

التجارة الإلكترونية

الواقع التحديات والمستقبل

E- commerce

تأليف

د. حسين محمد الطاهر خليفه د. محمد أحمد حمدتو أحمد

بروفسيور مساعد في إدارة الأعمال
جامعة شقراء- السعودية
جامعة القرآن الكريم والعلوم
الإسلامية- (السودان)

بروفسيور مشارك في المحاسبة
جامعة شقراء- السعودية
جامعة شندي- (السودان)

الطبعة الأولى

٢٠١٦هـ - ١٤٣٧هـ

مكتبة الشراك
ناشرون

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ تَعَالَى: ﴿أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾

﴿أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾﴾

سورة العلق: (١ - ٥)

الإهداء

كل طالب علم، ،،،،
كل من علمنا حرفاً،،

إلى

نهدي إليهم ثمرة جهادنا.....

المقدمة

يتناول المؤلف موضوع التجارة الالكترونية و التي يتم تدريسها في الجامعات السعودية ومنها جامعة شقراء ضمن المقررات المكملة لنيل درجة البكالوريوس في ادارة الاعمال والمحاسبة والبنوك والمالية العامة والدراسات العليا في تخصص المحاسبة والادارة، و حاولنا في هذا المؤلف تقديم التجارة الالكترونية من حيث مفهومها واسسها وواقعها في عالم التجارة الحديثة وشبكة الانترنت بأسلوب مبسط لسرعة الفهم و الاستيعاب و لجعل هذه المادة كأساس لبقية المقررات المحاسبية والادارية التي يتم تدريسها على مستوى البرنامجين. في مقدمة وستة فصول وخاتمة تناول الباب الفصل المفاهيم الاساسية للتجارة الالكترونية: الفصل الثاني: نشأة وتطور التجارة الالكترونية : الفصل الثالث : اساليب ومجالات التجارة الالكترونية الفصل الرابع : الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت). الفصل الخامس: التسويق الالكتروني. الفصل السادس : التجارة الالكترونية في الدول العربية والاسلامية. وهذا المؤلف في حقيقته يتوافق مع منهج كلية العلوم الإدارية وكلية الدراسات الانسانية والعلوم المالية والاقتصادية والاجتماعية. وقد تمّ تدعيم هذا المؤلف ببعض الحالات العملية والاسئلة نهائية كل فصل والتي تعتبر معيناً لفهم مادة هذا المؤلف. نسأل الله أن ينفعنا و ينفع من يستخدم هذا المؤلف بخيره، و أن يجعله لنا في ميزان حسناتنا.

المؤلفان

المملكة العربية السعودية

٢٠١٦هـ - ١٤٣٧م

محتويات الكتاب

الإهداء	٤
المقدمة	٥
محتويات الكتاب	٧
الفصل الأول: المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية	١١
تمهيد	١٣
مفهوم التجارة الإلكترونية	١٤
تعريف التجارة الإلكترونية	١٥
عناصر مفهوم التجارة الإلكترونية	١٥
مقومات التجارة الإلكترونية	١٨
الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية	١٩
أهمية التجارة الإلكترونية	٢٠
أهداف التجارة الإلكترونية	٢٥
سمات وميزات التجارة الإلكترونية	٢٦
السمات العامة للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني	٢٨
استراتيجية التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية	٢٩
التسويق المصرفي والتجارة الإلكترونية	٢٩
أسئلة الفصل الأول	٣١
الفصل الثاني: نشأة وتطور ومطلوبات التجارة الإلكترونية	٣٥
تمهيد	٣٧
نشأة التجارة الإلكترونية	٣٨
المطلوبات اللازمة لإقامة تجارة إلكترونية على المستوى القومي	٤١

- ٤١..... المبادئ الأساسية الحاكمة لنجاح التجارة الإلكترونية
- ٤٣..... المطلوبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية
- ٤٨..... آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد
- ٥٧..... أسئلة الفصل الثاني
- ٥٩..... الفصل الثالث: مجالات وأساليب ومزايا ومعوقات التجارة الإلكترونية.**
- ٦١..... تمهيد
- ٦١..... مجالات وأنواع الصفقات الإلكترونية التي تتم من خلال الانترنت
- ٦٢..... مجالات التجارة الإلكترونية
- ٦٥..... أساليب وإجراءات تنفيذ التجارة الإلكترونية
- ٦٧..... مقومات التجارة الإلكترونية
- ٦٨..... مزايا التجارة الإلكترونية
- ٧٣..... معوقات تجاره الإلكترونية
- ٧٦..... أهم القوانين العربية الصادره في لتعاملات التجاره الإلكترونية
- ٨٠..... مشكلات التجارة الإلكترونية
- ٨١..... مخاطر التجارة الإلكترونية التي تتعلق بشبكة الانترنت
- ٨٥..... أسئلة الفصل الثالث
- ٨٩..... الفصل الرابع: الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت)**
- ٩١..... تمهيد
- ٩٢..... أولاً: شبكة الانترنت العالمية
- ٩٢..... وظائف الانترنت
- ٩٣..... ادارة الاعمال والمعلوماتية
- ٩٤..... مفهوم مركز المعلومات
- ٩٨..... الخدمات المعلوماتية في مراكز المعلومات المتخصصة

- مهام الخدمات المرجعية ١٠٠
- نشأة وتطور الشبكة الدولية للمعلومات ١٠٢
- العناصر المؤثرة على قرار إنشاء مقر معلومات على شبكة الإنترنت... ١٠٦
- خدمات الانترنت ١١٠
- موقف الشركات العربية من استخدام الإنترنت ١١٥
- أسئلة الفصل الرابع ١١٦
- الفصل الخامس: التسويق الإلكتروني** ١١٩
- تمهيد ١٢١
- مفهوم التسويق الإلكتروني ١٢١
- أنواع التسويق الإلكتروني..... ١٢٣
- خصائص التسويق الإلكتروني ١٢٤
- المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني..... ١٢٨
- خطوات تأسيس المواقع التجارية ١٣٦
- التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز في منظمات الأعمال ١٤٣
- أسئلة الفصل الخامس ١٤٨
- الفصل السادس: التجارة الإلكترونية في الدول العربية والإسلامية** ١٥١
- تمهيد ١٥٣
١. الصادرات التكنولوجية ١٥٣
٢. تقنية المعلومات ١٥٥
٣. استخدام الحاسب الآلي ١٥٩
- ٤- استخدام الإنترنت ١٦١
- ٥- البحوث والتطوير ١٦٤
- ٦- الاتصالات ١٦٩

١٧٤	فوائد التجارة الإلكترونية
١٧٨	أوجه القصور
١٧٨	المشكلات التي تواجه التجارة الإلكترونية في العالم العربي
١٨١	أسئلة الفصل السادس
١٨٥	المصادر والمراجع
١٨٥	المراجع العربية
١٨٧	المراجعة الأجنبية
١٨٩	المواقع الإلكترونية

الفصل الأول

المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية

محتويات الفصل:

- ❁ تمهيد
- ❁ مفهوم التجارة الإلكترونية
- ❁ أهمية التجارة الإلكترونية
- ❁ أهداف التجارة الإلكترونية
- ❁ سمات وميزات التجارة الإلكترونية
- ❁ مقومات التجارة الإلكترونية
- ❁ الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية
- ❁ سمات التجارة الإلكترونية
- ❁ استراتيجية التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية
- ❁ أسئلة الفصل الأول

الفصل الأول

المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية Electronic commerce

تمهيد:

شهد العالم تطوراً هائلاً في السنوات الأخيرة من ناحية الاتصالات والأقمار الاصطناعية، وقد انعكس هذا على التطور على مفهوم التجارة الإلكترونية التي بدأت كمفهوم جديد للتجارة عبر الإنترنت، حيث ارتبط هذا المصطلح وبشكل كامل مع اختراع شبكة الانترنت "Internet" والتي غزت العالم بشكل منقطع النظير، فشبكة الانترنت تعد من أهم اختراعات هذا العصر والتي استطاعت ربط دول العالم بشكل لم يكن من الممكن تخيله سابقاً، وأدى هذا الأمر الي تطور التجارة الإلكترونية ونموها وزيادة الاستثمار فيها بشكل كبير عبر شركات عالمية تتداول مليارات الدولارات في دقائق معدودة عبر شبكة الإنترنت، ولذلك أصبح العالم ينظر الي التجارة الإلكترونية كبديل للتجارة التقليدية في عملية التداول، ولكن الأمر يحتاج الي ضوابط وأسس لضمان سير العملية التجارية وهذا ما نتعرف عليه عبر هذه المسودة.

وتبعاً للتطور الذي شهدته شبكة الإنترنت في الآونة الأخيرة جاء الاهتمام بالتجارة الإلكترونية Electronic Commerce كنتيجة للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث لعبت ولا زالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات "الإنترنت" أو ما يعرف دوراً في استكمال أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر، فقد حصل تحولاً كبيراً من الشكل التقليدي للتجارة الي الشكل الإلكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الإلكترونية واقعا ملموساً في ظل التطورات الحالية.

مفهوم التجارة الإلكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية إحدى سمات الاقتصاد العالمي الحديث القائم على المعرفة، ومن أهم التطبيقات الأساسية لثورة المعلومات والاتصالات التي انتشرت على مستوى العالم بصورة مذهلة وتطور سريع أدى لتطور مفهوم التجارة الإلكترونية التي ينبغي أن تهتم بها كل دول العالم لا سيما عالمنا العربي والإسلامي حتى تواكب التطورات الحديثة في بيئة الأعمال، وعليه فإننا نسعى لمعرفة هذا المفهوم المتجدد والمتطور يومياً تبعاً للتطور في التكنولوجيا والتقنيات الحديثة.

قبل أن نلج الي مفهوم التجارة الإلكترونية لا بد من التعرف على ماهية الشبكة العالمية للمعلومات "الانترنت" أولاً، لأن البعض يخلط بين مفهوم شبكة الانترنت العالمية (Internet) والشبكة العنكبوتية العالمية (WWW) وهو اختصار (World Wide Web). ولذلك سنستعرض المفهومين ونتعرف على علاقتهما بمفهوم التجارة الإلكترونية.

أولاً: شبكة الانترنت العالمية Internet :

هي عبارة عن شبكة اتصالات عالمية تربط بين ملايين شبكات الاتصال وملايين أجهزة الكمبيوتر بشتى أشكالها وأنواعها (Kenneth, 2001: p109).

ثانياً: الشبكة العنكبوتية العالمية WWW :

وهي إحدى الخدمات المشهورة التي توفرها شبكة الانترنت العالمية والتي تساعد على الدخول إلى مليارات المواقع الموجودة على الشبكة (Kenneth, 2001: p109).

من خلال المفهومين السابقين نرى أن العلاقة بين شبكة الإنترنت والشبكة العنكبوتية علاقة الجزء بالكل، أي أن الشبكة العنكبوتية

تعتبر جزء من الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت)، وهما الأساس الذي تقوم عليه التجارة الإلكترونية؛ بل وتعتمد عليه اعتماداً كلياً.

تعريف التجارة الإلكترونية E-commerce:

تعتبر تقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. بداية لا بد لنا من التعرف على مصطلح (E-commerce) من أجل توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية؛ فكلمة (E-commerce) مشتقة من كلمتين (Electronic - commerce) أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح I-commerce فهو مشتق من كلمتين Enter-net-commerce أي التجارة عبر الإنترنت وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ؛ ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية مثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبه لتوريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي فسوف تتم هذه العملية بصورة إلكترونية وهذا يعتبر شكلاً من أشكال التجارة الإلكترونية وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت. وعليه يمكننا تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفتها منظمة التجارة العالمية على أنها تشمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري (النهائي أو الصناعي) من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشمل عليها التجارة الإلكترونية.

عناصر مفهوم التجارة الإلكترونية:

من خلال التعريف السابق يمكننا التعرف على العناصر الأساسية للتجارة الإلكترونية في الآتي:

- ١- تقديم السلع والخدمات والأفكار عن طريق الوسائط الإلكترونية المختلفة والإعلان عنها وترويجها.
 - ٢- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة إلكترونياً.
 - ٣- التسليم النهائي للمواد المشتراة وفقاً للإجراءات الإلكترونية التي تمت في الطلبية.
 - ٤- الفحص والمراجعة والمطابقة للمواصفات الإلكترونية.
- يستخدم بعض المفكرين مصطلح (E-business) كمصطلح مرادف للتجارة الإلكترونية ولكن الفرق بينهما أن الأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية وتقوم على معرفة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. وتشمل الأعمال الإلكترونية كل الأنشطة التي تتم في إطار التعاملات الإلكترونية وهو ما يُعرف بالحكومة الإلكترونية.
- وعليه يمكننا القول بأن مصطلح التجارة الإلكترونية يعني استخدام الانترنت (الشبكة العالمية للمعلومات) لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد (Kenneth, 2001: p7).
- وتعرفها منظمة التجارة العالمية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت، وقد عرفها البعض بأنها الأعمال التي تطلق على مجمل الخدمات التجارية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية كالتبادل الإلكتروني للبيانات والتحويلات الإلكترونية للأموال والبريد الإلكتروني

والنشرات الالكترونية وغيرها من الخدمات التي تتعامل بها المؤسسات والشركات (رضوان، ١٩٩٩م: ص٣٤٨).

ويرى بلقاسم وآخرون بأنها " المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما فيها الصوت والصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الانترنت أو مغلقة، والتي تسمح بالدخول إلى الشبكات المفتوحة" (بلقاسم وآخرون، ٢٠٠٢م: ص٣٦٠).

ويرى درويش البعض أنها عمليات استخدام الشبكة الالكترونية في المجال التجاري والتي تتيح للمستهلك أن يعقد العديد من صفقات البيع والشراء بأسلوب سريع وسهل (درويش، ٢٠٠٢م: ص٦).

إذا كانت التجارة الالكترونية تدور حول عقد الصفقات التجارية عن بعد بواسطة الوسائل التكنولوجية فإنه يمكن أن يدخل فيها التعاقد من خلال الانترنت والفاكس والتلفزيون، ولكن نظرا لانتشار واستخدام الانترنت بصورة أكثر ولأنه توجد بها امكانية التسليم الالكتروني للخدمات المباعة، فإنه إذا اطلقت التجارة الالكترونية يقصد بها التجارة على الانترنت وبواسطته (نورتون وآخرون، ١٩٩٧م: د.ن).

مما سبق يتضح لنا جلياً أن التجارة الالكترونية هي ضرب من ضروب التعاملات التجارية التي تختص بالبيع والشراء والتبادل للمنتجات المختلفة على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي من خلال البيانات والمعلومات عبر الوسائل الشبكة العالمية للمعلومات "الانترنت" من أجل اتمام الصفقات الالكترونية، والدفع الالكتروني المباشر أو عبر الوسطاء أو السماسرة، ولذلك فإن مثل هذا النوع من التعاملات يحتاج الي بنية تحتية من جميع دول العالم تتمثل في بناء الشبكات والأقمار الاصطناعية وجودة وسهولة تقنية

الاتصالات وغيرها من مكونات البنية التحتية التي تساعد في زيادة نسبة نمو المبيعات عبر التجارة الإلكترونية.

مقومات التجارة الإلكترونية:

من خلال التعريفات السابقة من القول ان التجارة الإلكترونية تركز علي مجموعة من المقومات الأساسية والتي من شأنها ان تؤثر علي تطور ونمو التجارة الإلكترونية سواء أكانت في مجال بعينه أو في مجمل العمليات الاقتصادية التي تشملها التجارة الإلكترونية ومن أهم هذه المقومات مايلي:

١ / اعتمادها علي بنية اتصالات تمكن من عقد الصفقات بصورة سلسلة.
٢ / وجود مجال انترنت يسع العمليات كافة في مجال تنفيذ صفقات التجارة الإلكترونية.

٣ / ارتفاع نسبة المستخدمين للتقنية بصورة عامة.

٤ / وجود جامعات ومؤسسات مماثلة تدرس وتدريب علي الاستخدامات الإلكترونية.

٥ / توفر المعينات المادية الأخرى للتجارة الإلكترونية مثل (أجهزة الحواسيب، كوابل الانترنت والخادماات التقنية، مواقع العرض الاثيري للبيضاء).

٦ / بناء مواقع الكترونية تزيد من فاعلية الصفقات والروابط التجارية عبر الشبكة.

بعض المفاهيم التي ترتبط بالتجارة الإلكترونية:

وفي التجارة الإلكترونية لا بد من التعرف على عدة مفاهيم لها ارتباط بمفهوم التجارة الإلكترونية، مثل:

- **العمليات الرقمية Digitally Enabled Transactions** وهي جميع العمليات التي تتم بوسائط تكنولوجيا رقمية، والتي في أغلبها تتم عبر شبكة الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية.

- **العمليات التجارية Commercial Transactions** وتعني هنا العمليات التجارية التي تتضمن تبادل القيم (والمتمثلة بوسائط النقد المختلفة: كالأموال وبطاقات الاعتماد والشيكات) بين الشركات والأفراد مقابل بضائع أو خدمات.

- **الخدمات التجارية Services Commercial**: التجارة الإلكترونية أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمديرين في خفض تكاليف الخدمة ورفع كفاءتها والعمل من السرعة في توصيل الخدمة.

الفرق بين التجارة الإلكترونية E-commerce والأعمال الإلكترونية E-business

لقد ظهر خلاف وجدل حول تعريف التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، وأيهما يندرج تحت الآخر، فالرأي الأول: يعتقد بأن التجارة الإلكترونية تشمل جميع العمليات الإلكترونية التي تقوم بها الشركات متضمنة كذلك البنية التحتية لنظم معلومات المنشأة وتضم بالتالي الأعمال الإلكترونية (Kenneth, 2001: p109).

أما الأعمال الإلكترونية عبارة عن العمليات الرقمية الإلكترونية ضمن بيئة المنشأة فقط، ويقتصر دورها ضمن إجراءات الرقابة الداخلية وكمثال عليها، عملية السيطرة والإطلاع على حيثيات مخزون الشركة الموجود في موقع بعيد من خلال وسائط تكنولوجيا رقمية. أما الرأي الثاني: فيعتقد بأن الأعمال الإلكترونية هي الأشمل والأعم ويندرج تحتها جميع أدوات التعامل الإلكترونية الأخرى.

ويمكن القول بأن العديد من الشركات العالمية المتعاملة عبر شبكة الانترنت في جميع تعاملاتها الإلكترونية عبر مسمى التجارة الإلكترونية، وعليه فإن الخبراء في مجال الإداري والمحاسبة يرون أن مثل هذا النوع من التعاملات يدخل تحت مسمى الأعمال الإلكترونية التي تعتبر التجارة الإلكترونية جزء من هذه المنظومة الكبيرة.

أهمية التجارة الإلكترونية:

أصبحت التجارة الإلكترونية لها تأثيرات جوهرية على أسلوب إدارة الأنشطة الاقتصادية وممارسة الأعمال التجارية وما يتصل بها من خدمات، كما امتد تأثيرها ليشمل العلاقات التي تحكم قطاعات الأعمال والمستهلكين. وسيكون لهذه التأثيرات نتائج وانعكاسات بعيدة المدى على الجوانب القانونية والتنظيمية، وحقوق الملكية الفكرية وحماية الاستثمارات، وغيرها من الجوانب التقنية والمالية ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية.

وعليه يمكننا القول أن التجارة الإلكترونية تكمن أهميتها في الاختراعات العصرية الحديثة التي تمكنت من خلالها الشركات تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقاً بالطرق التقليدية مما زاد من أهميتها على مستوى الدول والشركات والمستهلكين؛ وهذا يعود للأسباب التالية:

• أهمية التجارة الإلكترونية على مستوى الدول:

تتمثل أهميتها على مستوى الدول في الآتي:

١- انخفاض التكلفة:

كانت عملية تسويق المنتج مكلفة جداً في السابق، فكان الإعلان عن المنتج يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفاز والجراند، أما الآن فيمكن

تسويقه عبر شبكة الانترنت وبتكلفة ضئيلة جداً. وانعكس هذا على تخفيض التكلفة النهائية للمستهلك مما ساهم في تخفيض التكاليف الكلية لمستوى المعيشة في الدولة.

٢- تجاوز حدود الدولة:

كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط بالسابق وإن رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن اطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر، خاصة أن شبكة الانترنت دخلت جميع الدول.

٣- التحرر من القيود:

سابقاً كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضرورياً.

٤- ترجيح الميزان التجاري للدولة:

يعتمد الميزان التجاري للدولة على نسبة الصادرات والواردات لدولة ما في فترة زمنية محددة، فكلما زادت نسبة الصادرات على الواردات كلما كان الوضع أفضل والعكس بالعكس؛ ولكن العامل الرئيس المؤثر في هذه المعادلة هو التجارة الإلكترونية فمن كلما كانت متطورة ومواكبة للمتغيرات فإن تأثيرها سيكون ايجابياً على الميزان التجاري، وكلما كانت متخلفة كلما كانت الدولة متخلفة وضعيفة في ميزانها التجاري.

• أهمية التجارة الإلكترونية للشركات:

تتلخص أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للشركات في النقاط الآتية
(الكردي، ٢٠١١م: ص ١٥-١٦)
١ - تسويق أكثر كفاءة وفعالية :

إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة أيام الأسبوع والسنة مما يتيح للشركة فرصة غير مسبوقة للوصول إلى جميع أسواق العالم في وقت واحد وبأقل التكاليف كما إن الاتصال المباشر مع المستهلكين يسمح بإتمام عملية التوزيع رأساً للمستهلكين دون الحاجة لقنوات التوزيع وبذلك تصبح الفرصة مواتية للعمل على تطوير أسواق جديدة وخلق فرص إضافية وتقديم مستوى أعلى في الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل والتجارة الإلكترونية تحقق العديد من المزايا في جميع المجالات التسويقية كالآتي :

أ- في مجال المبيعات: توفير معلومات مفصلة عن السلعة أو السلع واستلام الطلبات وتسديد مبالغ البيع على مدى ٢٤ ساعة في اليوم.

ب- في مجال دراسة السوق: تحصل الشركة على معلومات فورية من وسائل الإعلام المختلفة في كل أنحاء العالم فضلاً عن دراسات متعلقة باحتمالات إرضاء الزبون بكلفة منخفضة والقدرة على اكتساب تغذية مرتجعة طوعياً بإرادة الزبون عن منتجات الشركة وسلعها.

ج- قوائم التعريف الإلكتروني بالسلع والخدمات: وهذه تمثل القدرة على عرض قوائم تعريف السلع والخدمات وكامل الخط الانتاجي للشركة على شاشة الحاسوب مع القدرة على تحديث يومي للمعلومات الواردة في هذه القوائم.

د- في مجال ترويج الإنتاج والبيع: تتم عروض على شاشة الحاسوب لإبراز خصائص الإنتاج والسلع وجلب المزيد من النشاط التجاري مع إمكانية الوصول إلى كل الزبائن المحتملين على مدى ٢٤ ساعة في اليوم.

هـ- خدمات معلوماتية: إن عملية توفير معلومات تبرز فائدة ومنافع السلع وقيمتها المعنوية والمادية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام وتجذب الانتباه إلى مواضيع أخرى في المجال ذاته فيها معلومات إضافية للزبائن المحتملين وتشير اهتمامهم.

إذن من خلال استفادة المنشأة في التسويق بجميع مجالاته من تقنيات الانترنت تستطيع المنشأة أن تكسب ولاء العميل وتبقى في تواصل فعال مع جميع عملائها.

٢ - تخفيض مصاريف الشركات:

من خلال تخفيض الوقت وتعزيز الفعالية لما للتجارة الإلكترونية دور اساسي في تنظيم عمليات المؤسسات والمشاريع التجارية وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على البيروقراطية والقرارات الروتينية وتقليل حدوث الأخطاء وبالتالي زيادة الربحية عن طريق إتباع النظم الحديثة التي تمر عبر الحاسب الآلي فتجعل عمليات التفاعل لدى الشركات أسهل وأسرع وأكثر اقتصادية وفعالية بالإضافة إلى إنها تؤدي إلى التقليل من عدد الموظفين العاملين في المنشأة فمثلا يمكن توفير عدد من موظفي قسم المشتريات وذلك بأن تقوم المنشأة بشراء احتياجاتها عبر الانترنت وكذلك توفير عدد من موظفي المبيعات حيث يقوم العملاء بتسجيل احتياجاتهم وطلباتهم مباشرة على موقع المؤسسة فيتم تنفيذه فوراً من قبل المؤسسة بدلاً من انتظار مندوب يذهب للعميل وفي ذلك أيضاً توفير في الوقت، كما انه يمكن تصميم مواقع ويب خاصة للعملاء المهمين مثل الشركات. كما انه من خلال عرض المنتجات

على الانترنت يشكل أهمية خاصة لأصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأنه في أسلوب التجارة التقليدية عندما يحتاج المنتج إلى عرض منتجاته في الخارج كان يحتاج إلى تكاليف مرتفعة من تكاليف افتتاح معارض أو المشاركة في معارض دولية بالإضافة إلى تكاليف السفر والنقل أو حتى تكاليف افتتاح الفروع ومكاتب في الخارج بينما الآن تأسيس موقع الكتروني جيد والقدرة على الترويج له يؤدي إلى خفض جميع التكاليف السابقة وقد يحقق نتائج أفضل مما كانت تحققه الأساليب التقليدية رغم مصاريفها المرتفعة.

٣ - تسهيل العملية الإدارية من خلال اختصار الزمان والمكان:

تساعد أصحاب المشاريع التجارية والمؤسسات في إدارة أعمالهم ومتابعة مؤسساتهم من أي مكان في العالم وفي أي وقت يشاءون دون الحاجة للتقيد بمكان أو زمان.

٤ - انخفاض تكلفة انشاء المشاريع:

تسمح بإنشاء مشاريع تجارية منخفضة التكلفة، فنظراً لانخفاض تكاليف إنشاء عمل تجارى عبر الانترنت يمكن لأي شخص أن يقوم بإنشاء مشروع خاص به دون الحاجة إلى تكاليف إنشاء مكاتب وتوظيف عمال وموظفين فيمكن لأي شخص أن يدير مشروعه من منزله وفي وقت فراغه فبمجرد وجود خبرة في مجال معين وتستطيع التسويق له يمكن أن تنشئ موقع على الانترنت.

٥ - استثمار البريد الالكتروني لتسويق المنتجات:

لم يعد البريد الالكتروني مجرد وسيلة للتواصل السريع بين الأفراد، بل أن كثير من الناس بشكل فردي وكذلك الشركات يستثمرونه في التسويق لمنتجاتهم سواء كانت مادية أم خدمية بسبب قدرته على توصيل

رسائل إلى عدد كبير من الأشخاص وهو يخلق سوق واسعة للمنتج بل أن هناك شركات تخصص نشاطها في التسويق بهذا البريد.

• أهمية التجارة الإلكترونية للمستهلك:

تتمثل أهم النقاط الأساسية التي تعبر عن أهمية التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك النهائي في آتي:

١. يستطيع المستهلك الحصول على احتياجاته وفقاً لمتطلباته التي ترضي طموحه؛ أي الصورة الذهنية التي يرسمها لاحتياجاته.
٢. تحقق التجارة الإلكترونية وفراً في الأسعار للمستهلك النهائي من خلال تخفيض تكاليف الترويج وغيرها من التكاليف الأخرى.
٣. اختصار الوقت في عملية الشراء والتسليم.
٤. سهولة الحصول على المنتجات وفقاً لكثرة العرض على شبكة الإنترنت.

أهداف التجارة الإلكترونية:

تهدف التجارة الإلكترونية لتحقيق العديد من الأهداف أهمها:

١. سهولة وسرعة اكمال عمليات التبادل في البيع والشراء وفقاً لمنظومة التكنولوجيا الحديثة.
٢. اختصار الزمن والمسافات بين الدول في عمليات الاستيراد والتصدير.
٣. التعريف بمميزات السلع والخدمات بطريقة حديثة وسهلة.
٤. تهدف الي تخفيض أسعار المنتجات من خلال تخفيض تكاليف الإعلان والترويج وغيرها من التكاليف الأخرى.

تعتبر التجارة الإلكترونية ثورة في عالم التجارة حيث تجاوزت الحدود التقليدية العادية للتجارة التقليدية في السابق وعمليات انتظار البضائع وطرق عرضها والتأخير في استلامها وزيادة تكاليفها ومحدودية الاعلان عنها

أصبح من الماضي فالتجارة الإلكترونية تجاوزت هدف التجارة التقليدي في الحصول على أكبر ربح ممكن من عمليات التبادل التجاري الي أهداف للتجارة الإلكترونية مثل توفير سلع نادرة وتسعير السلع بعدالة وجودة السلع والخدمات ومحاربة السلع الضارة وزيادة صحة المستهلك ومراعاة الصناعات النظيفة والصديقة للبيئة وغير من الأهداف غير التقليدية للتجارة الإلكترونية.

سمات وميزات التجارة الإلكترونية

ولمعرفة المزيد عن أهمية التجارة الإلكترونية، يمكن الاطلاع على المميزات الفريدة التي تتمتع بها عن غيرها من التقنيات التقليدية، ومن أهمها التالي (Kenneth, 2001: p9):

١. الوجود الواسع Ubiquity:

من منطلق أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات، فالتجارة التقليدية بحاجة إلى سوق ملموس يستطيع المتعامل الذهاب إليه للشراء، أما التجارة الإلكترونية فإنها لا تحتاج إلى سوق ملموس ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق غير الملموس في أي وقت ومن أي مكان بوساطة الكمبيوتر وبلحمة بسيطة على الموقع الذي يرغب بزيارته، وبضغط عدة أزرار يمكنه الإطلاع على المنتج وشرائه.

٢. التداول العالمي Global Reach:

تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها تخطي حدود الدول والوصول إلى أي مكان بالعالم وبضغط زر بسيطة على الكمبيوتر ودون تكلفة تُذكر، على النقيض من التجارة التقليدية التي يقتصر التعامل بها محلياً ويصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق.

٣. معايير عالمية Universal Standards :

تعتبر مقاييس أو معايير شبكة الانترنت عالمية وموحدة تتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم، أما التجارة التقليدية فتخضع لمعايير ومقاييس محلية تعتمد على الدولة نفسها، فمقاييس التجارة الإلكترونية تخفض تكلفة الدخول إلى أسواق المنتجات بشتى أشكالها، بينما مقاييس التجارة التقليدية خاضعة لسياسات الدول وتكلفة دخول أسواق تلك الدول تختلف من دولة إلى أخرى .

٤. موارد معلومات غنية Information Richness :

تمكنت التجارة الإلكترونية من الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم وتزويدهم بمعلومات كثيرة عن السلع والخدمات المعروضه، بواسطة استخدام الشركات لجميع وسائط التكنولوجيا الرقمية، كالوسائط المسموعة والمقروءة والمرئية، بينما في التجارة التقليدية كانت آلية تزويد المعلومة تعتمد وبشكل رئيس على مقابلة المستهلك وجها لوجه.

٥. التواصل Interactivity :

تعد التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جداً، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر، وعلى سبيل المثال لا الحصر، تفتقد التجارة التقليدية لهذا النوع من الاتصالات، فلو أن إحدى الشركات أعلنت عن بضائعها عبر التلفاز، فمن غير الممكن أن يتواصل العميل مع المعلن عبر الجهاز، ولكن هذا التواصل أصبح ممكناً عبر التجارة الإلكترونية.

٦. كثافة المعلومات Information Density :

من المعروف بأن شبكة الانترنت جعلت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة، وبشكل مشابه قللت التجارة الإلكترونية من آلية البحث

عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة، ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة Timeliness ودقتها كذلك.

٧. الاستهداف الشخصي Personalization:

من منطلق أن التجارة الإلكترونية تمكن السوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب اطلاعه على المنتج كتحديد العمر، والجنس، وطبيعة عمله وأي أمور أخرى يراها السوق ضرورية.

السمات العامة للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني جزءاً من منظومة التجارة الإلكترونية، ولكنه أكثر تخصصية

ونظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في دعم نظام التجارة الإلكترونية، فقد وظهرت تقاطعات كثيرة بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية من خلال مستويات جودة المنتج، وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمنتج وخدماته (معلا، ناجي، ٢٠٠٧: ص. ٦).

فعلى سبيل المثال لا الحصر؛ فقد شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تقدماً ملموساً في مجال السماح لعملاء البنوك بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية، ويقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك (جنبيهي،

٢٠٠٥م، ص ٢٢٤). وعليه يمكننا أن نسمي مثل النوع من أنواع التجارة الإلكترونية بالخدمات المصرفية المقدمة إلكترونياً.

استراتيجية التسويق الإلكتروني (EMS) والتجارة الإلكترونية:

نظراً لما تتصف الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاماً على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل. فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس وإبراز الميزة التنافسية أو النسبية، فإن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس (معلا، ناجي، ٢٠٠٧، ص٧).

تتمثل استراتيجية التسويق الإلكتروني بتقديم المنتجات (سلع - خدمات) إلكترونياً عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الإنترنت كأداة تسويقية جديدة لها خصائصها وميزاتها عن بقية الأدوات الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبرت استراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني (Market Place) إلى السوق الفضائي (Market Space)، والتحول الزمني في البيع المباشر للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي الذي يتم في ثوانٍ معدودة من خلال شبكة الإنترنت.

وحد التسويق الإلكتروني العالم من خلال تسهيل عملية الدخول إلى جوهر عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات المصرفية وساعد على توليد وتطوير الطلب عليها وصولاً للهدف الأخير منها بوضع حد فاصل للنفقات بتقليل تكلفة عملياتها.

التسويق المصرفي والتجارة الإلكترونية:

إن التحول الي النظام الرقمي (digital age) والثورة الرقمية أدت إلى تطور الاتصالات مما أثر في طريقة استقبال وإرسال للمعلومات والإعلان عن

المنتجات (السلع - الخدمات) بدلاً من تسويقها عبر الطريقة التقليدية الإلكترونية. وتميز التسويق الإلكتروني يجتمع مع التجارة الإلكترونية في عدد من النقاط وهي كما يلي: (Elisa A. 2002, PP: 12-15):

١. انخفاض التكاليف:

إن ممارسة النشاطات التسويقية من خلال شبكة الإنترنت يؤدي إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار، والحد من العوائق اللوجستية.

٢. جودة وسرعة خدمة العملاء:

يتم تقديم الخدمات للعملاء عبر شبكة الإنترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى ويمتاز هذا المنهج عن غيره بقلّة التكاليف والجهد البدني المبذول الذي يتحمّله العملاء في الحصول على الخدمة، مثل الخدمات المصرفية وغيرها من السلع والخدمات.

٣. امكانية المقارنة بين البدائل المتاحة:

يساعد التسويق الإلكتروني العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.

٤. زيادة الإنتاجية:

كلما كانت المنتجات تقدم بسرعة وبجودة مناسبة وسعر مناسب وغيرها من المزايا المختلفة فإن هذا يؤدي زيادة اقبال العملاء على المنشأة مما يزيد من إنتاجيتها.

أسئلة الفصل الأول

السؤال الأول: عرف الآتي:

١ / عرف التجارة الإلكترونية؟

.....

.....

.....

٢ / عرف الأعمال الإلكترونية؟

.....

.....

.....

٣ / عرف الإنترنت؟

.....

.....

.....

السؤال الثاني: قارن بين الآتي:

١ / قارن بين مراحل التجارة الإلكترونية المختلفة؟

.....

.....

.....

٢ / قارن بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني؟

.....

.....

٣/ قارن بين التجارة الإلكترونية على مستوى الشركات وعلى مستوى

المستهلك؟

.....

.....

.....

السؤال الثالث: عدد أو اذكر ثلاثاً مما يلي:

١/ العناصر التي تدل على أهمية التجارة الإلكترونية:

(أ)

(ب)

(ج)

٢/ أهداف التجارة الإلكترونية:

(أ)

(ب)

(ج)

٣/ أنواع التجارة الإلكترونية:

(أ)

(ب)

(ج)

السؤال الرابع: اكتب فيما لا يزيد عن خمسة أسطر عن الآتي :

١ / أهمية التجارة الإلكترونية على مستوى المستهلك النهائي؟

.....

.....

.....

٢ / أهمية التجارة الإلكترونية على مستوى الدولة؟

.....

.....

.....

الفصل الثاني

نشأة وتطور ومطلوبات التجارة الإلكترونية

محتويات الفصل:

- تمهيد ❁
- نشأة التجارة الإلكترونية ❁
- المطلوبات اللازمة لإقامة التجارة الإلكترونية ❁
- المطلوبات اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية ❁
- المطلوبات الحمائية للحفاظ على التجارة الإلكترونية ❁
- آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد ❁
- أسئلة الفصل الثاني ❁

الفصل الثاني

نشأة وتطور التجارة الإلكترونية

تمهيد:

يعود ظهور التجارة الإلكترونية إلى فترة حديثة بعد ظهور الانترنت واستخداماته المتعددة في توفير المعلومات في جميع نواحي الحياة دون استثناء، تعتمد هذه التجارة على نظام معلوماتي أدواته كلها إلكترونية تتمثل في الحاسب الآلي وملحقاته كشبكة الإنترنت وغيرها من الوسائل الحديثة في التواصل بين البائع والمشتري بوسائل تختلف عن أدوات التواصل السابق فالهاتف والفاكس والتلكس إلى غيرها من التقنيات التي تلعب دوراً مؤثراً في نشاط التجارة، حتى سداد مقابل الوفاء في هذه التجارة فإنه يتم بطريقة إلكترونية وذلك عن طريق التحويلات الإلكترونية للنقود أو التسوق بطاقات الدفع والإئتمان، وتشمل هذه التجارة الإلكترونية كل المعاملات التجارية، من بيع وشراء للسلع والخدمات عبر الانترنت ووسائل التواصل الحديثة وقد اعتبرها المحللين الاقتصاديين بأنها محرك جديد للتنمية الاقتصادية وذلك كونها وسيلة فعالة وسريعة لإبرام الصفقات والمنتجات والخدمات وترويجها (خالفي، ٢٠٠٥م: ص٩).

ظهرت التجارة الإلكترونية منذ أربعة عقود مضت ثم تطور مفهومها خلال الربع الأخير من القرن الماضي بتطور الأجهزة الإلكترونية، حيث تخدم مصالح المستهلك ورغباته ومنه تقدمت الصناعة ووسائل الاتصال - سواء المسموعة منها أو المرئية - مما جعل العالم مجموعة من الدول والشعوب القريبة رغم البعد المكاني بينها، ويتسنى لها أن تطلع على كل

المنتجات والاختراعات الحديثة في كل دول العالم عن طريق وسائل الإعلام من خلال الإعلانات التي تقدمها (رضوان، ١٩٩٩م: ص ١٣).

نشأة التجارة الإلكترونية:

مرت التجارة الإلكترونية عبر عدد من المراحل التاريخية التي أثرت في تطورها أهمها ما يلي (<http://arbagi.jeeran.com/abuali.htm>):

المرحلة الأولى: بداية السبعينات من القرن العشرين:

يرجع مفهوم التجارة الإلكترونية إلى بداية السبعينات من القرن العشرين باستخدام شركات أمريكية شبكات خاصة تربطها بعملائها وشركات أعماله، وفي أوائل السبعينات بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية للتحويلات الإلكترونية للأموال (Electronic Fund Transfers) لكن مدى التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض الشركات، وفي نفس فترة السبعينات جاء مفهوم تبادل البيانات إلكترونياً (Electronic Data Interchange) الذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وامتدت التقنية من مؤسسات مالية إلى مؤسسات أخرى.

المرحلة الثانية: بداية الثمانينات من القرن العشرين:

بدأ انتشار البريد الإلكتروني مع العمل الشبكي وزاد انتشاره في الأعمال منذ أوائل الثمانينات كبديل فعال وسريع للبريد التقليدي والفاكس، ثم أصبح من أهم الأدوات التي يستخدمها رجال الأعمال والمؤسسات.

المرحلة الثالثة: بداية التسعينات من القرن العشرين:

بدأ تحول الإنترنت إلى أداة مالية وربحية في تسعينات القرن العشرين وانتشارها ونموها خرج مصطلح التجارة الإلكترونية ثم تطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية.

ودخلت شبكة الإنترنت الخدمة العامة في النصف الأول من التسعينات، ثم ظهور شبكة ويب خلال النصف الثاني من التسعينات بدأت الشركات تستخدم البريد الإلكتروني مع خدمات استعراض وإنشاء مواقع ويب لعرض أنشطتها ومنتجاتها ووسائل الاتصال بها وبينها.

نتيجة تطوير وتحسين صفحات شبكة ويب على الإنترنت وسرعة إنتشارها وتزايد عدد المستخدمين وإدراك أهمية الإنترنت قامت الشركات بإنشاء وتغيير وتحديث مواقع نشاطها فنشرت معلومات الأنشطة وإعلانات الوظائف الخالية وبيانات المنتجات بالرسوم والصور عبر شبكة ويب مع وصلات مرجعية للمنتجات وأقسام الإنتاج والدعم الفني والتراسل إلا أن الوصول إلى المعلومات كان يستغرق وقتاً وجهداً مع صعوبة في الوصول إلى المعلومات بالموقع.

بدأ نمو تطبيقات التجارة الإلكترونية وتطور المعدات والشبكات والبرامج وازدياد حدة المنافسة بين الشركات وظهرت التطبيقات الكثيرة والإعلانات والمزادات وتجارب الوكلاء الافتراضيين والواقع الافتراضي.

بتطوير النظم التفاعلية وأدوات البرمجة التي تتفاعل مع مستخدم الشبكة والمواقع انتقلت المواقع من مرحلة الإعلانات إلى البيع باختيار البضائع ومراسلة البائع الذي يقوم بإرسال البضائع وتحصيل قيمتها عند تسليمها.

المرحلة الرابعة: بدايات القرن الحادي والعشرين:

نظراً لافتقار الشبكة للتأمين والسرية وتفشي القرصنة وسرقة بطاقات الائتمان ومن أجل حماية معلومات المستخدم واستخدام الشبكة بفاعلية أكبر في ترسيخ أنشطة التجارة الإلكترونية بدأت إجراءات تأمين وتوثيق

مواقع الشبكة ووجود قواعد بيانات لحفظ معلومات العملاء واستخدام هذه المعلومات في تحديث قواعد بيانات الموقع.

بتطور تقنيات الاتصالات الشبكية والوصول إلى أدوات تأمين أمكن استخدام بطاقات الائتمان في دفع قيمة البضاعة عبر الإنترنت.

بدأت الأعمال الإلكترونية بين الشركات عبر الإنترنت تنتقل إليها الصفقات التجارية بتفاصيلها وأعمالها الإدارية والوثائق كإلص التأمين وفواتير الشحن والعقود وأوامر التحويل البنكي وعروض الأسعار والاعتمادات المستندية وغيرها إلكترونياً بمفاهيم مختلفة عن الطرق التقليدية.

نشأت الأسواق الرقمية كمواقع تلاقٍ لشركات مختلفة إذ تربط مجموعة كبيرة من المصنعين والموزعين وتجار التجزئة وموردي مكونات الإنتاج في صناعة أو نشاط بشبكة معلومات واحدة تحتوي على بياناتهم وتديرها شركة مستقلة تقوم بإظهار مؤشرات المعلومات والتقارير للمشاركين لتبادل المعلومات التجارية واستثمارها في عقد الصفقات بينهم.

كما ظهرت شركات التجارة (دوت كوم Dot Com) كمواقع مستقلة متخصصة في التجارة الإلكترونية ليست تابعة لشركات الإنتاج أو شركات البيع تتخصص في عرض جميع منتجات منتجين ليقوم المستهلك بالتسوق والشراء من خلالها، وتحصل المواقع على نسبة من قيمة المبيعات التي تتم من خلالها.

ظهرت بطاقات الائتمان الذكية لتحل محل بطاقات الائتمان العادية وتتيح سرية للتعاملات المالية عبر الشبكة، ويعتقد أن هذه البطاقة قد تصبح أهم مقومات التجارة الإلكترونية.

أدركت المؤسسات التجارية أهمية الإنترنت ويمكن إدراك مدى أهمية الإنترنت بالنسبة للشركات التجارية من أن نسبة ٧٦ ٪ من عدد المشتركين الجدد في الإنترنت هي من نصيب الشركات والمؤسسات التجارية.

ففي البداية واجه مجتمع الإنترنت الشركات التجارية بالعداء بسبب انتماء معظم المشتركين القدامى لطائفة الباحثين والعلماء، لكن التطور شجع الشركات على الدخول في مجال البيع والتجارة والخدمات وسرعات ما تجاوزت معها قطاعات عريضة من المستخدمين.

المطلوبات اللازمة لإقامة تجارة إلكترونية على المستوى القومي:

المبادئ الأساسية الحاكمة لنجاح التجارة الإلكترونية:

أ/ زيادة القطاع الخاص: إن القطاع الخاص يملك آليات ونظم عمل تتناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية، حيث أن هذه الأخيرة تقوم على إطلاق قدرات وطاقات مؤسسات الأعمال لتقديم خدمات جديدة ومتطورة للمستهلك تتيح لها التنافس على المستوى العالمي.

ب/ دور الحكومة دافع ومحفز: إن قيام الحكومة بتقليل تدخلها في كافة الأنشطة التجارية، عن طريق استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة هو أهم محفز لكافة المؤسسات في المجتمع للانطلاق صوب التنمية والاستثمار.

ج/ البيئة التشريعية والقانونية الملائمة: إن مصالح الشركة والمنتجين والمستهلكين المتعاملين معها في إطار التجارة الإلكترونية، يقتضي تشريعات وقوانين التوازن بين هذه المصالح ويتم ذلك ببناء مناخ تشريعي وقانوني يخدم مقتضيات التجارة الإلكترونية وهذا ما يتطلب مشاركة كاملة بين الحكومة وقطاعات الأعمال والمستهلكين.

د/ إتاحة الفرص المتكافئة ودعم وتشجيع المنشآت المتوسطة والصغيرة الحجم، يفرض الاختلاف في مستويات التطور التكنولوجي والبنية الأساسية المطلوبة للتجارة الإلكترونية إقامة عدالة واستمرارية للتنمية، لإتاحة الفرص المتكافئة للاستفادة من الإمكانيات التي توفرها التجارة الإلكترونية لقطاعات العمل المختلفة، بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تحتاج إلى تشجيع ودعم واهتمام للتمكن من تبني التقنيات وتستخدمها لتحقيق مردود اقتصادي.

هـ / الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع وحمايته بتحقيق الخصوصية والسرية: مما لاشك فيه أن تحول الاقتصاد العالمي والانفتاح الهائل الذي تتيحه وسائل الاتصال التي ترتبط بالتجارة الإلكترونية يفتح الباب للتعامل مع ثقافات وعادات وتقاليد تختلف مع مبادئ وقيم المجتمع وهويته.

ولهذا ينبغي الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع من التأثر بهذه الثقافات وانحلال ثقافته، كما يجب حماية المجتمع بتحقيق مستوى مناسب من الخصوصية والسرية اللازمة لتنفيذ المعاملات التجارية باستخدام وسائل وآليات التجارة الإلكترونية.

و/ حماية الملكية الفكرية: إن استخدام التجارة الإلكترونية، يرتبط بصفة مباشرة بمدى تطبيق نظم الحماية الفكرية وهذا اعتباراً للتطورات المتلاحقة للتكنولوجيا الحديثة ومن المهم أن تدخل عناصر حماية الملكية الفكرية في إطار الالتزامات الدولية.

ي/ التعاون الدولي: إن نجاح وتطوير التجارة الإلكترونية، يتوقف على وجود تعاون وتنسيق بين كافة الجهات والمؤسسات والدول وهذه الأخيرة تقتضي تحقيق تعاون دولي ذا نتائج ملموسة وذلك بالتنسيق في الإجراءات والقوانين التجارية ووضع معايير قياسية للنظم الفنية كالتأمين والسرية

بالإضافة إلى دعم مشاركة الدول النامية والدول الفقيرة في أنشطة التجارة الإلكترونية و تنسيق الجهود الدولية لمكافحة الجريمة والاستخدام السيئ لوسائل التجارة الإلكترونية.

المطلوبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية:

يرتبط تطبيق التجارة الإلكترونية، بتوافر مجموعة من المتطلبات في المجالات المالية والتشريعية والاجتماعية والسياسية والتقنية والتي سنشرحها في النقاط التالية:

أ- / المتطلبات المالية العامة : تشمل المتطلبات المالية العامة ثلاثة قضايا هامة تتمثل فيما يلي :

١. قضية الرسوم الجمركية والضرائب: وهي أهم موارد الدولة السيادية، تمكنها من تحقيق التوسع وتنفيذ المشروعات لخدمة التنمية والاستثمار وهنا نعكس اتجاهين:

الأول : اتجاه الدول النامية ودول أوروبا التي ترى أن العدالة هي أن يتساوى مستوى تحصيل الرسوم الجمركية والضرائب بين السلع التي يتم تداولها عبر الإنترنت والسلع التي يتم تسليمها بالأساليب التقليدية.

الثاني : تتوجه إليه الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول المتقدمة، حيث تدعو إلى إلغاء كل أنواع الضرائب والرسوم الجمركية على المعاملات الإلكترونية، التي يتم تنفيذها بالكامل على شبكة الإنترنت بما فيها أعمال التسليم.

٢. قضية التحول إلى نظم السداد والدفع الإلكتروني: هناك اتجاه عالمي نحو استخدام نظم السداد الإلكتروني وتحويل المجتمع من نظم السداد والدفع النقدي إلى نظم السداد والدفع الحديثة لكن هذا يتطلب احتياطات لمنع وجود المخاطر مثل:

- الحد من المخاطرة سواء للشركات والأفراد.
- ضمان الحماية الكافية ضد النشاط الإجرامي وانتهاك الخصوصية.
- الوقاية من احتمال قيام وكالات التحقيق بتعقب سيولة السداد.
- البعد العالمي لنظم السداد وأثر ذلك على الاقتصاديات القومية.
- ٣. قضية جهة إقرار المعاملات المالية الإلكترونية: إن الدراسات التي تمت في إطار الإشراف على نظم السداد الإلكتروني، تؤكد على أهمية قيام جهة لإقرار المعاملات المالية ولهذا تقوم عدة تساؤلات أهمها:
- ما نوع المؤسسة التي ستقوم بإقرار المعاملات هل هي حكومية أم قطاع خاص؟
- هل ستكون جهة وحيدة أو من خلال عدة جهات في الدولة الواحدة؟
- هل تحتاج المعاملات التجارية بين جهات مختلفة في دول مختلفة إلى جهات إقرار ذات طبيعة دولية؟
- ب/ المتطلبات التشريعية: إن التحول إلى تطبيق التجارة الإلكترونية، يتطلب إنشاء مناخ تشريعي محفز ويتم هذا ب:
- تطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الإلكترونية وأهم القضايا الخاصة بالوثائق الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وإجراءات التعاقد عن بعد.
- تقصير فترات التقاضي بالاعتماد على آليات التحكيم في الفصل في القضايا وإيجاد آليات لتخفيض أزمدة التقاضي و الفصل في المنازعات.
- تنفيذ الأحكام بسرعة وهذا لما تتطلبه التجارة الإلكترونية، من سرعة في إتمام المعاملات.

- قضية ضمانات لحماية حقوق المستهلكين وهي أحد أهم المشاكل الرئيسية في التجارة الإلكترونية، حيث يجب أن تضمن القوانين الحديثة حماية حقوق المستهلكين.

- توفير منظمة عالمية للسلطة القضائية و نظم لقوانين تجارية موحدة وهذا بهدف حل الصراعات القضائية التي تقع بين مختلف الدول و التي لا يمكن الفصل فيها لاختلاف القوانين بينها ولذا فإن تبني قواعد ونظم تجارية موحدة يمثل أحد أهم البدائل لتحقيق مصالح المنتجين والمستهلكين في مختلف الدول.

ج/ المتطلبات الإجتماعية : إن تغير معايير النجاح و التميز في المنتج في إطار التجارة الإلكترونية واختلاف قياسها عن ما كانت عليه في التجارة التقليدية يتطلب إعداد الآتي:

برامج إعلامية خاصة بالتجارة الإلكترونية، تستهدف كافة فئات المجتمع لتعرفه وتوعيه بكل الجوانب التي تحتويها التجارة الإلكترونية من ميزات وأخطار.

إعداد برامج ودورات تدريبية لقطاعات الأعمال، لتمكينها من إعداد إطارات للتعامل في مجال التجارة الإلكترونية.

إعداد إطارات تقنية متخصصة في البنية المعلوماتية ونظم العمل على شبكات الإنترنت.

تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وذلك بالقيام بفتح فروع في الكليات لتدريس التجارة الإلكترونية، كتخصص قائم بحد ذاته.

د / تفعيل المشاركة بين القطاع الخاص والحكومة:

و يتم ذلك بمشاركة القطاع الخاص في إعداد القواعد و النظم و التدابير والإجراءات اللازمة للتجارة الإلكترونية و المساندة المباشرة وغير المباشرة للشركات في التحول إلى النظم الإلكترونية، بالإضافة إلى توفير وإتاحة المراكز التكنولوجية ومراكز المعلومات اللازمة لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

هـ / - تنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية.

تعتبر التجارة الإلكترونية باباً يتيح الفرصة أمام مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، لتسويق إنتاجها على المستوى المحلي والعالمي ولذا يجب تنمية هذه المؤسسات بتمكينها من استخدام تكنولوجيا المعلومات، حيث قدراتها الخاصة لا تسمح لها بالدخول إلى هذا المجال إلى جانب إمكانية دعم الأنشطة المرتبطة بتنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية، بإنشاء مراكز مجتمعية للتجارة الإلكترونية وربط تجمعات ومراكز الإنتاج الحرفي في مراكز الإنتاج بشبكة الأنترنت، بالإضافة إلى بناء نماذج تجريبية للشركات الإنتاجية لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.

مطلوبات حمائية للحفاظ على التجارة الإلكترونية:

للقيام بحماية التجارة الإلكترونية والحفاظ عليها يجب تحقيق المتطلبات التالية :

أ / مطلوبات الحفاظ على التجارة الإلكترونية: يتم هذا بتأكيد خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية بتحديد قواعد وإجراءات لإدارة البرامج التي يتم بها الحصول على البرامج وتحقيق التوازن بين خصوصية

المعاملات، بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيات المتطورة لمواجهة المشاكل المتعلقة بالخصوصية.

ب/ تدابير الأمن والحماية: ويمكن تمييز الحماية عن طريق تشفير البيانات ذات الطبيعة الخاصة والموائمة بين متطلبات تشفير البيانات والتصدي للجرائم وسوء الاستخدام بالإضافة إلى حماية مبادئ و تقاليد المجتمع.

ج/ حماية الملكية الفكرية وأسماء النطاق: تعد حماية حقوق الملكية الفكرية، من أكبر التحديات التي تواجهها الدول لتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي بدخولها عصرًا تسهم فيه المعلومات والمعرفة في تشكيل هيكل اقتصادها وتقويته.

ولنجاح التجارة الإلكترونية يجب تبني برامج لحماية الملكية الفكرية ويتم هذا على عدة مستويات، كتحسين الهيكل التشريعي لحماية الملكية الفكرية وتعزيز القدرات المؤسسية والارتقاء بالوعي على المستوى القومي والمؤسسات والأفراد.

مطلوبات تقنية:

تشمل المطلوبات الفنية ما يلي:

أ/ مطلوبات البيئة الأساسية للاتصالات وشبكات المعلومات: لا بد للدولة أن تقوم بتحسين مستوى الخدمات الاتصالية وتوفيرها في جميع الأنحاء وزيادة سرعات الاتصال العالمية والمحلية وزيادة دور شركات القطاع الخاص في تقديم خدمات أساسية، للاتصالات بإنشاء وتطوير الشبكة الرقمية والاستمرار في خفض تكاليف استخدام شبكات الاتصالات الرقمية.

ب/ مطلوبات تنظيم محتوى البيانات والمعلومات وصفحات الإنترنت: ويتم هذا بضبط محتوى البيانات والمعلومات الذي يسمح بتدفقه وزيادة المحتوى العربي على شبكة الانترنت وتنظم الإعلان بالإضافة إلى ربط جميع مراكز المعلومات والمعرفة ومصادرها على شبكة الإنترنت.

ج/- مطلوبات ومعايير ومقاييس التقنية: تعتبر مقاييس التقنية ذات أهمية كبيرة للنجاح التجاري الطويل المدى على شبكة الانترنت، حيث أنها تسمح للمنتجات والخدمات المقدمة من بائعين مختلفين بالعمل سوياً، كما أنها تشجع على المنافسة ويتم هذا باستخدام المعايير والمقاييس التقنية الدولية من أمن وسرية ورقابة وتأمين الاتصالات وعقد المؤتمرات التلفزيونية والتبادل الإلكتروني للبيانات.

آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد:

أحدث التطور التكنولوجي الذي شهده العالم، مع دخوله القرن الحادي والعشرين، ثورة معلوماتية، أطلق عليها الثورة الصناعية الثالثة أو الموجة البشرية الثالثة، بعد الموجة الزراعية والصناعية التي مرت بهما البشرية في تاريخها الطويل. ويتوقع أن تقود هذه الثورة المعلوماتية إلى قيام اقتصاد جديد يطلق عليه اقتصاد المعلومات (Information Economics) يختلف في نوعيته وبنيته وآلياته ونظرياته عن الاقتصاد التقليدي، مما يؤدي إلى إضافة قطاع اقتصادي جديد بجانب القطاعات الاقتصادية التقليدية: الزراعية والصناعية والخدمية. وتوقعت دراسات قامت بها منظمة التعاون الاقتصادي أن يهيمن هذا الاقتصاد الجديد (اقتصاد المعلومات) على نحو ٨٠٪ من حجم النشاط الاقتصادي الإجمالي بحلول عام ٢٠١٢م (الطويل، ٢٠٠٠م).

وفي ظل التوقعات المتفائلة لهذا التحول، من الاقتصاد التقليدي إلى اقتصاد جديد، فإن ثمة دلائل وإشارات تؤيد هذه التوقعات، يمكن بيانها من خلال

استعراض بعض الآثار والفوائد لتطبيقات التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت والتي أضحت القوة الدافعة لاقتصاد المعلومات الجديد. وفي هذا القسم سوف نجمل هذه الآثار والفوائد من التجارة عبر شبكة الإنترنت على مستوى قطاعات الأعمال ومستوى الأفراد (المستهلكين) والمستوى القومي أو الكلي.

١ / الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال.
تتلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسات والشركات التجارية في الآتي:

أ. توسيع نطاق السوق: حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين. وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلك للاختيار من بين المنتجات المعروضة (رضوان، ١٩٩٩م: ص٤١).

ويعد الدخول اليسير والفعال إلى الأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال أحد الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية التي تعتمد على الإنترنت. ولذلك فإنه بإمكان أي فرد أن يصبح تاجراً على الإنترنت بتكاليف منخفضة جداً. وعلاوة على إمكان الوصول إلى الأسواق العالمية، فإن الشركات التي تبنت التجارة الإلكترونية تؤكد وجود فوائد ومنافع أخرى لهذه التجارة مثل تقليص أوقات أو فترات التوريد، واختصار أوقات دورات الإنتاج، وتبسيط عمليات وإجراءات الشراء، بالإضافة إلى إنقاص المخزون،

لأن المنتجين والمستهلكين يصبحون قريبين جداً من بعضهم البعض من خلال الاتصال المباشر فيما بينهم، دون تدخل الوسطاء التقليديين مثل الموردين والمصدرين وتجار الجملة والتجزئة (باسل الجبر، موقع الاللكتروني).

ب. تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق: حيث تعمل التجارة الإلكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، وتوفير المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجاتها في الأسواق، وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية (رضوان، ١٩٩٩م: ص ٤١). كما أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض عوائق الدخول في الأسواق من شأنه تقليل بعض الاختلافات في الأسواق التجارية، وتحريك الأنشطة الاقتصادية والوصول بها إلى أن يكون اقتصاداً يعتمد على المنافسة الكاملة (باسل الجبر، موقع الاللكتروني).

ج- انخفاض تكاليف العمليات التجارية: تمثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها جزء مهما في سعر المنتج. وتلعب التجارة الإلكترونية دوراً بارزاً في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدقيق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبائعين في السوق (حماد، ٢٠٠٣م: ص ٤٨).

كما تمكن التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى، لا سيما

تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات. ويعتقد بعض الباحثين أن صور هذه الشبكات التي تنظم التجارة الإلكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الاجتماعية بين الناس (حماد، ٢٠٠٣م: ص٤٨).

ومن ناحية أخرى تسهم التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية، وقد يصل خفض التكاليف الإدارية لعمليات الشراء إلى ٨٥٪ (الموسوعة العربية)، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض أسعار المنتجات (رضوان، ١٩٩٩م: ص٤٨).

د- تحكم أفضل في إدارة المخزون: تسهم التجارة الإلكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوتقي المناسب (الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت). وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي. ويظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية، أي السلع والخدمات التي يتم تسليمها إلكترونياً (رضوان، ١٩٩٩م: ص٤١). وبذلك تصبح التجارة الإلكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وانخفاض تكاليف التخزين، وهذا له آثار اقتصادية على المستوى الكلي إذا علمنا أن ١٠٪ من التقلب ربع السنوي في معدلات نمو الإنتاج تعود نتيجة للتقلب في الاستثمار في المخزون. فإذا كانت التجارة الإلكترونية تعمل على تخفيض المخزون إلى حده الأدنى، فإنه من المتوقع أن يكون أحد آثار التجارة الإلكترونية هو تخفيف آثار الدورة التجارية

الناجمة عن التغيير في المخزون. ومع تطور تقنية المعلومات والاتصالات وتدفق المعلومات بشكل أفضل فإنه من المتوقع أن ينخفض أثر المخزون على الدورة التجارية إلى حده الأدنى بل ربما ينعدم (Delogon,2000).

٢ / الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين.

بجانب الفوائد والمزايا المتوقعة لقطاع الأعمال من استخدام التجارة الإلكترونية، فإن المستهلك له أيضاً نصيب من التجارة الإلكترونية إذا كان مستهلكاً إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت. وتتمثل أبرز هذه الفوائد في الآتي:

أ- سرعة وسهولة التسوق: حيث يكون لدى المستهلك نطاقاً أوسع للتسوق عبر شبكة الإنترنت، وعلى مدار الساعة، وفي أي يوم يريد، وأي مكان على سطح الأرض. فأي شخص لديه حاسب آلي ومتصل بالإنترنت فإن بإمكانه أن يصبح مستهلكاً عالمياً، وهو في منزله، وما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي، وتصفح المواقع التجارية الإلكترونية المفتوحة عبر الإنترنت.

ب- تعدد الخيارات: توفر التجارة الإلكترونية العديد من الخيارات للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك. فمع دخول المستهلك إلى التجارة الإلكترونية فإن الفرصة متاحة له بأن يبحث عن سلعته المفضلة أو التي يبحث عنها عبر المواقع التجارية في الإنترنت. بينما في حالة التسوق التقليدي فإن المستهلك ليس أمامه إلا المنتجات المعروضة في الأسواق التقليدية، ويتعذر عليه البحث في أسواق أخرى لعدم توفر المعلومات لديه عن الأسواق الأخرى وكذلك لارتفاع تكاليف البحث والحصول على المنتج.

ج- انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج: في ظل تعدد وتنوع المنتجات في المواقع التجارية الإلكترونية فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعراً والأفضل جودة، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك في نهاية الأمر اختيار أفضل العروض. في حين أن الأمر أصعب في حالة التجارة التقليدية لأنه يتطلب زيارة كل موقع جغرافياً من أجل مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات (الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت).

إضافة إلى ذلك، فإن أسعار المنتجات في التجارة الإلكترونية تكون أقل عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون، وهذا من شأنه خفض أسعار المنتجات المعروضة في المواقع التجارية في الإنترنت (رضوان، ١٩٩٩م: ص ٤١).

ومن ناحية أخرى، يتميز المستهلك الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت بسرعة حصوله على المنتج الذي قام بطلبه وشرائه إلكترونياً، لاسيما إذا كانت منتجات خدمية أو منتجات قابلة للتحويل إلى منتجات رقمية مثل الكتب والأبحاث والمجلات وبرامج الحاسب الآلي والمواد الصوتية والفوتوغرافية وغيرها، حيث يتم الحصول على هذه المنتجات خلال ثوان بعد إتمام عملية الشراء من الموقع. كذلك فإن الحصول على المنتجات غير الرقمية يتم بطريقة أسرع مما لو تم الطلب بالطرق التقليدية، لأن عملية الطلب والمدفوعات وكافة المعلومات المتعلقة بالطلب تتم بطريقة إلكترونية مما يمكن المنتج من إرسال الطلب بسرعة وسهولة إلى المشتري، بينما يستغرق الأمر أسابيع وربما أشهر إذا تم الطلب تقليدياً.

د/ سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين: حيث توفر الإنترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتجارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات

والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية مثل المنتديات وغيرها (الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت)، الأمر الذي يوفر البيانات والمعلومات لدى المجتمع عن المنتجات الاقتصادية، ويرفع مستوى الثقافة والوعي الاستهلاكي لدى جمهور المستهلكين، في حين أن هذا قد يكون متعذراً أو يتطلب وقتاً وجهداً أطول في عالم التجارة التقليدي.

٣ / الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

يمكن إبراز أهم الفوائد من التجارة الإلكترونية على المستوى القومي في الآتي:

أ- دعم التجارة الخارجية: توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات، وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة، والقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين (رضوان، ١٩٩٩م: ص ٣٧). ويظهر أثر التجارة الإلكترونية أكثر وضوحاً في تجارة الخدمات بين الدول مما يؤدي بدوره إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي في هذا المجال، حيث يمثل قطاع الخدمات نسبة مهمة تقدر بنحو ٦٠٪ من إجمالي الإنتاج العالمي، وبالرغم من ذلك فإن حجمه لا يتجاوز ٢٠٪ من التجارة الدولية، وربما يعود ذلك إلى أن أداء كثير من الخدمات يتطلب وسيلة اتصال وكذلك القرب الجغرافي بين المستهلكين والمنتجين. ولكن مع ظهور تقنية المعلومات الحديثة فقد هيأت التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وسيلة الاتصال المفقودة بين المستهلك والمنتج، وبذلك ساهمت في زوال العقبات الجغرافية لكثير من الخدمات. وقد أثبتت إحدى الدراسات القياسية أن الزيادة في استخدام الإنترنت

بمقدار ١٠٪ في الدول الأجنبية يؤدي إلى نمو صادرات وواردات الولايات المتحدة الأمريكية بمقدار ١.٧٪ و ١.١٪ على التوالي (Freund, anther, 2002,) (p236-240).

ب- دعم التنمية الاقتصادية: تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورياً أساساً في التنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية. وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية. وهذا ينعكس إيجاباً على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية (رضوان، ١٩٩٩م: ص ٣٧).

كما يشير أحد الاقتصاديين إلى أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية عبر التجارة الإلكترونية فيما بين قطاعات الأعمال يمكن أن يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى الناتج بمتوسط ٥٪ في اقتصاديات الدول المتقدمة على مدى السنوات العشر القادمة، مما يعني زيادة في نمو الناتج القومي الإجمالي بنسبة ٠.٢٥٪ في السنة، وتذكر وزارة التجارة الأمريكية أن التجارة الإلكترونية وقطاع تقنية المعلومات كليهما قد أسهما بحوالي ٣٠٪ من نمو الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة ١٩٩٥-١٩٩٨م.

ج- دعم التوظيف: تقدم التجارة الإلكترونية فرصاً جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لا سيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الإلكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على

المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال، مما يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة (رضوان، ١٩٩٩م: ص ٣٧-٣٨). ومن ناحية أخرى، توفر التجارة الإلكترونية فرصا وظيفية في العديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، والعاملين والإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية. بالإضافة إلى توفير الفرص الوظيفية في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، التي تعتمد عليها التجارة الإلكترونية، من مهندسي الشبكات والبرامج اللازمة لتطبيقات التجارة الإلكترونية وغيرها.

د- دعم القطاعات التكنولوجية: يتيح انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الإلكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الإنترنت (رضوان، ١٩٩٩م: ص ٣٩). ومع تطور ونمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها في التعاملات التجارية، يصبح هناك فرصا استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار في تطوير وتحسين وتحديث البنى التحتية الإلكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات، الأمر الذي يؤدي إلى خلق أو توطين قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي (World trade organization, 1998, p27).

أسئلة الفصل الثاني

السؤال الأول: اكتب عن الآتي:

١ / المرحلة الأولى لنشأة وتطور التجارة الإلكترونية؟

.....

.....

٢ / آثار التجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال؟

.....

.....

٣ / آثار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي؟

.....

.....

٤ / المطلوبات العامة للتجارة الإلكترونية؟

.....

.....

السؤال الثاني: قارن بين الآتي:

١ / قارن بين المرحلة الأولى والرابعة لنشأة التجارة الإلكترونية؟

.....

.....

٢ / قارن بين آثار التجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين والمستوى القومي؟

.....

٣/ قارن بين آثار التجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال والمستوى القومي؟

٤/ قارن بين المطلوبات الحمائية والمطلوبات التقنية للتجارة الإلكترونية ؟

السؤال الثالث: عدد أو اذكر ثلاثاً مما يلي:

١/ المبادئ الأساسية الحاكمة للتجارة الإلكترونية:

(أ)

(ب)

(ج)

٢/ المطلوبات العامة للتجارة الإلكترونية:

(أ)

(ب)

(ج)

٣/ المطلوبات الحمائية للحفاظ على التجارة الإلكترونية:

(أ)

(ب)

(ج)

الفصل الثالث

مجالات وأساليب ومزايا ومعوقات التجارة الإلكترونية

محتويات الفصل:

- ✿ تمهيد
- ✿ مبادئ التجارة الإلكترونية
- ✿ مجالات التجارة الإلكترونية
- ✿ مراحل التجارة الإلكترونية
- ✿ الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية
- ✿ مزايا التجارة الإلكترونية
- ✿ معوقات التجارة الإلكترونية
- ✿ مشكلات التجارة الإلكترونية
- ✿ مخاطر التجارة الإلكترونية التي تتعلق بالإنترنت
- ✿ أسئلة الفصل الثالث

الفصل الثالث

مجالات ومزايا ومعوقات التجارة الإلكترونية

تمهيد:

تعتبر التجارة الإلكترونية علم وفن تطبيقي من العلوم التي يختص بتخطيط وتنظيم مجالات التجارة عبر الأنترنت والوسائل الحديثة المختلفة، ذلك لأن هذه التجارة تقوم علي مجموعة من المفاهيم والفرضيات وبها تجربة في مجالاتها المختلفة ولذلك فهي علم له أسسه ومبادئه وقواعده التي يقوم عليها، بل وله مجالات تطبيق واسعة النطاق حول العالم وذلك من خلال ارتباطه بوسائل الاتصال الحديثة، ومقوماته ومزاياه ومعوقاته. وقد اتسعت المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية حسب التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية في المواقع البيعية من مجرد وضع الاعلانات الي وضع الصور للسلع المعروضة ومن ثمن تجميع كل ما يتوقع أن يطلبه الزبون من التاجر في صورة اسئلة وتتم الاجابة علي هذه الاسئلة في شكل صورة مبنوثة اثريا وبأبعاد مختلفة تمكن الاشخاص المستهدفين الي اشخاص من الوصول اليها.

مجالات وأنواع الصفقات الإلكترونية التي تتم من خلال الأنترنت:

تعد مجالات التجارة الإلكترونية من أوسع المجالات مقارنة بالمجالات الأخرى في إدارة الأعمال، وذلك من خلال ارتباطها بالوسائل الحديثة للاتصال من انترنت وأقمار صناعية وشبكات وغيرها، ولكي يتمكن المستخدم من الحصول على هذه الخدمات فإنه يدفع تكاليف الاشتراك والاتصال، ثم بعد ذلك يمكنه الاستفادة من الخدمات المترتبة على هذا الاشتراك وهي كل من البريد الإلكتروني وجمع المعلومات المتاحة دون أن

يدفع مقابلها كل مرة سوى تكلفة الاتصال التليفوني باعتبارها مكالمات محلية رغم أنها تتم عالمياً ، وهذا ما جعل التجارة الإلكترونية أوسع انتشاراً وأوسع مجالاً من خلال وسائط الربط وخاصة الانترنت.

مجالات التجارة الإلكترونية:

تعتبر التجارة الإلكترونية من أوسع الأنشطة التجارية مجالاً وذلك من خلال ما تتميز به من بُعد إلكتروني من خلال استخدام الحاسوب والتقنيات الحديثة والشبكات والأقمار الاصطناعية. وعليه يمكننا تقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية المعنية ونوعية المنتجات التي تقدمها التجارة الإلكترونية الي مجالين أساسيين هما:

أولاً: المجال الذي يرتبط بطبيعة وهوية الأطراف تتعامل في التجارة الإلكترونية:

يشمل المجال الأول ثلاثة أطراف أساسية كما يلي (Kenneth, 2001: p13):

١. التعامل بين شركة تجارية وشركة تجارية أخرى B2B (Business to Business):

يتم التعامل بين الشركات التجارية من خلال تبادل المعلومات وإكمال عمليات البيع والشراء في مساحة سوقية إلكترونية (المؤتمر الثالث لمجلس الغرف السعودية ، ١٤٢١هـ: ص١). ويستحوذ هذا النوع من التعاملات التجارية بين الشركات على مستوى العالم ٨٠٪ من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم ، وأن هذا النوع من المعاملات في ازدياد مستمر وخاصة مع التطور التقني الكبير الذي وصل اليه العالم في بدايات القرن الحادي والعشرين.

٢. التعامل بين الشركة التجارية والمستهلك B2C (Business to Consumer):

هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم فيه التعامل من بيع وشراء وتبادل للمعلومات بين الشركات التجارية والمستهلكين، ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تبيع المنتجات الي المستهلكين عبر شبكات الإنترنت، ويتم التعامل على مستوى السوق المحلي والسوق العالمي، حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة أو الخدمة من موقع الشركة على الإنترنت ويدفع ثمنها بالبطاقة مثلاً ثم بعد ذلك يحص على السلعة أو الخدمة إذا كانت منتجاً رقمياً أو عن طريق البريد التقليدي إذا كان غير قابل للتسليم إلكترونياً (Shun Lake, 2001: p1). وقد اهتمت شركات الأعمال بهذا المجال اهتماماً كبيراً من أجل توسيع دائرة تسويق منتجاته والحصول على أكبر حصة سوقية مقارنة بالشركات المنافسة على المستوى المحلي والعالمي.

٣. التعامل بين الشركة التجارية والحكومة B2G (Business to Government):

بدأ العالم ينظر الي أهمية مثل هذا النوع من التعاملات التجارية من خلال التكتلات الاقتصادية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، من أجل ممارسة الأنشطة الخاصة بالمدفوعات والضرائب والتراخيص التجارية والرسوم الجمركية وطرق التخليص وغيرها من عمليات التبادل والبيع والشراء.

ثانياً: المجالات التي ترتبط بطبيعة المنتجات التي فيها التعاملات الإلكترونية:

ترتبط مجالات التجارة الإلكترونية بنوعية الخدمة المقدمة للسلع أو الخدمات؛ وعليه يمكننا تقسيمها الي نوعين أساسيين كما يلي:

المجال الأول: التجارة في الخدمات:

وهي المنافع غير الملموسة التي يجري التعاقد عليها من خلال الإنترنت ويمكن التمييز فيها بحسب كيفية إتمام الصفقة بين الأنواع التالية:

١. الخدمات التي يتم التعاقد عليها وتسليمها إلكترونياً:

وهي الخدمات التي يتم التعاقد عليها وتنفيذ إجراءات تسليم الخدمة وتسلم ثمنها عنها إلكترونياً من خلال الإنترنت، منها الخدمات المصرفية مثل التحويلات للأموال والدفع الإلكتروني، والخدمات المالية المتعلقة باستثمار وإدارة الأموال مثل التبادل المادي للنقد، والاستثمار في الأوراق المالية ثم الخدمات المتخصصة مثل الاستشارات الطبية والقانونية، وخدمات التعليم، والخدمات الحاسوبية، وخدمات برامج الكمبيوتر.

٢. الخدمات التي يتم التعاقد عليها إلكترونياً وتسليمها يدوياً:

الخدمات التي يتم التعاقد عليها على الإنترنت، ولكنها لا تسلم إلكترونياً مثل حجز تذاكر السفر وحجز الفنادق وإن كان دفع ثمنها يتم إلكترونياً.

المجال الثاني: التجارة في السلع:

وهذه يتم التعاقد عليها من خلال الإنترنت ويتم دفع الثمن أيضاً إلكترونياً، ولكن تسليم السلعة يتم من خلال شحن البائع السلع للعميل عن طريق البريد الدولي السريع لتصله فيما بعد، وهذه تشمل جميع أنواع السلع خاصة الاستهلاكية وغيرها مثل الكتب والملابس والزهور والأدوية والمفروشات والأجهزة الكهربائية المنزلية وغير المنزلية.

مما سبق يمكننا التمييز بين أنواع من الصفقات يمكن التي تم استخدامها في التجارة الإلكترونية في مجالات متعددة نوجزها فيما يلي

(عبد الواحد، ١٩٩٩م: ص ١١-١٢):

١- أنواع الصفقات:

إذا كانت التجارة الإلكترونية تساعد على اتمام الصفقات دون حاجة لانتقال الطرفين والتقاءهما في مكان معين، فإن هذه العلاقة بين الطرفين تتم في صورة صفقات معينة هي:

أ- التقديم والحصول على خدمات الانترنت نفسها فالشركة التي تسوق خدمات الانترنت عن طريق توصيل الآخرين بشبكة المعلومات العالمية تباع هذه الخدمة للراغبين في الحصول عليها مقابل اشتراك معين (وهو زهيد في العادة).

ب- التعاقد والتسليم الإلكتروني، وذلك في حالة الخدمات مثل الاستشارات المالية والقانونية والطبية.

ج- استخدام الانترنت كقناة توزيع يتم من خلالها تسويق السلع بالإعلان عنها ثم تلقى طلبات الشراء والتعاقد بين الطرفين على أن يتم التسليم للسلع المادية بطريقة مباشرة وفي شكل غير إلكتروني.

د- ومن أهم تطبيقات الإنترنت المقارنة بين الأسعار الخاصة بكل سلعة ومواصفاتها بحيث يستطيع المشتري الحصول على أحسن السلع وأفضل الأسعار والشروط.

أساليب وإجراءات تنفيذ التجارة الإلكترونية:

إن خطوات العمل في التجارة الإلكترونية تبدأ بعد اختيار مستخدم الإنترنت للسلعة أو الخدمة حسب البيانات المتوفرة عنها على شاشة الحاسب وذلك بعد المقارنة مع السلع المنافسة وتتمثل في كل من التعاقد ودفع الثمن وتسلم السلعة أو الخدمة ويتم ذلك من خلال الأساليب والإجراءات التالية:

١. بالنسبة للتعاقد فهو يتم إلكترونياً بتسجيل المستخدم أو المشتري بياناته على الكمبيوتر الشخصي وفق قائمة تتضمن معلومات أساسية عنه وعن

السلعة أو الخدمة المتوفرة والمطلوبة ثم وضع بيانات بطاقة الائتمان الخاصة به، وبإدخال هذه البيانات والتي تمثل الإيجاب في العقد ترسل إلكترونياً من خلال الشبكة إلى البائع، ثم تظهر أمام المستخدم على شاشة حاسبه فاتورة البيع ويبدأ في تلقي الخدمة المطلوبة إلكترونياً، أو يظهر له مستند شحنها على الشاشة فيقوم بطبعه على الطابعة المتصلة بحاسبه كمستند لتسلم البضاعة عند ورودها إليه.

٢. بالنسبة لدفع الثمن: تتم عملية دفع الثمن في التجارة الإلكترونية من خلال الإنترنت ذاتها وذلك بأسلوبين هما:

الأسلوب الأول: استخدام بطاقات الائتمان (فيزا أو ماستر كارد أو غيرها من بطاقات الائتمان) حيث يدخل المستخدم المشتري بيانات بطاقته الائتمانية للحاسب وترسل إلى البائع الذي يتأكد من سلامة البطاقة وكفاية رصيدها بالاتصال إلكترونياً بالبنك المصدر لها أياً كان موقعه، وبعد تسليم الخدمة أو إرسال فاتورة البيع ترسل منها صورة إلى بنك البائع الذي يتولى تحصيل القيمة وتعليقها على حسابه لديه (عمر، ١٩٩٨م: د.ن)، ومن الجدير بالإشارة إلى أنه تعمل عدة شركات عالمية على تطوير نظم الدفع الإلكتروني بواسطة الإنترنت وباستخدام بطاقات الائتمان منها شركة مايكروسوفت التي تعمل مع شركة فيزا لصياغة نظام آمن للدفع بواسطة بطاقات الائتمان المصرفية، وعرض منتجات آمنة لزبائن شركة نت سكيب Netscape يسمى Netscape Commerce Server لوضع رقم بطاقة الائتمان المصرفية في الحاسب.

الأسلوب الثاني: وهو الدفع بالنقود أو العملة الإلكترونية ويطلق عليها e-cash cyber cash ويتم الحصول عليها وتخزينها على الحاسب الشخصي (كخزانه) وعند الشراء يتم تحويلها إلكترونياً من حاسبك إلى البائع، وهذا

نظام وإن كان بدأ استخدامه بالفعل إلا أنه مازال في مراحل الأولى بينما ينتشر استخدام بطاقات الائتمان المصرفية بصورة أكثر شيوعاً، ومن الجهود التي تذكّر في مجال إصدار العملة الإلكترونية ما تقوم به شركة سيتكورب Citecorp على صياغة نظام نقدي إلكتروني على شكل نقود إلكترونية يمكن للمصارف إصدارها، كما يعمل بنك ناشونال وستمنستر، وبنك ميد لاندروز في بريطانيا على تحميل النقد الإلكتروني في بطاقات ائتمان خاصة تستعمل عند أطراف البيع.

- تسليم السلعة أو الخدمة: كما سبق القول إنه توجد خدمات تسلّم إلكترونياً في صورة معلومات تظهر على الشاشة أمام المشتري، وهناك خدمات لا بد أن ينتقل المشتري لاستلامها مثل خدمة النقل الجوي والخدمات الفندقية، إذ بعد أن يتعاقد ويدفع الثمن إلكترونياً يذهب للحصول على الخدمة بالسفر أو المبيت.

مقومات التجارة الإلكترونية:

تعتمد التجارة الإلكترونية على مقومات عديدة أهمها ما يلي:

١. البنية التحتية الإلكترونية:

إن من أبرز مكونات البنية التحتية الإلكترونية توفير نظام اتصالات (ICT) حديث، وتشمل الاتصالات السلكية واللاسلكية مثل الهاتف والجوال والفاكس والحواسيب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل، وخدمات الدعم الفني وغيرها من مكونات البنية التحتية التي تمثل وسائط اتصال في الأسواق الإلكترونية.

٢. التشريعات والقوانين التجارة الإلكترونية:

تعتبر التشريعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية من أهم مقوماتها التي تكتسب الشرعية من خلالها، لأن التشريعات تمثل الإطار القانوني الذي

يضمن استمرارية التجارة الإلكترونية وحماية حقوق المتعاقدين، وفض النزاعات عبر أنظمتها، ويحدد الأدوات القانونية التي يتم من خلالها التعامل بين الأطراف المختلفة. كما تشمل التشريعات والقوانين الحقوق الخاصة بالملكية الفكرية، والجرائم الإلكترونية، وغيرها من المشكلات التي تحتاج الي اطار قانوني في التعاملات الإلكترونية.

٣. توفر الكوادر البشرية المؤهلة:

تشمل الكوادر البشرية جميع المتخصصين في مجال الحاسوب وتقانة المعلومات وشبكات الإنترنت ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية، وتتطلب التجارة الإلكترونية أن يكون المجتمع قادراً على استخدام وممارسة التقنيات التي تناسب التجارة الإلكترونية، وتتم تنمية هذه المهارات من خلال تطوير أنظمة العملية التعليمية وتوسيع الفرص لأفراد المجتمع حتى يصبح مجتمع له قدر من الثقافة والمعرفة بتقنية المعلومات وشبكات الاتصالات التي تتطور من خلالها التجارة الإلكترونية.

مزايا التجارة الإلكترونية:

يمكننا تلخيص أهم مزايا التجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال، وعلى مستوى المستهلكين في الآتي:

أولاً: المزايا الاقتصادية على مستوى قطاع الأعمال:

تبرز أهم المزايا الاقتصادية في الآتي:

١. توسيع نطاق الأسواق:

تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة التعاملات التجارية المحلية من خلال وسائط الاتصال الخاصة بها، بل وتتفد الي أسواق جديدة من خلال التعامل وفقاً للمنظومة الالكترونية يتعذر الوصول اليها في ظل التجارة التقليدية، وبهذا تنمو الشركات والمؤسسات الصغيرة في قطاع الأعمال

(وهو ما يعرف ببرنامج ريادة الأعمال) الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلكين للاختيار من بين المنتجات المعروضة (رضوان، ١٩٩٩م: ص ٤١). أي أنها تتيح الدخول إلى الأسواق الدولية بأسلوب سهل وبسيط ودون تكاليف تذكر، وتتيح فرص للعرض والإعلان عن السلعة والخدمات وبهذا تتحقق المنافع والمزايا الاقتصادية لقطاع الأعمال مما يؤدي لزيادة العائد وتعظيم الأرباح.

٢. تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق:

تعمل التجارة الإلكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يحسن مستوى النوعية للمنتجات عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، وتوفر المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجاتها في الأسواق، وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في نهاية الأمر الي تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية (رضوان، ١٩٩٩م: ص ٤١). وبهذا يستطيع المستهلك الحصول على كل ما يحتاجه من سلع وخدمات، وبأنواع مختلفة من أي مكان في العالم ويقارن بينها ليختار الأنسب له وكل ذلك يصب في تيسير وزيادة التجارة الدولية ويحقق ما تقتضيه العولمة من رفع الحواجز في التجارة الدولية.

٣. انخفاض تكاليف العمليات التجارية:

تعتبر التكلفة من العناصر المهمة في الأنشطة والأعمال التجارية، وتسعى الشركات دائماً الي تخفيض تكاليف منتجاتها من أجل الحصول على أكبر حصة سوقية، وتسعى التجارة الإلكترونية الي تخفيض التكاليف من خلال تحسين وتدفق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبائعين في السوق (حماد، ٢٠٠٣م: ص ٤٨).

وبالجملة يمكننا القول أن التجارة الإلكترونية من أهم مميزات تخفيض التكاليف مع سهولة الحصول على المنتج، وبهذا تتحقق المصلحة لكلا الطرفين البائع والمشتري بأفضل الطرق وأقل التكاليف.

٤. تحكم أفضل في إدارة المخازن:

تعد تكلفة التخزين من التكاليف التي تؤدي لزيادة أسعار السلع والخدمات، ولكن الأنظمة الإلكترونية للجارة الإلكترونية ساهمت كثيراً في تخفيض هذه التكاليف من خلال التحكم في إدارة المخازن والمستودعات عن طريق التصنيع وفقاً لنظام الطلبية، وبهذه الطريقة تنخفض تكاليف التخزين الي أدنى حد ممكن.

ومع تطور تقنية المعلومات والاتصالات وتدفق المعلومات بشكل أفضل فإنه من المتوقع أن ينخفض أثر المخزون على الدورة التجارية الي حده الأدنى؛ بل ربما ينعدم تماماً (رضوان، ١٩٩٩م: ص ٤١).

ثانياً: المزايا الاقتصادية على مستوى المستهلكين:

ذكرنا آنفاً المزايا التي يتحصل عليها قطاع الأعمال من خلال ممارسة أنشطته وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية، ولكن هذه المزايا لا تقف عند الشركات بل تتعدها الي المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي، وتتمثل أهم هذا المزايا في الآتي:

١. سرعة وسهولة التسوق:

يتسع نطاق التسوق في التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت لأنها لا ترتبط بالزمان ولا المكان، فكل من توفر له جهاز حاسب أو جوال حديث واتصال بشبكة الإنترنت فإنه يستطيع التسوق عبر الإنترنت فهو مجال مفتوح للجميع.

٢. تعدد الخيارات:

إن اتساع الأسواق الإلكترونية وتعدد الخيارات المطروحة فيها من سلع وخدمات جعل المستهلك يتمتع بخيارات عديدة في التسوق الإلكتروني، وهذا يعطيه ميزة في الاختيار من بين المنتجات المعروضة في السوق، كما أنه يوفر له معلومات من خلال البحث عن البدائل.

٣. انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج:

إن تعدد الخيارات يُتيح للمستهلك الحصول على منتجات أقل سعراً وأفضل جودة وبسرعة أفضل من التجارة التقليدية. إضافة إلى ذلك فإن أسعار المنتجات في التجارة الإلكترونية تكون أقل من مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون، وهذا من شأنه خفض أسعار المنتجات المعروضة في المواقع التجارية في الإنترنت (رضوان، ١٩٩٩م: ص ٤١).

٤. سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين:

توفر التجارة الإلكترونية معلومات كثيرة مما يحتاجه المتسوقون في المجالات المختلفة وإمكانية تبادل هذه المعلومات عبر الحاسب ووسائط التواصل الاجتماعي من فيسبوك ووات ساب وتوتير وغيرها من وسائل التواصل الأخرى عبر الإنترنت، وقد أدى هذا الأمر إلى زيادة الوعي لدى المستهلكين، وهذا الميزة لا تتوفر في التجارة التقليدية بأشكالها المختلفة.

ثالثاً: المزايا الاقتصادية على المستوى القومي:

تتمثل المزايا الاقتصادية على المستوى القومي الآتي:

١. دعم التجارة الخارجية:

تعتبر زيادة الصادرات والواردات من أهم المحاور التي تقوم عليها التجارة الإلكترونية من الترجيح بالميزان التجاري للدولة على الدول الأخرى على

المستوى القومي، إضافة الي امكانية تسويق السلع والخدمات عالمياً، وقد أثبتت التجارب أن التجارة الإلكترونية تؤدي لنمو الصادرات والواردات بنسبة مقدره، وهذا يجعل للدولة ميزة نسبية على غيرها من الدول.

٢. دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة:

تعد التجارة الإلكترونية من أهم أدوات العصر الحديث التي تساهم في دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال ما توفرها لها من تكاليف إدارية وتكاليف الدعاية والإعلان وغيرها من التكاليف الأخرى فضلاً عن توفير المعلومات عن منتجاتها للمستهلكين عبر الإنترنت مجاناً، وعليه فإن برنامج ريادة الأعمال يعتبر أن التجارة الإلكترونية من أهم الوسائل لنمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي.

٣. دعم التوظيف:

يصعب على الدولة أن توفر وظائف لكل الكفاءات العلمية في الدولة، لذلك يسعى المسؤولون لتوفير فرص توظيف اقامة وتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وربطها بالعالم عبر شبكة الإنترنت من أجل خلق وظائف تستوعب الكفاءات العاطلة، وهذا ينعكس على الدولة من خلال زيادة الإنتاج وتحسن مستوى المعيشة.

٤. دعم القطاعات التكنولوجية الحديثة:

تقدم التجارة الإلكترونية دعماً لا محدوداً للقطاعات التكنولوجية من خلال الدعم الذي تقدمه للبنى التحتية لتطوير الأعمال الإلكترونية الخاصة بها من أجل تقديم خدمة ترضي عملائها. ومع تطور ونمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها في التعاملات التجارية، يُصبح أن هناك فرصاً استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للاستثمار في تطوير وتحسين وتحديث البنى التحتية الإلكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة

لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات، الأمر الذي يؤدي الي خلق أو توطين قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي (رضوان، ١٩٩٩م: ص٣٩).

معوقات التجارة الإلكترونية:

مما سبق اتضح لنا جلياً المزايا التي تقدمها التجارة الإلكترونية إلا أنه تصاحبها بعض المعوقات والتحديات التي يمكننا حصرها في الآتي (الشدي، ٢٠٠٤: ص٢٦٩):

١. التحديات القانونية:

تعتبر التحديات القانونية التجارة الإلكترونية، يستلزم تصور العملية من بدايتها وحتى نهايتها بشكل عام لا تفصيلي، ومن ثم توجيه مؤشر البحث نحو استخلاص عناوين التحديات، ومن ثم بيان محتوى التحدي وما تقرر من حلول مقارنة لمواجهته.

التجارة الإلكترونية في صورتها العامة، طلبات بضاعة او خدمات يكون فيها الطالب في مكان غير مكان المطلوب منه الخدمة أو البضاعة، وتتم الاجابة بشأن توفر الخدمة أو البضاعة على الخط، وقد يكون الوضع - كما في المتاجر الافتراضية - أن تكون البضاعة أو الخدمة معروضة على الخط يتبعها طلب الخدمة أو طلب الشراء من الزبون المتصفح للموقع، وعلى الخط ايضاً، وبالتالي يمثل الموقع المعلوماتي على الشبكة، وسيلة العرض المحددة لمحل التعاقد وثمانه او بدله في حالة الخدمات على الخط (أي عبر شبكات المعلومات). وتشير هذه المرحلة (السابقة على التعاقد فعلياً) مشكلات وتحديات عديدة هي كما يلي:

- أولاً: توثق الزبون من حقيقة وجود الموقع أو البضاعة او الخدمة.

- ثانياً: مشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية مواده ذات الطبيعة المعنوية (مشكلات الملكية الفكرية).
- ثالثاً: تحديات حماية المستهلك من أنشطة الاحتيال على الخط ومن المواقع الوهمية او المحتوى غير المشروع للخدمات والمنتجات المعروضة .
- رابعاً: الضرائب المقررة على عائدات التجارة الالكترونية عبر الخط، ومعايير حسابها، ومدى اعتبارها قييداً مانعاً من ازدهار التجارة الالكترونية. وهذه التحديات أيضاً ترافق المراحل التالية من خط نشاط التجارة الالكترونية، فالموثوقية وحماية المستهلك تحديان يسيران بتواز مع سائر مراحل أنشطة التجارة الالكترونية .

المرحلة التالية تتمثل في ابرام العقد، بحيث يتلاقى الايجاب والقبول على الخط أيضاً، ويتم ذلك بصور عديدة بحسب محتوى النشاط التجاري ووسائل التعاقد المقررة على الموقع، اشهرها العقود الالكترونية على الويب، والتعاقدات بالمراسلات الالكترونية عبر البريد الالكتروني، وبوجه عام، تتلاقى ارادة المزود أو المنتج أو البائع مع ارادة الزبون، ويبرم الاتفاق على الخط، وهنا تظهر مشكلتين رئيسيتين :-

١. توثق كل طرف من صفة وشخص ووجود الطرف الآخر، بمعنى التوثق من سلامة صفة المتعاقد. وحيث أن من بين وسائل حل هذا التحدي ايجاد جهات محايدة تتوسط بين المتعاقدين (سلطات الشهادات الوسيطة) لجهة ضمان التوثق من وجود كل منهما وضمن أن المعلومات تتبادل بينهما حقيقية، وتمارس عملها على الخط من خلال ارسال رسائل التأكيد او شهادات التوثيق لكل طرف تؤكد فيها صفة الطرف الآخر.
٢. حجية العقد الالكتروني أو القوة القانونية الالزامية لوسيلة التعاقد، وهذه يضمنها في التجارة التقليدية توقيع الشخص على العقد المكتوب أو

على طلب البضاعة أو نحوه أو البيئة الشخصية (الشهادة) في حالة العقود غير المكتوبة لمن شهد الوقائع المادية المتصلة بالتعاقد إن في مجلس العقد او فيما يتصل بإنفاذ الاطراف للالتزامات بعد ابرام العقد، فكيف يتم التوقيع في هذا الفرض، وما مدى حجيته أن تم بوسائل الكترونية، ومدى قبوله كبينة في الاثبات، وآليات تقديمه كبينة إن كان مجرد وثائق وملفات مخزنة في النظام، فتوجد وسائل تتفق مع بيئة التجارة الالكترونية وطبيعتها مثل التوقيع الرقمي (Digital Signature) لتحقيق وظيفة التوقيع العادي.

أما المرحلة الثالثة تتمثل في انفاذ المتعاقدين للالتزاماتهما، البائع او مورد الخدمة الملزم بتسليم المبيع او تنفيذ الخدمة، والزيون الملزم بالوفاء بالثمن، ولكل التزام منهما تحد خاص به، فالالتزام بالتسليم يثير مشكلات التخلف عن التسليم أو تأخره أو تسليم محل تختلف فيه مواصفات الاتفاق، وهي تحديات مشابهة لتلك الحاصلة في ميدان الأنشطة التجارية التقليدية، أما دفع الثمن، فإنه يثير اشكالية وسائل الدفع التقنية كالدفع بموجب بطاقات الائتمان، أو تزويد رقم البطاقة على الخط، وهو تحدٍ نشأ في البيئة التقنية، إذ يثير أسلوب الدفع هذا مشكلة امن المعلومات المنقولة، وشهادات الجهات التي تتوسط عملية الوفاء من الغير الخارج عن علاقة التعاقد أصلاً، الى جانب تحديات الأنشطة الاجرامية في ميدان إساءة استخدام بطاقات الائتمان وأنشطة الاستيلاء على رقمها وإعادة بناء البطاقة لغرض غير مشروع.

يضاف الى هذه التحديات، تحديات يمكن وصفها بالتحديات العامة التي تتعلق بالنشاط ككل لا بمراحل تنفيذه كتحدي خصوصية العلاقة بين المتعاقدين وخصوصية المعلومات المتداولة بينهما، وتحد حماية النشاط ككل من الأنشطة الإجرامية لمخترقي نظم الكمبيوتر والشبكات

(Hookers).

أو ما يعرف عموماً بجرائم الكمبيوتر. وتحدي مشكلات الاختصاص القضائي في نظر المنازعات التي تظهر بين أطراف العلاقة التعاقدية، إذ في بيئة الانترنت تزول الحدود والفواصل الجغرافية، وتزول معها الاختصاصات المكانية لجهات القضاء، ففي حقل التجارة الإلكترونية ينبغي أن ينظر الي الأمر بخصوصية دون التقييد بحدود الزمان أو المكان أو الجنسية أو غيرها من العوائق الأخرى.

أهم القوانين العربية الصادره في لتعاملات التجارة الإلكترونية:

أصبحت التجارة الإلكترونية أوسع انتشاراً في الفترة بعد عام ٢٠٠٠م ومن خلال الممارسة العملية ظهرت مشكلات كبيرة بين الجهات الطالبة والجهات الممولة أو المنتجة مما جعل كثيراً من الدول تُصدر قوانين لحماية حقوق المتعاقدين عبر التجارة الإلكترونية، فمن أشهر القوانين في هذا المضمار قانون المعاملات الإلكترونية البحريني الصادر بمرسوم رقم (٢٨) لعام ٢٠٠٢م، وقانون اماره دبي للمعاملات والتجارة الإلكترونية الصادر برقم (٢) لعام ٢٠٠٢م، وقانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي رقم (٨٣) لعام ٢٠٠٠م، وغيرها من القوانين الأخرى المنظمة لمعاملات التجارة الإلكترونية.

لم تنته هذه التحديات فهناك تحديات أخرى يخلقها الاختلافات بين المجتمعات والمنافسون وغير ذلك من النتائج التي تظهر من السوق المستهدف. بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

١. 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 بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

٢. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

يعتبر 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 ينبغي أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

٣. 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.

٤. عوائق اللغة والثقافة

تعتبر 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 والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية .

٥. 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 من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

٦. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر 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 بها مثل برنامج Secure Electronic Transactions .

ولعل من أبرز التحديات التي تقف في طريق التجارة الإلكترونية في الدول العربية عدم الوعي الكافي لدى قطاعات عديدة بمفهوم التجارة الإلكترونية، ومن أهم هذه التحديات ما يلي:

١. ضعف البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.
٢. عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات .
٣. ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني .

٤. عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء .
٥. عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
٦. عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية .
٧. بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية

مما سبق يمكننا القول بأن هذه أهم التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الدول العربية والدول النامية بصفة عامة، ولكن ربما تكون هناك معوقات أخرى تتعلق بطبيعة كل دولة ونظامها السياسي والاجتماعي والثقافي وغيرها من المشكلات التي تصاحب الممارسة العملية للتجارة الإلكترونية.

لم تعد التجارة الإلكترونية من الأحلام المستقبلية كما كانت في القرن الماضي، فهي تتم الآن بصورة ناجحة وخاصة في الدول المتقدمة تكنولوجياً، حيث تعتبر كل من الولايات المتحدة، اليابان وأوروبا هي الفائزة لهذه التجارة في مفهومها وتحقيقها. فهي تتطور بصورة سريعة لديهم خاصة 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 سواء كانت عربية أو غير عربية، حيث ستحاول الشركات استغلال كل إمكانياتها في التجارة الإلكترونية مما سيؤدي بدوره 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.

مشكلات التجارة الإلكترونية:

نسبة لحدثة هذا النظام وسرعة تطوره واعتماده على تكنولوجيا معقدة ومتقدمة ومتطورة لا يستطيع الكثير من الناس فهم أسرارها ومتابعتها، لذلك فإن نظام التجارة الإلكترونية ينطوى على مشكلات عدة من أهمها ما يلي:

١. مشكلات مرتبطة بالسيادة الوطنية للدولة والحفاظ على القيم والممتلكات: ومن أهمها عدم قدرة الدولة على منع المواد غير الأخلاقية في صورة أفلام وصور، والسلع غير المناسبة دينياً واجتماعياً وأيضاً المشاكل المتعلقة بالضرائب خاصة ضريبة الاستهلاك والرسوم الجمركية، ثم عدم قدرتها على السيطرة على العمليات النقدية التي تتم من خلال التحويلات، وكذا عدم إمكانية حماية الملكية الفكرية التي تمثل خدمات يمكن تسليمها إلكترونياً مثل حقوق النشر للمؤلفات والتصميمات وأخيراً فإن عمليات الدفع الإلكتروني تساعد على جريمة غسيل الأموال دولياً.

٢. مشكلات تؤثر على المشتري مثل الغش والاحتيال والمعلومات المضللة عن السلع والخدمات وكذا مشكلة حق الرجوع في الصفقة خاصة في

حالة تسلم الخدمات إلكترونياً، إلى جانب مشكلة السطو على المنشور إلكترونياً، وبطاقات الائتمان الخاصة به من خلال الدخلاء.

٣. مشكلات تؤثر على البائع والمشتري معاً، مثل ما يقوم به قرصنة الإنترنت بنشر الفيروسات التي تدمر وتغير المعلومات المتبادلة لإجراء الصفقات والتلاعب في المعلومات بما يضر الشركة البائعة، ثم إن التطور المتلاحق في تكنولوجيا الإنترنت يرهق كلاهما مالياً وفضياً.

٤. مشكلات قانونية وأهمها عدم وجود إطار تشريعي مناسب لهذا النظام من التجارة، وكذا مشكلة توثيق العمليات التجارية من خلال التوقيعات والعقود.

مخاطر التجارة الإلكترونية التي تتعلق بشبكة الإنترنت:

ترتبط مخاطر التجارة الإلكترونية بمخاطر الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت)، مع العلم بأن هذه المخاطر كثيرة جداً ويصعب حصرها، ولكننا نحاول حصر المخاطر الرئيسة في الآتي:

أولاً: المخاطر التي يمكن اكتشافها: ويقصد بها الاختراقات التي يتمكن المختصين من معرفتها وإيجاد الحلول المناسبة لها، ومن أهمها ما يلي:

أ. الفيروسات الرقمية:

يسهل التعرف على مثل هذا النوع من الفيروسات عبر برامج الحماية والقضاء عليها بسهولة ويسر.

ب. القرصنة الإلكترونية:

يقوم الهواة أو القرصنة باختراق مواقع الشركات من خلال معرفة معلومات الدخول في حالة وجود عدد كبير من المستخدمين. وفي هذه الحالة تقوم الشركة بتغيير الرموز بشكل دوري من أجل تحجيم أو تقليل خطر

القراصنة من اختراق نظام الشركة والتأثير على معلوماتها أو حسابات مستخدميها.

ثانياً: المخاطر التي لا يمكن اكتشافها: ويقصد بها تلك المخاطر التي تحدث فجأة ولأول مرة، وتتمثل هذه الأنواع في الآتي:

أ. فيروسات غير معروفة:

تسعى الشركات لإيجاد أنظمة للحماية من الفيروسات حتى تتمكن من حماية معلوماتها، ولكن تحدث بعض الاختراقات من بعض الهواة (AI-hookers) مما يتسبب في تلف لنظام الشركة دون الشعور به إلا بعد فوات الأوان، وقد يكون من ذوي الخبرة العالية الذين يتفوقون على المختصين هذا المجال. وقد حدث هذا لكثير من الشركات على المستوى العالمي.

ب. التسارع التكنولوجي:

يعتبر التقدم التكنولوجي وإنتاج التقنيات الحديثة من الأمور المذهلة، ففي كل لحظة تجد برامج وتقنيات جديدة تقدمها دول العالم في مختلف المجالات، مما يحتم على كثير من الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية تغيير التكنولوجيا التي تستخدمها بسبب التقدم الذي يحدث لها.

أسباب صعوبة تعقب الاختراقات التي تتم في شبكة الإنترنت:

تسهل عملية الاختراقات والسرقة والتلاعب في شبكة الإنترنت؛ بل وإخفاء آثار الجريمة بشكل مذهل. وقد انعكس هذا الأمر على التجارة الإلكترونية وأثر على أدائها وزرع الخوف في قلوب عملائها وذلك للأسباب الآتية:

١. إمكانية الدخول من عدة أماكن:

يمكن للمتعامل مع الانترنت الدخول على شبكة الإنترنت من أي مكان، وتعتبر عملية الدخول سهلة وميسورة متى ما توفر جهاز حاسوب أو جوال حديث وخط اتصال بشبكة الإنترنت.

٢. سرعة عملية الاختراق:

لا يحتاج المخترق أو المتلاعب لأكثر من بضع دقائق لاختراق موقع معين والتلاعب بمحتوياته ومغادرته قبل أن يتم تعقبه.

٣. تباعد المسافات:

تعتبر شبكة الانترنت شبكة عالمية أي ربما يكون المخترق على بعد آلاف الكيلومترات وفي بلد آخر.

٤. عدم وجود هوية محددة:

لا يمكن معرفة هوية المخترق ولا تحديد مكانه بأي شكل من الأشكال.

٥. عدم وجود قوانين دولية:

لا توجد قوانين دولية لمحاكمة مخترقي أنظمة الشركات إذا ما تم معرفة المخترق لنظام شركة من شركات التجارة الإلكترونية في بلد آخر.

٦. عدم وجود دلائل مادية:

يصعب أو يكاد يكون مستحيلًا إيجاد دلائل مادية لمخترقي حسابات الشركات الإلكترونية، وينعكس هذا الأمر على صعوبة وجود دليل لإثبات الجريمة.

٧. إمكانية اتلاف بيانات جهاز الكمبيوتر:

في حالة شعور المخترق أنه متابع من جهة ما فإنه يستطيع اتلاف بيانات جهازه بضغط زر.

٨. حماية الحسابات البنكية:

تعتبر الحسابات البنكية محمية من اطلاق الغير عليها ، وبالتالي يستطيع المخترق استخدام هذا النوع من الحسابات دون القلق من آلية تعقبه.

٩. عدم الإبلاغ عن الاختراقات:

هناك الكثير من الشركات لا تُبلغ عن الاختراقات التي تعرضت لها أنظمتها ، خوفاً من فقدان عملائها ، وتفضل تحمل خسائر كبيرة عوضاً عن فقدان الثقة بها ، مثل ما حدث كثير من البنوك والشركات على مستوى العالم.

أسئلة الفصل الثالث

السؤال الأول: عرف الآتي:

١ / عرف نظام B2B ؟

.....

.....

.....

٢ / عرف نظام B2C ؟

.....

.....

.....

٣ / عرف نظام B2G ؟

.....

.....

.....

السؤال الثاني: قارن بين الآتي:

١ / قارن بين نظام التجارة الإلكترونية بين الدول النامية والدول المتقدمة؟

.....

.....

.....

٢ / قارن بين المزايا الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى الأعمال وعلى مستوى المستهلك؟

.....

.....

 ٣/ قارن بين المزايا الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى الأعمال
 وعلى المستوى القومي؟

.....

 السؤال الثالث: عدد أو اذكر ثلاثاً مما يلي:

١/ من مشكلات التجارة الإلكترونية:

..... (أ)

..... (ب)

..... (ج)

٢/ من مخاطر التجارة الإلكترونية التي تتعلق بشبكة الانترنت:

..... (أ)

..... (ب)

..... (ج)

٣/ تحديات التجارة الإلكترونية:

..... (أ)

..... (ب)

..... (ج)

السؤال الرابع: اكتب فيما لا يزيد عن خمسة أسطر عن الآتي :

١ / أساليب وإجراءات تنفيذ التجارة الإلكترونية؟

.....

.....

.....

٢ / مقومات التجارة الإلكترونية ؟

.....

.....

.....

الفصل الرابع

الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت)

محتويات الفصل:

- ✿ شبكة الانترنت العالمية
- ✿ وظائف الانترنت
- ✿ إدارة المعلوماتية
- ✿ مفهوم مراكز المعلومات
- ✿ الخدمات المعلوماتية في مراكز المعلومات
- ✿ المعلومات المتخصصة
- ✿ مهام الخدمات المرجعية
- ✿ نشأة وتطور شبكة الانترنت
- ✿ الصناعة المؤثرة علي قرارات امشاء مقر علي الشبكة الدولية للمعلومات
- ✿ استخدامات البريد الالكتروني
- ✿ موقف الشركات العربية من استخدام الانترنت
- ✿ اسئلة الفصل الرابع

الفصل الرابع

الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت)

تمهيد:

يطلق على هذا العصر، عصر ثورة المعلومات، ولتحقيق هذا المفهوم فإنه يحتاج الى ادارة جيدة، لاستخدام هذه التكنولوجيا في المؤسسات المختلفة، بما يطلق عليها الادارة الرشيدة أو الجودة الشاملة، والتي تعد أحد اهم الركائز الاساسية لنموذج الإدارة الجديدة التي يتم ايجادها لمسايرة جميع المتغيرات.

ولاشك ان هناك عدد من الصعوبات التي تواجه ادارة مراكز المعلومات، ومن أهمها:

ردم الفجوة المعلوماتية التي يسببها ضعف الوعي بأهمية الانترنت كمصدر أساسي للمعلومات والخدمات المختلفة، ثم ارتفاع التكلفة، وهنا يأتي دور مراكز المعلومات في دور مؤسسات التعليم العالي الذي يتمثل في انشاء مركز المعلومات والبحوث ومراكز تقنيات المعلومات في كافة المجالات العلمية، ودعمها من حيث الكوادر المؤهلة والتجهيزات وربط مخرجات التعليم العالي في مجال تقنية المعلومات بالاحتياجات الفعلية لسوق العمل وتوجيه المشاريع التقنية القومية لمراكز الابحاث في الجامعات لتنفيذها والإشراف عليها وذلك لتحقيق الاستفادة القصوى من الكوادر الاكاديمية المؤهلة .

إن دور مراكز المعلومات في تطبيق تقنيات المعلومات يكمن في جزئين أساسيين :-

الاول: نشر تقنية المعلومات

الثانى : يختص بالآلات في دور المركز فى اتاحة تقنية المعلومات لجميع افراد المؤسسة الجامعية ، من طلاب وأساتذة وموظفين وهذا يعتبر الركن الاساسى فى تكوين المجتمع المعلوماتى .

يمكننا التعرف على مفهوم الشبكة العالمية للمعلومات "الانترنت" من خلال التعرف على بعض المفاهيم الأساسية ، لأن البعض يخلط بين مفهوم شبكة الانترنت العالمية (Internet) والشبكة العنكبوتية العالمية (WWW) وهو اختصار (World Wide Web). وسنستعرض المفهومين فيما يلي: universal knowledge solutions:2005:p163

أولاً: شبكة الانترنت العالمية : Internet

هي عبارة عن شبكة اتصالات عالمية تربط بين ملايين شبكات الاتصال وملايين أجهزة الكمبيوتر بشتى أشكالها وأنواعها (Kenneth, 2001: p109).

ثانياً: الشبكة العنكبوتية العالمية WWW :

وهي إحدى الخدمات المشهورة التي توفرها شبكة الانترنت العالمية والتي تساعد على الدخول إلى مليارات المواقع الموجودة على الشبكة (Kenneth, 2001: p109).

من خلال المفهومين السابقين نرى أن العلاقة بين شبكة الإنترنت والشبكة العنكبوتية علاقة الجزء بالكل ، أي أن الشبكة العنكبوتية تعتبر جزء من الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت).

وظائف الانترنت:

توجد ثلاث وظائف للإنترنت هي (عمر، ٢٠٠٠م: ص ٥-٦):

١. الاتصال أو البريد الإلكتروني e-mail :

يتم الاتصال من خلاله فيمكن إرسال الرسائل إلى أى شخص في العالم من خلال شبكة الانترنت مادام له عنوان مسجل في إحدى هيئات التزويد بخدمة الإنترنت، وكذا استلام الرسائل من الآخرين، هذا مع مراعاة أن البريد الإلكتروني لا يقتصر فقط على كتابة رسالة على الحاسب، ولكن يمكن أن يتم الاتصال بالمحادثة كما يمكن أن يتم الاتصال من خلال المناقشات مع مجموعة من الناس أو ما يسمى "الدردشة عن بعد" وكذا الاجتماعات بين مجموعة من الأفراد وهم في أماكن متباعدة، وتوضح الاحصاءات أن نسبة استخدام البريد الإلكتروني تمثل ٨٥٪ من اجمالي حركة مرور المعلومات عبر الانترنت.

٢. جمع المعلومات:

تتوافر على الانترنت مجموعة كبيرة من المعلومات تغطي مواضيع متعددة بأشكال مختلفة مثل محتويات المكتبات العامة ومعلومات عن السلع والأسواق والشركات والاحصاءات الرسمية، واللوحات الفنية وبرامج الكمبيوتر والأنشطة الفنية وكل ما تود معرفته في شتى المجالات، وهذه المعلومات قد تتوافر متكاملة ويمكن نقل ملفاتها مجاناً، كما قد تكون في صورة عناوين، وبعضها قد يظهر لك لفترة قصيرة ثم يختفى، هذا مع مراعاة انه يمكنك الوصول إلى المعلومات التي يريد الآخرون المشتركين في الانترنت عرضها (كريم سالم حسين، ٢٠٠٥: ص ١١).

٣. التسويق أو التجارة:

حيث يمكن تسويق أى شئ على الانترنت من السلع والخدمات المالية وغير المالية وهو يمثل عملية التجارة الإلكترونية التي سنتناولها تفصيلاً فيما بعد.

ادارة الاعمال والمعلوماتية:

التعريف بمراكز المعلومات :

لقد اتخذ مصطلح مركز المعلومات مكانا محببا بالنسبة للدارسين والممارسين على حد سواء على الرغم من ان هناك مصطلحات اخرى كأجهزة المعلومات وغيرها فى نطاق اوسع ولقد غير كثير من المسئولين اسم المكتبة الى مركز معلومات للدلالة على اقناعهم بالتطور فى مجالهم اى البعد عن الممارسات التقليدية والنشاط السلبي للمكتبة ومحاولة تقديم الخدمات وتجميع المعلومات واختيارها بعناية على اسس علمية ثم تصنيفها وتحليلها تحليلاً موضوعياً ثم حفظها لاسترجاعها وبثها وتوصيلها للمستفيدين .

اهداف مراكز المعلومات :

تتلخص اهداف مراكز المعلومات فى الاتى :

١/ تجميع مصادر المعلومات

- تحليل وتنظيم المعلومات
- بث المعلومات بصورة مستمرة للمستفيدين
- التعاون والتنسيق مع مراكز المعلومات الاخرى
- العمل على توحيد التقنيات
- تدريب العاملين فى الحقول العلمية

مفهوم مركز المعلومات:

يعرف مركز المعلومات بأنه: مجموعة من الأسس والإجراءات والقوانين والأنشطة والتدابير الإدارية والفنية التي تكفل تدفق المعلومات في مجتمع معين (سلامة: ١٩٩٧، ص ٤٣) .

التدفق: هو إنتاج وتسجيل، ونشر وتعريب وتجميع مصادر المعلومات، والإفادة منها في سبيل إنجاز مركز المعلومات وتطويره .

ويمكن تسجيل الملاحظات التالية في مجال أنظمة المعلومات :

إن المعرفة البشرية يجب أن تكون ملكاً للجميع، ولذلك يجب إيجاد قنوات نوصل عن طريقها المعرفة الإنسانية إلى كل من يحتاجها دون قيود .
 إن وجود مراكز للمعلومات لا يعني بالضرورة تحقيق التوازن في تدفق المعلومات، وإنما يتوقف تدفق المعلومات على قدرة كل مجتمع في الاستفادة من قنوات هذا المركز واستيعاب المعلومات، وهذا يستلزم وجود كفاءات في المجتمع لتشغيل قنوات الاتصال وإدارة المركز. (universal knowledge solution:2005:p160)

إن المعلومات ليست مورد وطني فحسب، بل تعتبر أيضاً وسيلة للاتصال الاجتماعي، والارتقاء الشخصي و المهني والاجتماعي .
 وغاية وجود المعلومات، ونظام المعلومات هو خلق المجتمع الواعي، ولهذا فإن هذا المجتمع تتوقف نوعيته على نوع وكم المعلومات التي يتاح له الحصول عليها(نادر فرجاني، ٢٠٠٣:ص ٣٥) .

يهدف أي مركز للمعلومات أساساً إلى تيسير سبل الاستفادة بما تضمنه مقتنياته من معلومات، فهو يختار المعلومات لخدمة احتياجات كل من لهم حق الاستفادة من المركز، ونظراً لاختلاف أهداف المراكز ومجالات اهتماماتهم، فإن مدخلنا لدراسة تصميم النظم و لدراسة تصميم المكتبات و المراكز مدخل عام وغير مخصص .

ويمكن لإدراك الإطار الفكري لأي مكتبة أو مراكز معلومات، والأنشطة المتعددة التي يمارسها، و الإجراءات التي يتبعها، أن يتيح للمسئول عن التصميم المقدرة على الإحاطة بأبعاد الموقف، ومراعاة المرونة في وضع النظام لمواجهة كل ما يمكن أن يطرأ من تغيرات .

والخطوة الأولى في وضع أي نظام هي التعرف على احتياجات المستفيدين من النظام، وتحديد مجال المجموعات، والخدمات التي ينبغي تقديمها

وتدريب المستفيدين على سبل الاستفادة من هذه الخدمات، وعندما يبدأ النظام ممارسة نشاطه، يمكن لتجميع آراء المستفيدين وتحليلها أن يفيد في تعديل النظام وتقييمه، حيث ينبغي أن يكون هناك علاقة ديناميكية بين المستفيد والنظام، يتم فيها تعديل النظام لكي يلبي احتياجات المستفيد بشكل أفضل .

والخطوة الثانية في إنشاء نظام للمعلومات، هي وضع الإجراءات التي تتبع في الحصول على المواد وتجهيزاتها، تبعاً لاحتياجات المستفيد الفعلية و المتوقعة وهنا يأتي دور النظام بتيسير سبل الوصول للمعلومات، عن طريق عمليات الفهرسة والتكشيف والتصنيف، وهنا طبعاً لا يكفي القيام بهذه العمليات، بل يمتد دور أي نظام ليصل إلى توفير سبل استرجاع المعلومات.

ولكي يكون أي نظام للمعلومات قادراً على تبرير وجوده فإنه ينبغي أن يكون قادراً على تحقيق الاستجابة الكاملة لاحتياجات الوسط المستفيد من خدماته، وربما كانت هذه من المسلمات الإدارية الأساسية التي لا يمكن إنكارها، حيث لا يمكن لأحد أن ينكر على المسؤولين عن خدمات المعلومات حرصهم على التعرف بشكل شامل ودقيق على المستفيد من خدماتهم لضمان توجيه هذه الخدمات بما يحقق لها فعالية الاستجابة .

وإذا ما نظرنا إلى المكتبات ومراكز المعلومات بكل أنواعها في سياق قانون العرض والطلب المعروف في الاقتصاد، حيث تمثل أوساط المستفيدين من هذه المراكز سوق الطلب بينما تمثل الخدمات التي يمكن للمركز تقديمها العرض، فإن التعرف على احتياجات المستفيدين أمر لاغنى عنه في إدارة مراكز المعلومات، ذلك لأن مركز المعلومات إنما وجد لتقديم خدماته للمستفيدين، وتقاس أهميته الاقتصادية على أساس ما يقدمه لهؤلاء المستفيدين .

ومن ثم فإنه ينبغي أن يكون قادراً على أن يثبت باستمرار أن بإمكانه أن يوفر للمستخدمين المعلومات بشكل أفضل مما يمكنهم الحصول عليه بأنفسهم، وتبعاً لذلك فإنه يتعين على مركز المعلومات أن يكون على دراية وبشكل مستمر باحتياجات المستخدمين حتى يستطيع تلبية الاحتياجات في الوقت المناسب والشكل المناسب، والواقع أننا لا يمكن أن نحكم على أي مكتبة أو مركز المعلومات إلا على أساس قدرته على تلبية احتياجات المستخدمين.

و نظراً لما تتسم به الحاجة إلى المعلومات من الديناميكية، حيث يمكن أن تختلف حاجة الفرد إلى المعلومات من وقت لآخر، كما أن تقديره لإحدى خدمات المعلومات يختلف من ظرف لآخر.

فإنه ينبغي على المكتبات ومركز المعلومات ملاحقة كل ما يمكن أن يطرأ على الوسط المستخدم من تغيير.

لا بد من الإشارة هنا إلى أنه لا بد أن تراعى في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات الأساليب اللازمة للمتابعة والتقييم المستمر، للتعرف على المشكلات وتحليلها واعداد السجلات الخاصة بإدارة النظام. وينبغي أن يشمل التقييم المعايير الخاصة بمدى سلامة نمو المجموعات، ومدى الاطراد في الإجراءات.

المدخلات وإمكان الاعتماد عليها، ومدى ملائمة تجهيزات الاختزان، ومدى فعالية الخدمات المقدمة بالإضافة إلى مقاييس مدى رضا المستخدمين. ويهتم مديرو المكتبات ومراكز المعلومات بمعدلات عائد التكلفة والخدمات التي تقدمها، ولا بد من تناول الموضوعات الإدارية كالتخطيط وتأهيل العاملين و الميزانية و الأجهزة

وبعد هذا العرض الموجز لأهمية التعرف على احتياجات المستخدمين من قبل المكتبات ومراكز المعلومات، لتقديم الخدمات التي تناسب هذه الاحتياجات المستخدمين، تجدر الإشارة هنا أن المستخدم من أي مرفق من مرافق المعلومات إنما هو مستفيد من مرفق آخر ومستفيد محتمل لمرفق ثالث، وهذا التدرج أو التنوع في استخدام المرافق هو نتيجة طبيعية للتطور في عمر المستفيد والنمو في المراحل التعليمية و الاهتمامات الثقافية و العلمية والالتزامات المهنية (إدارة التوثيق والمعلومات. إذاً من الطبيعي على الباحث في أي مجال عدم الاقتصار على مرفق معلومات واحد بل المجال أمامه واسع للاعتماد على أي مرفق يؤمن له احتياجاته من المعلومات، لأنه من البديهي أن الحاجة للمعلومات قد لا تجد أحياناً ما يشبعها في مكتبة أو مركز معلومات معين، إلا أنها في بعض الأحيان قد تجد ضالتها باستعمال مركز أو مكتبة أخرى أو أحياناً عن طريق المراسلة بين المكتبات

الخدمات المعلوماتية في مراكز المعلومات المتخصصة:

إن الهدف الأساسي لوجود المكتبات هو الخدمات المعلوماتية التي تقدمها، وقد أدى التقدم التقني الحالي إلى تغير الكثير من المفاهيم الأساسية عن الخدمات المكتبية والمعلوماتية، ولعلنا نبدأ بالأسئلة التالية (خليفة، ٢٠٠٥: ص٩):

هل هناك حاجة للذهاب إلى المكتبة كلما كان هناك حاجة إلى

معلومة؟

هل يقتصر دور المكتبة على جمع أوعية المعلومات وتنظيمها؟

كيف يجب أن نخدمنا المكتبة كباحثين؟

ولعلنا في البداية نوضح ما نقصده بمركز المعلومات المتخصص فنقول أنه: مركز بيلوجراي(للمراجع) يعنى بتجميع أوعية المعلومات في المجالات التي تهتم الهيئة التابع لها ، ويهتم بتقديم خدماته لفئة معينة عادة ما تكون منسوبي الهيئة التي يوجد بها المركز.

وإنه من نافذة القول أن نذكر هنا اختلاف خدمات المعلومات المقدمة في مراكز المعلومات المتخصصة عنها في أنواع المكتبات حيث تعتمد هذه الأنواع على تقديم الخدمة لرواد المكتبة بينما يكون التركيز في مراكز المعلومات المتخصصة على نقل هذه الخدمات للباحثين في مقار عملهم قدر الإمكان، حيث يوظف المركز بكل إمكانياته لخدمة الباحث. فلو سعى الباحث للحصول على المعلومة كان ذلك استنزافاً لوقته الثمين الذي بالتأكيد سيثمر بشكل أكبر لو قدم له ما يريد من معلومات وهو جالس في مكتبه مستخدماً هاتفه أو جهاز الحاسب الآلي الخاص به. فالهدف الأساسي لمركز المعلومات توفير المعلومة اللازمة لراسمي السياسات وصانعي القرارات والباحثين والمهتمين في الجهة المنشئة للمركز سواء عن طريق التزويد المعلوماتي المباشر أو عن طريق نظم البث الانتقائي الشبكي وذلك إلى جانب القيام بعمليات التبادل المعلوماتي مع أنظمة وشبكات المعلومات العالمية والإقليمية والدولية.

كما يجدر بنا هنا التذكير بأن مراكز المعلومات المتخصصة تتعامل بشكل أساسي مع المعلومة ولا تعير هذه المراكز أهمية كبيرة لشكل وعاء المعلومات (ورقي، أقراص مدمجة، وسائل سمعية وبصرية...) بالقدر الذي توليه للمعلومة نفسها التي تحتويها هذه الأوعية فالهدف هو الحصول على المعلومة المطلوبة من قبل المستفيدين بغض النظر عن الهيئة التي تكون عليها حيث يحدد أهمية هذه المعلومات عدة عوامل من أهمها إيفائها لحاجة

المستفيد وحدثتها لذا عادة ما يكون تركيز مراكز المعلومات المتخصصة على أوعية المعلومات الإلكترونية التي من أهم ميزات الحداثة و سرعة الوصول إليها، وهذا لا يتأتى في أوعية المعلومات التقليدية، كما تتميز هذه الأوعية بتنوعها وتعدد مصادرها الهائل فيحتوي الإنترنت على كميات هائلة من المعلومات التي تتجدد بشكل مستمر وسريع.

وانسجاماً مع هذه المنطلقات تحرص مراكز المعلومات المتخصصة على بناء قاعدة علمية وتقنية للمعلوماتية وإيجاد نظم وآليات عمل متقدمة تكفل انتظام إنتاج وتوفير وتداول المعلومات التي تلبى الحاجة عن طريق بناء وإدارة وتطوير نظام معلوماتي متكامل يؤمن الإسناد المعلوماتي ويسهم في رفع وتحسين مستوى الكفاءة والفعالية في كافة المجالات العلمية والإنتاجية والخدمية والتنموية في قطاعات الجهة التابع لها.

أما من حيث خدماتها، فتقدم مراكز المعلومات المتخصصة خدماتها لجميع منسوبي الهيئة التابع لها مما يمكنهم من الاستفادة من خدماته ومقتنياته للمطالعة وإجراء البحوث. وتتوسع هذه الخدمات بحسب حاجة المستفيدين.

ولعل من المناسب هنا أن نتعرض إلى خدمة من أهم خدمات مراكز المعلومات المتخصصة بل يمكننا القول أنها أهم خدمة على الإطلاق ألا وهي الخدمات المرجعية، ويمكننا القول أن النجاح في تقديم هذه الخدمات يعني نجاح المركز في القيام بمهامه وبالتالي تحقيق أهدافه (خليفة، ٢٠٠٥م: ص١٣).

مهام الخدمات المرجعية:

تعتبر الخدمات المرجعية هي لب خدمات المعلومات، وقسم الخدمات المرجعية هو العمود الفقري لمركز المعلومات المتخصص حيث أنه هو المكان

الأول الذي يتوجه إليه المستفيد الذي يحتاج إلى مساعدة في الحصول على معلومة معينة، و يساعد موظفو قسم الخدمات المرجعية المستفيدين عن طريق تقديم الخدمات المرجعية التالية:

١. الخدمات المرجعية المباشرة: يمكن للباحث الحصول على المعلومات المرجعية عن طريق زيارة قسم الخدمات المرجعية بشكل مباشر وطلب هذه المعلومات.

٢. الخدمات المرجعية الهاتفية: يستطيع الباحث الحصول على بعض المعلومات المرجعية البسيطة عن طريق الاتصال بقسم الخدمات المرجعية وطلب هذه المعلومات.

٣. الخدمات المرجعية البريدية: يمكن للباحثين في القطاعات التابعة للهيئة المنشئة للمركز والغير موجودين في نفس الهيئة الحصول على الخدمات المرجعية عن طريق بعث بريد عادي إلى قسم الخدمات المرجعية لطلب المعلومات التي يحتاجونها، ويتولى قسم الخدمات المرجعية بعث المعلومات إلي الباحثين عن طريق البريد أو عن أي طريق آخر يفضلونه.

٤. الخدمات المرجعية عبر موقع المركز: حيث يمكن للباحثين كذلك الحصول على الخدمات المرجعية مباشرة عن طريق موقع المركز على الإنترنت أو الشبكة المحلية.

إن تقديم خدمات معلوماتية متطورة ليس بالعملية التي يمكن تنفيذها من خلال قرار يتخذه مسئول أو اقتراح يرفعه مستفيد إنما العملية متشابكة جدا ويحتاج القيام بها وجود بنية تحتية قوية في المكتبة التي تعتمد تقديم خدمات تستحق أن يطلق عليها خدمات معلومات والتي منها:

١. وجود الكادر المتخصص والقادر على تلبية احتياجات المستفيدين.

٢. تكامل مجموعة المكتبة وتغطيتها لجميع المواضيع التي تهتم الهيئة المنشئة.

٣. التجهيزات التقنية اللازمة لتقديم الخدمات المعلوماتية.

من الضروري ان نغفل أن الإدارة وفق أسس علمية حديثة تعتبر أساس النجاح في تقديم أي خدمة معلوماتية، وما تعانيه كثير من مكباتنا من ضعف في تقديم خدمات معلوماتية جيدة إنما هو ناتج عن حالة إدارية سيئة، فالإدارة القوية تعتبر من عناصر البنية الأساسية لمركز المعلومات المتخصص حيث إنها تنظم وتحفز وتطور العمل، بينما تعوق الإدارة الضعيفة الأداء في العمل، ولعل التحدي الذي يواجه إدارات مراكز المعلومات المتخصصة هو بناء الخطة الإدارية الناجحة التي تساعد المكتبيين على العمل كوحدة واحدة. فبناء الفريق يعزز الروح المعنوية والثقة والتماسك والتواصل والإنتاجية **نشأة وتطور الشبكة الدولية للمعلومات :**

مرت الشبكة الدولية للمعلومات بعدة مراحل ولم يتم الاتفاق على توزيع هذه المراحل بين معظم المختصين في هذا المجال، إلا أن أغلبهم يمكن أن يتفق حول بعض مراحل التطور الأولى للشبكة الدولية والتي يمكن أن تكون وفق المراحل التاريخية التي صاحبت هذا التطور في الآتي: (عدنان بدران، ٢٠٠٥:ص١١٤):-

المرحلة الأولى:

في عام ١٩٥٦م أنشئت الولايات المتحدة الأمريكية وكالة سميت بوكالة مشروعات الأبحاث المتقدمة (ARPA) Advanced Research Project Agency وكانت لمساعدة الجيش الأمريكي في الحصول على ميزة تنافسية وعمل تطوير لأنشطة العلوم والتكنولوجيا. حيث بدأت النواة الأساسية للبناء من طرف الباحث بول براون (Paul Baran) الذي يعتبر المبدع الأول للانترنت فقد

قدم مشروعاً مبوياً في احدى عشر مجلداً يطرح فكرة انشاء شبكة ذات نسيج واسع تعتمد علي نظام ديناميكي في تحويل البيانات بحيث تسلك البيانات اقصر مسار غير مزدحم عند طلبها ، وفي نهاية عام ١٩٦٠م طورت وزارة الدفاع هذه الوكالة من خلال ربط أجهزة الكمبيوتر ببعضها وزيادة عملية السرية ، وقد تمكن العالمان (مونت كرفت وروبرت كان) في محاولة الربط بين جهازين عن طريق خط التلفون. ولقد تبنت وزارة الدفاع الامريكي هذا المشروع وتمويله وعدلت الاسم الاربانت (ARPANET) وكان الهدف الرئيسي من هذا المشروع ربط مراكز الابحاث والحاسبات العملاقة بالأجهزة المنفصلة ولقد اخذ في الاعتبار انشاء بناء هذه الشبكة الاتي:

- عدم حدوث مشاكل عند وقوع مشكلة بأحد النقاط الواقعة على الشبكة.
- امكانية امتداد الشبكة واطافة اجهزة اليها بدون قيود.
- تطوير اسلوب جديد للربط بين عناصر الشبكة وهو ما عُرف بذلك TCP/ IP.

المرحلة الثانية:

وفي عام ١٩٧٢م كانت الاربانت (ARPANET) وسيلة اتصال بين ٤٠ جهاز كمبيوتر متفرقة جغرافيا في الولايات المتحدة الامريكية ، وظهر ما يسمى بالبريد الالكتروني E-mail والذي يمكن من خلاله ارسال واستقبال الرسائل ، وفي عام ١٩٧٣م اصبحت انجلترا متصلة بهذه الشبكة (الاربانت) ولكي تتم عملية بكفاءة طورت عملية الارسال والاستقبال لكي تتم بطريقة مثلي هذه الطريقة سميت بالبرتكول والذي اعتبر تطور مبدئي مستخدم حتى الآن.

وفي عام ١٩٨٠م قامت منظمة القياس العالمية (ISO) International standards organization بتطوير شامل لأساليب الربط بين معظم الشبكات في العالم لتستخدم البرتocol الذي تم تطويره وبلغ وقتها عدد الاجهزة المضيفة (Host) داخل شبكة اربانت ٢١٣ جهاز ولذا اصبحت هذه الشبكة هي العصب الرئيسي لمعظم الشبكات التي ظهرت في تلك الفترة.

المرحلة الثالثة:

في عام ١٩٨٩م تم انشاء النسيج العالمي والمعروف باسم World Wide Web وتختصر باسم www وهي من اشهر الوسائل الموجودة حاليا علي شبكة التجارة الالكترونية وهي تحتوي حتى الان علي ما يقرب من خمسة عشر مليون صفحة معلومات في المجالات المختلفة.

وفي عام ١٩٩٠م توقفت شبكة الاربانت وأصبحت شبكة التجارة الالكترونية فقط للأغراض المدنية وخلت من مضمونها العسكري الذي انشئت من اجله ونمت نمواً هائلاً وزادت اهميتها اكثر في الاعمال التجارية وأصبح من الواضح ان التجارة الالكترونية صارت ظاهرة عالمية وذات سعر منخفض وفعالية كبيرة خاصة في المعاملات الخارجية.

وفي عام ١٩٩٤م زاد استخدام الاعمال للويب وعمليات البطاقة الائتمانية Credit Card أصبحت هامة وتتزايد من خلال الاعلانات التلفزيونية لصنع مواقع للتجارة الالكترونية. وفي عام ١٩٩٥م زادت تعقيدات السوفت وير Soft ware وتم تطويرها مثل (نيتسكب وانترنت اكسبلور من شركة مايكروسوفت) وهي تسمح باستخدام اكثر تقدماً للانترنت لتصبح طريقة للوصول للمعلومات اكثر اتاحة وأكثر سرعة من خلال برنامج ويندوز ٩٥ مما جعل ٥٠ مليون كمبيوتر مستخدم أصبح متصل بالتجارة الالكترونية

عبر ٤٥٠٠٠ شبكة في ١٥٠ دولة وأصبحت التجارة الإلكترونية والويب العالمية مصدرا هاما للمعلومات ومنتعة للأشخاص والأعمال.

المرحلة الرابعة:

وفي عام ١٩٩٧م تضاعف حجم الشبكة ٥٠ مرة وقام مستخدمو الشبكة بعمل ما يقرب من تسع بلايين صفحة معلومات (موقع) Home page تعلن عن المؤسسات والبنوك ودور النشر مستخدمين فيها الصوت والصورة والفيديو ويقدر عدد مستخدمي الشبكة عام ١٩٩٨م بنحو ٦٠ مليون شخص.

وحتى ابريل ١٩٩٨م قفز عالم شبكات المعلومات قفزة واسعة نحو المستقبل جاءت اسرع من المتوقع اذ أعلنت رسميا بدء التشغيل الاولي لشبكة المعلومات الجديدة التي قامت بينها مجموعة من الجامعات والمؤسسات الامريكية الكبرى العاملة في مجال المعلومات سميت بالنت.

يمكن ان نخلص الي ان التطور المستمر في تقنية المعلومات والاتصالات (ICT) أدى إلى ظهور شبكة الإنترنت، في مطلع التسعينيات من القرن الماضي، وانتشارها بشكل سريع في جميع دول العالم حيث أصبحت وسيلة هامة لإنجاز المعاملات بأساليب إلكترونية. ومع الازدياد المتنامي لعدد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم تنوعت استخدامات شبكة الإنترنت والاستفادة منها في مختلف مناحي الحياة، ومن بينها مجال التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات الاقتصادية السلعية منها والخدمية من بيع أو شراء وتسويق وترويج وإعلان وغيره.

ويشير الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) إلى أن أعداد المستخدمين للإنترنت في تزايد مستمر، حيث كانت ٤.٥ مليون مستخدم في ١٩٩١م ثم تضاعفت حتى بلغت ٦٠ مليون في عام ١٩٩٦م، وتوقع أن يصل عدد مستخدمي الإنترنت في عام ٢٠٠٦م إلى ٦٠٠ مليون مستخدم (ITC, 1998,)

(p13)، وتشير الإحصائيات التي أوردها (Emarket) أن عدد المستخدمين للإنترنت بلغ ٤٤٥.٩ مليون مستخدم، وتوقعت أن يصل إلى ٧٠٩.١ مليون في عام ٢٠٠٤م، وأشار (Computer Industry Almanac) إلى أن أعداد المستخدمين بلغ ٥٣٣ مليون وتوقع أن يتجاوز المليار مستخدم بحلول عام ٢٠٠٦م.

العناصر المؤثرة على قرار إنشاء مقر معلومات على شبكة الإنترنت:

لقد أصبح إنشاء مقر معلومات على شبكة الإنترنت حتمية لا بد منها، لا تحتمل التأجيل نظرا لما تفرضه ظروف وأساليب العمل في منشأة الأعمال مما حولت ميزة اكتساب المنشأة لمقر معلومات إلى ضرورة، إلا أن هذه الأخيرة يجب أن ترتبط بدوافع ومقاييس خاصة بكل منشأة عمل على حده وليس بصفة عامة على كل منشأة لكن قمنا بحوصلة دوافع مشتركة مألوفة وعامة وهي كالآتي (فرانك فلنشن، ٢٠٠٠: ص ٢٥٣):

أ/ الرغبة في تحقيق الاستفادة من خدمات شبكة الإنترنت لتحسين زيادة المبيعات وإعطاء صورة حسنة للمؤسسة لدى العملاء و تقليل النفقات وخدمة المستهلكين كما أن الشبكة تمكنها من إيجاد قطاعات تسوق جديدة من مستخدمي شبكة الإنترنت وبالتالي تتمكن من إيجاد عملاء جدد وزيادة شبكة الاتصال بالعملاء .

ب/ إن تحول المؤسسة إلى نظام العمل المعتمد على التجارة الإلكترونية، يحتاج إلى خطة وإستراتيجية وهذه الإستراتيجية تشمل إحدى نقاطها بناء مقر على شبكة الإنترنت.

ج-/ بناء المقر تنفيذًا لنتائج قياس استطلاع الرأي الذي تقوم بإجرائه منظمات قياس حالة السوق.

د- بناء المقر نتيجة طلبات العملاء للحصول على الخدمات بالطرق والوسائل الجديدة.

تحديد حجم الاستثمار في إقامة مقر للشركة على شبكة الإنترنت :

أ- / حجم الاستثمار : إن الحد الأدنى و الحد الأعلى لحجم الإستثمارات المطلوبة لإنشاء مقر للشركة ، يضع عبئاً على المؤسسة في تقرير حجم الإستثمارات المناسب لها و الذي يحقق الأهداف المرجوة من هذا المقر و التالي يتناسب حجم الإستثمار مع عدة عناصر أهمها :

- حجم الشركة
- الأهداف المرجوة من إنشاء المقر
- حجم و مستوى الميكنة و التكنولوجيا داخل المؤسسة .
- حجم و طبيعة المنتجات أو الخدمات التي تقوم المؤسسة بتنفيذها
- درجة و مستوى الفاعلية في المقر

فيعد حجم الشركة أهم العناصر الحاسمة في تحديد حجم الإستثمارات التي يمكن أن تخصصها لإنشاء مقر على الشبكة و بالتالي فإنه كلما كانت الشركة أكبر ، ستكون لديها المقدرة على الإستثمار الأعلى في هذا المجال و تكون أكثر إستعدادا لدفع تكاليف إستثمارية عالية للحصول على عائدات إستثمارية عالية .

كما يؤثر أيضا حجم الميكنة بالمؤسسة ومدى التطور التكنولوجي بها ، في حجم الإستثمارات التي يمكن أن تقوم بتخصيصها لإقامة مقر على الشبكة حيث أن شركات التكنولوجيا تلعب الدور الأكبر والحاسم على الشبكة . بالإضافة إلى عدد و طبيعة المنتجات التي تقوم الشركة بتنفيذها تلعب أيضا دورا مؤثرا في تحديد حجم الإستثمار وبالتالي يزداد حجم المعاملات المطلوب توفيرها .

ب/- تحديد الإختيارات : يواجه مدير المنشأة إختيارات متعددة لبناء هذا المقر وهذا لتمكن من توفير الموارد المالية اللازمة لبناء المقر ويمكن تحديد ذلك في الآتي :

إمكانية إنشاء المقر على معدات و أجهزة خاصة بالشركة حيث يتم إقتنائها ، ويعني هذا الإختيار تكلفة مالية فائقة ، مما يتطلبه من تجهيزات وإنشاء وحدات خاصة بها لكن هذا الخيار يتيح للشركة أن تستغل خدمات الأنترنت إستغلال كاملا ليوفر خدمات للعاملين بها و لأقسامها المختلفة .
إمكانية إنشاء المقر وبثه عن طريق شركة متخصصة في إطار عقد بتأجير سعة تتناسب مع حجم المقر وهذا الأسلوب أرخص تكلفة ، لكنه لا يتيح للشركة إلا مستوى محدود من التجارة الإلكترونية لأنها تتم من خلال وسيط

ج/- تحديد الأسلوب : إن أسلوب إنشاء المقر يعتبر أيضا محددًا للإستثمار اللازم وضعه للدخول إلى التجارة الإلكترونية و أمام الشركة ثلاثة إختيارات :

١/ القيام بتصميم المقر بالإعتماد على الإمكانيات الذاتية للفريق الفني المتخصص بالشركة في إنشاء المقار و مدى مستوى الخبرة في هذا المجال .

٢/ قيام الشركة بالتعاقد مع مكاتب متخصصة ، للقيام بالأنشطة المختلفة المطلوبة لتصميم وبناء المقر و تتم إدارة المشروع بمعرفة العناصر الفنية المتخصصة بالشركة ويعتمد نجاح هذا الأسلوب على مستوى كفاءة و خبرة العناصر الفنية .

٣/ الإ اعتماد على قيام الشركة بالتعاقد مع مكاتب متخصصة لتنفيذ

المقر بأسلوب تسليم مفتاح، حيث تكون الشركة مسؤولة على كل

المتطلبات المرتبطة بتصميم وإنشاء المقر وفق شروط تعاقدية محدودة

د/- تحديد درجة تفاعلية المقر: إن تحديد درجة تفاعلية المقر ودرجة

التعقيد الفني، تحدد التكاليف الإستثمارية المطلوبة لإنشائه و

بامكاننا أن نقسم المقار إلى عدة أنواع هي (كومباك، ١٩٩٩: ص ١٢):

١. مقر غير تفاعلي: وهي مقار من أبسط أنواع المقار، مصمم باستخدام

أدوات بسيطة و تكاليف منخفضة حيث يكمن عيبها في أنها تسمح

للمتصفح الإطلاع على المحتوى دون أن يكون له الحق في التعامل معه .

٢. مقر تفاعلي أولي: وهي مقار تسمح للمتصفح بالإطلاع على محتواها

وإختيار ما يناسبه ولديه إمكانية إبراز رأيه على المحتوى وإرساله

إلكترونيا إلى الشركة ويتلقى الرد عليه لكن هذا النوع يتطلب وجود

إدارة متخصصة مما يمثل عبئاً وتكلفة للشركة.

٣. مقر على درجة تفاعلية عالية: وهي مقار تتضمن دورة التجارة

الإلكترونية الكاملة بحيث تحقق للمتصفح أعلى درجة إختيار

وتمكنه من الإتصال بكافة قطاعات المؤسسة و إجراء المعاملات

الخاصة بالتعاقد وتابعة ما يتم من إجراءات لتنفيذ التعاقد والحصول

على الدعم الفني اللازم بعد الإستلام.

تحديد تكاليف التشغيل لمقر معلومات الشركة على شبكة الانترنت:

إن قيام الشركة لإنشاء مقر معلومات على شبكة الإنترنت، يعني مد

جسور إتصال بينها و بين العالم بمختلف فئاته، من منافسين، عملاء موردين

فرعيين عملاء جدد ومؤسسات حكومية ولهذا يجب على الشركة أن تضع

بعين الاعتبار أن جسر الإتصال هذا يتطلب رعاية منها حتى تلعب دور المستهدف له وتمثل هذه الرعاية وتكاليفها فيما يلي :

أ/ تغيير محتوى المقر بطريقة مستمرة حسب التغيرات التي تحدث في محيط المؤسسة وهذه التغيرات تكلف المؤسسة و لذى على المؤسسة أن تضع منهجية تغيير المحتوى لتجذب المستخدمين و المحافظة على العلاقة معهم وتأخذ بعين الاعتبار التكاليف التي سيقع عليها عبئها في كل مرة .

ب/ تحديث دوري للبيانات مع الإحتفاظ بالبيانات القديمة بما يخدم المستخدم ويحقق له إمكانية الإطلاع عليها بعد رفعها من الواجهة الأساسية للمقر .

ج/ تفاعل الشركة مع المستخدم بإعطائه مساحة في المقر لطرح إستفساراته أو تقديم طلباته أو شكاويه وهذا ما يتطلب من المؤسسة أن تضع أشخاص تتبع هذه الطلبات والشكاوى والإستفسارات وتقوم بالرد عليها عن طريق البريد الإلكتروني .

د/- في حالة إقامة الشركة مقرها خارج الشركة ، فإن ذلك سيكون مصدرا للتكلفة الإضافية ، وللتحكم في هذه التكلفة يجب على الشركة أن تضع معدلات نمو خاصة بحجم المقر وهذا لتراكم البيانات و تزايد حجمها وبالتالي ستكون لهذه المعلومات طبيعة التغير .

خدمات الانترنت :

لا يخفي علينا جميعاً الخدمات الجليلة التي يقدمها للانترنت للجميع في كل المجالات المختلفة والتي تكاد تكون حاسمة في حياة معظم الناس الان يتاثرون ويؤثرون في الخدمات التي يمكن الحصول عليها من هذا الاختراع العظيم المنافع بلا منازع ولا ادنى شك ولا يحتاج الي برهان ودليل علىه ومن

بعض الاف الخدمات بل اكثر التي يقدمها الانترنت فقط من منظور تجاري واحد فقط وهو الذي يتناول جانب واحد من جوانب دراستنا وهي التجارة الالكترونية الاتي:

١ / خدمة البريد الالكتروني : Electronic Mail (E- Mail) :

٢ / خدمة بروتوكول نقل الملفات (F T P)

٣ / خدمة بروتوكول الربط عن بعد (TELNET)

٤ / خدمة الشبكة العالمية للمعلومات (WWW)

٥ / خدمة مجموعات النقاش (FORUMS)

٦ / خدمة الاتصال المباشر (DT)

٧ / خدمات الواتس اب

٨ / خدمة الفيس بوك

٩ / خدمات تجارية اعلانية اخري مثل انستغرام وتويتر وغيرها

١٠ / المعارض التجارية والمنافسات في البورصة بيعا وشراء وسمسة

١١ / اللوحات الاشهارية للتسوق والنماذج التصميمية بالألوان والأشكال

والأبعاد المتكاملة في المتاجر الالكترونية محملة في ملفات رقمية قابلة للطبع:

اولاً : خدمة البريد الالكتروني : Electronic Mail (E- Mail)

هذه الخدمة ترتبط بالبدايات الاولى للانترنت في توصيل الرسائل بين المتخاطبين كتابة داخل شبكة الانترنت بحيث تسمح بإرسال كم هائل او قليل من البيانات والمعلومات والرسائل ارسالا واستقبالا الكترونيا المختلفة بين طرفين متصلين بالشبكة بمسميات مختلفة لهم أو مجموعة متصلين، وتمتاز الرسائل الالكترونية عن الرسائل التقليدية بعدة ميزات منها السرعة المتناهية بل تكاد تكون صفرية الزمن بين المتصلين مما يجعل الاستجابة

بين الطرفين في غاية الفاعلية والتواصل المباشر بل الساخن وهذه السرعة لها مجموعة من المحددات مثل نوع وقوة الشبكة والأجهزة المستخدمة والبروتوكول المبرم بين الجهازين ووسيلة الاتصال ونوع وحجم الرسالة سواء أكانت نصية أو صورة أو صوت أو دمج بين تلك الوسائل وعلي اختلافها فإنها سريعة ولا يمكن مقارنتها بأي من وسائل ارسال واستقبال الرسائل في أسرع خدمة لتوصيل الرسائل بين أولئك الاطراف في تلك المسافات الشاسعة جدا بين الراسل والمرسل اليه ومضموت الرسالة، كما ان البريد الالكتروني يؤمن وسيلة امنة وسهلة لحفظ الرسائل المرسله من الضياع والتلف والفقدان ويجعل لها ارشيفياً الكترونياً يمكن من حفظها بطريقة آمنة ويمكن الرجوع اليها متي شاء الطرف المستقبل والمرسل، ويمكن ايضا حفظ هذه الرسائل بسرية تامة باستخدام نظام شفرة الرسالة بأي وسيلة ممكنة، كما ان تكلفة ايصال الرسائل الكترونياً أقل من زهيدة، كما يمن ايضاً من تعميم هذه الرسالة وتوزيعها الي عدد من الصناديق أو الي عدد غير قليل من المستقبلين لهذه الرسالة دفعة واحدة من خلال النقر على زر الارسال للمرسل في حالة رغبة المرسل لهذه الرسالة كان يكون المستقبل مجموعة من العملاء أو الزبائن ومن في حكمهم، ويمكن ايضاً الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الالكترونية للترويج لبضاعة او سلعة او تسويق منتجات.

استخدامات البريد الإلكتروني التجارية :

ومن الاستخدامات التجارية لتقنية البريد الالكتروني استخدامه في طلب المعلومات حول منتج معين بين مجموعة من الاطراف المتعاملين مثل طلب الفواتير وشكلها ومكوناتها والأسعار المدرجة بها وعلامات المنتج ووصفة وقيمة وبيان وصفه للأطراف مثل البائع والمشتري او ارسال الطلبيات المبدئية

وفق البرتوكول المراد ابرامه بين الاطراف المختلفة مثل تأكيد طلبية بين الموردين او الغاء تلك الطلبية او تعديل بعض مكونات تلك الطلبية، وبالتالي فان البريد الالكتروني حل محل الفاكس والتلفون والتلكس التقليدي في السابق، إن عملية توزيع الرسائل التجارية واللوحات الاعلانية واجراء والمزايدات بين الاطراف المتعاملة تجارية تمثل تقليلا للتكلفة وسرعة في ابرام الصفقات بين المتعاملين بالبريد الالكتروني مما يجعل هذه التقنية ذات فائدة عظيمة.

استخدامات البريد الالكتروني في النشاط التجاري(عدنان بدران، ٢٠٠٥، ص١١٦):

أ / استخدام البريد الإلكتروني :

تقوم مؤسسات الأعمال بالدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية في بادئ الأمر من خلال مفهومه الأولي، وذلك بالحصول على عنوان بريد إلكتروني خاص بها، فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الإنترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجاناً وبهذا لا تتكلف المؤسسة أي أعباء مالية، بعد إنشاء عنوان إلكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامه للبريد الإلكتروني في مراسلتها وفي مطبوعاتها وكروت العاملين بها أو إرسال رسائل إلى شركات أخرى .

ب / الإشتراك في الأنترنت :

إن قيام الشركة باستخدام البريد الإلكتروني بكفاءة و يسر، يتطلب منها ضرورة وجود خط الانترنت بالشركة ويتم ذلك بناء على التوسع في التعاملات من خلال البريد الإلكتروني بصورة تجد معها الشركة أهمية وضرورة أن يكون خط الإنترنت داخلها ومع دخول الانترنت إلى الشركة، تبدأ أولى خطوات الاستخدام الفعلي لمبادئ التجارة الإلكترونية حيث تتحول

الشركة تباعاً في مراسلاتها إلى البريد الإلكتروني وتحقق وفراً كبيراً في التكلفة مع انفتاح كبير على العالم الذي يتم التراسل معه و التحول إلى أساليب حديثة .

ج/ إنشاء صفحات معلومات عن الشركة على الشبكة : Home Pages :

هذه المرحلة تعني التواجد الفعلي للشركة من خلال إنشاء صفحات بسيطة للمعلومات ، عن الشركة على شبكة الإنترنت و ذلك عن طريق العاملين في الشركة المخصصين لهذا العمل أو من خلال شركات متخصصة في إنشاء الصفحات على شبكة الانترنت.

د/ مقر معلومات الشركة على الإنترنت :

إن نمو استخدام الإنترنت في المؤسسة يدفعها إلى التفكير في الصعود إلى مستوى أعلى في الاستخدام ، وذلك بإنشاء مقر للمعلومات للشركة على شبكة الإنترنت مما يحقق التفاعل بين الشركة و عملائها.

هـ/ مقر معلومات الشركة للتجارة الإلكترونية :

إن مقر معلومات التجارة الإلكترونية للشركة يمكنها من إجراء كافة العمليات التجارية مع عملائها على مستويات مختلفة و ذلك بتضمين المقر بكتالوجات و قوائم الأصناف والأسعار ونماذج طلبيات الشراء وأساليب السداد والتحويلات المالية وكل هذا يقتضي إضافة مكونات الأمن والحماية وأيضاً الارتباط المالي لأسلوب السداد.

و/ مقر التجارة الإلكترونية للشركة :

من خلال ربط مقر المعلومات بالنظم الداخلية للمؤسسة و تحقيق الارتباط الكامل بين الشركة و عملائها على مستوى نظم المعلومات الداخلية يتحقق تكامل كافة عمليات التجارة الإلكترونية.

ثانياً: خدمة بروتوكول نقل الملفات ((File Transfer Protcol):

موقف الشركات العربية من استخدام الإنترنت .

إن موقف الشركات العربية من استخدام الإنترنت يتجلى في استخدامه لهذه الشبكة حيث نجد أن أكثر من نصف الشركات مشتركة في خدمة الإنترنت أما النصف الباقي فإنه غير مشترك، لكن لديه النية في الاشتراك بهدف القيام بأنشطة العمل بها في المدى القريب، كما أن هذه الشركات المشتركة في خدمة الإنترنت تستخدمها كوسيلة للإعلان عنها وهذا ما لاحظناه عند إطلاعنا على بعض المواقع للشركات العربية عبر الإنترنت وجدنا أنها تقوم بعرض البيانات الرئيسية عن الشركة كعنوانها و طبيعة نشاطها وأرقام وسائل اتصالها لكن القليل منها فقط يقدم عرض لمنتجاتها عبر الشبكة(عابد العبدلي، ٢٠٠٦: ص٧٨).

أسئلة الفصل الرابع

السؤال الأول: أجب عن الآتي:

١ / عرف شبكة الانترنت ووظائفها؟

.....

.....

.....

٢ / ما هو دور مراكز المعلومات في تطبيق تقنيات المعلومات؟

.....

.....

.....

٣ / اذكر مراحل تطور الشبكة الدولية للمعلومات؟

.....

.....

.....

السؤال الثاني: ياخصار تناول الاتي:

١ / ماهو الفرق بين الشبكة العنكبوتية والشبكة العالمية للانترنت؟

.....

.....

.....

٢ / العناصر المؤثرة في انشاء مراكز معلومات علي شبكة الانترنت؟

.....

.....

.....

٣/ ما هي الخدمات التي تقدمها الانترنت؟

السؤال الثالث: عدد أو اذكر ثلاثاً مما يلي:

١/ أنواع الخدمات الاخرى التي تقدمها الشبكة الدولية للمعلومات:

(أ)

(ب)

(ج)

٢/ اسس تكاليف التشغيل لمقر المعلومات:

(د)

(هـ)

(و)

٣/ اشرح باختصار:

(أ) البريد الالكتروني.

(ب) DT

(ج) Telnet

السؤال الرابع: اكتب فيما لا يزيد عن خمسة أسطر عن الآتي :

١ / مرحلة من مراحل تطور شبكة الإنترنت؟

.....

.....

.....

٢ / علاقة الإنترنت بمراكز المعلومات؟

.....

.....

.....

الفصل الخامس

التسويق الإلكتروني

محتويات الفصل:

- ✿ تمهيد
- ✿ مفهوم التسويق الإلكتروني
- ✿ أنواع وخصائص التسويق الإلكتروني
- ✿ التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي
- ✿ المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني
- ✿ خطوات تأسيس المواقع التجارية الإلكترونية
- ✿ التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز في منظمات الأعمال
- ✿ أسئلة الفصل الخامس

الفصل الخامس

التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني من المجالات المهمة في التجارة الإلكترونية، وذلك بمل يقدمه من مساهمات كبيرة في تسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت، وسنستعرض من خلال هذا الفصل مفهوم التسويق الإلكتروني، ومتطلباته الأساسية من بنية تحتية تتمثل بشبكة الإنترنت ومواقع مخصصة على الشبكة العنكبوتية وغيرها من تجهيزات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.

مفهوم التسويق الإلكتروني :

قبل أن نلج الي مفهوم التسويق الإلكتروني لابد من التعرف على مفهوم التسويق الذي يعتبر من المفاهيم الإدارية الحديثة التي كانت سبباً في تحقيق نجاحات كبيرة في مجالات متعددة لا سيما في شركات الأعمال، وقد أشار الكتاب والخبراء في مجال إدارة الأعمال مفهوم التسويق الذي تعددت مفاهيمه تبعاً لظروف كل مرحلة ودرجة تقدمها وخبرة ومعرفة رجال التسويق فيها، فكلمة تسويق مشتقة من المصطلح اللاتيني (Mecrcatus) والذي يعني السوق. وكذلك مشتقة من الكلمة اللاتينية (Mercori) والتي تعني المتجرة (أبوقحف، ٢٠٠٢م: ص٤٩).

فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية عام ١٩٦٠م التسويق بأنه تنفيذ الأعمال والمعاملات التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك (جبر، ٢٠٠٧م: ص٢٠).

إلا أن التطور في مفهوم التسويق منذ الستينيات حتى الآن أحدث بعض التغيرات التي أثرت في تعريف التسويق. فيعرف كونا لد التسويق (جبر، ٢٠٠٧م: ٢٠) بأنه (النشاط الإنساني الذي يوجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة).

ولكي يقدم النظام التسويقي بالمنظمة المخرج المناسب وفقاً لرغبات وحاجات السوق المستهدف، عليه أن يقوم بتحليل ودراسة العملاء المرتقبين (عامر، ٢٠٠٢م: ص ٨).

وقد عرف معظم الباحثين: (التسويق على أنه عبارة عن الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تهدف إلى إقامة وتدعيم العلاقات بين المنظمة والمجتمع بغرض تحقيق إشباع متبادل لحاجات ورغبات أطراف عملية المبادلة في السوق وذلك بتيسير انتقال المنافع مع مراعاة مصالح وظروف مختلف فئات المجتمع داخل قوى البيئة المتغيرة والمنافسة (جبر، ٢٠٠٧م: ص ٢١).

يعد التسويق الإلكتروني أحد ضروب علم التسويق الأساسية، ولذلك نتعرف أولاً على مفهوم التسويق كمدخل أساسي للتسويق الإلكتروني، فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية عام ١٩٦٠م التسويق بأنه تنفيذ الأعمال والمعاملات التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك (جبر، ٢٠٠٧م: ص ٢٠).

ويُعرف التسويق الإلكتروني بأنه عبارة عن عملية تقديم المنتجات من سلع وخدمات وأفكار عبر شبكة الانترنت الي المستهلكين الحاليين أو المرتقبين.

وعرفه الصيرفي بأنه: الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة الي توسع

ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل رأس مال (الصيرفي، ٢٠٠٩م: ص ١٥٩).

من خلال المفاهيم السابقة للتجارة الإلكترونية في الفصل الأول نجد أن التسويق الإلكتروني من أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ إذ أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف 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 عبر شبكة الإنترنت من أجل ممارسة كافة الأنشطة التسويقية لعناصر المزيج التسويقي (4PS) وعناصر المزيج الترويجي.

مما سبق يمكننا التعرف على العناصر الرئيسية لمفهوم التسويق الإلكتروني في الآتي:

١. أن التسويق الإلكتروني له مزيج تسويقي يختلف عن غيره من أنواع التسويق الأخرى.

٢. يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل أساسي على شبكة الإنترنت في تقديم السلع والخدمات والأفكار.

٣. تمارس الأنشطة التسويقية في التسويق الإلكتروني بصورة كلية على شبكة الإنترنت وتتم بعض الأعمال بصورة جزئية في بعض الأحيان خارج الشبكة.

أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

أ- التسويق الخارجي: External marketing وهو مرتبطٌ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي "4PS" (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

ب- التسويق الداخلي: Internal Marketing وهو مرتبطٌ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاهٍ آخر.

ج- التسويق التفاعلي: Interactive Marketing. وهو مرتبطٌ بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

خصائص التسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها :

أ- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها

الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- 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 محذورٍ من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ج- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكلٍ متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

د- أهمية 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.

هـ- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض 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

إغراءات 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.

و- **تضييق 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.

ز- **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.

ح- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

٤- الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني:

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)؛ بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي:

مصفوفة صور التسويق الإلكتروني

الحكومة - الشركة - المستهلك

- حكومة G2G G2B G2C
- شركة B2G B2B B2C
- مستهلك B2G C2B C2C

(أ) التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.

(ب) التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.

(ج) التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.

(د) التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.

(هـ) التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.

و) التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.

ز) التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.

ح) التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.

ط) التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.

ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها B2B وتعاملات الشركات مع المستهلكين B2C.

المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني:

أن ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها بالبنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني.

١- البيئة العامة للتسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية التسويق الإلكتروني وسائل التكنولوجية الحديثة، بل التسويق الإلكتروني هو وليد هذه التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بشبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع publicly accessible وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن

خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الإلكتروني. أنه نظام الكمبيوتر، بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عملية الدخول Access إلى النظام ومنه إلى الأنظمة الأخرى. فالتسويق الإلكتروني إنما هو كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى، كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها واسترجاعها، وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين، من النظام وإليه، وحلول تتيح إنفاذ المنشأة لالتزاماتها وإنفاذ الزبون لالتزاماته، وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها وأنشطة الإعلام وآليات التسويق، ومحتوى؛ هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها ولكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية والتسويقية. وضمن هذا الإطار تنطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات واتصال ووسائل اتصال وتبادل البيانات واشتراكات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الخط. ولأن الإنترنت هي شبكة الشبكات فقد ارتبط نماء التسويق الإلكتروني بوجودها.

إن هذا الاستخدام الواسع لشبكة الإنترنت في مجال التسويق، قد مهد له انتشار الشبكة لعموم المستخدمين في المجال المدني بعد أن كان مقصوراً على الأكاديميين والمؤسسات العسكرية في الولايات المتحدة منذ ظهورها في الستينات من القرن الماضي، وكان لظهور الشبكة العنكبوتية في بداية التسعينات من القرن الماضي، الأثر الكبير في هذا الاستخدام الواسع للشبكة في مجال التسويق؛ بحيث تمكن من إظهار الصور والرسوم والمكالمات الصوتية وغيرها. وتعرف الشبكة العنكبوتية word wide

(www)web بأنها عبارة عن مجموعة مواقع websites تمت كتابة وثائقها بواسطة شيفرة حاسوبية تسمى لغة النص الفائق. HTML (Hyper Text Markup Language) أما الشبكة الدولية الإنترنت فهي شبكة دولية من الكابلات ووصلات المستخدمين يتم بواسطتها عرض هذه المواقع.(ديوب، صقر، سليمان، ٢٠٠٦م: ص ١٦٠).

تقدم شبكة الإنترنت خدمات مهمة في مجال التسويق لرجال الأعمال وللموردين والمستهلكين بحيث تؤمن سرعة الاتصال بينهم، كما تؤمن سرعة الاتصال بين الشركة وفروعها والأقسام التابعة لها من خلال الشبكة العنكبوتية أو من خلال البريد الإلكتروني أو خدمة Talent(المزود للحوارات المفتوحة على شبكة الإنترنت).

أن من أهم استخدامات الإنترنت في مجال الأعمال هو خدمة المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين حيث تصله الخدمة حيثما وجد وفي الوقت الذي يشاء، وقرار الشراء بيده مادامت الأسعار معروضة على الموقع في جميع الأوقات حيث تصل السلعة إليه متى طلبها وإذا كانت منتجاً رقمياً يمكن تسليمه مباشرة عبر الشبكة. ويمكن إجراء اتصال فيديوي وصوتي مع المستهلكين الأمر الذي يعزز ثقتهم بالشركة ويعطي الشركة ميزة تنافسية.

تمكن شبكة الإنترنت المستهلكين من الاطلاع على معروضات الشركات في المواقع الخاصة بتلك الشركات على الشبكة العنكبوتية، واختيار السلعة والسعر الذي يلاءم إمكانياته المالية وذلك عن طريق استخدام محركات البحث وهو الذي يسمح لمستخدمي الإنترنت بالبحث ضمن الوثائق الموجودة في موقع من المواقع. وكذلك عن طريق برنامج shop

الذي يعمل كمحرك بحث متقدم للبحث ضمن الوثائق وانتقاء السلعة والسعر الأفضل من بين الأسعار المعروضة الموجودة على الشبكة. كما تمكن الشبكة من التفاوض بين العملاء من خلال بعض النوافذ مثل Cat room بحيث توفر على المتحاورين عناء السفر، أن هذه العملية لا تكلف سوى أجرة مكالمة هاتفية كما أن سعر المكالمة الدولية يساوي سعر المكالمة المحلية.

يتم عبر الشبكة عرض جميع المعلومات المتعلقة بالسلعة والسوق والقوانين الخاصة بهذه السلعة في دول أخرى مما يوفر عناء السفر لمعرفةها. كما أن الترويج عبر الشبكة منخفض التكاليف مقارنة بالترويج التقليدي، بحيث يمكن للمستهلك التنقل بين صفحات الإعلان حتى يصل إلى آخر صفحة ليتم الشراء عن طريق الروابط التشعبية (Hyper links).

٢- بروتوكولات الحماية التجارية (Commercial Protection Protocols):

أن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول بينما الإنترنت عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل فقط لأنه هناك كثيراً من الاتفاقات دون أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكة تعمل على الرغم من أن شركة IETF الطوعية هي المسؤولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت. يقول بعض المختصين: مشكلة الشبكات هو كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الاتصالات ما بين أي جهازين أو أكثر والتي كل جهاز فيها يستخدم أنظمة مختلفة. ولكي يزيد الأمر تعقيداً فإن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفاً عن بقية

الأنظمة. فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة.

فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكةٍ ما. أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة فهي:

أ- **بروتوكول HTTP الآمن: (Hypertext Transfer Protocol)** وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات. ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن .

ب- **نظام الدفع الافتراضي: First Virtual Holdings**: أنشئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت . يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي.

ج- **بروتوكول Net Cash (نقداً عبر الإنترنت)**: وهو نظام يعتمد على القسائم Coupons أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنك Net Cash هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة ٢٪ ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من ١٠٠ دولار.

د- **بروتوكول Net bill (الفاتورة الإلكترونية)**:

وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت، وقد طوره باحثون من جامعة Carnegie. (السقا، ٢٠٠٠، ص ٣٠).

ه- **بروتوكول SSL (Secure Socket Layers)** وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن

SSL لا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟.

و- بروتوكول SET بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة (Secure Electronic Protocol): وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعد ميكروسوفت و Netscape, IBM, GTE, SAIC وشركاتٍ أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك. وقد أفادت فيزا وماستركارد بأن من موصفات SET استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك. (حماد، ٢٠٠٥م: ص ١٣٣).

٣- أسماء النطاق Domain Names وعنوان المشترك عبر الإنترنت E-mail:

أن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون انتشار الحواسيب المضيف Host على الإنترنت والحاسب المضيف على الإنترنت هو حاسب موصول على الشبكة وله اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الإنترنت IP Address وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثل www.c4arab.com./url فإن [url/]. تعني: توجيه الحواسيب الآلية إلى مواقع معينة على الإنترنت. أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر؛ ففي أقصى اليمين اسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو اسم الحاسوب الخاص والوسط اسم النطاق الثانوي. لذلك www هو اسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع أنحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمة الاتصالات المتنوعة أي الشبكة العنكبوتية www التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت و com هو اسم النطاق

الرئيسي و c4arab هو اسم النطاق الثانوي. أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي، ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري root domain وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية.

وإلى عام ١٩٩٧ كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي org,net,mil,gov,edu,com وهي على التوالي تجاري، تربية، حكومي، عسكري، شبكة، منظمة، وتحت كل نطاق رئيسي نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية وهلم جرا. وفي أسفل قاع الهرم نجد الحواسيب الآلية الحقيقية. وعندما يريد شخص الدخول على موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق ويتم تحويل اسم النطاق إلى العنوان الرقمي المناسب باستخدام مزود خاص يسمى بمزود اسم النطاق domain name server وكل مؤسسة تمتلك مزودين لاسم النطاق رئيسي وثانوي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسي أو الثانوي تحويل الاسم إلى عنوان رقمي فإن الاسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذري ومن ثم إلى النطاق الرئيسي. والرئيسي يمتلك قائمة من المزودات للنطاقات الثانوية، ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلى الثانوي المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها.

أما العنوان الإلكتروني E-mail. فيتكون من الأقسام التالية: مثل friendly@scs-net.org نلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء friendly الاسم الحاسوبي @ تعني موجود في scs-net. عنوان الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي و ofg هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي.

٤- الخادم ويب أو الحاسب المضيف(server):

وهو عبارة عن العتاد المتعلق بالكمبيوتر من جهة والبرامج من جهةٍ أخرى، وهذا الخادم يخزن ويوزع البيانات للكمبيوترات الأخرى المربوطة مع الشبكة في جميع أنحاء العالم. مثل مخدّم الجمعية المعلوماتية السورية وعنوانه(proxy.scs.net).

٥- متصفح الويب(browser):

يعتبر متصفح ويب أحد تطبيقات الإنترنت وهو عبارة عن برنامج يستطيع من خلاله الفرد المشترك بالشبكة الحصول على المعلومات اللازمة وتبادلها ويكون مزود بمحرك بحث يتعاظم مع كرت يركب إلى جهاز الكمبيوتر يسمى مودم وهو الباعث والمستقبل للبيانات في جهاز الكمبيوتر منه إلى شبكة الإنترنت والعكس. ويمكن هذا البرنامج من استعراض نصوص وصور ومعلومات أخرى عادة على موقع أو صفحة إنترنت أو شبكة محلية. يمكن للنصوص والصور أن تحتوي أيضاً على وصلات لصفحات أخرى في الشبكة.

يُمكن المتصفح من الدخول السريع والسهل إلى معلومات متوفرة في موقع و صفحاتٍ عديدةٍ بطريقة اختراق هذه الوصلات. كما يقوم المتصفح بإجراء فورمات على المعلومات لعرضها ولذلك فإن مظهر الصفحة يختلف من متصفح لآخر. هناك بعض المتصفحات متاحة للكمبيوتر الشخصي مثل Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Opera, and Netscape .

٦- خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية:

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية، وأن الشركة التي تملك موقعاً تجارياً تخلق انطباعاً لدى العملاء عن قوة الشركة، وأن هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دولياً؛ ذلك أن الإنترنت تلغي

الحدود وتقرب المسافات. أن انطباع المستهلكين يتحدد من خلال واجهة الشركة على الموقع الأمر الذي يحدو بالشركة للاعتماد على مصممين بارعين للحصول على موقع جذاب على الشبكة العنكبوتية. هذا الأمر يحتاج إلى تخطيطٍ فائقٍ ومدروسٍ (السقا، ٢٠٠٠، ص ٣٠).

خطوات تأسيس المواقع التجارية:

تتلخص أهم الخطوات فيما يلي:

- ١- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.
- ٢- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.
- ٣- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.
- ٤- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.
- ٥- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد.
- ٦- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
- ٧- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

٨- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

٩- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.

١٠- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه. (طایل ، ، ٢٠٠٦، ص٣).

❖ خطوات الإعلان عبر شبكة الإنترنت:

- إيجاد مزود خدمة وهي الشركة التي تزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الإنترنت والمسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحاً بالصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى.

- إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الإنترنت ومسئولة عن صيانتها وتحديثه.

ب- البيع الشخصي عبر الإنترنت:

البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون؛ ذلك أن البيع جزء من العملية التسويقية.

أن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي

يكون مكلفاً في بلدٍ بعيدةٍ عن المركز؛ بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

ج- النشر والدعاية:

النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الإنترنت 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.

د- تنشيط المبيعات :

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني 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 الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها).

• تدخل الدولة في عمليات التسويق وتحديد الاسعار:

تتدخل الدولة في كثير من الدول في تحديد السعر الذي تبيع به الشركات، أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم. أما الشركات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة، فلم تفرض عليها رسوم إلى هذا التاريخ عن العمليات التي تجري بواسطتها. وهذه الميزة هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الشبكة.

سياسات التسعير

طرق التسعير مختلفة، وتختلف حسب سياسة الشركة، وتقوم الشركة بالتسعير بما يتناسب مع أهدافها الأساسية. ومن أهم الطرق المتبعة في التسعير ما يلي:

• التسعير على أساس التكلفة:

يتم التسعير بهذه الطريقة، على أساس حساب الكلفة الإجمالية ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها مع إضافة هامش الربح كما يلي: السعر = تكلفة المنتج + هامش ربح محدد.

يحدد هامش الربح بمقدار ثابت للوحدة الواحدة أو بنسبة مئوية من التكلفة وفقاً لعوامل تتعلق بحالة السوق أو بمستويات الدخل.

• التسعير على أساس أسعار المنافسين:

تضع الشركة أسعارها وفقاً لهذه الطريقة كأسعار الشركات الأخرى بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم الخبرة بالتسعير وفي حال كون المنتجات لا تتميز كثيراً عن الشركات الأخرى قد تضع سعراً منخفضاً. أما إذا كانت هذه المنتجات متميزة يمكن أن تضع لها سعراً مرتفعاً مقارنة بالمنافسين.

تزداد المنافسة شدة في حال التسويق عبر الشبكة الدولية، وذلك بسبب كثرة الشركات العارضة فلم يعد السعر يحدد كما ترغب الشركة ذلك أن المستهلك أصبح على علمٍ بكافة تفاصيل الأسعار ومقارنتها وظروف البيع، فإن لم يكن السعر منخفضاً أو مساوياً فلا يقبل على الشراء.

• التسعير على أساس حجم الطلب:

يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقاً لحجم الطلب عند زيادة الطلب تضع الشركة سعراً مرتفعاً وعند نقصان الطلب تضع سعراً منخفضاً

لتحريض الطلب.

لا يمكن التنبؤ بدقة بحجم الطلب سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية رغم التقنيات المتطورة في هذه الطريقة.

• التسعير الموجه بالعميل:

أصبح العميل بعد التطورات التي شهدتها العالم يشارك في تحديد مواصفات السلعة ويشارك أيضاً في تحديد السعر دون أن يفرض عليه. لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف السلعة والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه العميل وتقوم الشركة بتصميم السلعة وفقاً لذلك.

لقد كان لظهور شبكة الإنترنت دور كبير بنقل مركز القوة إلى المستهلك بسبب الخيارات والمعلومات التي تظهر على الشبكة. لذلك وجدت شركات كثيرة تصنع المنتجات حسب حاجة كل عميل مثل شركة Dell للكمبيوترات www.dell.com. وهناك شركات تمكن المستهلك من وضع السعر الذي يريته مقابل التخلي عن بعض المواصفات.

• المزادات العلنية على الإنترنت:

المزادات هي أكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير. ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد ومن المواقع المختصة الشهيرة بالمزادات هي www.ebay.com - ebay. ويمكن عن طريق هذه المزادات الحصول على السلع النادرة مهما علا ثمنها وهي فائدة للبائع والمشتري. وهذه الطريقة مستحبة من قبل الكثير وتوفر عناء مراقبة المزاد حتى نهايته.

أما طرق المزادات المتبعة على الشبكة هي :

١. المزادات العادية: وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع

باستخدام طرق الضغط على المشتري للحصول على أعلى سعر.

٢. المزادات الهولندية: وتتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من

السلعة ويحصل الفائزون كلٌّ منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر

تقدم به أحدهم.

٣. المزادات العكسية: وهي عكس السابقة بحيث يقدم المشترون السعر

للسلعة المراد شراؤها والبائعون يقدمون عروضهم .

التسويق عبر الإنترنت يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة

على موقعها التنافسي. وعندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضاً

كما هو البيع بالجملة . أما المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج

والاسطوانات الموسيقية والفيديوية فهي تنخفض أسعارها أيضاً بسبب

تخفيض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فوراً.

لا بد للشركة من مواكبة التطورات التقنية للحصول على حصة بالسوق

تتزايد مع زيادة الزبائن والمشتريين وتحقيق الأرباح(ديوب، صقر، سليمان،

٢٠٠٦م: ص ١٦٨).

هذه الميزات والخصائص التي تتميز بها شبكة الإنترنت تجعلها الوسيلة

الأنجح من بين الوسائل المستخدمة في العملية التسويقية وما يرتبط بها من

عناصر المزيح التسويقي ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة

على درجة تطور البنية التحتية ومثانتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من

خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الإلكتروني

باستخدام هذه الوسائل المتطورة وفهم احتياجات الزبائن ومهارات بالتسويق

الإلكتروني. فما هي متطلبات البنية التحتية للعملية التسويقية وما هو الواقع لهذه الشبكة في البلدان العربية .

ثالثاً: مهارات التسويق الإلكتروني:

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها: البيع- الإعلان- الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة- بيانات عن سياسات المنتج الجديد- خدمة العملاء- بحوث التسويق - التوزيع- الشراء- التسعير. وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهاراتٍ منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت وإتقان اللغة الإنكليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي. ووفقاً لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية، مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادةً؛ ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملاً مهماً لارتباط المستهلك به. والحاجة إلى مهارة التطوير بشكلٍ سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت للحصول على زائرٍ للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى. ويحتاج السوق الإلكتروني إلى فهمٍ لاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي، وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها.

كما أنه على العامل بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزاً للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فردٍ في العالم.

وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكلٍ علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل. بل لا بد من تركيز استراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع. كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء. وتهتم الشركات المسوقة إلكترونياً بالتأثير على الجانب النفسي للعملاء والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة.

التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز في منظمات الأعمال

- ❖ قبل التعرض للميزة التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني في علم الأعمال وخاصة في الدول النامية، يجب الوقوف على مدي ملائمة التسويق عبر الإنترنت للمنظمات، وماهي معايير نجاح هذا التسويق.
- ❖ مدى تبني المنظمات لتطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني يحقق لها ميزة تنافسية بين منظمات الأعمال الأخرى، خاصة وأن التسويق الإلكتروني ما زالت تحيط به كثير من المعوقات والمشاكل التي تعيق تطبيقه على نطاق واسع في مجال الأعمال، مما يجعل كثير من الشركات تُحجم عن تطبيق هذا المفهوم.
- ❖ رغم المعوقات والمشاكل المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، إلا أن الشركات التي تطبق هذا المفهوم في العمل التسويقي تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين ومن أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي:

١. يوفر التسويق الإلكتروني للمنظمة فرصة التآمل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن الحدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي، وممارسة التسويق الإحترافي والعادي وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية.
٢. مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمنظمة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء ، حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.
٣. الترويج للمنظمة على نطاق واسع (Mass promotion) يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلي الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.
٤. الإلتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمنظمة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني ، حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من إنتشار التسويق الإلكتروني عدم الإلتزام بالقواعد الإخلاقية في المعاملات.
٥. الاستجابة الفورية لطلبات العملاء ، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمنظمة خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات.
٦. إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تُعطي المنظمة ميزة تنافسية لدي الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.
٧. يتميز التسويق الإلكتروني بإنخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي، مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدي العملاء وهذا يُعطي للمنظمة ميزة تنافسية.

٨. تزايد الإهتمام بالإنترنت علي نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والشركات التجارية، مع تقديم الإنترنت خدمات وفرص أكبر وأعظم في مجالات الإتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية، وارتباط المنظمة بهذه التقنية الحديثة يحقق لها ميزة تنافسية، حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال، وهنا ينعكس بشكل مباشر وإيجابي علي أداء وجودة منتوجات وخدمات المنظمة ومركزها التنافسي.

❖❖ التحديات التي تواجه المنظمات، وإدارة التميز لمواجهتها: تواجه الإدارة المعاصرة لمنظمات الأعمال بمجموعة من التحديات التي فرضت ضرورة تبني استراتيجيات ملائمة لمواجهتها ومن أهم هذه التحديات:

- العولمة The globalization of Business
- الجودة والإنتاجية (رفع مستوى الإنتاجية وتحسين الجودة) Quality and productivity
- أخلاقيات العمل والمسئولية الإجتماعية Ethics and social Responsibilities
- التنوع في قوة العمل Work Force Diversity
- التغيير Change
- زيادة صلاحيات العاملين Empowerment
- مداخل إدارة التميز

تسعي معظم المنظمات إلي إدارة ما يسمى بالتميز كأحد الأساليب التي تساعد علي مواجهة المنافسة. ويتطلب هذا أمرين أساسيين هما:-

أ) الوضع التنافسي للمنظمة Competitive Position : لقد تناول الفكر الإداري الوضع التنافسي للمنظمة، وهذا الوضع تشكله خمس قوي تنافسية وهي كما يلي:-

- تهديد المنافسين الجدد.
- الصراع بين المنافسين الحاليين.
- تهديد المنتجات البديلة.
- قوى المشترين التفاوضية.
- قوى الموردين التفاوضية.

ويرى البعض أن لكل منظمة إستراتيجية تنافسية شاملة هي خليط للأهداف المستهدفة من قبل المنظمة ووسائلها لتحقيق هذه الأهداف. وتشمل صياغة الإستراتيجية التنافسية للمنظمة الأخذ بالإعتبار أربع عوامل رئيسية وهي:-

- نقاط القوة و الضعف للمنظمة.
- الفرص والتهديدات.
- القيم الشخصية لمدرء المنظمة.
- التوقعات الإجتماعية.

(ب) مداخل إدارة التميز: تتعدد مداخل إدارة التميز في منظمات الأعمال بين دراسات أكاديمية وبحوث علمية، ودراسات ميدانية ، ومن أهم هذه المداخل كما يلي:-

أولاً: ما حدده (دراكر) كمدخل لإدارة التميز وينحصر في :-

١-الأفراد العاملين. ٢- البيئة المادية للمنظمة. ٣- العمليات. ٤- المنتجات).

ثانياً : الدراسة الميدانية التي قام بها (توماس بيترز) أحد خبراء الإدارة في الولايات المتحدة ، حيث قام بهذه الدراسة للتعرف علي أسباب التميز في منظمات الأعمال ، وقد خرج بمجموعة من المبادئ الأساسية التي تستخدمها الشركات المتميزة لكي تبقى علي القمة وهي كما يلي:-

- الإنحياز إلى العمل.
 - التقرب إلى العمل.
 - الإدارة الذاتية والريادة.
 - الإنتاجية من قبل العاملين.
 - الاندماج في التنفيذ.
 - الالتصاق بالنشاط الأصلي للشركة.
 - التنظيم البسيط ، والهيئة الإدارية الصغيرة.
 - صفات الحرية والانضباط.
- إن فكرة التركيز على استخدام عمليات المنظمة كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة ، حيث أنه يمكن أن تُمارس وظيفة التسويق باستخدام تقنية المعلومات (IT) أو بما يسمى بالتسويق الإلكتروني.

أسئلة الفصل الخامس

السؤال الأول: عرف الآتي:

١ / عرف التسويق؟

.....

٢ / عرف التسويق الإلكتروني؟

.....

٣ / عرف المنتج؟

.....

السؤال الثاني: قارن بين الآتي:

١ / قارن بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي؟

.....

٢ / قارن بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني؟

.....

٣ / قارن بين المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج؟

.....

السؤال الثالث: عدد أو اذكر ثلاثاً مما يلي:

١/ أنواع التسويق الإلكتروني:

..... (أ)

..... (ب)

..... (ج)

٢/ خصائص التسويق الإلكتروني:

..... (أ)

..... (ب)

..... (ج)

٣/ أنواع مصفوفة التسويق الإلكتروني:

..... (أ)

..... (ب)

..... (ج)

السؤال الرابع: اكتب فيما لا يزيد عن خمسة أسطر عن الآتي :

١/ علاقة التسويق الإلكتروني بالمنتج؟

.....

.....

٢/ علاقة التسويق الإلكتروني على بالترويج؟

.....

.....

الفصل السادس

التجارة الإلكترونية في الدول العربية والإسلامية

محتويات الفصل:

❁ تمهيد

❁ الصادرات التكنولوجية

❁ تقنية المعلومات

❁ استخدام الحساب الآلي

❁ استخدام الإنترنت

❁ البحوث والتطوير

❁ الاتصالات

❁ فوائد التجارة الإلكترونية

❁ أوجه القصور ومشكلات التجارة الإلكترونية

❁ أسئلة الفصل السادس

الفصل السادس

التجارة الإلكترونية في الدول العربية والإسلامية

تمهيد:

سنتناول في هذا الفصل عرض وتحليل واقع الدول الإسلامية (أعضاء منظمة المؤتمر الإسلامي) في مجال تقنية المعلومات والاتصالات حيث إنها تمثل مؤشرات البنية التحتية الإلكترونية (Electronic Infrastructure) لتطبيقات التجارة الإلكترونية. وبما أن الدول الإسلامية متباينة في اقتصادياتها، فإن تحليلها كمجموعة متجانسة ربما يشكل صعوبة بل قد يخفي بعض المؤشرات المهمة لبعض الدول أو قد يؤدي إلى نتائج مضللة بسبب التباين في هياكلها الاقتصادية. ولهذا السبب من المفيد أن نقسم الدول الإسلامية إلى أربع مجموعات (serstic -a, 1998, p 1-57)، وذلك من أجل تقديم فكرة واضحة عن واقع هذه الدول الإسلامية. والمجموعات هي (١) الدول الإسلامية الأقل نمو (٢) الدول الإسلامية متوسطة الدخل (٣) الدول الإسلامية المصدرة للبترول (٤) الدول الانتقالية وللأغراض التحليلية سوف نقارن هذه الدول مع بعضها البعض وكذلك مقارنة الدول الإسلامية ككل مع الدول النامية الأخرى والدول المتقدمة.

١. الصادرات التكنولوجية:

تمثل الصادرات التكنولوجية ذات الكثافة العالية بعنصري البحوث والتطوير، مثل الحاسبات الآلية والأدوات العلمية والآلات الإلكترونية ومثلها، مؤشرا مهما للمقدرة التكنولوجية للقطاعات الإنتاجية لأي مجتمع. وقد أكدت بعض الدراسات على أهمية الدور الذي تلعبه في تعزيز المقدرة التنافسية للدولة في الأسواق العالمية، ولا تزال المنتجات ذات المحتوى

التكنولوجي تمثل أهم الصادرات في التجارة العالمية منذ بدايات الثمانينيات، حيث لوحظ وجود علاقة ارتباطية بين المحتوى التكنولوجي وديناميكية الصادرات (Unctag, 2002, p248). ولذلك فإن معظم الدراسات التي تهتم بتحليل اتجاهات الصادرات الصناعية تركز غالبا على المستوى التكنولوجي كمؤشر للمقدرة التنافسية للقطاعات (Ibid,also, 2003, p248).

وفي هذا الجانب يظهر أن الدول الإسلامية متأخرة مقارنة بمجموعات الدول الأخرى (انظر جدول)، حيث لا تتجاوز نسبة صادراتها التكنولوجية من إجمالي الصادرات الصناعية (في المتوسط) ٢.٣٤ ٪، وهذا يقل عن المعدل العالمي، الذي يمثل تقريبا ٢٠ ٪، أي بما يعادل نحو تسعة أضعاف، بينما يمثل ذلك في الدول النامية الأخرى أكثر من ٧ ٪، ونحو ٢٣ ٪ في الدول المتقدمة. وبالرغم من انخفاض هذا المؤشر لمجموعة الدول الإسلامية إلا أن هناك، إلى حد ما، تباينا فيما بين مجموعات الدول الإسلامية، حيث نجد أن الدول الإسلامية الانتقالية تستحوذ على أعلى نسبة (٣.٩٥) تليها الدول المصدرة للبتروال (٣.٣١) ثم الدول متوسطة الدخل (٣.٠٢)، ثم الدول الإسلامية الأقل نمو حيث تمثل أقل نسبة (٠.٧٤). وفيما بين الدول الإسلامية في كل مجموعة، هناك تباين كبير في نسب ما تمثله الصادرات التكنولوجية من الصادرات الصناعية كما يوضحه الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، حيث تتقلب النسب في مجموعة الدول الأقل نمو بنحو ٥٤ ٪، وفي مجموعة متوسطة الدخل ٥٦٣ ٪، والدول البترولية ٢٧٩ ٪، والدول الانتقالية ٩٧ ٪، وإجمالا في الدول الإسلامية كمجموعة واحدة نحو ٤٨٨ ٪.

وهذه التقلبات الكبيرة تشير إلى عدم تجانس الدول سواء داخل مجموعات أو بين الدول الإسلامية كافة، مما يعني أن نسبة الصادرات التكنولوجية إلى الصادرات الصناعية تختلف بشكل ملحوظ من دولة إلى دولة أخرى.

وعلى أية حال ، مقارنة بمجموعات الدول النامية والمتقدمة أو بالمعدل العالمي ، يظهر أن إسهام المنتجات التكنولوجية في صادرات الدول الإسلامية تعد إسهاما متواضعا مقارنة بالدول الأخرى. وربما يعزى ذلك إلى أن طبيعة صادرات الدول الإسلامية تتركز أساساً في المنتجات الأولية والزراعية ، الأمر الذي يقتضي ضرورة تبني سياسات واستراتيجيات لتنويع القاعدة الإنتاجية في هذه الدول ، وتوجيه الاستثمارات المحلية والأجنبية في قطاعات الصادرات التكنولوجية.

جدول ٣: نسبة الصادرات التكنولوجية من الصادرات الصناعية حسب

مجموعات الدول (World bank, Data, 2000-2001):

مجموعتة الدول	% الصادرات التكنولوجية من الصادرات الصناعية	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الدول الإسلامية الأقل نمو	٠.٧٤	٢.٦٢	٣.٥٤
الدول الإسلامية متوسطة الدخل	٣.٠٢	١٧.٠٢	٥.٦٣
الدول الإسلامية المصدرة للبترو	٣.٣١	٩.٢٦	٢.٧٩
الدول الإسلامية الانتقالية	٣.٩٥	٣.٨٤	٠.٩٧
الدول الإسلامية كافة	٢.٣٤	١١.٤٢	٤.٨٨
الدول النامية الأخرى	٧.٠٥		
الدول المتقدمة	٢٢.٨١		
العالم	١٩.٩٨		

٢. تقنية المعلومات (Information technology):

تشمل تقنية المعلومات الإنفاق الخارجي والداخلي لقطاع الأعمال والقطاع العائلي والحكومي على شراء منتجات وخدمات متعلقة بتقنية المعلومات (IT)، وهو يعكس مدى انتشار استخدام وسائل تقنية المعلومات بين أفراد

وقطاعات المجتمع في الدولة. كما يشكل قطاع تقنية المعلومات البنية التحتية اللازمة والعمود الفقري لتطبيقات التجارة الإلكترونية، لأن هذا القطاع لا يشمل فقط على أقراص الحاسبات الصلبة والمرنة وإنما يشمل أيضا الهواتف الثابتة والنقالة وأجهزة اتصالات اللاسلكية الأخرى (Unctag, 2002, p109). وكلما توفر مثل هذه الأجهزة التقنية كلما ارتفعت فرصة الربط الإلكتروني ودخول الإنترنت ومن ثم توفر فرص التجارة الإلكترونية (Ibid,also, 2003, p109)، وجدول يعرض حجم الإنفاق على تقنية المعلومات ونسبته من الناتج المحلي ومتوسط الإنفاق الفردي على تقنية المعلومات في الدول الإسلامية.

جدول ٤: الإنفاق على تقنية المعلومات حسب مجموعات الدول (World Bank, Data, 1996-2001)

مجموعة الدول	حجم الإنفاق على تقنية المعلومات (مليار \$)	% من الناتج المحلي	متوسط الإنفاق الفردي على تقنية المعلومات
الدول الإسلامية الأقل نمو	-	-	-
الدول الإسلامية متوسطة الدخل	❖ ١٨.٢٠	٣.٩٠	١١١.٢٤
الدول الإسلامية المصدرة للبترو	❖❖ ٣.٥٤	٢.٢٠	١٦.٦٠
الدول الإسلامية الانتقالية	-	-	-
الدول الإسلامية كافة	٢١.٥٦٠	٢.٩٣	٦٩.١٤
الدول النامية الأخرى	-	-	-
الدول المتقدمة	-	-	-
العالم	-	-	-

❖ ثلاث دول فقط (مصر، ماليزيا، تركيا) ❖❖ دولة واحدة فقط

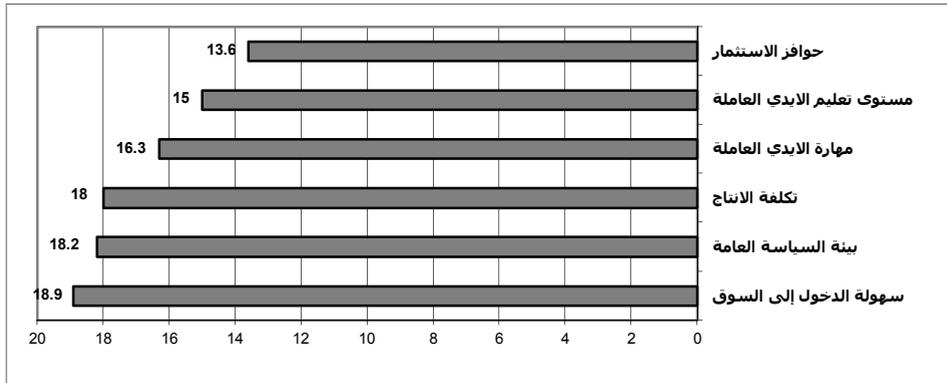
(اندونيسيا)

وبالرغم من عدم توفر تلك البيانات عن معظم الدول الإسلامية وكذلك مجموعة الدول النامية والمتقدمة والمعدل العالمي، إلا أن البيانات المتاحة عن بعض الدول الإسلامية تعكس المستوى المتدني لمؤشر تقنية المعلومات فيها، حيث لم يتجاوز إجمالي ما تنفقه الدول الإسلامية (أربعة دول فقط: مصر وتركيا وماليزيا واندونيسيا) على تقنية المعلومات، بحسب البيانات المتاحة خلال الفترة ٩٦-٢٠٠١م، ٢١.٥ مليار دولار، تمثل حصة الدول الإسلامية متوسطة الدخل، تحديدا مصر وماليزيا وتركيا، ما يقارب ٨٥ ٪، والدول الإسلامية المصدر للبتترول، دولة واحدة فقط وهي اندونيسيا، حوالي ١٥ ٪. ويشكل ذلك كنسبة من الناتج المحلي ٣.٩ ٪ في الدول متوسطة الدخل و ٢.٢٠ ٪ في الدول البترولية. وإجمالا لا يتجاوز هذا الإنفاق في المتوسط ٤ ٪ من إجمالي الناتج المحلي في الدول الإسلامية ككل. ويبلغ متوسط الإنفاق الفردي على تقنية المعلومات في الدول الإسلامية ما يعادل ٦٩.١٤ دولار في المتوسط، منها ١١١.٢٤ دولار في الدول متوسطة الدخل و ١٦.٦٠ دولار فقط للدول البترولية. ولتعزيز دور قطاع تقنية المعلومات في الدول الإسلامية فإن ذلك يتطلب وضع السياسات اللازمة لتوجيه إنفاقها الاستثماري في هذا القطاع الهام، وتوفير الحوافز لجذب الاستثمارات الأجنبية في تقنية المعلومات. وتشير إحدى الدراسات الاستطلاعية التي قام بها مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (Unctad, 2002, p 119-120)، على كبرى شركات تقنية المعلومات إلى أن استثماراتها المستقبلية في قطاع تقنية المعلومات تتجه بحسب الأهمية إلى دول جنوب شرق آسيا والدول النامية الأخرى في آسيا (٦٩.٧٠ ٪) و أوروبا الشرقية (٦٦.٦٧ ٪) ودول الشرق الأوسط (٥٧.٥٨ ٪) ودول أمريكا اللاتينية (٤٥.٤٥ ٪) وأخيرا أفريقيا (٤٢.٤٢ ٪). ومن الملاحظ أن

أبرز عوامل جذب هذه الاستثمارات وفقا لآراء الشركات كانت بحسب الترتيب: سهولة الدخول في السوق (١٨.٩٪) والتي تشمل حجم السوق ومدى قربية من الأسواق الكبيرة، وكونه ضمن مناطق حرة، يليه عامل البيئة السياسية العامة (١٨.٢٪) وتشمل الاستقرار السياسي والسياسة التجارية وسياسة الضرائب، ثم عوامل تكلفة الإنتاج وكفاءة الأيدي العاملة في استخدام التقنية ومستوي تحصيلها العلمي وحوافز الاستثمار ١٨٪، ١٦.٣٪، ١٥٪، ١٣.٦٪ بحسب الترتيب (شكل (١)). لذلك الحاجة ملحة على الدول الإسلامية أن تهتم بتهيئة أسواقها لجذب الاستثمارات الخارجية في هذا القطاع من خلال إزالة العقبات والقيود والإجراءات التي تحد من الدخول في السوق، والعمل على الدخول في تكتلات اقتصادية إقليمية أو مناطق تجارية حرة. وكذلك العمل على توفير البيئة السياسية العامة من خلال وضع سياسة ضرائب وسياسات تجارية ملائمة تهدف إلى جذب الاستثمارات الخارجية.

شكل (١)

عوامل جذب الاستثمارات الأجنبية في قطاع تقنية المعلومات بحسب الأهمية النسبية



المصدر: (Unctag, 2002, p 121)

تحتاج التجارة الإلكترونية الي تضافر مجموعة من الجهود الرسمية وغير الرسمية من المنظمات التجارية والكتل الاقتصادية حتي تؤدي الادوار التي

يتوقع مرتادوا التسويق والتجارة الالكترونية ان تؤديها تجاههم في المستقبل المنظور.

ومن جانب آخر فإن حكومات الدول الإسلامية ينبغي أن تتبنى استراتيجيات وطنية للرفع من مستوى الوعي التكنولوجي واستخداماته بين أفراد المجتمع عبر المؤسسات التعليمية والتدريبية والمهنية، حيث أثبتت دراسات عديدة دور التعليم الهام في نشر استخدام تقنية المعلومات، وأن توفر الأيدي العاملة ذات المهارة العالية تقود المجتمع إلى تسريع تبني واستخدام تقنية المعلومات (Hyunbea, 2003, p107).

٣. استخدام الحاسب الآلي:

يشكل مؤشر الحاسب الآلي والهواتف أهم المكونات الأساس اللازمة للدخول في الإنترنت، وبالتالي يمثل عنصرا هاما في تكوين البنية التحتية لتطبيقات التجارة الإلكترونية في أي مجتمع. ولأهمية الحاسب الآلي كوسيلة للدخول في الإنترنت، فقد شهدت الحاسبات انتشارا ونمو كبيرا في مختلف بلدان العالم، حيث نمت أعدادها من ٩٨ مليون حاسب آلي في عام ١٩٩٠م إلى ٢٢٢ مليون في عام ١٩٩٥م ثم أكثر من ٥٠٠ مليون حاسب بحلول ٢٠٠٣م، وتستحوذ أكبر ١٥ دولة في قطاع الحاسبات على ما يقارب ٧٩٪ من إجمالي عدد الحاسبات على مستوى العالم، ويبلغ نصيب الولايات المتحدة الأمريكية في عام ٢٠٠٣م وحدها ٣٥.٤٪.

وفي هذا الصدد لا تزال الدول الإسلامية متأخرة حيث لم يتجاوز نصيبها في المتوسط ١١ حاسب آلي لكل ألف فرد، وهذا يمثل مؤشرا منخفضا جدا إذا ما قورن بالدول النامية والمتقدمة والمتوسط العالمي، والذي يبلغ نصيب كل ألف فرد في كل منها: ٢١.٦ و ٤١٦.٣ و ٨٦.٥ على التوالي (جدول). وتستحوذ الدول البترولية على النصيب الأوفر من بين الدول الإسلامية،

حيث يبلغ فيها متوسط نصيب كل ألف نسمة على ٣٣.٠٦ حاسبا، يليها مباشرة الدول متوسطة الدخل بمتوسط يبلغ ٢٢.١٢ حاسبا لكل ألف نسمة، وهذا ربما يعكس أفضلية المستوى الاقتصادي للأفراد في هذه الدول على نظرائهم في الدول الأقل نمو والدول الانتقالية، والذي بلغ متوسط نصيب كل ألف فرد في كل منهما ٣.٠٢ و ٦.٣٩ حاسبا آليا على التوالي. وهذا يشير إلى مدى تدني مؤشر انتشار الحاسبات الآلية في الدول الإسلامية الأقل نمو والانتقالية، مما يعكس ضعف إمكانية الدخول للإنترنت وبالتالي الاستفادة من التجارة الإلكترونية، وإجمالا فإن هناك نمو ملحوظ في تطور أعداد الحاسبات الآلية في الدول الإسلامية، حيث كان ١٥.٨٪ في عام ٢٠٠٠م ثم ارتفع إلى ١٦.٣٪ في عام ٢٠٠١م (sesrtic, 2003, p31).

جدول ٥: الحاسبات الآلية بحسب مجموعات الدول (World Bank, 2003, p

: (298-300)

الحاسب الآلي الشخصي لكل ألف نسمة (٢٠٠١م)	مجموعة الدول
٣.٠٢	الدول الإسلامية الأقل نمو
٢٢.١٢	الدول الإسلامية متوسطة الدخل
٣٣.٠٦	الدول الإسلامية المصدره للبترول
٦.٣٩	الدول الإسلامية الانتقالية
١٠.٨٩	الدول الإسلامية كافة
٢١.٦	الدول النامية الأخرى
٤١٦.٣	الدول المتقدمة
٨٦.٥	العالم

❖ دولة واحدة فقط (ألبانيا)

٤- استخدام الإنترنت:

يعد مؤشر "حجم استخدام الإنترنت" مقياساً مباشراً في معرفة حجم دخول المجتمع إلى الإنترنت، وبالتالي مؤشراً مهماً في الاستدلال على انتشار التجارة الإلكترونية في المجتمعات وتعتمد بعض مراكز الأبحاث والتسويق في تقديرها وتوقعها لأعداد مستخدمي الإنترنت على مؤشر انتشار الحاسبات الشخصية بجانب مؤشرات أخرى، وذلك باعتبار أن حجم استخدام الإنترنت هو دالة في انتشار الحاسبات الشخصية بجانب العوامل الأخرى وقد بلغ إجمالي مستخدمي الإنترنت في العالم أكثر من ٥٠٠ مليون مستخدم بحلول عام ٢٠٠١م (انظر جدول ١) وبمعدل نمو نحو ٢٦٪ مقارنة بعام ٢٠٠٠م ويتوقع أن تبلغ ٧١٧ مليون بحلول عام ٢٠٠٥م.

جدول ١: الإنترنت بحسب مجموعات الدول (World Bank, Data, 2003):

مجموعة الدول	مستخدمو الإنترنت (الآلاف)* ٢٠٠١م	مضيف الإنترنت لكل ١٠٠٠٠٠ فرد (٢٠٠٠م)	مزودو خدمة الإنترنت ٢٠٠٠م
الدول الإسلامية الأقل نمو	٣٣٩	٢.٢٢٧	٤٣
الدول الإسلامية متوسطة الدخل	٧١٦١	١٥.٢٨٥	١٥١
الدول الإسلامية المصدرة للبترو	٣٧٢٠	٢٧.٦٢٠	٩٨
الدول الإسلامية الانتقالية	٢٤٥	٩.٧٣٩	٥١
الدول الإسلامية كافة	١١٤٦٥	٩.٧٨٢	٣٤٣
الدول النامية الأخرى	١١٢٥٩١	-	٨٤٣
الدول المتقدمة	٣٨٨٨٨٨	٤٩٦٣.٥٢٢	٩٨٦٤
العالم	٥٠١٤٧٨	-	١٠٣٥٠

• الأرقام مقربة.

وكما نلاحظ في جدول ١، أن إجمالي مستخدمي الإنترنت في الدول الإسلامية بلغ نحو ١١.٥ مليون مستخدم، بالرغم أن بعض الإحصاءات تشير إلى أنها نحو ٢٢ مليون مستخدم (sesrtic, 2003, p4)، وبمتوسط حوالي ٢٧٣ ألف مستخدم في كل دولة إسلامية (٤٢ دولة). وهذا يبين مدى تأخر الدول الإسلامية عن غيرها في انتشار استخدام الإنترنت، حيث لا يمثل هذا الرقم إلا ١٠.٢٪ من حجم الإنترنت في الدول النامية، وأقل من ٣٪ مقارنة بالدول المتقدمة، وبما يعادل ٢.٣٪ من إجمالي مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم. وبمقارنة الدول الإسلامية فيما بينها نلاحظ أن أكثر أعداد مستخدمي الإنترنت يكون في الدول متوسطة الدخل (١٢ دولة) بنحو ٧ ملايين مستخدم، أي بمتوسط حوالي ٥٩٧ ألف مستخدم في كل دولة، ثم الدول البترولية (١٠ دول) بنحو ٤ ملايين مستخدم، ومتوسط حوالي ٣٧٢ ألف مستخدم، ويليهما الدول الانتقالية (٦ دول) بنحو ٢٤٥ ألف مستخدم، ومتوسط حوالي ٤١ ألف مستخدم، وأخيرا الدول الأقل نمو (١٤ دولة) بنحو ٣٤٠ ألف مستخدم، ومتوسط ٢٤ ألف مستخدم في كل دولة. وبالرغم من انخفاض متوسط مستخدمي الإنترنت في الدول الإسلامية، إلا أن هناك دول تميزت بارتفاع ملحوظ في عدد مستخدمي الإنترنت، وهي ماليزيا (٣.٧٠٠ مليون مستخدم) وتركيا (٢ مليون مستخدم) واندونيسيا (٢ مليون مستخدم) والإمارات العربية المتحدة (٧٣٥ ألف مستخدم)، الأمر الذي يعكس تقدم قطاع تقنية المعلومات وانتشار استخدام التكنولوجيا في هذه الدول. ومن المؤشرات ذات العلاقة بقياس انتشار الإنترنت وبالتالي التجارة الإلكترونية في المجتمعات، مؤشر "معدل استخدام الإنترنت"، ويقاس بنسبة عدد مستخدمي الإنترنت إلى العدد الإجمالي للسكان. وهذا المعدل

أقل من ٥٪ في ٢٤ دولة إسلامية، وأقل من ١٪ في ٢٨ دولة، مما يشير إلى تدني مستوى البنى التحتية الإلكترونية وانخفاض معدل الدخول في الإنترنت وبالتالي قلة فرص الاستفادة من التجارة الإلكترونية (Ibid,also, 2003, p4)، بينما يمثل هذا المؤشر ٥٠.١٪ في الولايات المتحدة الأمريكية، و ٤٥.٥٪ في اليابان، و ٤٠٪ في المملكة المتحدة (Ibid,also, 2003, p4). وفيما يتعلق بمؤشري "مضيف الإنترنت" (Internet hosts) و"مزودي خدمة الإنترنت" (ISPs) واللذين يمثلان أحد المقاييس لمقدرة المجتمع على الدخول في، واستخدام الإنترنت، فإنهما يعكسان المستوى المتدني لحجم استخدام الإنترنت في الدول الإسلامية. فكما يوضح جدول ١ فإن عدد مضيفات الإنترنت في الدول الإسلامية لا تتجاوز في المتوسط ١٠ مضيفات لكل ١٠٠ ألف فرد بينما يبلغ نحو ٥ آلاف في الدول المتقدمة. وتستحوذ الدول البترولية على النصيب الأكبر حيث بلغ نحو ٢٨ مضيف، يليها الدول متوسطة الدخل (١٥.٣) ثم الدول الانتقالية (٩.٧)، وتأتي الدول الأقل نمو في المؤخرة، حيث لا يتجاوز هذا المؤشر ٣ مضيفات لكل ١٠٠ ألف نسمة، الأمر الذي يظهر تفاوتنا واضحا في هذا المجال بين منظومة الدول الإسلامية. وفيما يتعلق بمؤشر "مزودو خدمة الإنترنت (ISPs) نلاحظ أن الإجمالي في الدول الإسلامية كافة بلغ ٣٤٣ مزود، أي بمتوسط قدره ٧.١٥ لكل دولة (٤٨ دولة)، وإن كان قريبا من متوسط الدول النامية الذي بلغ ١٠.٦٧ لكل دولة (٧٩ دولة) إلا أنه أقل من المتوسط العالمي (٦١.١٧) لكل دولة والدول المتقدمة (٤٢٨.٨٧) لكل دولة. وعلى مستوى مجموعات الدول سلامية تأتي الدول الانتقالية في المقدمة حيث بلغ المتوسط ١٧ مزود لكل دولة، ثم متوسطة الدخل ١١.٦١ (١٣ دولة) ثم الدول البترولية ٧.٥٤ (١٣ دولة) وأخيرا الدول الأقل نمو ٢.٢٦ لكل دولة (١٩ دولة). وهذا المؤشر المتدني في الدول

الإسلامية مقارنة بغيرها من الدول يستدعي ضرورة العمل على خلق البيئة المناسبة لزيادة أعداد الشركات المقدمة لخدمة الإنترنت من خلال تخصيص هذه الخدمة وفتح باب المنافسة بينهم لكي تنتشر ثقافة استخدام الإنترنت وكذلك الوصول إلى أسعار تنافسية لخدمة الإنترنت.

٥- البحوث والتطوير:

يلعب عامل البحث والتطوير (Research and development) دوراً مركزياً في التقدم العلمي والتوطين التكنولوجي، وبناء بيئة الإبداع والابتكار المعرفي لدى الشعوب. ولم يعد الفرق بين تقدم الدول وتخلفها يعزى إلى ما تمتلكه من خامات وموارد اقتصادية، وإنما بقدر ما تملكه من قدرات وطاقات إبداع وابتكار مبني على أساس متين لمناخ البحث والتطوير. ونظراً لأهمية دور البحث العلمي والتطوير في اقتناء وإنتاج المعرفة التكنولوجية وتقنية المعلومات والتي بدورها تشكل متطلباً ضرورياً لانتشار الثقافة التقنية والاستفادة من التجارة الإلكترونية، سوف نستعرض واقع الدول الإسلامية في مجال البحوث والتطوير من خلال بعض المؤشرات المتاحة التالية:

أ. الإنفاق على البحوث والتطوير:

يعرف الإنفاق على البحوث والتطوير بالإنفاق الاستثماري على الأنشطة العلمية والبحثية والإبداعية التي تهدف إلى زيادة المخزون المعرفي، وتشمل كذلك البحوث التطبيقية وأعمال التطوير التجريبية التي تقود إلى اختراع وسائل أو منتجات أو عمليات صناعية جديدة. ومن خلال البيانات المتاحة عن بعض الدول الإسلامية، نجد أن ما تنفقه على البحوث والتطوير بحسب إحصاءات ٢٠٠١م لا يتجاوز ٠.٤٪ من الدخل القومي، أي ما يعادل نحو سبع متوسط ما تنفقه الدول المتقدمة (٢.٦١٪) ونحو سدس متوسط الإنفاق العالمي (انظر الجدول ٧)، وهذا يوضح مدى إهمال الدول الإسلامية بعامة

جوانب البحث والتطوير في إجمالي نفقاتها، الأمر الذي يؤكد ضرورة الاهتمام بتفعيل مجال البحوث والتطوير ولاسيما البحوث التطبيقية وتخصيص النفقات اللازمة لها. ولعل الملفت للنظر أن مؤشر الإنفاق على البحوث والتطوير في مجموعات الدول الإسلامية وكذلك الدول النامية لم يتجاوز الحد الأدنى الموصى به دولياً (١ %) من الدخل القومي، بالرغم أن هذه الدول قد التزمت في المؤتمر الذي عقد في جنيف عام ١٩٧٩م، حينما أقرت الالتزام بتخصيص نحو ١٪ كحد أدنى من دخلها القومي لشؤون البحث والتطوير وكذلك في حقل العلوم والتكنولوجيا، وهو الأمر الذي لم ينفذ تماماً. ولذا بقيت الدول التي لم تنفذ هذه التوصية متأخرة، أما الدول التي نفذت هذه التوصية - مثل ماليزيا وسنغافورا وكوريا الجنوبية - فقد أحرزت تقدماً كبيراً.

جدول ٢ : البحوث والتطوير بحسب مجموعات الدول عام ٢٠٠١م:

مجموعة الدول	الإنفاق على البحوث والتطوير (% من الدخل القومي)	المخصصون في البحوث والتطوير (لكل مليون نسمة)
الدول الإسلامية الأقل نمو	-	٣٢.٠١
الدول الإسلامية متوسطة الدخل	❖ ٠.٧٣	٢١.٧٤
الدول الإسلامية المصدره للبتروول	❖❖ ٠.١٨	١٧٧.٥٨
الدول الإسلامية الانتقالية	❖❖❖ ٠.٣٣	٢٣٩.٤٨
الدول الإسلامية كافة	٠.٤٠	٧٣.٧٦
الدول النامية الأخرى	٠.٥٧	٢٠١.٣١
الدول المتقدمة	٢.٦١	١٠٢٨
العالم	٢.٣٨	-

❖ ثلاث دول فقط (مصر، ماليزيا، تركيا). ❖❖ دولتان (اندونيسيا

وإيران). ❖❖❖ دولة واحدة فقط (كازاخستان)

ب. المتخصصون في البحوث والتطوير:

يقصد بالمتخصصين في البحوث والتطوير الأفراد المشتغلين في أنشطة مهنية في مجال البحوث والتطوير بعد حصولهم على تدريب تقني ومهني في فروع المعرفة والتكنولوجيا. ومعظم هذه الوظائف تتطلب ثلاث سنوات بعد إنهاء المرحلة الأولى من التعليم الثانوي. وكما يوضح جدول ٢ فإن متوسط أعداد المتخصصين في مجال البحوث والتطوير في الدول الإسلامية يبلغ نحو ٧٣.٧٦ فرد لكل مليون نسمة، وهي نسبة منخفضة جدا مقارنة بنظيراتها في بقية الدول النامية (٢٠١.٣١) أو في الدول المتقدمة (١٠٢٨)، ولعل هذا يعكس حجم إنفاق الدولة المتدني على البحوث العلمية والتطوير كما أشرنا إليه. وتظهر البيانات أيضا تفاوتاً فيما بين الدول الإسلامية نفسها حيث تعد الدول الانتقالية الأفضل بمتوسط قدره ٢٣٩.٤٨ لكل مليون نسمة، يليها الدول البترولية (١٧٧.٥٨) ثم الدول الأقل نمو (٣٢.٠١) وأخيراً الدول متوسطة الدخل (٢١.٧٤) فرد لكل مليون نسمة).

ج. الطلاب والباحث والعلماء في مجال البحوث والتطوير:

بالإضافة إلى مؤشرات البحث والتطوير السابقة هناك مؤشرات أخرى تتمثل في أعداد طلاب الهندسة والعلوم المسجلين في المؤسسات العلمية، وحجم الإنتاج العلمي من بحوث وغيرها في مجال تقنية المعلومات، وأعداد العلماء والمهندسين في مجال البحوث والتطوير. وهذه المؤشرات مهمة لأنها تعكس واقع المجتمع ومدى درجته ومكانته بين المجتمعات المعلوماتية (Informative societies). وبحسب إحصاءات البنك الدولي (انظر جدول ٣) نلاحظ أن معدل عدد الطلاب في حقول الهندسة والعلوم الطبيعية والرياضيات والحاسب الآلي والعلوم الاجتماعية، كنسبة من طلاب

الجامعات تبلغ ٢٤.٢٣ طالب، وهو يقل عن المعدل العالمي الذي يبلغ نحو ٣٥٪، وان كان هذا المؤشر لا يختلف كثيرا عن نظيره في الدول المتقدمة (٢٥.٧٩٪) إلا أن هناك اختلافا في نوعية هذه المخرجات التعليمية وطبيعة السياسات والمناهج التعليمية التي تتبناها المؤسسات العلمية في الدول المتقدمة، إضافة إلى مدى ربط مخرجاتها باحتياجات سوق العمل. وفيما يتعلق بالعدد المطلق للإنتاج العلمي في مجال تقنية المعلومات نلاحظ أيضا مدى اتساع الفجوة في هذا المجال بين الدول الإسلامية وكل من مجموعة الدول النامية والدول المتقدمة، حيث لا يمثل الإنتاج العلمي لكافة الدول الإسلامية سوى ١.٤٪ من إجمالي الإنتاج العلمي على مستوى العالم، ونحو ١.٦٪ من إنتاج الدول المتقدمة، ومقارنة مع الدول النامية الأخرى فإن إنتاجها لا يعادل سوى ٩.٧٪ مما تنتجه الدول النامية. وتعد الدول الإسلامية متوسطة الدخل الأفضل من بين الدول الإسلامية حيث بلغ إنتاجها العلمي ما يعادل ٦٢٪ من إجمالي إنتاج الدول الإسلامية، يليها الدول البترولية بنسبة ٢٧٪، ثم الدول الانتقالية والدول الأقل نمو بنسبة ٧٪ و ٤٪ على التوالي. وبمقارنة حجم الإنتاجية العلمية للدول الإسلامية وفقا للمعايير الدولية نلاحظ أن متوسط الإنتاج العلمي متدني ولا يتجاوز ١٣٩.٣ لكل دولة إسلامية، بينما ينبغي أن يكون متوسط إنتاج كل دولة ما بين ٤٠٠ إلى ٨٠٠ بحث علمي (الحنيطي، ص ١٣٦-١٣٧). وبالنسبة للكوادر البشرية كالعلماء والمهندسين والأفراد المدربين للعمل في أي ميدان في مجال العلوم والذين يعملون في أنشطة مهنية في مجال البحوث والتطوير، نلاحظ أيضا مدى تأخر الدول الإسلامية عن بقية مجموعات الدول الأخرى. فكما نلاحظ في جدول ٣ يبلغ متوسط أعداد العلماء والمهندسين في مجال البحوث والتطوير في الدول الإسلامية ١٥٩.٨٤ عالم لكل مليون فرد، وهو أقل من

ربع معدل الدول النامية الأخرى (٧٧٨)، وأقل من ٥ ٪ من معدل الدول المتقدمة. وتظهر الدول الانتقالية الأفضل على الإطلاق في داخل مجموعة الدول الإسلامية الأخرى، حيث بلغ متوسط المؤشر نحو ١٤٦٨.٦ عالم لكل مليون فرد، يليها الدول البترولية (٣٥٧.٤) ثم الدول متوسطة الدخل (٧٥.٩) وأخيرا الدول الأقل نمو حيث بلغ ٤٤.٣ عالم لكل مليون فرد. ويمكننا الاستنتاج من هذا المؤشر أن هناك فجوة كبيرة، من حيث أعداد وتأهيل الكوادر البشرية المتخصصة في البحوث والتطوير في حقول العلوم والتكنولوجيا، تفصل بين مجموعة الدول الإسلامية وبين كل من الدول الأخرى والدول المتقدمة، مما يتطلب اهتمام الدول الإسلامية بتبني استراتيجيات وأنظمة تعليمية حديثة وإنشاء مؤسسات أكاديمية ومراكز تدريب وتأهيل تهدف إلى إعداد وتأهيل كوادر بشرية متخصصة في حقول العلوم والتكنولوجيا.

جدول ٣ : الطلاب والمهنيون وعدد الأبحاث في مجال البحوث والتطوير بحسب مجموعات الدول .

عدد العلماء والمهندسين في مجال البحوث والتطوير (لكل مليون فرد)	عدد البحوث في مجال تقنية المعلومات	طلاب الهندسة والعلوم % من طلاب الجامعة	مجموعة الدول
٤٤.٢٦	٢٨٣	٢٠.١٣	الدول الإسلامية الأقل نمو
٧٥.٨٧	٤٦٩٤	٢٩.٣٨	الدول الإسلامية متوسطة الدخل
٣٥٧.٤٣	٢٠٤٩	٢٦.٣٠	الدول الإسلامية المصدرة للبترول
١٤٦٨.٦١	٤٩٦	٢٢.١٤	الدول الإسلامية الانتقالية
١٥٩.٨٤	٧٥٢٢	٢٤.٢٣	الدول الإسلامية كافة

عدد العلماء والمهندسين في مجال البحوث والتطوير (لكل مليون فرد)	عدد البحوث في مجال تقنية المعلومات	طلاب الهندسة والعلوم % من طلاب الجامعة	مجموعة الدول
٧٧٨	٧٦٧٨٥	-	الدول النامية الأخرى
٣٢٨٢	٤٥١٨٤٢	٢٥.٧٩	الدول المتقدمة
-	٥٢٨٦٢٧	٣٤.٥٤	العالم

❖ البيانات لأحدث سنة خلال ١٩٩٠-٢٠٠٠ م.

المصدر : (Ibid,also, 2003, p298-300):

٦- الاتصالات:

تعد مؤشرات الاتصالات، مثل توفر خطوط الهواتف الثابتة والجوال وتكلفة المكالمات وقوائم الانتظار للحصول على خدمات الهاتف، من المؤشرات التي تعكس مدى استعداد المجتمع للدخول في شبكة الإنترنت وبالتالي إمكانية الاستفادة من التجارة الإلكترونية. وتشير بعض الإحصاءات إلى أن توفر وتطور قطع الاتصالات يرتبط طردياً مع استخدام الإنترنت مما يجعله مطلباً ضرورياً وأحد مكونات البنية التحتية لتطبيقات التجارة الإلكترونية (Unctag, 2002, p109)، ومن خلال جدول ٤ نلاحظ أن متوسط تكلفة الاتصال المحلي في الدول الإسلامية كافة تبلغ ٠,٠٤ دولار، وهي لاشك تكلفة منخفضة مقارنة مع الدول المتقدمة والنامية، وكذلك أقل من المعدل العالمي، إلا أنها تظهر مرتفعة جداً في مجموعة الدول الإسلامية الأقل نمو حيث تبلغ ٠,٠٨ دولار، وربما يعزى ذلك إلى ضعف السوق التنافسية في هذه الدول نتيجة امتلاك الدولة لمعظم خدمات قطاع الاتصالات. وتبرز أهمية كلفة الاتصالات في أنها عامل رئيس في تحديد انتشار استخدام الإنترنت بين أفراد المجتمع لاسيما إذا كان معظمهم من

ذوي الدخل المنخفضة. وتظهر هذه المشكلة بشكل أكبر في مجموعة الدول الإسلامية الأقل نمو البالغ عددها ٢١ دولة من بين ٥٤ دولة، والتي تعاني من انخفاض كبير في متوسط دخول أفرادها، حيث لم يمثل مجموع الدخل القومي لهذه الدول في عام ١٩٩٨م سوى ٦.٧٪ من إجمالي دخل الدول الإسلامية البالغ ١٣٧٥ مليار دولار (Journal of economic, 1998, p11). ولأهمية خدمة الهاتف في استخدام الإنترنت، نلاحظ أن مؤشر انتشار خطوط الهاتف في الدول الإسلامية في المتوسط يعادل ٣٥.٧٨ خط هاتف لكل ألف فرد، وان كان يفوق متوسط الدول النامية (٢٥.٩٨) إلا أنه أقل من المعدل العالمي الذي يبلغ ١٧١.٤ لكل ألف نسمة، مما يفيد بأن انتشار خدمة الهاتف في أقطار الدول الإسلامية يعتبر محدودا على فئة صغيرة بينما الغالبية من أفراد المجتمع محرومة منها، وبالتالي انخفاض فرص استخدام الإنترنت. وبالرغم من أهمية مؤشر توفر الخطوط الهاتفية في المدن الكبرى والمراكز الحضرية ذات الكثافة السكانية نجد أنه في الدول الإسلامية في المتوسط يبلغ ١٠٧.١ خط هاتف لكل ألف نسمة، وهو معدل منخفض جدا، أقل من نظيره في الدول النامية (١٣٠.٤) وأقل أيضا من المعدل العالمي البالغ ٢٩٦.١. وعلى ذلك يتبين أن المدن الكبرى في الدول الإسلامية تفتقر إلى خدمات اتصالات كافية والتي تعد عنصرا أساسيا في البنية التحتية المساعدة لانتشار الإنترنت (انظر جدول ٤). وهذا ينطبق أيضا على مؤشر توزيع خطوط الهاتف لكل ألف موظف، حيث نلاحظ في جدول ٤ أن معدل الخطوط لكل ألف موظف في الدول الإسلامية لا يتجاوز ٦٢ خط هاتف، وهو لا يمثل سوى ثلث المعدل العالمي (٢٢٧)، ويقل أيضا عن المعدل في الدول النامية الأخرى الذي بلغ ٩٣ خط لكل ألف موظف، مما يفيد أن الموظفين سواء في القطاع العام أو الخاص لا يتمتعون بخدمة الاتصالات التي تؤهلهم

للدخول في الإنترنت. وفي الواقع هذه المؤشرات المتدنية في الدول الإسلامية تشير إلى ضعف قطاع الاتصالات واحتكار المؤسسات الحكومية في معظم الدول الإسلامية إدارة وتشغيل خدمات الاتصالات، وعدم إشراك القطاع الخاص لتطوير هذا القطاع. ولذلك نلاحظ من الجدول نفسه قوائم ومدة الانتظار الطويلة للحصول على خدمة الهاتف، حيث يبلغ في الدول الإسلامية أكثر من ٢٠٢ ألف فرد، وتبلغ فترة الانتظار حوالي ٣ سنوات في المتوسط، مما يدل على قصور عرض هذه الخدمات أمام الطلب عليها، بينما المعدل العالمي يبلغ تقريبا ٣٩.٧ ألف فرد ومدة الانتظار ١.١ سنة.

جدول ٤ : قطاع الاتصالات حسب مجموعات الدول عام ٢٠٠١م:

مجموعة الدول	متوسط تكلفة الاتصال المحلي لكل ٣ دقائق (دولار أمريكي)	خطوط الهاتف لكل ألف نسمة	خطوط الهاتف في اكبر المدن لكل ألف نسمة	خطوط الهاتف لكل ألف موظف	قائمة الانتظار (بالآلاف)	قائمة الانتظار (سنوات)
الدول الإسلامية الأقل نمو	٠.٠٨	٥.١٢	٢٢.٥١	٣٢.٠٢	٧٦٦٤٥	٣.٤٧
الدول الإسلامية متوسطة الدخل	٠.٠٤	٧٢.٠٢	١١٤.٥٤	١٠١.١١	٤٩١٣٥١	٢.٤٩
الدول الإسلامية البترولية	٠.٠٤	٦٦.٧١	١١٧.٨٥	٦٦.٣٦	٢٨٤٠٣٥	١.٨٦
الدول الإسلامية الانتقالية	٠.٠٣	٦٦.٦٥	١٧٣.٤٧	٤٨.٥١	١٥٦٣١٣	٤.٣٩

مجموعة الدول	متوسط تكلفة الاتصال المحلي لكل ٣ دقائق (دولار أمريكي)	خطوط الهاتف لكل ألف نسمة	خطوط الهاتف في اكبر المدن لكل ألف نسمة	خطوط الهاتف لكل ألف موظف	قائمة الانتظار (بآلاف)	قائمة الانتظار (سنوات)
الدول الإسلامية كافة	٠.٠٤	٣٥.٧٨	١٠٧.١	٦٢	٢٠٢٢١٤	٢.٩٠
الدول النامية الأخرى	٠.٠٥	٢٥.٩٨	١٣٠.٤٤	٩٣.١٣	٣٦٦٢٦	٤.٢
الدول المتقدمة	٠.٠٩	٥٩٦.٨	٥٧٦.٩٣	٢٤٣.٧١	٦٤	٠.٠
العالم	٠.٠٦	١٧١.٤	٢٩٦.١٣	٢٢٦.٩٦	٣٩٧٠٤	١.١٠

وبالنسبة لمؤشري انتشار الهواتف الجواله، بصفتها إحدى وسائل انتشار ودعم التجارة الإلكترونية، وحجم الاستثمار في قطاعات الاتصالات، يشير جدول ٥ إلى تدني معدل المشتركين في خدمة الهواتف الجواله في كافة الدول الإسلامية حيث بلغ في المتوسط ٢٨ مشترك لكل ألف نسمة، وهو أقل من المعدل العالمي (١٥٨)، والدول النامية (٧٢)، والدول المتقدمة (٦٠٩). وبالرغم من انخفاض هذا المؤشر على مستوى الدول الإسلامية إلا أنه على مستوى مجموعات الدول الإسلامية نلاحظ أن الدول متوسطة الدخل يبلغ فيها ٧٨ مشترك لكل ألف نسمة، تليها الدول البترولية بمعدل ٥٦.٢ مشترك لكل ألف فرد، وهذا ربما يدل على المحاولات التي تتبناها هذه الدول لتطوير قطاع الاتصالات فيها. وفيما يتعلق بحجم الإنفاق الرأسمالي العام والخاص في المشروعات ذات العلاقة بتقنية المعلومات، نجده على مستوى الدول الإسلامية في المتوسط لم يبلغ سوى ٢٨٩ مليون دولار خلال ٣ سنوات، بينما بلغ متوسط الاستثمار في الدول النامية نحو ٤ مليار دولار في نفس

الفترة، وفي الدول المتقدمة أكثر من ١٥ مليار دولار. ونلاحظ أيضا أن الدول الإسلامية الانتقالية تعاني من انخفاض حجم الاستثمارات التي لم تتجاوز ٧٧ مليون دولار، بينما في الدول البترولية بلغ ١.١ مليار دولار، يليها الدول متوسطة الدخل ٨٧٠ مليون، ثم الدول الأقل نمو نحو ٩٢ مليون دولار (انظر جدول ٥).

جدول ٥: المشتركون في الهاتف الجوال وحجم الاستثمارات في قطاع الاتصالات حسب مجموعات الدول خلال الفترة ١٩٩٩م - ٢٠٠١م

مجموعة الدول	المشتركون في الهاتف الجوال لكل ١٠٠٠ نسمة*	حجم الاستثمار في قطاع الاتصالات خلال ٣ سنوات ماضية (مليون دولار)**
الدول الإسلامية الأقل نمو	٨.٥١	٩٢.٤٠
الدول الإسلامية متوسطة الدخل	٧٨.٠٨	٨٧٠.١١
الدول الإسلامية المصدرة للبترول	٥٦.٢١	١١٣٢.٣٣
الدول الإسلامية الانتقالية	١٦.٥٢	٧٦.٨٣
الدول الإسلامية كافة	٢٨.٠٣	٢٨٩.٢٠
الدول النامية الأخرى	٧٢	٣٨١٨
الدول المتقدمة	٦٠٩	١٥٠٢٤
العالم	١٥٨	-

❖ المشتركون في الهاتف (الوسط الهندسي) ❖❖ حجم الاستثمار (المتوسط

البيسيط). المصدر: (World bank, 2003, 294-296):

فوائد التجارة الإلكترونية:

هناك ارتباط بين التجارة الإلكترونية والشبكة الدولية للمعلومات في استخداماتها المدنية ولهذا فان الفوائد العظيمة للشبكة

فوائد التجارة الإلكترونية للمنظمات:

- بحث عالمي.
- تقليل التكاليف.
- العمل لمدة ٢٤ ساعة في اليوم.
- تحسين سلسلة التوريد من المصنع مباشرة الي الزبون.
- ادخلت نموذج جديد للأعمال.
- زيادة كفاءة العمليات.
- تحسين العلاقة مع الزبون بتوفير معلومات حديثة عن المنتج.
- لا تحتاج الي رسوم محلية (اذن عمل وتصديق)

فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلك:

- التنوع في المنتجات.
- الخدمات والمنتجات المحورة.
- الكمية الكبيرة من الخدمات والمنتجات.
- تجد ما تريد بأرخص ما يمكن وذلك للمنافسة.
- التوصيل السريع للمنتجات.
- الوصول الي المنتج في أي وقت تريده وذلك لان ساعات العمل تكون ٢٤ ساعة في اليوم.
- تكوين مجتمعات الإلكترونية مثل الشات chat.

فوائد التجارة الإلكترونية للشركات التجارية

هناك عدة فوائد يمكن الحصول عليها بالنسبة للمتعاملين في مجال التجارة الإلكترونية على اختلاف حاجاتهم ورغباتهم وخاصة للشركات التي تسعى للحصول على أكبر قدر من الأرباح الممكنة في ظل ظروف الاقتصاد المختلفة وبالتالي هناك فوائد للشركات نذكر منها على سبيل المثال :

١/ تخفيض المصروفات: بسبب ان التجارة الإلكترونية لا تحتاج نفقات كبيرة مثل التجارة التقليدية في ايجار محل وسداد فاتورة المياه والإنارة والنظافة والصيانة الدورية والحراسة وغيرها من النفقات الروتينية .

٢/ تسوق أكثر فاعلية: المحلات الإلكترونية متاحة علي طوال الوقت ليل نهار دون عطلات أو اجازة اسبوعية أو أي نوع من انواع التعطل وبالتالي يمكن للزبائن ارتياد السوق الإلكتروني في أي وقت يناسب المشتري وبالتالي يزيد من فرصة الالتقاء المفتوح عبر الشبكة وبالتالي يزداد عدد الزبائن مما يزيد فرصة بيع اكبر بالنسبة للشركة التي تعرض بضائعها وخدماتها عبر الشبكة.

٣/ تقليل الموظفين:

٤/ حرية الاختيار:

٥/ التواصل الفعال :

٦/ توفير الوقت:

٧/ خفض الاسعار :

فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع:

- امكانية العمل والتسوق في المكتب او المنزل.
- يزيد من مستوى المعيشة وذلك للتنافس وتقليل السعر.

- إتاحة بعض الخدمات للفقراء.
- وجود وتوفير بعض الخدمات العامة مثل الصحة واستخراج الجواز الإلكتروني والتعليم.

فوائد خدمات السفر والسياحة الإلكترونية للمستهلكين:

- ١- كمية كبيرة من المعلومات المجانية متوفرة علي مدار ال ٢٤ ساعة .
- ٢- يمكن الحصول علي تخفيضات كبيرة مثلاً تريد أن تسافر الي اي بلد في العالم تختار الخطوط الجوية التي تري سعر تذكرتها مناسب معك.

فوائد للمؤسسات:

- ١- زيادة مبيعات تذاكر السفر والحجز في الفنادقالخ.
 - ٢- يؤدي الي تخفيض العمولات وتكاليف المعالجة.
- أوجه القصور والسلبيات لخدمات السفر والسياحة عبر الانترنت:
- ١- هناك الكثير من الاشخاص لا يستخدمون الانترنت.
 - ٢- هناك زمن كبير يضيع في عملية البحث داخل مواقع الوكالات الإلكترونية.

- ٣- السفريات المعقدة والمركبة والتي تتطلب التوقف في بعض المحطات ربما لا تكون متاحة online . مثل موقع:

www.traveline.com www.travelocity.com www.Rynair.com

فوائد التجارة الإلكترونية لوكالات التوظيف وسوق الوظائف online:

يجمع سوق العمل علي الانترنت مجموعة من الاطراف هي:

- الباحث عن الوظائف.
- الجهات التي تبحث عن اشخاص لتوظيفهم.
- وكالات التوظيف.
- المؤسسات والوكالات الحكومية (وزارة العمل - اتحاد العمال) .

ويعتبر الانترنت بداية هامة بالنسبة للباحثين عن العمل عالمياً.

فوائد التجارة الالكترونية في طرق العمل:

عندما تكون هناك صفحة علي الانترنت لوكالة التوظيف ويتم فيها وضع السيرة الذاتية للشخص الباحث عن العمل، وتقوم الجهات الباحثة عن موظفين بالإعلان في هذه الصفحة ويتم وضع مواصفات لشاغل الوظيفة، ويكون لوكالات التوظيف الالكترونية برنامج يعمل تطابق بين السيرة الذاتية للشخص الباحث عن الوظيفة والمواصفات المعلنة عنها فإذا تم التطابق يتم ارسال المعلومات للجهة المعلنة عن الوظيفة وللشخص المرشح لشغل الوظيفة.

بعض الاحيان يكون في صفحة الجهة الطالبة للوظائف مجموعة من الوظائف الشاغرة يمكن التعرف عليها وعلي شروطها.

فوائد التجارة الالكترونية في سوق العقارات :

بعض الشركات تعمل في سوق العقارات الالكتروني مثلاً ويكون لها صفحة علي الانترنت تحتوي علي الاتي:

- تقدم نصائح عن بيع وشراء المنازل.
- قوائم بالعقارات المعروضة للبيع.
- امكانية رؤية الخريط والصور والرسومات للعقارات المعروضة للبيع.
- معلومات عن اسعار الفائدة اذا كان هناك بنك يمول العملية.
- عادة ما يتم تسوية عملية التقديم لقروض التمويل online وتأتي الموافقة عليها.
- اتمام وإغلاق المعاملات العقارية آلياً أي ينسحب العقار من القائمة وكذلك الطلبات آلياً.

- يكون هناك مساحات للأشخاص الذين يرغبون في بيع عقاراتهم بدون وسيط.

- الممتلكات المعروضة للإيجار توضع في شكل قوائم.

فوائد التجارة الإلكترونية في التأمين online:

هناك العديد من الشركات تستخدم الانترنت لتقديم خدمات التأمين مثل تأمين السيارات والمنازل والحياة والتأمين الصحي بأسعار مخفضة جداً. بعض الشركات تقدم مقارنات مجانية ما بين خيارات التأمين المتاحة. وهناك الكثير من شركات التأمين وإدارة المخاطر تقدم الكثير من عقود التأمين online.

أوجه القصور:

١- هناك الكثيرون الذين لا يمكنهم استخدام الانترنت خاصة في الوظائف غير التكنولوجية مثل: وظائف المزارعين، العمال، النجارين..... الخ.

٢- السرية والخصوصية، فالسيرة الذاتية والمستندات عادة لا تكون مشفرة ويمكن ان يتطلع عليها اي شخص. " قم بزيارة موقع رماة الحدق"

المشكلات التي تواجه التجارة الإلكترونية في العالم العربي:

إن نسبة العمليات الإلكترونية التي قامت بها المجتمعات في العالم العربي لا تتعدى 20% من إجمالي عملياتها التجارية العادية، رغم ما ستقوم به التجارة الإلكترونية من تأثير كبير على حجم النشاط في العالم، إلا أن هناك اعتقاد سائد بأن التأثير سيكون بشكل طفيف على حجم النشاط وهذا نظراً للمشاكل التي تواجه التجارة الإلكترونية في العالم العربي.

لتسليط الضوء على المشكلات المتعلقة بتطبيق التجارة الإلكترونية في العالم العربي والتي تواجه صفقات التجارة الإلكترونية فيها، قمنا بعرض أهم الأسباب لهذه المشكلات والتي تتمثل فيما يلي :

١ / انخفاض الوعي بأهمية عقد الصفقات التجارية إلكترونياً من حيث أنها توفر الوقت و تشمل كل الأسواق والمستهلكين المحتملين في العالم .

٢ / قلة عدد المستخدمين للإنترنت في الدول العربية وهذا ما وصلنا إليه عند قياس حجم استخدام والاشتراك والتجارة الإلكترونية في الوطن العربي مقارنة بالعالم

٣ / عدم توفر عنصرى السرية والأمان: إن نقص الثقة بين الأطراف الأخرى المتعاملة في التجارة الإلكترونية وهذا يرجع إلى عدم تحكم العالم العربي في استخدام تكنولوجيا الإيصال وشبكة الإنترنت .

٤ / بطء شبكة الاتصالات: وهذا البطء يعيق المستخدمين ويضيع وقتهم وهذا المشكل يندرج أيضاً في الصعوبات التي يواجهها العالم العربي في التحكم في شبكة الاتصالات و تكنولوجياها.

٥ / عدم كفاءة القوانين والقواعد المنظمة: ان غياب القوانين والقواعد المنظمة وان تلك الموجودة تظهر عدم كفاءتها وملاءمتها، ينقص الثقة في استخدام الشبكة لغرض التجارة الإلكترونية.

٦ / عدم وجود ضامن ثالث: نقصد هنا بالضامن الثالث هو العنصر الذي يضمن التعاملات التي تتم بين العارض والطالب للسلعة أو الخدمة ويتمثل هذا الضامن في المؤسسات المصرفية والمالية وهذا راجع إلى تأخر هذه المؤسسات من ناحية استخدام تكنولوجيايات الاتصال .

٧/ قلة استخدام بطاقات الائتمان: إن استخدام بطاقات الائتمان في العالم العربي لم يلقى قبولاً وثقة شاملين وبالتالي قلة استخدامها وتفضيل العالم العربي وسائل الدفع التقليدية يعيق استخدام التجارة الإلكترونية.

٨/ قلة عدد المواقع باللغة العربية: وهو سبب من أسباب عدم اتجاه العالم العربي إلى التجارة الإلكترونية ونحن نعلم واقع العالم العربي من الناحية التعليمية، فبالتالي عدم وجود مواقع باللغة العربية يشكل عائقاً خاصة أمام المستهلك في القيام بالإطلاع على ما هو معروض على الشبكة إذا فرضنا أن الشركات تقوم باستخدام متخصصين يجيدون لغات أخرى غير اللغة العربية و بالتالي تتمكن الشركات من التعامل بسهولة لكن المستهلك لا يمكنه إلا الاعتماد على إمكانياته الخاصة .

أسئلة الفصل السادس

السؤال الأول: أجب عن الآتي:

١/ اثر حجم الصادرات التكنولوجية للدول العربية على التجارة الإلكترونية؟

.....

.....

.....

٢/ ما هو دور تقنية المعلومات في تطوير التجارة الإلكترونية؟

.....

.....

.....

٣/ قارن بين انفاق الدول الإسلامية والعالم في الانفاق على تقنية المعلومات حسب ملاحظات البنك الدولي في الاعوام من ١٩٩٦-٢٠٠١؟

.....

.....

.....

السؤال الثاني: ياخصار تناول الاتي:

١/ اهم مؤشرات استخدام الحاسب الالي علي التجارة الإلكترونية؟

.....

.....

.....

٢/ استخدام الدول الاسلامية المتوسطة والنامية والمتطورة في استخدام الانترنت؟

.....

.....

.....

٣/ دور البحث والتطوير في انتشار التجارة الالكترونية وازدهارها؟

.....

.....

.....

السؤال الثالث: عدد أو اذكر ثلاثاً مما يلي:

١/ انفاق الدول العربية على الشبكة الدولية للمعلومات:

- (أ)
- (ب)
- (ج)

٢/ استخدامات العرب للانترنت:

- (أ)
- (ب)
- (ج)

٣/ اشرح باختصار:

(أ) افوائد التجارة الالكترونية للتوظيف

(ب) فوائد التجارة الالكترونية لشركات التأمين

(ج) فوائد التجارة الالكترونية للمؤسسات السياحية

السؤال الرابع: اكتب فيما لا يزيد عن خمسة أسطر عن الآتي :

١ / اثر الاتصالات على بنية التجارة الالكترونية؟

٢ / مشاكل التجارة الالكترونية؟

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- (١) عبد السلام أبوقحف، أساسيات التسويق، الاسكندرية: دار الجامع الجديد، ٢٠٠٢م.
- (٢) أحمد جبر، إدارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات، الاسكندرية: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م.
- (٣) أماني محمد عامر، إدارة التسويق، القاهرة: مطابع الولاء الحديثة، ٢٠٠٢م.
- (٤) عدنان بدران، العلوم والتكنولوجيا: نظرة إلى الواقع العربي، بحث مقدم لندوة العلوم والتكنولوجيا في الوطن العربي: الواقع والطموح.
- (٥) عبد الرحيم الحنيطي، واقع العلوم والتكنولوجيا في الأردن،
- (٦) علي خالفي، مقياس التجارة الدولية، الجزائر، مطبعة جامعة سعد دحلب، ٢٠٠٥م.
- (٧) رافت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية القاهرة، لمنظمة العربية للتمية الإدارية، 1999م.
- (٨) باسل الجبر، التجارة الإلكترونية: منطقة تجارة عالمية حرة خلال الإنترنت، وزارة التجارة، المملكة العربية السعودية.
- (٩) طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم - التجارب - التحديات - الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٢/٢٠٠٣م.
- (١٠) محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الانترنت، الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٩م.

(١١) إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، التجارة الإلكترونية والاتصالات، مجلس الغرف التجارية والصناعية السعودية، بحث مقدم في المؤتمر الثالث لرجال الأعمال السعوديين والمصريين، الاسكندرية، ١٠-١٢ شعبان ١٤٢١هـ.

(١٢) إبراهيم محمد درويش، المعالجة الضريبية للصفقات الالكترونية، بحث مقدم الى مؤتمر المناخ المالي والاستثماري الذي عقده كلية الاقتصاد للعلوم الادارية- جامعة اليرموك أربد- الاردن للمدة ٢٩-٣١ تشرين ٢٠٠٢ م.

(١٣) السيد عطيه عبد الواحد - التجارة الالكترونية، بحث غير منشور- ١٩٩٩م

(١٤) محمد عبد الحليم عمر، كيفية العمل ببطاقات الائتمان يرجى الإطلاع على: الإطار الشرعي والمحاسبي لبطاقات الائتمان -- مانتراك للنشر والتوزيع القاهرة ١٩٩٨ .

(١٥) طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم - التجارب - التحديات والأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الأسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٣م.

(١٦) أحمد السيد الكردي، التجارة الالكترونية، دن، دت، ٢٠١١م.

(١٧) محمد عبد الحليم عمر، التجارة الالكترونية من منظور اسلامي، ورقة عمل، القاهرة: جامعة الأزهر - مركز الشيخ صالح كامل، ٢٠٠٠م.

(١٨) زايري بلقاسم ودلوباشي علي، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة ٦- ٨ أيار_مايو ٢٠٠٢م.

- ١٩) بوب نورتون وكاثي سميث، التجارة على الانترنت، ترجمة مركز التعريب والبرمجة الدار العربية للعلوم- بيروت ١٩٩٧.
- ٢٠) معلا، ناجي، (٢٠٠٧)، "الأصول العلمية للتسويق المصري"، دائرة المكتبة الوطنية، عمان.
- ٢١) جنبيهي، منيرو جنبيهي ممدوح، (٢٠٠٥)، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.

المراجعة الإجنبية:

- 1) Awad Elias. , (2002), "Electronic Commerce: from vision to fulfillment", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- 2) Kenneth C. Laudon & Carol Guericio Traver, E-commerce, by Eyewire, USA, 2001.
- 3) Shun Lake, Electronic Data Internation (EDI): An introduction, Department Of Computer Science Australian National University, October 2001.
- 4) SESRTCIC (a), Annual Economic Report on the OIC Countries:1998 , Journal of Economic Cooperation Among Islamic Countries 19, 4 (1998) 1-57.
- 5) UNCTAD (2002), E-commerce Development Report 2002.
- 6) World Bank (WDI CD-ROM).
- 7) Hyunbae, Information Technology and the Demand for Educated Workers: Disentangling the Impact of the Adoption
- 8) Versus Use, The Review Of Economics and Statistics, The MIT Press Journal, 85:1, (Feb. 2003)
- 9) Computer Industry Almanac, available at (<http://www.c-ia.com/199908iu.htm>)
- 10) Ankara Centre, SESRTCIC (b), Impact of E-commerce and use of in formations and communications technology on promotion and development of intra-oic trade, a workshop in Tunis, Republic of Tunisia, 10-12 June 2003, Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries (SESRTCIC/ Ankara Centre),2003, p 31.
- 11) The World Bank, World Development Indicators, The World Bank, 2003.
- 12) United Nation Conference on Trade and Development, Handbook

- Statistics, available at: (<http://stats.unctad.org/restricted/eng/TableView/wdsview/print.asp>)
- 13) Cyberatlas, available at: (http://cyberatlas.internet.com/big_picture/geographics/print/0,1323,5911_1511,00.html)
 - 14) Journal of Economic Cooperation Among Islamic Countries 19, 4 (1998) 1-57, Annual Economic Report on the OIC Countries: 1998, p. 11.
 - 15) ITU, "Challenges to Network", 1997a, via World Trade Organization "Special Studies2: Electronic Commerce and the Role of the WOT", 1998.
 - 16) SESRTCIC (a), Annual Economic Report on the OIC Countries:1998 , Journal of Economic Cooperation Among Islamic Countries 19, 4 (1998).
 - 17) Lall and Wignaraja (1998), OECD (1992), UNCTAD (1997), Lall (200), Mahmood (1999), Bhattacharyya (2000), IDB (2001) and OECD (1998).
 - 18) UNCTAD (2002), E-commerce Development Report 2002.
 - 19) Hyunbae, Information Technology and the Demand for Educated Workers: Disentangling the Impact of the Adoption Versus Use, The Review Of Economics and Statistics, The MIT Press Journal, 85:1, (Feb. 2003).
 - 20) Computer Industry Almanac, available at (<http://www.c-i-a.com/199908iu.htm>)
 - 21) Ankara Centre, SESRTCIC (b), Impact of E-commerce and use of informations and communications technology on promotion and development of intra-oic trade, a workshop in Tunis, Republic of Tunisia, 10-12 June 2003, Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries (SESRTCIC/ Ankara Centre),2003.
 - 22) Computer Industry Almanac, available at (<http://www.c-i-a.com/199908iu.htm>).
 - 23) The World Bank, World Development Indicators, The World Bank, 2003.
 - 24) Larry Press, The State of the Internet: Growth and Gaps, California State University, Dominguez Hills, p. 5. (available at: <http://www.isoc.org>)
 - 25) International Telecommunication Union (ITU), Internet Indicators: Users and PCs, 1999-2001, 2002. (also available at: <http://www.itu.org>)
 - 26) United Nation Conference on Trade and Development, Handbook Statistics, available at: (<http://stats.unctad.org/restricted/eng>)

- /TableViewer/ wdsview/print .asp)
- 27) Cyberatlas, available at: (http://cyberatlas.internet.com/big_picture/geographics/print/0,1323,5911_1511,00.html)
 - 28) Ibid, also: The World Bank, 2003, op cit, pp.298-300.
 - 29) UNCTAD, E-commerce and development Report 2002, op cit.
 - 30) Journal of Economic Cooperation Among Islamic Countries 19, 4 (1998) 1-57, Annual Economic Report on the OIC Countries: 1998.
 - 31) United Nation Conference on Trade and Development, Handbook of Statistics, available at: <http://stats.unctad.org/restricted/eng/TableViewer/wdsview/print.asp>), The World Bank, 2003, op cit.
 - 32) J. Bradford Delong, Macroeconomics Implication of the “New Economy”, May 2000. Available at (http://www.j-bradford-delong.net/OpEd/virtual/ne_macro.html)
 - 33) Caroline Freund and Diana Weinholt , The Internet and International Trade in Services, American Economic Association (Papers and Proceedings), May 2002.
 - 34) WITSA, International Survey of E-Commerce 2000, sponsored by CSSA. p. 8. available from: (www.cssa.co.uk)
 - 35) World Trade Organization “Special Studies 2: Electronic Commerce and the Role of the WOT”, 1998, op cit.

المواقع الإلكترونية:

- 1) <http://www.commerce.gov.sa/ecomm/art1.asp>
- 2) <http://www.cyberatlas.internet.com>
- 3) <http://arbagi.jeeran.com/abuali.htm>