

الفصل الخامس عشر

التجارة الإلكترونية

- ١- التعريف بالتجارة الإلكترونية.
- ٢- الوسيط الإلكتروني (الإنترنت) :
 - أ - موارد الإنترنت.
 - ب - برامج التعامل مع الويب.
 - ج - البحث عن المعلومات.
 - د - البريد الإلكتروني.
- ٢- خصائص التجارة الإلكترونية.
- ٤- مزايا وأثار التجارة الإلكترونية.
- ٥- مؤشرات التجارة الإلكترونية.

- ٦- متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية.
- ٧- تطبيقات التجارة الإلكترونية.
- ٨- طرق الدفع الإلكترونية
- ٩- التسويق عبر الإنترنت.
- ١٠- النموذج الوجيه في التجارة الإلكترونية.
- ١١- البيئة القانونية والتنظيمية للتجارة الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية

(Electronic Commerce) EC

١- التعريف بالتجارة الإلكترونية: ^(١)

شاع استخدام مصطلح التجارة الإلكترونية مع بدايات العقد الأخير من القرن الماضي في عالم الاقتصاد والتجارة المحلية والدولية، ولم يكن معروفاً قبل هذه الفترة ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، لكن وبعد أن تحول نشاط الشبكة الإلكترونية للمعلومات المعروفة بالإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية لصالح القطاع الخاص بعد أن كانت تتبع للهيئة القومية للعلوم على مستوى الولايات المتحدة في عام ١٩٩٥، حيث أصبح بالإمكان استخدام الشبكة في مجال التعاملات التجارية والمالية بعد أن توسع نطاق خدماتها على المستوى الدولي وزاد بنسب خيالية عدد الحاسبات المركزية والشخصية المتصلة بشبكة الإنترنت وتضاعف مئات بل آلاف المرات عدد المستخدمين لهذه الشبكة بعد أن كانت محصورة سابقاً في نطاق وزارة الدفاع الأمريكية لأغراض البحوث للأهداف العسكرية حصراً.

لكن من المفيد الإشارة إلى أن بدايات إنجاز بعض المعاملات الخدمية والمالية إلكترونياً قد مورست قبل وقت ليس بقصير وخاصة بالنسبة لأعمال الأسواق المالية والبورصات والمصارف وشركات الطيران وغيرها. والدليل على تنامي حركة التجارة الإلكترونية هو زيادة حجم أعمالها من / ٣٢ / مليار دولار عام ١٩٩٨ إلى حوالي / ٤٠٠ / مليار دولار في عام ٢٠٠٢. وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أكبر دولة في العالم من حيث استخدام التجارة الإلكترونية. إذ تمثل هذه التجارة حوالي ٦٤٪ من إجمالي التجارة الخارجية إلكترونياً من خلال / ١,٥ / مليون صفقة إلكترونية ينفذها حوالي / ٧٦ / مليون مواطن أمريكي (د. حمدي عبد العظيم، التجارة الإلكترونية).

(١) تم الاعتماد في إعداد هذه الفصل على كتاب التجارة الإلكترونية " د. إبراهيم العيسوي، المكتبة الأكاديمية بالقاهرة، ٢٠٠٣، وكتاب " التجارة الإلكترونية" د. حمدي عبد العظيم، إصدارات أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، ٢٠٠١.

يقدم الباحثون مجموعة غير قليلة من التعاريف الخاصة بالتجارة الإلكترونية من أهمها: (أنظر د. العيسوي).

الأول - التجارة الإلكترونية تمثل عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني. والمقصود بالوسيط الإلكتروني هو شبكة الإنترنت العالمية المفتوحة بالإضافة إلى بعض الشبكات الخاصة الأخرى ذات الطبيعة المغلقة على متعاملين محدودين (شبكات البورصات والمصارف وشركات الطيران) بالإضافة إلى شبكة خاصة بأعمال التوريدات التي تصل بين المشتري والموردين.

❖ وبموجب هذا التعريف يتم توصيل السلع والخدمات المباعة إلكترونياً بإحدى

الطرق التالية:

أ - الطريقة التقليدية التي يتم بموجبها التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمته بالوسائط الإلكترونية، لكن تسليم البضاعة يتم بصورة عادية عن طريق البريد أو وسائط النقل المختلفة. أي يتم توصيل البضاعة المباعة خارج نطاق الاتصال الإلكتروني.

ب - الطريقة الإلكترونية الكاملة، حيث تنفذ إجراءات الطلب وسداد قيمة البضاعة المباعة من خلال الوسيط الإلكتروني وكذلك الأمر بالنسبة لتوصيل هذه البضاعة للمشتري أي على خط الاتصال مباشرة. وتتاسب هذه الطريقة السلع التي يمكن تحويلها من الشكل المادي إلى الشكل الرقمي- الكودي من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية وينطبق هذا الوضع على التجارة الخاصة بالكتب والبحوث العلمية والاستشارات وبرامج الحاسوب وأفلام الفيديو وغيرها.

الثاني - تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها تشمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية. والعمليات التجارية التي تشمل عليها التجارة الإلكترونية وفقاً لهذا التعريف هي:

- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.
- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة.
- التسليم النهائي للمواد المشتراة.

وليس بالضرورة أن تتم كافة هذا العمليات إلكترونياً لأنه يمكن تنفيذ البعض منها بالطريقة العادية- التقليدية فيما بين الشركات مع بعضها البعض أو فيما بين الشركات

والمستهلكين كأفراد أو مؤسسات فردية. وتنفذ عملية التسليم إلكترونياً بالنسبة للمنتجات (التسليم على الخط) وهذا يستدعي الاعتماد على مفاهيم جديدة مثل : التبادل الإلكتروني للبيانات ومفهوم التعاقد الإلكتروني، ومفهوم الوفاء أو السداد الإلكتروني والنقود الإلكترونية والبطاقات الذكية والتوقيع الإلكتروني.

في إطار هذا التعريف يتسع مفهوم التجارة الإلكترونية ليشتمل تبادل المعلومات مع الشركات والمستهلكين في مرحلة ما قبل الشراء وفي مرحلة تقديم خدمات ما بعد البيع عن طريق شبكة الإنترنت.

ولقد اعتمدت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي التعريف الموسع للتجارة الإلكترونية الذي يشتمل على المعاملات التجارية لتوريد أو تبادل السلع والخدمات والتوزيع، والتمثيل التجاري (الوكالة التجارية) والوكالة بالعمولة والخدمات الاستشارية والهندسية والتمويل والاستثمار، والأعمال المصرفية والتأمين، ونقل البضائع وغير ذلك.

الثالث - وتعني التجارة الإلكترونية هنا إنجاز وظائف الأعمال والشركات عبر الشبكات عن طريق استخدام أنظمة الكمبيوتر سواء كانت هذه الوظائف داخلية مثل إدارة الإنتاج والمالية والموارد البشرية والمخزون وغيرها أم وظائف خارجية بين الشركات المتعاملة أو بين الشركة والمتعاملين معها مثل نشاطات التسويق والإعلان والتفاوض والتمويل والبيع وتقديم خدمات ما بعد البيع أيضاً.

ويرى البعض هنا ضرورة التمييز بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية على اعتبار أن الثاني أكثر اتساعاً وشمولاً من الأول. حيث أن الأعمال الإلكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال الإلكتروني في مجال الأعمال من أجل تكوين تحول نوعي في أساليب وطرق أداء الأعمال من حيث الإدارة والتخطيط والإنتاج والتوريد وغير ذلك. حيث بدأ يتحول جزء من قوة عمل الشركات للعمل في المنازل بدلاً من المكاتب عبر توفير الاتصال الإلكتروني بين العامل ومقر الشركة، إضافة إلى تنفيذ الحملات الإعلانية والحصول على كافة البيانات والمعلومات عن الأسواق والمستهلكين والمتعاملين عن طريق شبكة الإنترنت.

الرابع - يرى البعض أن مفهوم التجارة الإلكترونية يتسع ليشتمل على تنفيذ كافة أنواع الأعمال عن طريق شبكة الإنترنت بما في ذلك الشركات والمساهمين والمستهلكين والمتعاملين مع الشركة والأجهزة الحكومية وأعمال تجارية أخرى وتبادل معلومات.

لكن لابد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم التجارة عبر الإنترنت وفقاً لما يلي:

أن كلمة e-Commerce مشتق من الكلمتين الإنجليزيتين Electronic Commerce (أي التجارة الإلكترونية) أما Commerce - I فهي اشتقاق من كلمتي Enter- net Commerce (أي التجارة عبر الإنترنت) ولقد شاع استخدام المصطلحين لمفهوم واحد وهذا من حيث المبدأ غير صحيح لأن التجارة عبر الإنترنت هي أحد أجزاء التجارة الإلكترونية. فمثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير أمر طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتورة إلكترونية وقيد يومية إلكتروني في دفتر الأستاذ وهذا يعتبر شكلاً من أشكال التجارة الإلكترونية، وفي حال إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت فإن هذا يعدّ تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت في آن واحد. بمعنى آخر التجارة الإلكترونية هي عمل تجاري يتم من خلال تسويق إلكتروني على الإنترنت. والأنظمة الموجودة في الشركة التي تتصل ببعضها البعض إلكترونياً تعتبر أنظمة تجارة إلكترونية ويجب أن تكون قادرة على التعامل مع أي تطبيق على الإنترنت. ومع هذا فإن التجارة الإلكترونية ليست مجرد إنجاز الأعمال التجارية على الإنترنت لأنها تتضمن وظائف إلكترونية أخرى تساعد الشركة في تنفيذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ القيود والحسابات إلكترونياً وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريقة مؤتمتة.

ويشير الدكتور العيسوي إلى المصنوفة التي قدمها كوبل (Coppel) على النحو الموضح في الجدول رقم / ١١ / وبموجب هذه المصنوفة يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت بالنسبة للنشاطات التجارية وتبادل المعلومات وهي:

مستهلك	شركة	حكومة	
حكومة لمستهلك G2C	حكومة لشركة G2B	حكومة لحكومة G2G	حكومة
شركة لمستهلك B2C	شركة لشركة B2B	شركة لحكومة B2G	شركة
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لحكومة C2G	مستهلك

جدول رقم / ١١ / تطبيقات الإنترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات (د. العيسوي، ص ١٥)

١. التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها وبعض (G2G) في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
 ٢. التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B) من خلال استخدام الحكومة لشبكة الإنترنت في إرسال واستقبال المعلومات من وإلى الشركات حول الضرائب على الدخل والرسوم المترتبة عليها وغيرها.
 ٣. التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C) من خلال الإعلان عن تقديم بعض الخدمات أو البرامج التعليمية والتثقيفية والإعلان عن الوظائف.
 ٤. التعاملات فيما بين الشركات والأجهزة الحكومية (B2G) كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية حول قواعد وشروط ومتطلبات الترخيص لإنشاء بعض المشاريع، أو عندما تقدم الشركات عروضها للفوز في عطاءات الحكومة في المناقصات.
 ٥. التعاملات فيما بين الشركات بعضها وبعض (B2B) تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.
 ٦. التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين (B2C) كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عبر شبكة الإنترنت.
 ٧. التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (C2G) كسداد الضرائب والرسوم وفواتير المياه والكهرباء عن طريق الإنترنت.
 ٨. التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات (C2B) من خلال التعرف على أنواع وأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات عبر مواقعها على شبكة الإنترنت.
 ٩. التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم (G2C) توفير إمكانية تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.
- لكن أشكال التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات مع بعضها البعض (B2B) وتعاملات الشركات مع المستهلكين (B2C) كإطار لمدى انتشار وتوسع ظاهرة التجارة الإلكترونية، على الرغم من أن هذا النشاط مفتوح وتزداد استخداماته ويتضاعف عدد المتعاملين بموجبه ويتنامى حجم الأعمال الخاص به.

٢- الوسيط الإلكتروني (الإنترنت):

إن صفة الإلكترونية تشير إلى البنية الأساسية العالمية للحاسبات وتكنولوجيا الاتصالات والشبكات التي يجري عن طريقها معالجة ونقل البيانات الرقمية (WIPO)، والإنترنت عبارة عن شبكة اتصالات وتبادل معلومات ذات صفة دولية ومفتوحة بشكل دائم ولكافة المشتركين تربط بين عدد غير محدود من الشبكات الفرعية المنتشرة في كافة أرجاء المعمورة، لذا تم إطلاق تسمية شبكة الشبكات عليها، وما يميز شبكة الإنترنت الحالية هو عموميتها وقابليتها للاستخدام الدائم بالمقارنة مع الشبكات الخاصة الفرعية التي سيطرت خلال العقود الماضية والمتمثلة بشبكات المصارف وشركات الطيران وغيرها. والشبكة المفتوحة يقصد بها تلك الشبكة التي تربط بين عدد لا متناه من الحاسبات لنقل البيانات فيما بينها عن طريق استخدام ما يسمى بالبروتوكولات العامة (non-proprietary protocols) المتاحة للجميع دون استثناء ودون سيطرة أي طرف دون سواه على هذه الشبكة.

تستخدم شبكة الإنترنت نظاماً خاصاً لتحويل البيانات إلى الشكل الرقمي، ويتم الاتصال فيما بين الحاسبات عبر الشبكة عن طريق الاتصالات السلكية أو اللاسلكية (هاتف ثابت ومحمول، خطوط نقل الطاقة الكهربائية، الألعاب الضوئية..).

نشأت الإنترنت في وزارة الدفاع الأمريكية عام ١٩٦٩ واستخدمت للأغراض العسكرية والبحوث الخاصة بها ثم انتقل الإشراف على الشبكة في عام ١٩٨٦ إلى الهيئة الأمريكية القومية للعلوم، حيث اتسعت استخدامات هذه الشبكة وتحول الإشراف عليها إلى القطاع الخاص في نهاية القرن الماضي مما أفصح المجال لاستخدامات جديدة للشبكة في مجالات البحوث والتجارة. وترافق هذا الاتساع مع زيادة عدد الحاسبات المتصلة مع الشبكة وتحولت إلى شبكة عالمية حقاً. كما ارتبط تطور شبكة الإنترنت بظهور وتطور الشبكة العنكبوتية العالمية (World wide web (WWW وبرامج الإعلان والتجول بواسطة شبكة الإنترنت. والشبكة العنكبوتية تعني مجموعة الأجهزة الخادمة (المخدمة) الكمبيوترية الكبيرة المتصلة مع بعضها البعض وهي ذات ساعات وسرعات كبيرة جداً وتتقل البيانات فيما بينها على مدار اليوم لتقديم مختلف أشكال الخدمات المتاحة للمتعاملين مع الشبكة والمواقع الدولية والمحلية المنتشرة عليها. وأجهزة الكمبيوتر الكبيرة هذه تستخدم لحفظ ونقل واسترجاع الملفات وفق نظام محدد يساعد في مزج ملفات

الأشكال والنصوص والأصوات. والشبكة العنكبوتية العالمية هي الركيزة الأساسية للإنترنت لذا فإن كافة أسماء المواقع على الإنترنت تبدأ باسم هذه الشبكة WWW، والاسم نفسه يطلق على صفحات عرض المعلومات الخاصة بهذه المواقع.

وقد تطورت الإنترنت عبر ثلاث مراحل هي :

المرحلة الأولى - ١٩٦٩ - ١٩٩٠ ، حيث انحصرت استخدامات الإنترنت خلال هذه الفترة، في المجال العسكري والبحث العلمي في الولايات المتحدة الأمريكية، والتطبيقات الأولى تمثلت في نقل النصوص وعرضها على شاشات الحواسيب ونقل الملفات واستخدامات البريد الإلكتروني.

المرحلة الثانية - منذ بداية التسعينات وحتى يومنا هذا ، حيث اتسع انتشار الشبكة واستخدامها في النشاطات التجارية والمالية ولأغراض الاتصالات للمستخدمين عن طريق الحواسيب الشخصية.

المرحلة الثالثة - يتوقع العلماء خلال المرحلة القادمة المزيد من الانتشار الواسع لتقانات الاتصالات، حيث سيتم الاتصال بين المستخدم وشبكة الإنترنت من خلال وصلة قابلة للاستجابة بشكل دائم وسريع. كما من المتوقع قريباً ظهور جيل جديد من شبكة الإنترنت يطلق عليه مشروع " إنترنت - 2) الذي يهدف إلى زيادة الإمكانيات الشبكية للاستخدام لأغراض التعليم والتدريب والبحث العلمي في الجامعات والمؤسسات البحثية عن طريق تحسين كفاءة شبكات الاتصال وتحسين موثوقيتها، بحيث تتاح إمكانية تكامل الوسائط والتفاعل مع نظم الحاسبات وقواعد المعلومات لتحقيق السرعة المطلوبة في نقل وتبادل المعلومات إذ يتوقع أن تكون سرعة الاتصال أسرع بنسبة ٦٠٠ مرة بالمقارنة مع الخطوط الهاتفية الحالية.

وسيوفر مشروع / إنترنت - ٢ / إمكانية تعزيز التعاون في البحث العلمي بين باحثين أو فرق بحثية مختلفة منتشرة في كل أرجاء العالم، وسيساعد على توفير فرص إضافية لعملية التعليم والتعلم عن بعد وإدارة الأزمات وتطوير نظام البريد الإلكتروني وغير ذلك. ويرجح كثيرون بأن الشبكة ستعمل بطريقة مماثلة للعمل التلفزيون وربما ستخفض الفوارق بين الإنترنت وهذا الأخير، بحيث ستقل كافة المواد الإعلامية والإعلانية عن طريق إنترنت - ٢.

كما وتخطط الولايات المتحدة الأمريكية لإطلاق مشروع جديد " مبادرة الجيل الجديد من الإنترنت" بهدف زيادة سرعة الشبكات لتصل إلى حدود / ١٠٠٠ / ضعف بالقياس مع سرعة سنة ١٩٩٥ بحيث يمكن تشميل خدمات جديدة عن طريق الإنترنت مثل الرعاية الصحية عن بعد ، التعلم والتعليم ، المكتبة الإلكترونية وخدمات البيئة ، مشاريع البحث العلمي ، الأمن القومي. إلى جانب ذلك توجد محاولات لإقامة شبكات إقليمية لخدمة الدول في إطار تجمعات سياسية واقتصادية كدول الاتحاد الأوروبي.

❖ ❖ ويمكن الاستفادة من شبكة الإنترنت في تنفيذ إحدى الصفقات في إطار ما يسمى بالتجارة الإلكترونية على الشكل التالي :

إذا أراد أحد المستهلكين أن يشتري سلعة ما من إحدى شركات الدول الأوروبية (B2C) فإنه يلزم أن يتوفر لدى الطرفين اشتراك بشبكة الإنترنت ويتم هذا الإجراء وفق التالي (د. العيسوي ص ٢٥- ٢٦ بتصرف).

- أن يتوفر لدى المستهلك ولدى الشركة جهاز حاسب وخط هاتف مع اشتراك في شبكة الإنترنت عن طريق أحد مقدمي الخدمة (مؤسسة الاتصالات أو الجمعية العلمية السورية للمعلوماتية في سورية) لتوفير إمكانية الاتصال بالإنترنت ويتم الاتصال من خلال خادم (مخدم) شركة الإنترنت.
- تزويد الحاسب بوحدة اتصال (جهاز تحويل الإشارة يسمى مودم) ليتعرف على خط الهاتف كما يجب توفير برامج تشغيل لتثبيت وحدة الاتصال وتعريف نظام التشغيل عليها مثل برنامج Widows 98 ومشتقاته.
- توفير برنامج استعراض أو تجول داخل شبكة الإنترنت (برنامج أدوات البحث) وتستخدم قواعد المعلومات التي تحتوي على قوائم وصور وعناوين صفحات الويب ضمن تصنيف معين. والمستخدم يستخدم أداة البحث للتجوال في مواقع الشبكة لإرسال واستقبال المعلومات المطلوبة. وتوجد الآن برامج توفر للمستخدم إمكانية الحصول على المعلومات مجرد كتابة اسم الموضوع وتسمى مفاتيح البحث.
- بالنسبة للشركة وخاصة الكبيرة منها فإنها تمتلك جهاز خادم(مخدم) خاص بها.
- يتم اتصال المستهلك بالشركة الأوروبية على موقعها الخاص على الشبكة بواسطة جهاز الحاسب الخاص به عبر المخدم المحلي للاطلاع على الكتالوجات والصور والأسعار والماركات. ويقوم المستهلك بعد ذلك بإعداد طلب شراء لمعرفة

التكلفة النهائية لإيصال السلعة إلى بلده وتاريخ التسليم. وفي حال الاتفاق يمكن للمستهلك تسديد القيمة عن طريق شيك أو تحويل مصرفي أو بطاقة الائتمان أو بالطريقة التقليدية. وترسل الشركة المستندات بواسطة البريد الإلكتروني على عنوان المستهلك المحدد على شبكة الإنترنت من خلال الجهة مقدمة الخدمة لكافة المتعاملين من مؤسسات وشركات وأفراد.

المقصود بموقع الشركة (الفرد، المؤسسة، الحكومة، الجمعية، المستهلك، الجامعة..) أو العنوان البريدي الإلكتروني على شبكة الإنترنت تلك الرموز التي يتم تثبيتها من خلال الجهة المخدّمة على الشبكة من أجل التعرف على أصحابها عندما يرغبون بالاتصال أو الشراء أو البيع أو تبادل المعلومات أو إجراء أي نوع من الأعمال القابلة للتنفيذ عبر شبكة الإنترنت. وموقع الشركة يعني ذلك الحيز من الصفحات المخصصة لها لتتشر فيها ما نشاء حول طبيعة أعمالها ونشاطاتها والمنتجات التي تصنعها والخدمات التي تقدمها وتوزع مصانعها الجغرافية، وأرقام أعمالها ومقدار رأسمالها وأسعار البيع لمنتجاتها وأية معلومات أخرى ترى ضرورة في التعريف عنها. ويطلق على هذه المساحة (الحيز، أو عدد الصفحات) التي تحتويها على الجهاز المخدّم اسم معين غير قابل للتكرار يطلق عليه اسم الدومين (Domine Name). ويسجل هذا الاسم لدى هيئة متخصصة تدقق كل الأسماء المسجلة وتستبعد تسجيل أي اسم سبق تسجيله لمنع الالتباس والاختلاط بين المواقع العائدة لمستخدمين مختلفين. واسم الدومين هو عنوان يكتب بالأحرف والأرقام يسهل حفظه على الحاسب الآلي مثل:

[http:// WWW.Darelfarouk.com](http://WWW.Darelfarouk.com) ويمكن هذا الاسم المستخدم من الوصول بسهولة إلى موقع الحاسب على الإنترنت ودون الحاجة لاستخدام العنوان الرقمي الذي يطلق عليه عنوان بروتوكول الإنترنت / IP Adress / والذي يمكن أن يأخذ الشكل (333.11,540.88)، حيث تشمل قواعد البيانات المثبتة على شبكة الإنترنت على القوائم الخاصة بأسماء الدومين وعناوين بروتوكول الإنترنت المقابلة لها.

وفي حال رغبة أحد المستخدمين المشتركين بالبحث عن أحد المواقع على الشبكة فإن قواعد المعلومات تستخرج عنوان بروتوكول الإنترنت المطلوب فور إعلامها باسم الدومين الخاص بهذا الموقع وتوصل المستخدم به.

ويتألف اسم الدومين عادة من مجموعة مقاطع تفصلها عن بعضها بنقط، حيث يشير المقطع الأول إلى أداة الاتصال مثل الشبكة العالمية العنكبوتية WWW، والمقطع الثاني يشير إلى اسم الموقع مثل Furat، والمقطع الأخير إلى تصنيف الموقع (تجاري، حكومي، صناعي، عسكري، تعليمي.. Com.gov.,ind., mil.,edu.) وفي بعض الأحيان يوجد مقطع أخير يشير إلى اسم الدولة (Syr.) مثلاً.

وظهرت استخدامات جديدة في السنوات الأخيرة مثل "مضيف الإنترنت" أي نظام الحاسب الذي له عنوان بروتوكول إنترنت متصل بالشبكة يهدف إلى استضافة مواقع لمن يرغب من المشتركين عن طريق تخصيص مساحات تخزينية إضافية على الخادم الخاص بهذا النظام. كما وظهر مصطلح "الخواادم المؤمنة" التي تسمح للمستخدمين بتشفير المعلومات كتلك الخاصة بالأرقام السرية وبطاقات الائتمان، وذلك لتثبيط حركة التجارة الإلكترونية.

- (.) :

تتنوع موارد الإنترنت من أجل تلبية احتياجات كافة المستخدمين، ومن هذه الموارد:

- أ - **الويب WEP** : وهو شبكة تعتمد على عرض المعلومات في شكل نصوص وصور وأصوات، والتنقل بين المعلومات والشبكات بنقرة فأرة، وتعتبر شبكة الويب الأحداث والأكثر تداولاً (أي عرض وتقديم المعلومات على الـ WEP).
- ب - **البريد الإلكتروني (EM) Electronic Mail** : يمكن البريد الإلكتروني المستخدم من إرسال واستقبال رسائل إلكترونية إلى طرف آخر مهما كان بعيداً خلال دقائق على شكل ملفات تدخل على الحاسب الآلي.
- ج - **الدخول عن بعد : Telnet** : هذه الخدمة تمكن من الدخول على حاسب بعيد وبمجرد تحقيق الاتصال يمكنك التعامل مع الجهاز الآخر كما لو كان جهازك شريطة أن يكون الجهاز الآخر مجهزاً لذلك وأن يكون لك حسابك الخاص على هذا الجهاز، وكذلك كلمة المرور إلى نظام الجهاز (Pass word) كما يمكنك من خلال خدمة الدخول عن بعد الوصول إلى خدمات أخرى كثيرة.
- د - **نظام أف.ت. ب FTP** : ويسمح بجلب برامج وملفات من الشبكة إلى الحاسب الشخصي.

- د - نظام المحادثة Chat : ويتيح التحدث كتابة أو بالصوت أو بالصوت والصورة معاً أو حتى المشاركة بالرسم مع شخص آخر في الطرف البعيد من الكرة الأرضية.
- و - نظام مؤتمرات الفيديو الذي يمكنك من عقد مؤتمرات عالمية دون الحاجة للسفر والتنقلات كما ويمكنك ممارسة الألعاب عبر الإنترنت.
- ز - الحصول على كافة الأخبار من جميع مصادرها الداخلية والخارجية بصورة لحظية وبشكل دائم.
- ح - تنفيذ مختلف أعمال التسوق.
- ط - الحصول على كافة المعلومات المطلوبة من الباحثين والدارسين عن طريق الاستثمارات.

- :

تتوفر في الأسواق وعلى شبكة الويب نسخ متعددة لعروضات الويب من البرامج مثل موازيك ونت سكاب Netseape وبرنامج مايكروسوفت اكسبلورر Microsoft Explorer والعديد من البرامج الأخرى، ولكن أفضلها هو برنامج /نت سكاب / الذي يأتي على شكل هيئة حزمة برامج متكاملة تساعد على استخدام مصادر الشبكة بشكل متميز وفعال.

الملاحة في بحر المعلومات:

يوفر لك برنامج نت سكاب إمكانية الوصول إلى المعلومات الخاصة بالنشرات الإخبارية والمعلومات عن السلع والخدمات المالية والمصرفية الخاصة بالشركات والبورصات، وكذلك يمكن المستخدم عبر شبكة الويب تنفيذ عملية الشراء باستخدام بطاقة الائتمان الخاصة به من أية جهة تعرض سلعها للبيع على الإنترنت. كما يمكنك كمستخدم من خلال الويب الإعلام والإعلان عن منتجاتك الجديدة من خلال نشرها على الخادم Server الخاص بشركتك. ولكي تستطيع الملاحة في بحر معلومات الشبكة لابد من توفر مهارات توجيه العارض إلى الصفحة (الموقع) الخاصة بالشركة الهدف على الشبكة، إضافة إلى توجيه العارض لتتبع روابط النص المدمج عبر صفحات الويب.

❖ ❖ لكي تضمن ملاحه وبحث جيدين من خلال شبكة الويب لابد من التعرف على

بعض المفاتيح الأساسية مثل :

- زر العودة Back ويستخدم للعودة للموقع السابق الذي زرته من قبل في نفس جلسة العمل.
- زر التقدم للأمام Forword ويستخدم فقط في حالة إذا ما كانت الصفحة أو الموقع التي أتصفحها الآن ليست الأخيرة.
- زر إعادة التحميل Reload ويستخدم لإجبار المتصفح على إعادة تحميل الصفحة الحالية (يستخدم عادة في حال انقطاع تحميل الصفحة).
- زر العودة للمنزل Home يستخدم في العودة إلى الموقع Home page
- زر البحث Search ويستخدم في حالة الحاجة للبحث عن معلومة على الويب ويقوم بتوجيه المستخدم إلى آلة بحث نت سكاب.
- زر الدليل Guide ويستخدم في توجيه المتصفح إلى صفحة تحتوي على تقسيم مصنف للمواقع على الإنترنت.
- زر الطباعة Print وتستخدم في طباعة الصفحة الحالية.
- زر الحماية Security وتستخدم في تشفير البيانات المرسلة بواسطة البرنامج.
- زر الإيقاف Stop وتستخدم لإيقاف تحميل صفحة الويب.

- :

لكي تحصل على المعلومات التي تريد من أي موقع على شبكة الإنترنت فإنه لا بد من معرفة عنوان الموقع الذي يعرض هذه المعلومات وفي حال عدم معرفتك بعنوان الموقع يمكنك اللجوء إلى دليل البحث (آلة البحث) Search Engine الذي يقوم بالتجول على شبكة الإنترنت بين المواقع المختلفة وبناء على محتوياتها من النصوص تصنفها إلى فئات حسب الموضوعات وتبدأ في تصنيف الكلمات المفتاحية Keyword لكل صفحة. والكلمات المفتاحية هي تلك التي يركز عليها الموضوع المعروض على الموقع في الشبكة، لذا عند قيامك بالبحث عن مادة ما من خلال آلة البحث لا بد من تزويد هذه الأخيرة بالكلمات المفتاحية وبعدها يقوم الخادم بالبحث من خلال قاعدة البيانات الخاصة به ليقدم لك قائمة بعناوين المواقع التي تحتوي على الكلمات المفتاحية.

مهارات البحث في شبكة الإنترنت:

أ - وجه عارض الويب إلى أحد أدلة البحث التالية:

www.yahoo.com
www.infoseek.com
www.lycos.com
www.hotbot.com
www.exicte.com
www.actavista.digital.com

ب - في المستطيل المخصص لإدخال الكلمات المفتاحية أنقر بالفأرة وأبدأ الكتابة.
ج - أنتظر حتى تحصل على قائمة بالمواقع والصفحات التي تحتوي على الكلمات التي تبحث عنها.

د - أنقر على المواقع التي تريد زيارتها لرؤية محتوياتها وتحديد ملاءمتها لاحتياجاتك،
فإذا لم تلاؤمك استخدم زر Back في شريط أدوات Netscape للعودة إلى الصفحة التي تحتوي على نتائج البحث وجرب موقعاً آخر.

للبحث من خلال كلمتين أو أكثر للعثور على إحداهما نكتب الكلمتين ونترك بينهما مسافة أو نضع OR- مثال للبحث عن أي موقع يحتوي على كلمة Car أو الكلمة boat نكتب car boat أو car or boat، وللبحث عن كلمتي car و boat في الصفحات نكتب car ANP boat، وللبحث عن جملة معينة تحتويها الصفحة نكتب الكلمات المفتاحية بين علامتي تنصيص مثال: "export heavy equipment"، وللبحث عن الصفحة التي لا تحتوي كلمة معينة نستخدم المؤثر المنطقي Not مثال: car NOT equipment (المؤثر المنطقي يكتب بأحرف كبيرة). أما الكلمات المفتاحية فتكتب بأحرف صغيرة. مع العلم أنه ليس جميع آلات البحث تخضع لهذه القواعد، ولكي يمكنك معرفة ما إذا كانت آلة البحث تستخدم هذه القاعدة أم لا؟ وجه عارض الويب إلى العنوان التالي: ./ www.findspot.com /

- :

تعتبر خدمة البريد الإلكتروني من الخدمات الهامة جداً على شبكة الإنترنت نظراً لاستخدامها الواسع من قبل المشتركين، وتقوم هذه الخدمة بإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية بين مشتركين أو أكثر، وتتيح هذه الخدمة إرسال أية وثائق مخزونة على الحاسب الآلي على شكل ملفات أو أصوات أو صور إلى مشترك آخر في آخر المعمورة خلال دقائق. ولكي تستطيع إرسال بريدك الإلكتروني إلى مشترك آخر يلزمك أن تعرف عنوان

بريده الإلكتروني وأن يكون لديك أيضاً برنامج عميل البريد الخاص بك، كما يجب أن يكون لك حسابك الخاص على خادم البريد الذي ترسل وتستقبل الرسائل من خلاله. وتأخذ عناوين البريد الإلكتروني الشكل: user id\$ domain name ، حيث أن user.id تمثل اسم صندوق البريد، ويمثل domin name الاسم النطاق للشبكة التي تحوي خادم البريد المشترك من خلاله المستخدم.

نظام البريد الإلكتروني يقوم على نظام الخادم/العميل، حيث يقوم عميل البريد بإعداد الرسالة ويضمنها المرفقات إن وجدت وإرسالها إلى خادم البريد الذي يستقبلها ويوجهها عبر الإنترنت إلى المكان الصحيح، وهو أيضاً الذي يقبل الرسالة إذا لم يتسلمها أحد ويخزن الرسائل الواردة لحين اتصالك به فيقوم بتمريرها إليك. ويعتمد نظام البريد الإلكتروني على بروتوكول SmtP Simple Mail Trans Fer protocol وهو البروتوكول عن تحديد الهيئة القياسية للرسائل المنقولة عبر الإنترنت.

إنشاء صندوق البريد:

وجه متصفح الويب إلى العنوان التالي www.hotmail.com تظهر أمامك صفحة يمكنك تعبئتها على الشكل التالي:

- أ - مكان إدخال اسم تعريف المستخدم.
 - ب - مكان إدخال كلمة المرور للشبكة.
 - ج - رابطة فائقة على صفحة توضح من يستطيع الانضمام للشبكة.
 - د - رابطة فائقة للربط على صفحة بدء التسجيل على الشبكة.
 - هـ - اضغط على المكان Sign up Now تظهر لك صفحة جديدة تحوي تعليمات ونصوص الترخيص باستخدام بريد Hotmail اضغط بعدها على Accept تظهر لك صفحة تدخل فيها البيانات الخاصة بحسابك لدى الـ Hotmail وبعض البيانات الخاصة بك وتدخل البيانات من خلال المستطيلات النصية المعدة لذلك.
- اضغط زر Submit information فإذا كنت قد أدخلت البيانات بدقة فإنك ستشاهد رسالة تهنئة بإنشائك لصندوق البريد ويطلب منك أن تعيد كتابة اسم المستخدم User-name وكلمة المرور Password وكذلك كتابة عنوانك البريدي كاملاً. بعد ذلك يعرض عليك Hotmail أن تشترك في بعض الشبكات التي توزع عروضها وأخبارها من خلال الإنترنت بصفة دورية، وعندما تعود مرة ثانية لموقع الشبكة فإنه عليك تزويد المتصفح

باسم حسابك وكلمة السر والضغط على الزر المخصص للولوج إلى داخل الشبكة واستخدام إمكانات البريد الإلكتروني. عند دخولك فإنك تدخل إلى صندوق الوارد الخاص بك ويظهر أمامك جدول بالرسائل التي استلمتها حتى وقت فتح الصندوق.

وتتكون الرسالة من قسمين هما ترويسه الرسالة التي تحتوي على رقم الرسالة ومرسلها ومتى أرسلت وموضوعها ، والجزء الثاني هو مضمون الرسالة الذي يتضمن محتوى الرسالة من نصوص وصور. ويكون شكل الرسالة عادة كالآتي:

- From اسم مرسل الرسالة.
- To اسم المرسل إليه.
- Subject مضمون الرسالة (موضوع الرسالة).
- Date تاريخ الرسالة
- Reply ومعناه الرد على مرسل الرسالة وبالضغط على هذا المستطيل تظهر صفحة من خلالها يمكن كتابة رسالة جوابيه إلى مرسل الرسالة.
- Reply All ومعناه الرد على مرسل الرسالة وكل من وصلت إليه عن طريق النسخ.
- Forward ومعناه تمرير الرسالة إلى شخص آخر.
- Delete ومعناه حذف الرسالة ونقلها إلى مجلد المحذوفات.
- Previous, Next, Close وبالضغط على هذه الروابط ينتقل بك المتصفح إلى الرسالة السابقة أو التالية أو إغلاق الرسالة والعودة إلى صندوق الوارد.

الإرسال من خلال الـ Hotmail :

بعد الدخول إلى صندوق البريد الخاص بك انقر من على القائمة الجانبية فينتقل المتصفح إلى صفحة يمكنك إعداد الرسالة وإرسالها إلى من تريد. بعد الانتهاء من الكتابة تضغط على زر Send ويتم إرسال الرسالة.

- حقل To يكتب فيه اسم المرسل إليه ويمكن أن توجه الرسالة إلى أكثر من عنوان تفصل بينها إشارة (و).
- حقل الموضوع Subject
- حقل نسخة كربونية CC ويكتب فيه عناوين الأشخاص المراد إرسال نسخة من الرسالة إليهم.

- حقل نسخة كربونية غير مرئية BCC ويكتب فيه عناوين الأشخاص المراد إرسال نسخه من الرسالة إليهم بدون أن يعلم باقي متلقي الرسالة أنهم تسلموا نسخة من هذه الرسالة.
 - زر الإرسال Send تستخدم لإرسال الرسالة بعد الانتهاء من كتابتها.
 - زر حفظ نسخة تحت الإنشاء Save Draft تستخدم لحفظ رسالة لم تستكمل بعد.
 - زر إضافة المرفقات Attachment بالضغط على هذا الزر يمكنك المتصفح من إلحاق أية ملفات من جهازك بالرسالة.
 - زر الإلغاء Cancel ويقوم بإلغاء عملية إنشاء الرسالة والعودة إلى صندوق البريد.
- ❖ (موارد الإنترنت، برامج التعامل مع الويب، البحث عن المعلومات، استقبال وإرسال الرسائل بواسطة البريد الإلكتروني هذه الفقرات تم استيفاؤها من بحث الدكتور نشأت خميس من كتاب التجارة الإلكترونية تحرير د. حمدي عبد العظيم، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية بالقاهرة، ٢٠٠١م).

٣- خصائص التجارة الإلكترونية:

تختلف التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية من حيث البيئة التنظيمية والتشريعية وطرائق التعامل المالي والإداري والاتصال فيما بين الأطراف المتعاقدة وغير ذلك. وقد أجمع عدد كبير من الباحثين على اعتبار أن أهم الخصائص التي تميز التجارة الإلكترونية هي (د. العيسوي عن Wipo، رضوان، بتصرف)

أ. عالمية التجارة الإلكترونية:

إن الوسائط الإلكترونية المستخدمة كقاعدة في التجارة الإلكترونية لا تعرف الحدود الجغرافية والمكانية وبالتالي فإن بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت لا يحتاج أبداً إلى السفر لمكان تواجد الشركة المنتجة، بل من خلال الموقع التجاري الذي يستخدمه المشترك في شبكة الإنترنت الذي يمكنه من الوصول إلى أي موقع توريدي ممكن في أي مكان من العالم. كما يمكن إدارة المعاملات التجارية جميعها بكل بساطة وسرعة من خلال الحاسب الشخصي المتقل. لكن لا يزال هناك حالة من الحذر والتحوط من إجراء المعاملات التجارية الدولية إلكترونياً على اعتبار أنه لم يتم حتى الآن بلورة الأنظمة والقوانين التي تحكم هذا النشاط بشكل نهائي، لهذا نلاحظ أن التجارة

الإلكترونية بشكل خاص اقتصر على مجموعة من الدول المتقدمة إلا في حدود ضيقة بالنسبة لبقية البلدان.

ب. تداخل التخصصات في مجال التجارة الإلكترونية:

تزول الفوارق فيما بين الشركات العالمية العملاقة من جهة والشركات الصغيرة والمتوسطة من جهة ثانية، رغم الفوارق الكبيرة بينها من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية والقدرات المالية بحيث تقوم كافة الشركات كبيرها وصغيرها باستخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما هو الحال في توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها. وهذا يعني بأن المسافة بدأت تضيق بين الشركات كبيرها وصغيرها وأصبحت المنافسة تأخذ أشكالاً أخرى نظراً لصعوبة تحديد هوية المنتج في بعض الأحيان.

ج. غياب المستندات الورقية في تعاملات التجارة الإلكترونية:

يتم تنفيذ الكثير من الصفقات والعقود التجارية إلكترونياً فيما بين الأطراف وخاصة بالنسبة للسلع القابلة للتزويد دون الحاجة مطلقاً لتبادل الوثائق والمستندات الورقية، وذلك اعتباراً من عملية التفاوض وانتهاء بتسليم البضاعة وقبض قيمتها إلكترونياً. لذلك بدأت تظهر بعض المشكلات في إثبات صحة التعاملات والعقود وتحديد الحقوق والواجبات للأطراف المتعاقدة واثبات صحة التوقيع وغير ذلك مما دفع بالحكومات والمنظمات الدولية للعمل على إيجاد إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية يثبت الصفة القانونية على العقود الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

د. التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين أو دون التيقن منها، مع احتمال

تعرض معلومات العملاء للإفشاء أو إساءة الاستخدام عند تقديمها:

تتعامل الأطراف في مجال التجارة الإلكترونية دون معرفة مسبقة ودون أن تتوفر لكل طرف المعلومات المطلوبة عن الطرف الآخر (إلا في حدود ما توفره شبكة الإنترنت بالنسبة لموقع كل طرف)، كما يمكن أن يقدم أحد الأطراف أو كليهما معلومات مضللة للآخر مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق إدعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب. إضافة إلى مسألة إفشاء أحد

الأطراف المعلومات السرية عن الطرف الآخر لطرف ثالث دون وجود مرجعية لمقاضاة من يقوم بهذا العمل، لذلك بدأت تظهر تقنيات متقدمة من أجل الحفاظ على السرية والخصوصية وتوفير الوثوقية في التعاملات التجارية الإلكترونية.

٥. سرعة تغير المفهوم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد:

بما أن التجارة الإلكترونية مرتبطة إلى حد كبير جداً بوسائط وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع، فإن كل الترتيبات والإجراءات التنظيمية والقانونية التي تخضع لها التجارة الإلكترونية ستكون أيضاً عرضة للتغير السريع توافقاً مع تطور تقانات الاتصالات والمعلومات.

❖ في إطار هذه الخصائص للتجارة الإلكترونية يمكن الإشارة إلى مراحل تنفيذ الصفقات والتعاملات التجارية إلكترونياً وهذه المراحل هي التالية:

الأولى - العرض والطلب بالطريقة الإلكترونية بعد التعرف على مواصفات السلع المطلوبة وشروط البيع من خلال موقع الشركة المنتجة.

الثانية- تسليم البضاعة بواسطة الحاسب الآلي.

الثالثة - سداد القيمة من خلال قيام المستورد بإعداد نموذج الشراء بعد اختيار المنتج المطلوب يشتمل على رقم البطاقة الائتمانية الخاصة بالمشتري وقيمة البضاعة المشتراة ثم تنقل هذه المعلومات عبر الحاسب الآلي الخاص بالمستورد ومعها رقم بطاقة الائتمان إلى البنك الذي يتعامل معه يتحقق المصرف من صحة قيمة البضاعة والبطاقة الائتمانية بعد ذلك يقوم بخصم قيمة البضاعة من حساب المشتري ويحولها إلى حساب البائع سواء في نفس البنك أو في بنك آخر.

وتستخدم النقود الإلكترونية عبر الإنترنت في سداد القيمة، حيث يقوم المصرف بإصدار النقود الإلكترونية لعملائه الذين يحتفظون بها في محفظة إلكترونية على القرص الصلب للحاسب الآلي، أو يتم الاحتفاظ بها في البطاقات الذكية التي تحتوي على رقائـق إلكترونية فيها ذاكرة لتخزين المعلومات وتحل محل بطاقات الائتمان العادية. كما وتستخدم الشيكات الإلكترونية التي تعد من أهم وسائل الدفع عبر الحاسب الآلي، حيث ينتقل الشيك، بالبريد الإلكتروني إلي المستفيد بعد توقيعه إلكترونياً فيحصل عليه المستفيد ويوقعه إلكترونياً ويرسله بالبريد الإلكتروني مرفقاً بإشعار إيداع إلكتروني في حسابه لدى المصرف.

٤- مزايا وأثار التجارة الإلكترونية :

من الصعوبة الآن إطلاق أحكام نهائية عن مزايا وفوائد التجارة الإلكترونية وآثارها المختلفة على اعتبار أنها لا تزال حديثة العهد ، لكن ومن خلال مراجعة بعض الأدبيات الخاصة بهذا الشأن يمكن التوقف عند أهم المزايا التالية.

أ . السرعة في الاستجابة والبساطة واليسر في تنفيذ التعاملات التجارية إلكترونياً بالنسبة للسلع والخدمات فيما بين الأطراف المتعاونة : حيث أن الاستجابة هي مباشرة على اعتبار أن المنتجين والمسوقين يعرضون على مواقعهم السلع المتاحة والجهازية للبيع بشكل فوري. أما بالنسبة للسرعة فهي كبيرة جداً على اعتبار توفر إمكانية الاتصال المباشر بين البائع والمشتري والقدرة على توفير خدمة التوريد " على الخط" بالنسبة لبعض السلع للمشتري مباشرة (تسليم البضاعة عن طريق الوسيط الإلكتروني وخاصة تلك البضاعة التي يمكن تحويلها إلى صورة رقمية). البساطة واليسر في إبرام الصفقات إلكترونياً تتجلى في إمكانية التعرف آتياً على مواصفات البضاعة من خلال الصور والمجسمات وعلى أسعار هذه السلع والتعاقد وسداد القيمة واستلام البضاعة دون مغادرة المكتب أو المنزل. وينطبق هذا التعامل عادة فيما بين الشركات (B2B) وفيما بين الشركات والمستهلكين (B2C) وبين الشركات والحكومات (B2C) مما يوفر على كافة المتعاملين الكثير من الوقت والجهد والتكاليف أثناء عمليات الشراء وإعداد المستندات وفي معاينة البضاعة واستلامها وتخزينها وغير ذلك ، حيث تنخفض تكاليف التسويق بحدود ٨٥٪ في حال الاعتماد على الوسيط الإلكتروني في التجارة.

ب . سهولة وصول الشركات الكبيرة والصغيرة منها والمتوسطة إلى كافة الأسواق الدولية ، أي أن التجارة الإلكترونية تؤمن للمتعاملين مسألة تدويل التجارة والتوسع في التعامل مع جميع الأسواق مما يوفر إمكانية المقارنة بين نوعية السلع ومستوى جودتها وأسعارها لأكبر عدد ممكن من العارضين ، وهذا يحقق فرصاً إضافية لاختيار الأفضل منها.

ج - تساعد التجارة الإلكترونية على إقامة علاقات صحيحة ومباشرة فيما بين الشركات والمتعاملين معها عن طريق الحصول على خدمات أفضل وبيانات أدق وأسرع من خلال التبادل الآلي للمعلومات وتنفيذ الصفقات دون الحاجة إلى تدخل عدد كبير من

الموظفين على اعتبار أن الاتصال يتم بين الحاسب الآلي للشركة والحاسب الخاص بالموارد.

د - اتساع وانتشار التجارة الإلكترونية فيما بين الشركات يساعد على تعميم استخدام الوسائط الإلكترونية في تنظيم أعمال الشركة الداخلية المالية والإنتاجية والإدارية بكفاءة أعلى، حيث يصبح بمقدور المدراء في وقت قصير الدخول إلى الحاسب والحصول على المعلومات المطلوبة عن التشغيل والإنتاج والتوريد والبيع والتكاليف، إضافة إلى توفير إمكانية التخطيط وإعداد الموازنة إلكترونياً.

هـ - إن تطور التجارة الإلكترونية واستخداماتها سيؤدي إلى خلق وظائف جديدة تحتاج إلى مهارات خاصة في مجالات الاتصالات وتقانات المعلومات والنظم والتطبيقات الكثيرة للتجارة الإلكترونية، كما وتحتاج إلى وظائف أخرى لضمان نظم تأمين المعلومات التجارية وتوفير الحماية والأمان والسرية لكثير من العمليات التي تتم بين المتعاملين بالوسائط الإلكترونية. لكن هذا التطور يترافق مع تراجع الحاجة للعديد من الوظائف كالوساطة والسمسرة والتوزيع وتجارة الجملة والتجزئة وغيرها. لكن هذا هو حال الدنيا ظهر جديد لا بد أن يختفي بعض القديم. في ذات الوقت إلى جانب التجارة الإلكترونية بدأت تظهر نشاطات جديدة (تكيف مع الواقع الجديد) مثل الوسطاء في ميدان المزادات الإلكترونية وخدمات البيع والشراء وتوفير المعلومات وتقديم الاستشارات والدراسات الفنية والمالية والقانونية من أجل تسهيل مهمة المستهلك في إيجاد ما يريد بأعلى كفاءة وبأقصى سرعة.

و - يقلص استخدام التجارة الإلكترونية تكاليف الكثير من الأعمال وخاصة تلك التسويقية والخدمية منها للعديد من الشركات والمصارف والمؤسسات والدوائر الحكومية كالوفر في تكاليف الشراء والتوريد وإيجاد العميل المناسب وتقليل الأخطاء عند معالجة كافة أنواع الطلبات، كما وتشير تجربة شركة الاتصالات البريطانية إلى أن شراء السلع والخدمات "على الخط" قد ساهم في تخفيض تكاليف معالجة الصفقات بحدود ٩٠٪ وخفض التكاليف المباشرة للسلع والخدمات بحدود ١١٪. أما الشركات التي أدخلت نظام التوريدات الإلكتروني فقد حققت تخفيضاً في تكلفة إجراء التعامل مع طلبات الشراء بحدود ٧٠٪ للطلب وخفضت تكلفة الشراء ما بين ١٠ و ١٥٪. ويمكن أن تنخفض تكلفة صناعة السيارة إلى ١٤٪ باستخدام طرق الشراء الإلكترونية. وفي دراسة أخرى يتراوح الخفض في تكلفة الحصول على

مستلزمات الإنتاج للشركات ما بين ٢ و٤٠٪ من إجمالي تكلفة المدخلات حسب نوع البضاعة، والخفض في الأسعار الإجمالية على السلع يمكن أن يصل إلى ٤٪ في المتوسط. كما أن اختصار سلسلة الوسطاء في توزيع السلع والخدمات وتقليص المخزون إلى أدنى حد ممكن سيخفض التكلفة بشكل واضح. وتنخفض تكلفة إجراء معاملة مالية في المصرف بواسطة أسلوب على الخط إلى سنت واحد مقابل (١،١٤) دولار عن طريق كوة المصرف (د. العيسوي، ص ٣٩).

- ز. تخفيض تكلفة إقامة المتاجر الإلكترونية بالقياس مع تكلفة إنشاء المتاجر التقليدية.
 - ح. يساعد نظام التجارة الإلكترونية على توفير نظام تبادل معلوماتي فعال يساعد في اتخاذ القرارات بشكل سليم.
 - ط. تتوفر حرية المنافسة التامة في جميع الأسواق لكافة مستخدمي شبكة الإنترنت عالمياً وتمكن جميع المؤسسات الصغيرة والكبيرة من عرض منتجاتها دون قيود أو تمييز.
 - ي. التحول نحو المشروعات التي لا تحتاج إلى عمالة كبيرة في ظل التجارة الإلكترونية بالقياس مع المشاريع التي تدار بالطرق التقليدية في تنفيذ عمليات البيع والشراء، وتقل الحاجة لاستخدام مبانٍ إنشائية كبيرة وهياكل تنظيمية معقدة مقابل الحاجة إلى عمالة ومبانٍ أقل دون الالتزام بموقع جغرافي محدد.
- رغم كل المزايا المذكورة إلا أن العديد من القضايا لا يزال غير محسوم بصورة نهائية نظراً لمحدودية تجربة التجارة الإلكترونية وقصر مدة استخدامها وخاصة بالنسبة للمسائل المرتبطة بالمنافسة والتكلفة، حيث في حالات كثيرة يلاحظ أن التجارة الإلكترونية لم تساعد على خلق ظروف تنافسية مواتية بالنسبة للقادمين الجدد من المشتركين في شبكة الإنترنت الذين يحتاجون إلى جهود كبيرة ونفقات إعلان غير قليلة لتثبيت أقدامهم في السوق. ونفس الأمر بالنسبة لمسألة التكلفة حيث يقدر بعض الخبراء أن الأسعار النهائية للسلع والخدمات لم تقل في ظل التجارة الإلكترونية. وفي نفس الوقت نلاحظ ظهور أشكال جديدة من المخدمين يطلق عليهم "الوكلاء الأذكاء" الذي يجمعون البيانات والمعلومات عن السلع والخدمات ومواصفاتها وأسعارها وأسماء وعناوين منتجها من خلال شبكة الإنترنت ويضعونها بتصرف المستهلكين والشركات ذات المصلحة في الحصول على هذا النوع من المعلومات. وبذلك يتوفر على هؤلاء الوقت والجهد والتكلفة في البحث عن المعلومات.

أما ما يؤخذ من عيوب على التجارة الإلكترونية فيمكن الإشارة إلى الآتي (د. حمدي عبد العظيم التجارة الإلكترونية بتصرف):

- أ - عدم قدرة المستورد على رؤية أو فحص السلعة قبل طلب شرائها، لكن هذا الموضوع قليل الأهمية بالنسبة للسلع ذات الماركات العالمية الشهيرة والتي تعود إلى شركات عريقة لا تضحي بسمعتها من خلال تقديم سلع غير مناسبة.
 - ب - إمكانية طلب سلع محظور استيرادها أو محظور بيعها في الأسواق المحلية للدول المستوردة ومن ثم صعوبة تصريفها وضياع أموال مستورديها. نعتقد بأن هذا الأمر أصبح مقدوراً عليه من خلال أعمال الرقابة التي تقوم بها بعض الدول على النشاطات التي تتم عبر الوسيط الإلكتروني، كما أن المستورد نفسه يجب أن يدرك طبيعة المواد التي يتعامل بها.
 - ج - احتمال حدوث تعاقبات صورية باستخدام شبكة الإنترنت وحدوث حالات نصب واحتيال بسبب عدم القدرة على التحقق من هوية المتعاملين.
 - د - عدم وجود مستندات ورقية مدعمة لطلبات الشراء أو إرسال البضائع يؤدي إلى صعوبة التمييز بين النسخ الأصلية والصور الإلكترونية مما يسهل حدوث تلاعب وتزوير لبيانات النسخ الأصلية في ظل عدم إمكانية التوقيع باليد.
 - هـ - إمكانية اختراق شبكة الإنترنت وإفشاء الأسرار بالنسبة للعملاء والشركات والمصارف إلى منافسيهم.
 - و - إمكانية استخدام البطاقات الائتمانية المزيفة للشراء بواسطة شبكة الإنترنت عن طريق سرقة أرقام تلك البطاقات خلال تداولها عبر الشبكة.
- لكن أمكن التغلب على بعض هذه العيوب من خلال إنشاء وحدة استخراج هويات إلكترونية للعميل والتاجر والمصرف. والجدول رقم / ١٢ / يبين مؤشرات الإنترنت عن عام ٢٠٠٠.

٥- مؤشرات التجارة الإلكترونية :

(الأرقام والنسب / من كتاب الدكتور العيسوي)

تراوح حجم أعمال التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي ما بين (٧٠) و (١٧٠) مليار دولار عن عام ١٩٩٩ وتكون نسبته إلى حجم التجارة العالمية في السلع والخدمات (٦٨٠٠) مليار دولار عن نفس السنة تتراوح ما بين ١,٠٣ % و ٢,٥ %.

أما بالنسبة للتوقعات المستقبلية عن حجم التجارة الإلكترونية العالمية خلال عام ٢٠٠٣ فإنها تتراوح ما بين ١٢٤٤ مليار دولار كحد أدنى و ٤٦٠٠ مليار كحد أقصى، وقد يصل حجمها في عام ٢٠٠٥ إلى حوالي ٥٠٠٠ مليار دولار. وهذا يعني بأن التوقعات تشير إلى تضاعف حجم التجارة الإلكترونية العالمية كل سنة أو سنة ونصف، أما على صعيد الولايات الأمريكية الدولية الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية فقد ارتفع حجم تجارتها من / ١٥,٥ / مليار دولار عام ١٩٩٦ إلى / ٣٩ / مليار عام ١٩٩٧ مع توقع وصوله إلى ما يزيد عن / ٦٠٠ / مليار عام ٢٠٠٢ أي أن نصيب أمريكا يمثل ٨٠٪ من إجمالي التجارة الإلكترونية لدول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية و ٣٥٪ من التجارة الإلكترونية العالمية وهذا يقارب نسبة / ٠,٣٪ / فقط إلى الناتج المحلي الإجمالي.

قارات العالم	عدد مضيبي الإنترنت	عدد مضيبي الإنترنت لكل ١٠٠٠ شخص	عدد مستخدمي الإنترنت بالألف	عدد مستخدمي الإنترنت لكل ١٠٠٠	عدد الحسابات الشخصية لكل ١٠٠
كل الدول الإفريقية	٢١٨٣٥٢	٢,٧٥	٤٠٩٤,٣	٥٢,٥٣	٦٣٢٦
مصر	٢٢٤٠	٠,٣٥	٤٥٠	٧٠,٨٩	٧٥٠ (٩٩)
الأمريكتين	٨٤٨٩٦٨١١	١٠٢٩,٢٣	١٢٣٧٣١,٠	١٥٠٣,١٥	١٩٤٢٣٢
الولايات المتحدة	٨٠٥٦٦٩٤٧	٢٩٢٨,٣٢	٩٥٣٥٤,٠٠	٣٤٦٥,٧٨	١٦١٠٠٠
البرازيل	٨٧٦٥٩٦	٥١,٥٣	٥٠٠٠,٠٠	٢٩٣,٩٢	٧٥٠٠
آسيا	٧١٠٠٥٩٧	١٩,٥٧	١١٥٣١٠,٩	٣٢٦,٠٠	١٠٠٣٣٢
اليابان	٤٦٤٠٨٦٣	٣٦٥,٦٦	٤٧٠٨٠,٠٠	٣٧٠٩,٤٥	٤٠٠٠٠
السعودية	٣٧٥٤	١,٧٣	٢٠٠,٠٠	٩٢,٥٦	١٢٠٠ (٩٩)
الهند	٣٥٨١٠	٠,٣٥	٥٠٠٠,٠٠	٤٩,٣٩	٤٦٠٠
أوروبا	١٢٥٢٨٧٦٥	١٥٧,٠١	٩٩٧٨٠,٣	١٢٥٠,٥٣	١٣١٤٣٠
بريطانيا	١٦٧٧٩٤٦	٢٨٠,٧٥	١٥٤٠٠,٠٠	٢٥٧٦,٧٢	٢٠١٩٠
روسيا	٣٢٦٥٢٣	٢٢,٢٢	٢٠٠٠,٠٠	١٣٦,١٢	٦٣٠٠
اوقيانوسيا	١٩٧٢٧٩٢	٦٤٧,٤٩	٧٧١٦,٥	٢٥٣٩,٦٩	١٠٣٤٣
استراليا	١٦١٥٩٣٩	٨٤٣,٥٢	٦٧٠٠,٠٠	٣٤٩٧,٤٢	٨٩٠٠
العالم كله	١٠٦٧١٧٣١	١٧٥,٦٦	٣٥٠٦٣٣,٠٠	٥٨٧,٥٢	٤٤٢٦٦٣

جدول رقم / ١٢ / مؤشرات الإنترنت في عام ٢٠٠٠ (أعداد مطلقة ومتوسطات)

أما حجم تعاملات التجارة الأمريكية فيما بين الشركات مع بعضها البعض فقد بلغ ٤٨ / ملياراً عام ١٩٩٨ مع توقع ارتفاعها إلى / ١.٣ / تريليون دولار عام ٢٠٠٣ ، بينما قدر حجم تعاملات المستهلكين مع الشركات بحوالي / ٣,٩ / مليار في سنة ١٩٩٨ ويتوقع ارتفاعها إلى / ١٠,٨ / مليار عام ٢٠٠٣ .

وتشير بعض المصادر إلى أن عدد زائري شبكة الإنترنت ازداد من / ١,٣ / مليون زائر في كانون ثاني ١٩٩٣ إلى / ١٠٩,٦ / مليون في عام ٢٠٠١ ، أي نسبة تزايد سنوية بلغت ٧٤٪.

• استحوذت الولايات المتحدة على نسبة ٧٥٪ من عدد زوار الإنترنت في العالم ، وبلغ نصيب أوروبا ١١,٧٪ وآسيا ٦,٦٪ وأستراليا ١,٨٥٪ وأفريقيا ٢٪.

• بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم عام ١٩٩٠ حوالي ٢,٦ مليون مستخدم وارتفع عام ٢٠٠٠ إلى / ٣١١ / مليون مستخدم وربما يكون قد وصل إلى / ٥٠٠ / مليون مستخدم مع نهاية عام ٢٠٠٢ ، أي أن عدد المستخدمين كان يتزايد بمعدل ٦١٪ سنوياً أي أن العدد يتضاعف كل سنة ونصف.

• ارتفع عدد الحاسبات الشخصية من / ١٢٠ / مليون حاسب عام ١٩٩٠ إلى / ٥٠٠ / مليون عام ٢٠٠٠ ومن المتوقع أن يصل في عام ٢٠٠٣ إلى / ٦٧٠ / مليون حاسب محققاً معدل نمو سنوي ١٥٪. وهذه الحاسبات موزعة بنسبة ٣٦٪ في الولايات المتحدة و ٣٠٪ في أوروبا و ٢٣٪ في اليابان و ١١٪ في بقية العالم.

أنظر الجداول ذوات الأرقام / ١٣ / و / ١٤ / و / ١٥ / .

• وفقاً لتقارير الحكومة الأمريكية ، انخفض معدل نمو التجارة عبر الإنترنت فيما بين الشركات والمستهلكين (B2C) كما انخفض إجمالي المبيعات بنسبة ١٩,٣٪ لتصل إلى سبعة مليارات دولار فقط في الربع الأول من عام ٢٠٠١ في الوقت الذي كان متوقعاً أن يصل هذا الرقم إلى / ١٠,٨ / مليار دولار في نهاية عام ٢٠٠٣ في الولايات المتحدة. وقد أكدت بعض الدراسات على تراجع التجارة فيما بين الشركات (B2B) والميل نحو التحول عن الأسواق الإلكترونية المفتوحة في بعض الصناعات لصالح العودة إلى نظام التبادل الإلكتروني للمعلومات (العودة إلى أنظمة الشبكات المعلوماتية المغلقة للشركات والمتعاملين معها).

عدد الحاسبات الشخصية لكل ١٠٠٠ نسمة منسوباً إلى متوسط العالم	التوزيع النسبي لعدد الحاسبات الشخصية	عدد مستخدمي الإنترنت لكل ١٠٠٠ نسمة منسوباً إلى متوسط العالم	التوزيع النسبي لعدد مستخدمي الإنترنت	عدد مضيبي الإنترنت لكل ١٠٠٠ نسمة منسوباً إلى متوسط العالم	التوزيع النسبي لعدد مضيبي الإنترنت	قارات العالم
٠,١٢	%١,٤	٠,٠٩	%١,١٧	٠,٠١	%٢,٠٥	إفريقيا
٣,١٥	%٤٣,٨٨	٢,٦٠	%٣٥,٢٩	٥,٨٦	%٧٩,٥٥	الأمريكتين
٧,٥٩	%٢٦,٣٧	٥,٩٠	%٢٧,١٨	١٦,٦٧	%٧٥,٥٥	الولايات
٠,٣٨	%٢٢,٦٦	٠,٥٥	%٣٢,٨٨	٠,١١	%٦,٦٥	آسيا
٢,١٨	%٢٩,٦٩	٢,١٣	%٢٨,٤٦	٠,٨٩	%١١,٧٤	أوروبا
٥,٤٦	%٢,٣٤	٤,٣٢	%٢,٢٠	٣,٦٩	%١,٨٥	أوقيانوسيا
١	%١٠٠	١	%١٠٠	١	%١٠٠	العالم

جدول رقم / ١٣ / مؤشرات الإنترنت في عام ٢٠٠٠ (توزيعات نسبية)

عدد خطوط الهاتف بالمليون	عدد مستخدمي الإنترنت بالمليون	عدد الحاسبات الشخصية بالمليون	السنة
٥٢٠	٢,٦	١٢٠	١٩٩٠
٥٤٦	٤,٤	١٣٠	١٩٩١
٥٧٤	٦,٩	١٥٠	١٩٩٢
٦٠٦	٩,٤	١٧٠	١٩٩٣
٦٤٥	١٦,٠٠	١٩٠	١٩٩٤
٦٩٢	٣٤,٠٠	٢٣٠	١٩٩٥
٧٤٠	٥٤,٠٠	٢٦٠	١٩٩٦
٧٩٤	٩٠,٠٠	٣٢٠	١٩٩٧
٨٤٨	١٤٩,٠٠	٣٧٠	١٩٩٨
٩٠٦	٢٣٠,٠٠	٤٣٠	١٩٩٩
٩٧٠	٣١١,٠٠	٥٠٠	٢٠٠٠
١١١٥	٥٠٠,٠٠	٦٧٠	٢٠٠١

جدول رقم / ١٤ / تطور استخدام الإنترنت ١٩٩٠ - ٢٠٠١

• والتراجع في ميدان التجارة الإلكترونية تزامن مع تراجع في المؤشرات البيعية لشركات الحاسبات والإنترنت وبعض الشركات عالية التكنولوجيا، حيث تم في أثر ذلك تخفيض التوقعات على نمو الحاسبات من ٧٪ إلى ٣٪ خلال النصف الثاني من عام ٢٠٠١. ويعود السبب في هذا التراجع حسب رأي المحللين إلى عدة عوامل منها: حالة الركود الاقتصادي الأمريكي خلال هذه المرحلة، عوامل المضاربة، المبالغة في الآثار الإيجابية لشركات تكنولوجيا المعلومات، دخول شركات كثيرة إلى عالم الإنترنت دون توفر الخبرة الكافية، إتاحة فرصة استخدام مواقع الإنترنت بصورة مجانية ثم التراجع عنها، المبالغة في تقديرات العوائد من الإعلان عبر الإنترنت.

• يقدم الدكتور العيسوي نقلاً عن كوهان P. Cohan: لا تصدق أن التجارة الإلكترونية ستصبح هي العامل المؤثر في الاقتصاد العالمي وأن المنشآت التي ستستخدمها ستخفي من الوجود، والأرجح أن تصبح التجارة الإلكترونية وسيلة مساعدة أو ثانوية للتسوق، تماماً مثل الطلبات بالبريد، لا أن تصبح الوسيلة الأساسية أو الوحيدة التي يشتري الناس عن طريقها ما يريدون، مع التأكيد على أن نصف سكان العالم لم يمروا بعد بخبرة الاتصال بالهاتف، وأن نسبة أكبر من ذلك بكثير لم يتيسر لهم بعد استخدام الإنترنت، وحتى بالنسبة لبعض السلع الممكن توريدها إلكترونياً (على الخط) كالكتب والمجلات والصحف، فإن الصيغة الإلكترونية ليست بديلاً كاملاً أو مريحاً للصيغة الورقية. ومن ثم فقد لا تشهد التجارة الإلكترونية في هذه المنتجات رواجاً كبيراً. ويتابع الدكتور العيسوي أنه طبقاً لدراسة أجرتها منظمة التجارة العالمية سيتم التركيز بالنسبة للتجارة الإلكترونية على قطاع الخدمات وبخاصة خدمات التوزيع والتمويل والمحاسبة والاستشارات الهندسية والحسابات الإلكترونية والطب والتعليم عن بعد، مع وزن خاص للخدمات القابلة للترقيم، ومن ثم التوريد إلكترونياً كالمطبوعات والكتب والموسيقى والبرمجيات وغيرها. وحتى لو نجحت التجارة الإلكترونية الدولية في تغطية ٣٠٪ من قطاع الخدمات، فإن هذا الحجم قد لا يمثل أكثر من ٦٪ من إجمالي التجارة العالمية.

• على صعيد الدول العربية فإن الجدول رقم / ١٥ / يبين المؤشرات غير المباشرة للتجارة الإلكترونية في بعض الدول العربية عن عام ٢٠٠٠.

الدولة	عدد مضيبي الإنترنت	عدد مضيبي الإنترنت كل ١٠٠٠٠ شخص	عدد مستخدمي الإنترنت كل ١٠٠٠٠ شخص	عدد الحاسبات الشخصية بالألف	عدد الحاسبات الشخصية عن عام ١٩٩٩	عدد خطوط الهاتف بالألف	عدد الخطوط الهاتفية لكل ١٠٠ شخص	متوسط دخل الفرد بالدولار (٩٩)
الأردن	٩٠٧	١,٣٦	١٢٧,٣	١٩٠,٨٧	٩٠	٦٢٠	٩,٢٩	١١٥٠
الإمارات	٤٢٩٦٢	١٧٦	٧٣٥	٣٠١١	٣٠٠	١٠٢٠	٤١,٧٩	١٩٧٥٠
السعودية	٣٧٤٥	١,٧٣	٢٠٠	٩٢,٥٦	١٢٠٠	٢٩٦٤,٧	١٣,٧٢	٦٦٦٠
تونس	٢٦	٠,٠٣	١٠٠	١٠٤,٣٢	١٤٥	٨٥٠	٨,٩٩	٢٢١٦
سوريا	٩	٠,٠١	٣٠	١٨,٥٣	٢٣٠	١٦٧٥	١٠,٣٥	١١٣٤
لبنان	-	-	٣٠٠	٥٨٥	١٥٠	٦٥٠	٢٠,٠٩	٤٩٨٠
مصر	٢٢٤٠	٠,٣٥	٤٥٠	٧٠,٨٩	٧٥٠	٥٤٨٣,٦	٨,٦٤	١٤٢٤

جدول رقم / ١٥ / المؤشرات غير المباشرة للتجارة الإلكترونية في بعض الدول العربية لعام ٢٠٠٠

(العيسوي، ص ٦٧)

إن التراجع الواضح في مؤشرات التجارة الإلكترونية في الدول العربية بالقياس مع الدول المتقدمة يعود بشكل عام/ باستثناء الإمارات العربية المتحدة/ لضعف البنية الأساسية في مجال استخدام تقانة المعلومات والاتصالات، بالإضافة إلى عدم توفر البنية المصرفية والقانونية المناسبة لتطبيقات التجارة الإلكترونية ناهيك عن انخفاض المستوى التعليمي العام ومستوى الدخل الفردي السنوي.

أما الجدول التالي فيبرز المقارنة بالنسبة للمؤشرات غير المباشرة للتجارة الإلكترونية

في كافة الدول العربية بالمقارنة مع بعض دول الجوار عن عام ٢٠٠٠، حيث يتبين أن:

المؤشرات	الدول العربية	إيران	تركيا
١- عدد مضيبي الإنترنت.	٦٠٥٧٠,٠٠	١٦٩٠,٠٠	٦٩٩٢٣,٠٠
٢- عدد مضيبي الإنترنت لكل عشرة آلاف نسمة.	٠,٢٢	٠,٢٧	١٠,٦٤
٣- عدد مستخدمي الإنترنت بالألف.	٢٤٥١,٠٠	٢٥٠,٠٠	٢٠٠٠,٠٠
٤- عدد مستخدمي الإنترنت لكل عشرة آلاف نسمة	٨٧,٥٠	٣٩,٢٧	٣٠٤,٤١
٥- عدد الحاسبات الشخصية بالألف.	٤٠٠٤,٠٠	٣٥٠٠,٠٠	٢٥٠٠,٠٠

٣,٨١	٥,٥٨	١,٤٣	٦- عدد الحاسبات الشخصية لكل مائة نسمة.
١٨٣٩٥,٠٠	٩٤٨٦,٣٠	١٩١٣٦,٦٠	٧- عدد خطوط التلفزيونات بالألف.
٢٨,٠٠	١٤,٩٠	٦,٨٣	٨- عدد خطوط التلفزيونات لكل مائة شخص.
٣٥٠٣,٠٠	٣٨٠٢,٠٠	(٩٩٨)٢٢٢٠,٠	٩- متوسط دخل الفرد السنوي بالدولار ١٩٩٩
%١٦,٠٠	%٢٥,٤	%٤٠,٣	١٠- الأمية ١٥ سنة فأكثر (١٩٩٨).
%٩٩,٩	%٩٠,٠٠	%٨٦,٤	١١- معدل الالتحاق بالتعليم الابتدائي (١٩٩٧).
%٥٨,٤	%٨١,٢	%٦١,٧	١٢- معدل الالتحاق بالتعليم الثانوي (١٩٩٧).
%٢٢,٠٠	%٣٦,٠٠	١٠٠	١٣- نسبة طلاب العلوم في التعليم العالي ٩٥-٩٧
%٢,٢	%٤,٠٠	%٥,٤	١٤- الإنفاق على التعليم كنسبة من الناتج القومي ١٩٩٥-١٩٩٧

جدول رقم /١٦/ المؤشرات غير المباشرة للتجارة الإلكترونية في الدول العربية وبعض الدول الجوار

لعام ٢٠٠٠ (العيسوي)

أ - عدد زوار الإنترنت في الدول العربية أقل من العدد في تركيا ، كما أن عدد زائري الإنترنت لكل عشرة آلاف نسمة يوازي ٠,٢٢ بينما هو ١٠,٦٤ زائر لكل ١٠٠٠ نسمة في تركيا وقريب من المعدل الإيراني ٠,٢٧.

ب - عدد مستخدمي الإنترنت عربياً لكل عشرة آلاف نسمة يساوي ٨٧,٥ وفي إيران ٣٩,٢ وفي تركيا ٣٠٤,٤ ، أي أن النسبة العربية توازي ٢٨٪ من النسبة في تركيا.

ج - عدد الحاسبات الشخصية لكل مائة نسمة في الدول العربية يقل عن مستواه في الدول المجاورة ، حيث لا يزيد عن ٣٧٪ من المعدل التركي و٢٦٪ من المعدل الإيراني. وتتكرر تقريبا نفس اللوحة بالنسبة للتلفونات. ناهيك عن المسائل الأخرى المرتبطة بمستوى دخل الفرد العربي ، وارتفاع معدل الأمية (٤٠,٣٪) وانخفاض مستوى الإنفاق على التعليم.

يوضح الدكتور العيسوي من خلال جريدة الأبحاث العالمية الأمريكية في مسألة قياس تقدم الدول على طريق إرساء البنية الأساسية للمعلوماتية واستيعاب التطورات المعاصرة في تكنولوجيا المعلومات وتهيئة الشروط المواتية لممارسة التجارة الإلكترونية بأن وضع بعض الدول العربية كان كالتالي:

من بين /٥٥/ دولة مشمولة بالبحث ومرتبة تنازلياً حسب مدى تقدمها في بناء مجتمع المعلومات لم تظهر سوى أربع دول عربية هي الإمارات ، السعودية ، مصر ، الأردن ، حيث

جاءت الإمارات في المجموعة الثانية التي يطلق على أعضائها "سريعو الخطى" وجاءت السعودية ضمن المجموعة الثالثة وهي مجموعة " المتأهبون" أي تلك الدول التي قطعت شوطاً مهماً في بناء القاعدة الأساسية لمجتمع المعلومات. ثم ظهرت الأردن ومصر في المجموعة قبل الأخيرة " مجموعة المتهملين" وتضم الدول التي اتخذت قراراً بتوفير البنية الأساسية لمجتمع المعلوماتية والتجارة الإلكترونية، لكن مواردها الاقتصادية محدودة. وقد أعد مؤخراً مشروع لإنشاء أكاديمية عربية للتجارة الإلكترونية عن طريق مجلس الوحدة الاقتصادية العربية بهدف تدريب وإعداد الكوادر في كافة ميادين التجارة الإلكترونية، وتزويد السوق العربية بالمعلوماتيين والمهنيين في كافة الاختصاصات التي يتطلبها هذا النشاط.

٦- متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية

يتوقف نجاح وازدهار التجارة الإلكترونية وانتشارها على المستوى الدولي على توفير المقومات الأساسية الخاصة بالبنية الأساسية للمعلومات وتقانات الاتصالات، وتوفير البنية التنظيمية المناسبة والبنية التشريعية والقانونية الضامنة لموثوقية وقانونية تنفيذ الأعمال التجارية عبر الوسيط الإلكتروني. وتوفير هذه المقومات والمستلزمات يتوقف إلى حد كبير على التعاون والتنسيق فيما بين الحكومات الوطنية وشركاتها ومؤسساتها من جهة وعلى التعاون في النطاق العالمي من جهة ثانية.

ومن أهم المتطلبات الواجب توفيرها نذكر ما يلي:

١. توفير البنية الأساسية المتطورة للاتصالات وتقانات المعلومات.
٢. ضمان توفير خدمات الإنترنت للشركات والأجهزة الحكومية المستهلكين بشكل ميسر وبتكلفة معقولة.
٣. تهيئة الإطار القانوني على المستوى المحلي والدولي لضمان سلامة التعاملات من خلال الوسائط الإلكترونية (حماية المستهلك، حماية حقوق الملكية، الحفاظ على السرية، الموثوقية، الحفاظ على حق الحكومات في استيفاء الضرائب).
٤. توفر قاعدة سليمة وواسعة للخدمات المصرفية وضمان تنفيذها عبر الوسائط الإلكترونية بما في ذلك التوقيع الإلكتروني وتقليل المخاطر وضمان نظام رقابة فعال على هذه النشاطات.

٥. توفير القاعدة البشرية المؤهلة والمدربة على تقانات المعلومات والاتصالات واستخدام الوسائط الإلكترونية بكفاءة عالية. مع توسيع قاعدة الوعي العام لدى المستهلكين والشركات بجدوى التعامل بهذه الأساليب الجديدة في التجارة.

٦. تحقيق التعاون والتنسيق فيما بين الدول لتشريع وقونة نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها واستبعاد التضارب فيما يتعلق بالمنازعات القضائية وتحصيل الضرائب والرسوم الجمركية وغير ذلك.

أما بالنسبة للشركات التي ترغب بتنفيذ كل أو بعض أعمالها التجارية والتسويقية من خلال الوسائط الإلكترونية فلا بد لها من توفير البنية الأساسية التي تتكون من الآتي:

١. توفير الأجهزة والبرمجيات اللازمة للأغراض الحالية وللتوسعات المستقبلية من خلال اشتراك الشركة لإنشاء موقع على خادم خاص بها.

٢. العمل على اختيار وتصميم الموقع المناسب للشركة على شبكة الإنترنت بما في ذلك التعريف بالشركة ومنتجاتها ومواصفاتها والأسعار المعروضة بها للبيع، والخدمات التي يمكن تقديمها، والرسائل الإعلانية الموجهة للمستهلكين وغير ذلك من التسهيلات التي تمكن المستهلكين من التواصل الدائم مع موقع الشركة والحصول على إجابة عن كافة الأسئلة والاستفسارات. كما يجب أن يلائم الموقع المتطلبات المتزايدة للمستهلكين وحاجات التطور الدائم عن طريق تجديده باستمرار وإجراء الصيانات المطلوبة على هذا الموقع.

٣. العمل على اختيار الاسم الجذاب والمناسب للموقع والذي يعبر عن مصداقية وموثوقية الشركة، ثم العمل على تسجيل هذا الاسم لدى الهيئة الخاصة بهذا الشأن.

٤. السعي لتسويق الموقع بعد تسجيله عن طريق استخدام إحدى أدوات البحث، إضافة إلى الإعلان في الصحف والمجلات والدوريات المتخصصة وغير ذلك. مع التأكيد على ضمان تنفيذ العمليات بشكل مضمون وفعال.

❖ ❖ كما وتواجه الشركات المتعاملة عبر شبكة الإنترنت في مختلف نشاطاتها مجموعة من المشكلات التي لا بد من العمل لإيجاد الحلول المناسبة لها. ومن أمثلة هذه المشكلات نذكر:

أ - تعرض البيانات للتخريب والتشويش والتزوير، واختراق الخطل على بعض المعلومات السرية جداً.

ب - إفشاء المعلومات الخاصة بالمتعاملين من حيث كمية المواد المشتراة وقيمها ونوعيتها وكيفية السداد، والسطو على المعلومات الخاصة ببطاقات الائتمان، وعرض شركات وهمية، تغيير بعض محتويات الرسالة الإلكترونية المرسله إلى الشخصيات المهمة.

ج - اختراق الاتصال من قبل طرف ثالث للحصول على بيانات أحد الطرفين وتعريضها للتعديل أو الإتلاف.

لكن شركات البرمجيات وضعت برامج حماية ضد لصوص المعلومات وبرامج مضادة للفيروسات، وتقوم هذه البرامج بمهمة شرطي المرور الذي يتأكد من سلامة وثائق السيارات، وتتيح هذه البرامج التخلص من الفيروسات وإصلاح الأضرار. والوسائل المتاحة لضمان سلامة التعامل عن طريق شبكة الإنترنت وتفاذي التزوير هي التالية:

١. استخدام كلمة السر للتحقق من شخصية المستخدم كما هو الحال بالنسبة للحارس العسكري الليلي الذي يطلب كلمة السر من القادم المجهول.. وتستخدم هذه الأدوات على شكل بطاقات ذكية تحتوي على معالج يخزن عدداً من المفاتيح التي تدل على صاحب البطاقة وتسمح له بالدخول إلى مواقع معينة. تستخدم هذه البطاقات حالياً في تشفير وتوقيع الوثائق الإلكترونية.

٢. استخدام بعض البرامج الشبيهة بأجهزة الإنذار المنزلي وأجهزة تنقية (تصفية) المعلومات التي لا تسمح إلا بدخول المعلومات المتفقة مع إجراءات الأمان النافذة لدى شبكة الإنترنت. كما يوجد أدوات على شكل بروتوكول (برنامج) شبكات يتم تثبيته على خادم الشركة يراقب ويقيد دخول المتسللين من خوادم أخرى ويسمح بالتشفير.

٣. استخدام أدوات التشفير بتحويل الرسائل إلى رموز وصيغ رياضية لا يمكن فهمها إلا عند فك الشفرة كما وتوجد على المستوى العالمي برامج على شكل بوابات حدودية بين الدول مربوطة على شبكة الإنترنت تمنع الوصول إلى مواقع معينة ولا تسمح بتدفق المعلومات إلا في الحدود التي تراها الشركة (أو الدولة). وتوجد برامج تحدد موقع الزائر وتوفر إمكانية التحكم بالمادة التي يمكن تقديمها لكل زائر.

٧- تطبيقات التجارة الإلكترونية^(٥)

إن تنفيذ برنامج تجارة إلكترونية هو عملية تحويل التطبيقات العادية إلى تطبيقات تجارة إلكترونية بشكل دائم، ووفقاً لكل من لاري داونز وشونكاموي فقد تم تحديد كيفية إنشاء تطبيقات لعالم التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت من خلال الاستناد إلى القواعد التالية في إنشاء التطبيق الرئيسي:

القاعدة الأولى

الاستعانة بالعميل لتشغيل الشركة: كاستخدام الصّراف الآلي لأعمال الإيداع والسحب التلقائي في المصارف، حيث يقوم العميل بمساعدة الحاسب الآلي الخاص بالمصرف بإجراء كافة تعاملاته المصرفية مع سداد الرسوم مقابل هذه الخدمة. كما أن مركز خدمة العملاء عبر الإنترنت أحد هذه الأمثلة، إذ يقوم العميل بالاتصال بموقع ويب خاص بشركة معينة للحصول على المعلومات عن المنتج وأسعاره وخصائصه، أو للحصول على برامج تعليمية من الجامعات ومراكز التعليم دون تدخل أحد.

القاعدة الثانية

احتكار الأسواق: وتقوم هذه القاعدة على جذب العملاء وضمان ولائهم والوصول إلى أسواق جديدة وحشد عدد أكبر من زوار الموقع الخاص بالشركة ناهيك عن مسألة الاحتفاظ بالمستهلكين التقليديين. أو أن تقوم الشركة بطرح منتج جديد تباعه لقطاعات سوقية معينة خلال دورة حياته الكاملة دون وجود منافسين حقيقيين في الأسواق.

القاعدة الثالثة

تلبية حاجة كل عميل بشكل مستقل: حيث تقوم الشركات الإلكترونية بتوفير الخدمة لكل عميل أو شريحة متجانسة من العملاء كأولئك الذين يرغبون بالحصول على معلومات عن الأخبار السياسية التي تدور في العالم ساعة بساعة (أو عن حركة البورصات الدولية) وهذا يستدعي من الشركة تقسيم السوق وتفهم متطلباته والعمل على تلبيتها بشكل مستقل.

^(٥) تم اعتماد كتاب "روب سميث وأخرون" في التجارة الإلكترونية في إعداد هذه الفقرة بتصرف، ترجمة وإصدار دار الفاروق للنشر والتوزيع بالقاهرة، ٢٠٠٠.

القاعدة الرابعة

تكوين فرق حول قيمة معينة مثل تشكيل مجموعات لتلقي بعض البرامج التدريبية المكثفة في مجال محدد، أو إنشاء مجموعة من الطلاب عن طريق الجامعة الافتراضية لتدريسهم بعض المقررات الدراسية من خلال العرض على مواقع معينة، أو تقديم خدمة تعليم المتدربين على استخدام الحاسبات والبرامج الجديدة.

القاعدة الخامسة

استخدام الواجهات التعليمية مثل توفير خدمة الواجهة الإلكترونية من أجل العملاء لتجنبهم بعض المظاهر غير الإيجابية التي تبدو من العناصر البشرية كالعاملين في العلاقات العامة والاستقبال والمبيعات مما ينعكس سلباً على النشاط البيعي للشركة، والهدف من ذلك هو إحكام قبضة الشركة على الواجهة الأمامية من خلال الواجهة الإلكترونية التي تتأثر بمدخلات البيئة، لا بل إنها تقدم خدمات للعملاء عن طريق الإجابة على استفساراتهم المختلفة. والمثال على ذلك هو مركز خدمة العملاء على موقع الإنترنت الخاص الشركة.

القاعدة السادسة

الحفاظ على العميل قبل الحفاظ على استمرارية الشركة: ويتم ذلك من خلال تتبع حاجات العملاء وتوفير قاعدة البيانات المطلوبة التي تمكنهم من الحصول على إجابات وافية عن كل تساؤلاتهم من خلال زيارتهم لموقع الشركة. كما يستحسن تزويد بعض الفنيين والإداريين بالشركة بمعلومات تمكنهم من إجراء التواصل المباشر وعبر الإنترنت مع العملاء لتلبية متطلباتهم قبل أن تخطفهم شركات منافسة أخرى.

القاعدة السابعة

تقديم كافة المعلومات المتاحة وبصورة مجانية للعملاء بالإضافة إلى العديد من الخدمات الممكنة التي تشجع على استقطاب هؤلاء العملاء، لأن الاحتفاظ بالأسرار والمعلومات لم تعد ميزة نسبية لأي شركة، لا بل إن توفير المعلومات بشكل ميسر ومجاني للجميع هو الشيء الوحيد الذي يزيد من أعداد زوارك وحجم أعمالك.

القاعدة الثامنة

إتمام كل صفقة كمشروع مشترك، أي قيام الشركة الافتراضية (دون بنية أساسية) مع شركات أخرى لها هيكلية. ووجود مادي (أو شركة افتراضية أخرى أو أكثر) بتكوين شراكة حقيقية مثل التطبيق الرئيسي Java ثم إصداره على شبكة الإنترنت ولاقى قبولاً واسعاً لكونه مجانياً وبعد أن أصبح له مستخدمون أكثر صار من السهل استقطاب مشروعات مشتركة للعمل. كما أصبح بإمكان الشركات الجديدة التي ليس لها كيان مادي أن تتنافس الشركات الكبيرة بكفاءة عالية من خلال اختيار بعض الشركاء الذين يوفرّون هذا الكيان المادي عن طريق هيكل كل صفقة كمشروع مشترك.

القاعدة التاسعة

التعامل مع الأصول وكأنها خصوم: كأن نفترض وجود شركتين الأولى هي (أ) وتنتج معدات صناعية ولها استثمارات كبيرة في المباني والتجهيزات وخطوط الإنتاج ولديها شبكة تسويق مناسبة، والثانية هي (ب) تقوم بإنشاء سوق افتراضي يوفر للمستهلكين عروض المعدات الصناعية وأسعارها مع الخدمات التي يمكن تقديمها عن طريق موقع هذه الشركة الافتراضية على الإنترنت. وبهذا فإن المستهلك سيطلب السلعة عن طريق الوسيط الإلكتروني دون الحاجة إلى حلقات إضافية من الوسطاء والتكاليف الأخرى. ولهذا يجب على الشركة (أ) أن تطيح بالشركة (ب) عن طريق توفير كل المعلومات المطلوبة عن سلعها وسلع المنافسين من خلال إنشاء السوق الرقمي الخاص بها.

القاعدة العاشرة

تحطيم مجموعة القيم الخاصة بتوزيع المنتجات والخدمات: وذلك باستخدام التقانات الحديثة وخوض المخاطرة الهادفة إلى زعزعة أوضاع منافسيك من خلال تقديم خدمات بدون مقابل وتنفيذ ما هو مطلوب لتنتقل إلى موقع قيادة العملية الإنتاجية والتسويقية من خلال الاستخدام الفعال لقوة العالم الرقمي الإلكتروني والتقنية المتطورة لإعداد شركتك لمواجهة كافة احتمالات المستقبل.

القاعدة الحادية عشر

إدارة التجديد كحافضة للخيارات: تتمثل المشكلة في أن التجديد والابتكار يعدان مشكلة تكمن في عامل المخاطرة، لذا فإن أي شركة يجب أن تشارك في خلق واستخدام

التقنيات الحديثة ولو بصورة جزئية بحيث تكون الخسارة صغيرة في حال حدوثها. وفي حال النجاح فإن الشركة ستكون شريكاً حقيقياً في هذا النجاح يمكن أن تساهم في تطويره لاحقاً

القاعدة الثانية عشرة

توظيف الأشخاص دون الـ ٣٠ عاماً: لأن لديهم طاقات خلاقة على التطوير والإبداع نظراً لوجودهم في بنية تقانية متطورة بالقياس مع أباؤهم الذين تجاوزوا ٤٠ - ٥٠ سنة من العمر.

٨. طرق الدفع الإلكترونية

أ- التحويل الإلكتروني للأموال

يقوم المتعاملون من شركات وأفراد بتخزين البيانات الخاصة عن المبيعات والائتمان، لكن عمليات التسلل والسطو على هذه البيانات أصبح مقلقاً بالنسبة للمتعاملين مع شبكة الإنترنت مما يمكن اللصوص من التعرف على بطاقات الائتمان وأرقامها السرية وسرقتها مما دفع الشركات والمصارف للبحث عن طرق ابتكارية يتم بموجبها الدفع عن طريق الإنترنت دون إرسال معلومات ائتمانية شخصية مرتبطة بالعميل أو بالمصرف الذي يتعامل معه.

إن دخول الحاسبات الشخصية ووحدات المودم أدى إلى إيجاد أنظمة مصرفية ونقل الأموال من خلال ما يسمى بنظام التحويل الإلكتروني للأموال (EFT)، حيث يرتبط تبادل البيانات الإلكترونية (EDI) بالتحويل الإلكتروني للأموال (EFT) الذي كان يسمح لأية مؤسسة بقبول مستندات الفواتير ويورد تلقائياً المبالغ المسددة بعد التحقق من صحة المستندات.

بعد ذلك أصبح سداد المبالغ إلى الشركات يتم من خلال الخصم المباشر (عمليات السحب التلقائي من حساب العميل بالمصرف) أو من خلال آلات الإيداع والصرف التلقائي. أما اليوم فتوجد خيارات سداد كثيرة يتم معظمها باستخدام نظام التحويل الإلكتروني للبيانات ومنها.

❖ بطاقات الائتمان:

كانت تقدم في البداية أرقام البطاقات وأسماء مستخدميها وتاريخ الانتهاء من خلال استمارات غير مضمونة بواسطة الإنترنت، ثم تم تحديث هذه العملية من خلال اتباع بعض

الإجراءات الخاصة لضمان عدم ظهور بيانات بطاقة الائتمان عن طريق التشفير أمام المستخدمين الآخرين. بعد ما يتقدم العميل برقم بطاقته وتاريخ انتهائها واسمه لابد للشركة أن تقوم بتنفيذ الإجراءات التالية لتنفيذ الصفقة، الأول - توثيق بطاقة الائتمان مع شركة متخصصة بهذا الشأن لاستلام رقم التوثيق، الثاني - تحويل معلومات بطاقة الائتمان الإلكترونية إلى إيداع فعلى في حساب شركتك.

توفر بعض الشركات العالمية برامج معالجة السداد عبر الإنترنت يمكنها أن تقبل معلومات بطاقة الائتمان ومعالجتها من اجل استلام توثيقات عبر الإنترنت، مع توفير برنامج من اجل الاتصال بمؤسستك المالية لأجل عمل إيداعات إلكترونية لبطاقة الائتمان.

❖ الشيكات الإلكترونية : (i- Shecks)

يستخدم هذا النوع من الشيكات لإتمام عمليات السداد الإلكترونية بين طرفين من خلال وسيط. ولا يختلف ذلك كثيراً عن نظام معالجة الشيكات السائد لدى مصارفنا فيما عدا أنه يتم توريد الشيكات الإلكترونية وتبادلها عبر الإنترنت. والوسيط يقوم بخصم المبلغ من حساب العميل لحساب الطرف الآخر.

❖ السداد عبر الإنترنت (حافضة النقود الإلكترونية):

ويتم بموجب ذلك سداد قيمة البضاعة نقداً من خلال استخدام الوسيط الإلكتروني. ويتم استخدام هذا النوع من السداد ليقوم الزائرون الواردون إلى مواقع الويب بالسداد مقابل استخدامهم الألعاب واستعراض الصور وفيما بين شركات الإنترنت لنقل المبالغ المسددة من شركة لأخرى من أجل جذب الزائرين إلى موقع الويب من خلال استخدام الروابط. مثال : تقدم الشركة (أ) إلى الشركة (ب) رسوم مقابل كل مستخدم يتم إرساله إلى موقع الشركة (أ). وسيصل المستخدمون بموقع (أ) من رابط موجود على صفحة (ب) الرئيسية. والشركة (أ) تدير العملية، كما ويمكن تسجيل المستخدمين أنفسهم مع مؤسسة تتبّع الرسائل الواردة منهم وعندما يصل عدد الزيارات إلى حد معين يتم السداد من الشركة (أ) إلى الشركة (ب).

ب- أمن عملية السداد

توجد عدة طرق يستخدمها اللصوص والمتسللون لسرقة أو تغيير معلومات السداد للحصول على أرقام بطاقات الائتمان وتاريخ الاستحقاق لاستخدام هذه المعلومات لشراء سلع مغايرة عبر الإنترنت. ومن أهم الأساليب الشائعة التي يستخدمها اللصوص نذكر:

- محاكاة المواقع : عن طريق تقليد موقع ويب حقيقي للحصول على معلومات كاملة عن بطاقة الائتمان الخاصة بالغير أو سرقة عمل تجاري. ثم يقوم السارق بتقديم منتج بسعر مغرٍ لحث الزوار على إرسال معلومات عن بطاقتهم الائتمانية.
- التلصص على المعلومات: أي قراءة معلومات غير محمية أثناء انتقالها عبر الشبكات، حيث توجد بعض البرامج التي تساعد على تسهيل عملية التلصص مثل برامج Sniffing المصممة أصلاً للمساعدة في اكتشاف أخطاء الشبكة. ويراقب اللصوص الرسائل الصادرة والواردة من عناوين مزودي خدمات الإنترنت وفي حال عثورهم على ضالتهم يقومون ببيعها إلى المنافسين أو المجرمين.
- تبديل المحتوى : أي تحويل الأموال المدفوعة لعميل ما لحساب عميل آخر عن طريق تغيير رقم الحساب المصرفي. ويستخدم اللصوص هذا الأسلوب لإرسال المعلومات المزيفة إلى متسلمها المقصود.
- الإنكار : أي القيام بأي عمل تجاري مع مؤسسة ما عن طريق الوسيط الإلكتروني ثم إنكار حدوث هذا العمل. ويقوم أحد مستخدمي الإنترنت بطلب منتج ما على خط ائتماني ثم يشحنه إلى موقع آخر، وعند تسليم الفاتورة فإنه ينكر أنه أصدر أمراً بهذه الطلبية.

وهناك عدة طرق يمكن استخدامها لتلافي هذه السليبات تم التطرق إليها في هذا الفصل.

ج- المصارف الإلكترونية:

تقدم الخدمات لعملائها دون وجود فروع لها منتشرة داخلياً وخارجياً، ويقوم العملاء بفتح حسابات عند التعاقد، ولكي يتم إرسال المبالغ المسددة يتعين على صاحب الحساب تحويل الأموال من المصرف العادي إلى المصرف الإلكتروني. ويمكن تحويل نفس الأموال إلى خارج الحساب في أي وقت. وتأثير ذلك هو أنه يتعين على العميل الحفاظ على حساب مصرفي معتاد على أساس الصفقات اليومية. والهدف هو تقليص تكاليف الصرافة التقليدية بالنسبة للصفقات الخاصة عن طريق الحد من نفقات الفروع وتداول النقدية.

لكن لا بد من الحذر في التعامل مع المصارف الإلكترونية نظراً لأن البعض منها عبارة عن واجهة للجريمة المنظمة وغسيل الأموال والنصب والاحتيال، لذا لا بد من التحري عن المسائل التالية قبل التعامل مع أي مصرف إلكتروني:

- الاعتماد على وكالات تقويم المؤسسات المالية التقليدية والافتراضية.
- زيارة المصرف للتأكد من وجوده فعلاً والتعرف على نشاطاته.
- مراجعة التقارير التي تصدر عن المنظمات والمؤسسات المالية الدولية الموثوقة.
- التحقق من الشراكات داخل المصرف ومعرفة هوية المتعاملين معه.

كما تشير الأدبيات في التجارة الإلكترونية إلى وجود العديد من المشكلات للنقود الرقمية ومنها:

- تشجيع تسهيل غسيل الأموال التي تم الحصول عليها بطرق غير مشروعة (تجارة المخدرات والسلاح والدعارة والاختلاس).
- صعوبة تحكم الحكومات ورقابتها على النقد المتداول وعرضه في الأسواق، إضافة إلى ظهور مشكلة سعر الصرف وغيرها.
- صعوبة الاحتفاظ ببيانات صحيحة عن الدخل القومي واستحالة تعقب المعاملات الخاصة بتسوية المدفوعات.
- تسهيل مسألة التهرب من الضرائب على الأرباح والمداخيل نظراً لصعوبة تعقبها.
- فقدان الحكومات للعوائد المتمثلة بالفرق بين تكلفة سك النقود العادية وقيمتها الاسمية.

إما الخصائص المطلوب توفرها في النقود الإلكترونية لكي تصبح صالحة للاستخدام بشكل أكثر اتساعاً وانتشاراً فهي: قبول كافة الناس التعامل بها- صلاحية استخدامها الدائمة - تجانس وحدات النقود الرقمية- سهولة الاستعمال - القابلية للتقسيم.

٩- التسويق عبر الإنترنت

تختلف عملية التسويق الخاصة بالمنتجات والخدمات بالطريقة التقليدية عن التسويق من خلال نشر المعلومات الخاصة بهذه السلع والخدمات على موقع الويب الخاص بالشركة على شبكة الإنترنت والذي يتيح إمكانية الإطلاع والتعرف على سلع الشركة وأنواعها وأسعارها وشروط خدمات ما بعد البيع وغير ذلك لكافة الزائرين الذين يجوبون عالم المعرفة على الوسيط الإلكتروني. كما ويتعرف الزائر على معروضات كافة الشركات المماثلة وطبيعة سلعها وظروف بيعها مما يتيح له بدائل متعددة يقوم باختيار الأفضل منها من وجهة نظره. وهذا الأمر يزيد المنافسة بين الشركات المتجانسة مما يحتم على الإدارات

التسويقية فيها القيام ببذل مجهودات إضافية من أجل تصميم الموقع الخاص بشركتها بشكل جذاب وواضح وشفاف وبث الصور المسموعة والمتحركة كما هو الحال في الإعلان التلفزيوني أو السينمائي وبتكلفة منخفضة نسبياً. وبهذا يصبح متاحاً لإدارات الحملات الترويجية تنظيم برامج إعلانية ودعائية متميزة تمكنها من استقطاب ملايين الزائرين من خلال الاعتماد على التقانات المعاصرة الخاصة بتصميم وإخراج وتنفيذ الإعلانات على موقع الويب. لكن هذا لا يلغي أبداً استخدام الأساليب التسويقية التقليدية بل من المستحسن المزج بينها وبين الأساليب التقنية المتقدمة في الترويج والإعلان.

قبل المباشرة بتصميم موقع الويب لأغراض التسويق والترويج لابد من الإجابة على سؤالين: الأول - من هم عملاؤك الحقيقيين الذين ستوجه إليهم برامجك وحملاتك الإعلانية، والثاني- أين يتوضع هؤلاء العملاء وما هي أماكن انتشارهم؟

السؤال الأول- من هم عملاؤك؟

قد يرى البعض بأن تخصيص المزيد من الاعتماد لأغراض تصميم وتنفيذ السياسات والحملات الترويجية والإعلانية هو الجانب الأهم في تحقيق أعلى العوائد المالية الممكنة، لكن الدراسات تشير إلى أن العديد من الشركات قد أنفقت عشرات الملايين من الدولارات على هذا الغرض دون جدوى لأن نشاطها في هذا المجال لم يكن موفقاً ومدروساً بالقدر الكافي. لهذا لابد للإدارات التسويقية قبل إعداد الخطط والبرامج الترويجية من التعرف على العملاء الحقيقيين وطرائق تفكيرهم وأنماط سلوكهم وعاداتهم الشرائية وبماذا يتأثرون من أجل مخاطبتهم باللغة الصوتية والحركية والرقمية التي تمكن من استقطابهم ودفعهم لشراء منتجات الشركة. وهذا يتطلب إجراء دراسات وأبحاث تسويقية عن العملاء الحقيقيين والمحتملين، إلى جانب التعرف على المنافسين وسياساتهم بهذا الشأن من أجل إعداد خطة الهجوم المناسبة. والتعرف على العملاء الإلكترونيين يحتاج إلى الاستعانة بالمخدمين وشبكات الإنترنت وبأبواب أجهزة الحواسيب الشخصية والمؤسسية للتعرف على نسبة مستخدمي الإنترنت وزوارها، وكذلك الأمر من خلال استخدام نظام الاستثمارات التي تمكن من أن نتعرف على هوية الزائرين لموقع الويب وإلى حشد المزيد من المستخدمين عن طريق إتاحة الاتصال عبر الإنترنت لأوسع قاعدة جماهيرية ممكنة.

وبما أن تكاليف الإعلان عبر الإنترنت مرتفعة جداً بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة فإن الشركات العملاقة وحدها ستصبح قادرة على تحمل تكاليف الإعلان

العالمي، لذا يجب على الشركات الأولى أن تفعل أساليب استخدامها وتصميمها للحملات الإعلانية في إطار تكاليف معقولة تكون قادرة من خلالها على الاستمرار في إطار المنافسة السعرية بعد معرفة عملائها الفعليين للتوجه إليهم.

السؤال الثاني- أين هم عملاؤك ؟

للإجابة على هذا السؤال لابد من تقسيم السوق إلى شرائح حسب حاجاتهم الحقيقية كأن ندرس توزيع التلاميذ والطلاب في مراحل التعليم الأساسي والإعدادي الثانوي والجامعي وكيفية توزيعهم الجغرافي. أو ندرس توزيع مشجعي كرة القدم، الطائرة، السلة، الهوكي، الرقص على الجليد.^(*) ومن ثم تقوم بتحديد أماكن انتشارهم المكثف بعد دراسة نسبة اعتمادهم على استخدام شبكة الإنترنت في تلبية حاجاتهم وأذواقهم. بعد ذلك يجب المباشرة ببث الإعلانات المناسبة على موقع ويب رئيس يستهدف عدة شرائح من المستخدمين عن طريق تقديم روابط إلى مواقع أكبر لتصبح التكلفة أقل من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين وزوار الموقع الخاص بك.

وقد بدأت شركات عدة مثل Yahoo في استخدام المعلومات التي يقدمها العملاء لإنشاء حزم مستهدفة لمعني الشبكة، مما يسمح للمعلنين بعرض إعلاناتهم لأشخاص محددين في مقابل مجموعات المستخدمين العشوائية، بحيث يصبح بالإمكان تحديد المستخدمين الذين سيتم استهدافهم حسب اهتمامهم. ومثال ذلك عندما تطلب شركة ما التعاقد على صفحة ويب مخصصة My Yahoo فإن الاستمارة ستطلب منك تحديد اهتمامك من أجل استخدام هذه المعلومات لاحقاً في توجيه الإعلان المخصص لشريحة معينة من المستخدمين.

وفي سبيل تحديد مكان العملاء على شبكة الإنترنت فإنه يمكنك أن تضع إعلاناتك مع شركات الإنترنت التي تحتفظ بصفقات المستخدمين والذين يمكن أن توجه إليهم الإعلانات في الوقت المناسب بصفتهم متعاملين مع نفس التشكيلة السلعية لشركتك. إن تحديد عملائك على شبكة الإنترنت يتيح لك إمكانية التركيز في جهودك الترويجية وترشيد استخدام مخصصاتك المالية في سبيل الوصول إلى أفضل النتائج.

(*) المصدر الرئيسي في إعداد هذا الفصل هو كتاب "التجارة الإلكترونية" لمؤلفه روب سميث وآخرون، ترجمة وإصدار دار الفاروق للنشر.

الترويج على الشبكة:

تؤكد بعض الدراسات على أن أفضل طريقة لاستقطاب المستخدمين إلى موقعك الخاص أن تقوم باختراع إحدى القصص الملفتة للانتباه على غرار القصص الشهيرة وتقديمها للناس من خلال موقع الويب على شبكة الإنترنت. وعلى التوازي تقوم بعرض إعلاناتك الترويجية حول سلعتك وخدماتك مما يزيد من عدد مشاهدي هذه الإعلانات، كقيام أحد المواقع بنشر تفاصيل عن أسرار الجاسوسية العالمية لأشخاص معاصرين لا يزالون في مواقع متقدمة في السلطة. وخلال العرض يتم الإعلان عن بعض السلع مما يمكن مستخدمي وزوار الموقع من التعرف على سلعتك المتاحة. أو استخدام نشرات الأخبار الهامة التي يشاهدها أكبر عدد ممكن من مستخدمي الإنترنت للإعلان عن بعض السلع والخدمات.

الإعلان على الشبكة:

الإعلان الترويجي على شبكة الإنترنت يتموضع في أعلى مواقع الويب على شكل صورة متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى موقع المعلن. ورسوم GIF المتحركة هي صور متعددة تعطي إحساساً بالحركة عند تشغيلها ويمكن مشاهدتها أثناء الدوران. وتتقاضى الشركات المختصة بالإعلان عمولات أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان، وقد تكون في بعض الأحيان الإعلانات مجانية.

يمكن أن يوضح الإعلان الترويجي على شكل إعلان روابط وهو أصغر من الإعلانات الترويجية العادية، ويعرض في العادة شعار الموقع على صفحة الويب الرئيسية للشركات وآليات البحث وخدمات أخرى مثل خدمات الصفحات الصفراء. والفائدة الأساسية من الإعلان هو إطلاع أكبر عدد ممكن من الزائرين والمستخدمين على سلع وخدمات الشركة المنتجة، وخاصة بالنسبة للعملاء المستهدفين الانتقائيين. والمزج بين توظيف البيانات المخزنة من مواقع الويب واختيار المكان المناسب لوضع الإعلان يمكن أن يكون تمازجاً ناجحاً للشركات المتقدمة بدرجة مكنتها من تحديد عملائها بدقة. وتصبح الإعلانات أكثر تقدماً حيث أصبحت تحتوي على وظائف صوتية تفاعلية.

الإعلان خارج شبكة الإنترنت:

تحتاج الشركات المتنافسة أو الشركات الجديدة إلى أكثر من وسيلة إعلانية في سبيل كسب جولات التنافس أو لأغراض التعريف الواسع بالمنتجات والخدمات التي تقدمها

الشركات التي تدخل الأسواق لأول مرة، لذلك تلجأ المؤسسات إلى اعتماد أساليب الإعلان التقليدية إلى جانب الإنترنت كالتلفزيون والإذاعة والإعلانات المطبوعة لضمان زيادة عدد الزائرين لموقع الويب على الشبكة الذين يمكن لهم مشاهدة إعلانات جادة على الإنترنت على شكل رسائل قصيرة يترافق بعضها مع الصور والحركات المشوقة التي يمكن أن تبقى لأطول فترة ممكنة في ذاكرة الزائر بعيداً عن الجمل والتراكيب المعقدة والمملة.

المنهج الشخصي في الإعلان والمشاركة:

يرى البعض بأن المواجهة الشخصية أكثر قوة وفاعلية بين ممثل الشركة والطرف الآخر بالنسبة لخلق التوافق والانسجام ورسم خطوط التواصل المستقبلية إذا ما قورنت بنتائج الإعلان عبر الإنترنت، لكن ذلك قد يبدو مستحيلاً الآن إلا في ظل ظروف انتقائية للجمع بشكل مباشر فيما بين الطرفين الراغبين في التعاون نظراً لتكاليف الانتقال والوقت.

لكن النقاش مع العملاء والشركاء الإلكترونيين والتقليديين يعتبر غاية في الأهمية لبيان أهدافهم ونواياهم الحالية والمستقبلية حيال ظروف وشروط التعاون، مع تحديد طبيعة المكاسب والمنافع المتبادلة التي يمكن تحقيقها للطرفين، مع الأخذ بالحسبان ضرورة وجود نوع من التكافؤ بين الأطراف المتعاونة كالرغبة في تقديم موقع تسوق بالتجارة الإلكترونية أو موقع ربط لزائري الإنترنت أو عرض الإعلانات الخاصة بالشركة.

ومن أهم الطرق التي تساعد على إيصال رسالة شركتك إلى العالم هي الاعتماد على المشاركة في المعارض التجارية الدولية وفي المعارض المتخصصة لأن ذلك يوفر لك إمكانية التغطية الشاملة والتعريف التام بشركتك ومنتجاتها وخدماتها، وذلك بتجهيز فريق يقوم بأعمال الترويج المختلفة في الجناح الخاص بالشركة وفريق آخر يجع البيانات والمعلومات عن الشركات المنافسة ويحاول الالتقاء والتحدث مع الشركاء المحتملين وبيان آفاق التعاون المستقبلي كما تقوم بعض الشركات برعاية بعض الندوات والمؤتمرات والمعارض على هامش أعمال المعرض الدولي.

اختيار موقع الويب المناسب:

على اختيار موقع الويب يتوقف الكثير من نجاح التسويق على شبكة الإنترنت، وذلك لأن الزائر يريد أن يجري مقارنة وتقويماً بين ما تعرضه هذه الشركة وشركات أخرى مماثلة، لذا لا بد من تقديم المعلومات المطلوبة والمشوقة والمفيدة للزائر والتي ستشغل

اهتمامه وإلا فإنه سيغادر الموقع ولن يعود إليه أبداً. والمسألة الهامة الثانية هنا هي الاهتمام بشكل الموقع من حيث التصميم ونص الرسالة والحركة والصورة المقدمة للزائر بحيث تراعي الجوانب الجمالية والذوقية والناحية العملية والثقافية لفئة المستهدفين من الزائرين، كعرض صور البعد الإنساني بالنسبة للمستشفيات، والصور التي لها بعد مستقبلي بالنسبة لشريحة التلاميذ والطلاب. والموضوع الثالث الذي لا يقل أهمية عن سابقه هو سهولة التعرف على الموقع والوصول إليه مع إمكانية الاحتفاظ بالزائر لأطول فترة ممكنة.

اختيار الشركة المساعدة:

إذا كانت إمكاناتك البشرية والمادية محدودة فإنه يفضل الاعتماد على شركات متخصصة في العلاقات العامة للقيام بالعمل نيابة عنك من خلال إعداد خطة متكاملة تتقل مؤسستك إلى العالمية عبر مجموعة برامج ترويجية وإعلانية يتم عرضها عن طريق شبكة الإنترنت، لذا لا بد من العمل على اختيار الشركة التي تجيد بكفاءة عالم الإنترنت وتفهم طبيعة عملك ونشاطك وأن تكون لها خبرات سابقة ناجحة في هذا الميدان، شريطة أن تكون جاهزاً لتحمل الأعباء المالية المترتبة على ذلك.

كما ويمكن شراء بعض المعلومات والبيانات عن الأوضاع الديموغرافية والتحليل السلوكي من قواعد بيانات الشركات الخاصة لكي تقوم بتحديد أهداف إعلانيك والمستهدفين منه، ووضع البرنامج الترويجي المناسب لكل مجموعة من المستهدفين. أي جمع البيانات والمعلومات التي تمكن من إعداد خطة تسويقية متكاملة وهذه المعلومات هي: عدد الزيارات المحققة إلى الموقع - معرفة شرائح المستخدمين والزائرين في السوق - سلوكيات السوق - تعريف المجتمع - كيفية تفسير الصور - أماكن الجمهور المستهدف - طبيعة الصور المقررة إعلانها - عدد الزيارات الواردة على الموقع لكل شريحة مستهدفة.

هذه المعلومات تساعد على معرفة موقع السوق المستهدفة وتوجيه الإعلانات إلى المستخدمين مباشرة وتحقيق نسبة أعلى من الزيارات لموقع الويب وتحديد مواقع الإعلان وغير ذلك.

العمل مع التابعين:

التابعون هم مؤسسات وشركات وأفراد لهم مواقع ويب يمكن التعاون معهم على شكل شراكه لتحقيق أكبر عدد زيارات ممكن من خلالها لصالح شركتك. وتكون

عادة العلاقة مفيدة للطرفين إلا أن الشركات الكبرى قد لا تفضل توفير زائرين إلى المواقع الكبرى من خلال الروابط لصالح الشركات الصغرى، على اعتبار أن الشركات الكبرى قد ترفض إضافة أي رابط إلى المواقع الصغرى نظراً لانشغال المواقع الكبرى الشديد وعدم وجود روابط إضافية لديها. وفي العادة فإن مواقع الويب الشهيرة لا توفر روابط مباشرة إلى المواقع الصغرى، لكنها تبيعها مساحات إعلانية خاصة بها مقابل دفع المواقع الصغرى عمولات يتفق عليها.

ويوجد نوع آخر من التوابع يسمى التابع عشوائي الترويج الذي هو عبارة عن شركة تماثل شركتك وتقدم منتجاً مكملاً لمنتجاتك كما هو الحال في صناعة السيارات والإطارات، صناعة الأدوية والصيدليات والأطباء. بحيث يتم توفير الروابط المناسبة ما بين الشركات المماثلة والمتكاملة مع بعضها لقاء عمولة محددة. وقد يقود هذا النوع من التعاون إلى شكل من أشكال المشاركة مع مؤسستك من قبل الشركاء الأصغر، حيث أن تزايد عدد الشركاء يؤدي إلى زيادة المكاسب نظراً لزيادة حشود الزائرين.

شكل التعاون الذي يحدده العميل:

بما أن بعض شركات الإنترنت لم تعد مستعدة لتوفير الاتصال المباشر إلى قاعدة بيانات عملائها للشركات الخارجية، حيث يمكن لهذه الأخيرة أن تضع إعلاناتها على موقع الويب لنوع محدد من العملاء على أساس المعايير التي يحددها العميل نفسه. وتساءل الشركات الأخرى العملاء إذا ما كانوا مهتمين بتلقي معلومات من الشركاء، وفي هذه الحالة تقوم الشركات الشريكة بإرسال معلومات خاصة بالبريد الإلكتروني إلى عملائها على الإنترنت ويطلق عليها "النماذج التي يحددها العميل" لأن العميل يقدم موافقته المسبقة على تلقي المعلومة.

زيادة عدد الزائرين:

إن الحملات الإعلانية تهدف إلى زيادة عدد زوار الموقع، وفي حال فاعليتها فإن عدد الزائرين يمكن أن يتضاعف عدة مرات لموقعك الخاص. وربما يصعب تحقيق زيارة الموقع إذا كانت الخطوط المتاحة عبر الإنترنت محدودة مما يتطلب المناقشة مع مزودك بخدمة الإنترنت لتوفير خدمة الاتصال مع كافة زوارك.

خطة التسويق عبر الإنترنت:

يجب أن تقوم خطة التسويق عبر شبكة الإنترنت على المبادئ الرئيسية التالية:

- تحديد طبيعة الشركة ورسالتها الأساسية.
- إعداد خطة طموحة لتحقيق أهداف الشركة القريبة والبعيدة والعمل على تطوير هذه الأهداف بما يتماشى والتطورات في البيئة الداخلية والخارجية.
- إعداد استراتيجية التسويق المناسبة وتحديد العملاء المستهدفين والوسائط الإعلامية والوسائل الترويجية الفعالة.
- تخطيط البرامج التمويلية الخاصة بالشركة وتأمين التدفقات النقدية الكفيلة بتنفيذ البرامج وتحقيق الأهداف المرسومة في إطار تطوير حركة التجارة عبر الإنترنت.
- توفير البنية الأساسية لضمان تعزيز القدرة على التعامل مع عدد متزايد من الزائرين.
- تحديد عملائك وشركائك الحاليين والمستقبليين والعمل على تطوير العلاقات معهم.
- تحديد أسس التعاون مع شركات العلاقات العامة المتخصصة لتقديم بعض الخدمات المطلوبة للشركة في إطار علاقات تعاقدية تحقق مصالح الطرفين.
- العمل بشكل مستمر لضمان التطور الدائم في مجالات الإنتاج وإتقانه والتسويق والموارد البشرية والمالية بما يعزز قدرة الشركة التنافسية في الأسواق الخارجية.

الإعلان عبر الإنترنت:

أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً في عالم الإعلان التجاري الذي يجب أن يضم رسائل قصيرة ومحدودة وبعض الصور والرسوم المتحركة المعبرة عن مضمون الرسالة التي ترغب الشركة في توصيلها لزائري موقع الويب الخاص بها والذين يتم اختيارهم بناء على دراسات مسبقة كما بينا في موضوع سلف، هذا في حال كانت مخصصات الإعلان محددة. لكن قد تسعى بعض الشركات لتطال شرائح مجتمعية واسعة في مختلف دول العالم وخاصة تلك التي تهتم بالإعلام الإخباري فإن إعلاناتها تجوب شبكة الإنترنت على المستوى الدولي لكسب كافة الزائرين المهتمين بهذه الموضوعات. وهذا الموضوع يطرح السؤال التالي. أين هم عملاؤك؟ وللجواب على هذا السؤال يمكن التأكيد على طبيعة السلعة (الخدمة) المراد الإعلان عنها عبر الشبكة، حيث عملية

الإعلان عن الكتب وبيعها، والأفلام التعليمية، والتقارير والدراسات الإحصائية تكون مطلوبة على المستوى العالمي، أما اللوحات والمنحوتات الفنية الراقية فإن الإعلان عنها يتطلب التعرف على شريحة محددة تهتم بهذا النوع أو ذاك من الفنون، لهذا لا بد من القيام بتحديد الفضاء الإلكتروني الخاص بك وبسلعك. ويفضل الاعتماد على بعض الشركات المتخصصة في التعرف على عملائك المستهدفين وكم عددهم وأماكن تواجدهم وهل سيدخلون في مواقع محددة تفيد في التعرف على عملائك المرتقبين، وذلك لضمان أن أي مبلغ ينفق على الإعلان أن يكون له عائد مباشر أو متوقع.

الإعلان الثري:

يمثل أحد أنواع الإعلانات الترويجية ويصمم باستخدام برنامج جافا Java الذي يحقق التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان كأن يعرض طائرة وسلسلة من خطوط الدخان المندفع منها أثناء الحركة، وإذا وضعت الماوس على الطائرة واحتفظت بالضغط على الزر فإنه يمكنك سحب الطائرة داخل مكان الإعلان وسيتم تباعاً ضبط الدخان. وتقل الإعلانات الثرية المقطوعات الصوتية التي يتم حفظها في ملف خاص يتم سماعها عندما ينقر المستخدم على الإعلان. ولا بد هنا أن تكون الرسالة الإعلانية قصيرة وواضحة ومعبرة وفعالة.

الرسوم المتحركة:

وتهدف إلى شد أنظار المستخدمين وإثارة اهتمامهم لتتبع الرابط على أن تحدث تغييرات الصورة في مساحة صغيرة. والصور التي تتضمنها رسوم GIF المتحركة تتطلب مبادئ وتطبيقات خاصة في التصميم تختلف عن صور الإعلانات ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الرسومات في الـ GIF الواحد. ويتعين تصميم كل صورة لتتقل صورة الشركة التسويقية، ثم بعدها يتم استعراض حركة الصورة بشكل متناسق. ولقد طرأت تجديداً على تقنيات تزويد المعلومات بصفة دورية مما يوفر للمستخدمين معلومات آنية شبيهة بطريقة عمل شبكة الزائر بحيث يستطيع المعلن استخدام هذه التقنية في بث وتنسيق الإعلان الثري بما في ذلك الصوت والفيديو، وهذا يستدعي توفر برنامج بث مباشر عبر الإنترنت والذي يمكن أن يوفره لك مزود خدمة الإنترنت.

الربط بمواقع أخرى:

وتستخدم هذه الطريقة بشكل فعال في عمليات بيع وشراء الإعلان، والربط يتم من خلال توفير مربعات صغيرة تؤدي نفس وظيفة الإعلان الترويجي، وعند تحميل الرسم المتحرك على أية صفحة ويب يتم إضافة ارتباط تشعبي بحيث إذا نقر المستخدم داخل حدود الصورة سيتم إرساله إلى موقع ويب المرتبط. بالنسبة للشركات التي تقوم ببيع مساحات على صفحات الويب الخاصة بها، يقدم هذا الربط إعلانات أو أقساطاً أو إيرادات على العمولة. أما بالنسبة للمعلن فهو يوفر رابطاً مباشراً يمكن أن يولد عدداً كبيراً من الزيارات. وربط التابع بين شركتين يتم بالاتفاق لربط موقعيهما لتحقيق مصلحة مشتركة. وهناك نوع آخر من الروابط يتعلق بإضافة مؤسسات غير تابعة على صفحة الويب الخاصة بك، كما ويضيف مالك صفحة الويب رابطاً إضافياً لجذب الزائرين إلى موقعه.

الإعلانات الترويجية المشتركة:

في الوسائط التجارية التقليدية ربما تقوم شركتان أو أكثر بربط أنشطتهما للحصول على نفس التغطية الإعلانية بتكاليف أقل، وانتشر هذا الأسلوب في عالم الإعلان عبر الإنترنت إذ ترتبط الشركات المتشابهة أو المتكاملة مع بعضها البعض بتصميم حملات إعلانية مشتركة للترويج عن سلع وخدمات هذه الشركات. وعلى أن تتحمل كل منها نصيبها من التكاليف، كالمشاركة بين شركات إنتاج السيارات والإطارات، أو بين شركات صناعة مكونات الحاسب الآلي في صياغة وتصميم الإعلان والرسالة الإعلانية الموجهة عبر شبكة الإنترنت للمستخدمين والمهتمين للسيارة أو الحاسب الآلي بشكلاهما النهائي، بحيث تستفيد شركة تصنيع الإطارات وشركة تصنيع بعض أجزاء الحاسوب. وكما تتشارك في الإعلان عبر الإنترنت أيضاً عدة متاجر في مركز تجاري واحد، كأن يتم الإعلان عن سوق الخجا أو سوق الحميدية في دمشق واللذين يضمن نشاطات تجارية متشابهة أو موحدة في موقع جغرافي واحد شريطة أن يتحمل جميع تجار هذين السوقين تكاليف الإعلان لأن زائر موقع الويب سيتعرف على كافة المحلات المنتشرة في هذا الموقع.

الإعلان من خلال موقع الويب:

بما أن موقع الويب الخاص بالشركة يعتبر أهم وسيلة إعلانية على شبكة الإنترنت، على اعتبار أن الزائرين يتعرفون على شركتك من خلاله، لذا لا بد من التركيز والاهتمام

بتصميم وإخراج هذا الموقع ليكون معبراً عن رسالتك وأهداف شركتك ومنتجاتها وخدماتها وأسعار هذه المنتجات وطرق السداد وغير ذلك، شريطة أن يكون مناسباً للألوان والصور والرسوم المتحركة. وأن تكون المعلومات موضوعة بشكل بسيط وانسيابي جاذب لمختلف شرائح الزائرين والمستخدمين، بحيث لا تحتاج عملية التعرف على محتويات الموقع زمناً طويلاً. ويفضل تطوير موقع الويب الخاص بالشركة بشكل مستمر تمشياً مع التطورات الحاصلة في التقانات وعالم المعلومات من جهة والتطور النوعي في إنتاج وخدمات الشركة.

العروض الخاصة بالمجان:

تتنافس الشركات على تقديم بعض العروض من خلال شبكة الإنترنت لجذب أكبر عدد من الزوار إلى مواقعها، ومن أكثر العروض التي تقدمها هذه الشركات شيوعاً نذكر: البرامج والألعاب المجانية- المنتجات والمعلومات والتعليمات المجانية- خدمات البريد الإلكتروني ومواقع الويب المجانية- تقديم الإعلانات والصور والرسوم دون مقابل - الكتب والمجلات الإلكترونية والموسيقى والرسائل المجانية وغير ذلك.

إذن بدأت تتلاشى في السنوات الأخيرة فكرة توزيع التطبيقات أو المعلومات لقاء مقابل مادي، حيث أصبحت شركات التجارة الإلكترونية تسعى لاكتساب مزيد من حشود الزوار والمستخدمين لمواقعها على الشبكة من خلال تقديم الخدمات الكثيرة بصورة مجانية أو شبه مجانية. والأرجح أن الشركات التي ستفرض رسوماً على بعض المعلومات أو الخدمات التي تقدمها للمستخدمين ستكون مقتصرة على تلك التي يكون لمعلوماتها قيمة علمية واقتصادية كبيرة كما هو الحال بالنسبة لنتائج الأبحاث والدراسات العلمية والتطبيقية في مختلف المجالات وخاصة الأساسية والهندسية والطبية. لذلك لا بد أن تسارع للإعلان وعبر موقع الويب الخاص بك وبشكل ظاهر وجذاب بأن تقدم العديد من الخدمات بدون مقابل.

مستقبل الإعلان عبر الإنترنت:

سوف يتركز الاهتمام مستقبلاً على إعلانات التسيق الثري التي تتيح لأي مستخدم إمكانية تلقي أنواع أخرى من وسائل الإعلان مثل المقطوعات الصوتية أو الوظيفة التفاعلية، وبما أن حركة البيع والتسليم عبر الإنترنت تنمو بسرعة كبيرة فإنه سيتم مستقبلاً تزويد المستخدمين بالمعلومات عن طريق الشبكة بواسطة الفيديو، حيث توفر لك زيارة أحد مواقع الويب فرصة الترحيب بك من خلال رسالة صوتية مع الصورة بشكل

واضح وجذاب وسريع بواسطة الفيديو. كما توجد حالياً تقنية إرسال وتحميل ملفات الصوت والفيديو ولكن لم ينتشر بعد استخدامها للحفاظ على سرية المعلومات الخاصة والهامة.

والتطور يؤكد ارتفاع تكاليف الإعلان عبر شبكة الإنترنت وخاصة تلك التي تعتمد على برامج معقدة مثل Java التي تحتاج إلى مجهودات بشرية كبيرة في التصميم والبرمجة والإخراج. لكن وبكل تأكيد ستظهر أساليب واستخدامات جديدة من خلال شبكة الإنترنت لترويج عن السلع والخدمات، ولا بد أن تنخفض تكاليف الإعلانات عبر الشبكة، في الوقت الذي سيتم توفير خدمات إضافية للزائرين والمستخدمين المستقبليين في إطار التطور الحاصل بشكل كبير في هذا المجال.

الإعلانات الخاصة عبر الإنترنت:

تعتمد هذه الطريقة على أساليب توظيف المعلومات المخزنة بشكل مكثف ليتم بثها في أوقات محددة أو بناء على الطلب لمستخدمين معينين، وسيتم تخصيص الإعلانات لهؤلاء المستخدمين بما في ذلك تقديم المعلومات الشخصية مثل اسم المستخدم وتصميم الصور في الإعلان لتتناسب ذوق وسلوك هذا المستخدم، كما ويمكن أن يتلقى المستخدم تحية خاصة عند زيارته لأحد مواقع الويب. كما وتصمم إعلانات بألوان خاصة تناسب أذواق الرجال والنساء وسلوكهم الشرائي مما يعطي انطباعاً بأن موقع الويب يتفاعل مع المستخدم بشكل شخصي. لذلك لا بد للشركات والمصممين والمبرمجين والمسوقين وكافة العاملين في مجال التجارة الإلكترونية من التفكير بأسلوب جديد يتماشى مع استخدام تقنيات الإنترنت من أجل الإعلان المستقبلي، حيث سيتوقف نجاحك في تطبيق برامج التجارة الإلكترونية على درجة فهمك وتكيفك مع هذه الأدوات المعرفية الجديدة.

وفيما يلي نقدم بعض النماذج عن تطبيقات التسويق عبر شبكة الإنترنت:

أ . **التسويق بواسطة التابع:** ويقصد بالتابع تلك الشركة التي تريد مشاركتها من أجل الحصول على مكاسب خاصة بشركتك مثل تحويل الغير لعدد كبير من الزائرين لموقع الويب العائد لك. وتقوم أحياناً الشركات المتشابهة من حيث النشاط الذي تمارسه بتكوين ما يسمى برابطة تهدف إلى تجميع المزيد من حشود الزائرين، وذلك من خلال اتفاق حول التبعية بالنسبة للتجارة عبر الإنترنت.

ولكي تصبح تابعاً مثلاً لشركة " أمازون " لابد لك من إملاء استمارة خاصة ومراجعة بنود الاتفاقية التي تحدد شروط الاتفاق الواجب التقيد بها.

ب- **الدخول بواسطة الروابط** : إن تنفيذ الاتفاق الخاص بالروابط بين المؤسسات المشاركة يمكن التحقق منه عن طريق تسجيل أي دخول عن طريق الرابط إلى الشركة الأخرى من موقعك مباشرة ، كما يمكن الاستعانة بخدمة متابعة الدخول عن طريق الرابط بواسطة طرف ثالث ، في الوقت الذي يتطلب التعامل تجارياً عن طريق الإنترنت درجة عالية من الموثوقية بين الشركات المتعاونة.

ج- **القوة في الكثرة** : يمكنك أن تكون قوياً بمفردك ، لكنك ستكون أقوى بكل تأكيد بالتعاون مع الآخرين وبمشاركتهم كما يحصل في الاندماجات العالمية ، ونظرية ميتكالف في زيادة حشود الزائرين على مواقع الويب تؤكد ذلك وتزداد أهميتها في عالم المنافسة على الإنترنت. حيث توفر نماذج التسويق بالتبعية مكاسب لكل الأطراف. وفي ضوء ذلك يمكن تحديد أهمية تابعيك ، إذ تخصص الشركات الصاعدة إمكانات جيدة لإعداد برنامج تبعية في ميدان التجارة الإلكترونية. وتتجه هذه الشركات إلى المؤسسات المحورية التي تمثل أهمية خاصة لتطوير إمكاناتها وتشغيل تطبيقاتها عبر الإنترنت. والتبعية في التجارة الإلكترونية تكون على ثلاثة مستويات هي:

الأول- المستوى الضعيف والهامشي لأحد التوابع ، لكنه يظل مهماً لتوجيه الزائرين إلى موقع الويب الخاص بك.

الثاني- التابع الذي تضيفه إلى برنامجك التسويقي والذي يكون تأثيره الآن محدوداً على أمل ظهور أهميته في تطوير شركتك على المدى الطويل.

الثالث- وهو المستوى الذي يمثل تلك الشركات التي ستولد عدة زيارات بالربط مباشرة إلى موقعك.

وقبل إعداد برنامج التبعية لابد من حل مشكلتين وهما: أن يكون الاتفاق واضحاً ودقيقاً ويبين إمكانية اللجوء للمحاكم لفض النزاعات التي قد تظهر. والثانية عدم التفكير في تحقيق أي دخل أو تدفق زيارات بهدف رفع رأس المال حتى يتم ضمان تلك التدفقات.

وتعتبر الشراكة مع المؤسسات التابعة من مستلزمات التسويق في إطار التجارة الإلكترونية وتزيد فرص الزيارات إلى موقعك رغم وجود بعض المسائل الخاصة بأمن المعلومات والجوانب القانونية.

د- النموذج المجاني للمحتوى: المحتوى هو حصيله البيانات والمعلومات والصور والرسوم المتحركة والأصوات التي يتضمنها أي موقع على الويب، وكل هذا يشكل ما يسمى بالشركة الإلكترونية التي تمثل هدفاً للزائرين والمستخدمين الذين يحصلون على ما يرغبون من معلومات بصورة مجانية. في ذات الوقت يثبت موقع الويب إعلانات ترويجية لبعض السلع والخدمات لاجتذاب المشتريين. والمجانبة هي سمة المستقبل بالنسبة للإنترنت لأن تقديم المعلومات بهذه الطريقة سيضاعف عدد الزائرين والمستخدمين ويدفعهم لمعاودة الزيارة وهذا يعطي الشركة إمكانية إضافية لتوسيع قاعدة عرض المعلومات وتطوير ذاتها من خلال الإنترنت.

وقد بدأت فعلاً بعض الشركات الإلكترونية بتقديم العديد من التطبيقات الإلكترونية مجاناً مثل بعض برامج الألعاب التي تستهوي الزائرين والمستخدمين وهذا يعود على الشركة بالمنفعة بسبب أكبر عدد ممكن من الزيارات لموقع الشركة على الويب.

ومن أهم الفوائد التي يمكن الحصول عليها جراء هذا التطبيق المجاني:

- الحصول على عوائد إضافية من خلال الإعلانات على شبكة الإنترنت.
- زيادة العائد عن طريق بيع المزيد من البرامج المطورة للغير.
- توفير إمكانية للإعلان عن منتجاتك التي ستسوق عبر الوسيط الإلكتروني.
- تعزيز موقع الشركة في السوق نظراً لاستحواذها على أكبر عدد من الزائرين.
- الحصول على الدعم من الشركات التابعة والشركات الأخرى وإعلاناتها الترويجية على موقع الويب الخاص بالشركة.
- الحصول على الأقساط المالية من الزائرين الذين يستخدمون الروابط.
- في حال أصبح تطبيقك قياسياً (نموذجياً) ومعتمداً ستحقق أرباحاً تفوق الوصف، حيث أن الثروة التي جنتها شركة مايكروسوفت نتيجة تحول DOS إلى نظام تشغيل عالمي وكذا الأمر بالنسبة لـ Windows تقدر بمليارات الدولارات.

▪ تقديم المحتوى الشيق والمجاني في حال ترافق مع ما يسمى بإثارة النقاش حول موضوع ما أو شخصية عامة أو فنية يمكن أن يزيد من أعداد الزائرين وهذا يساهم في تعظيم عوائد الشركة من خلال موقعها على الشبكة. وتوليد أو تفعيل النقاش يتم عن طريق المقابلات الشخصية والاتصالات الهاتفية والإعلانات الترويجية ورعاية بعض النشاطات العلمية أو الخيرية مما يزيد من تعلق المستخدمين والزوار بالشركة وموقعها الإلكتروني.

وإثارة النقاش كما هو معروف هي عبارة عن دردشة على مستوى قطاع معين ثم ينتقل إلى مستوى بعض أو كل المؤسسات الإعلامية فعامّة المستخدمين وهذا هو الشيء الذي يحقق تضاعف عدد الزيارات للموقع ويؤدي إلى نمو الشركة الإلكترونية.

بعض الشركات تتجه بصورة مباشرة إلى الجمهور عن طريق لوحات إعلانية طرقية كبيرة مصممة بشكل جذاب ومثبتة في مواقع استراتيجية ومكتوب عليها عنوان الموقع فقط. والدراسات تؤكد أن عدد زوار هذا النوع من المواقع قد تضاعف كثيراً وحقق إيرادات عالية.

كما أن رعاية بعض الشركات لأحداث تستقطب الرأي العام تساعد على زيادة عدد الزائرين لموقع هذه الشركات كما هو الحال بالنسبة لجمعيات حماية المستهلكين وحماية الحيوان التي تشكل أهمية خاصة لشرائح واسعة من المواطنين على مستوى العالم. ولعل من الأهمية بمكان التأكيد هنا على مسألة استخدام نموذج الأحداث المتكرر كالإعلان عن برامج رحلات سياحية متكاملة تجدد باستمرار إلى مختلف دول العالم عن طريق أحد مواقع الويب لشركات السياحة بما في ذلك الإعلان عن كافة البيانات والمعلومات التي تهم السائح وتجب عن تساؤلاته واستفساراته الخاصة بالمناطق الأثرية الممكنة وأخبار الطقس وأسعار الخدمات ودرجة الأمان وغير ذلك من الخدمات الأخرى المرافقة كالاستشارات وخدمة البريد الإلكتروني لقاء أسعار منخفضة نسبياً أو حتى مجانية. ناهيك عن مسألة التركيز على تجديد الشركة وتطويرها وتحسين تصميم موقعها وإعطاء الزائرين انطباعاً بأن هذه الشركة في حالة تطور مستمر مما يساعد كثيراً على الاحتفاظ بجمهور الشركة، لا بل سيقود إلى تزايد أعداد عملاء موقعك على شبكة الإنترنت وهذه مسألة في غاية الأهمية.

بالنسبة للتسويق خارج الشبكة لشركات لها مواقع عليها فإنه يجب أن يستند إلى الحقائق التالية:

أ - إن مفتاح النمو والتقدم للشركات الإلكترونية هو امتلاك وبت محتوى جيد وجذاب لبرامج معينة على موقع الويب لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزوار كتقديم موقع خاص بطهي بعض المأكولات المتميزة عالمياً مرتبط بقاعدة بيانات لتسويق الأدوات المنزلية.

ب - الاجتماعات المباشرة عن طريق تحقيق الاتصال مع المديرين التسويقيين في الشركات التي ترغب في الشراكة معها لتأكيد الرغبة في التعاون وتعزيز الموثوقية.

ج - إعداد وتصميم البرامج والحملات الترويجية والإعلانية وبت رسالة وأهداف الشركة من خلالها من خلال النصوص الجذابة والصور والرسوم المعبرة والأصوات والأفلام المشوقة والمغرية للزائرين. وهذا يحتاج إلى مهارات فنية ونفسية في تصميم وإخراج الإعلانات.

د - التركيز على العلاقات العامة وإقامة جسور التواصل مع الزائرين والشركاء بما يحقق المصلحة المشتركة عن طريق الاستمرار في بث الرسائل الإلكترونية الهادفة لتعزيز هذه العلاقات من خلال المصادقية في التعامل وخاصة مع شريحة المستثمرين في البورصات والأسواق المالية لتأكيد تعاظم العوائد التي تحققها الشركة لجذب الشركاء، بالإضافة إلى نشر المعلومات والتقارير المالية عن نشاط الشركة عبر الإنترنت.

هـ - تخزين البيانات والمعلومات في مستودعات أو شبكات خاصة والقيام باستخدامها بعد تحليلها بواسطة القواعد والمعادلات الرياضية والإحصائية، وذلك لأغراض التنبؤ بالأسعار والتقلبات المالية والتغيرات في الأذواق وغيرها. ومن أهم اتجاهات البحث عن البيانات واستخدامها في نظام التخزين نذكر: المبيعات لشريحة عمرية محددة- المبيعات حسب التقسيم السكاني- درجات الاستجابة للترويج حسب التوزيع العمري والسكاني - المشتريات المتوقعة - متوسط زمن استكمال الطلبية.

تخطيط موارد التجارة الإلكترونية:

يعتمد تخطيط موارد التجارة الإلكترونية على مجموعة من المفاهيم الرئيسية وهي:

- أ - اختيار أفضل التقنيات لتنفيذ استراتيجية التجارة الإلكترونية والتي يمكن أن تتطرق من أهداف خاصة بتعظيم العوائد وعدد الزائرين إلى الموقع، تحقيق معدلات نمو مرتفعة في حجم الأعمال والأرباح، الانتقال من المحلية إلى العالمية، ووضع تطبيقات قياسية، ترشيد الانفاق على التقنية والاستعانة بشركة خارجية من خلال رابط يقدم لك الخدمات المطلوبة بأقل التكاليف الممكنة.
- ب - الاختيار الدقيق لشركائك من حيث التقانات التي يستخدمونها والكفاءات البشرية التي يوظفونها. كأن تعتمد على شركة مايكروسوفت لبيل غيتس كشريك لك إذا كنت في أول الطريق في صناعة البرمجيات.
- ج - وضع البرنامج المناسب لاستغلال الموارد المادية (سلع، مخزون، استثمارات مالية، عقارات، تجهيزات...) وغير المادية (غير ملموسة) مثل المعلومات والذكاء البشري والاصطناعي والمهارات الخاصة والكفاءات التسويقية بشكل رشيد، وقد تستطيع التحلي كلياً أو جزئياً عن الموارد المادية باستخدام الموارد غير الملموسة كالبيع بالتجزئة دون أن يكون لديك مواد ومستودعات بل عن طريق توفير شبكة من الزائرين عبر الإنترنت مع توفر موقع خاص بك.
- د - ضمان الاستثمار الرشيد في التغيير والتقنية والأتمتة والاعتماد على شركاء خارجيين في تنفيذ هذا النوع من الخطط وهذا يستدعي منك أن تدرس التقانات الجديدة، تستعرض المجالات الإلكترونية، عدم الانقطاع عن الإبحار بالشبكة. حضور الندوات والمؤتمرات، الاعتماد على المهارات الخاصة من الشباب، مخاطبة الشركاء المحتملين، بناء وجود على الويب.

١٠- النموذج الوجيه في التجارة الإلكترونية:

- يعتمد هذا النموذج على تحديد المفاهيم التالية بشكل دقيق ومختصر:
- الأول- اعرف موقع شركتك على خريطة التجارة الإلكترونية وما هي أهدافك الحالية والمستقبلية وكيفية الوصول إليها بأقل تكاليف. وهذا يتطلب تحديد: المعرفة التقنية ومعاييرها- موضوع التطوير التقني- فلسفة التقنية- البنية التحتية للشركة.
- الثاني- جرد أصول الشركة الملموسة وغير الملموسة ومعرفة نقاط القوة والضعف لديك وتحديد ثقافة الشركة وكيفية تطويرها وطبيعة التغييرات التي لا بد من القيام بها

بالنسبة لموارد الشركة وأصولها. وهذا يساعد على معرفة المكان الفعلي للشركة في عالمها التجاري لتحديد نقطة الانطلاق نحو المستقبل ومعرفة المنافسين الحاليين والمرتبين وسبل مواجهتهم والفرص المتاحة أمام الشركة ومواطن القوة والضعف لديها.

الثالث- تحديد الأهداف الاستراتيجية والمرحلة والعمل على برمجتها وإعداد ما يلزم لتنفيذها بصورة تدريجية بعد تأمين المقومات والمستلزمات المطلوبة لهذا الغرض وخاصة ما يتعلق بتعديل وتطوير البنية التحتية وتوفير التقانات المطلوبة وتعيين المستشارين. الأهداف يجب أن تكون واضحة ودقيقة وقابلة للتنفيذ في إطار الإمكانيات المتاحة عبر جدول زمني مناسب.

الرابع - وضع الهيكل التنظيمي المعدل للشركة واختيار فريق المديرين التنفيذيين وتحديد مواقعهم وحقوقهم وواجباتهم على أن يتم الاعتماد على المواهب الشابة والواعدة والطاقات الخلاقة والمبدعة عن طريق استقدامهم من الشركات الأخرى لقاء إغراءات مادية ومعنوية أو بالتعاقد مع خريجي المعاهد والجامعات المتخصصة وخاصة المتفوقين منهم في إطار منظومة واضحة من قواعد الاختيار والتعيين والتدريب.

الخامس - تحديد واختيار الاستراتيجية التقنية المناسبة للشركة في ضوء بنيتها التقنية القائمة وبرامج التطوير المستقبلية والإنجازات العلمية الحاصلة في هذا المجال والإمكانيات المادية والبشرية المتاحة لاستثمار هذه التقانات بما يحقق الأهداف ويعظم العوائد للشركة.

السادس - إعداد خريطة الموارد المالية والمادية والتقانية والمعرفية وبقية الأصول الأخرى الملموسة وغير الملموسة المتوفرة لتحديد الاحتياجات المستقبلية منها في ضوء استراتيجية الشركة بعد رصد التدفقات النقدية الداخلة والخارجة خلال الفترة القادمة. ومن ثم السعي لتعظيم العوائد وتقليل التكاليف.

السابع - إعداد وتنفيذ برنامجك التطبيقي الخاص بك سواء من خلال إمكانياتك أم بالتعاون مع شركاء آخرين، شريطة أن يكون هذا التطبيق رئيسياً ونموذجياً ومقبولاً من كافة أوساط الزائرين والمستخدمين لموقع الويب الخاص بك، مما يؤدي إلى تحقيق الأرباح العالية.

الثامن - تحديد شركائك الرئيسيين والثانويين بعد التعرف على مواقعهم وإمكانياتهم ومدى استعدادهم للتفاوض وإبرام عقود شراكة معك. يجب عدم التقليل من أهمية الشركاء الثانويين لأنهم سيوفرون لك الزيارات والترويج.

التاسع - تحديد واختيار العملاء الرئيسيين والفرعيين للشركة في ضوء تحديدك للصورة التي تريد أن تقدمها للأسواق العالمية بشكل متكرر ومتجدد عبر تحديث الموقع باستمرار. ومفيد هنا اختيار نوع الإعلان وتحديد هدفه ووسيلته وموقعه بعد تصميمه وإخراجه بالشكل المطلوب بحيث يحقق الاتصال بالوسائل الإعلامية، ويأتي بعد ذلك اختيار نموذج التسويق المناسب.

العاشر- تحديد المهام التي ستنفذ خارج حدود الشركة وداخلها، وما هي الشركات التي ستنفذها وإبرام الاتفاقيات معها. بالنسبة للعمل الداخلي يجب تحديد المهمات المؤقتة وفريق العمل، ولابد من اختبار صلاحية الهيكل قبل الافتتاح. كما لابد من تحديد المهام الافتراضية وتلك التي تتم داخل الشركة بعد اختيار مكانها المناسب وبناء الثقافة المطلوبة للتعامل مع البيئتين التقليدية والافتراضية.

الحادي عشر- تحديد رأس المال اللازم ومصادره وكيفية استثماره بعد إيجاد الممولين وطرح الأسهم للاكتتاب في البورصة وتحديد شبكة المصارف للتعاون معها.

الثاني عشر - قدم شركتك ذاتياً أو بالاعتماد على شركة علاقات عامة متخصصة في أوساط شركائك والمتعاملين معك وقم بزيارتهم لضمان تعاونهم، وحدد الوسيط الإعلامي المناسب الذي يساعد في إصدار النشرات الإخبارية وتقديم الإعلانات الترويجية.

١٢ - البيئة القانونية والتنظيمية للتجارة الإلكترونية^(*)

في سبيل تسهيل انتشار ونجاح التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي لابد من توفير البيئة القانونية والتنظيمية التي توفر الثقة والاستقرار في التعاملات التجارية فيما بين الأطراف المتعونة. والتشريعات المستهدفة يجب أن تراعي جملة من المسائل أهمها:

أ - طبيعة الاختلاف والتباين بين التجارة الإلكترونية والتقليدية.

ب - الطبيعة العالمية (الكونية) للتجارة الدولية الإلكترونية وضرورات تنسيق المسائل القانونية والتنظيمية على صعيد دولي لحماية حقوق المتعاملين وتحديد أشكال فض المنازعات والتحكيم وغير ذلك.

ويسود على صعيد الدول المتقدمة اتجاه تحجيم دور الحكومات وجعله مقتصرًا على تحقيق الأهداف التالية في مجال التجارة الإلكترونية:

(*) اعتمد بتصريف "كتاب التجارة الإلكترونية" مؤلفه د. إبراهيم العيسوي في إعداد هذه المادة.

- أ - تشجيع قوى السوق التنافسية لتطوير التجارة الإلكترونية.
- ب - إرساء البيئة القانونية الناظمة للتعاملات التجارية الإلكترونية دون التعرض لمفاجآت غير متوقعة.
- ج - إرشاد وتوجيه منظمات الأعمال والمستهلكين بشأن العوامل الخارجية التي تؤثر سلباً على أسواق التجارة الإلكترونية.
- كما على الحكومات مراعاة أن الإنترنت متطور بسرعة كبيرة يصعب على القواعد التنظيمية التي تضعها الحكومات اللحاق بها ، بحيث تصبح هذه الأحكام والقواعد باطلة قبل التمكن من نشرها في الكتب القانونية. ويرى آل جور نائب الرئيس الأمريكي السابق بأن على الحكومات أن تقسح المجال أمام الإنترنت لكي تتنفس وتواصل نموها ، وعلى الحكومة أن تثق بقدرة القطاع الخاص على تنظيم عمليات التجارة الإلكترونية ، وعليها أن تعمل من أجل :

- تشجيع المنافسة العادلة في أسواق التجارة الإلكترونية.
 - الحفاظ على الخصوصية للمتعاملين في التجارة الإلكترونية.
 - حماية حقوق الملكية الفكرية المرتبطة بالمنتجات موضوع التجارة الإلكترونية.
 - منع الغش وتوفير الثقة والاطمئنان للمتعاملين إلكترونياً.
 - جعل الإنترنت متاحة للجميع ، وتوسع للجميع.
- ❖❖ وقد أصدر البيت الأبيض في عام ١٩٩٧ بيانه حول " إطار التجارة العالمية الإلكترونية" الذي ضمنه المبادئ التالية:

- إعلان الإنترنت منطقة تجارة حرة بدون رسوم على تبادل السلع والخدمات.
- تجنب الأحكام واللوائح التنظيمية غير المرنة في عمليات الدفع الإلكترونية وتطوير هذه النظم.
- وضع قانون تجاري دولي موحد لتبسيط التجارة الإلكترونية وتشجيعها.
- حماية حقوق الملكية الفكرية.
- تأمين الخصوصية في بيئة الإنترنت والحفاظ على سرية المتعاملين ومعلوماتهم.
- توفير الأمان وتشفير البيانات ذات الأهمية مع حماية الأمن القومي للدولة.

- العمل على تماثل الأحكام والحقوق في كافة دول العالم حيث لا تصبح التجارة الإلكترونية جزيرة معزولة تقتصر على الدول المتقدمة.
 - ضرورة تبني التنظيم الذاتي للصناعة والاعتماد على الحلول التكنولوجية في استقبال أو حجب أو بث بعض المعلومات ذاتياً.
 - يجب أن يترك للسوق تطوير المعايير التكنولوجية وغيرها من الآليات التي توفر القدرة على الإدارة الذاتية في استخدام الإنترنت. كما دعت الحكومة الأمريكية إلى إعداد اتفاقية دولية لإلغاء التعريفات والرسوم المفروضة على المعدات ذات الصلة بالإنترنت، وإعفاء المنتجات المتبادلة عبر الإنترنت من الرسوم وعدم فرض ضرائب مستحدثة على تجارة الإنترنت.
- في نفس الوقت فقد بادر " التحالف من أجل الأعمال العالمية " الذي يضم في عضويته العديد من اتحادات الصناعة وغرف التجارة واتحادات الاتصالات والمعلومات في العالم بنشر عشرة مبادئ للتجارة الإلكترونية عام ١٩٩٩ شبيهة بقرارات أقرها البيت الأبيض وهي :
١. أن يتبنى القطاع الخاص مسؤولية تطوير التجارة الإلكترونية، وأن تكون قوى السوق هي المحرك الأساسي لهذا النشاط.
 ٢. أن تكون المشاركة في التجارة الإلكترونية من خلال سوق تنافسية حرة ومفتوحة.
 ٣. أن تدعم الحكومات قيام بيئة قانونية مستقرة لحماية المصالح العامة والخاصة في إطار من الشفافية والوضوح وعدم التمييز، والمرونة والحياد والتكنولوجي.
 ٤. تشجيع القطاع الخاص على المشاركة في صنع السياسات.
 ٥. أن تكون السياسات الحكومية الخاصة بالتجارة الإلكترونية متناسقة ومتوافقة على الصعيد الدولي.
 ٦. أن تلقى الصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية معاملة ضريبية محايدة، وأن تصبح الإنترنت منطقة تجارة حرة لا تخضع فيها التعاملات عبر الحدود للتعريفات الجمركية.
 ٧. تمكين الأطراف من التنافس دولياً في سوق حرة مفتوحة مع تقليص الضوابط والقيود الحكومية.

٨. توفير حماية مستخدمي الإنترنت وأمن معلوماتهم مما يمكنهم من ممارسة حرية الاختيار وإعمال التقدير الذاتي في استقبال المعلومات.

٩. أن يتاح للمستهلكين والمتعاملين بالتجارة الإلكترونية الوسائل التكنولوجية الكفيلة بتمكينهم من حق الاختيار فيما يتعلق بقضايا الخصوصية والسرية ومراقبة المحتوى.

١٠. الوثوق بقدرة الاتحاد الدولي للبنية التحتية العالمية للمعلومات والجمعية العالمية للمعلومات على زيادة مستوى الأمان والاعتمادية أو الثقة، وعلى تبني آليات مناسبة لفض المنازعات، والتوصل إلى ضوابط ذاتية للقطاع الخاص من خلال التفاهم الحر والابتكار التكنولوجي.

إضافة إلى ذلك فقد قدم التحالف من أجل الأعمال العالمية عدة اقتراحات حول توزيع العمل بين الحكومات والقطاع الخاص لتطوير التجارة الإلكترونية مثل:

- قيام الحكومات بتقديم المعلومات عن الإمكانيات الكبيرة للتجارة الإلكترونية ومنافعها وآثارها على الهياكل الاقتصادية والاجتماعية.
- قيام الحكومات بجمع وتحليل المعلومات اللازمة لدراسة آثار التجارة الإلكترونية وتقديم النتائج لمنظمات الأعمال للإفادة منها.
- مساعدة الحكومة للشركات الصغيرة والمتوسطة لدخول الأسواق الإلكترونية عن طريق تقويم المعلومات المطلوبة وتأهيل الأطر.
- تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات.
- أن تقدم غرف التجارة والصناعة الدعم والمعلومات لتمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من التسويق عبر الإنترنت.
- أن يوفر مجتمع الأعمال نظاماً ذات تكلفة منخفضة لإدارة التجارة الإلكترونية الخاصة بالتوريدات الحكومية.

وضعت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (UNCITRAL - أو نسيترال) في عام ١٩٩٦ قانوناً نموذجياً للتجارة الإلكترونية، يمكن الاستئناس به عند قيام الدول الأخرى بإعداد قوانينها حول التجارة الإلكترونية أو تطوير الموجود منها، وذلك بهدف تيسير ممارسة التجارة الإلكترونية، والتنسيق والتوحيد لهذه القوانين على الصعيد الدولي.

ويتناول هذا القانون مجموعة أحكام توضيحية لتطبيق القانون وتعريف مصطلحاته وتفسيره، والاشتراطات القانونية على رسائل البيانات، والاعتراف القانوني برسائل البيانات الإلكترونية واشتراط الكتابة في التعاقدات والتوقيعات وتقديم أصول المستندات، قبول رسائل البيانات الإلكترونية وحجيتها في الإثبات، والاحتفاظ بهذه الرسائل، وتكوين العقود الإلكترونية وصحتها، واعتراف الأطراف برسائل البيانات وغير ذلك من إسناد رسائل البيانات إلى منشئها والإقرار بالاستلام، وتحديد مكان وزمان إرسال رسائل البيانات واستلامها. مرفق بالقانون دليل إرشادي للدول ولمستخدمي الإنترنت يساعد على فهم مواد القانون وتطبيقاته.