من مواصفات وأبعاد للجودة وكذلك السعر، والماركة أو العلامة، وخدمة ما بعد البيع "الصيانة، الضمان، مراكز بيع قطع الغيار ... وغيرها". كل ذلك يساهم في إظهار خصائص ومواصفات السلعة وإمكانية إجراء عملية المقارنة بين المنتجات المنافسة عبر المواقع الإلكترونية. وأهم خصائص وصفات المنتج الذي يتم طرحه عبر الانترنت ما يلي

<http://www.sau.info/vb/showthread.php?t=8183>

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكتروني وسرعتها.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته واذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت.

2- أنواع المنتجات الإلكترونية

يوجد نوعين أساسيين من المنتجات بشكل عام هما (أبو النجا.2008.226):

- منتجات المستهلك.

- منتجات الأعمال

وتكمن التفرقة بين هذين النوعين في الغرض من الاستخدام، ففي حالة شراء المنتج بغرض الاستخدام الشخصي سواء له أو لأحد غيره، فإنه يعتبر منتج مستهلك، أما إذا كان الغرض من الشراء هو القيام بإعادة بيعه أو اعتباره منتج وسيط لإنتاج منتج آخر، فإنه يعتبر منتج أعمال.

وتوجد العديد من التقسيمات للسلع من وجهة النظر التسويقية ومنها ما يلي:

1.2- **حسب المشتري:** وتقسّم السلعة حسب نوعية المشتري إلى سلع مستهلك، و سلع الأعمال، وبشكل عام يمكن تسويقها عبر الوسائط الالكترونية وذلك من خلال النموذج التالي:

● "B2B" نموذج منظمة أعمال لمنظمة أعمال.

● "B2C" نموذج منظمة أعمال للمستهلك.

2.2- **حسب عمر السلعة:** وتقسّم السلعة إلى "سلعة معمرة - سلعة مستهلك"، فنجد أن تسويق السلع المعمرة "كالسيارات والأثاث والعقارات وغيرها" عبر الانترنت يعد إضافة حيوية وهامة للشركات التي تعمل في ذلك النوع من السلع، حيث يعتبر التسويق عبر الانترنت قناة تسويقية وبيعية هامة، حيث يعتمد شراء ذلك النوع من السلع على القيام بمقارنة السلع من حيث المواصفات، الخصائص، الأسعار، خدمة ما بعد البيع والضمان وغيرها، وبالتالي يساعد ذلك النوع من السلع عبر الوسائط الالكترونية في تحقيق العديد من المميزات ومنها:

✓ إتاحة العديد من المنتجات المنافسة والبديلة عبر المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت.

✓ تساعد عملية التسويق عبر الانترنت تساعد عملية التسويق عبر الانترنت لهذه السلع من توفير الوقت والجهد للمستهلك، وذلك نتيجة ما تحتاجه هذه السلع من عمليات التسويق والمقارنة التي تحتاج إلى الكثير من الوقت والجهد والمال الذي لا يتوافر لكثير من المستهلكين.

✓ تساعد عملية التسويق عبر الانترنت من القيام بعمليات المقارنة بين المنتجات والسلع البديلة والمنافسة بالمواقع الالكترونية، كذلك تتيح العديد من المواقع الالكترونية برامج تساعد المستهلكين والزائرين من عمليات المقارنة بين السلع المعروضة لديها.

✓ تساعد عملية التسويق عبر الانترنت من عرض المنتجات بصورة ثلاثية الأبعاد وبألوانها الحقيقية والجذابة فيما يحقق مقومات الفعالية المطلوبة للإعلان عن المنتج، كذلك إمكانية التركيز على أماكن معينة من السلعة وباستخدام برامج وتقنيات متاحة عبر الموقع يمكن توضيحها ورؤيتها بوضوح مثل السيارات يتم عرضها من كافة جوانبها "الصالون، الفوانيس الأمامية والخلفية، اللون، ... وغيرها".

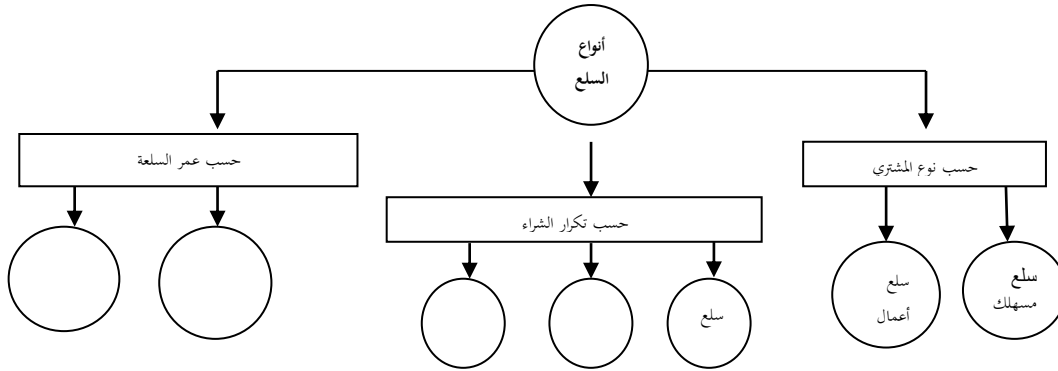
أما في حالة السلع غير المعمرة "المستهلكة" فإن تسويق ذلك النوع من المنتجات عبر الانترنت ربما يمكن تسويق بشكل جيد وفعال ولكن قد لا يتم شراؤه عن طريق الانترنت مثل المنتجات الغذائية، وذلك على مستوى نموذج "B2C" ولكن في حالة نموذج "B2B" يمكن الاعتماد هنا على عمليات التجارة الالكترونية بشكل فعال وكفؤ، ويحقق مزيدا من التخفيضات والخصومات في عمليات الشراء، ونظرا لانخفاض التكاليف بشكل عام مصّل تكلفة الإعلان وغيرها، وكذلك انخفاض تكلفة عقد الصفقات عبر الانترنت عنها في حالة عقد صفقات بشكل تقليدي.

3.2- حسب تكرار عمليات الشراء: "سلع ميسرة، سلع تسوق، سلع خاصة": وينطبق هذا التقسيم في هذه الحالة حيث يجد المسوق فعالية تسويق سلع التسوق والسلع الخاصة عبر الانترنت نتيجة إشباع عملية التسوق بعملية شراء فعلية عبر الانترنت في حين يجد انخفاض فعالية تسويق السلع الميسرة عبر الانترنت نظرا لسهولة الحصول على ذلك النوع من السلع بدون مجهود وفق الطرق التقليدية المعروفة.

ولكن لاحظ أن ذلك المبدأ لا يسري على كافة السلع أو المنتجات التي تندرج تحت ذلك النوع "السلع الميسرة" مثل الجرائد والمجلات والكتب حيث نجد أن تسويق ذلك النوع من المنتجات عبر الانترنت يعد أكثر فعالية حيث يتمكن العميل من الاشتراك عن طريق إتباع عدة خطوات بسيطة وسهلة للحصول على أحد الصحف أو المجلات لفترات محددة، وتصل إليك حيثما كنت كما يتاح له الخيار في الحصول عليها كنسخة مطبوعة ترسل إليه عبر شركات الشحن، أو الحصول على نسخة منها يتم إرسالها عبر البريد الشخصي ويمكن تنزيلها على الحاسب الشخصي.

كذلك تعد الكتب من المنتجات الهامة والفعالة التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت، حيث يتاح للعميل إمكانية الوصول إلى العديد من أماكن وشركات النشر والتوزيع للكتب التي يبحث عنها والقيام بتصفحها ومعرفة ملخصاتها وكيفية شرائها وغيرها من المعلومات الهامة التي يظهرها الموقع عن كل كتاب.

الشكل 4: أنواع وتقسيمات السلع



المصدر: أبو النجا. 2008. 226.

3- تمييز المنتجات عبر الانترنت

1.3- مفهوم تمييز المنتجات Branding: يمكن تعريف تمييز المنتجات بأنه عبارة عن القيام بإضافة أية فروق يمكن ملاحظتها للتعرف على السلعة أو الخدمة والفرقة بينها وبين المنتجات المنافسة لها. ويمكن استخدام ثلاث أدوات أو طرق لتمييز المنتجات وهي (طارق. 2007. 217):

أ- الإسم التجاري Brand Name: وهو عبارة عن كلمات أو حروف أو أرقام يمكن تحديدها مثل mobilis, BMW, canon.

ب- العلامات التجارية Brand mark: وهي عبارة عن صورة أو رمز أو رسم يتم إدراكه ومعرفته بمجرد النظر مثل: علامة مرسيدس، أو تويوتا، أو هيونداي وغيرها.

ج- الماركة التجارية Trade Mark: تعد الماركة التجارية أداة تمييز تتوافر لها الحماية القانونية ويدخل تحت ذلك الإسم التجاري، والعلامة التجارية، وقد يتم الجمع بينهما.

2.3- فوائد التمييز الالكتروني: للتمييز فوائد هامة للتسويق عبر الانترنت أو بالطرق التقليدية للتسويق وتتمثل في الآتي:

- أ- تسهيل عملية التعرف على المنتج والترويج له.
- ب- يعد تمييز المنتج دلالة على جودة المنتج.
- ج- يتيح تمييز المنتج نوعا من الثقة والحماية للمستهلك.
- د- إمكانية خلق نوع من الثقة للمستهلك بما يتبعه من ولاء المستهلك في التعامل مع المنتج واستمراريته.
- هـ- تمثل العلامة التجارية أو الإسم التجاري بمثابة شهادة المنشأ في حالة كونها منتج أصلي.
- و- يساهم تمييز المنتج في سهولة توجيه الرسائل الإعلانية بشكل فعال ومؤثر.

4- التغليف عبر الانترنت Packaging

يقصد بالتغليف القيام بتصميم وإنتاج العبوة والغلاف الخارجي للمنتجات ويعد الهدف الرئيسي للتغليف هو حماية السلعة والمحافظة عليها. وقد ساعدت عملية التسويق عبر الانترنت في إلغاء بعض عمليات تغليف بعض المنتجات بما ساهم في خفض تكلفتها وبالتالي بيعها بسعر أقل عبر الانترنت مثل برامج الحاسب الآلي، البرمجيات، برامج الحماية من الفيروسات، برامج تشغيل ملفات الموسيقى.

وهذه البرمجيات يمكن تنزيلها والقيام بتحويلها عن طريق الانترنت بشكل أكثر فعالية وأقل من حالة القيام بشرائها من متاجرها التقليدية على شكل اسطوانات مدمجة "CD" والتي يمكن تعرضها للتلف أو الكسر أو محو بياناتها بأي شكل من الأشكال.

5- التبيين عبر الانترنت Labeling

يعتبر التبيين من أحد الملامح الهامة التي يجب الاهتمام بها عند إدارة المنتجات، حيث يشمل تقديم البيانات والمعلومات عن المنتج إلى المستهلك والتي ربما تشمل ما يلي (طارق. 2007. 217):

* بيانات عن خصائص المنتج.

* بيانات عن مكونات المنتج.

* بيانات عن طريق الاستخدام والتخزين.

* بيانات عن الصلاحية.

* بيانات عن المخاطر أو سوء الاستخدام.

وبالنظر إلى عملية التسويق عبر الانترنت نجد أن توافر البيانات عن المنتجات يتم بشكل أكبر وأكثر تفصيلا عن حالات التسويق التقليدي، ذلك لارتباط حجم وكمية البيانات على المنتج بالعبوة والغلاف المستخدم فيها كذلك قد يكون حجم الحك الذي يتم به كتابة البيانات على العبوة في حالة المنتج المسوق تقليديا صغير وغير واضح بدرجة كافية، وبالتالي يضر بالمستهلك نظرا لعدم اضطراره على كافة البيانات التي يجب معرفتها عن المنتج.

أما في حالة إتباع مدخل التسويق عبر الانترنت يمكن للشركة القيام بإظهار كافة البيانات التي يحتاجها العميل بشكل أسهل وأكبر وأكثر جاذبية كما يتم إظهار التحذيرات بشكل أكبر. وبالتالي يساعد التسويق عبر الانترنت في تحقيق فعالية التبيين للمنتج بشكل أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبشكل عام يجب أن يتميز التبيين الجيد بعدة خصائص منها:

أ- درجة اكتمال البيانات للمستهلك، بما يحقق حصول المستهلك على كافة البيانات المتعلقة بما يلي (طارق.2007.218):

- * خصائص ومكونات المنتج.
- * طبيعة وطرق استخدام المنتج بشكل صحيح.
- * محاذير الاستخدام.
- * منافذ ومراكز الصيانة وقطع الغيار.
- * أرقام وأماكن تقديم الشكاوى الخاصة بالعملاء.
- ب- مراعاة اللغة التي يتم بها صيانة البيانات أو صياغتها بأكثر من لغة في حالة التسويق الدولي أو عبر الانترنت.
- ج- المراجعة الدورية لكافة البيانات وتحديثها في حالة تطويرها.
- د- مراعاة تصميم أماكن البيانات بشكل جذاب وواضح.

6- عمليات تطوير المنتج عبر الانترنت

يمكن تطبيق المدخل المرن في تطوير المنتج إلكترونيًا وذلك باتباع الخطوات التالية (كافي.2009.189):

الخطوة الأولى: قياس السوق

تمثل هذه الخطوة في التعرف على مدى استجابة تصميم المنتج للحاجات والمتطلبات الحقيقية للعملاء، وبالتالي يجب أن تعتمد منظمات الأعمال على عدد من الأساليب المبتكرة التي تضمن حالة من التدفق المستمر للمعلومات مثل:

- أ- قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالعملاء Data Bass Interactive Customer
- ب- نظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين الشركات والعملاء Business to Customer's electronic data Interchange
- ج- مجموعات الأخبار News groupe، هنا يوجد ثلاثة مداخل أبرزها تجارب ثلاث شركات عالمية في مجال برمجيات الحاسب الآلي وذلك على النحو التالي:

- 1- المدخل الواسع: وهو إشراك أكبر قطاعات من السوق لتطوير المنتجات وذلك المدخل استخدمته شركة "Nescape"
- 2- المدخل الداخلي الواسع: وهو عبارة عن دمج العملاء الداخليين والخارجيين في نشاطات الشركة للمشاركة في إبداء المعلومات المتعلقة بتطوير المنتج، وذلك للقضاء على أية أخطاء في المفهوم أو التصميم وتستخدم هذا المدخل شركة "Microsoft".
- 3- الاختبار الخارجي الضيق: يقوم هذا المدخل على عدم القيام باختبار واسع النطاق للمنتج الجديد سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي خوفا من تسرب المعلومات إلى جهات منافسة قد تستخدم ضد الشركة وهذا المدخل تستخدمه مؤسسة "yahoo"

الخطوة الثانية: اختبار الحلول الفنية

- تعتبر اختبارات التقنيات البديلة ذات أهمية كبيرة في إرساء مسار المنظمة تجاه تطوير منتجاتها، ويتم ذلم عن طريق:
- أ- تكوين قاعدة بيانات عن العملاء والتي توضح آرائهم لاختبار الحلول الفنية البديلة بشكل أسرع وأكفأ وأقل تكلفة.
 - ب- أو استخدام أساليب مختلفة مبتكرة منها مثال ذلك استخدام برامج التصميم الافتراضية.
 - ج- أو استخدام برمجيات التصميم المدعومة بالحاسب الآلي مثل "CAD".

الخطوة الثالثة: دمج حاجات العملاء مع الحلول الفنية

- يقضي مدخل التوجه بالعمل إلى القيام باتباع المرونة في عملية تطوير المنتج حيث أن المبدأ الذي يقوم عليه تطوير المنتج هو حاجات ورغبات العملاء لذلك يجب القيام بالعمل التالي:
- أ- عرض الحلول الفنية على الخبراء والمتخصصين في نفس مجال المنتج الذي يتم تطويره وذلك لمعرفة آرائهم وملاحظاتهم.
 - ب- أو القيام بعمل استقصاءات يتم وضعها على موقع الشركة على شبكة الانترنت أو إرسالها إلى العملاء الحاليين عبر البريد الإلكتروني.
 - ج- أو التعاون مع بعض المنظمات المتخصصة في قياس الحاجات ورغبات المستهلكين لتلائم عمليات المنتج الجديد.

الخطوة الرابعة: وضع المرونة قيد الاختبار

تعتمد المنظمات التي تستخدم المدخل المرن في تطوير منتجاتها على الاتصال التفاعلي بينها وبين عملائها حتى تتمكن من رصد احتياجات ورغبات عملائها بشكل محدد وسريع ويمثل أولوياتها عند القيام بعملية تطوير المنتج. وبالتالي يتيح ذلك المدخل سرعة الاستجابة مع التغيرات التي تحدث داخل الأسواق وتطبيق التكنولوجيا الحديثة في عمليات قياس ردود الفعل للعملاء داخل الأسواق.

ثانيا: سياسة التسعير عبر الانترنت

تحتاج عملية التسويق عبر الانترنت إلى الاهتمام بمختلف جوانب العملية التسويقية، ويعد عنصر التسعير عنصرا هاما في مكونات المزيج التسويقي نظرا لحدة المنافسة السائدة في الأسواق عبر الانترنت من جهة، ومن جهة أخرى، فإن الانترنت بما تقدمه للمستهلك من خدمات وأدوات متعددة تساعد في الوصول إلى ما يبحث عنه بسهولة وسرعة وذلك باستخدام محركات البحث وعندما يتم تحديد المنتج المراد البحث عنه يقوم بإرسال برنامج للبحث في الأسعار المعروضة بحيث يصل المستهلك إلى أفضل سعر موجود على الشبكة.

وتعتبر عملية تسعير المنتجات عبر الانترنت عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد. وتتغير وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري وحجم مبيعات المنتج (.عبد الغني.2005.89).

1- مفهوم التسعير والعوامل المؤثرة في تحديد السعر

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي "المنتج، السعر، التوزيع، الترويج" ويعد العنصر الوحيد الذي يمثل الإيراد للشركة، في حين أن باقي العناصر تمثل تكاليف على الشركة، لذلك تسعى الشركة إلى القيام بتحديدده بشكل مناسب ووفق أسس وآليات يتم دراستها بشكل دقيق وجيد.

إن السعر عبارة عن الشكل الذي يعبر عن قيمة السلعة، ويتم التعبير عنه في صورة نقود، والمستهلك ينظر دائما إلى السعر من حيث مدى تطابقه مع الفوائد المتوقعة، ومدى مطابقته وتوافقه لجودة السلعة ومواصفاتها وقيمتها الحقيقية، ويؤثر السعر على إدراك المستهلك ويعتبر مقياسا للجودة خاصة في الحالات التي يصعب فيها تقييم المنتج، لكن ذلك لا يعني أن قيمة السلعة هي ذاتها لدى جميع المستهلكين، بل أنها تختلف من شخص إلى آخر ومن زمن إلى آخر، وكذلك من سوق إلى آخر

[:http://ec4learn.blogspot.com/2014/03/emarketing-pdf](http://ec4learn.blogspot.com/2014/03/emarketing-pdf)

كما يعتبر السعر العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغييره من بين عناصر المزيج التسويقي، وله تأثير مباشر على حجم المبيعات وإيرادات الشركة، وكذلك له تأثير على المستهلك لذلك فإن عملية تحديد السعر من خصائص الشركة والسوق، وجميع العوامل الأخرى التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بعملية التسعير والبيع.

2- خصائص التسعير الإلكتروني

من أهم خصائص التسعير الإلكتروني [:http://ec4learn.blogspot.com/2014/03/emarketing-pdf](http://ec4learn.blogspot.com/2014/03/emarketing-pdf)

- 1.2- الدقة في تحديد مستويات الأسعار وذلك بسبب توفر البيانات والمعلومات في وقت قياسي.
- 2.2- التكيف السريع في الاستجابة للمتغيرات السوقية. تلجأ المنظمات العاملة على الانترنت إلى رفع الأسعار أو خفضها في ضوء تقلبات العرض والطلب في السوق، كما يمكن اللجوء إلى أسلوب البيع بالمزاد أو تنشيط المبيعات.
- 3.2- تجزئة الأسعار، يمكن التسعير الإلكتروني من الحصول على ميزة تطبيق عدة استراتيجيات تسعيرية في آن واحد، وهو ما يصعب تطبيقه في ظل التسعير التقليدي، والشرط الأساسي لنجاح هذا النوع من التسعير هو توفر كمية معقولة من البيانات الدقيقة حول سلوك العميل الشرائي وتفضيلاته وقدرته الشرائية، وتستعمل عادة طريقتا الكوكيز (Cookies) لتتبع ورصد تاريخ وسلوك العميل الشرائي، وأسلوب كليكستريم (Clickstream) أي تتبع تنقل العميل من صفحة إلى صفحة أخرى على الإنترنت.

3- محددات التسعير الإلكتروني

هذه المحددات هي (http://bobasel.blogspot.com/2012/10/blog-post_326.html):

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع.
- مدى القيام بتطوير وتحسين المنتج.
- تخصيص إسم تجاري لكل صنف من المنتجات.
- ظروف سوق الانترنت وتقلبها.
- المبيعات الآنية على الانترنت.
- أهمية عنصر الطلب وليس التكاليف في تحديد السعر.
- مستوى الاحتكار في الأعمال الإلكترونية.
- انتشار أسلوب المزادات (مشاركة العميل في تحديد السعر).
- أسعار المنافسين.

- العوامل القانونية للانترنت.
- دور شركات الضمان.
- تقلص دور العوامل الأخلاقية.
- درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج.
- هامش الربح المحدد.
- درجة مشاركة مندوبي البيع في إنهاء صفقات البيع.

وتجدر الإشارة إلى أن من هذه المحددات ما كان موجوداً في ظل التسويق التقليدي ولكن طبيعة تأثيرها على عملية التسعير قد تغيرت في ضوء التسويق الإلكتروني.

4- العوامل المؤثرة في السعر

توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية تحديد السعر بشكل عام منها ما هو خاضع لسيطرة وإدارة الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرتها ولا يمكنها التحكم به، ومن أهم هذه العوامل ما يلي (العلاق.2003.145):

1.4- التكاليف

التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية، والتخزين، والنقل، وغيرها. أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه أن يخفف الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تُسلم مباشرة دون حاجة إلى التغليف. تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامشٍ ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة. أن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الإنترنت.

2.4- المنافسة

للمنافسة دورٌ في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفتراتٍ طويلة . أن الشركات الرائدة قليلة التأثير بالمنافسة ، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضاً. أن ظهور التقنيات الحديثة وخصوصاً شبكة الإنترنت وتحرير التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزاً أمام الشركات لتخفيض أسعارها.

3.4- الميزج التسويقي

السعر هو أحد عناصر الميزج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الذي يوجب أن يكون السعر متناسباً مع بقية العناصر. ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر . وفي حال الترويج بشكلٍ واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة. وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى. أن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية. وفي دراسةٍ حول الأسعار عبر الإنترنت للسلع الرقمية تبين بأن سعرها عبر الإنترنت يقل بمقدار من 9-16% عن الأسعار التقليدية.

4.4- الموردون

إن أسعار الموردين لها أهمية في تحديد سعر المنتج، فالمواد المختلفة المشتراة من الموردين تدخل ضمن تكاليف السلعة، لذلك يجب أن تسعى الشركة إلى الحصول على احتياجاتها بأقل التكاليف. هنا تستفيد الشركات من الخيارات الواسعة التي يمكن أن تتاح لها عبر الانترنت لانتقاء أفضل الموردين والتعامل معهم، حيث أن حجم تجارة الأعمال للأعمال الالكترونية "B2B" يفوق جميع أشكال التجارة الالكترونية الأخرى، وهو في تزايد مستمر مما يؤكد على أهمية الشبكة وفائدتها المباشرة للشركات.

5.4- العرض والطلب

بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر. والطلب المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرناً فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر. يمكن أخذ فكرة تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق عبر الإنترنت وذلك من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول على سلعة معينة ومن خلال الطلبات الواصلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب.

6.4- تدخل الدولة

نجد في الكثير من الدول أن الحكومة تتدخل في عملية وضع الأسعار بشكل مباشر أو غير مباشر، فقد تحدد الدولة السعر النهائي الذي ستبيع به الشركة، أو تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم الجمركية وتقديم الدعم والامتيازات ... وغيرها، وقد تكتفي دول أخرى بمراقبة الأسعار. وبالنسبة للشركات العاملة عبر الانترنت، لم يتم حتى الآن وضع قانون ضريبي للصفقات التي تتم مباشرة على الانترنت "on line"، وإن كان ذلك يعد أحد أسباب انخفاض السعر عبر الانترنت.

5- طرق التسعير

توجد مجموعة من الطرق التي يمكن إتباعها لتحديد السعر، وتختار كل شركة الطريقة المناسبة لسياستها وإستراتيجيتها، ومن أهم هذه الطرق ما يلي: <http://4pcs-solutions.blogspot.com/2012/07/pricing.html>

1.5- التسعير على أساس التكلفة

يحدد السعر حسب هذه الطريقة على أساس إجمالي التكاليف التي تتحملها الشركة وكذلك نصيب الوحدة الواحدة من المنتج من إجمالي التكاليف، ومن ثم يتم إضافة هامش ربح إلى التكلفة فنحصل على سعر بيع الوحدة من المنتجات. وقد يتم تحديد هامش الربح كنسبة مئوية من تكلفة الوحدة، ثابتة أو متغيرة وذلك حسب السياسة التي تتبعها الشركة، أو وفقاً للعوامل التي تأخذها بعين الاعتبار مثل ظروف السوق أو مستويات الدخل ... وغيرها.

ونجد أن التكاليف تنخفض بالنسبة للشركات التي تسوق عبر الانترنت، مما يتيح لها فرصة وضع أسعار منافسة لتلك الشركات التي تعمل خارج الشبكة. ففي مسح أجري لمعرفة الأسباب التي تدفع مستخدمي الانترنت الأمريكيين للشراء عبر الانترنت في عام 2004 جاءت نتيجته كالتالي:

* أن سعر السلعة أقل على الانترنت بنسبة 35.7 بالمائة

* هناك اختيار أوسع للمنتجات المتوفرة على الشبكة بنسبة 33.9 بالمائة

* يفضلون تجنب التجمعات والحشود بنسبة 32.9 بالمائة

* يفضلون استلام السلع في بيوتهم بنسبة 27.6 بالمائة

* يعد من السهل مقارنة المنتجات والأسعار عبر الانترنت بنسبة 27.6 بالمائة

ومما سبق يتضح وأن عامل انخفاض السعر على شبكة الانترنت أخذ أعلى نسبة (35.7 بالمائة) لما له من أهمية.

2.5- التسعير على أساس أسعار المنافسين

وفق هذه الطريقة تعتمد الشركة على أسعار المنافسين في تحديد سعر منتجاتها، وتقارن بين منتجاتها ومنتجات المنافسين من حيث الجودة والنوعية والمواصفات، وقد تضع الشركة أسعاراً مساوية تماماً لأسعار المنافسين وذلك إن لم يكن لديها خبرة كافية في تحديد الأسعار، أو أن إمكاناتها محدودة.

3.5- التسعير على أساس حجم الطلب

بالاعتماد على هذه الطريقة في التسعير، يتم وضع السعر بما يتماشى مع حجم الطلب، فعندما يكون الطلب مرتفعاً يتم وضع أسعار مرتفعة، وفي حالة انخفاض مستوى الطلب، يتم وضع أسعار أقل من أجل زيادة حجم الطلب. ولكن لا يمكن أن تتم عملية تحديد حجم الطلب بشكل دقيق بأي سوق كان، وبأية طريقة تقليدية أو إلكترونية، بالرغم من أن الانترنت توفر سهولة أكبر وإمكانية مقبولة إلى حد ما في جمع المعلومات حول الطلب، وتطور البرامج والتقنيات باستمرار، والسعي لاكتشاف الطاقات الكافية في الانترنت وإمكاناتها كأداة تسويقية وتجارية حديثة، وهناك من يقول أننا مازلنا في عصر الأبيض والأسود للانترنت، ولم يتم التعرف عليها حتى الآن بشكل دقيق.

4.5- التسعير الموجه بالعميل

أدت التطورات التقنية والتغيرات الحاصلة إلى ظهور أسلوب جديد في التسعير وهو التسعير الموجه بالعميل، فقد أصبح المستهلك يشارك في تصميم المنتج ومن الطبيعي أن يشارك في تسعيره. هنا تصبح مهمة إدارة التسويق هي إجراء البحوث حول مفهوم المنتج والسعر الذي يكون المستهلكون مستعدين لدفعه مقابل الحصول على هذا المنتج، إلى أن تصل إلى مفهوم متفق عليه لكل من المنتج والسعر ثم تقوم الشركة بتصميم المنتج الموافق (العلاق. 2003. 147).

وقد كان ظهور الانترنت وانتشارها السبب في امتلاك العملاء للقوة التي أصبحت بينهم بفضل الشبكة التي زودتهم بمعلومات كثيرة ومتنوعة بحسب حاجة كل مستهلك على حده، ومن أشهرها شركة Dell للحاسبات الآلية (www.dell.com)، وهناك شركات تسمح للمستهلك بوضع السعر الذي يريده ولكن مقابل ذلك يتخلى عن نقاط محددة في المنتج الذي يطلبه، مثلاً أن تحدد الشركة زمني السفر لمكان يريده المستهلك.

5.5- المزادات العلنية على الانترنت

تعتبر المزادات العلنية من أكثر الطرق شعبية في الشراء عبر الانترنت، حيث يمكن لأي شخص عرض سلعة ما لبيعها بالمزاد عبر شبكة الانترنت في المواقع المتخصصة لذلك، كذلك قد يلجأ شخص يبحث عن سلعة محددة قد لا يجدها إلا في هذه المزادات فيكون مستعداً لدفع سعر عالٍ مقابل الحصول عليها مثل القطع الأثرية.

بالإضافة إلى أن بعض المستهلكين يجدون متعة كبيرة في الاشتراك بالمزادات التي تجري في العالم الحقيقي أو عبر شبكة الانترنت، وتوفر الانترنت برامج تسهيل للمستهلك المشاركة في المزاد فتصل بالنيابة عنه فلا يكون مضطراً لمراقبة ومتابعة المزاد بأكمله. ظهرت صناعة المزادات الالكترونية في عام 1995، ورغم حداثة عمرها نسبياً إلا أن حجم المبيعات فيها يصل الآن إلى مليارات الدولارات عالمياً. ونقصد بالمزادات الالكترونية هنا المزادات التي تقام في مواقع الإنترنت سواء كانت تلك الموقع عامة أو خاصة وحيث يفوز بالمزاد من يدفع أكثر. ومعظم مواقع المزادات الالكترونية تجني الأموال عن طريق الرسوم من البائعين أو المشترين أو منهما معاً. وأشهر مواقع المزادات الالكترونية على الإطلاق هو موقع ebay (www.ebay.com) الذي يمتلك نصيب الأسد من سوق المزادات الالكترونية وأيضاً موقعي "ياهو" و"أمازون".

والمزادات الالكترونية على عدة أشكال:

أ- المزادات العادية: وهي التي يقوم فيها البائع بالضغط على العملاء للحصول على أعلى سعر ممكن، والذي يقدم أعلى سعر هو من سيأخذ ويربح المزاد، ويشترى المنتج وذلك خلال فترة زمنية محددة، حيث أنه يتم تحديد تاريخ برد وانتهاء المزاد.

ب- المزادات الهولندية: هذه المزادات تعمل بعكس المزادات العادية، تستخدم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة يريد بيعها بالمزاد، حيث أنه من الممكن أن يفوز بالمزاد عدة مشترين، وكل منهم يحصل على ما يريده من الوحدات بأقل سعر زائد به.

ج- المزادات العكسية (المناقصات): هي عكس المزادات العادية والهولندية، فيها يكون التنافس بين البائعين، والمشتري هو الذي يتحكم بالسعر، ويحدد الكمية التي يريد شراءها من سلعة ما والسعر المستعد لدفعه، ثم يبدأ البائعون بتقديم عروضهم. وتختلف المزادات الالكترونية عن المزادات التقليدية في التالي <http://www.alriyadh.com/35004>:

- تعاني المزادات التقليدية من قلة المشاركة وضيق الوقت والتكاليف الباهظة. فجاءت الإنترنت وغيّرت هذا الوضع إلى الأبد.
 - المزادات الالكترونية تعتبر لكثير من المشترين نوعاً من أنواع التسلية والترفيه.
 - تواجه المزادات الالكترونية محددات وصعوبات عديدة أهمها: الاحتيال وقلة المعلومات عن البضاعة والمشاركين وتدني مستوى الأمانة وأخيراً قلة البرامج ذات الحلول المتكاملة في المزادات الالكترونية. وللاحتيال في المزادات الالكترونية صورٌ مختلفة نذكر منها:
 - البائع لم يرسل البضاعة مع انه استلم النقود.
 - لم يستطع المشتري الاتصال بالبائع بعدما دفع المبلغ.
 - ادعاء البائع بأنه أرسل البضاعة ولكن المشكلة في البريد.
 - اختلاف المنتج الموصوف في المزاد عن المنتج المباع.
 - التأخر في إرسال البضاعة.
- وتواجه هذه الظاهرة كما يلي:

1- استخدام أنظمة الدفع الالكتروني مثل paypal و bill point حيث تقوم تلك الأنظمة بخدمات كثيرة أهمها التأمين ضد الاحتيال.

2- أنظمة التقييم أو السمعة المبتكرة من eBay حيث يقوم كل من المشتري والبائع بتقييم كل منهما الآخر ووضع ذلك التقييم أمام اسم البائع والمشتري في موقع المزاد.

3- استخدام الوسيط الإلكتروني حيث يضمن الوسيط للمشتري عدم دفع المبلغ للبائع حتى التأكد من أن المشتري قد استلم البضاعة. ومن أمثلة الوسيط الإلكتروني I-Escrow

6- أثر الانترنت على السعر: (<http://4pcs-solutions.blogspot.com/2012/07/pricing.html>)

تغير الانترنت وتعمق نماذج التسعير بالنسبة لمعظم المشروعات، وتتميز الأسعار عبر الانترنت بالتغير المستمر وتحدد بناء على المفاوضات التي تتم بين المستهلك والبائع أو على أساس المزايدة أو بحسب المواصفات والخدمات المرافقة للسلعة، كما أن السعر يتغير بحسب العرض والطلب، فالأسعار الديناميكية ستكون هي المسيطرة في عصر الانترنت، وانتهاء زمن الأسعار الثابتة. وللانترنت تأثير مباشر على انخفاض السعر الذي تعرض به المنتجات عبر الشبكة، وذلك لعدة أسباب في مقدمتها البيئة التنافسية للتجارة الإلكترونية، حيث أن الانترنت تزيد من إدراك المستهلكين بالمنتجات وتزودهم بمعلومات كثيرة حولها وتوفر لهم الراحة والسهولة في التنقل بين شركة وأخرى، بالإضافة إلى وجود برمجيات متطورة تساعد المستهلك في البحث عن أفضل الأسعار وتتيح له إمكانية المقارنة ومن أشهر هذه البرامج برنامج (shop bots).

7- مشاكل التسعير عبر الإنترنت

إن الاهتمام بعملية تحديد الأسعار واتخاذ القرارات المناسبة ووضع الاستراتيجيات والسياسات اللازمة لتسويق المنتجات عبر الإنترنت أصبح يحتل مكانة بارزة في الاقتصاد الجديد، فالتسعير منذ أن بدأت الأعمال التجارية كان له أهمية كبيرة والاهتمام به ليس حديثاً وباستخدام وسيط جديد للقيام بالأعمال التجارية والتسويقية لا بد وأن يتناسب مع بيئة ومتغيرات ومتطلبات هذا الوسط الإلكتروني الجديد، من هنا فإن التسعير أهمية خاصة على الشبكة حيث أن نجاح الشركات في تحقيق أهدافها المرجوة مرتبط بالقرارات السليمة للأسعار (العلاق.2003.149).

8- مقارنة بين التسعير التقليدي والتسعير عبر الانترنت

تشابه الأسس المعتمدة في عملية التسعير التقليدي والإلكتروني، فالهدف النهائي للشركات هو ذاته أينما كانت تعمل، إلا أن الانترنت والتطورات التكنولوجية أدت إلى ظهور أساليب جديدة في التسعير عندما تتبع الشركة أسلوب التسعير على أساس التكلفة، يتم احتساب تكلفة السلعة الواحدة وإضافة هامش ربح محدد سواء كانت تسوق تقليدياً أو عبر الانترنت، إلا أن استخدام التسويق عبر الانترنت يساعدها على تخفيض التكاليف الإجمالية، وبالتالي إمكانية تخفيض السعر ووضع أسعار تنافسية. كما تؤثر أسعار المنافسين بشكل مباشر على أية شركة، ولكن يزداد تأثيرها بشكل كبير على الشبكة (on line)، فالشركات الصغيرة والكبيرة تملك الفرصة نفسها في الوصول إلى السوق الإلكترونية بالإضافة إلى أن هذه السوق عالمية وغير محصورة في دولة "سوق" محددة مما يجعل المنافسة فيها شديدة جداً بالمقارنة مع الأسواق التقليدية لذلك فالتسعير على أساس أسعار المنافسين يختلف فيما إذا كان التسويق يتم تقليدياً أو عبر الإنترنت.

كما أن وجود تقنيات وبرامج جاهزة عبر الشبكة ساعد في جمع معلومات حول حجم الطلب، وهناك طرق جديدة تظهر باستمرار إلا أن عملية وضع السعر على أساس حجم الطلب تواجه صعوبة في تحديده تقليدياً وإلكترونياً.

جدول (1): مقارنة بين التسعير التقليدي والتسعير عبر الإنترنت

الطريقة	التسعير التقليدي	التسعير عبر الإنترنت
1- على أساس أسعار المنافسين	يتم وضع السعر بناء على أسعار المنافسين السائدة بالسوق، فإما أن يكون مساويا لها أو أقل أو أكثر منها وذلك بحسب موقع الشركة في السوق وبحسب جودة ومواصفات المنتجات.	تبلغ المنافسة أشد درجاتها ويزداد تأثيرها على السعر لكافة الشركات بسبب سهولة المقارنة بين الأسعار ومعرفة المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء مما يؤدي إلى تقارب الأسعار من بعضها فلا يمكن وضع سعر مرتفع عما هو موجود لدى الشركات.
2- على أساس حجم الطلب	السعر يتماشى مع حجم الطلب عندما يرتفع الطلب ترتفع الأسعار وعندما ينخفض الطلب تنخفض الأسعار ولكن هناك صعوبة في تحديد حجم الطلب بدقة.	تمكن الإنترنت من جمع المعلومات حول الطلب الحالي والمستقبلي وذلك من خلال دفع المستهلكين على تقديم المعلومات والبرامج التي تتبع حركاتهم وتنقلاتهم ومشترياتهم عبر الإنترنت، إضافة إلى ظهور طريقة جديدة وهي أن يدفع المستهلك مبلغا بسيطا من ثمن السلعة المراد شراؤها مستقبلا مما يمكن من قياس حجم الطلب بشكل تقريبي.
3- التسعير الموجه بالعميل	لا تستخدم هذه الطريقة في التسعير التقليدي	هنا يشارك المستهلك في وضع السعر الذي يكون مستعدا لدفعه مقابل المنتج الذي شارك في تصميمه.
4- المزادات العلنية	كما تستخدم هذه الطريقة في التسعير التقليدي.	هذه الطريقة لها شعبية كبيرة على الإنترنت، وتستخدم في سوق مستهلك إلى مستهلك (C2C) منظمات الأعمال إلى مستهلك بشكل كبير (B2C). سوق منظمات أعمال إلى أعمال (B2B) يتحدد السعر في نهاية المزاد.

المصدر: العلاق بشير، التسويق عبر الانترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، 149

ثالثا: سياسة التوزيع عبر الانترنت

يمثل التوزيع عنصرا هاما في عناصر المزيج التسويقي التقليدي والالكتروني على حد سواء، فهو عبارة عن الوسيلة التي يتم من خلالها توصيل المنتج إلى العميل المستهدف، وكذلك جميع الأنشطة التي تضمن الحماية والحفاظ على المنتج من كافة أشكال التلف. وقبل الحديث عن التوزيع عبر الانترنت، نستعرض فيما يلي بعض المفاهيم حول الأسواق الالكترونية (المحزري، أبو زيد.د.ت. 148-156)

1- الأسواق الالكترونية

السوق هو عبارة عن محل من التعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والمعلومات والأموال، وعندما نتكلم عن السوق الالكترونية فإن مركز التجارة هنا هو عبارة عن فضاء شبكي يحتوي على تعاملات تجارية. فالمشاركون في الأسواق

الالكترونية من باعة ومشتريين وممارسة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون بعضهم البعض كما تختلف طرق التواصل بينهم عبر السوق الالكترونية تلك.

الجدول 2: أطراف التعامل في السوق الالكترونية

المشترون	السلع التي يتم تبادلها داخل السوق	البائعون
<ul style="list-style-type: none"> - مشتري يشتري بسرعة. - مشتري صبور يجري عمليات مقارنة ليحدد قراره الشرائي. - مشتري عميق الرؤية يجري العديد من التحليلات قبل اتخاذ قرار الشراء. 	<ul style="list-style-type: none"> - سلع ذات علامات تجارية مميزة ومعروفة عالميا. - سلع يمكن تحويلها إلى سلع رقمية. - سلع يمكن عرض مواصفاتها كليا عبر الشبكة باستخدام التكنولوجيا المرئية. - سلع متكررة الشراء بنسب عالية. - سلع بضمان بائعين معروفين. - سلع رخيصة نسبيا.. 	<ul style="list-style-type: none"> - مواقع افتراضية ليس لها واقع مادي ملموس. - شركات تقليدية تتخذ من الانترنت قناة توزيعية لمنتجاتها. - شركة تكتفي باستخدام الانترنت كوسيلة للإعلان عن منتجاتها. مع الإشارة إلى أغرب مكان للقيام بعملية الشراء الفعلية.

المصدر: المحرزي، أبو زيد. د.ت. 149

وتنقسم الأسواق الالكترونية عادة إلى ثلاثة أقسام هي (عبد الغني. 2005. 56):

1.1- الأسواق الموجهة للمورد:

ويتعلق ذلك النموذج بالمخازن الالكترونية التي توجه إلى الصناعات المختلطة حيث يستخدم كل من المستهلك المستقل والمشتري من المنظمات أو الأعمال نفس السوق، وذلك النموذج يشبه هيكل التجارة الالكترونية (B2C) التي سوف نتطرق لها لاحقا. ويستخدم ذلك النموذج عددا من الشركات الناجحة مثال (Dell) للحاسبات وشركة (IBM).

2.1- الأسواق الموجهة للوسطاء

ويشابه هذا السوق مع مبدأ الأسواق الالكترونية المعتمدة على الوساطة وكذلك المخازن الالكترونية التي تنشأ من أجل التجارة الالكترونية بين الأعمال.

ويعرض السوق الموجه للوسطاء ما يلي:

- بيانات طلبيات العملاء.

- كتالوج المنتجات المتشاركة.

- كتالوج منتجات المورد.

ومن الأمثلة الناجحة لهذا النموذج موقع (PART) لشركة بوينج الذي يقوم بالوساطة بين مختلف الأعمال لتجميع الطائرات.

3.1- الأسواق الموجهة للمشتري

بناء على هذا النموذج، يفتح للمشتري سوقا إلكترونيا على وحدة الخدمة (Server) الخاص به وتقوم إدارة المشتريات هنا بإدخال المعلومات الخاصة بطلبية يدويا في نظام المعلومات الشامل لديها. ومن الأمثلة الناجحة في هذا النموذج شركة جنرال إلكتريك (GE).

2- الوكيل الالكتروني

1.2- مفهوم الوكيل الالكتروني

يعرف الوكيل الالكتروني بأنه: "عبارة عن برنامج الكتروني أو أية وسيلة الكترونية أعد لكي يبدأ عملا أو الرد على تسجيلات الكترونية أو أداء معين بصفة كلية أو جزئية بدون الرجوع إلى شخص طبيعي" (أبوفارة.2004.78) كما يعرف بأنه: "عبارة عن برنامج أو نظام الكتروني لحاسب آلي يمكن أن يتصرف أو يستجيب لتصرف بشكل مستقل، كليا أو جزئيا، دون إشراف أي شخص طبيعي في الوقت الذي يتم فيه التصرف أو الاستجابة له" (قشقوش.2005.112) أما المعاملات الالكترونية فتعرف بأنها: "معاملات يتم إبرامها أو تنفيذها بشكل كلي أو جزئي بواسطة وسائل أو سجلات الكترونية، والتي لا تكون فيها هذه الأعمال أو السجلات خاضعة للمتابعة من قبل أي شخص طبيعي". يتضح من التعريفات السابقة أنها تتفق على جواز إبرام التعاقد الالكتروني ما بين شخص طبيعي ووكيل الكتروني ممثلا في جهاز حاسب آلي مدمج مسبقا أو أحد مواقع الويب على الشبكة أو ما بين جهاز حاسب آلي وآخر.

2.2- إعداد الوكيل الالكتروني

يتم إعداد الوكيل الالكتروني من خلال عدة إجراءات وهي(قشقوش.2005.129):

1.2.2- قد يتخذ بواسطة إنسان لبرمجة الكمبيوتر للرد بطريقة معينة، وهو ما يعني أن إنسان طبيعي بالنيابة عن نفسه أو ممثل قانوني عن شخص معنوي قد اتخذ قرارا إراديا بتجهيز وإعداد وكيل الكتروني بالعمليات الالكترونية.

2.2.2- يقوم صانع البرنامج ببرمجة الحاسب الآلي للرد حسب القرار السابق لأن البرنامج المعلوماتي يعمل حسب المعلومات التي يتم تزويده بها.

3.2.2- يقوم الحاسب بالرد أوتوماتيكيا حسب البرمجة التي تم عليها.

ويلاحظ مما سبق أن الحاسب لا يفاوض أو يحاور الطرف الآخر، سواء كان شخصا طبيعيا أو حاسب آلي آخر، لأنه لا يخرج عن حدود ما تم برمجته عليها. وبذلك فإنه يمكن التسوق، والشراء من خلال صفحات الويب على الانترنت وفقا لبرنامج يكون المستخدم قد قام بإعداده مسبقا بالحاسب الآلي، حيث يقوم الجهاز بالبحث والتسوق في شبكة الانترنت والشراء وفق البرنامج الذي تم وضعه بداخله دون الرجوع إلى العنصر البشري أو الحصول على موافقته.

ومع ذلك فإنه يعيب على الحاسب الآلي المبرمج مسبقا أنه وإن كان يستطيع شراء السلع أو الخدمات المبرمج على شرائها إلا أنه قد يشتري منتجا أو خدمة لا تناسب ذوق وخصائص العميل، بالرغم من كون هذه السلعة أو الخدمة تكون مطابقة للشروط الموضوعية في الحاسب الآلي، كما أنه من السهل الاحتيال أو النصب على الحاسب الآلي بعدة وسائل عن طريق قرصنة الحاسب الآلي، ولكن لا يمكن خداعه من النواحي الحاسوبية هذا إلا أنه ملزم بما لديه من تعليمات لا يخالفها.

3.2- أشكال التعاقد بواسطة الوكيل الالكتروني

تختلف وسائل التعاقد الالكتروني بحسب درجة استخدام الحاسب الآلي في القيام بالتعاقد وعمما إذا كان التعاقد سيتم بالكامل عن طريق الحاسب، أم يوجد جزء يتم بشكل بشري، وكلما زادت درجة استخدام الحاسب الآلي في هذا المجال فإننا نتحرك بعيدا عن القواعد التقليدية ونجد أنفسنا أمام قواعد خاصة بالتعاقد الالكتروني.

والتعاقد عن طريق الوكيل أو الوسائط الالكترونية يأخذ ثلاثة أشكال (قشقوش.2005.131):

1.3.2- من إنسان طبيعي إلى حاسب آلي وبالعكس

هنا يتم التعاقد بين وسيط إلكتروني وبين شخص طبيعي، وذلك بالنيابة عن نفسه أو كونه الممثل القانوني لأحد الأشخاص الاعتبارية، وفي هذه الحالة فإن الإنسان يتخذ جميع خطوات عملية التعاقد الإلكتروني كطرف أول، بينما في الجهة الأخرى فإن القرارات تتخذ من جانب جهاز حاسب آلي مبرمج مسبقاً، وهذا الشكل من أشكال التعاقد يجب لإتمامه أن يكون الشخص الطبيعي على علم بأن الوكيل الإلكتروني هو الذي سيتولى إبرام العقد معه

2.3.2- من حاسب آلي إلى آخر (باتفاق مسبق)

في هذه الحالة فإن العقد الإلكتروني يبرم وينفذ بالكامل بواسطة حاسب آلي دون تدخل العنصر البشري، ولكن الصفقة التجارية تحدث من خلال مظلة من علامات تجارية سابقة تتفق عليها مسبقاً بين الأطراف المتعاقدة.

3.3.2- من حاسب آلي إلى آخر (بدون اتفاق مسبق)

يتم التعاقد الإلكتروني في هذه الحالة دون تدخل اي عنصر بشري، وبدون أي اتفاق سابق بين أطراف التعاقد.

3- وسيط المعرفة الإلكترونية

من اللافت للنظر أن الانترنت منذ تطوره وانتشاره في العقود القليلة الماضية كان ولا يزال ينظر إليه كقناة توزيع رقمية تمكن المنشآت بل وحتى الأفراد من توزيع سلعهم وخدماتهم ليس فقط في السوق المحلية بل أوسع من ذلك حيث يمكن إيصال هذه المنتجات إلى أي مكان في العالم بشرط أن يتوفر العميل أو المستهلك على الحد الأدنى من البنى التحتية مع جهاز كمبيوتر وإمكانية ولوج الانترنت.

4- قنوات التوزيع المباشر (<http://ec4learn.blogspot.com/2014/03/emarketing-pdf>)

1.4- أنواع قنوات التوزيع المباشر

1.1.4- البيع المباشر

يمكن للمنشأة ان تقتصر على الانترنت لتوزيع منتجاتها أو أن تعتمد أيضا على البيع الهاتفي أو عن طريق البريد للتفاعل مع عملائها. وقد طورت شركة "سيسكو سيستمس" "Cisco Systems" نظاما متكاملًا لقنوات التوزيع المباشر يعرف بنظام "ما وراء الستار" بإمكانه توفير جوانب الطلب والعرض بالاعتماد على تقنية المعلومات وبالتالي أتمتة كل عمليات إدارة المخزون ومعالجة الطلبات والشحن والتحصيل ... الخ.

2.1.4- الوسطاء الإلكترونيين

هي عبارة عن منشآت توزيع متخصصة تعتمد على الانترنت لتسهيل التقاء البائعين مع المشترين، وبالتالي فإن هذه الشركات توفر بيانات عن العملاء مع احترام شروط الخصوصية وتساعد البائعين على الحصول على عملاء جدد بواسطة القوائم البريدية التي تحتفظ بها والتي تحتوي الكثير من البيانات المفيدة عن العميل. ومن أنواع هؤلاء الوسطاء يمكن ذكر ما يلي:

- البوابات الإلكترونية Portals مثلياهو (yahoo).

- المجتمعات الافتراضية مثل آي فيلاج ivillage

- المول الافتراضي مثل InternetMall.com

هذا بالنسبة للتسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B2C) أما بالنسبة للتسويق الالكتروني الموجه لقطاع الأعمال فعادة ما تكون قنوات التوزيع المباشرة على شكل مجمعي الصفقات ومن أمثلة ذلك موقع تشيب سنتر دوت كوم ChipCenter.com والذي هو عبارة عن شراكة بين أربع أكبر منتجي القطع الالكترونية في العالم.

5- التوزيع المباشر ومسألة التخلص من الوطاء

يظهر لأول وهلة (<http://ec4learn.blogspot.com/2014/03/emarketing-pdf>) أن انتشار الانترنت كقناة توزيع مستحدثة سوف يلغي كل قنوات التوزيع التقليدية الأخرى ولكن الحقيقة أن كثير من الشركات التي كانت تمتلك شبكة من القنوات التوزيعية التقليدية لم تتخلص كلياً من الوطاء والموزعين وذلك للحفاظ على العلاقات التي تربط هؤلاء مع العملاء وما لهذه العلاقات من أهمية بالغة في ولاء العملاء واستقرار وظيفة التوزيع بصفة عامة. أما المنشآت التي بدأت مباشرة تسويقها على الانترنت فهي غير معنية بشبكة الموزعين والوسطاء التقليديين وبالتالي اعتمدت كلياً على القناة الرقمية. ويجمع جل المتخصصين على أن دور الوطاء والموزعين يتمثل في تسهيل عملية التوزيع وبالتالي زيادة فعاليتها وكفاءتها وذلك عن طريق تقليص عدد التعاملات بين المنتج/البائع من جهة والمستهلك النهائي/العميل من جهة أخرى. ويمكن كذلك أن يقوم الوسيط بوظائف التوزيع بتكلفة أقل من غيره و حتى من المنتج نفسه وخصوصاً خدمتها المباشرة للعميل وتفاعله المباشر معه. والتسويق الالكتروني وما جاء به من طرق التوزيع المباشرة قد أدى إلى التخلص التدريجي من الوطاء التقليديين ولكن مهام التوزيع التقليدية لم تزال تماماً وإنما تم تحويلها إلى طرفين جديدين هما:

1-المنتجين

2-الموزعين الالكترونيين

6- التوزيع المادي

عادة ما يقصد بالتوزيع المادي عنصري النقل والتخزين واللذين يعتبران عاملين رئيسيين في أي عملية توزيع وبدونهما لا يمكن توصيل السلع إلى الأسواق والمستهلكين، وبتطور التسويق الالكتروني والتوزيع عن طريق الانترنت فإن التوزيع المادي لم يستغنى عنه نهائياً ولكن تم تخوير إعادة تنظيمه بحيث يخدم التطورات الجديدة للتجارة الالكترونية ويمكن أن نلخص أهم التطورات في هذا المجال كما يلي (<http://ec4learn.blogspot.com/2014/03/emarketing-pdf>):

- زاد الطلب على شركات التوصيل والبريد السريع (البرية والجوية خصوصاً) ذلك أن كثيراً من المنتجات الصغيرة الحجم و/ أو الخفيفة الوزن يمكن شحنها مباشرة إلى المستهلك النهائي في مدو زمنية قصيرة نسبياً. ومن أمثلة المنتجات التي توزع بهذه الطريقة نجد الكتب والسيدات والزهور وحتى بعض المأكولات.

- وسائل النقل والمناولة التقليدية لا تزال تقوم بدورها في التوزيع ولكن أصبح مطلوباً منها مجهودات أكبر بخصوص جودة التوصيل والنقل والشحن ذلك ان العميل الالكتروني أصبح بإمكانه متابعة العمليات المذكورة عبر الانترنت.

- بعض المنتجات مثل الكتب الالكترونية والأشرطة والأفلام توزع مباشرة عن طريق الشبكة العالمية وكذلك الحال بالنسبة للاستشارات.

7- المتاجر الالكترونية (eStores)

مثلما أن متاجر الجملة والتجزئة <http://www.expandcart.com/ar/> تعتبر من أهم منافذ التوزيع في ظل التسويق التقليدي، فإن المتاجر الالكترونية تحل محلها في حال التسويق الالكتروني. ويمكن تعريف المتجر الالكتروني بأنه موقع على الانترنت يعتمد على الوسائل الالكترونية أما جزئيا أو كليا لتقديم خدماته لعملائه وتلبية احتياجاتهم. المتجر الإلكتروني هو موقع الكتروني مخصص لبيع المنتجات أو الخدمات به بعض الخصائص الخاصة و من أهمها خصائص سلة الشراء التي تمكن الزائر من اختيار ما يريده من منتجات ثم شرائها بطريق سهلة. والمتجر الالكتروني يعتبر الركيزة الأساسية في التجارة الالكترونية يتم إنشاؤه بالاستعانة بشركات متخصصة في تقنية المعلومات توفر كل ما يحتاجه من سعة تخزين الكترونية (قواعد بيانات) وقوائم بريد الكترونية وواجهات رسومية وبرامج للرد التلقائي ... الخ.

رابعا: سياسة المزيج الترويجي عبر الانترنت

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي فهو عبارة عن كافة الجهود التي تبذلها الشركة للتأثير في سلوك العملاء الشرائي نحو اتخاذ القرار الشرائي وذلك بالاعتماد على إثارة دوافعهم وإقناعهم بالمنتج ويسعى الترويج لتحقيق تلك الأهداف بالاعتماد على عناصره الخمسة وهي: البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، النشر.

1- الإعلان عبر الانترنت

1.1- ما هو الإعلان عبر الانترنت؟

هو إحدى الوسائل التي تستخدم للاتصال غير الشخصي بين العملاء والمنتجين والتي تقام على شبكة الانترنت العالمية وتكون متنوعة الأساليب والطرق سواء على المواقع المشهودة أو المواقع الدعائية أو على شكل رسائل بريدية مكثفة. وللإعلان عبر الانترنت يجب اتباع الخطوات التالية (عبد الغني. 2002. 111):

- أ- إيجاد مزود الخدمة، وهي الشركة التي تزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الانترنت. والمسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحا بالصوت والصورة، وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى.
- ب- إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الانترنت، ومسؤولة عن صيانتته وتحديثه.

2.1- مميزات الإعلان عبر الانترنت

- هناك العديد من الخصائص التي تميز الإعلان عبر الانترنت عن الإعلان التقليدي ومنها ما يلي:
- أ- قلة تكاليف الحملة الإعلانية الالكترونية والتي قد تقل عن 50% من تكاليفها بالطرق التقليدية.
 - ب- سرعة انتشارها في الوصول إلى أعداد كبيرة من العملاء المستخدمين وفي أوقات قصيرة.
 - ج- إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن لمشاهد الإعلان الالكتروني التوصل إلى كافة المعلومات التي يحتاجها عن المنتج ويرسل معلوماته على موقع المنتج ليتم الاتصال به، أو حتى القدرة على شراء السلعة فوراً، وذلك يحقق الفعالية الإعلانية بشكل أكبر عن الطرق التقليدية للإعلان.
 - د- دقة قياس فاعلية الحملة الإعلانية الالكترونية أكثر من غيرها.

هـ- إمكانية توجيهها إلى الشريحة المستهدفة بطريقة أكثر دقة.

و- إمكانية استخدام الوسائط المتعددة كالصور المتحركة والأصوات المصاحبة للإعلان.

ك- المرننة في سحب أو تغيير الإعلان بسهولة من على المواقع الالكترونية حتى بعد بدء الحملة الاعلانية.

ل- التحكم بالبرنامج الزمني للحملة الاعلانية من حيث ظهور وقت معين من اليوم أو وفق أيام محددة.

3.1- الأشكال المختلفة للإعلان عبر الانترنت

هناك العديد من الأشكال المختلفة للإعلان عبر الانترنت ومنها (طارق.2007.125):

1.3.1- الإعلان على مجموعات الأخبار

في هذا الشكل من الإعلان تقوم الشركة المعلنة باختيار موقع إخباري معين يدخله العديد من الزائرين لشبكة الانترنت ويعتمد في

ذلك على المقارنة بين المواقع الأكثر شهرة

فقد يكون الإعلان في أحد أركان الصفحة على الموقع الالكتروني ويطلق عليه أسلوب (Banner).

أو في شكل إعلانات منبثقة عن الصفحة الإخبارية وللدخول إليه يتم الضغط عليه أو الضغط على الخروج منه.

أو يظهر الإعلان في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الخاصة بذلك.

2.3.1- الإعلان عن طريق البريد الالكتروني

قد تلجأ الحملات الاعلانية إلى استخدام البريد الالكتروني بإرساله إلى ملايين الأشخاص بشكل شامل، حيث يتم الإعلان عن

المنتج في الرسالة الالكترونية وفي نهاية الرسالة يتم تحديد رابط بالضغط عليه يتمكن العميل من الدخول إلى صفحة الشركة

والحصول على تفصيلات أكثر عن المنتج/المنتجات التي تقدمها عبر شبكة الانترنت.

3.3.1- القوائم البريدية الاختيارية

هنا قد تعتمد الشركة المعلنة في إرسال إعلاناتها عبر البريد الالكتروني إلى قوائم بريدية محدودة سواء من خلال القوائم السابقة للبريد

الالكتروني للعملاء الذين تعاملوا مع الشركة أو إلى الأفراد الذين قاموا بزيارة موقع الشركة وقاموا بتسجيل بياناتهم الالكترونية على

الموقع.

4.3.1- إعلانات الرعاية Sponsorship

هنا تلجأ الشركة المعلنة إلى القيام بإحداث تكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني مثل

الإعلان عن تلفون معين Black Berry من خلال شبكة اتصالات معينة.

5.3.1- إعلانات الراية أو (Banner)

أظهرت النتائج أن إعلانات البانر وتلك الإعلانات التي تظهر بجوار نتائج البحث، أثبتت فعالية أكثر بينما كانت إعلانات

النوافذ المنبثقة (Pop-up) أقل أنواع الإعلانات الالكترونية فعالية، حيث قال 80% من المستخدمين الذين قاموا بالشراء عبر

الانترنت أن إعلانات النوافذ المنبثقة هي أكثر الإعلانات التي تسبب لهم إزعاجا شديدا. كما أظهرت الدراسة أيضا أن غالبية

الفرد لا يزالون يتجاهلون الإعلانات عبر الانترنت.

وبالنظر إلى الإعلانات عبر المواقع (محركات البحث) نجد أن هناك العديد من الأمثلة التي تحقق نجاحا عبر التسويق على الإنترنت.

4.1- العوامل الحاكمة لنجاح الإعلان الالكتروني:

هناك مجموعة من العوامل التي تحكم نجاح الإعلان الالكتروني، وتحقيق أهدافه، ومن بين هذه العوامل ما يلي:

<http://olc.bu.edu.eg/olc/images/qnwat.pdf>

- أن يكون الإعلان واضحاً، ويعكس محتوى الرسالة أو الصفحة الالكترونية.
- أن يتم استخدام لغة مناسبة في توجيه المعلومات، لأن ما يصل إلى العملاء هي الكلمات.
- أن يكون موجزاً ومعبراً، حتى يضمن وصول الرسالة لأكبر قدر ممكن من الزائرين.
- أن يترك انطباعاً جيداً لدى العملاء.
- محاولة استخدام الصور والكلمات المعبرة والمرفقة بالإعلان.
- حسن اختيار المعلومات التي تتضمنها الرسالة الالكترونية أو الموقع الالكتروني (المحتوى الالكتروني).
- يجب أن يتطابق الإعلان مع المعايير الأخلاقية لكافة الأدبيات والعادات والتقاليد.
- تجنب الإعلانات المزعجة (Spam) عبر البريد الالكتروني.
- يجب القيام بعرض الإعلان بصورة تأخذ العين.
- يجب الأخذ في الاعتبار مدى تناسب طبيعة المنتج المعلن عنه ومدى كونه منتج دولي/ عالمي/ محلي.

2- البيع الشخصي عبر الانترنت (<http://www.olc.bu.edu.eg/olc/images/internet.pdf>)

للقيام بعملية البيع عبر الانترنت، يجب تحديد الوسيلة المناسبة التي يتم بها التوصل إلى العملاء عبر الشبكة، والقيام بعرض المحتوى الإعلاني بالمعلومات التي يحتاجها العميل الزائر، والتي عن طريقها يمكن تحفيزه على الشراء. لذلك يجب على القائم بعملية البيع عبر شبكة الانترنت مراعاة مجموعة من الاعتبارات قبل عرض المنتجات التي سوف يتم بيعها، ومن هذه الاعتبارات ما يلي:

- تحديد المنتجات (سلع/ خدمات/ أفكار/ برامج حاسب... الخ) التي سوف يتم عرضها عبر الشبكة.
- تحديد المعلومات التي سوف يتم عرضها من خلال المحتوى الإعلاني عبر شبكة الانترنت.
- تحديد المواقع الالكترونية الأكثر جذباً للأشخاص عبر الانترنت والتي تتناسب مع طبيعة المنتج المقدم.
- تحديد خصائص الشريحة السوقية التي سوف يقدم إليها هذا المنتج وبالتالي تناسبها مع المواقع المختارة.
- تحديد طرق الحصول وإجراءات استلام المنتج بشكل محدد وسهل.
- تحديد كافة الشروط والضمانات للحصول على خدمة ما بعد البيع، والضمان، والصيانة .. وغيرها.
- تحديد طريقة الدفع عبر الانترنت وضمان سريتها وتحقيق الأمان في التعامل من خلالها.
- إبراز إمكانية أو مدى استبدال المنتج وإرجاعه تحقيقاً لحماية المستهلك وبناء الثقة لدى العميل.
- تحديد الطريقة المناسبة التي يمكن استخدامها للوصول إلى العملاء عبر شبكة الانترنت.

1.2- أهم طرق البيع الشخصي عبر الانترنت:

توجد طرق متعددة يمكن أن يستخدمها رجال البيع في الوصول إلى العملاء عبر شبكة الانترنت ومنها:

1.1.2- عمليات البيع عن طريق البرامج:

تتم عمليات البيع عن طريق البرامج من خلال موقع شبكة الانترنت وتقوم بعرض منتجاتها أو خدماتها. ويعرض منتجات وخدمات للعديد من الشركات الأخرى وعندما يدخل العملاء إلى ذلك الموقع وتقع اختياراتهم على أحد السلع أو الخدمات على الموقع وعن طريق الضغط على شعار الموقع المحدد على السلعة أو الخدمة يتم الدخول إلى موقع الشركة الأصلي، ويتم بعد ذلك إجراءات وخطوات الشراء وتحديد طريقة الحصول على المنتج.

وفي حالة أن يكون المنتج أو الخدمة التي تم الحصول عليها، يتم عرضها على الموقع (ليس الموقع الأصلي لها) بعد إتمام عملية الشراء يحصل صاحب الموقع على عمولة، وذلك باعتباره مندوبا عن الشركة الأصلية.

وهذا النوع من البيع سهل الاشتراك فيه، ولا يحتاج من صاحب الموقع إلى القيام بتخزين البضائع أو المنتجات، حيث أن المشتري هنا يعرف العنوان الإلكتروني للبائع الأصلي وسوف يتحول إليه مباشرة.

2.1.2- البيع عن طريق المزادات:

يقوم ذلك النوع من البيع على الفكرة التقليدية لصلوات المزادات، حيث يتم عرض السلع ويتم فتح مزايده بين الراغبين في الشراء، وتتم المزايده بين العملاء. ويوجد العديد من المواقع المتخصصة في ذلك النوع من البيع ومنها: www.ebay.com و

www.excite.com وعلى كل من يريد عرض منتجاته أو سلعته وبيعها عن طريق المزاد عليه أن يملأ النموذج الموجود على

أول شاشة بالموقع ويحدد منها:

- مواصفات المنتج.

- وضع صورة المنتج.

- تحديد السعر الأدنى الذي يرغب البيع به.

ثم يقوم الموقع بإجراءات المزايده المعروفة بين الراغبين في الشراء.

3.1.2- البيع عن طريق البريد الإلكتروني

وهنا يتم عرض السلعة أو الخدمة في الرسالة الإلكترونية بالإضافة إلى احتوائها على مجموعة من البيانات الرئيسية والهامة للعميل.

وهناك طريقة تحقق الكفاءة لهذا الأسلوب في البيع وهي اختيار العناوين المهتمه بالمنتجات التي يتم عرضها، ويتم ذلك عن طريق

قوائم البريد الإلكتروني الاختيارية، والتي تشمل على قائمة بعناوين الراغبين في الحصول على / وتلقي رسائل البريد الإلكتروني من

الشركات الموجودة على الشبكة، والتي تتعلق كذلك بالمنتجات التي يهتمون بها ويريدون معرفة أحدث التطويرات بها. وبذلك يمكن

ضمان تحقيق العائد منها، كما يوجد على شبكة الانترنت بعض المواقع التي تبيع البريد الإلكتروني الاختيارية ومنها:

www.returnpath.biz، www.netcreations.net/

4.1.2- البيع عن طريق الإعلانات المبوبة

وتتمثل هذه الطريقة في العرض في الصحف والجرائد والمجلات الشهيرة أو في البرامج والمسلسلات الهامة. حيث يختار العارضون هنا

المواقع الأكثر شهرة على شبكة الانترنت والتي يجب أن تتناسب مع سلعهم وخدماتهم. وتتميز هذه الطريقة بأنها توجه إلى جميع

المواقع والأقاليم والزائرين بكافة أشكالهم على شبكة الانترنت. ويوجد مواقع كثيرة في ذلك منها: www.Baysell.com ، www.msarabia.com

5.1.2- البيع عن طريق موقع على الشبكة

من خلال هذه الوسيلة، تقوم الشركة أو البائع بإنشاء موقع خاص على شبكة الانترنت وذلك عن طريق الدخول إلى الموقع www.domainadviso.com وبعد ذلك يتم تسجيل الإسم الذي يتم اختياره بالدخول على الموقع: www.networksolution.com ويجب مراعاة أن إسم أي موقع يجب أن يضاف إليه الامتداد الذي يدل على نوع المنظمة مثل: gov ، org ، net ، com

ويجب أن يتم بالموقع بدون توقف، كما يجب تزويده بالخدمات التجارية المتعلقة بالتجارة الالكترونية مثل عربة التسوق، والدفع لكل المنتجات المشتراة، وإمكانية قبول طرق الدفع الالكتروني المتعددة، وخدمة العملاء والإعلانات والكتالوجات، وإنشاء الإحصاءات الخاصة بالموقع، بالإضافة إلى متابعة العملاء وآلية البحث عبر الموقع وغيرها من الخدمات. وهذه الخدمات يمكن الحصول عليها من الشركات المتخصصة في التجارة الالكترونية، ومزودي خدمة الانترنت والتي توفر الخدمة الجيدة بالسرعة المطلوبة.

3- النشر والعلاقات العامة الالكترونية (الواجهة الالكترونية)

النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الانترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي وغيره (عبد الغني.2002.112) عندما تقوم الشركة بإنشاء موقع إلكتروني على الانترنت وهو ما يمثل واجهتها الالكترونية، فإنه يجب مراعاة العديد من الاعتبارات عند تصميم الواجهة والتي تمثل مركز الاستقبال للعميل الزائر للموقع ومنها (الحزري، أبوزيد.د.ت.141):

- أن تكون الواجهة منظمة ومكوناتها مرتبة بشكل جيد حتى لا تربك المستخدم.
- أن تكون ألوان الواجهة غير مزعجة لعين الزائر، مع إمكانية استخدام أكثر من لون لها وحسب رغبة العميل.
- احتواء الواجهة الالكترونية على الصور والرسوم المتحركة أو الفيديوها التي توضح المنتجات الخاصة بالموقع.
- يجب أن تكون معدلات تحميل الواجهة الالكترونية سريعة حتى لا يشعر زائر الموقع بالملل ويخرج منه.
- يجب تصنيف وتجميع الروابط المتعددة بالموقع بشكل يسهل استخدامها والوصول إليها، ولا يجب كثرتها حتى لا يتوه العميل ويخرج منها.

- استخدام إيقونات واضحة المعالم والأوان بالموقع.

- يجب أن ينبض الموقع الالكتروني بالحياة ويشعر العميل بجمرة ودفء الاستقبال، حيث يشعر بموظف الاستقبال، ورجل المبيعات الذي يشرح له، ويرى واجهة العرض للمنتجات، ويمكنه التجول بالموقع بسهولة.

ويستخدم في إعداد الواجهة الالكترونية الوسائط الالكترونية التي هي عبارة عن الاستخدام المختلط بين أكثر من وسيلة رقمية، في تركيبة تفاعلية (Interactivity) أو مختلطة (Compound) من خلال النص المكتوب والرسم والصوت والصورة المتحركة

(الفيديو) مع إمكانية نقلها على أقراص مدججة (CD) ويجعلها وسيلة إعلانية يمكن مشاهدتها على شاشة الحاسب الشخصي (PC). وهذه الوسائط هي:

- **مقاطع الفلاش التعليمية:** تتم من خلالها تحويل الصور الثابتة التي تتضمنها الكتب أو الوثائق بشتى أنواعها إلى صور متحركة وتفاعلية تعطي نوعا من التشويق.

- **المقاطع الصوتية:** وهي القيام بتحويل النصوص المكتوبة بشتى أنواعها إلى نصوص مسموعة يمكن إرفاقها مع النص المكتوب بحيث تسمح للمستخدم بإمكانية المطالعة مع سماع الصوت.

- **المجلات الالكترونية:** تعد هذه الخدمة مناسبة للمؤسسات التي تصدر مطبوعات ونشرات دورية فيتم تحويلها إلى صفحات (web) على موقعها الالكتروني، مع إمكانية إنتاجها على (CD) وتشغيلها بشكل تلقائي.

- **الفيديو التعليمي:** هنا يتم تحويل أفلام ومقاطع الفيديو العادية إلى مقاطع فيديو رقمية بصيغ تسمح بنشرها على شبكة الانترنت، وباستخدام تقنية البث العريض (Broadcasting) وهذه الخدمة مفيدة بشكل فعال ضمن الشبكة المحلية (LAN) حيث أنها تثبت بطريقة لا تؤثر على أداء الشبكة ولا تحدث ازدحام في تدفق البيانات وتسمح بنشر أفلام يمكن الاستفادة منها.

هـ- **إضافة الصور:** يمكن استخدام الصور في صفحات الويب بشكل سهل وجذاب، ويمكن استخدام برنامج (clipart) للمساعدة، وقد تشمل مواقع الشركات على ما يعرف باسم أرشيف الصور، والتي تحتوي الكثير من الصور لاحتفالاتها أو صور لمنتجاتها أو لمستخدمي منتجاتها من المشاهير والشخصيات العامة وغيرها (مصطفى.2005.109).

4- تنشيط المبيعات

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الالكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة، أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الانترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الالكترونية، والألعاب المختلفة وغيرها (كافي.2009.227).

خامسا: الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي

هناك العديد من الاختلافات بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي يمكن تحديدها في النقاط التالية (أبو قحف وآخرون.2006.329-331):

1) التعامل الشخصي وتوثيق الصلة: إن أهم ما يميز التسويق الالكتروني عن التسويق التقليدي، هي التفاعلية، فهي تحرك المسوقين من التسويق والإعلان على نطاق كبير، إلى التسويق من فرد إلى فرد، وهذا أكبر بكثير من مجرد الاستهداف، فبدلا من التعامل مع معلومات غير وثيقة الصلة باحتياجات المستهلكين، يمكن التركيز على تلك المعلومات التي يحتاجونها بشكل أفضل، فالمستهلكين يمكنهم أن يستخدموا التسويق الالكتروني أو التسويق التفاعلي لخلق الحوار مع العملاء، وخلق الفرص لإعادة البيع لهم، وزيادة الترويج.

(2) التوافر والملاءمة: إن التسويق الإلكتروني متاح للعملاء في الوقت الذي يحتاجونه على مدار اليوم، كما يمكن من الوصول إلى الأماكن التي لا يتوافر فيها منتجات الشركة أو لا يتوافر بها محلات تجارية أو موزعين لها، وبهذا المنطق يمكن للشركات الكبيرة المنافسة في السوق العالمي ودخول مناطق جديدة يفتح فرصا أكبر للربحية والنمو.

(3) تغير هياكل التكلفة: قد يكون الاستثمار اقتصاديا في التسويق الإلكتروني، وذلك لأن التسويق التقليدي ينطوي على أنواع متعددة من التكاليف مثل تكاليف إنتاج أو طبع المواد المستخدمة في الإعلان والتسويق، وكذلك ضرورة إتاحة مندوبي البيع للرد على أسئلة واستفسارات العملاء، ولكن مع التسويق الإلكتروني يختلف الأمر حيث يكون أكثر توفيراً في التكاليف.

(4) تغير هياكل التسليم: لا تحتاج الإصدارات الإلكترونية من مواد التسويق والإعلان إلى أن تطبع أو تغلف أو تشحن كما هو الحال في الكتالوجات، كما أن تحديث هذه المواد التسويقية من وقت لآخر لا يصاحبه تكاليف طبع أو شحن، ولكن يمكن أن يحدث ذلك من خلال شبكة الإنترنت بشكل سريع واقتصادي وحسب احتياجات العميل.

(5) التحول في معرفة الإسم أو العلامة: فالملاعب مفتوح أمام أصحاب المشروعات الصغيرة لمنافسة أصحاب العلامات التجارية المستقرة في السوق. فالعلامات التجارية لا زالت هامة لتسهيل قدرة المسوق على جذب العملاء نحو الشراء من خلال الإنترنت. ولكن العلامات التجارية الجديدة أصبحت لديها فرصة أفضل للمنافسة وبالذات عندما تقدم من خلال مواقع كبيرة أو شهيرة على الإنترنت.

ويرى باحثون أن استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة في التسويق مقارنة بالأدوات التسويقية المتعارف عليها أدى إلى العديد من نقاط التغير يمكن حصرها في التالي (الصيرفي، 2007: 25):

(1) التعامل مع العملاء على أساس فردي كبديل للبدائل الحالية للتعامل مع السوق، مثل التسويق واسع الانتشار والتسويق القائم على قطاعية السوق.

(2) يلعب العملاء دوراً أكثر نشاطاً في عملية التبادل من المفهوم السائد بأن على التسويقيين استمالة العملاء للتعامل مع المنظمة.

(3) التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفورية للعروض التسويقية المقدمة بدلا من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود فعل العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق.

(4) الاعتماد على الترويج وبث الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء بدلا من الاعتماد على تصميم الرسائل الاعلانية للقطاع السوقي في أزمدة محددة ووسائل إعلانية معينة.

(5) تغير في الأهمية النسبية للأدوات الترويجية المستخدمة وفي كيفية توظيف كل أداة في خدمة العملاء.

(6) تزايد الاعتماد على الإنترنت كقنوات للتوزيع وتقلص دور منافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسطاء.

(7) تزايد الاعتماد على التسويق الإلكتروني للعملاء بدلا من الاعتماد الحالي على متاجر التجزئة التقليدية التي تتطلب التواجد المكاني للمادي لهذه المتاجر والمشتريين.

(8) تغير في هيكل التكاليف المرتبطة بتقديم وتسويق منتجات المنظمة سواء تلك المرتبطة بالبحوث والتطوير وتصميم المنتجات والتكاليف التسويقية والبيعية.

9) تزايد الاعتماد على التسعير المرن القائم على التفاوض اللحظي مع العملاء والذي يعتمد على قدرة المنظمة على التحكم في عناصر التكلفة بشقيها الثابت والمتغير.

10) تزايد الأهمية النسبية لخدمة العملاء في كل مرحلة من مراحل الشراء سواء قبل أو أثناء أو بعد البيع. ويلاحظ أن سرعة ومضمون وعمق التغير المطلوب في النقاط السابق الإشارة إليها يعتمد على العديد من العوامل منها ما هو مرتبط بخصائص السوق المخدوم ومدى استعداد المستهلكين للاستجابة للتغيرات المحتملة، معدل التغير في الأساليب التكنولوجية والتطور في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، ومدى قدرة الشركات على الاستجابة لتلك التغيرات .. وبالإضافة إلى العديد من العوامل الأخرى التي يجب أن تكون محل بحث ودراسة من جانب الأكاديميين والممارسين.

سادسا: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

1- مزايا التسويق الإلكتروني

يمكن بيان بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني وتمثل بالآتي (الصيرفي.2005.418):

1.1- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم فالموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضاً. فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام.

2.1- الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما.

3.1- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بمحاجات العميل مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين وتوزيع للعملاء.

4.1- إمكانية الاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء المتخصصين .

5.1- الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها. حيث جعلت شبكة الإنترنت العالم أجمع يبدو كسوق القرية يستطيع الجميع التعرف على كل ما فيه في جولة سريعة مما يساعد على القضاء على القيود المفروضة على دخول بعض الأسواق والمشاركة في أعمالها المزدهرة.

6.1- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه.

7.1- الإنترنت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للشركات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من العمل .

8.1- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة بما يمكن الشركات أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مداهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات.

9.1- تحسين القدرة التنافسية للشركات من خلال قدرتها على اختراق وتنمية السوق بالإضافة إلى تنمية المنتج والتنوع في المنتجات المقدمة.

كما يرى باحثون أن للتسويق الإلكتروني مزايا عديدة وتمثل في التالي (علي موسى.2007.219):

1.1- الوصول إلى العالمية: حيث أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار، وكذلك نظراً للتطور التكنولوجي وزيادة سرعة تصفح الإنترنت ، فق أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على شبكة الإنترنت، وبالتالي فإن أي

تسويق يتمكن من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن رواجاً كبيراً لهذه السلعة. ومعنى آخر فإن التسويق الإلكتروني يلغي الحواجز المكانية في عملية التسويق.

2.1- انخفاض التكلفة: نتيجة للتطور السريع في تقديم خدمات الإنترنت وانخفاض أسعار تقديم الخدمة، فقد أصبح من السهل الوصول إلى عدد كبير جداً من المستهلكين بتكلفة منخفضة جداً مقارنة بالأسلوب التسويقي التقليدي. كذلك فإن التسويق الإلكتروني يساعد على تخفيض مجموعة كبيرة من التكاليف مثل تكاليف التوزيع والتخزين والترويج، وهذا سيؤدي بالنتيجة إلى تخفيض السعر بالمقارنة مع السعر في حالة التسويق التقليدي.

3.1- نتائجه قابلة للقياس: التسويق الإلكتروني وخاصة باستخدام البريد الإلكتروني يجعل من السهل تقييم مدى فعالية الحملة التسويقية وردود أفعال العملاء عليها.

4.1- التسويق على مدار الساعة: يمكن القيام بالحملة التسويقية على مدار الساعة، حيث أنه لا يوجد وقت محدد لزيارات العملاء إلى الموقع الإلكتروني بعكس الأسلوب التقليدي، وبذلك فإن التسويق الإلكتروني يلغي الحاجز الزمني لعملية التسويق.

5.1- التنوع في العروض الترويجية: يمكن من خلال الموقع الإلكتروني استهداف مناطق جغرافية محددة بعرض ترويجي خاص، وفي نفس الوقت استهداف منطقة أخرى بعرض آخر.

6.1- إمكانية الوصول المباشر إلى العملاء: التسويق الإلكتروني يجعل من السهل الوصول لعملائك أينما يذهبون، فالأفراد يستخدمون الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المحمولة في كل مكان ما يجعل عملية الوصول إليهم سهلة.

7.1- جاذبية الحملات الترويجية: يتيح التسويق الإلكتروني استخدام الموسيقى والرسومات والفيديو لإثارة اهتمام العملاء.

8.1- أفضل معدل استجابة: إذا كان لديك موقع على شبكة الإنترنت، فإنه يمكن للعملاء إتمام عملية الشراء بسهولة دون الحاجة إلى وقت وللذهاب إلى المتجر أو إجراء مكالمات تليفونية.

9.1- فرصة للمشروعات الصغيرة: يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم دون التمييز بين الشركات الكبيرة أو الصغيرة.

كل هذه الجوانب المميزة من التسويق الإلكتروني تجعل من السهل على الشركات التي تتبع هذا الأسلوب زيادة مبيعاتها.

2- عيوب التسويق الإلكتروني

على الرغم من المزايا الكثيرة السابقة لأسلوب التسويق الإلكتروني إلا أن هناك بعض العيوب المرتبطة به، وتمثل هذه العيوب بالنقاط التالية (الصيرفي، 2005، 421):

1.2- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الإنترنت لتدخل في مجال التسويق عبر الإنترنت.

2.2- سهولة ارتكاب الأخطاء على الإنترنت: في أي يوم تقوم فيه بشيء جديد تكون معرض للأخطاء وهذه الأخطاء تكون سيئة ومحرجة ولكن من السهل إصلاحها.

3.2- عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم وهذا من شأنه أن يكون أحد العوائق لممارسة التسويق الإلكتروني سواء من قبل الشركات أو من قبل المستهلكين في مثل هذه الدول. كما نلاحظ أن أحد العوائق الجوهرية لتحقيق الانتشار للأسواق الإلكترونية يتمثل في عدم توافر القدرة المادية أو المالية للمستهلكين للمشاركة في الأسواق الإلكترونية.

4.2- عدم توافر عنصر الأمان: هذا العامل قد يعوق أو يمنع بعض الشركات والمستهلكين من المشاركة في الأسواق الإلكترونية وذلك بسبب شعورهم بأن درجة أو مستوى المخاطر التي يتحملونها غير مقبولة ومن هنا يجب العمل على توفير أسواق إلكترونية آمنة فإنه على الرغم من الانفتاحية تمثل أحد المزايا الخاصة بالإنترنت إلا أن ذلك يعمل على ظهور المخاطر الأمنية للمعلومات أو الرسائل التي يتم إرسالها بالإنترنت والتي يمكن اعتراضها أو تغييرها الأمر الذي يعني عدم توافر عنصر الثقة والسلامة لتلك المعلومات والرسائل.

5.2- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المستهلكين

6.2- مرور فترة زمنية طويلة بين اختيار السلعة واستلامها في بعض الشركات.

7.2- التحدي الخاص بطريقة الدفع: والتي ترى بأنها أحد المعوقات الأساسية لنمو التسويق الإلكتروني وبالتالي يجب على الدول المختلفة القيام بدورها التشريعي لحماية المستهلك والحفاظ على خصوصيته والقضاء على أعمال النصب والاحتيال في هذا المجال.

8.2- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب للأسواق الأجنبي

وترتبط هذه العيوب أساساً بضعف البنية التحتية وغياب التشريعات التي تنظم العملية التسويقية عبر شبكة الإنترنت وعدم وجود فرصة لإبراز الصفات الشخصية في عمليات الترويج.

سابعاً: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها.

1- فرص التسويق الإلكتروني

ويمكن تحديد أهم الفرص التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة فيما يلي (عبد الغني، 2005: 81):

1.1 - إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية

أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 - 22% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

2.1 - تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء:

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً بشكل يلي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، ولاشك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

3.1 - الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج ، والتي تعتمد على استشعار السوق sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

4.1 - تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن

إن استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق ، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية ، ولاشك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني ، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة مثل برنامج Shop bot والمزادات وغيرها.

5.1 - استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع

قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح " عدم التوسط " Disintermediation.

كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية Cybermediaries وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية .

6.1 - استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم Audiences قادرة على تمييزها وإدراكها.

7.1 - دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال، لذا يجب بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

8.1 - تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق:

تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات ، ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبوقه في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

2- تحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي (عبد الغني.2005.82):

1.2 - التحديات التنظيمية

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

2.2 - ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي ، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

3.2 - تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

4.2 - عوائق اللغة والثقافة

أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

5.2 - الخصوصية والأمن

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات الشخصية من العملاء، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

6.2 - عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، و تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بما مثل برنامج Secure Electronics Transactions.

ويضيف (Strader and Show ,1997) بعض المعوقات أو العقبات وهي (أبو قحف وآخرون.2006.435):

- غياب البنية التحتية الضرورية للتجارة الإلكترونية.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
 - عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
 - عدم تقبل فكرة الشراء عبر الإنترنت للإحساس بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع والرغبة في فحصها قبل الشراء.
- وعلى الرغم من هذه التحديات وغيرها، فإن الأمر لا يعدو أن يكون حدثاً مؤقتاً في الوقت الحاضر، وقابلاً للتجاوز مستقبلاً بإيجاد واكتشاف ما يمكن من طرق وأساليب جديدة كفيلة بمعالجة هذه الصعاب والتحديات.

قائمة المراجع

1- الكتب

- أبو النجا، محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008
- أبو قحف عبد السلام، نبيلة عباس، علاء الغرابوي، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006
- أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، الأردن، 2004
- الجداية محمد نور، خلف سناء جودت، التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
- المبيضين، باسم أحمد، التجارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014
- الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007
- الصيرفي، محمد، التجارة الإلكترونية، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005
- الطيبي، خضر مصباح، إدارة المعرفة، التحديات والتقنيات والحلول، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000
- الطيبي، خضر مصباح إسماعيل، إدارة وصناعة الجودة: مفاهيم إدارية وتقنية وتجارية في الجودة، دار وائل للنشر، الأردن، 2014
- صادق، عباس مصطفى، البحث العلمي، الإنترنت، مرة الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 2007
- طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، مصر 2007
- سالم محمد صالح، العصر الرقمي وثورة المعلومات، ط2، عين للدراسات والبحوث، القاهرة، 2002
- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2015
- شموخ، علي محمد، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، (د.ت. ن)، ط1، الإسكندرية، مصر، 2004
- عبد الغني، عمرو أبو اليمين، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2005
- عبيدات محمد إبراهيم، إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
- فاجي محمد، صناعة العقل في عصر الشاشة، ط3، الدار العلمية والثقافية للنشر والتوزيع، لبنان، 2002
- قنديلجي، عامر إبراهيم، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2015
- قشقوش هدى حامد، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الانترنت، القاهرة، دار النهضة العربية، 2005
- كافي، مصطفى يوسف، الإدارة الإلكترونية: إدارة بلا أوراق، إدارة بلا مكان، إدارة زمان، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر، سوريا، 2011
- كافي، مصطفى يوسف، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009
- علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ط1، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007
- العلاق، بشير عباس، عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003

- العلاق بشير، التسويق عبر الانترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003
- الهواري مبروك، هالة لبيب، التسويق والتطورات الحديثة، دن، القاهرة، مصر، 2011
- الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2007
- الصيرفي ، محمد ، التجارة الإلكترونية ، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع ، مصر الإسكندرية ، 2005
- أبو النجا ، محمد عبد العظيم ، التسويق الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008
- بازرعة صادق محمود. إدارة التسويق. المكتبة الأكاديمية ط25. القاهرة. مصر. 200.
- الصيرفي محمد، التجارة الإلكترونية ، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع ، مصر الإسكندرية ، 2005
- الصميدعي يوسف، ردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
- عبد الغني، عمرو أبو اليمين، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، السعودية. 2005
- يوسف حسين يوسف، تكنولوجيا المعلومات، الدار العلمية والثقافية للنشر والتوزيع، لبنان، 2012
- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2015
- فوزي، أحمد سعيد السيد، أهم المشكلات النفسية والاجتماعية الناجمة عن إدمان المراهقين، دراسة وصفية تحليلية مقارنة، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، العدد (36)، الجزء (3)، السعودية، 2008

2- رسائل جامعية

- حديد نوفل، تكنولوجيا الإنترنت و تأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه دولة، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006
- الرواحنة، عمار سلامة، أثر جودة الموقع الإلكتروني لديوان الخدمة المدنية في تحقيق رضى العاملين في إدارة الموارد البشرية في المنظمات الخاضعة لنظام الخدمة المدنية في الأردن، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012
- مصطفى، محمد علي حسن، التجارة الإلكترونية وأثرها على المتطلبات التسويقية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة جوبا، الخرطوم، السودان، 2005

3- المواقع الإلكترونية:

ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، من الموقع:

http://bbekhti.online.fr/trv_pdf/E-Commerce.pdf

الأشهب نوال عبد الكريم. التجارة الإلكترونية. متوفر على الرابط:

https://books.google.dz/books?id=_XStDQAAQBAJ&pg=PA148&lpg

التجارة الالكترونية، على الموقع:

<http://www.alukah.net/culture/0/42032/#ixzz4ZPeIhzx>

المحرزي، أحمد صلاح الدين، أبوزيد، حمادة فوزي، التسويق عبر الانترنت: المفاهيم - الأسس - والآليات، متوفر على الموقع:

<http://www.olc.bu.edu.eg/olc/images/internet.pdf>.

الشبكة الدولية للمعلومات وتطبيقاتها، على الموقع:

<http://www.abahe.co.uk/free-courses-2010/Internet.pdf>

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمعني، المملكة العربية السعودية، التسويق الالكتروني متوفر

على الموقع:

<http://ec4learn.blogspot.com/2014/03/emarketing-pdf>

الانترنت والاكسترنات من الموقع:

<http://www.ingdz.net/vb/showthread.php?t=85298>

تصميم موقع ويب، متوفر على الرابط:

<https://ar.wikipedia.org/wiki/>

: قاسم النعيمي، التجارة الالكترونية بين الواقع والحقيقة، على الموقع:

<https://fmalaa.wordpress.com/2012/11/01/cm>

مزايا البريد الالكتروني على الموقع:

<http://www.minshawi.com/vb/threads/1342>

موقع الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت على الموقع:

<http://www.c4arab.com/showac.php?acid=440>

شفيق، أحمد عبد المنعم محمد، التوزيع عبر القنوات البديلة، متوفر على الموقع:

<http://olc.bu.edu.eg/olc/images/qnwat.pdf>

شومان، محمد، شبكة الانترنت (نشأتها وتطورها واستخداماتها ومكوناتها). من الموقع:

<https://www.facebook.com/amr.abdelaziz.18/videos/1346002298779695>

كيفية إنشاء متجر إلكتروني خطوة بخطوة، متوفر على الرابط:

<http://www.expandcart.com/ar/>

حميدة كريم. التجارة الالكترونية، متوفر على الموقع:

<http://www.alukah.net/culture/0/42032/#ixzz4Ts7g8rFo>

ردمان عبد الله، الانترنت وتطبيقاتها الدعوية، من الموقع:

http://www.riyadhalelm.com/resarches/17/17_rdman.pdf

. <https://academy.hsoub.com/devops/servers/>

<http://ouruba.alwehda.gov.sy> التجارة الالكترونية

محددات التسعير عبر الانترنت (http://bobasel.blogspot.com/2012/10/blog-post_326.html):

المزادات عبر الانترنت : <http://www.alriyadh.com/35004>

أثر الانترنت على السعر: (<http://4pcs-solutions.blogspot.com/2012/07/pricing.html>).

الخاتمة

ختاماً يمكن القول أن النمو السريع للإنترنت وتكنولوجيا المعلومات الأخرى، جعل التجارة الإلكترونية تعرض وظائف وطرق جديدة للعمل، والتي لا يمكن لأي شركة أن تتجاهلها بسبب المنافع والراحة التي تجلبها للمتعاملين فيها.

تمكن الإنترنت من إسقاط طبيعة العوائق المادية إلى التجارة من خلال السماح للأعمال الصغيرة بالدخول إلى الأسواق غير المستغلة حول العالم، وبنفس الوقت تسهل عملية العمل والشراء والتي كانت غير متاحة من الشركات سابقاً، علاوة على ذلك تمكنت المنظمات من وضع المواد التسويقية على خوادم الإنترنت (Servers) وتمكنت من الترويج لهذه المواد من الإعلان البسيط إلى البيئة التفصيلية الافتراضية الشاملة على مواقع الإنترنت.

إن السوق العالمي يموج اليوم بمعلومات موثوقة وضرورية لأغلب الشركات لغرض تمكنها من الحصول على نوع من أنواع الميزة التنافسية، إذ تمكنت المنظمات من عمل مواقع أسواقها الافتراضية لبيع منتجاتها، وهذا السوق الافتراضي يمكن وصول ملايين المستفيدين إليها عبر الإنترنت وخلال ساعات اليوم.

والتسويق الإلكتروني في المنظمات يمثل خياراً استراتيجياً، مهم في تطوير الأنشطة التسويقية ومواجهة الحالات الآنية والظرافية التي تتعرض لها المنظمات في ظل بيئة متغيرة غير مستقرة ومتسارعة في التطور والتغيير.

إن استخدام التسويق الإلكتروني يعتبر جزءاً لا يتجزأ من سياسة التعامل مع العملاء، ومؤشر إيجابي يحقق الكفاءة في تقديم الخدمة للعملاء مما يبعث الطمأنينة لدى العملاء في تعاملهم مع المنظمة، كما يؤدي إلى تأثير واضح على عناصر المزيج التسويقي وتخفيض التكاليف وزيادة فعالية الأداء.

فالتسويق الإلكتروني هو قناة تسويقية جيدة وتبشر بمستقبل واعد للمنظمات التي تتبنى هذا الأسلوب وهذا لن يتحقق إلا من خلال إدراك المسيرين بأهمية إدخال هذه التقنية، وكذا ضرورة أن تمتلك المنظمات لنظام معلومات فعال ومتطور يلبي كافة متطلبات التسويق الإلكتروني. وهذا يتطلب كذلك وجود تشريع قانوني ينظم عمل التسويق الإلكتروني والبنية التحتية اللازمة له بما يلبي احتياجات تبني التسويق الإلكتروني.