

بسم الله الرحمن الرحيم

الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

واقع التجارة الالكترونية في الشركات السعودية وأفاق تطورها
(دراسة تحليلية)

**Fact of electronic commerce in Saudi Arabian
companies and its perspectives development
(Analytical study)**

قدمت هذه الرسالة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال
(التجارة الالكترونية والتسويق)
إعداد

عبد الله صالح بورقة

إشراف الأستاذ الدكتور

طارق احمد الخير

٢٠٠٧ - ٢٠٠٨ م

١٤٢٨ - ١٤٢٩ هـ

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسِيرَى اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَسُولِهِ﴾

صدق الله العظيم

إهداء

اهدي هذا البحث إلى :

من أوصانا الله يهما خيرا في كتابه الكريم في قوله تعالى (وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه
و بالوالدين إحسانا إما يبلغن عندك الكبر أحدهما أو كلاهما فلا تقل لهما أف ولا تنهرهما
وقل لهما قولا كريما واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني
صغيرا) . صدق الله العظيم

إلى والدي ووالدتي الأعزاء

إلى من أوصانا رسول الله صلى الله عليه وسلم بصلاتهم ونصرتهم

إلى أختي وإخواني

إلى كل من سهروا الليالي ممضين وقتهم في القراءة والتعلم

إلى طلاب العلم

الباحث
عبدالله صالح بورقة

شكر وتقدير

أتقدم بالشكر والتقدير إلى :

المشرف على بحثي :

الأستاذ الدكتور/ طارق أحمد الخير
نائب رئيس جامعة دمشق للشئون الإدارية حالياً
وعميد كلية الاقتصاد بجامعة دمشق سابقاً

الذي كان له الفضل الكبير في انجاز هذا البحث والخروج به إلى عالم الواقع بدأ من قبوله الإشراف على أطروحتي ومن ثم الدعم والتشجيع والتوجيه في مراحل إعداد الأطروحة فاتحاً قلبه وأبواب مكتبه لاستقبالي ومنحني الكثير من وقته الثمين منيراً الطريق أمامي من فيض علمه ومعرفته، ولولى عنايته وحرصه في تقديم النصح والتوجيه لما تم خروج هذا البحث بهذا الشكل الذي أمل أن يحوز على رضا قارئيه.

كما أتوجه بالشكر والتقدير أيضاً إلى :

الأستاذ الدكتور/ محمد ناصر
عميد كلية الاقتصاد
بجامعة دمشق

الذي لم يألو جهداً في تقديم النصح والمشورة

كما أشكر جميع من قدموا لي العون والمساعدة في الحصول على المعلومات
جميع عينات الاستبيان من أفراد وشركات.

الباحث
عبدالله صالح بورقة

قائمة المحتويات

الرقم	الموضوع	رقم الصفحات
	آية قرآنية	ب
	الإهداء	ج
	الشكر و التقدير	د
	قائمة المحتويات	هـ
	قائمة الجداول	م
	قائمة الأشكال	ع
	قائمة الملاحق	ف
	ملخص الدراسة	ص
	الباب الأول : الجزء التمهيدي للبحث	1
	الفصل الأول : الإطار العام للبحث	2
1-1	المبحث الأول : مقدمة البحث	٣
2-1	المبحث الثاني : إطار البحث	6
1-2-1	مشكلة البحث	6
2-2-1	أهمية البحث	7
3-2-1	أهداف البحث	٧
4-2-1	فرضيات البحث	8
5-2-1	حدود البحث	9
6-2-1	متغيرات البحث	10
7-2-1	التعريفات لمصطلحات البحث	12
8-2-1	خطة البحث	١٧
3-1	المبحث الثالث : الدراسات السابقة	١٩
1-3-1	الدراسات العربية و المحلية	19
2-3-1	الدراسات الأجنبية	24
	الباب الثاني : الجزء النظري	30
	الفصل الثاني : التجارة الإلكترونية	31

34	المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية	1-2
34	تعريف ومفهوم التجارة الإلكترونية	1-1-2
38	تاريخ تطور التجارة الإلكترونية	2-1-2
41	أهمية التجارة الإلكترونية	3-1-2
46	أنواع التجارة الإلكترونية	4-1-2
47	مستويات التجارة الإلكترونية	5-1-2
48	سمات التجارة الإلكترونية	6-1-2
50	المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية (الفوائد، التحديات، المخاطر)	2-2
51	فوائد التجارة الإلكترونية	1-2-2
53	مخاطر التجارة الإلكترونية	2-2-2
53	الأنواع الرئيسية لمخاطر التجارة الإلكترونية	1-2-2-2
56	أسباب سهولة الاختراقات التي تتم عبر شبكة الإنترنت	2-2-2-2
57	الحلول المقترحة للسيطرة على مخاطر التجارة الإلكترونية	3-2-2-2
61	تحديات التجارة الإلكترونية	3-2-2
64	معوقات التجارة الإلكترونية	4-2-2
66	المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية (المراحل، المجال، الحلول)	3-2
66	مراحل تنفيذ المعاملات في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت	1-3-2
66	المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية	2-3-2
67	مجال التجارة الإلكترونية	3-3-2
67	هيكل التجارة الإلكترونية	1-3-3-2
٦٨	أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية	2-3-3-2
٦٨	الأسواق الإلكترونية	3-3-3-2
٦٨	أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات والأسواق الإلكترونية	4-3-3-2
٦٩	أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات	5-3-3-2
٧٠	الفرق ما بين التجارة الإلكترونية البحتة والتجارة الإلكترونية الجزئية	6-3-3-2
٧٠	حلول التجارة الإلكترونية	4-3-2
72	أنواع حلول التجارة الإلكترونية المغلفة	٢-4-3-2
٧٧	المبحث الرابع: بيئة عمل التجارة الإلكترونية	4-2
٧٧	على المستوى العالمي	1-4-2
79	على المستوى الإقليمي	2-4-2
81	وسائل التعاقد في سوق التجارة الإلكترونية	3-4-2

82	البريد الإلكتروني وسيلة للتعاقد في سوق التجارة الإلكترونية	1-3-4-2
83	اتخاذ موقع (Web Site) على الإنترنت لعرض الخدمات والمنتجات في سوق التجارة الإلكترونية	2-3-4-2
83	التحديات القانونية في بيئة التجارة الإلكترونية	4-4-2
85	المبحث الخامس: التجارة الإلكترونية وعلم المحاسبة والتمويل والتدقيق	5-2
85	علاقة التجارة الإلكترونية بعلم المحاسبة والتمويل	1-5-2
87	أثر التجارة الإلكترونية على كل من المحاسبة والتدقيق	2-5-2
88	التغيرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في بيئة الأعمال	3-5-2
91	التجارة الإلكترونية وعلاقتها بمعايير المحاسبة ومعايير التدقيق	4-5-2
٩٣	المبحث السادس: استراتيجية التجارة الإلكترونية	6-2
٩٣	أهداف استراتيجية التجارة الإلكترونية	1-6-2
٩٤	التحديات التي تواجه الإدارة في ظل استراتيجية التجارة الإلكترونية	2-6-2
96	نظام معلومات تسويق استراتيجية التجارة الإلكترونية	3-6-2
97	إستراتيجية المنافسة بين شركات التجارة الإلكترونية	4-6-2
100	إستراتيجيات تخطيط وتطوير المنتجات عبر الإنترنت	5-6-2
101	مزادات الإنترنت	6-6-2
101	المزادات كخيار ترويجي	1-6-6-2
101	المزادات كخيار تسعيري	2-6-6-2
102	أشكال (تصنيفات) لمزادات الإنترنت	3-6-6-2
104	المبحث السابع: تطور حجم التجارة الإلكترونية وعائداتها	7-2
104	تطور عائدات التجارة الإلكترونية	1-7-2
105	حجم التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال	2-7-2
106	حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية	3-7-2
107	التجارة الإلكترونية في أوروبا	4-7-2
108	التجارة الإلكترونية في آسيا والباسفيك	5-7-2
109	التجارة الإلكترونية في أمريكا الجنوبية	6-7-2
110	التجارة الإلكترونية في الوطن العربي	7-7-2
113	المبحث الثامن: حجم وبيئة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية	
113	شبكة الإنترنت في السعودية	2-8-2
113	أهمية الإنترنت	1-2-8-2
115	تطور ونشأة الإنترنت في السعودية	2-2-8-2

117	ضوابط استخدام الإنترنت في السعودية	3-2-8-2
119	أهمية التجارة الإلكترونية	3-8-2
120	دور وزارة التجارة	1-3-8-2
121	الوعي بأهمية تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية	2-3-8-2
121	نمو التجارة الإلكترونية في السعودية	4-8-2
124	الأنواع المختلفة من تطبيقات التجارة الإلكترونية في السعودية	5-8-2
126	صور من تطبيقات التجارة الإلكترونية	6-8-2
131	معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في السعودية	7-8-2
133	الفصل الثالث : الإنترنت	
135	المبحث الأول : ماهية الإنترنت	1-3
135	مفهوم وتعريف الإنترنت	1-1-3
136	تطور الإنترنت ونشأتها	2-1-3
138	المراحل المختلفة للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت	3-1-3
139	أهمية الإنترنت	4-1-3
141	ما معنى Dot Com ؟	5-1-3
142	الاقتصاد المعرفي	6-1-3
143	اقتصاد الإنترنت	7-1-3
143	الإنترنت كمصدر للمعلومات	8-1-3
147	المبحث الثاني : خدمة العملاء على الإنترنت	2-3
147	إستراتيجية تحقيق الأرباح على الإنترنت	1-2-3
149	عوامل النجاح في عالم التجارة الإلكترونية	2-2-3
152	بناء نموذج تجارة إلكترونية على شبكة الإنترنت	3-2-3
155	المبحث الثالث : وسائل الدفع عبر الإنترنت	3-3
	(الدفع الإلكتروني)	
155	تعريف وسيلة الدفع الإلكتروني	1-3-3
155	الدفع بالبطاقات الائتمانية (بطاقات الدفع الإلكتروني)	2-3-3
156	أنواع بطاقات الاعتماد	1-2-3-3
159	الدفع الإلكتروني	3-3-3
162	أمن عملية السداد الإلكتروني	4-3-3
167	المبحث الرابع : التسويق الإلكتروني	4-3
167	تعريف التسويق الإلكتروني ؟	1-4-3
167	متطلبات التسويق الإلكتروني	2-4-3

167	فوائد التسويق الإلكتروني	3-4-3
169	سليات التسويق الإلكتروني	4-4-3
170	نوع العلاقة في التسويق الإلكتروني	5-4-3
171	استخدام أنظمة محتملة للتسويق الإلكتروني	6-4-3
172	طريقة البيع والشراء من خلال الإنترنت	7-4-3
١٧٣	المدخل المرن لتطوير المنتج عبر الإنترنت	8-4-3
173	التسعير في عصر الإنترنت	9-4-3
174	الإعلان عبر الإنترنت	10-4-3
175	التوزيع عبر الإنترنت	11-4-3
175	إستراتيجية التسويق الإلكتروني	12-4-3
176	أساليب واستراتيجيات التسويق عبر الإنترنت	13-4-3
177	دور محركات البحث والفهارس	1-13-4-3
177	التسويق بالبريد الإلكتروني	2-13-4-3
١٧٨	التسويق عن طريق مجموعات الأخبار	3-13-4-3
١٧٩	الإنترنت والاتصالات التسويقية الدولية	14-4-3
١٧٦	أهمية الإنترنت	15-4-3
١٧٧	وظائف وخدمات الإنترنت	16-4-3
١٨٢	المبحث الخامس : إستراتيجية الأعمال الإلكترونية	5-3
١٨٢	مفهوم الأعمال الإلكترونية	1-5-3
١٨٣	مفهوم إستراتيجية الأعمال الإلكترونية	2-5-3
١٨٣	مستويات إستراتيجية الأعمال الإلكترونية	3-5-3
١٨٦	البنية التقنية التحتية للأعمال الإلكترونية	4-5-3
١٨٨	التأثير الاستراتيجي للإنترنت في الأعمال الإلكترونية	5-5-3
١٨٩	استخدامات الإنترنت من قبل منشآت الأعمال	6-5-3
١٩٠	تصنيف استخدامات الإنترنت	7-5-3
١٩٢	مزايا التحول من منظمات تقليدية إلى منظمات أعمال إلكترونية	8-5-3
١٩٣	التحديات التي تواجه المنظمات الإلكترونية	9-5-3
١٩٤	الفصل الرابع : السياسات التسويقية وشبكة الإنترنت	
١٩٥	المبحث الأول : ماهية التسويق	1-4
١٩٥	ما هو التسويق؟	1-1-4
١٩٦	ماهية التسويق الحديث	2-1-4
٢٠٣	وضع خطة التسويق عبر شبكة الانترنت	3-1-4
٢٠٥	المبحث الثاني : إستراتيجية المنتج	2-4
٢٠٥	مفهوم وأهمية المنتج	1-2-4
٢٠٦	الاستراتيجيات المتممة لاستراتيجيات المنتج	2-2-4

٢١٢	شبكة الإنترنت وتأثيرها على المنتج	3-2-4
٢١٥	المبحث الثالث إستراتيجية التسعير	3-4
٢١٥	مفهوم التسعير وأهميته	1-3-4
٢١٦	أهداف إستراتيجية التسعير	2-3-4
٢١٧	استراتيجيات التسعير	3-3-4
٢١٩	طرق التسعير الدولي	4-3-4
٢٢٠	أثر شبكة الإنترنت على سعر السلعة	5-3-4
٢٢٢	المبحث الرابع : إستراتيجية الترويج والإعلان الإلكتروني	4-4
٢٢٢	مكونات المزيج الترويجي	1-4-4
٢٢٤	إستراتيجية الترويج	2-4-4
٢٢٥	وضع الأهداف الترويجية	3-4-4
٢٢٧	تحديد المزيج الترويجي	4-4-4
٢٢٨	الإعلان	5-4-4
٢٢٨	خطوات الإعلان	1-5-4-4
٢٢٩	الترويج والتسويق الإلكتروني	2-5-4-4
٢٣٠	أشكال الإعلان عبر الإنترنت	3-5-4-4
٢٣١	معوقات التسويق عبر الإنترنت محلياً	4-5-4-4
٢٣٢	مزايا الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت	6-5-4-4
٢٣٣	البيع الشخصي عبر الإنترنت	6-4-4
٢٣٣	النشر /الدعاية	7-4-4
٢٣٣	تنشيط المبيعات	8-4-4
235	المبحث الخامس : إستراتيجية التوزيع	5-4
235	تعريف قنوات التوزيع	1-5-4
236	أهمية إستراتيجية التوزيع	2-5-4
237	وظيفة التوزيع	3-5-4
239	شبكة الإنترنت وتأثيرها على توزيع السلعة	4-5-4
239	تأثير شبكة الإنترنت على وظيفة التوزيع من خلال مؤشرات كثيرة	5-5-4
241	المبحث السادس : إستراتيجية الاتصالات التسويقية	6-4
241	تعريف الاتصالات التسويقية	1-6-4
242	أهمية الاتصالات	2-6-4
٢٤٤	أثر التسويق عبر شبكة الإنترنت على إدارة المنظمة	3-6-4
246	المبحث السابع : نظم المعلومات التسويقية	7-4
246	تعريف نظم المعلومات التسويقية	1-7-4
247	أهمية نظام المعلومات التسويقية	2-7-4
٢٤٩	خصائص نظام المعلومات التسويقية	3-7-4

٢٤٩	عناصر نظم المعلومات التسويقية	4-7-4
250	دور نظام المعلومات في المزيج التسويقي	5-7-4
251	مصادر المعلومات التسويقية	6-7-4
255	المبحث الثامن : بحوث التسويق الدولي	8-4
255	ماهية بحوث التسويق	1-8-4
257	أهمية بحوث التسويق الدولي وأهدافها	2-8-4
260	أهداف بحوث التسويق الدولي	3-8-4
٢٦١	مضمون بحوث التسويق الدولي	4-8-4
262	الجهات المسؤولة عن دراسة الأسواق الأجنبية	5-8-4
263	مصادر المعلومات عن الأسواق الخارجية	6-8-4
265	البحوث التسويقية عبر الإنترنت	7-8-4
266	الباب الثالث : الجزء العملي	
267	الفصل الخامس : منهجية الدراسة	
276	الفصل السادس : التحليل الإحصائي	
277	المبحث الأول التحليل لأفراد عينة الدراسة	1-6
282	المبحث الثاني التحليل للشركات مجتمع الدراسة	2-6
287	المبحث الثالث التحليل لأسئلة الاستبانة الدراسة (تحليل البيانات)	3-6
287	تقييم أداة البحث	1-3-6
290	المتغيرات المستقلة (العوامل المؤثرة على تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية)	2-3-6
290	الحوافز المدركة	1-2-3-6
290	حوافز المنافسة	1-1-2-3-6
291	حوافز الصناعة	2-1-2-3-6
292	حوافز السوق	3-1-2-3-6
293	حوافز الحكومة	4-1-2-3-6
294	المعوقات المدركة	2-2-3-6
294	عوامل البيئة الخارجية	1-2-2-3-6
295	العوامل التنظيمية	2-2-2-3-6
٢٩٧	عوامل سلوكية	3-2-2-3-6
٢٩٨	عوامل مالية	4-2-2-3-6
300	عوامل تكنولوجية	5-2-2-3-6
302	عوامل قانونية	6-2-2-3-6

303	المنافع المدركة	3-2-3-6
303	المنافع الوظيفية	1-3-2-3-6
٣٠٣	المنافع الإستراتيجية	2-3-2-3-6
٣٠٥	مؤشرات المتغير المعتمد: مستوى واقع وأفاق تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية	3-3-6
٣٠٨	الأسئلة المقترحة	4-3-6
311	المبحث الرابع التحليل الإحصائي لفرضيات الدراسة	4-6
٣٢٤	الفصل السابع : مناقشة النتائج والتوصيات	
٣٢٥	المبحث الأول: مناقشة النتائج	1-7
340	المبحث الثاني: التوصيات	2-7
342	المبحث الثالث: اتجاهات الدراسة المستقبلية	3-7
343	المراجع ومصادر المعلومات	
344	المراجع و المصادر العربية	
348	المراجع و المصادر الأجنبية	
351	المواقع عبر الإنترنت	
352	ملخص الرسالة باللغة الأجنبية	
354	الملاحق	

قائمة الجداول

الرقم	الموضوع	رقم الصفحات
1-2	مقارنة بين دورة البيع في التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية	٤5
2-2	مستويات التجارة الإلكترونية	48
3-2	إيرادات التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية	60
4-2	الزيادات في التعامل عبر الإنترنت في بعض الصناعات الأمريكية (مليار دولار)	61
6-2	تطور عائدات التجارة الإلكترونية	105
7-2	توزيع التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال بعضها مع بعض ومؤسسات الأعمال والمستهلكين	106
7-2	حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية مقارنة بالعالم	106
9-2	تطور أعداد المشتركين بالإنترنت في أوروبا	107
10-2	توزيع مشترك الإنترنت في الدول الأوروبية الكبرى	107
11-2	توزيع التجارة الإلكترونية في آسيا	108
12-2	تطور قيمة إيرادات تطبيقات التجارة الإلكترونية في آسيا	108
13-2	حجم التجارة الإلكترونية في بعض الدول الآسيوية	109
14-2	تطور حجم التجارة الإلكترونية في اليابان	109
15-2	تطور حجم التجارة الإلكترونية في أمريكا الجنوبية	109
16-2	تطور مستخدمي الإنترنت في أمريكا الجنوبية	110
17-2	تطور حجم التجارة الإلكترونية في البرازيل	110
18-2	عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية	116
19-2	التعاملات التجارية الإلكترونية بين الشركات والعملاء	123
1-3	استخدام اللغات غير الإنجليزية بالإنترنت	140
2-3	امتدادات أسم المجال	141
3-3	امتدادات مقترحة لاسم المجال	142
1-4	العلامة التجارية ، الهوية والصورة	196
2-4	المراحل المتوقعة التي يمر بها المستهلك قبل الشراء	225
٣-٤	العلاقة بين نماذج الاستجابة	٢٢٦
٤-٤	الفرق بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	247
1-6	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	277
2-6	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	277
3-6	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	278
4-6	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي	279
5-6	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص الأكاديمي	279

280	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	6-6
280	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في مجال التجارة الإلكترونية	7-6
281	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	8-6
282	توزيع الشركات حسب عمر الشركة	9-6
282	توزيع الشركات حسب عدد الموظفين	10-6
283	توزيع الشركات حسب القطاع	11-6
283	توزيع الشركات حسب الملكية	12-6
284	توزيع الشركات حسب حجم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات لآخر (5) سنوات	13-6
285	توزيع الشركات حسب الجهة المسؤولة عن دعم وصيانة البنية التحتية للتجارة الإلكترونية	14-6
285	توزيع الشركات حسب عدد الأفراد العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات	15-6
286	توزيع الشركات حسب قيام الشركة بالمشاركة في برامج تدريبية للموظفين العاملين في تكنولوجيا المعلومات	16-6
286	توزيع الشركات حسب نوع برنامج التدريب	17-6
287	نتائج تحليل الثبات	18-6
289	نتائج مقياس واختبار المصادقية	19-6
291	نتائج التحليل العاملي – حوافز المنافسة	20-6
292	نتائج التحليل العاملي – حوافز الصناعة	21-6
293	نتائج التحليل العاملي – حوافز السوق	22-6
294	نتائج التحليل العاملي – حوافز الحكومة	23-6
295	نتائج التحليل العاملي – حوافز عوامل البيئة الخارجية	24-6
296	نتائج التحليل العاملي –العوامل التنظيمية	25-6
298	نتائج التحليل العاملي –عوامل سلوكية	26-6
299	نتائج التحليل العاملي –عوامل مالية	27-6
301	نتائج التحليل العاملي –عوامل تكنولوجية	28-6
302	نتائج التحليل العاملي –عوامل قانونية	29-6
303	نتائج التحليل العاملي –المنافع الوظيفية	30-6
305	نتائج التحليل العاملي –المنافع الاستراتيجية	31-6
306	نتائج التحليل العاملي –مستوى الترويج	32-6
307	نتائج التحليل العاملي –مستوى تزويد الخدمة	33-6
308	نتائج التحليل العاملي –مستوى عقد الصفقات	34-6
311	اختبار معامل التباين المسموح به لمتغيرات الدراسة	35-6
312	اختبار معامل تضخم التباين لمتغيرات الدراسة	36-6

313	اختبار صلاحية نموذج الدراسة لتحليل الانحدار المتعدد	37-6
313	نتائج تحليل معامل الالتواء لمتغيرات الدراسة	38-6
315	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الأولى	39-6
315	نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 1	40-6
316	نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 2	41-6
316	نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 3	42-6
317	نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية 4	43-6
317	نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية 5	44-6
317	نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج - الأهمية النسبية للفرضية الرئيسية الأولى	45-6
318	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الثانية	46-6
318	نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 1	47-6
319	نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 2	48-6
319	نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 3	49-6
320	نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 4	50-6
320	نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 5	51-6
320	نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 6	52-6
321	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الثانية	53-6
321	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الثالثة	54-6
322	نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 1	55-6
322	نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 2	56-6
323	نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 3	57-6
323	نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 4	58-6
323	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الثالثة	59-6
326	نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية	1-7
328	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى	2-7
331	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية	3-7
332	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة	4-7
334	نتائج تحليل التباين للخصائص الديموغرافية للشركات	5-7
337	نتائج تحليل التباين للخصائص التكنولوجية للشركات	6-77
338	تطبيقات التجارة الإلكترونية الأكثر استخداماً في الشركات السعودية	7-7
339	مستوى استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية	8-7

قائمة الأشكال

الرقم	الموضوع	رقم الصفحات
1-1	نموذج البحث	11
1-2	عدد مستخدمي الإنترنت في السعودية	114
2-2	التعاملات التجارية الإلكترونية بين الشركات والعملاء	124
3-2	صفحة الويب لموقع شركة زاي الإلكتروني	126
4-2	صفحة الويب لموقع السيف للأواني المنزلية	127
5-2	صفحة الويب لموقع شركة بن عفيف للتجارة	128
6-2	صفحة الويب لموقع مركز التسويق السعودي	128
7-2	صفحة الويب لموقع الخطوط السعودية	129
8-2	صفحة الويب لموقع شركة أرامكو السعودية	130
1-3	الأعمال الإلكترونية بالمصطلحات المرادفة	182
2-3	مستويات إستراتيجية الأعمال الإلكترونية	184
3-3	نموذج إستراتيجية الأعمال الإلكترونية	186

قائمة الملاحق

الرقم	الموضوع	رقم الصفحات
	استنبأه الدراسة	II
	أسماء محكمين أداة الدراسة	XII
	مصطلحات الدراسة	XIII

الملخص

واقع التجارة الالكترونية في الشركات السعودية وأفاق تطورها (دراسة تحليلية)

يهدف البحث الى تسليط الضوء على ما إذا كانت الشركات السعودية قد استفادت من خدمات شبكة الإنترنت وذلك من خلال استخدامها في تطبيقات التجارة الإلكترونية، هادفة إلى التعرف على واقع خدمات الانترنت والتجارة الالكترونية في الشركات السعودية، ومقدمة مجموعة من التوصيات العملية والواقعية من خلال نتائج البحث قد تساعد الشركات السعودية في إيجاد منافذ جديدة لتصرف منتجاتها في الأسواق الداخلية والخارجية.

وتم اختيار مجتمع الدراسة وهو (٢٠) شركة من أصل (٢٤٠) شركة وقد تم اختيار عينة الدراسة وهي (٨٠) عينة، وقد تم توزيع (٨٠) استبانته على عينة الدراسة، وقد تم استرداد ٧٦ استبانته فقط من الاستبيانات التي تم توزيعها، وبعد تدقيق الاستبيانات التي تم استردادها، تم استثناء ٥ استبيانات بسبب عدم اكتمال أو عدم دقة الإجابة وفي النهاية بلغ عدد الاستبيانات التي أجري عليها التحليل (٧١) استبانته بمعدل استجابة بلغ (٨٥ %).

من أجل إجراء التحليل الإحصائي لأفراد العينة الدراسة ، قام الباحث بترميز جميع الإجابات التي تم الحصول عليها من المستجيبين، ومن ثم إدخال هذه الإجابات إلى برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، ومن أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- ١- تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات أداة البحث .
- ٢- تم استخدام اختبار التحليل العاملي من أجل اختبار مصداقية أداة القياس، حيث تم اختبار مدى الانسجام بين الأسئلة التي تقيس كل متغير، وأيضا مدى التمايز بين الأسئلة التي تقيس المتغيرات المختلفة.
- ٣- تم استخدام اختبار التحليل العاملي، من أجل تحديد العوامل المؤثرة على مستوى واقع وأفاق تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية من قبل الشركات السعودية .
- ٤- تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، والذي يتضمن الجداول التكرارية والنسب المئوية، وذلك من أجل وصف خصائص عينة الدراسة.

٥- تم استخدام المتوسطات، وذلك من أجل تحديد مستوى واقع وآفاق تبني الشركات لتطبيقات التجارة الإلكترونية، والتطبيقات الأكثر استخداماً من قبل الشركات السعودية.

٦- تم استخدام الانحدار المتعدد، والذي يسمح باختبار أثر متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع في الوقت نفسه، واعتماداً على قيمة اختبار T واختبار F ومستوى المعنوية لهما .

٧- تم استخدام الانحدار المتعدد المتدرج، وذلك من أجل ترتيب المتغيرات المستقلة حسب أهميتها في التأثير في المتغير التابع.

٨- تم استخدام اختبار الارتباط، وذلك من أجل تحديد اتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

٩- تم استخدام تحليل التباين، وذلك من أجل اختبار الاختلافات بين الشركات من حيث مستوى واقع وآفاق تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، وذلك على أساس الخصائص الديموغرافية والتكنولوجية للشركات.

وخرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحوافز المدركة ومؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعوقات المدركة ومؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنافع المدركة ومؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.

لقد توصلت الدراسة إلى عدة توصيات من أبرزها :

١. تكثيف الجهود الرامية إلى توعية الشركات والمشاريع الكبيرة والصغيرة في كافة القطاعات بأهمية التجارة الإلكترونية والفوائد التي ستحققها، ونشر ثقافتها والحث على تبنيها أداة إستراتيجية في تطوير العمل وتحقيق ميزة تنافسية في مواجهة المنافسة العالمية وخصوصاً مع تنفيذ اتفاقية التجارة الدولية، وذلك من خلال اللقاءات والندوات والمؤتمرات وورش العمل التي تعقدها وزارة الصناعة والتجارة وغرف التجارة والصناعة وغيرها من المؤسسات المهمة بنشر تطبيقات التجارة الإلكترونية في إطار برنامج منظم.

٢. ضرورة استضافة الحكومة للخبراء والمختصين وخصوصاً في مجالات تجهيز المنظمات بخدمات الإنترنت، من الشركات العالمية الرائدة كأصحاب تجارب في هذا المجال، لعرض تجارب شركاتهم وخدماتها والمكاسب التي حققتها وتقديم الاستشارات للشركات التي تسعى لتبني التجارة الإلكترونية في أعمالها.

٣. اشتراط وجود موقع تجاري Web Site على الإنترنت لأي مشروع يتقدم بطلب ترخيص من الجهات المختصة حتى لو كان تصميم هذا الموقع بغرض عرض المعلومات فقط لتكون خطوة أولى للتفاعل مع تطبيقات التجارة الإلكترونية.
٤. تحفيز الشركات والمشاريع الصغيرة والكبيرة، على ممارسة التجارة الإلكترونية من خلال منح إعفاءات ضريبية وجمركية للتعاملات التي تتم عبر المواقع التجارية لها، كإعفاءات الضريبة على بيع التجزئة أو الجملة باستخدام الموقع التجاري، واستيراد المواد الأولية للصناعات المختلفة من خلال الاتفاقيات التي تتم إلكترونياً.
٥. تشجيع الشركات والمشاريع التي تتبنى هذا التوجه للمتعاملين معها، وذلك بتقديم الحوافز والخصومات على بيع منتجاتها، أو منح امتيازات في حالة الشراء عبر مواقعها التجارية.
٦. تقديم خدمة الوصول إلى الإنترنت واستخدام الشبكة مجاناً لطلبة الجامعات والمعاهد الحكومية والخاصة، والاشتراك في قواعد المعلومات العالمية وإتاحتها للطلبة معياراً من معايير اعتماد المؤسسات الأكاديمية من وزارة التعليم العالي السعودي ، لمساعدة اكبر شريحة في المجتمع على التعامل والانسجام مع هذه التقنية ولمس الفائدة التي يمكن أن يحققها ذلك، وإعداد المجتمع السعودي للتحويل نحو المجتمع المعلوماتي.
٧. اشتراط توظيف حد أدنى من حملة تخصص نظم المعلومات أو أي تخصص ذي علاقة بتكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية في الشركات والمشاريع المتوسطة والكبيرة، لتوفير العقول والطاقات، والمهارات التي تسعى إلى تطبيق التجارة الإلكترونية، والتأثير على إدارات هذه المشاريع في هذا الاتجاه، هذا من جهة ومن جهة أخرى الحد من احتمال انتشار البطالة بين هذه الفئة، مما سيؤثر سلبياً على التوجه نحو تبني الثقافة الإلكترونية.
٨. ضرورة تحديث موقع نظام المعلومات الوطني السعودي باستمرار، وتعزيز الدقة في تغطية العناوين الإلكترونية للأدلة التي يوفرها الموقع حول القطاعات والمؤسسات السعودية في شتى مجالاتها، وإعادة تصميم محتويات الموقع ورموز الوصول إليها بشكل مبسط وسهل الاستخدام.
٩. توفير برامج الحماية وامن المعلومات في الشركات السعودية المتعاملة في التجارة الإلكترونية.
١٠. إجراء المزيد من البحوث والدراسات في هذا المجال لما له من أهمية كبيرة.

الباب الأول

الجزء التمهيدي للبحث

الفصل الأول :

➤ الإطار العام للبحث

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

المبحث الأول :

❖ مقدمة البحث

المبحث الثاني :

❖ إطار البحث

المبحث الثالث :

❖ الدراسات السابقة

1-1.المبحث الأول

مقدمة البحث

التجارة الإلكترونية واحدة من التعبيرات الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة وأصبحت تتداول في الاستخدام العادي لتعبر عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويجب أن ينظر إلى تعبير التجارة الإلكترونية من خلال تقسيمه إلى مقطعين، الأول وهو التجارة وصار يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تبادل السلع والخدمات بين الدول والأفراد وتحكمه عدة قواعد ونظم متفق عليها، والثاني وهو الإلكترونية وهو نوع من التوصيف لمجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية والتي تدخل الانترنت كواحدة من أهم هذه الوسائط .

لقد أدى التطور المذهل في التكنولوجيا بصفة عامة والتكنولوجيا الرقمية أو الرمزية بصفة خاصة إلى ظهور نوع جديد من الاقتصاد هو الاقتصاد الرمزي إلى جوار الاقتصاد العيني واقتصاد الخدمات، ثم كان من الطبيعي أن ينعكس ذلك على ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي تجعل العالم على أعتاب مرحلة نوعية جديدة تسود القرن الحادي والعشرين.

لقد فرض اقتصاد السوق الواحد طائفة جديدة من ألوان النشاطات المرتبطة باقتصاديات المعرفة والمعلومات، المتمثلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية التي تتيح إمكانية تنفيذ عمليات التسويق وتصريف المنتجات والخدمات عبر شبكة الإنترنت، كما يتيح نظام التجارة الإلكترونية إمكانية توليد العوائد عن طريق تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث أن التجارة الإلكترونية تتيح عبر الإنترنت عمليات تفعيل البيع وخدمة العملاء، ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (الموردون، الشركات، المحلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية، حيث توقع تقرير اقتصادي أعدته شركة المعلومات العالمية (IDC) للأبحاث أن يبلغ حجم التعاملات بواسطة التجارة الإلكترونية بحلول عام ٢٠٠٥ نحو (٥) تريليون دولار أمريكي^١، ورغم ذلك فما زالت التجارة الإلكترونية تشكل مفهوما غير واضح الأبعاد والمعالم بالنسبة للعديد من الدول والشركات وخاصة في الدول النامية مما يحتم ضرورة زيادة الوعي العلمي والثقافي لدى هذه الشركات.

مجلة المصرفي، العدد ٢٦، بنك السودان، ٢٠٠٤. ١

بالرغم من حداثة التجارة الإلكترونية في العالم العربي إلا أن المواقع العربية لم تتخلف عن مواكبة هذا التقدم الحضاري المميز بواسطة المواقع التي أنشأتها مؤسسات الاتصالات العربية لتقديم خدماتها لكافة الشركات في جميع أنحاء العالم العربي بتأسيس مواقع لهم للتسويق عبر الإنترنت، وتشير الإحصاءات الدولية إلى ارتفاع حجم التجارة الإلكترونية عام ٢٠٠٠ حيث سجلت أكثر من ٣٠٠ مليار دولار كان نصيب الدول العربية ٣ مليارات دولار أي ما يعادل ١٪ من حجم التجارة الإلكترونية العالمية وأن دول مجلس التعاون الخليجي تحقق أعلى نسبة وصلت إلى ١,٣ مليار دولار من أجمالي حركة التجارة الإلكترونية العربية، وقدرت مؤسسات الأبحاث بأن حجم التجارة الإلكترونية بلغ ٥٠٠ مليار دولار عام ٢٠٠٢ منها ٤٠٠ مليار دولار للمبادلات ضمن قطاع الأعمال وأن ٧٠٪ من مواقع الإنترنت متواجدة في الولايات المتحدة الأمريكية وأن ٩٨٪ من مجموع حجم التجارة الإلكترونية يتم داخلها.

إن تكنولوجيا الاتصالات الحديثة والتي تندمج فيها كل من تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، أحدثت في حياة المجتمعات والأفراد آثاراً عميقة، بحيث أفرزت مفاهيم جديدة ومن أهم هذه المفاهيم التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce)، ولقد وضعت عدة تعريفات للتجارة الإلكترونية، ومع ذلك أياً كانت هذه التعريفات، فالمهم هو التركيز على خصوصية الوسيلة المستخدمة في التعاقد وهي شبكات الاتصال التي يتم من خلالها هذا النوع من التجارة وبشكل خاص (الإنترنت). لا يخفى على أحد الدور الذي تلعبه الإنترنت في عالم اليوم، فقد أثرت في حياة الأفراد والمجتمعات، وأحدثت فيها تغييرات عميقة بحيث يمكن القول أن الإنترنت تشكل العالم من جديد، اختصرت الزمان، وقلصت المكان، وقفزت به مسافات بعيدة إلى الأمام و أفرزت مفاهيم جديدة زلزلت كيان الإنسان وجعلت هناك صفوة من الناس تشتغل بعقولها لا بأيديها، هؤلاء هم الذين يستخدمون الإنترنت في أعمالهم، رواد المعلومات يتعلمون ويعلمون عن بعد ويعالجون عن بعد ويتاجرون عن بعد.

التجارة الإلكترونية — هذا المولود الكبير — أحد إفرازات العقل الإنساني المبدع، وهو نتاج من نتائج استخدام الإنترنت، تجارة العصر والمستقبل، العالم كله سوق اختصر فيه الزمان وقرب المكان، إنها تجارة العصر شئنا أم أبينا، إن الإنترنت جعلت المنافسة في أوجها فلا مكان للمتخلفين، ولأن هذه التجارة تحتاج إلى تنظيم حتى لا تكون انفلاتاً وشرعية غاب، من هنا تأتي أهمية قانون التجارة الإلكترونية، قانون ينظم أعمالها ويلم شمل مفرداتها، قانون يحمي المستهلك، ويحمي التجارة من مخاطر العولمة، ويعولم قواعد التجارة لتكون لغة واحدة تتجاوز الحدود، لأن التجارة لا تنمو إلا في المناخ الآمن.

شهدت المنطقة العربية في السنوات الماضية القليلة صحوة في التعريف بأهمية التجارة الإلكترونية من خلال المؤتمرات والندوات في محاولة لجذب انتباه مجتمع الأعمال.

إن نجاح التجارة الإلكترونية يعتمد على مدى استيعاب الشركات لتكنولوجيا المعلومات، والتعرف على العمليات والخدمات الجديدة المرتبطة بهذه التقنية، وتعتمد تكلفة إدارة أي موقع للتجارة الإلكترونية على حجم ونطاق الخدمة التي تقدمها الشركة، ومن ثم ينبغي أن يوجد في مثل هذه الشركات إدارة مختصة بتكنولوجيا المعلومات تكون معنية بتوفير الدعم الفني وتطوير التطبيقات البرمجية، كما يتعين إدخال تقنية خدمة المعلومات منذ البداية حتى يمكن تحديث نظم العمل والتشغيل.

تحتل التجارة الإلكترونية أهمية عالية متنامية بلا حدود كنمط جديد لممارسة النشاط التجاري، ويعزا ذلك إلى طبيعة البيئة الافتراضية (Virtual) التي تتم من خلال المعاملات الإلكترونية إضافة إلى كونها أداة للنشاط التجاري المتوائم مع عصر المعلومات، حيث تحتل المعرفة والمعلومات ووسائل معالجتها وتخزينها وتبادلها محداً رئيسياً لتدفقات رؤوس الأموال ضمن الاقتصاد الجديد (The new economy)، لذا فإن ممارسة الأعمال تمر بمرحلة من التغيرات الجذرية سواء على المستوى الوطني أو على المستوى العالمي، ووفقاً للنسب لعام ٢٠٠١ تعد المنطقة العربية الأبطأ نمواً بالنسبة للخدمات الإتصالية و المعلوماتية في العالم، وأقل الأقاليم بالنسبة للمنافسة، وتحرير قطاع الاتصالات من الاحتكار الحكومي والخاص، وتعد جهود دولة الإمارات في المقدمة مقارنة بدول ألاسكا^٢.

أما التجارة الإلكترونية فما زالت في الشركات السعودية في بداياتها الأولى، وبما أن النمو العالمي المتزايد في هذا المجال وانتشاره يعتمد على العديد من المقومات والركائز، هذا ما دفع وزارة التجارة السعودية إلى وضع مشروع خطة مقترحة لتكوين لجنة وطنية دائمة للتجارة الإلكترونية، بهدف التنسيق بين الجهات المختلفة لإيجاد البيئة المواتية للتعامل مع مفاهيم ومتطلبات التجارة الإلكترونية، وتحديد احتياجاتها وتسخيرها لخدمة الاقتصاد الوطني وتعزيز قدراته للتعامل معها بمرونة وكفاءة، وقد تشكلت هذه اللجنة من الوكلاء المختصين بوزارات التجارة، المالية، الاقتصاد الوطني، البريد والبرق والهاتف، مؤسسة النقد العربي السعودي، ومدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية. وهذا بدوره مؤشر كبير على اهتمام حكومة المملكة العربية السعودية وفعاليتها الاقتصادية بمسألة التسويق عبر الوسائط الإلكترونية المتقدمة، وذلك بهدف مواكبة التقدم العلمي والثقافي في مجالات التجارة.

٢ - ألاسكا : اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا وتضم (١٣) دولة عربية هي (السعودية ، الكويت ، عُمان ، قطر ، البحرين ، الإمارات ، اليمن ، مصر ، العراق ، الأردن ، سوريا ، لبنان ، فلسطين المحتلة) .

2-1. المبحث الثاني

إطار البحث

1-2-1. مشكلة البحث:

تتركز مشكلة الدراسة في معرفة هل هناك قصور واضح في مدى الاستفادة من خدمات شبكة الإنترنت؟ ويمكن حصر هذه المشكلة بالإجابة على التساؤلات التالية :

١. ما هو مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية من قبل الشركات السعودية ؟
٢. ما أهم تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تستخدمها الشركات السعودية ؟
٣. ما هي أهم العوامل التي يمكن أن تؤثر في مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية ؟
٤. ما هي طبيعة العلاقة بين الحوافز المدركة ومستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية ؟ وهي :
 - الفرص الإستراتيجية .
 - السياسات الترويجية .
 - دور الحكومة .
 - ضغوط السوق .
 - وجود المنافسين .
٥. ما هي طبيعة العلاقة بين المعوقات المدركة و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية ؟ وهي :
 - العوامل التنظيمية للشركة مثل دعم الإدارة، الثقافة التنظيمية .
 - العوامل المالية للشركة مثل تكاليف التدريب والتعليم والصيانة .
 - عوامل البيئة الخارجية للشركة مثل الدعم الحكومي والتشريعات.
 - العوامل السلوكية مثل الثقة، روح المبادرة، القدرات اللغوية.
 - العوامل القانونية مثل السرية ، الملكية الفكرية.
٦. ما هي طبيعة العلاقة بين المنافع المدركة و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية ؟ وهي :
 - المنافع المباشرة مثل تخفيض التكاليف، عملاء جدد.

- المنافع غير المباشرة مثل تحسين الخدمة.
- المنافع الاجتماعية مثل التحرر من الروتين.
- المنافع التنافسية مثل مكانة أفضل في السوق.

٧. هل يوجد فروق بين مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية بناءً على الاختلافات في الخصائص الديمغرافية والتكنولوجية لهذه الشركات ؟

2-2-1. أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث فيما يلي:

تتبع أهمية البحث من التطور الكبير الذي وصلت اليه التجارة الإلكترونية واستخدامها في التبادلات التجارية في الشركات العالمية، مما يستدعي تسليط الضوء على مدى تبني الشركات السعودية تطبيقات التجارة الإلكترونية. والدراسة ستقدم اضافة الى البحث العلمي من خلال كشفها للعوامل التي تؤثر في مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية. كما انها ستسهم في رفع من مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية في حالة تطبيق نتائجها وتوصياتها ، ولإيجاد منافذ تعريف جديدة للسلع والخدمات السعودية.

3-2-1. أهداف البحث:

وتتمثل فيما يلي:

١. التعرف على واقع خدمات الانترنت والتجارة الالكترونية في الشركات السعودية.
٢. التعرف على واقع السياسات التسويقية في الشركات السعودية وخاصة تلك التي تستخدم الوسائط الالكترونية في مجالات نشاطاتها.
٣. دراسة الموارد البشرية التسويقية في الشركات السعودية من حيث الكفاءة والمهارة في التعاطي مع التقنيات الالكترونية وإعادة تأهيلها لتفعيل الاستفادة منها في التسويق الالكتروني.
٤. محاولة المساهمة في تسويق المنتجات والخدمات السعودية إلى الأسواق الدولية من خلال التطبيقات الالكترونية المعاصرة.
٥. دراسة تكاليف خدمات الوسائط الالكترونية وبنيتها التحتية في السعودية.
٦. تقديم مجموعة من التوصيات العملية والواقعية من خلال نتائج البحث قد تساعد الشركات السعودية في إيجاد منافذ جديدة لتصريف منتجاتها في الأسواق الداخلية والخارجية.

1-2-4. فرضيات البحث:

١. **الفرضية الرئيسية الأولى :** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحوافز المدركة و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية وتشمل **الفرضيات الفرعية التالية:**

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفرص الإستراتيجية و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السياسات الترويجية و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدور الحكومي و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ضغوط السوق و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنافسين و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

٢. **الفرضية الرئيسية الثانية :** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المعوقات المدركة و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية وتشمل **الفرضيات الفرعية التالية:**

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل التنظيمية للشركة مثل دعم الإدارة و الثقافة التنظيمية و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المالية للشركة مثل تكاليف التدريب والتعليم والصيانة و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عوامل البيئة الخارجية للشركة مثل الدعم الحكومي والتشريعات و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل السلوكية مثل الثقة و روح المبادرة و القدرات اللغوية و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.
 - لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل القانونية مثل السرية و الملكية الفكرية و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.
- ٣. الفرضية الرئيسية الثالثة :** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنافع المدركة و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية وتشمل **الفرضيات الفرعية التالية:**

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنافع المباشرة مثل تخفيض التكاليف و عملاء جدد و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنافع غير المباشرة مثل تحسين الخدمة و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنافع الاجتماعية مثل التحرر من الروتين و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنافع التنافسية مثل مكانة أفضل في السوق و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

1-2-5. حدود البحث :

١. ستغطي هذه الدراسة الفترة الزمنية من ٢٠٠٠ – ٢٠٠٧ أي بواقع (٧) سنوات .
٢. ستقتصر حدود الدراسة على بعض شركات القطاعين العام والخاص في السعودية والتي تتعامل بالتجارة الإلكترونية.
٣. اقتصار عينة البحث على وظائف محددة في الشركات السعودية.

1-2-6. متغيرات البحث:

اولا : المتغيرات المستقلة وتشمل:

١ - الحوافز المدركة :

- ❖ الفرص التسويقية.
- ❖ الجهود الترويجية.
- ❖ دور الحكومة.
- ❖ ضغوط السوق.
- ❖ وجود المنافسين.

٢ - المعوقات المدركة :

- ❖ عوامل تنظيمية.
- ❖ عوامل مالية.
- ❖ عوامل بيئية خارجية.
- ❖ عوامل سلوكية.
- ❖ عوامل قانونية.
- ❖ عوامل تكنولوجية.

٣ - المنافع المدركة :

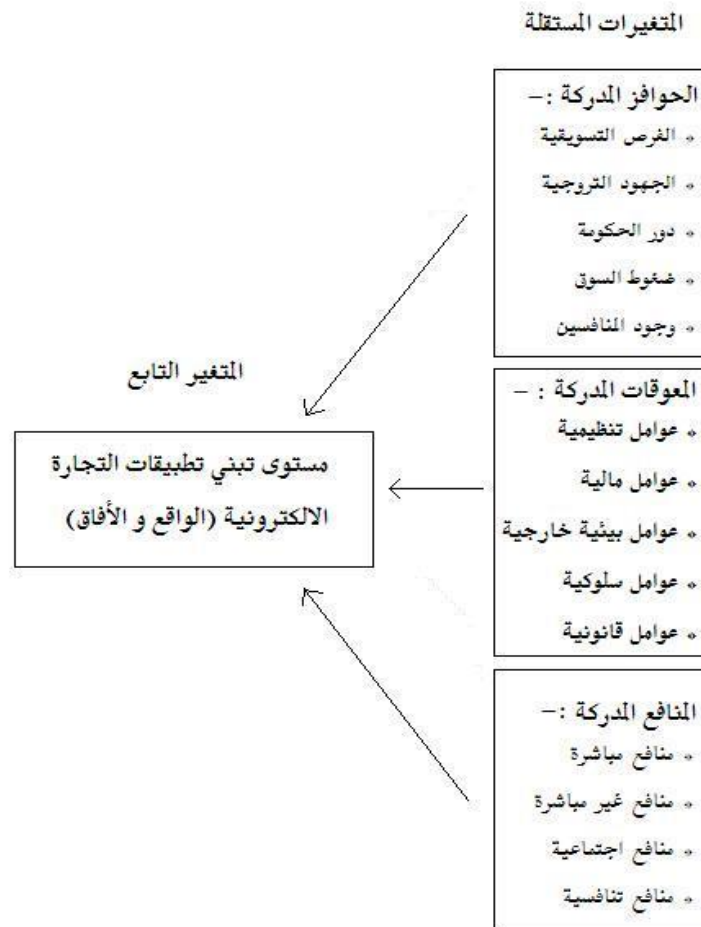
- ❖ منافع مباشرة.
- ❖ منافع غير مباشرة.
- ❖ منافع اجتماعية.
- ❖ منافع تنافسية.

ثانيا : المتغير التابع :

وهو مستوى تبني تطبيقات التجارة الالكترونية (الواقع والآفاق).
والشكل التالي رقم (1-1) يظهر المتغيرات المستقلة و المتغير التابع للبحث.

الشكل (1-1)

المتغيرات المستقلة و المتغير التابع للبحث



1-2-7. التعريفات لمصطلحات البحث:

* التجارة الإلكترونية هي :

- هي مجمل عمليات البيع والشراء والتسويق والخدمات للسلع والمنتجات والخدمات المتنوعة على شبكة معلوماتية حاسوبية هائلة^٣.

- كما وأنها مشروع لإدارة الأعمال في محيط مجال اقتصاد المعلومات تسهل توفير المعلومات والاتصال وتخفيض كلف التبادل^٤.

- عرفت على أنها التجارة التي تتم باستخدام التقنيات الحديثة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات وشبكات الإنترنت عبر التبادل الإلكتروني للبيانات متجاوزة الزمان والمكان^٥.

* **الإنترنت :** تعد الإنترنت أحدث وسيلة إعلامية، وهي عالمية الانتشار، سريعة التطور، "وكلمة إنترنت (Internet) تعني لغوياً: ترابط بين الشبكات، وبعبارة أخرى: شبكة الشبكات، حيث تتكون الإنترنت من عدد كبير من شبكات الحاسب المترابطة والمتناثرة في أنحاء كثيرة من العالم. ويحكم ترابط تلك الأجهزة وتحادثها بروتوكول موحد يسمى بروتوكول ترانسل الإنترنت (TCP/IP)".^٦

* **التسويق عبر الإنترنت :** إجراء ومتابعة الأعمال والنشاطات التسويقية بوسائط إلكترونية بالارتكاز على شبكة مفتوحة (عن طريق الحاسبات والشبكات)، ويتضمن التسويق عبر الإنترنت خدمات متعددة أهمها : نظم معلومات عن عملاء الشركة، وإعلان، ونظم مدفوعات وأعمال مصرفية متطورة، وخدمات ما بعد البيع، و دراسات وبحوث تسويقية^٧.

* **المنظمات الإلكترونية :** المنظمات التي تستخدم التقنيات الحديثة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات وشبكات الإنترنت، وبشكل واسع عبر أنشطة الأعمال التي تمارسها في محاولة للوصول إلى التميز في ظل المنافسة الشديدة التي تواجهها في السوق اليوم، وبالتالي يمكن أن نطلق على أنشطة الأعمال تلك أنشطة الأعمال الإلكترونية، وذلك إذا ما تم اعتماد التقنيات الحديثة

^٣ طاهر الغالبي، أحمد العسكري، ٢٠٠٠، تحديات التجارة الإلكترونية والعولمة، بحوث المؤتمر السنوي الثاني، جامعة الزيتونة-الأردن، ص ١٨٦.

^٤ - طلال أبو غزالة، ٢٠٠٢، التجارة الإلكترونية – المستقبل القادم للثورة المعلوماتية، ص ٣٦٥-٣٦٦.

^٥ ثامر البكري، جمال الربيع، ٢٠٠٢، التسويق الإلكتروني-مدخل التحديات في إدارة الأعمال للألفية الثالثة، ص ١٠١.

الفنتوخ، عبدالقادر، الإنترنت للمستخدم العربي، الرياض، مكتبة العبيكان، ط١٩٩١، ص ١١٦.

^٧ مكرم عبيد، ٢٠٠٠، الإنترنت في سوريا بين الحاضر والمستقبل، ندوة علمية، دمشق، سوريا.

- في إنجازها، والتي تتمثل في (التسويق الإلكتروني، المصارف الإلكترونية، التوريد الإلكتروني، البريد الإلكتروني، الهندسة الإلكترونية، التجهيز الإلكتروني، وما إلى ذلك من أنشطة إلكترونية)^٨.
- * **الأعمال الإلكترونية :** إنها استخدام تقنيات العمل بالإنترنت والشبكات لتطور أنشطة الأعمال الحالية أو لخلق أنشطة أعمال افتراضية جديدة^٩، وعرفت بأنها مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيم الأعمال المتميزة، من خلال ربط النظم بالعمليات، التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية، بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الإنترنت^{١٠}.
- * **تطبيقات التجارة الإلكترونية :** وتمثل الأنواع المختلفة لتطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل الترويج أو تزويد الخدمات أو معالجة الصفقات التجارية.
- * **تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية :** ويمثل الاستخدام المنتظم لتطبيقات التجارة الإلكترونية من قبل الشركة، لإنجاز الأعمال أو لعقد الصفقات التجارية مع الشركات الأخرى.
- * **مستوى التبني :** ويمثل نوع تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركة، ويتضمن ثلاثة مستويات وهي مستوى منخفض (الترويج) ومتوسط (تزويد خدمات) ومرتفع (معالجة صفقات).
- * **الحوافز المدركة :** وتمثل الأسباب التي تقود الشركات إلى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في مزاوله نشاطاتها التجارية.
- * **تحقيق مكانة أفضل في السوق :** وتمثل جهود الشركة من أجل تقديم منتجاتها وخدماتها للعملاء وبالتالي تقديم مستوى أفضل مقارنة بالمنافسين.
- * **دور مزودي خدمات التجارة الإلكترونية :** وتمثل الجهود الترويجية التي يقوم بها مزودو خدمات التجارة الإلكترونية لحفز الشركات على تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.
- * **دور الحكومة :** وتمثل الجهود التي تبذلها الحكومة لترويج أو حفز الشركات على استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.
- * **حاجات السوق :** وتتمثل في الضغوط التي تواجهها الشركة من قبل الموردين والعملاء لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية وذلك لتحقيق المرونة والسرعة في أداء الأنشطة المختلفة مع الشركة.

^٨ سعد ياسين، غالب الرفاعي، الأعمال الإلكترونية في البيئة العربية، بحوث المؤتمر العلمي السنوي الثاني، جامعة الزيتونة – الأردن، ص ٢٨.

^٩ Danniell Amor, 2000, The e-Business Revolution Living and Working in an inter contacted Wono.

^{١٠} بشير العلاق، سعد التكريتي، ٢٠٠٢، عالم التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان – الأردن، ص ١٥

- * **ضغوط المنافسة :** وتمثل الحافز لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية بسبب استخدام الشركات المنافسة لهذه التطبيقات.
- * **المعوقات المدركة :** وتتضمن مجموعة من العوامل المدركة، التي يمكن أن تعيق أو تحد من قدرة الشركات على تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.
- * **العوامل التنظيمية :** وتمثل الخصائص التنظيمية (مثل وعي الإدارة العليا والبنية التحتية الداخلية والثقافة التنظيمية الخ)، والتي يمكن أن تؤثر في مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.
- * **العوامل المالية :** وتمثل تكلفة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات (التكلفة المالية والتكلفة الإدارية وتكلفة الوقت اللازم للتطبيق)، والتي تؤثر في مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.
- * **العوامل البيئية :** وتمثل البيئة الخارجية (مثل التشريعات وشبكات الاتصال والدعم الحكومي الخ)، والتي يمكن أن تؤثر في مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.
- * **العوامل السلوكية :** وهي الخصائص السلوكية للأفراد العاملين في الشركات (مثل الموقف والثقة والقدرات اللغوية، والمخاطر المدركة ومقاومة التغيير الخ)، والتي يمكن أن تؤثر في مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.
- * **العوامل القانونية :** وهي القضايا القانونية المتعلقة باستخدام شبكة الإنترنت في التجارة الإلكترونية (السرية والملكية الفكرية)، والتي يمكن أن تؤثر في مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.
- * **العوامل التكنولوجية :** وهي العوامل المرتبطة بخصائص التكنولوجيا، والتي تؤثر في مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية (الميزة النسبية والانسجام والتعدد وإمكانية التجربة ووضوح النتائج) .
- * **المنافع المدركة :** وتمثل مستوى معرفة أو تمييز المنافع والفوائد التي توفرها التجارة الإلكترونية للشركة، والتي تؤثر في مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.
- * **المنافع المباشرة :** وتمثل الفوائد المرتبطة بشكل مباشر بتطبيق التجارة الإلكترونية (مثل تخفيض التكاليف وتقليل الأخطاء وتحسين سرعة الاتصالات) .
- * **المنافع غير المباشرة :** وتمثل الفوائد التي لا تكون مرتبطة بشكل مباشر بتطبيق التجارة الإلكترونية (مثل تحسين الخدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهنية للشركة) .
- * **المنافع الاجتماعية :** وتمثل التحسينات الداخلية على إجراءات العمل (مثل تغيير روتين العمل) .
- * **المنافع التنافسية :** وتمثل بناء العلاقات الخارجية (مثل تحقيق روابط قوية مع العملاء والموردين) .

* **الشبكة العنكبوتية العالمية :** إن تقنية World wide web أو اختصاراً (www) عبارة عن نصوص فائقة التطور والمزايا تعتمد على خدمة المعلومات لمستثمريها على الشبكة، تزود هذه التقنية إمكانية تواجد الشركة على شبكة الإنترنت ضمن المزايا Multimedia (الصوت والصورة) بشكل مميز وإظهار الوثائق وقواعد البيانات المعقدة عبر شبكة الإنترنت، ويعد (WWW) من أكثر الخدمات التسويقية انتشاراً على شبكة الإنترنت وهي تساعد في رفع المستوى التسويقي للشركات من خلال مجموعة عوامل تسهل تنفيذ النشاطات التسويقية، منها : خدمة الزبائن والدعم الفني المباشر عبر شبكة الإنترنت، أبحاث السوق ومعرفة المنافسين، الحصول على آخر الأخبار الاقتصادية الحديثة، حوارات مفتوحة، مؤتمرات مباشرة، تسهيلات إدارية وغيرها^{١١}.

* **نظام البريد الإلكتروني : E-Mail** يعد من أكثر خدمات الإنترنت استخداماً، وتضع التقديرات نسبة استخدامه ٨٥٪ من إجمالي حركة المرور والتداول عبر شبكة الإنترنت، ويعرف البريد الإلكتروني بأنه القدرة على إرسال واستلام الرسائل الإلكترونية، ومن مميزاته انخفاض كلفة استخدامه، والسرعة في الأداء، ووصول الرسالة إلى منظمات جديدة، إرسال البريد في الوقت الملائم للمرسل وقراءتها في الوقت الملائم للمستلم، لا تعتمد كلفة البريد على المسافة التي يجب أن تقطعها الرسالة، سهولة إعادة استخدام المعلومات وإرسالها لأن نقلها إلكترونياً، وأنها مثل الرسائل العادية ما عدا أنه يجب كتابتها إلكترونياً^{١٢}.

* **مخدم الويب (Web Server) :** حاسوب وبرمجيات يشار إلى كل منها بكلمة مخدم وهما مسئولان عن تخزين وتوزيع البيانات للحواسيب الأخرى التي تطلب المعلومات في كل أنحاء الشبكة مثل :

* **متصفح الويب (Web Browser) :** برمجية موجودة على حاسوب الشخص (الزبون) وتطلب المعلومات من مخدم الويب وتعرفها حسب التعليمات المبينة في ملف البيانات المطلوب نفسه.

^{١١} روب سمس وآخرون، ٢٠٠٠، ترجمة خالد العامري، مرشد الأذكاء الكامل-التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط١، مصر-القاهرة ص ٢٣٥.

^{١٢} روب سمس وآخرون، ٢٠٠٠، ترجمة خالد العامري، مرشد الأذكاء الكامل-التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط١، مصر-القاهرة ص ٢٣٥.

- * **محركات البحث :** يطلق عليها أيضاً Robots, Crawlers, Spiders أو Robots، تقوم محركات البحث اتوماتيكياً بزيارة صفحات الويب، فهرسة البيانات والمحتويات، وهي أفضل ما يناسب الأبحاث المتعلقة بالموضوعات العامة أو مناطق الاهتمام في مقابل الأبحاث الخاصة بشركات محددة، تعد الأبحاث قائمة بالمواقع عندما تتناسب الكلمات المضمنة بالمواقع مع طلب المستخدم.
- * **الفهارس :** مثل الـ Yellow Pages، تخصص الفهارس كل موقع ويب لفئة معينة لأن الأشخاص هم من يختارون فئات كل موقع، غالباً تكون هذه النتائج أكثر قيمة من تلك التي تقدمها محركات البحث، تجري المواقع أبحاث عندما تتوافق الفئة المخصصة والتي يوصي بها ناشر الموقع والبحث أو الأشخاص الذين وضعوا بيانات الفهرس مع مطلب المستخدم.
- * **الموقع :** (Web site) هو عبارة عن شبكة خارجية تسمى ببرنامج التجارة الالكترونية ويركز هذا البرنامج على توفير الدعم التقني للعديد من المنتجات مثل المعالجات واللوحات ألام والذاكرات.
- * **تكنولوجيا المعلومات:** هي أنواع وأنماط من البرمجيات والأجهزة والمعدات المتعلقة بالحساب والاتصال سواء كان حاسوب شخصي أم هاتفاً عن طريق أنظمة معلومات إدارية كبيرة.
- * **السوق:** هو عبارة عن محل من التعاملات والمعاملات والعلاقات من اجل الشركات ومزوديها ومستهلكيها في مجال التنبؤ بالطلب.
- * **الخدمات :** تعرف على أنها تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها، وتقدم قيمة مضاعفة وهي تشكل أساس غير ملموس لمشتريها الأول.
- * **سياسة المنتج :** يمكن النظر إليها على أنها تلك المجموعة من العوامل المادية أو الخدمات والرموز التي تم تقييمها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.
- * **سياسة التسعير:** إنها عملية مواءمة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، كما يمكن النظر إليها بأنها تلك القوى الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة والمطلوبة من قبله. (الضمور، ٢٠٠٢)، والمقصود بسياسة التسعير هو قيام الشركة بتحديد القواعد الأساسية للتسعير المناسب بناء على دراسة كاملة لجميع العوامل المؤثرة في السعر كالطلب والتكلفة وأسعار الشركات المنافسة.
- * **سياسة الترويج:** ويقصد بها نشاطات تسويقية تنطوي على عملية اتصال يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد

جمهور معين لاستمالتهم إزاء ما يروج له، وتتألف سياسة المزيج الترويجي من عمليات الإعلان والبيع المباشر والترويج للمبيعات والعلاقات العامة بهدف تحقيق الأهداف التسويقية.

* **سياسة التوزيع:** ويقصد بها مجموعة الشركات أو الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة، وتكون هذه السياسة عادة على شكلين هما مباشر وغير مباشر، (الضمور، ٢٠٠٠).

1-2-8. خطة البحث :

لقد جاء هذا البحث متضمنا لثلاثة أبواب :

❖ الباب الأول جاء بعنوان الإطار التمهيدي للبحث واشتمل على فصل واحد وكان بعنوان الإطار العام للبحث وتضمن مقدمة عامة وأهمية البحث وأهداف البحث ومشكلته وفرضيات البحث وحدود البحث وخطته ومتغيرات البحث ونموذجه والتعريفات لمفاهيم ومتغيرات البحث، والدراسات السابقة شاملة الدراسات العربية فالدراسات الأجنبية وموقع الدراسة الحالية منها .

❖ الباب الثاني فجاء بعنوان الإطار النظري للبحث واشتمل على ثلاثة فصول، جاء الفصل الأول منه بعنوان التجارة الالكترونية واشتمل على ماهية التجارة الالكترونية وتاريخ تطورها ومبادئها الرئيسية وهيكلها ومفهومها ومضمونها وأطرافها الرئيسيين، وخصائصها والآثار والمزايا والعوامل التي ساعدت على نموها وتطورها، وأهمية التجارة الالكترونية ومتطلبات نجاحها وفوائدها ومعوقاتهما والتحديات التي تواجهها، والبيئة القانونية والتنظيمية لها وأبعادها الاقتصادية والمعلوماتية والتكنولوجية، وأفاق الإدارة الالكترونية وتطلعاتها المستقبلية وخطوات النجاح في التجارة الالكترونية، حجم التجارة الإلكترونية في السعودية ، أما الفصل الثاني منه فجاء بعنوان الانترنت واشتمل على مفهومها وتطورها وتعريفها والشبكة العالمية ألعنكبوتية ونظام البريد الالكتروني وامن وقانون الانترنت وماهية التسويق الالكتروني. أما الفصل الثالث منه فجاء بعنوان السياسات التسويقية وشبكة الانترنت واشتمل على ماهية التسويق ومزاياه وسياساته وأبعاده وعناصره (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع والمعلومات التسويقية) وتقنياته الحديثة ومتطلباته وكوادره وكلفته ومعوقاته المحلية والدولية.

❖ الباب الثالث فجاء بعنوان الإطار العملي للبحث واشتمل على ثلاث فصول ، جاء الفصل الأول منه بعنوان منهجية البحث واشتمل على مجتمع وعينة البحث و أسلوب جمع البيانات ووحدة

التحليل وأداة جمع البيانات وصدق وثبات الأداة وأساليب التحليل الإحصائي. أما الفصل الثاني فجاء بعنوان التحليل الإحصائي لأسئلة الاستبيان وفرضيات البحث واختبارها وصولاً للنتائج ومناقشتها. أما الفصل الثالث منه فجاء بعنوان الخلاصة والتوصيات فاتجاهات البحث المستقبلية و ختام البحث الملاحق والملخصات وقائمة المراجع والمصادر.

1-3.المبحث الثالث

الدراسات السابقة

1-3-1.الدراسات العربية:

١. الدراسة التي قامت بها (أحمد , مروة , ٢٠٠٢) بعنوان " الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية من وجهة نظر أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية " وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هنالك فروق فردية تعزى إلى متغيرات الدراسة فيما يتعلق بالصعوبات التي تواجه أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية، حيث أظهرت النتائج أن ارتفاع تكاليف إقامة الموقع من أهم الصعوبات التي كان الشعور بها بشكل مرتفع، أما الصعوبات التي كان الشعور بها بشكل متدن فهي التي تتعلق بعدم توافر الأمان في الدفع و بطئ شبكة الإنترنت الذي يؤدي إلى طول الفترة الزمنية عند التنقل عبر المواقع التجارية الإلكترونية.

٢. دراسة للباحثة (شيرين البارودي) بعنوان "دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الإلكترونية يعد مفهوم اقتصاد المعرفة من أحدث المفاهيم الاقتصادية التي لاقى اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين في الآونة الأخيرة، حيث أصبحت المعرفة والمعلومات من الأركان الأساسية للعملية الإنتاجية، لاسيما ونحن ندخل القرن الحادي والعشرين الحافل بتكنولوجيا المعلومات والخدمات الإلكترونية، والتي أفرزت كمّاً هائلاً من التطبيقات شملت جميع القطاعات الاقتصادية وكان في مقدمة المستفيدين القطاع المصرفي، وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد معايير اقتصاد المعرفة Knowledge Economy ومدى الاستفادة من تطورات تكنولوجيا المعلومات في تسهيل عمل البنوك، مع ضرورة إيجاد وحدات النقد المناسبة للتعامل بين أطراف لا يتواجدون في مكان واحد وإنما تجمعهم شبكة الانترنت وتسهل معاملاتهم التجارية. ويؤكد البحث على ضرورة إيجاد بيئة ملائمة لنجاح عمل البنك الإلكتروني ونقوده المميزة وبما يناسب بيئة المصارف العربية وكيفية تجنب المخاطر وتجاوز المعوقات التي قد تعترض عمل البنوك الإلكترونية في عالمنا العربي.

٣. الدراسة التي قام بها الباحث (صدام أحيالي) بعنوان تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات المحاسبية " تمثل التجارة الإلكترونية أحد مجالات التطور في استخدام تقنيات المعلومات الحديثة من حيث إمكانية الاستفادة من هذه التقنيات في تسهيل القيام بالعمليات التجارية استناداً إلى البيانات المتعلقة بها والتي يمكن جمعها وتخزينها ومعالجتها وتداولها بين

العديد من الجهات ذات العلاقة بالنواحي التجارية أو الاقتصادية. ونظراً للتطورات السريعة والمذهلة التي صاحبت استخدام التجارة الإلكترونية من قبل العديد من الشركات العالمية في بلدان مختلفة، فقد تطلب الأمر من الكثير من الشركات الأخرى أن تعد الدراسات اللازمة لكيفية دخول عالم التجارة الإلكترونية لكي تستطيع مواكبة هذه التطورات والسير في طريقها لكي تتمكن من تحقيق أهدافها أسوة بالعديد من الشركات التي تحقق فوائد في ظل التجارة الإلكترونية.

٤. الدراسة التي قام بها (أبو فارة، ٢٠٠٠) بعنوان "تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت في ظل تزايد العولمة، الواقع والتحديات". وكانت أهم النتائج التي أشارت إليها الدراسة أن اهتمام الصناعة المصرفية العربية بتسويق الخدمات باستخدام شبكة الإنترنت لزال اهتماماً محدوداً. ولذلك فإن النشاط التسويقي للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، لا زال يعاني من مشكلات متعلقة بأمن المعلومات وعمليات التخريب الإلكتروني المتعمدة والسرقات، وهذه القضية تعد معوقاً أساسياً أمام ممارسة التسويق المصرفي على هذه الشبكة العالمية. كما أشارت الدراسة إلى أن البلدان العربية تعاني من عدم توفر البنية التحتية الكافية لنصب خدمات الإنترنت بالقدر الكافي، وهذا يعد عائقاً كبيراً أمام التغلغل السوقي المصرفي المنشود في الأسواق العربية والعالمية باستخدام الإنترنت.

٥. الدراسة التي أجرتها مجموعة المرشدين العرب (٢٠٠٣) ذات الطبيعة الوصفية والتي استهدفت إلقاء الضوء على واقع استخدام التجارة الإلكترونية في الأردن، وقد شملت الدراسة ٢٤٧ شركة تغطي قطاعات مختلفة من الاقتصاد، وقد أشارت النتائج إلى وجود تفاوت بين الشركات حيث أشارت الدراسة إلى أن ٢٢,٣٪ من الشركات الأردنية الصغيرة والمتوسطة الحجم لا تمتلك أجهزة كمبيوتر شخصية، كما أشارت الدراسة إلى أن أكثر من ٦٦٪ من الشركات تستخدم شبكة الإنترنت، بينما وصلت هذه النسبة إلى ٨٥٪ للشركات التي تمتلك أجهزة كمبيوتر شخصية، كما أن ٥٨,٢٪ من الشركات التي تستخدم الإنترنت بدأت باستخدام هذه الشبكة قبل ثلاث سنوات من إجراء الدراسة، كما أن أكثر من ٢٥٪ من الشركات الأردنية تمتلك موقعاً على شبكة الإنترنت.

٦. الدراسة التي قام بها (سهاونه، ٢٠٠٣) ذات الطبيعة الاستكشافية التي حاول الباحث من خلالها استعراض تجربة الأردن في مجال التجارة الإلكترونية، وقد أشارت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أن معظم الشركات تستخدم موقعها على شبكة الإنترنت للإعلان والتسويق ونادراً ما تتم عمليات البيع والشراء من خلال الموقع سواء على المستوى المحلي أو الدولي، كما تتأثر ممارسة التجارة الإلكترونية في الأردن بعدد من العوامل مثل المقاومة التنظيمية واللغة

المستخدمة في الموقع والثقة والافتقار إلى الإدراك وغياب الآلية القانونية اللازمة لحماية الصفقات والعملاء من عمليات الغش والخداع، كما أشارت الدراسة إلى انخفاض عدد مستخدمي الإنترنت في الأردن بسبب انخفاض عدد الاشتراكات الهاتفية مع شبكة الإنترنت وانخفاض عدد الأفراد الذين يمتلكون أجهزة حاسوب شخصية، وكما أظهرت الدراسة أن أكثر من نصف الشركات التي شاركت في الدراسة أشارت إلى أن السبب في تطور الموقع على شبكة الإنترنت كان نتيجة عملية التوسع في استخدام شبكة الإنترنت في الأردن، كما تفقّر التجارة الإلكترونية في الأردن إلى آليات دفع آمنة لإتقان الصفقات الإلكترونية، والتي تشكل أحد أهم العوائق للتوسع في استخدام التجارة الإلكترونية.

٧. الدراسة التي قام بها (الخطيب والحسيني, ٢٠٠٢) بعنوان "التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية " والتي استهدفت اختبار طبيعة العلاقة بين التجارة الإلكترونية والمركز الاستراتيجي للشركات الصناعية الأردنية، وذلك من خلال دراسة ستة عشر متغيراً مستقلاً تمثل متطلبات التجارة الإلكترونية، وقياس أثرها في المركز الاستراتيجي، وبعض مؤشرات الأداء الاستراتيجي كالمركز التنافسي ومعدل العائد على الاستثمار والحصة السوقية والميزة التنافسية، وأشارت الدراسة إلى وجود علاقة تأثيرية واضحة بين التجارة الإلكترونية والمركز الاستراتيجي للشركات، وقدم الباحثين مجموعة من التوصيات المتعلقة بتفعيل عمليات الشركة في مجال التجارة الإلكترونية وذلك بهدف تحسين مراكزها الإستراتيجية والتنافسية.

٨. دراسة قام بها فريق عمل مصري عام ١٩٩٩ بعنوان توجه مجتمع الأعمال المصري نحو التجارة الإلكترونية، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على موقف الشركات المصرية من استخدام الانترنت، ورسم صورة تفصيلية لاستخدام الانترنت في التجارة الإلكترونية، وتقييم موقف مجتمع الأعمال المصري من التجارة الإلكترونية، تم البحث باستخدام استمارة (استبانة)، وشملت الدراسة (٢٦) شركة تعمل في مجال التجارة وقد أظهرت النتائج ما يلي :

- أن ٥٤٪ تقريباً من الشركات مشتركة في خدمة الانترنت.
- وبالمقابل فإن ٦٧٪ من الشركات غير المشتركة تنوي الاشتراك في خدمة الإنترنت لتسهيل أنشطتها.
- أن ٩٣٪ من الشركات المشتركة في خدمة الإنترنت تستخدم البريد الإلكتروني.

- ٧٩٪ من الشركات تستخدم الإنترنت في الحصول على المعلومات عن السلع و الأسعار في مجال اهتمامها.
- أن (٧) شركات فقط تقدم عرض لمنتجاتها عبر الشبكة.
- أن (٦) شركات فقط قامت بعقد صفقات إلكترونية.
- أن النسبة الأكبر من العمليات التجارية التي تمت إلكترونياً كان طرفها الثاني شركات أجنبية.
- من المشكلات التي تواجه التجارة الإلكترونية هي انخفاض الوعي، قلة عدد المستخدمين في الدول العربية، وعدم توافر عنصرَي الأمان والسرية.
- ٩. دراسة للباحث (ظاهر آل قشي، ٢٠٠٣) والتي بحثت موضوع مدى فاعلية نظم المعلومات المحاسبية في تحقيق الأمان و الموثوقية في ظل التجارة الإلكترونية، وهدفت إلى التعرف على المشاكل التي تواجه أنظمة المعلومات المحاسبية في ظل استخدام التجارة الإلكترونية وتطوير نموذج يربط بين نظام المعلومات المحاسبية والتجارة الإلكترونية، وقد شملت الدراسة (١٥) شركة إماراتية وقد توصل الباحث إلى عدة استنتاجات منها أن التجارة الإلكترونية كتقنية متطورة جداً، أثرت على جميع المجالات المهنية بشكل عام. كما أن التجارة الإلكترونية تنتقل في بيئة فريدة من نوعها بحيث أن جميع العمليات التي تتم خلالها غير ملموسة وتفتقد لآلية التوثيق، وأن ذلك ساهم في ظهور عدة مشاكل في آلية تحقيق الأيزو، وآلية حساب الضرائب على مبيعات وإيرادات عمليات التجارة الإلكترونية.
- ١٠. دراسة للباحث (نضال أبو برهم، ٢٠٠٣) والتي بحثت أحكام عقود التجارة الإلكترونية وقد شملت الدراسة (١٠) شركات كويتية، وقد توصل الباحث إلى عدة استنتاجات منها :
 - مكونات وطبيعة التجارة الإلكترونية لا تختلف عن مكونات وطبيعة الأنشطة التجارية الأخرى باستثناء وسيلة مباشرتها حيث الوسائل الإلكترونية.
 - عقد التجارة الإلكترونية من عقود التجارة ينعقد بالإيجاب والقبول.
 - عقد التجارة الإلكترونية من عقود الاتصال عن بعد فلا حضور مادي بين المتعاقدين.
 - التوقيع الإلكتروني يقوم بالأهداف ذاتها و الوظائف التي يقوم بها التوقيع العادي .
 - تحضى حماية المستهلك بأهمية كبيرة في التجارة الإلكترونية وذلك لمقدرة المشتري على معاينة السلعة محل التعاقد.

١١. دراسة للباحث (أحمد حسن العتوم، ٢٠٠١) هدفت إلى بحث إمكانيات تطبيق الحكومة الإلكترونية في السعودية وقد اشتملت الدراسة (٨٤) دائرة حكومية، المنهج الصفي التحليلي وقد هدفت إلى بحث البنية التحتية و توفير الأجهزة والبرمجيات و توفير القوى البشرية المدربة ووجود القواعد القانونية التي تحكم عملها. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

— أن موضوع الحكومة الإلكترونية من المواضيع حديثة النشأة على المستوى السعودي و العالمي.

— أن الحكومة الإلكترونية اليوم مطلباً وليس ترفاً، الهدف منه الكفاءة والفاعلية.

— أن مشروع الحكومة الإلكترونية السعودي يسير بخطى حثيثة نحو التطبيق.

— أن بعض الدوائر تستطيع التعامل مع زبائنهم بأسلوب الحكومة الإلكترونية.

١٢. دراسة للباحث (محمد سليمان عواد ٢٠٠٣) تهدف هذه الدراسة إلى تطوير إستراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، وقد اعتمدت على البيانات التي جمعت من خلال استبانته وزعت على (١١٦) شركة تم تحليل (٨٢) استبانته مستردة منها، وقد أشارت النتائج الرئيسية لهذه الدراسة إلى أن مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية كان بشكل عام متدنياً، وكانت التطبيقات الرئيسية التي تستخدمها الشركات الأردنية تتمثل في الترويج للشركة ومنتجاتها فقط، كما أن مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تستهدف تقديم خدمات وعقد صفقات إلكترونية كان متدنياً ومنخفضاً جداً. وأشارت النتائج إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الشركات الأردنية من حيث مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية وذلك على أساس بعض الخصائص الديمغرافية.

١٣. دراسة للباحث (خالد العموش، ٢٠٠٣) بحثت موضوع أثر التجارة الإلكترونية على إدارة سلسلة التوريد في إطار عينة من الشركات الصناعية الأردنية وعددها (٦٢)، التي تمارس التجارة الإلكترونية عبر مواقعها على الإنترنت، وانطلقت الدراسة من مشكلة بحثية تمثلت في ضعف معرفة أثر التجارة الإلكترونية في جمع وتبادل المعلومات في الوقت الحقيقي REAL TIME مع شركاء الأعمال داخل المنظمة وخارجها، على إدارة سلسلة التوريد المتمثلة في إدارة عملية التوريد ونشاطات التسويق وإدارة علاقات الزبائن، وللكشف عن مدى هذا التأثير فقد اتجهت الدراسة نحو طرح مجموعة من الفرضيات، و للحصول على الإجابات الأولية التي تسعى الدراسة من خلالها نحوى تحقيق مدى تأثير التجارة الإلكترونية كنظام معلومات على إدارة سلسلة التوريد، وقد طرحت في هذا السياق ثلاثة فرضيات رئيسية وتوصلت الدراسة إلى

مجموعة استنتاجات أهمها وجود تأثير إيجابي لتطبيقات التجارة الإلكترونية على إدارة سلسلة التوريد فيما يتعلق بالتسويق وعملية التوريد وإدارة علاقات الزبائن.

1-3-2. الدراسات الأجنبية :

١. الدراسات التي قام بها 2003 Cloete and Courtney والمتعلقة بدراسة كيفية إدراك الشركات في الدول النامية للمنافع والفرص التي توفرها تطبيقات التجارة الإلكترونية، وكذلك تحديد المستوى الحالي لتبني التجارة الإلكترونية في هذه الشركات، أما أهم النتائج التي أشارت إليها الدراسة فهي: ان نسبة (٥٠٪) من الشركات عبرت عن الأهمية الكبيرة لهذه المنافع مثل تحسين عملية تبادل المعلومات، زيادة ولاء العملاء، زيادة مستوى الخدمة للعملاء، سهولة الوصول إلى معلومات السوق، الوصول إلى أسواق أكثر، تخفيض تكاليف تحديث المعلومات، تحسين الموقع التنافسي للشركة، وجذب استثمارات جديدة للشركة، نسبة كبيرة من الشركات تمتلك معظم القدرات التكنولوجية المطلوبة لتبني التجارة الإلكترونية مثل إستراتيجية التطوير للتجارة الإلكترونية، قواعد بيانات إلكترونية، بريد إلكتروني، وصول لشبكة الإنترنت، معظم الشركات التي شملها المسح لا تمتلك حالياً تطبيقات تجارة إلكترونية متقدمة على شبكة الإنترنت مثل موقع لمنتجات الشركة وخدماتها، نظام لاستقبال طلبات العملاء، تطبيق نظام الدفع الإلكتروني باستخدام بطاقة الائتمان، تقديم الخدمات للعميل، معالجة الطلبات مع الموردين، العوامل التي أظهرت أهمية ذات دلالة من وجهة نظر الشركات كمعوقات لتبني التجارة الإلكترونية كانت الاستخدام المنخفض للتجارة الإلكترونية بين العملاء، الاستخدام المنخفض للتجارة الإلكترونية بين الموردين، معرفة قليلة بالتكنولوجيا المطلوبة، قضايا الأمن والحماية، والقضايا القانونية.

٢. الدراسة التي قام بها 2002 Tsuja and Nishimura والتي حاولت اختبار نشاطات التجارة الإلكترونية لثلاث شركات في البيرو من خلال الاعتماد على نظرية انتشار الابتكار، وأشارت النتائج إلى أن دعم الإدارة العليا كان عاملاً هاماً لتبني وتطبيق تكنولوجيا التجارة الإلكترونية كما أظهرت الدراسة أن لدى الشركات الثلاث مديرين يمتلكون معرفة جيدة بالتكنولوجيا ويدعمون مشاريع التجارة الإلكترونية وقد اقترحت الدراسة النماذج التي طورت لدراسة تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، وقد حاولت هذه الدراسة اختبار العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير في تبني واستخدام التجارة الإلكترونية تمثلت في المنافع المدركة والعوامل التنظيمية والعوامل البيئية.

٣. الدراسة التي قام بها Thatcher and Foster 2002 ذات الطبيعة الاستكشافية والتي حاولت دراسة العوامل المؤثرة في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية من قبل الشركات في تايوان، وذلك من خلال الاعتماد على البيانات التي تم جمعها من خلال إجراء المقابلات مع مجموعة من مديري أنظمة المعلومات في الشركات والتي بلغ عددها ٢٠ مقابلة، وقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير قوي للعوامل التنظيمية (الجاهزية التنظيمية، حجم الشركة، ودعم الإدارة العليا) والعوامل المرتبطة بالصناعة (ضغوط الموردين والمنافسين والعملاء) والعوامل الحكومية (سياسات التنمية البشرية والتدخل الحكومي من خلال الدعم والبرامج التعليمية) أما العوامل الثقافية فكانت بمثابة متغير وسيط يسهل تأثير السياسات الحكومية وضغوط الصناعة.

٤. الدراسة التي قام بها Kendall et al 2001 والتي تبحث في تبني الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في سنغافورة للتجارة الإلكترونية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على نموذج روجرز (Roger Model) لانتشار وتبني الابتكارات الجديدة، كإطار لدراسة تبني التجارة الإلكترونية كشكل من أشكال الابتكارات الجديدة، وقد أشارت النتائج إلى أن هناك ثلاثة متغيرات فقط لها تأثير ذو دلالة على تبني التجارة الإلكترونية، وهذه المتغيرات الثلاثة هي الميزة التي توفرها هذه التطبيقات، انسجامها مع نمط الأعمال السائدة وإمكانية استخدامها على أساس التجربة، حيث أشار تحليل الانحدار المتعدد إلى أن نسبة ما فسرتة هذه المتغيرات الثلاثة من المتغير التابع (تبني التجارة الإلكترونية) بلغت ٣٦٪ .

٥. الدراسة التي قام بها Emgsbo et al 2001 والتي حاول فيها الباحثون تحديد الحوافز والأسباب التي تقود إلى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، وقد اعتمدت الدراسة ذات الطبيعة الاستكشافية على أسلوب دراسة الحالة و إجراء المقابلات مع عدد من المستخدمين والمتخصصين في مجال تكنولوجيا المعلومات لدى موزعي قطع غيار السيارات في فنلندا، وقد أشارت النتائج إلى وجود خمس فئات من الحوافز أو الأسباب التي تقود الشركات إلى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية هي : تحسين المكانة في السوق (كتحقيق ميزة تنافسية أو زيادة الحصة السوقية) وجود شركات أخرى في نفس الصناعة تتبنى تطبيقات التجارة الإلكترونية، حاجة الشركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية من أجل أن تكون قادرة على عقد الصفقات التجارية مع الشركات الأخرى، دور قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في نشر هذا الابتكار الجديد.

٦. الدراسة التي قام بها Ling 2001 ذات الطبيعة الاستكشافية والتي حاول الباحث من خلالها تطوير نموذج لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في استراليا وسنغافورة، وقد تم تطوير هذا النموذج على مرحلتين الأولى كانت من خلال تحليل مكثف

للمصادر الثانوية وبشكل خاص أدبيات الانتشار والتبني، وفي المرحلة الثانية تم إجراء بحث أولي من خلال المسح (الإستبانة) على عينة مكونة من ٢٠٠ شركة (١٥٠ شركة أسترالية، ٥٠ شركة سنغافورية) وقد حددت الدراسة مجموعتين من العوامل التي تؤثر في تبني الشركات لتطبيقات التجارة الإلكترونية وهي :

١. عوامل البيئة الداخلية وتشمل عوامل تنظيمية (حجم الشركة، دعم الإدارة العليا، الجاهزية التنظيمية، الهيكل التنظيمي، الثقافة التنظيمية)، خصائص التكنولوجيا (الميزة النسبية، درجة التعقيد، إمكانية التجربة، الانسجام والتوافق وضوح النتائج)، الاتصالات (مصادر المعلومات، قنوات الاتصال، كمية الاتصالات).

٢. عوامل البيئة الخارجية وتشمل البيئة الجزئية (ضغوطات المنافسة، ضغوطات العملاء و البيئة التحتية الوطنية والاختلافات الثقافية)

٧. الدراسة التي قام بها Chong and Pervan 2001 ذات الطبيعة الوصفية التحليلية حيث حاول الباحث تحديد مجموعة شاملة من العوامل المحتملة التي تؤثر في نجاح الشركات في تبني التجارة الإلكترونية، وقد توصل الباحث إلى تحديد العوامل على مرحلتين، الأولى من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بالموضوع و النتائج حيث أن أهم الأسباب التي تقود الشركات إلى تبني التجارة الإلكترونية هي سهولة وسرعة إيصال المعلومات حول المنتج، توفير التكاليف، معالجة أسرع لطلبات الشراء والمبيعات، أما الأسباب الأخرى (زيادة المبيعات، دخول أسواق دولية) فكانت أقل أهمية، أما المعوقات التي تسبق عملية التبني فكانت التكاليف الأولية لتطوير وتصميم التجارة الإلكترونية، بينما كانت تكاليف الإدارة والصيانة أقل أهمية، كما كان هناك معوقات أخرى هامة مثل الافتقار إلى الخبرة الداخلية وكذلك القضايا المتعلقة بالأمن والحماية، وبالنسبة للمعوقات المتعلقة بتطبيق التجارة الإلكترونية فتمثلت في الوقت المتوفر للمديرين الذين يعملون على تسهيل تطبيق التجارة الإلكترونية، المهارات، والتمويل، كما أشارت النتائج إلى المنافع المدركة من تبني التجارة الإلكترونية حيث كانت أهم المنافع المباشرة تحقيق علاقات تجارية طويلة الأجل، وتوفير التكاليف، أما أهم المنافع غير المباشرة فكانت توفير فرص تجارية أكثر، الحصول على مبادرات تجارية جديدة، والوصول إلى قنوات توزيع جديدة وبشكل عام كانت المنافع غير المباشرة أكثر أهمية من المنافع المباشرة.

٨. الدراسة التي قام بها Sathye and Beal 2001 والتي هدفت إلى اختبار الأسباب التي تؤدي إلى انخفاض تبني التجارة الإلكترونية في الشركات الأسترالية صغيرة ومتوسطة الحجم، وقد اعتمدت الدراسة على نموذج روجرز لتبني الابتكارات الجديدة، وقد أشار تحليل الانحدار المتعدد إلى أن

الميزة النسبية التي توفرها التطبيقات و الانسجام مع أسلوب العمل الحالي كانت أهم الأسباب التي تؤثر في تبني الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم للتجارة الإلكترونية، وقد أوصت الدراسة بضرورة تشجيع الشركات على تبني التجارة الإلكترونية من خلال تطوير أنظمة التجارة الإلكترونية لتكون ملائمة (منسجمة) مع أساليب العمل الحالي للشركات، كما يمكن أن تقدم الحكومة حوافز مالية لهذه الشركات لتشجيع عملية التبني.

٩. الدراسة التي قام بها Rashid and AL-Qirim 2001 ذات الطبيعة الاستكشافية والتي استهدفت تطوير نموذج لتبني التجارة الإلكترونية في نيوزلندا بالتركيز على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، لإلقاء الضوء على العوامل التي تؤدي إلى سرعة أو تأخر عملية تبني وانتشار التجارة الإلكترونية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على تحليل الأدبيات المنشورة حول موضوع الانتشار والتبني، وكذلك الدراسات الميدانية المتعلقة بالموضوع لتطوير النموذج المقترح، وقد توصلت الدراسة إلى تطوير نموذج مقترح يتكون من العوامل التالية : العوامل التكنولوجية (الميزة النسبية، التعقيد، الانسجام، التكلفة، الصورة الذهنية) العوامل البيئية (ضغوط المنافسة، ضغوط المشترين والموردين، السياسة العامة، دور الحكومة)العوامل التنظيمية (الحجم، نوعية وقدرة أنظمة المعلومات، كثافة المعلومات، التخصيص، دعم الإدارة العليا)العوامل السلوكية (إبداعية المدراء التنفيذيين، معرفة المدراء التنفيذيين بأنظمة المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية) وقد أشارت الدراسة إلى ضرورة اختبار هذا النموذج من الناحية العملية للتأكد من قدرت هذه العوامل في التأثير على تبني التجارة الإلكترونية من قبل الشركات.

١٠. الدراسة التي قام بها Hobbs 2001 ذات الطبيعة الاستكشافية والتي حاول الباحث من خلالها دراسة مجموعة من العوامل التي تعد هامة من أجل نجاح التجارة الإلكترونية وقد أشارت الدراسة إلى مجموعة من العوامل التي يجب توفرها لضمان نجاح التجارة الإلكترونية و أهم هذه العوامل وجود خطة عمل متكاملة لتحقيق النمو المستقبلي لاحتلال الشركات لمكانة تنافسية جيدة في السوق، ووجود إستراتيجية عمل واضحة ومحددة على شبكة الإنترنت، تبني إستراتيجية تسويق إلكترونية جيدة، تصميم مناسب للموقع على شبكة الإنترنت، توفير معدات وبرمجيات مناسبة، توفير إمكانيات توزيع مادي ملائمة وأخيراً وجود أفراد مؤهلين وذوي مهارات مناسبة.

١١. الدراسة التي قام بها Mackay et al 2001 والتي اعتمدت على نظرية السلوك المخطط كأساس نظري للعوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وهدفت الدراسة إلى اختبار نموذج مفاهيمي لفحص العلاقات بين مجموعة من المتغيرات المستقلة هي : المنافع المدركة، الجاهزية التنظيمية (دعم الإدارة، المصادر التكنولوجية والمالية،

والمخاطر المدركة (الضغوط المدركة (ضغوط داخلية وخارجية) وبين المتغير التابع وهو النية لتبني التجارة الإلكترونية وقد أشارت النتائج إلى أن أكثر العوامل تأثيراً في النية لتبني التجارة الإلكترونية هو دعم الإدارة العليا، كما أن المنافع المدركة لها تأثير قوي في تبني التجارة الإلكترونية أما الضغوط الداخلية فكانت أكثر أهمية مقارنة بالضغوط الخارجية.

١٢. الدراسة التي قام بها Mirchandani and Motwani 2001 والتي حاول الباحثان من خلالها تحديد العوامل التي تؤثر في تبني التجارة الإلكترونية في الشركات الصغيرة الحجم، وقد أشارت النتائج إلى أن هناك عدد من العوامل التي تميز بين الشركات التي تتبنى التجارة الإلكترونية والشركات التي لا تتبناها، وهذه العوامل هي : حماس الإدارة العليا اتجاه التجارة الإلكترونية و انسجام أو توافق التجارة الإلكترونية مع عمل الشركة (الميزة النسبية المدركة من التجارة الإلكترونية) ومعرفة موظفي الشركة بالكمبيوتر، وأوضحت الدراسة أن وصول التجارة الإلكترونية لعالم الأعمال سهل عملية الانتقال من الاعتماد المكثف على العملة والتي كانت سائدة في الماضي إلى صيغة جديدة تعتمد على عمل المعرفة (Knowledge Work)، والتي ستسيطر على الاقتصاد في المستقبل، وأن الشركات التي تكون قادرة على الاحتفاظ بالموظفين المهرة في تكنولوجيا المعلومات ستكون الأكثر استفادة من اقتصاد التجارة الإلكترونية.

١٣. الدراسة التي قام بها Nissen 2001 ذات الطبيعة الاستكشافية والتي حاول الباحث من خلالها تطوير نموذج للعوامل التي تقود إلى تبني الإنترنت في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم أو تعليق هذا التبني، وقد اعتمدت هذه الدراسة على الأدبيات والدراسات السابقة التي أجريت في الموضوع نفسه وقد قسم الباحث العوامل التي تؤثر في تبني الإنترنت إلى أربع فئات هي: عوامل بيئية (ضغوط المنافسة، الانتشار الجغرافي، الجاهزية التكنولوجية، الدعم الخارجي) عوامل مرتبطة بالإنترنت (الميزة النسبية، تكلفة التطبيق، الأمان) عوامل تنظيمية (الجاهزية التكنولوجية للمنظمة، النمو المستهدف) خصائص المنتجات التي تعرض من خلال الإنترنت.

١٤. الدراسة التي قام بها (Chau 2001) والتي حاول من خلالها دراسة المعوقات التي تمنع الشركات من تبني التجارة الإلكترونية وتحديد أنظمة تبادل المعلومات الإلكترونية (EDI) كأحد أهم التطبيقات في التجارة الإلكترونية، وقد أشارت النتائج إلى أن جميع المعوقات لتبني نظام تبادل المعلومات الإلكترونية تعود إلى درجة الجاهزية التنظيمية للشركة وليس تلك العوامل المرتبطة بالتكلفة والمنافع أو عوامل البيئة الخارجية، فالشركات التي لا تتبنى أنظمة تبادل المعلومات الإلكترونية تعتقد بأنها لا تمتلك المعرفة الكافية والمهارات المتعلقة بالتكنولوجيا، ولا تمتلك الدعم الفني الداخلي بالمستوى الذي يدعم استخدام هذه المنظومة، إن تبني أنظمة تبادل المعلومات

الإلكترونية لا يمثل فرصة جيدة لشركاتهم كما يدعي المدافعون عن التكنولوجيا، أي أنها لا تمتلك موقفاً إيجابياً تجاه تبني التكنولوجيا، ومن وجهة نظر الشركات وخاصة الصغيرة منها فإن "القدرة على التبني" أهم من "منافع التبني" عندما يتعلق الأمر بتطبيقات التجارة الإلكترونية.

١٥. الدراسة التي قام بها Henriksen and Andersen 2001 والتي حاولت دراسة مجموعة من المنافع المحتملة المرتبطة باستخدام نظام تبادل المعلومات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، وقد كان إدراك هذه المنافع أكثر وضوحاً من قبل مستخدمي نظام تبادل المعلومات الإلكترونية، بينما كان مستخدمو التجارة الإلكترونية أقل تفائلاً من المنافع المدركة من قبل الشركات، فقد شكل تحسين الخدمة وتبسيط الإجراءات الروتينية الأكثر إدراكاً بين مستخدمي تبادل المعلومات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية أيضاً، كذلك أشارت الدراسة إلى وجود توافق فيما يتعلق بإدراك المنافع بين منظمات الأعمال والمستخدمين لهذه التكنولوجيا.

١٦. الدراسة التي قام بها (ABELL) عام ١٩٩٦ ذات الطبيعة الاستكشافية والتي حاول من خلالها دراسة واقع ومستقبل استخدام الإنترنت في الشركات النيوزلندية والمنافع المدركة من استخدامها، وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن إدراك الشركات للاستخدامات المختلفة للإنترنت كان عالياً (٧٠٪) وكانت أكثر الاستخدامات المختلفة للإنترنت بين الشركات مرتبة حسب الأهمية وهي الاتصالات الداخلية والخارجية، الحصول على المعلومات من الموردين، تزويد العملاء بالمعلومات، البحث والتطوير، بحوث السوق، إرسال الطلبات للموردين، استقبال الطلبات من العملاء، أما أهم المنافع المدركة فكانت حسب أهميتها: تحسين عملية جمع المعلومات، توفير الاطلاع والمعرفة بغض النظر عن الموقع، خدمات ودعم أفضل من الموردين، زيادة الإنتاجية، إدراك أفضل لبيئة العمل، القدرة على الوصول للأسواق الدولية، سرعة ومرونة أكبر في التوريد من قبل الموردين. وفيما يتعلق بأهم القضايا التي تحيط باستخدام الإنترنت فقد كانت تتعلق بقضايا الأمن والحماية للمعلومات المرسلة من خلال الشبكة مثل ضمان نقل الرسائل، التلاعب بالرسائل، اختراق غير قانوني للشبكات الداخلية وغيرها، أما الأسباب التي كانت تدفع الشركات إلى عدم استخدام شبكة الإنترنت فتتمثل في: عدم وصول العملاء المستهدفين إلى الشبكة، افتقار الخبرة أو الأفراد المؤهلين، عدم الاعتقاد بفاعلية التسويق الإلكتروني، رسوم اشتراك عالية، المحددات الفنية للبرمجيات والمعدات.

ثالثاً : ومن خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن ملاحظة ما يلي :

١. معظم الدراسات ذات طبيعة استكشافية، حيث كانت تهدف إلى الكشف عن العوامل التي يمكن أن تؤثر على عملية تبني التجارة الإلكترونية، ولعل المبرر لذلك يكمن في حداثة هذا الموضوع والضبابية التي تكتنف طبيعة العوامل المؤثرة على قرار التبني، أما الدراسة الحالية فقد اعتمدت مدخلا تحليليا لدراسة العلاقة بين مجموعة من العوامل وقرار التبني.
٢. معظم الدراسات ركزت على أسلوب المقابلات الشخصية وذلك لتحديد ما أمكن من العوامل التي يمكن أن تؤثر في قرار تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، وقد اعتمدت الدراسة الحالية على أسلوب المسح من خلال تطوير استبانة لقياس العوامل المؤثرة على قرار التبني.
٣. معظم الدراسات ركزت على عدد محدود من العوامل التي يمكن أن تؤثر على قرار التبني، ولم تتطرق إلى مجموعة شاملة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على قرار التبني.
٤. عدد قليل من هذه الدراسات اهتم باختبار العلاقة بين قرار التبني والعوامل المؤثرة على هذا القرار من الناحية العلمية، بينما تحاول هذه الدراسة اختبار أثر مجموعة من العوامل المؤثرة على قرار تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية من الناحية العملية.

الباب الثاني

الجزء النظري

الفصل الثاني:

➤ التجارة الإلكترونية

الفصل الثالث:

➤ الإنترنت

الفصل الرابع:

➤ السياسات التسويقية

وشبكة الإنترنت

الفصل الثاني

التجارة الإلكترونية

المبحث الأول:

❖ ماهية التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني:

❖ التجارة الإلكترونية (الفوائد، التحديات، المخاطر).

المبحث الثالث:

❖ التجارة الإلكترونية (المجال، الحلول).

المبحث الرابع:

❖ بيئة عمل التجارة الإلكترونية.

المبحث الخامس:

❖ التجارة الإلكترونية وعلم المحاسبة والتمويل والتدقيق

المبحث السادس:

❖ إستراتيجية التجارة الإلكترونية.

المبحث السابع:

❖ تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي.

المبحث الثامن:

❖ حجم وبيئة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

مقدمة:

التجارة الإلكترونية من التعبيرات الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة وأصبحت تتداول في الاستخدام العادي لتعبر عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويرى الباحث أن نقطة البداية تكون من خلال الاتفاق على مفهوم واضح وتعريف محدد لهذا التعبير. وبالرغم من وجود العديد من التعريفات التي سنوردها فيما بعد فإننا يجب أن ننظر إلى مصطلح التجارة الإلكترونية من خلال تقسيمه إلى مقطعين الأول وهو التجارة وهو معروف لدينا وصار يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والشركات والأفراد وتحكمه عدة قواعد ونظم متفق عليها، والثاني وهو الإلكترونية وهو نوع من التوظيف لمجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول ويقصد به هنا أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية والتي تدخل الإنترنت كواحدة من أهم هذه الوسائط.

وتعد أداة أو آلية التجارة الإلكترونية إحدى الأدوات الحديثة التي أفرزتها شبكة الإنترنت، ورافق ظهورها تغير جذري في بيئة الأعمال الخاصة بها، فمن جهة هي أداة ذات طابع غير ملموس، ومن جهة أخرى ونظراً لطابعها الفريد من نوعه رافقها غياب التوثيق المستندي لأغلب مراحل العمليات التجارية التي تتم من خلالها، وسيحاول الباحث في هذا الفصل شرح ماهية وطبيعة التجارة الإلكترونية، وتاريخ تطورها، وأنواعها وسماتها وخصائصها وأهميتها والفرق بينها وبين التجارة التقليدية من جهة والأعمال الإلكترونية من جهة أخرى والعلاقة مع علم المحاسبة والتدقيق وتحدياتها وفوائدها وبيئتها وأبعادها وذلك من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.
- المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية (الفوائد، التحديات، المخاطر).
- المبحث الثالث: التجارة الإلكترونية (المجال، الحلول).
- المبحث الرابع: بيئة عمل التجارة الإلكترونية.
- المبحث الخامس: التجارة الإلكترونية وعلم المحاسبة والتمويل والتدقيق.
- المبحث السادس: إستراتيجية التجارة الإلكترونية.
- المبحث السابع: تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي.
- المبحث الثامن: حجم وبيئة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

2-1. المبحث الأول

ماهية التجارة الإلكترونية

2-1-1. تعريف ومفهوم التجارة الإلكترونية:

يمكن القول بأن مصطلح التجارة الإلكترونية يعني ببساطة استخدام الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية (WWW) لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والمؤسسات والمنظمات والأفراد^{١٣}. كما وعرفت على أنها "المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما فيها الصوت والصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الإنترنت أو مغلقة والتي تسمح بالدخول إلى الشبكات المفتوحة"^{١٤}.

أما القانون النموذجي الذي وضعه يونسترال (Unicital) عام ١٩٩٦م فلم يعرف التجارة الإلكترونية وإنما عرف رسالة البيانات (Data Message) على أنها "المعلومات التي يتم إنشاؤها أو إرسالها أو استلامها وتخزينها بوسائل إلكترونية أو ضوئية أو بوسائل مشابهة مثل تبادل البيانات الإلكترونية أو البريد الإلكتروني أو التلكس أو النسخ البرقي"^{١٥}.

منظمة التجارة الدولية عرفت التجارة الإلكترونية على أنها "إنتاج وتسويق وبيع وتوزيع منتجات وخدمات من خلال شبكات الاتصالات"^{١٦}.

قانون المعاملات الإلكترونية الأردني لعام ٢٠٠١م لم يعرف التجارة الإلكترونية، وإنما عرف المعاملات الإلكترونية على أنها "المعاملات التي تنفذ بوسائل إلكترونية كتقنية استخدام وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو إلكترومغناطيسية أو أية وسيلة مشابهة في تبادل المعلومات وتخزينها"^{١٧}.

القانون التونسي للمبادلات والتجارة الإلكترونية عام ٢٠٠٠م عرف التجارة الإلكترونية على أنها "العمليات التجارية التي تتم عبر المبادلات الإلكترونية"^{١٨}. وعرف المبادلات الإلكترونية على

^{١٣} - Kenneth, Laudon & Carol, Traver, 2001, E-Commerce, by Eyewire, U.S.A. P. 7.

^{١٤} - زابري بلقاسم، ودلوباشي علي، ٢٠٠٢، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، جامعة الزيتونة الأردنية، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، الأردن، ص ٣٦٠.

^{١٥} - قانون الانستراال النموذجي للتجارة الإلكترونية، ١٩٩٦، الصادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة.

^{١٦} - محمد ملحم، ٢٠٠٠، التجارة الإلكترونية والقطاع المصرفي، دراسة في مجلة البنوك، ٦٤، الأردن، ص ٤٨.

^{١٧} - قانون المعاملات الإلكترونية، ٢٠٠١، الصادر في الرائد الرسمي للجمهورية التونسية، ع ٦٤، ص ٢٠٨٥.

^{١٨} - القانون التونسي للمبادلات والتجارة الإلكترونية، ٢٠٠٠، المنشور في الرائد الرسمي للجمهورية التونسية، ع ٦٤، ص ٢٠٨٥.

أنها "المبادلات التي تتم باستعمال الوثائق الإلكترونية".

وفي فرنسا شكلت مجموعة عمل برئاسة وزير الاقتصاد الفرنسي عام ٢٠٠٢م حيث عرفت التجارة الإلكترونية على أنها "مجموعة المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات بعضها مع بعض، وبين المشروعات والأفراد، وبين المشروعات والإدارة"^{١٩}. وعرفت على أنها "عبارة عن بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسطاء استجابة لطلبات السوق وأداء الأعمال في الوقت المناسب"^{٢٠}.

وعند دراسة كل التعريفات السابقة وغيرها نلاحظ:

١. أنها تركز على الوسيلة المستخدمة في التعاقد، وهي شبكات اتصال يتم عن طريقها وبواسطتها هذا النوع من التجارة، وبشكل خاص الإنترنت.
 ٢. إن التعريفات لم تركز على وسيلة بعينها، وإنما ركزت على عبارة تنفذ بوسائل إلكترونية وبذلك تترك الباب أمام وسائل إلكترونية مستقبلية قد تظهر بفضل التطور العلمي والتكنولوجي الكبير. لذلك نلاحظ أن التجارة الإلكترونية تختلف عن التجارة التقليدية من حيث الوسيلة التي تستخدم في عمليات التبادل التجاري، وليس في طبيعة العمليات التجارية، ولهذا تخضع التجارة الإلكترونية للأحكام العامة التي تحكم العقود بشكل عام إضافة إلى الأحكام التي تنظم عقود المسافة التي تجرى عن بعد بين شركاء ليسوا في وضعية الالتقاء.
- هناك تعريفات وردت في أدبيات موضوع التجارة الإلكترونية وذلك بهدف الوصول إلى تعريف يخدم ويتفق مع دراستنا هذه وهي كما يلي:
- هي نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين، أو بين الشركات بعضهم وبعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات^{٢١}.
 - أنها أداة العملية التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة بغرض رفع كفاءة وفعالية الأداء.
 - هي استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد روابط فعالة بين الشركاء في التجارة^{٢٢}.

^{١٩} - عبد الفتاح حجازي، ٢٠٠٢، النظام القانون لحماية التجارة الإلكترونية، الكتاب الأول، دار الفكر الجامعي، ص ٤٥.

^{٢٠} - <http://www.sterling commerce.com>.

^{٢١} - UUKT, UK, A world com company, 1997, what is Electronic commerce, electronic commerce informaton resource.

^{٢٢} - Ibid.

- هي منهج حديث في الأعمال موجه إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء، ويشمل استخدام شبكة الاتصالات في البحث والاسترجاع للمعلومات لدعم اتخاذ قرار الأفراد والمنظمات^{٢٣}.
 - هي شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات بين الشركات وبعض الشركات وعمالها أو بين الشركات والإدارة العامة^{٢٤}.
 - هي مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركة والشركات الأخرى والشركة والعملاء بيع وشراء^{٢٥}.
 - هي عبارة عن بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسطاء، استجابة لطلبات السوق وأداء الأعمال في الوقت المناسب^{٢٦}.
 - هي نوع من تبادل الأعمال يتعامل أطرافه بطريقة أو وسيلة إلكترونية بدلاً من استخدامهم لوسائل مادية بما فيها الاتصال المباشر^{٢٧}.
 - هي عمليات تبادل باستخدام التبادل الإلكتروني للمستندات (EDI) Electronic Data Interchange، البريد الإلكتروني (E-MAIL)، النشرات الإلكترونية، الفاكس، التحويلات الإلكترونية للأموال (EFT) Electronic Funds Transfer، وكذلك كل الوسائل الإلكترونية المشابهة^{٢٨}.
- ومن خلال التعريفات السابقة نلاحظ أن التجارة الإلكترونية تتضمن الخصائص والعناصر الآتية:
١. تتعدى الحدود الزمانية والمكانية التي تقيد حركة المعاملات التجارية.
 ٢. تهدف إلى رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل.
 ٣. أداء العمليات التجارية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات بين الشركاء بعضهم وبعض، بين الشركات وعمالها، بين الشركات والإدارات المحلية.
 ٤. تتيح استجابة سريعة لطلبات السوق من خلال التفاعل مع العملاء.
 ٥. تعمل على تبسيط الإجراءات ووضوح إجراءات العمل.

^{٢٣} _ ORACAL corporation, 1997, oracle, electronic commerce strategy.

^{٢٤} - ddd Esprit's electronic commerce team, 1996, electronic commerce R & Din Esprit, program study Guribe.

^{٢٥} _ <http://www.sterling Commerce.com>.

^{٢٦} - sterling commerce, 1999, what is electronic commerce EC? Sterling commerce, Inc.

^{٢٧} _ <http://www.ispo.cec.be/ecommerce>.

^{٢٨} - departement of defence, 1997, why (EC)?

٦. هي مفهوم شامل لا يقتصر على التبادل التجاري فقط وبشكل إلكتروني ولكنه يمتد إلى كل من عمليات التصنيع والإنتاج من خلال تقليل الوقت اللازم لإتمام سلسلة الأعمال Supply Chain^{٢٩}.

وفي التجارة الإلكترونية لا بد من التطرق لعدة تعريفات أخرى من أهمها:

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

- العمليات التجارية Commercial Transactions: وتعني هنا العمليات التجارية التي تتضمن تبادل القيم والمتمثلة بوسائط النقد المختلفة كالأموال والشيكات وبطاقات الاعتماد بين الشركات والأفراد مقابل السلع والخدمات.

- أما مفهوم التجارة الإلكترونية: فهو مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكة كمبيوترية ومن ضمنها الإنترنت، فهناك عدة وجهات نظر من أجل مفهوم هذه الكلمة وهي كالتالي :

١. فعالم الاتصالات يعرف التجارة الإلكترونية بأنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة تقنية.

٢. وعالم الأعمال التجارية يعرفها بأنها هي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.

٣. في حين أن الخدمات تعرف التجارة الإلكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة.

٤. وأخيراً فإن عالم الإنترنت يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.

ومما سبق يرى الباحث أن التعريف التالي يجمع بين التعريفات السابقة للتجارة الإلكترونية وهي "تنفيذ كل ما يتعلق بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى" ويشمل هذا التعريف الأمور التالية:

29 _ World trade organization WTO.

- الإعلانات عن السلع والخدمات والبضائع.
 - المعلومات عن السلع والخدمات والبضائع.
 - علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع.
 - التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
 - عقد الصفقات وإبرام العقود.
 - سداد الالتزامات المالية ودفعها.
 - عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
 - الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن.
 - تبادل البيانات إلكترونياً (EDI) بما في ذلك كتالوجات الأسعار، والمراسلات الآنية للبيع والشراء، والاستعلام عن السلع، والفوائد الإلكترونية، والتعاملات المصرفية وغيرها.
- وتشمل التجارة الإلكترونية جميع نشاطات الأعمال الخاصة بالسلع والخدمات التي يتم تبادلها عبر الإنترنت، وتنقسم التجارة الإلكترونية إلى قسمين هما: التسوق الإلكتروني. ويتمثل في المعلومات والبيانات التي تزود العميل أو المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها لكي يعقد صفقة تجارية، وثانياً الشراء الإلكتروني ويتمثل في البيئة التكنولوجية اللازمة لتبادل البيانات وإتمام عمليات شراء السلع والخدمات عن طريق الإنترنت، وعليه فإن مصطلح الشراء الإلكتروني يستخدم مجازاً للإشارة إلى عمليات التجارة الإلكترونية، حيث تتوفر لدى المستهلك النهائي وسيلة إلكترونية سهلة لإصدار أوامر الشراء أو الحصول على خدمة ما^{٣٠}.

2-1-2. تاريخ تطور التجارة الإلكترونية

لقد بدأ مصطلح التجارة الإلكترونية في الظهور بعد عام ١٩٩٤، حيث أن تطبيقات التجارة الإلكترونية بدأت في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال Electronic Funds Transfers ولكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة، وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى، وأدى إلى

^{٣٠} - بهاء شاهين، ٢٠٠٠، العولمة والتجارة الإلكترونية، رؤية إسلامية، ط١، دار الفاروق للنشر، القاهرة، مصر، ص ٦٣.

ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي تجزئة ومؤسسات خدماتية ومؤسسات أخرى.

وهناك تطبيقات أخرى ظهرت أيضاً مثل بيع وشراء الأسهم، وتذاكر السفر على الإنترنت وعلى شبكات خاصة، مثل هذه الأنظمة كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية وقيمها الإستراتيجية كانت معلومة وظاهرة للعيان، ومع جعل الإنترنت مادة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضي، ونموها وانتشارها إلى الملايين من البشر، فإن مصطلح التجارة الإلكترونية خرج للنور، ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة، إن من أهم الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية راجع إلى تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات، وإلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات فمن عام ١٩٩٥-٢٠٠١ شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على الشبكة والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي لدرجة أن كل شركة وبغض النظر عن حجمها أنشأت لها موقعا على الانترنت، فعلى سبيل المثال شركة General motors عام ١٩٩٩ أنشأت أكثر من ١٨٠٠٠ صفحة من المعلومات على موقعها وتحتوي على ٩٨٠٠٠ وصلة إلى منتجاتها وخدماتها ووكلائها.

إن شبكة الإنترنت تعد من أهم اختراعات هذا العصر والتي استطاعت ربط دول العالم بشكل لم يكن من الممكن تخيله سابقاً^{٣١}.

لا بد من التعرف على شبكة الإنترنت العالمية Internet والشبكة العنكبوتية العالمية World Wide Web (WWW) فالأولى هي عبارة عن شبكة اتصالات عالمية تربط بين ملايين شبكات الاتصال وملايين أجهزة الحاسوب بشتى أشكالها وأنواعها، والثانية هي إحدى الخدمات المشهورة التي توفرها شبكة الإنترنت العالمية والتي تساعد على الدخول إلى مليارات المواقع الموجودة على الشبكة^{٣٢}.

إن ازدياد الإقبال على التعامل بالإنترنت ساهم وما يزال يساهم في نمو التجارة الإلكترونية وازدياد اللجوء إليها ففي الفترة ما بين ١٩٩٨-١٩٩٩ ازداد مستخدمو الشبكة العالمية بنسبة ٥٥٪، وازدادت مواقع الخدمات بنسبة ١٢٨٪، وازدادت نسبة عناوين المواقع المسجلة بنسبة ١٣٧٪، ووفقاً لدراسة مؤسسة (NUA) المتخصصة باستراتيجيات الإنترنت فقد بلغ عدد الأشخاص الذين دخلوا شبكة الإنترنت حتى أيار ١٩٩٩ (١٧١) مليون شخص أكثر من ٥٠٪ منهم في كندا وأمريكا^{٣٣}.

³¹ - Kenneth, Laudon & Carol Traver, Ibid, P. 109.

³² - Ibid, P. 109.

³³ - يونس عرب، ١٩٩٩، التجارة الإلكترونية، دراسة منشورة في مجلة البنوك، غ، مج ١٨، الأردن، ص. 26.

وأشارت الدراسات إلى أن الوصول إلى أول (٥٠) مليون مشترك في جهاز الهاتف استغرق (٧٥ عام)، مقابل (٣٥ عام) لجهاز التلفزيون، فيما زاد عدد مستخدمي الإنترنت على (٥٠) مليون مستخدم في أقل من ٥ سنوات مع مراعاة عوامل منها النمو السكاني والتقدم العلمي والفكري، وقد ارتفع حجم التجارة الإلكترونية عالمياً من (١٠) مليار دولار في عام ١٩٩٧ إلى (٣٠٠) مليار دولار عام ٢٠٠٠، وتجاوز هذا الرقم (٢٥٠٠) مليار دولار مع نهاية عام ٢٠٠٣.^{٣٤}

وأشارت الدراسات كذلك إلى أن نسبة المبيعات التي تمت من خلال التجارة الإلكترونية بلغت في عام ١٩٩٦ (٥١٨) مليون دولار في الولايات المتحدة الأمريكية و (٥٠) مليون فرنك في فرنسا، كما أن ٦٤٪ من حجم التجارة الإلكترونية في أمريكا يتم بين البائع والمشتري من خلال المنظومة الإلكترونية.^{٣٥}

وحققت شركة (Velocity Tra) خلال الربع الأول من عام ١٩٩٠ مبيعات عبر الانترنت بلغت ١٢٨ مليون دولار. وقدر تقرير التجارة الأمريكية لعام ١٩٩٩ أن مقدار عائد التجارة الإلكترونية^(٣٦) سيبلغ (١,٢) تريليون دولار عام ٢٠٠٣، وتوقع الخبير (فورستي) أن صفقات التجارة الإلكترونية ستتجاوز (٣,٢) تريليون دولار سنة ٢٠٠٥، كما بينت دراسة مسحية أن ٨٨٪ من دخل قطاع الأعمال في سنة ٢٠٠٣ كان من التجارة الإلكترونية.^{٣٧}

كما بلغت مبيعات شركة Amazon من الكتب عام ١٩٩٩ (٩.٢٧) مليون دولار و مبيعات شركة (ICO) في العام نفسه (٢) مليار دولار كما أنه يوجد في أمريكا أكثر من (٥٠) ألف شركة تتبع القطاع الخاص تستخدم التجارة الإلكترونية.

ولأن التجارة الإلكترونية تعتبر علم جديد في مجال جديد، فإنها ما زالت تطور مبادئها العلمية والنظرية، فهو واضح للعيان بأن التجارة الإلكترونية تعتمد على بعض من العلوم المختلفة ومنها:

١. التسويق: الكثير من الأمور التي لها علاقة بالتسويق في العالم الطبيعي نجد أن لها علاقة في عالم الإنترنت مثل الإعلانات.

٢. علوم الحاسوب: يتحتم أحياناً التمكن من لغات البرمجة والشبكات من أجل تطوير واستخدام مواقع وإنشاء السوق الإلكترونية.

^{٣٤} - هاني إدريس، ٢٠٠١، التجارة الإلكترونية، دراسة منشورة في مجلة البنوك، ٦٤، مج ٢، الأردن، ص ١٥.
^{٣٥} - حمدي عبد العظيم، ٢٠٠١، التجارة الإلكترونية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، ص ٢١.

^{٣٧} - حمدي عبد العظيم، مرجع سابق، ص ٤٤.

٣. نفسية وسلوك المستهلك: سلوك المستهلك هو مفتاح النجاح في تجارة الشركة للمستهلك، وأيضاً سلوك المشتري له أهمية.
٤. علم الموارد المالية: تعتبر البنوك والأسواق المالية من أهم مستخدمي التجارة الإلكترونية، كما أن الاتفاقيات المالية تأخذ حيزاً كبيراً في عالم الانترنت.
٥. علم الاقتصاد: تتأثر التجارة الإلكترونية بالقوة الاقتصادية ولها تأثير قوي على اقتصاديات العالم واقتصاديات الدول.
٦. نظم المعلومات: فقسم أنظمة المعلومات هو القسم المسئول عن استعمال وإدارة التجارة الإلكترونية، وهذا العلم يغطي الكثير من الأمور مثل تحليل الأنظمة إلى تكامل النظم بالإضافة إلى أنظمة الأمن والتنفيذ وغير ذلك.
٧. المحاسبة والتدقيق: العمليات التي تجري خلف المكاتب للمعاملات الإلكترونية لا تختلف كثيراً عن المعاملات الاعتيادية، ولكن التدقيق في الحسابات التجارية للمعاملات الإلكترونية هي عملية صعبة.
٨. الإدارة: يجب أن تدار التجارة الإلكترونية بصورة جيدة وبسبب تداخل الكثير من العلوم في علم التجارة الإلكترونية فإن المدير قد يضطر إلى تطوير واكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة.
٩. القوانين التجارية والأخلاق: الأمور القانونية والأخلاقية مهمة جداً في عالم التجارة الإلكترونية خصوصاً في الأسواق العالمية، ومن الأمور القانونية كيفية تسيير الإنترنت، وكيفية التعامل مع القرصنة.
١٠. علوم أخرى: حيث توجد علوم أخرى ترتبط بالتجارة الإلكترونية مثل علم اللغويات والروبوتات والأنظمة الحساسة والإحصاء والسياسة العامة، كما وأن التجارة الإلكترونية مهمة بالنسبة لعلوم الهندسة والصحة والاتصالات والموسيقى ونشر الكتب.

3-1-2. أهمية التجارة الإلكترونية:

يمكن القول أن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقاً بالطرق التقليدية والسبب يعود لعدة أمور أهمها^{٣٨}:

مراد، عبد الفتاح، التجارة الإلكترونية والبيع والشراء على شبكة الإنترنت، ٢٠٠٤م، ص ٩٦³⁸

١. انخفاض التكلفة: كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جداً في السابق، حيث أن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفزيون والجرائد، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الإنترنت وبتكلفة ضئيلة جداً.

٢. تجاوز حدود الدولة: كانت الشركة تتعامل في السابق مع عملاء محليين فقط وإن رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن إطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر، خاصة وأن شبكة الإنترنت دخلت جميع الدول.

٣. التحرر من القيود: سابقاً كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد هناك ضرورة لكل تلك الإجراءات. ولمعرفة المزيد عن أهمية التجارة الإلكترونية يمكن الإطلاع على المميزات الفريدة التي تتمتع بها ومن أهمها:

١. الوجود الواسع Ubiquity: من منطلق أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان في كل الأوقات، فالتجارة التقليدية بحاجة إلى سوق ملموس يستطيع المتعامل الذهاب إليه للشراء، أما التجارة الإلكترونية فإنها لا تحتاج إلى سوق ملموس ويستطيع المتعامل الدخول من خلالها إلى هذا السوق غير الملموس في أي وقت ومن أي مكان بواسطة الحاسوب ولبسة بسيطة على الموقع الذي يرغب بزيارته، وبضغط عدة ازرر يمكنه الإطلاع على المنتج وشرائه.

٢. التداول العالمي Global Reach: تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها تخطي حدود الدولة الواحدة والوصول إلى أي مكان بالعالم، وبضغط زر بسيطة على الحاسوب بدون تكلفة تذكر، على النقيض من التجارة التقليدية التي يقتصر التعامل بها محلياً ويصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق.

٣. معايير عالمية Universal Standards: وهي مقاييس أو معايير شبكة الإنترنت، التي يتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم، أما التجارة التقليدية فتخضع إلى معايير ومقاييس محلية تعتمد على الدولة نفسها، فمقاييس التجارة الإلكترونية تخفض تكلفة الدخول إلى أسواق المنتجات بشتى أشكالها، بينما مقاييس التجارة التقليدية خاضعة لسياسة الدول وتكلفة دخول أسواق تلك الدول تختلف من دولة إلى أخرى.

٤. موارد معلومات غنية In Formation Richness: فالتجارة الإلكترونية ومن منطلق تمكنها من الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم، تزود المستهلك بمعلومات كثيرة بواسطة استخدام الشركات لجميع وسائل التكنولوجيا الرقمية، كالوسائط المسموعة والمرئية والمقروءة، بينما في التجارة التقليدية آلية تزويد المعلومة تعتمد وبشكل رئيسي على مقابلة المستهلك وجهاً لوجه.

٥. التواصل Inter Activity: تعد التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جداً، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر، على العكس من ذلك نجد أن التجارة التقليدية تفتقد لهذا النوع من الاتصالات، وعلى سبيل المثال لو أن إحدى الشركات أعلنت عن بضائعها عبر التلفزيون، فمن غير الممكن أن يتواصل العميل مع المعلن عبر الجهاز، ولكن هذا التواصل أصبح ممكناً عبر التجارة الإلكترونية.

٦. كثافة المعلومات In Formation Density: من المعروف بأن شبكة الإنترنت جعلت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة، وبشكل مشابه قللت التجارة الإلكترونية من آلية البحث عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة، ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة Time Lines ودقتها.

٧. الاستهداف الشخصي Personalization: من منطلق أن التجارة الإلكترونية تمكن المسوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب إطلاعه على المنتج كتحديد العمر، والجنس، وطبيعة عمله، وأي أمور أخرى يراها المسوق ضرورية.

لقد أشار بعض خبراء وكتاب الإدارة والاقتصاد في كتاباتهم إلى عدة مزايا للتجارة الإلكترونية تمتاز بها عن التجارة التقليدية وهذه المزايا هي^{٣٩}:

١. توفير نفقات الإعلان إذ يكفي إعلان واحد ينشر على شبكة الإنترنت.
٢. سهولة أداء المدفوعات الدولية المترتبة على الصفقات التجارية بواسطة النقود الإلكترونية.
٣. زيادة مجالات إنشاء المتاجر الافتراضية الإلكترونية بالمقارنة بتكلفة إنشاء المتاجر التقليدية.

^{٣٩} - رأفت رضوان، ١٩٩٩، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص ١٤.
 - محفوظ جودة، ٢٠٠٠، التجارة الإلكترونية، مجلة البنوك الأردنية، ٧ع، مج ١٩، ص ٤٠.
 - بهاء شاهين، ٢٠٠٠، العولمة والتجارة الإلكترونية رؤية إسلامية، ٢٠٠٠، ص ٧٢.
 - محمد ملحم، ٢٠٠٠، التجارة الإلكترونية والقطاع المصرفي، دراسة في مجلة البنوك، ع ٦، الاردن ص ٤٩.
 - محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص ١١-١٢.

٤. توفير كفاية عمل أسواق المنافسة الكاملة على مستوى العالم وذلك بعرض الشركات لمنتجاتها بدون قيود أو تمييز.
 ٥. تحقيق تكلفة عمل أسواق المنافسة الكاملة على مستوى العالم وذلك بعرض الشركات لمنتجاتها بدون قيود أو تمييز.
 ٦. زيادة حجم التجارة العالمية نتيجة نمو حركة التعاملات الإلكترونية بين الشركات من جهة أو بين الشركات والأفراد من جهة أخرى.
 ٧. السرعة في تلبية احتياجات المشتري، وإرسال طلباتهم مما يؤدي إلى تقليل نفقات التخزين ومخاطره.
 ٨. توفير نفقات الاتصال، وتوفير الوقت والنفقات اللازمة للتسوق والتنقل.
 ٩. خفض تكاليف النقل والتخزين إلى أقل حد ممكن، مما يؤدي إلى خفض التكلفة بالنسبة للبائع.
 ١٠. توفير مصاريف عمولة الوسطاء والمصدرين والمستوردين وتجار الجملة والتجزئة والوكلاء التجاريين.
 ١١. توفير الشفافية في المعاملات التجارية بما تتيحه من سهولة الحصول على معلومات دقيقة وشاملة وهذا يؤثر على صواب وترشيد اتخاذ القرار المناسب.
 ١٢. الحاجة إلى عمالة قليلة، ومباني قليلة، دون التقيد بالمواقع الجغرافية المحددة.
- مما سبق نستطيع ملاحظة الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية وخصوصاً عندما تطرقنا إلى بيئة العمل في كل منهما، فمن وجهة نظر محاسبيه بحتة، فإن عملية البيع والشراء تعد جوهر الاختلاف فيما بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، فالإجراءات الرقابية المسبقة في كل من البيئتين مختلفة تماماً، والاختلاف الرئيسي يمكن حصره بالقول أن التجارة التقليدية ذات طابع توثيقي، بينما التجارة الإلكترونية ذات طابع غير توثيقي (وهي)، رغم حقيقة تمام العملية. ويمكن معرفة الفرق بشكل أعمق، بعمل مقارنة بسيطة بين دورة البيع في كل من التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية والجدول رقم (3-1) يوضح ذلك.

الجدول رقم (٢-١)

مقارنة بين دورة البيع في التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.

مرحلة دورة المبيعات	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
البحث عن معلومات منتج	مجلات وممثل تجاري	صفحة Web
طلب المنتج	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني
التأكيد على الطلبية	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني
مراقبة السعر	كتالوج مطبوع	كتالوج على Web
التأكد من توفر السلعة	هاتف أو فاكس	بريد الكتروني
تسليم الطلبية	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
إرسال الطلبية	فاكس أو بريد	بريد إلكتروني
التأكد من توفر السلعة بالمخازن	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تخطيط التسليم	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تعميم الفاتورة	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تسلم السلعة	المورد	-
تأكيد التسليم	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
إرسال الفاتورة	بريد عادي	بريد إلكتروني
مدة الدفع	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
إرسال التسوية المالية	بريد عادي	قاعدة بيانات

ويلاحظ من جدول المقارنة السابق، بأن التجارة الإلكترونية تفتقد عامل التوثيق في أغلب المراحل، وغياب التوثيق له اثر سلبي جداً على آلية الاعتراف بالإيراد وخصوصاً أن أغلب العمليات ذات طابع غير ملموس.

2-1-4. أنواع التجارة الإلكترونية:

هناك عدة أنواع من التجارة الإلكترونية، والتي لا بد من التعرف عليها، ومن أهمها^{٤٠}:

١. التعامل بين التاجر والمستهلك (Business To Consumer (B2C). يعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أهم الأنواع والذي يحاول التاجر من خلاله الوصول إلى الأفراد والمستهلكين، ويحتوي هذا النوع على عدة نماذج سيتم بحثها لاحقاً لأهميتها وارتباطها مع هذه الدراسة.

٢. التعامل بين تاجر وتاجر آخر (Business To Business (B2B). حيث يركز هذا النوع من التجارة الإلكترونية على بيع المنتجات من تاجر إلى تاجر آخر.

٣. التعامل بين مستهلك ومستهلك آخر (Consumer To Consumer (C2C). حيث يساعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأفراد بأن يبيعوا لبعضهم البعض، وذلك من خلال المزادات التي تبنى في شبكة الإنترنت.

٤. التعامل بين مستخدم ومستخدم آخر (Person To Person (P2P). حيث يعمل هذا النوع من التجارة الإلكترونية على تمكين مستخدمي الإنترنت على تبادل المعلومات والاتصال فيما بينهم دون وجود وسطاء، ومن ثم الاتفاق على أية صفقات تجارية تتم حسب الشروط المتفق عليها، وقد أوجدت برامج خاصة لهذه الغاية والتي تمكن مستخدميها سواء تجاراً أم غيرهم بتبادل أطراف الحديث Chatting بصورة مكتوبة ومسموعة ومرئية.

٥. التجارة عبر الهاتف النقال Mobil Commerce. حيث يعد هذا النوع من أحدث الأنواع، ويتم بواسطته استخدام أجهزة هاتف نقال رقمية، مصممة بشكل يمكنها من الاتصال بشبكة الإنترنت من خلال مزود الخدمة، والوصول إلى أي موقع معين والإطلاع على السلعة المعروضة وإجراء عملية الشراء.

أما الدكتور جاسم الشامسي فقد أشار إلى نوعين رئيسيين للتجارة الإلكترونية في دراساته

وهي^{٤١}:

^{٤٠} سعد غالب التكريتي ود. بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية (الطبعة الأولى؛ عمان: دار المناهج، ٢٠٠٢م)

^{٤١} - جاسم علي الشامسي، ٢٠٠٠، المسؤولية المدنية الناتجة عن التجارة الإلكترونية، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الإمارات العربية المتحدة، ص ٩.

١. الأول: يسمى التجارة الإلكترونية المباشرة أو الكاملة وهو يمثل النوع الرئيسي لهذه التجارة، ويمتد هذا النوع ليشمل الخدمات وبعض المنتجات المعينة من خلال الإنترنت بصيغة إلكترونية.

٢. الثاني: يسمى التجارة الإلكترونية غير المباشرة أو الجزئية، ويحدث هذا النوع في كثير من الأنشطة كالإعلان، والعروض والمفاوضات، وإبرام العقود، وتحويل الدفعات من الائتمان إلكترونياً.

أما عند النظر إلى طرفي العلاقة التعاقدية فإن التجارة الإلكترونية تقسم إلى الأنواع التالية وكما أشار الكاتب محمد ملحم^{٤٢} :

- الأول: تتم بين المنتج أو الموزع وبين المستهلك (التوزيع المباشر).
- الثاني: يتم بين شركة وشركة أخرى (أكثر الأنواع انتشاراً).
- الثالث: يكون التعامل مع شركات ضمن اتفاق محدد (التجارة الداخلية).
- الرابع: يتم بين قطاع الأعمال والإدارة.
- الخامس: يتم بين الإدارة والمستهلك.

2-1-5. مستويات التجارة الإلكترونية^{٤٣}:

تتعدد مستويات التجارة الإلكترونية طبقاً لدرجة تنفيذ الأنشطة الفرعية المرتبطة بأداء المعاملة التجارية وهي تتراوح بين مستوى بسيط ومستوى أكثر تطوراً كما هو موضح بالجدول رقم (٢-2) والذي يتضمن المستويات الآتية :

١. المستوى البسيط من التجارة الإلكترونية: وهو يشمل الترويج والدعاية للمنتجات والخدمات، خدمات قبل وبعد البيع، التوزيع الإلكتروني للبضائع والسلع غير المادية، تبادل الأعمال والتحويلات البسيطة.

٢. المستوى الأكثر تطوراً من التجارة الإلكترونية: ويتضمن الدفع على المستوى المحلي، التوزيع على المستوى الدولي والدفع على المستوى الدولي.

^{٤٢} - محمد ملحم ٢٠٠٠، التجارة الالكترونية والقطاع المصرفي، دراسة في مجلة البنوك، ع ٦، الاردن ص ٤٨.
^{٤٣} <http://wikimania2008.wiimedia.org/>

الجدول رقم (٢-٢)

مستويات التجارة الإلكترونية^{٤٤}

المستوى البسيط	المستوى الأكثر تطوراً
* الترويج و الدعاية للمنتجات و الخدمات .	* الدفع على المستوى المحلي .
* خدمات قبل و بعد البيع .	* التوزيع على المستوى الدولي .
* تبادل الاعمال و التحويلات البسيطة .	* الدفع على المستوى الدولي .

2-1-6. سمات التجارة الإلكترونية:

تتسم التجارة الإلكترونية المعتمدة على شبكة الإنترنت بعدة سمات هي^{٤٥}:

- إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة وذلك بخلاف أي من وسائل الاتصال السابقة والتي كانت تقف عاجزة عن التسليم أو تقوم بتسليم البعض (استخدام الفاكس في إرسال التقارير المكتوبة في صورة نسخ غير أصلية أو غير واضحة وخاصة إذا كانت تحتوي صوراً).
- إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق (Electronic Data Interchange (EDI وهو ما يعد في الحقيقة طفرة هائلة تحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل كلفة وأعلى كفاءة.
- عدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة في إجراء وتنفيذ المعاملات حيث أن كافة عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة تتم إلكترونياً ودون استخدام الأوراق وهكذا تصبح الرسالة الإلكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حال نشوء نزاع بينهما.
- أدلة الإثبات القانوني وأثرها كعائق أمام نمو التجارة الإلكترونية.

^{٤٤} سعد غالب التكريتي ود. بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية (الطبعة الأولى؛ عمان: دار المناهج، ٢٠٠٢م)

^{٤٥}<http://anglefire.com>

- عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية حيث يتم التلاقي بينهما من خلال شبكة الاتصالات، وبالرغم من أن هذا النموذج ليس جديداً حيث شهدت التجارة الاستخدام الكثيف لوسائل الاتصال (فاكس، تلفون، مراسلات)، إلا أن ما يميز هذا الأسلوب هو وجود درجة عالية من الفاعلية بغض النظر عن وجود طرفي التفاعل في الوقت نفسه على الشبكة وهو يشبه في ذلك تبادل الفاكسات أو المراسلات.
- التفاعل الجمعي أو المتوازي بمعنى إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه حيث يستطيع أحد أطراف المعاملة إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في الوقت نفسه دون الحاجة إلى إعادة إرسالها في كل مرة، وشبكة الإنترنت توفر هذه الإمكانيات وهو شيء غير مسبوق في أي أداة تفاعلية سابقة.

2-2. المبحث الثاني

التجارة الإلكترونية (الفوائد، التحديات، المخاطر)

1-2-2. فوائد التجارة الإلكترونية:

١. فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات ومنظمات الأعمال^{٤٦}:

- التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية، فمثلاً بإيجاد إدارة مشتريات إلكترونية فإن الشركات تستطيع قطع التكاليف الإدارية للشراء بنسبة ٨٥٪.
- التجارة الإلكترونية تخفض الفترة الزمنية ما بين وضع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات.
- التجارة الإلكترونية تؤدي إلى إعادة هندسة العمليات التجارية، ومن خلال هذا التغيير فإن إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين تقفز إلى أكثر من ١٠٠٪.
- التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية، فالإنترنت أرخص بكثير من شبكات القيمة المضافة. Value Added Networks.^{٤٧}
- التجارة الإلكترونية توسع نطاق السوق المحلي إلى نطاق دولي وعالمي، فمع القليل من التكاليف فإن بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر ومزودين أفضل وشركاء أكثر ملاءمة وبصورة سريعة وسهلة، فمثلاً في عام ٢٠٠٠ أعلنت شركة بويغ عن توفير مالي قدره ٢٠٪ من التكلفة الأصلية وذلك بعد الإعلان عن الحاجة لمصنع من أجل صنع نظام جزئي للشركة، وقد كان الإعلان على موقع الشركة على الإنترنت فاستجابت شركة مجرية لهذا الطلب وقد كان عرضها الأرخص والأسرع والأفضل.
- القدرة على إنشاء تجارة متخصصة جداً، فمثلاً وفي الحالة الطبيعية فإن ألعاب الكلاب تستطيع أن تشتريها من أي محل يختص بالحيوانات، والآن تجد مواقع على الشبكة متخصصة فقط في ألعاب الكلاب هذه WWW. Dog Toys. Com.

مراد، عبد الفتاح، التجارة الإلكترونية والبيع والشراء على شبكة الإنترنت، ٢٠٠٤م، ص ٩٦^{٤٦}

^{٤٧} <http://www.c4arab.com>

- التجارة الإلكترونية تسمح بخفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، ففي نظام السحب فإن العملية تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتزويد المستهلك بطلبه خلال التصنيع الوتقي المناسب Just-In Time.
- عملية السحب تسمح بتصنيع المنتج أو الخدمة وفقاً لمتطلبات المشتري وهذا يعطي الشركة أفضلية تجارية على منافسيها، وأكبر مثال على ذلك شركة ديل (Del) لتصنيع الحواسيب.
- وهناك فوائد أخرى تشتمل على تحسين صورة الشركة، وتحسين خدمة الزبائن، وإيجاد شركاء تجاريين جدد، وتسهيل العمليات وتقليل الفترة الزمنية لإرسال المنتجات والخدمات، ورفع الإنتاجية والتخلص من الأوراق، وخفض تكاليف المواصلات، وزيادة المرونة في التعامل.

٢. فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين^{٤٨-٤٩} :

- التجارة الإلكترونية تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية على الإنترنت (المنتديات مثلاً).
- تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملاته في أي وقت على مدار ٢٤ ساعة في اليوم وفي أي يوم من السنة ومن أي مكان من على سطح الأرض.
- تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابليته الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك.
- وفي بعض الحالات وخصوصاً مع المنتجات الرقمية مثل الكتاب الإلكتروني، فإن التجارة الإلكترونية تمكن المشتري من إرسال البضاعة بسرعة وسهولة إلى البائع.
- في استطاعة الزبائن الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثواني أو دقائق عن طريق التجارة الإلكترونية، وقد يستغرق ذلك أياماً وأسابيع عند القيام بطلب المعلومات من موقع ملموس.
- التجارة الإلكترونية تسمح للاشتراك في المزادات الافتراضية.

مراد، عبد الفتاح، التجارة الإلكترونية والبيع والشراء على شبكة الإنترنت، ٢٠٠٤م، ص ٩٦^{٤٨}
^{٤٩} سعد غالب التكريتي ود. بشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية (الطبعة الأولى؛ عمان: دار المناهج، ٢٠٠٢م)

- التجارة الإلكترونية تشجع المنافسة مما يعني خفض الأسعار.
- في كثير من الأحيان فإن التجارة الإلكترونية تكون من أرخص الأماكن للتسوق.
- المشتري يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الإنترنت ومقارنة البضائع مع بعضها بسهولة وفي النهاية سيحصل على أفضل عرض، والأمر سيكون صعباً إذا استلزم الأمر زيارة كل موقع جغرافي لأغراض مقارنة البضائع.

٣. فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع:

- التجارة الإلكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة عالية.
- التجارة الإلكترونية تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية، ويستطيعون الحصول على شهادات جامعية عبر الإنترنت.
- التجارة الإلكترونية تسمح للفرد بأن يعمل في منزله، وتقلل الوقت المتاح للتسوق، مما يعني ازدحام مروري أقل في الشوارع، وانخفاض لنسبة تلوث الهواء.
- التجارة الإلكترونية تسمح لبعض من البضائع أن تباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي منخفض أو عادي الشراء لهذه البضائع، مما يعني رفع في مستوى المعيشة للمجتمع ككل.

٤. فوائد التجارة الإلكترونية على المستوى القومي:

- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية.
- التجارة الإلكترونية أداة لتنشيط المشروعات المتوسطة والصغيرة.
- التجارة الإلكترونية أداة لخلق فرص جديدة للعمل الحر.
- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة شفافية الحكومة وتحسين الخدمات الحكومية.
- التجارة الإلكترونية أداة لتعظيم الاستفادة من الفرص المتاحة في سوق التكنولوجيا المتقدمة.

2-2-2. مخاطر التجارة الالكترونية^{٥٠}:

تتبع مخاطر التجارة الإلكترونية، وبشكل رئيسي من مخاطر شبكة الإنترنت، فكل تكنولوجيا حديثة ورغم إيجابياتها الكثيرة إلا أن سلبياتها كثيرة كذلك، وفي حالتنا هذه سلبياتها تعد خطيرة جداً، وفي حالة عدم التمكن من تحجيم تلك السلبيات والسيطرة عليها، ستكون النتائج مخيبة للآمال وقد يتم الإحجام عن هذه التكنولوجيا الحديثة وبالتالي تضييع أرباح وفوائد جمة.

للأسف إن مخاطر التجارة الإلكترونية كثيرة ومتعددة، وليس من السهل حصرها، فتكنولوجيا التجارة الإلكترونية تكنولوجيا سريعة التغيير والتطور وكل تغيير أو تطور يواكبه مخاطر جديدة، ويمكن الخطر الرئيسي في التجارة الإلكترونية في إمكانية اختراق الغير للمعلومات الخاصة لكل من المستهلك والتاجر.

ويذكر توم ارنولد Tom Arnold والمتخصص بتعقب عمليات الاختراق عبر شبكة الإنترنت، بأن عمليات الاختراق عبر التجارة الإلكترونية توقع الضرر الأكبر على التاجر أكثر منه على المستهلك (المشتري)، فتعويض خسارة المشتري ممكنة وخصوصاً بأنه وبالغالب يستخدم بطاقات الاعتماد للدفع وتكون خسارته محددة بعملية واحدة، والتي قد يمكن تعقبها، ولكن الخسارة الحقيقية تقع على التاجر (الشركات) حيث تتكبد الشركة الخسائر بفقدانها الإيرادات والتي يصعب تعويضها أو حتى تعقب المتلاعبين بأنظمتهم المحاسبية، وذلك نظراً لتعقيدات العمليات الكثيرة في التجارة الإلكترونية.

1-2-2-2. الأنواع الرئيسية لمخاطر التجارة الإلكترونية:

ويرى المختص (توم ارنولد Tom Arnold) أن مخاطر التجارة الإلكترونية تصنف ضمن نوعين رئيسيين وهما:

١. مخاطر يمكن اكتشافها : والمقصود هنا بأن الشركة وبوجود خبراء مختصين قد تتمكن من اصطيد بعض الاختراقات في أنظمتها والتعامل معها، ومن أشهر هذه الاختراقات:
 - الفيروسات الرقمية المعروفة : بوجود نظام حماية مناسب، يستطيع نظام الشركة اصطيد هذه الفيروسات المعروفة لها بشكل مسبق والقضاء عليها.
 - قرصنة الإنترنت الهواة : يعتمد قرصنة الإنترنت في اختراقاتهم لنظام الشركة على معلومات ورموز دخول معينة، وفي حالة وجود أكثر من مستخدم لنظام الشركة قد يستطيع القرصان تتبع عملية الدخول والحصول من ذاكرة النظام على تلك المعلومات واستخدامها؛ ولهذا فإنه يتوجب

مراد، عبد الفتاح، التجارة الإلكترونية والبيع والشراء على شبكة الإنترنت، ٢٠٠٤م، ص ٩٦⁵⁰

على الشركة أن تستخدم آلية تغير تلك الرموز بشكل دوري ومسح الذاكرة المعنية بواسطة خبرائها لتتمكن من تحجيم الاختراقات.

٢. مخاطر لا يمكن اكتشافها : والمقصود هنا، بأن بعض الاختراقات قد تتم دون سابق دراية بها، إما لحداتها أو جهل الشركة بها، والنابعة من الأسباب التالية:

– فيروسات غير معروفة: رغم وجود أنظمة حماية من الفيروسات على أنظمة الشركة، إلا أنه هنالك فيروسات غير معروفة بعد للنظام قد تتمكن من دخول الشبكة وإحداث تلف كبير دون الشعور بها إلا بعد فوات الأوان، كما حدث في عام ٢٠٠٠ عندما استطاع أحد الهواة اختراع فيروس I Love you، والذي تمكن من إيقاع خسائر كبيرة في ذلك الوقت، ولقد كان الفيروس يعمل كقنبلة موقوتة، حيث يفعل في تاريخ محدد بالسنة، وكان الحل الوحيد لتفاديه بعد أن عرفت آلية عمله إغلاق النظام بالكامل في ذلك التاريخ.

– قراصنة إنترنت ذوي خبرة عالية: وهذه تعد من أكبر المشاكل التي تواجهها الشركات، فقراصنة الإنترنت ليسوا دوماً من الهواة، فبعضهم يملك خبرة ومهارة تفوق كثيراً من المتخصصين، تمكنهم وفي كثير من الأحيان من اختراق أنظمة الشركة دون أن يستشعر بهم، وقد تتم جريمتهم دون اكتشافها.

– التسارع التكنولوجي: قد يصعب في كثير من الأحيان مواكبة التسارع التكنولوجي على شبكة الإنترنت بشكل عام وعلى التجارة الإلكترونية بشكل خاص، مما يجعل التكنولوجيا التي تستخدمها الشركة قديمة جداً، والمشكلة تكمن بعدم معرفة التقادم في الوقت المناسب.

ويذكر معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي على موقعه عبر الإنترنت، أن بعض الدراسات أظهرت أن الخسائر التي تكبدتها الشركات الأمريكية في عام ١٩٩٩ من الاختراقات التي حدثت لبطاقات الائتمان بلغت أربعمائة مليون دولار، كما توقعت الدراسة أن ترتفع سنوياً إلى مبلغ ستين بليون دولار بحلول عام ٢٠٠٥^{٥١}، ومن هذه الحقيقة يوضح المعهد الحاجة الملحة لإنشاء آلية حماية على الشبكة، منطلقاً من مخاطر التجارة الإلكترونية، والتي تعزى للأسباب التالية:

١. الهجمات المتعمدة Intentional Attacks : والتي تتم إما بواسطة قراصنة الإنترنت، أو منافسي الشركة لغرض الوصول إلى المعلومات السرية للشركة، كأرقام بطاقات اعتماد الزبائن مثلاً

⁵¹ - AICPA. What are web trust services and why should I get involved?

والمعلومات السرية بالزبائن وحجم المبيعات وأمور كثيرة قد يصعب حصرها، وحسب الغاية تكون الوسيلة.

٢. خصوصية التعامل The Privacy Debate : تعتبر التعاملات الإلكترونية التي تتم بين الأفراد والشركة ذات طابع معلوماتي مهم جداً، من منطلق أنها تحفظ على ذاكرة النظام الرقمية وهي معلومات قيمة جداً، وبالتالي فإنه لو تمكن أحد من معرفتها أو حتى تتبعها مثل تتبع رقم بطاقة اعتماد العميل، هنا سيشعر العميل بأن خصوصيته قد تم اختراقها وبالتالي سيفقد الثقة بالشركة التي تعامل معها من منطلق أنها لم تتمكن من حماية خصوصيته.

٣. فقدان الثقة Loss of Trust : المقصود هنا فقدان ثقة الشركة بمعلومات عميلها، فمن المتعارف عليه بأن العميل يستخدم ما يسمى التوقيع الرقمي Digital Signature الخاص به لدخول نظام الشركة لإتمام عملياته المرغوب فيها، فكيف هو الحال إذا تمكن الشخص غير الصحيح بالدخول مستخدماً توقيع العميل^{٥٢}.

٤. فشل عملية التحويل Transmission Failures : رغم أن عملية الشراء الإلكترونية تتم بسرعة كبيرة جداً، إلا أنها عرضة لخطر فشل عملية التحويل، فمن المتعارف عليه أن عملية الشراء عبر التجارة الإلكترونية تتم بواسطة عدة خطوات، كأن يبدأ المستهلك بملء النموذج الابتدائي لعملية الشراء ومن ثم الانتقال لنموذج ملء بيانات بطاقة الاعتماد وخطوات أخرى قد تكون ضرورية عبر موقع الشركة، ولأسباب تقنية أو أخرى قد تفشل إحدى الخطوات، وهنا ستظهر مشكلة جديدة وهي عدم التأكد من إتمام العملية.

٥. غياب التوثيق Lack of Authentication : ففي التجارة التقليدية يتم عادة توثيق الصفقة بأوراق ثبوتية مبينا عليها شعار الشركة وموقعة من قبل الشخص المناسب وبواسطة اتصال شخصي ومباشر بين البائع والمشتري، ولكن في التجارة الإلكترونية تعد جميع تلك الأمور شبه مفقودة بالكامل، وهذه الحقيقة تزيد من احتمالية التعامل مع الشخص غير الصحيح^{٥٣}.

٦. سرقة الهوية Theft of Identity : في غياب التوثيق المناسب كما في التجارة التقليدية يصبح من السهل على المجرمين انتحال شخصية الغير والقيام بالعمليات دون علمه.

^{٥٢} الشافعي، جلال، التجارة الإلكترونية والضرائب، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، العدد الثاني، يوليو، ٢٠٠٢.

^{٥٣} الشافعي، جلال، التجارة الإلكترونية والضرائب، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، العدد الثاني، يوليو، ٢٠٠٢.

٧. تزوير الحقائق Window Dressing : ستكون خدمات بعض مسوقي ومزودي خدمات الحماية، خدمات تجميلية فقط في غياب آلية معينة تؤكد مصداقيتهم وفاعلية خدماتهم.
٨. آثار ضغوط الاقتصاد Effects of Economic Pressures : مع نمو التجارة الإلكترونية المتسارع، أصبح سوقها سوقاً تنافسياً، وأصبحت قوة التنافس الحقيقية تكمن في نجاح آليات الأمان والتوكيدية والموثوقية الخاصة بنظامه المحاسبي، وكل من يستطيع توفير تلك الآليات يكون نصيبه أكبر في هذا السوق التكنولوجي العالمي.

2-2-2-2. أسباب سهولة الاختراقات التي تتم عبر شبكة الإنترنت:

- يعد نظام التجارة الإلكترونية بيئة مثالية للسراقات والتلاعب وإخفاء آثار الجريمة بشكل متقن منقطع النظير، ويعود السبب في ذلك للعوامل التالية:
١. إمكانية الدخول من عدة أماكن، فالمتعامل عبر الإنترنت لا يحتاج إلى مكان محدد لدخول الشبكة، فأي شخص يمكنه الدخول إلى الشبكة من أي مكان يتوفر به جهاز كمبيوتر وخط اتصال، كمقاهي الإنترنت ومختبرات الجامعات والمدارس.
 ٢. سرعة العملية، قد لا يحتاج الدخيل (المخترق) إلى أكثر من بضع دقائق لاختراق موقع معين والتلاعب به ومغادرة الموقع قبل أن يتم تعقبه.
 ٣. تباعد المسافات، قد يكون المخترق لموقع ما يبعد آلاف الكيلومترات وفي بلد آخر، فشبكة الإنترنت صممت بشكل عالمي.
 ٤. عدم وجود هوية محددة، لا يمكن معرفة هوية المخترق ولا بأي شكل من الأشكال.
 ٥. عدم وجود قوانين دولية، فشبكة الإنترنت شبكة عالمية ذات معايير موحدة بالاستخدام فقط، ولو أننا افترضنا اكتشاف أحد المخترقين بدولة مغايرة لدولة الشركة التي تم اختراقها، فإنه ليس بالضرورة وجود قوانين موحدة للتعامل مع المخترق.
 ٦. عدم وجود دلائل مادية، فلا إثبات لأي جريمة لا بد من توفر دلائل وقرائن مادية، ولكن أين هذه الدلائل في هذه الشبكة المرئية فقط؟
 ٧. إمكانية إتلاف بيانات جهاز الكمبيوتر، في حالة شعور أي مخترق بإمكانية تعقبه يستطيع إتلاف بيانات جهازه بضغطة زر بسيطة، مما يجعل عملية تعقبه عديمة الجدوى.

٨. حماية الحسابات البنكية، هناك الكثير من الحسابات البنكية محمية من إطلاع الغير عليها، وبالتالي يستطيع المخترق استخدام هذا النوع من الحسابات دون القلق من آلية تعقبه.
٩. عدم الإبلاغ عن الاختراقات، هناك الكثير من الشركات لا تبلغ عن الاختراقات التي تعرضت لها أنظمتها خوفاً من فقدان عملائها، وتفضل تحمل خسائر كبيرة عوضاً عن فقدان الثقة بها، وخير دليل على ذلك عملية الاختراق التي تمت لبنك City Bank في مطلع عام ٢٠٠١ من قبل شخص بروسيا، كبدته خسائر قدرت بعشرة ملايين دولار، ولغاية هذه اللحظة يرفض الإقرار بها.

3-2-2-2. الحلول المقترحة للسيطرة على مخاطر التجارة الإلكترونية:

لقد حاولت عدة جهات اقتراح الكثير من الخطوات لمواجهة مخاطر التجارة الإلكترونية، وقد كان معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي من أوائل الجهات التي قدمت اقتراحات قيمة في الاجتماع الذي عقد في مدينة باريس في الأول من أغسطس لعام ٢٠٠٠، والذي ضم عدة جهات محاسبية مهنية متخصصة بهدف إيجاد حلول لمخاطر التجارة الإلكترونية التي يواجهها المستهلك، ويمكن تلخيص هذه المقترحات على الشكل التالي^{٥٤}:

١. توخي الحذر بإعطاء المعلومات الشخصية : وذلك بعدم إعطاء المعلومات الشخصية، إلا للجهات الموثوق بها، ومعرفة أسباب حاجة تلك الجهات لهذه المعلومات، وتتضمن المعلومات الشخصية بشكل أساسي كلا من العنوان البريدي وأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني.
٢. استخدام برنامج آمن للدخول إلى شبكة الإنترنت : من المعروف أن كل جهاز كمبيوتر يحتوي على برنامج خاص للدخول إلى شبكة الإنترنت، وفي الغالب فإن هذه البرامج تحتوي على آليات معينة تحفظ في ذاكرة الجهاز جميع المعلومات التي تم تداولها من خلال الشبكة، وفي كثير من الأحيان يستطيع المخترق وعبر الإنترنت الدخول لذاكرة هذا البرنامج والحصول على جميع المعلومات الخاصة بالمستخدم ودون أن يشعر بذلك؛ ولهذا ينصح بشراء برنامج خاص يتمتع بحماية عالية لمنع المخترق من الدخول إلى ذاكرته.
٣. التأكد من موقع التاجر على الشبكة : يجب التأكد بأن الموقع الخاص بالتاجر هو الموقع المقصود، وذلك بالإطلاع على سياسات التاجر والتي تتضمن الموقع الأم والذي تم إنشاء موقع التاجر من خلاله، كما أنه يمكن معرفة موقع التاجر من خلال آلية التصفح الخاصة Uniform Resource

⁵⁴ - AICPA Joins Accounting Profession in Paris to explore solutions to e-commerce risk; Group recommends top 10 ways to protect online privacy, Business wire, Aug. 1. 2000 <http://business.wire.com>.

(Locator (URL، من منطلق أن هذه الآلية تمكن من تتبع الموقع ومعرفة أسس إنشائه، وفي حالة عدم التمكن من تتبعه فيكون الموقع في الغالب موقعاً مشكوكاً به.

٤. استخدام بطاقات الدفع المضمونة : يفضل استخدام بطاقات دفع مضمونة أو محمية، والمقصود بذلك أن يتم التعامل مع مصدري بطاقات الدفع عبر الإنترنت والذين يتمتعون بسياسات خاصة تحمي الشخص المتعامل من مسؤولية الاستخدام غير المرخص لبطاقته من قبل الغير.

٥. الحذر من تنزيل برامج عبر الإنترنت غير موثوقة المصدر : من المعروف أن مستخدم الإنترنت وعبر تجوله بالشبكة ضمن مواقع متعددة يستطيع تنزيل برامج مجانية على جهازه، يتم استخدامها لأغراض كثيرة مثل برامج العرض الصوتية والمرئية وأغراض كثيرة، يجب توخي الحذر الشديد عند تنزيل تلك البرامج وخصوصاً من المواقع المشكوك بأمرها، لأنها قد تكون مبرمجة بآلية معينة، تقوم على تجميع كل الأمور الخاصة بك والموجودة على جهازك وترحيلها للجهة المنشئة للبرنامج وذلك دون شعورك بذلك.

٦. الحذر من إعطاء أرقامك السرية : ويشمل هذا التحذير كل أرقامك السرية وبشتى أشكالها وأنواعها، وخصوصاً الأرقام الخاصة بدخولك للشبكة عبر مزود الخدمة، كما ينصح كذلك عند إنشاء أرقام سرية أن يبتعد عن الأمور التقليدية بإنشاء الرقم، كأن يقوم المستخدم باستخدام اسمه أو رقم هاتفه، ويفضل أن يجعل رقمه السري معقداً نوعاً ما ويضمنه مجموعة من الأرقام والأحرف والرموز، وكلما كان الرقم السري معقداً، كان اكتشافه صعباً، فمن المعروف أن قرصنة الإنترنت استطاعوا وبشكل مذهل إنشاء برامج تكنولوجية، والتي تعمل بنظام الاحتمالات، تستطيع حل شفرة الأرقام السرية وبسرعة خيالية، ولكنها قد تعجز عن ذلك، كلما كان الرقم معقد التكوين ومتضمناً لرموز وأحرف، حيث تكون مقدرة تلك البرامج على فك التشفير ضئيلة جداً.

٧. الاحتفاظ بنسخ من العمليات : وهذه تعد من الأمور المهمة والتي تساهم في اكتشاف السرقات وتفاذي استمرارها، والمقصود بأن يحتفظ دوماً بنسخة من عملية الشراء التي تم القيام بها (كمستهلك) عبر شبكة الإنترنت، وكذلك بالاستمرار بعمل تسويات الشراء مع مصدر بطاقة الدفع، والمقصود هنا أمران مهمان جداً وهما:

– الاحتفاظ بنسخة من طلب الشراء ورقم الطلبية : وهذا سيساعد على الاتصال مع التاجر لحل إشكاليات عدة، كموعد التسليم ومطابقة الطلبية، وبالتالي تحييد الآخرين من الاستخدامات غير المرغوب فيها.

– الاستمرار بتسوية حسابات الدفع : ويفضل أن تكون المطابقة لحسابات الدفع عبر الإنترنت تسوية ذات طابع زمني قصير، وذلك لاكتشاف الاختراقات بوقت سريع وإيقاف آلية الدفع عند الضرورة؛ لكي لا يستطيع المخترق الاستمرار باستخدام البطاقة.

٨. مراقبة استخدام الموقع للمحددات Cookies : والمحددات Cookies هي عبارة عن رموز رقمية تساعد بدخول الموقع دون إعادة كتابة الرقم السري، وعادة ما يتم إدخالها إلى الجهاز من قبل الموقع دون طلب الإذن من صاحب الجهاز بذلك، وآلية عمل هذه المحددات هو انه عندما يقوم الموقع بالاتصال بتلك المحددات والموجودة على جهاز الشخص ومطابقتها بالرقم السري لصاحب الجهاز ومن ثم السماح له بالدخول دون طلب الرقم السري، وفي الغالب يستطيع قراصنة الإنترنت تتبع هذه المحددات Cookies على جهاز الشخص عندما يكون على الشبكة، ولذلك يفضل برمجة الجهاز على طلب الإذن من صاحب الجهاز قبل أن ينزل الموقع تلك المحددات عليه.

٩. عدم السماح للأطفال باستخدام الشبكة دون إشراف : يجب الإشراف على الأطفال عندما يستخدمون الإنترنت، خصوصاً أنهم يستطيعون إعطاء جميع المعلومات الشخصية عن حسن نية، والتي تكون كفيلة بتمكين الغير من اختراق الجهاز بكل سهولة.

١٠. استخدام المواقع المرخصة : والمقصود بالمواقع المرخصة، تلك المواقع التي تم تقييمها وتأهيلها من قبل طرف ثالث مؤهل بأمور الحماية، حيث أن ذلك النوع من المواقع يكون مهموراً بتوقيع إلكتروني خاص من طرف ثالث مهني متخصص، كمعهد المحاسبين القانونيين الأمريكي.

من الملاحظ أن أمور الحماية العشرة السابقة والتي ينصح باتباعها من قبل معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي، هي أمور حماية خاصة بالمستهلك، والسبب بذلك أن التاجر يستطيع توفير آليات حماية عديدة والتي قد تكون باهظة الثمن، ولكن المستهلك لا يستطيع ذلك، وبالطبع يعتبر المستهلك حجر الأساس في التعامل الإلكتروني، وفي حالة فقدانه الثقة لهذا النوع من التعامل ستكون التكنولوجيا هذه عديمة الجدوى.

وكنظرة اقتصادية ناجحة، فإن توفير الخدمات والنصائح المجانية للمستهلك ستشجعه على التعامل بالتجارة الإلكترونية، وبالتالي تأمين إيرادات خيالية لكل من التاجر والمؤسسات المهنية الخاصة، ولو أمعنا النظر بالاقتراح العاشر استخدام مواقع مرخصة، سنجد اليوم بأن الكثير من الهيئات المهنية المحاسبية وعلى رأسها معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي، تمارس خدمة جديدة تسمى موثوقية مواقع الشبكة العنكبوتية عبر الإنترنت Web Trust، وهذه الخدمة كفيلة بتوفير

إيرادات خيالية معتمدة على إيرادات المتاجرين عبر التجارة الإلكترونية، والجدول رقم (2-3) يظهر مبالغ الإيرادات عبر التجارة الإلكترونية لعام ١٩٩٧ بالولايات المتحدة الأمريكية^{٥٥}.

جدول رقم (2-3)

إيرادات التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية^{٥٦}

إيرادات السلع		إيرادات الخدمات	
الألبسة	٤٦ مليون دولار	اللهو	٨٥ مليون دولار
الهدايا	١٥ مليون دولار	اشتراكات	١٢٠ مليون دولار
كتب	١٦ مليون دولار	خدمات بالغين (جنس)	٥٢ مليون دولار
مواد غذائية	٣٩ مليون دولار	موسيقى	٩ مليون دولار
سلع أخرى	٣٧ مليون دولار	خدمات مالية	٦٨ مليون دولار
مجموع السلع	١٥٣ مليون دولار	مجموع الخدمات	٣٣٤ مليون دولار

ومن الملاحظ وبعد أن تنبّهت المعاهد المحاسبية المهنية لأهمية التجارة الإلكترونية، قامت بالحث على إيجاد آليات ومعايير محاسبية خاصة لحماية التعاملات عبر الإنترنت بواسطة التجارة الإلكترونية، وبوجود هذه الآليات والمعايير تمكنت الشركات بشكل أو بآخر من كسب ثقة المستهلك بالتعامل معها عبر هذه الآلية التكنولوجية الحديثة، وبعض الإحصائيات عكست هذه الثقة المتولدة بمساعدة الهيئات المحاسبية المهنية^{٥٧}.

لقد أشارت الدراسة التي أجرتها شركة^{٥٨} Forester Research Cambridge بأن حجم المبيعات عبر الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها سوف يصل إلى ٣٦٤٤ مليار دولار (3.644 تريليون دولار) بحلول عام ٢٠٠٥، وهذه زيادة هائلة إذا ما قورنت مع حجم مبيعات عام ٢٠٠٠ والذي بلغ ١٨٥ مليار دولار، وأشارت الشركة صاحبة الدراسة أن التوقعات في زيادة

^{٥٥} - زايري بلقاسم، ودلوباشي علي، مرجع سابق، ص ٣٦٦

^{٥٦} - زايري بلقاسم، ودلوباشي علي، مرجع سابق، ص ٣٦٦

^{٥٧} - أنيس حليبي، الويب لرجال الأعمال، دار الراتب الجامعية، بدون ناشر، ط١، سنة ٢٠٠٠.

^{٥٨} - طاهر محسن الغالبي، وأحمد شاكر العسكري، تحديثات التجارة الإلكترونية والعولمة، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، ٦-٨ أيار- مايو، ٢٠٠٢، صفحة رقم ١٨٦.

عمليات الشراء والبيع من قبل بعض الصناعات الأمريكية بين عامي ٢٠٠٠ و ٢٠٠٥ ستكون على الشكل التالي والذي يظهر في الجدول رقم (4-2).

جدول رقم(4-2)

الزيادات في التعامل عبر الإنترنت في بعض الصناعات الأمريكية (مليار دولار)^{٥٩}

الصناعة	عام ٢٠٠٠	توقعات عام ٢٠٠٥
الغذائية والمشروبات	35	863
المعدات الصناعية	20	565
الحاسوب والاتصالات	90	1028
السيارات وقطع الغيار	21	660
الإنشاءات والعقارات	19	528

ويستطيع الباحث القول بأن الثقة التي ولدتها الجهات المحاسبية المهنية المتخصصة بالتجارة الإلكترونية جعلت إيرادات الشركات ترتفع بشكل خيالي عبر التعامل من خلال التجارة الإلكترونية، ولم يكن من الممكن أن تحقق الشركات تلك الإيرادات الخيالية دون جهود تلك الجهات المحاسبية المهنية. لقد أصبح هذا السوق الجديد، ورغم مخاطره العديدة، سوق العصر وسوق العولمة والتنافس المنقطع النظير، علماً بأن آليات التعامل فيه تختلف كلياً، بل جذرياً عن آليات التعامل المتبعة بالسوق التقليدي.

3-2-2. تحديات التجارة الإلكترونية:

١. التحديات التقنية للتجارة الإلكترونية:

- هناك نقص في الاعتمادية والأمان والمعايير والبروتوكولات.
- ليس هناك حيز حجمي Band Width كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية.
- أدوات تطوير البرمجيات ما زالت تتغير باستمرار وبسرعة.

^{٥٩} - طاهر محسن الغالبي، وأحمد شاكر العسكري، تحديات التجارة الإلكترونية والعولمة، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، ٦-٨ أيار - مايو، ٢٠٠٢، صفحة رقم ١٨٦.

- تصعب عملية وصل الإنترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً.
- قد يحتاج المزودون إلى مزودات خاصة للويب ولبنى تحتية أخرى بالإضافة إلى مزودات الشبكات.
- بعض برمجيات التجارة الإلكترونية لا تتناسب برمجياً وتقنياً مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل.

٢. التحديات غير التقنية للتجارة الإلكترونية:

- التكلفة والتسويق: تكلفة تطوير التجارة الإلكترونية بواسطة الشركة نفسها قد يكون عالياً جداً، والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة، قد تسبب تعطيل التجارة الإلكترونية، هناك عدة فرص لمنح شركات تقنية القيام بهذه المهام، ولكن ليس من السهل معرفة أي شركة هي المناسبة، ولتسويق هذا النظام فإن المدير أن يتعامل مع فوائد غير حسية وهي صعبة الحساب.
- الأمن والخصوصية: فهذه الأمور مهمة جداً في عالم الشركة للمستهلك خصوصاً في ميدان الأمن والأمان، والتي يظن الكثير من الناس بأنها منيعة ١٠٠٪، والكثير من الناس تحجم عن المشاركة في التجارة الإلكترونية بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم.
- انعدام الثقة ومقاومة المستخدم: بعض من الزبائن لا تثق بالباعة المجهولين الذين لا يرونهم ولا يتقنون بالعمليات غير الورقية ولا بالنقد الإلكتروني.

٣. مستوى التطور التكنولوجي واستخدام شبكات الاتصالات والمعلومات:

- إن المشاركة في التجارة الإلكترونية تحتاج إلى بنية معلوماتية كبيرة ومتطورة سواء كان على مستوى شبكة الاتصالات أو على مستوى مكتبة الأعمال والمهام، وقد بدأت الدول المتطورة في الاستخدام المكثف للوسائل التكنولوجية وإمكانات شبكة الاتصالات المتطورة من أجل تحقيق الزيادة في هذا المجال.
- ما زالت الكثافة التلفونية لكل ١٠٠ من السكان في الوطن العربي أقل من مثيلاتها في الدول المتقدمة وتمثل هذه الفجوة أحد التحديات الأساسية أمام الاقتصاد العربي للحاق بثورة المعلومات واستخدام التجارة الإلكترونية حيث تصل في دول العالم المتقدم إلى حوالي ٤٥ خطأ لكل ١٠٠ مواطن مقابل الموجود في العالم النامي الذي يبلغ حالياً ٩ خطوط لكل ١٠٠ مواطن.

- إن فكرة أن التجارة الإلكترونية تحقق المساواة بين الشركات المختلفة لا تبدو حقيفة إلا إذا كانت المنافسة على المستوى المحلي فقط، حيث أن التفاوت الكبير في مستوى التطور التكنولوجي بين الدول سوف ينعكس على قدرات مؤسساتها وشركاتها على المشاركة الفعالة في التجارة الإلكترونية.
- إن جميع مؤسسات الأعمال في المنطقة العربية أصبحت مطالبة أكثر من أي وقت مضى في أن تفكر في كيفية تبني نماذج لاستخدام شبكات الاتصالات والمعلومات خاصة شبكة الإنترنت بوصفها السوق العالمي الأكبر.

٤. ضرورة توفر المرونة والفاعلية للمنتجين والمنتجات:

- تجعل التجارة الإلكترونية الأسواق أكثر انفتاحاً وفاعلية، كما أنها تحقق إمكانية تحول الأسواق المحلية أو الإقليمية إلى أسواق عالمية، واضعة شركات الأعمال تحت ضغوط مستمرة وذلك لتحقيق:

- تقصير دورة حياة المنتج.
- سرعة الاستجابة بالنسبة للشركات والمستهلكين.
- التكيف بمزيد من المرونة مع التغيرات في رغبات المستهلك.
- وجود مزيد من الشفافية بالنسبة للأسواق.
- يتطلب هذا التحوّل والذي يمثل تحدياً يواجه مؤسسات الأعمال العربية سواءً أكانت الإنتاجية أو الخدمية أن تتسم بالمرونة والفاعلية وأن تتفهم هذه المتطلبات الجديدة وتضع الخطط لتطبيقها.
- وسوف تسهم الأسواق الإلكترونية في تكثيف المنافسة وتنشيط عناصر الابتكار والتجديد بالشركات وتخلق مجالات جديدة لمختلف الأنشطة بالشركات، وتنقل بعض العمليات الإنتاجية إلى أماكن أخرى أقل كلفة أو ذات قوانين أفضل.

٥. المنافسة العالمية حتى في السوق المحلي:

- فتحت التجارة الإلكترونية الباب على مصراعيه لأداء الأعمال عبر الحدود الإقليمية وبالتالي فقد تحولت المنافسة إلى المستوى العالمي.

- تضع المنافسة العالمية مؤسسات الأعمال العربية أمام تحديات الجودة العالمية والسعر المنافس، وعلى هذه المؤسسات أن تفهم ذلك وتضع خططها لمواجهتها.

٦. سهولة فقد المستهلك التقليدي:

- تفتح التجارة الإلكترونية الباب أمام المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المطلوبة من أي مكان في العالم وعلى أسس تنافسية وبالتالي يمكن أن تفقد بعض الشركات الوطنية عددا من المستهلكين التقليديين بسبب هذه المنافسة القوية.

٧. عوامل أخرى:

- انعدام لمس المنتجات لأن بعض الزبائن يودون لمس المنتجات قبل شرائها.
- الكثير من الأمور القانونية لم تحسم خصوصاً الأمور المتعلقة بالقرصنة.
- التجارة الإلكترونية قد تسبب انهيار في علاقات الناس بعضها ببعض.
- لا يوجد عدد كافي من الباعة والمشتريين في كثير من التطبيقات لجعل هذا الأمر مربحاً.
- التجارة الإلكترونية ما زالت في طورها الأول والذي يتميز بالتطور السريع، الكثير من الناس تود أن ترى شيئاً ثابتاً قبل الاستثمار فيه.
- الدخول على الإنترنت ما زال باهظ الثمن للكثير من الناس وسرعة الاتصال ما زالت بطيئة في الكثير من دول العالم.

4-2-2. معوقات التجارة الإلكترونية:

- بالرغم من المزايا المذكورة سابقاً، فإن هناك معوقات تحول دون التوسع في التجارة الإلكترونية لتكون بديلاً عن التجارة التقليدية، ومن هذه المعوقات ما يرجع إلى طبيعة هذا النوع من التجارة، ومنها ما يرجع إلى الظروف المحيطة بها، ومن أهمها:
- غلبة عنصر المخاطرة في التجارة الإلكترونية نتيجة لضعف الثقة في التعامل بهذه الطريقة، لحداثتها ولسهولة التلاعب في المعاملات التي تجرى بواسطتها، وتأثير التجارب السيئة لعمليات النصب على الشبكة، والخشية من اختراق الشبكة من قرصنة الإنترنت.
 - عدم كفاية عنصر الأمان بالنسبة لوسائل الدفع والسداد.

- اختلاف وتباين المقاييس المطبقة في الدول المختلفة بشأن التجارة الإلكترونية.
- عدم نضوج النظام التشريعي المتعلق بهذا النوع من التجارة.
- وللتغلب على هذه المعوقات، وتشجيع نمو التجارة الإلكترونية يجب العمل على ما يلي:
- ١. إيجاد معايير خاصة لنقل وإيصال السلع والبضائع.
- ٢. اتخاذ التدابير اللازمة لضمان أمن المدفوعات الإلكترونية.
- ٣. وضع إطار واضح للاعتراف بالتوقيع الإلكتروني.
- ٤. وضع سياسات أو قواعد يكون الهدف منها حماية المستهلك.
- ٥. توفير بنية تحتية مناسبة، كالأجهزة وخدمات الإنترنت والتطوير الدائم للبرمجيات.
- ٦. توفير بيئة قانونية تتسم بالمرونة والفاعلية والبساطة من الناحية الإدارية، بحيث لا تكون عائقاً أمام التجارة الإلكترونية.

إن الحديث عن التجارة الإلكترونية يستدعي الحديث عن ما يسمى مراكز تجارية افتراضية، يتم عرض البضائع والخدمات عليها، بحيث يستطيع المستهلك الدخول إلى هذه المواقع الافتراضية والإطلاع على السلع والخدمات، بأن يذكر المستهلك رقم بطاقة الائتمان من أجل تيسير عملية الوفاء في حالة شرائه سلعة من السلع، ويتبنى توقيعاً إلكترونياً، وذلك من أجل التحقق من شخصيته وإرادته في إبرام العقد، بحيث يستطيع عن طريق هذا التوقيع اعتماد العمليات التي يبرمها، وتتم عملية تبادل المعلومات إلكترونياً في هذا النوع من التجارة، إما بصورة مباشرة أو من خلال وسيط يمكن تسميته بشبكة القيمة الإضافية Value Added Network حيث تعمل هذه الشبكات كدور مقاصة إلكترونية أو بريد إلكتروني ينظم الرسائل الإلكترونية ويحفظها حتى يتم تسليمها إلى الطرف الآخر.

3-2. المبحث الثالث

التجارة الإلكترونية (المراحل، المجال، الحلول):

1-3-2. مراحل تنفيذ المعاملات في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت:

- تتم عملية التجارة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل وذلك على النحو الآتي:
- مرحلة المعرفة : يتم خلالها التعرف على البضاعة المطلوب شراؤها والتفاعل بين المنتج والمستهلك أو البائع والمشتري.
 - مرحلة طلب الشراء والدفع : تأتي بعد الاتفاق على إتمام عملية الشراء.
 - مرحلة التسليم : ترتبط بنوع البضاعة، إذ يمكن تسليم بعض أنواع البضائع إلكترونياً من خلال الإنترنت، بينما تسلم الأنواع الأخرى باليد أو عن طريق مندوب المبيعات.. الخ.

2-3-2. المجالات التي تستخدم فيها التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية من الممكن أن تتواجد في بعض المجالات مثل تجارة التجزئة Retail والبنوك Banks والتمويل Finance، التوزيع Distribution، التصميمات الهندسية Engineering Design، التعاملات التجارية Business Support، النشر Publishing، خدمات متخصصة Professional Services، التجارة الدولية International Trade. وفيما يلي بعض من هذه المجالات:

١. تجارة التجزئة Retail: مثال ذلك: تجارة الكتب والمجلات ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر وتتم فيه عملية الدفع بطريقة إلكترونية ويتم التسليم من خلال الناشر.
٢. البنوك والتمويل Finance^{٦١} : تقدّم البنوك الخدمة الإلكترونية والتي من أبسطها الاستعلام عن الحساب ومتابعة أسعار البورصات والبيع والشراء للأسهم.
٣. التوزيع Distribution^{٦٢} : مثال ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلي، توزيع الصور، والأفلام، والشرائط الموسيقية.

⁶⁰ - <http://www.bookshop.co.uk>.

⁶¹ - <http://www.barclays.co.uk>, <http://www.wesi.co.uk>.

⁶² - <http://www.oracle.com>.

٤. التصميمات الهندسية^{٦٣} Engineering Design: من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعة عمل، ومن أشهر الأمثلة في هذا المجال قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضائه في اربع مواقع جغرافية مختلفة.
٥. التعاملات التجارية Business Support: من أمثلة ذلك نظام التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض كتالوجات إلكترونية للمنتجات، والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات، التأمين، وتقديم خدمات ما قبل وما بعد البيع.
٦. النشر^{٦٤} Publishing : من أمثلة ذلك قيام شركات النشر بإتاحة إصداراتها من الجرائد والمجلات بصورة إلكترونية.
٧. خدمات متخصصة^{٦٥} Professional Services: مثل الاستشارات الطبية، القانونية، الهندسية، والإدارية.
٨. التجارة الدولية International trade: مثال ذلك نقاط التجارة الدولية الذي تم إنشاؤه برعاية الأونكتاد في ١٩٩٢ بهدف زيادة كفاءة التجارة الدولية، وتمثل نقاط التجارة مراكز لتسهيل التجارة من خلال تكوين معلومات عن شركاء التجارة الحاليين والمستقبليين، ومعلومات عن التجارة والفرص في الأسواق، والتشريعات والمتطلبات التجارية وطرق النقل، معلومات عن الجمارك والضرائب، التسهيلات وطرق الدفع، وقواعد التصدير والاستيراد، كذلك يتم عرض الفرص التجارية بين الدول من خلال عمل كتالوجات عن المنتجات والأسعار.

3-3-2. مجال التجارة الإلكترونية:

1-3-3-2. هيكل التجارة الإلكترونية:

الكثير من الناس تظن بأن التجارة الإلكترونية هي مجرد الحصول على موقع على الإنترنت، ولكنها أكبر من ذلك بكثير، هناك الكثير من تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل البنوك الإلكترونية والتسوق في المجمعات التجارية الموجودة على الإنترنت وشراء الأسهم والبحث عن عمل والقيام بالمزادات والتعاون مع بقية الأفراد في عمل بحث ما، ومن أجل تنفيذ هذه التطبيقات، يستلزم الحصول

⁶³ - <http://www.gen.com>.

⁶⁴ - <http://www.the-time.co.uk>.

⁶⁵ - <http://www.ddsnl/dekreek.com>.

على معلومات داعمة وأنظمة وبنية تحتية، إن تطبيقات التجارة الإلكترونية مدعومة ببنى تحتية، وتأدية عمل هذه التطبيقات يستلزم الاعتماد على أربعة محاور مهمة هي:

- السياسة العامة.
- الناس.
- المعايير والبروتوكولات التقنية.
- شركات أخرى.

2-3-3-2. أقسام تطبيقات التجارة الإلكترونية:

تطبيقات التجارة الإلكترونية تنقسم إلى ثلاث أجزاء هي:

- شراء وبيع المنتجات والخدمات وهو ما يسمى بالسوق الإلكتروني.
- تسهيل وتسيير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين الشركات وما بين أقسام الشركة الواحدة.
- توفير خدمة الزبائن.

2-3-3-3. الأسواق الإلكترونية:

إن السوق هو عبارة عن محل من التعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والمعلومات والخدمات والأموال، وعندما تكون هيئة السوق الكترونية فإن مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه ذلك بل هو محل ومشتريين وسماسرة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادراً ما يعرفون بعضهم البعض، وطرق التواصل ما بين الأفراد في السوق الإلكترونية تختلف من فرد لآخر ومن حالة لأخرى.

2-3-3-4. أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات والأسواق الإلكترونية:

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات - In Formation Systems between Organizations تركز على تبادل وتدفع المعلومات ما بين شركتين أو أكثر، غرضها الأساسي هو تخليص المعاملات بصورة فعالة كإرسال الحوالات المالية والفواتير والكمبيالات عبر الشبكات الخارجية، وفي هذه الأنظمة فإن كل العلاقات ما بين الأطراف المعنية قد تم الاتفاق عليها مسبقاً، فلا توجد مفاوضات أخرى ولكن مجرد تنفيذ ما تم الاتفاق عليه مسبقاً، في حين أن الباعة والمشتريين في

الأسواق الإلكترونية يتفاوضون ويزيدون وينقصون في السعر ويتفقون على فاتورة معينة، وينفذون الاتفاق وهم متصلين بالشبكة أو غير متصلين، أنظمة ما بين المؤسسات تستخدم فقط في تطبيقات الشركات للشركات في حين أن الأسواق الإلكترونية فتستخدم في تطبيقات الشركات للشركات وفي تطبيقات الشركات للمستهلكين.

5-3-3-2. أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

وهو نظام يربط ما بين عدة جهات تجارية وغالباً ما تشمل شركة ما ومزودها ومستهلكيها، ومن خلال أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات يستطيع الباعة والمشترون تنظيم وترتيب المعاملات التجارية الروتينية، ويتم تبادل المعلومات من خلال شبكات اتصالات تم تهيئتها بصورة مناسبة لكي لا يتم استخدام الهواتف والوثائق الورقية والاتصالات التجارية، وسابقاً كانت أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات تتم من خلال شبكات اتصال خاصة، والاتجاه الآن هو استخدام الإنترنت لهذه الغايات، أما أنواع أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات فهي:

١. التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) : والذي يوفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر شبكة القيمة المضافة (VAN).
٢. الشبكة الإضافية Extra net : والتي توفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر الإنترنت.
٣. التحويل الإلكتروني للأموال (EFT).
٤. الاستثمارات الإلكترونية (EQ).
٥. التواصل المتكامل : وهو عملية إرسال البريد الإلكتروني ووثائق الفاكس عبر نظام موحد للإرسال الإلكتروني.
٦. قواعد البيانات المتقاسمة : وفيها نجد أن المعلومات المخزنة في قواعد البيانات تكون قابلة للمعاينة من قبل جميع الأطراف المشاركين في التجارة، والغرض من هذا التقاسم هو التقليل من الوقت اللازم لإرسال البيانات واستقبالها وذلك في حالة كون البيانات غير مفتوحة للجميع، والمقاسمة تجري عبر الشبكات الإضافية.
٧. إدارة سلسلة التوريد Supply Chain Management. وهو التعاون ما بين الشركات ومزوديها ومستهلكيها في مجال التنبؤ بالطلب وإدارة قائمة الجرد وإنهاء الطلبات التجارية، وهو التعاون الذي يؤدي إلى خفض البضائع المخزونة وإلى تسريع شحن البضائع والسماح بالتصنيع الآلي.

2-3-3-6. الفرق ما بين التجارة الإلكترونية البحتة والتجارة الإلكترونية الجزئية:

هناك عدة أشكال للتجارة الإلكترونية اعتماداً على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل، فأي سلعة إما أن تكون ملموسة أو رقمية وأي وكيل إما أن يكون ملموساً أو رقمياً وأي عملية إما أن تكون ملموسة أو رقمية، وبناءً على ذلك سيكون لدينا مكعباً يحوي ٨ مكعبات مقسومة ما بين ٣ أجزاء وهي:

- تجارة تقليدية بحتة.
 - تجارة إلكترونية بحتة.
 - تجارة إلكترونية جزئية.
- فعندما يكون الوكيل ملموس، والسلعة ملموسة، والعملية ملموسة فإن نوع التجارة سيكون تجارة تقليدية بحتة، وعندما يكون الوكيل رقمي، والسلعة رقمية، والعملية رقمية فإن نوع التجارة سيكون تجارة إلكترونية بحتة، وإذا أصبحت أحد العوامل الثلاثة رقمية والبقية ملموسة فإن نوع التجارة سيكون تجارة إلكترونية جزئية وهي مزيج ما بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، فمثلاً إذا اشترت كتاب من موقع أمازون فإن نوع التجارة هو تجارة إلكترونية جزئية لأن الشركة سترسل لك الكتاب على البريد، ولكن إذا اشترت برمجيات من موقع أمازون فإن نوع التجارة هو إلكترونية بحتة، لأن الشركة سترسل برمجيات عن طريق الإنترنت أو البريد الإلكتروني فمجال التجارة الإلكترونية واسع، فحتى عملية شراء علبة الكولا من جهاز بواسطة البطاقات الذكية هو في مجال التجارة الإلكترونية الجزئية.

2-3-4. حلول التجارة الإلكترونية

فمثل التجار التقليديين فإن تاجر الويب لديهم عدد من الخيارات في كيفية إنشاء وإدارة الواجهة الأمامية الإلكترونية للمحل، السؤال الأول الذي يواجه تاجر الويب هو كيفية تحديد المسئول عن إنشاء وإدارة الواجهة الأمامية الإلكترونية للمحل:

- هل يقوم بعقد صفقة مع شركة أخرى تتولى هذه العملية أم لا ؟
- هل ينشئ ويدير هذه الواجهة الإلكترونية بنفسه؟

وفي النهاية، فإن الخيار يعتمد على عدة أمور:

١. حجم الشركة.

٢. خبرات الشركة السابقة في إدارة الويب والتجارة الإلكترونية.

٣. قدرة موظفي التقنية الموجودين في الشركة.

فالشركات الصغيرة أو المتوسطة الحجم والتي توظف عدد قليل من التقنيين وتمتلك ميزانية مالية ضعيفة، فإنه من الأفضل لهذه الشركة أن تقدم على عقد صفقة مع شركة أخرى لإنشاء وإدارة الواجهة الأمامية الإلكترونية للمحل، كما أن الإقدام على صفقة مع شركة أخرى هو الاختيار الأمثل للشركات الكبيرة التي تريد أن:

١. تعتمد نظام التجارة الإلكترونية ولكن بدون أن تضطر أن تضحي بالكثير من رأس المال.

٢. تحمي شبكاتها الداخلية.

٣. تعتمد على خبراء في هذا المجال لإنشاء مواقع لها على الإنترنت ومن ثم تتحكم فيها لاحقاً.

2-3-4-1. هناك ثلاث جهات توفر وتقدم خدماتها في إنشاء وإدارة واجهة أمامية إلكترونية للمحل:

١. المجمعات الإنترنتية: Internet Malls

هنالك حوالي ٣ آلاف مجمع إنترنت على الإنترنت. فالمجمع الإنترنتي يتألف من واجهة أمامية واحدة لمجموعة من الواجهات الأمامية الإلكترونية، فأى مجمع ذو إدارة ناجحة تسمح بعمليات البيع والشراء ما بين المحلات بعضها مع بعض، وتوفر أيضاً طريقة دفع موحدة بحيث أن المشتري يدفع مرة واحدة فقط من أجل شراء منتجات وخدمات من مختلف المحلات في المجمع الإنترنتي نظرياً، فإن أي مجمع له قدرة تسويقية أقوى من أي محل قائم بحد ذاته، مما يعنى أنه يستقطب زبائن أكثر، ولكن السلبية الوحيدة هي مشاركة صاحب المجمع في صافي الأرباح.

٢. مزودي خدمة الإنترنت (ISP)

بالإضافة إلى تقديم خدمة الاتصال بالإنترنت للكثير من الشركات والأفراد، فإن مزودي خدمة الإنترنت يوفروا أيضاً خدمات المضيف إلى التجارة الإلكترونية، ولكن في أغلب الأوقات، فإن مزودي خدمة الإنترنت يهتمون بالبيئة الأمانة للمعاملات المالية ولا يعطون أهمية بالغة إلى محتوى المحل، فهذا يعنى بأن التاجر الذي يستفيد من خدمات مزودي خدمة الإنترنت عليه أن يصمم موقعه بنفسه أو إعطاء مهمة التصميم لشركة أخرى، ويمكن الحصول على قائمة بأفضل مصممي المواقع من

خلال الموقع التالي: عالم الإنترنت، ومؤخراً، فإن هناك عدد من مزودي خدمة الإنترنت الذين بدأوا بتوفير خدمات كاملة لحلول التجارة الإلكترونية.

٣. شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية:

بدأت شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية بتوفير خدماتها لحلول التجارة الإلكترونية بصورة متزايدة، والربون الأول لهذه الشركات هي الشركات الكبيرة والتي تستخدم أيضاً خدماتها الاتصالية. الكثير من الشركات اتجهت إلى بناء وإدارة الواجهة الأمامية الإلكترونية بنفسها على الرغم من العدد الكبير من التعقيدات التقنية والتسويقية المتزايدة مع هذا الاتجاه، إن تطوير وإنشاء أي واجهة أمامية إلكترونية للمحل يجب أن يتم في ضوء المعايير والعادات التقنية للشركة نفسها، مثلاً فإن الشركة التي لديها الكثير من معدات ليونكس يجب أن تستخدم المكونات الأصلية لليونكس وبرمجياتها وأدواتها في عملية إنشاء وإدارة موقعها الإلكتروني، والشركات التي تريد إنشاء مواقعها بنفسها لديها ثلاث خيارات:

١. تبني الموقع الإلكتروني من الصفر.

٢. تبني الموقع الإلكتروني من خلال كتالوج إلكتروني أو حلول مزودات التاجر.

٣. تبني الموقع الإلكتروني من خلال مجموعة تجارية إلكترونية.

الشركات التي لديها تقنيين وخبراء تستطيع أن تستعمل الأدوات الاعتيادية ولغات برمجة وواجهة برمجة التطبيقات (API) من إنشاء وإدارة واجهة أمامية إلكترونية للمحل بنفسها، من وجهة نظر البرمجيات فإن هذه الطريقة توفر مرونة أكثر وتكلفة أقل، ولكن هذه الطريقة تؤدي أيضاً إلى عدد من الخطوات الأولية الخاطئة وإضاعة الوقت في التجربة، ولهذا السبب فإنه حتى الشركات التي لديها خبراء تقنيين فالأفضل لها على الأرجح أن تضع وتعديل أحد الحلول المتوفرة للشراء.

2-4-3-2. أنواع حلول التجارة الإلكترونية المغلفة هي^{٦٦}:

١. كتالوج إلكتروني مغلف أو حلول مزود التاجر.

٢. مجموعات التجارة الإلكترونية Complete EC Suites، وكلاهما توفر الوظائف التالية:

— تهيئة الواجهة الأمامية الإلكترونية للمحل.

^{٦٦} سعد غالب التكريتي ود. بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية (الطبعة الأولى؛ عمان: دار المناهج، ٢٠٠٢م)

- عرض المنتج.
- معالجة الطلبات التجارية.
- معالجة عمليات دفع المال.
- توفير دعم لبرمجيات أخرى مثل الشحن أو حساب نسبة الضرائب.
- العامل الوحيد الذي يفرق ما بين هذين النوعين هو درجة التعديل المسموح بها وعدد أجزاء المزود التي يجب إضافتها من أجل الحصول على حل كامل، وسيقوم الباحث بمناقشة كلا النوعين وهما:

أولاً: الكتالوجات الإلكترونية ومزودات التاجر:

الكتالوجات الإلكترونية: هي النظر الافتراضي للكتالوجات التقليدية للمنتجات، فالكتالوجات الإلكترونية (مثل الكتالوجات التقليدية) تحوي مواصفات مكتوبة وصور للبضائع بالإضافة إلى معلومات عن الترويجات والتخفيضات وأساليب الدفع وطرق الشحن، إن الخصائص الموجودة في الكتالوجات الإلكترونية وبرمجيات مزود التاجر تجعل من عملية إدارة وتهيئة الكتالوجات سهلة وغير مكلفة، لأن التسعيرات وترتيب وتنظيم البضائع سهلة وواضحة، والخصائص الموجودة في هذه البرمجيات تشمل:

- قوالب ومساعدين خبراء Wiz rods لإنشاء الواجهة الأمامية للمحل وصفحات الكتالوج التي تحوي صوراً لوصف البضائع المعروضة للبيع.
- عربات إلكترونية للتبضع Electronic Shopping Cars والتي تسمح للزبائن بجمع البضائع بغرض الشراء، ووضعها في عربة إلكترونية إلى حين الانتهاء من عملية التبضع.
- استمارات إلكترونية لملئ الطلبات التجارية من خلال طرق آمنة.
- قاعدة بيانات لحفظ مواصفات السلعة وأسعارها بالإضافة إلى طلبات الزبائن.
- التكامل مع برمجيات أخرى من أجل حساب تكلفة الضرائب والشحن، ومن أجل تولي عملية التوزيع.

ثانياً: مجموعات التجارة الإلكترونية:

توفر مجموعات التجارة الإلكترونية للتاجر المرونة والتخصص والتعديل والتكامل في دعم الوظائف الإلكترونية الظاهرة والمخفية، نجد في مجموعة التجارة الإلكترونية أن فعالية المحل موزعة

على عدد من قواعد البيانات والمزودات وليس على قاعدة بياناتية ومزود أحادي كما هو الحال في نظام الكتالوجات الإلكترونية وحلول مزودات التاجر، وسيتم مناقشة مجموعات التجارة الإلكترونية من خلال أمثلة لشركات تعتبر من أفضل الشركات في مجال برمجيات مجموعات التجارة الإلكترونية وهي :

– انتر وورد. Inter World.

– أوبن ماركت. Open Market.

– انتل. Comp Intel.

إن أهم منتج لشركة انتر وورد هو تبادل التجارة Commerce Exchange والذي يبدأ سعره من ٧٥ ألف دولار، وهو يقدم معمارية مفتوحة وقابلة للتدرج وذات توجه كائني، وهذه المعمارية تدعم اربع وظائف أساسية هي:

١. كتالوج ونماذج تفاعلية والتي توفر :

– خدمات لتشخيص ذوق الزبون، وعروض المنتجات.

– تسعيرات مختلفة للسلع وتخفيضات فردية.

– مساعدة للزبون في اختيار السلع.

– مقارنة بين السلع ونصائح عن خصائص وتاريخ الشراء للمشتري.

٢. إدارة الطلبات التجارية، وهي نماذج تدعم:

– الحصول على المعلومات اللازمة لإنشاء طلبية تجارية.

– إنهاء تفاصيل الطلبية التجارية من الدفع والشحن والمخزون والضرائب.

– إرسال الفواتير وإدارة الحساب والتي تشمل العناوين لإرسال الفواتير وعناوين الشحن و معلومات البطاقات الائتمانية، والحد الأقصى للدفع بواسطة البطاقة مع التأكد من صحة البطاقة الائتمانية.

٣. التنفيذ لواجهات تحوي حلول متعددة للشحن والتنفيذ.

٤. خدمة الزبائن وهي الوظائف التي تسمح للزبائن تأكيد أو تغيير معلوماتهم الشخصية لدى الموقع ومراجعة طلبياتهم التجارية ومراجعة تاريخ مشترياتهم.

أما شركة Open Market فتصب اهتمامها على الشركات التي تملك عدد كبير من التعاملات اليومية وبرمجيتهم هي OM- Transact والخدمات التي توفرها هذه البرمجية هي:

١. التحليل والاستخراج: تحليل المبيعات، وتعريفات المشتري، وعادات المشتري من أجل تحديد مدى فاعلية الإعلانات والتخفيضات والترويجات الأخرى.

٢. العمل على زيادة الطلب: وذلك بتوزيع عروض وكوبونات رقمية لجذب الزبائن.

٣. إدارة الطلبات التجارية: حيث تملأ هذه الطلبات ويتم التثبت من الدفع والعنوان وغيرها.

٤. التنفيذ: إرسال السلع المادية والسلع الرقمية إلى مشتريها.

٥. الدفع.

٦. خدمة النفس: عن طريق استخدام آمن للبطاقة الائتمانية.

٧. خدمة الزبائن: عن طريق دعم موظفي الخدمة لحل مشاكل وأمر الزبائن.

٨. التقرير: حيث يوفر مجموعة من التقارير الاعتيادية بالإضافة إلى دعم أغلب التقارير المعروفة وأدوات التحليل.

أما شركة انتل فهي من كبريات الشركات المنتجة والمصدرة للشرائح والمعالجات، وتبيع منتجاتها إلى كبرى شركات تصنيع التقنية، غالبية المبيعات تحصل في صناعة الحواسيب الآلية، حيث بعض الشركات المصنعة للحواسيب الآلية من قبل Dell تستخدم فقط معالجات انتل، وبعض الشركات المصنعة للحواسيب الآلية تستخدم معالجات انتل ومنافسيها أيضاً، والمنافسة شديدة في عالم الشرائح، تقوم شركة انتل بتصميم كتالوجات شخصية وترسلها إلى الزبائن من أجل إتمام صفقات تجارية، حتى عام ١٩٩٨ كانت هذه العملية تتم من خلال الورق مما يجعل عملية التوزيع بطيئة ومكلفة وفي كثير من الأوقات تصبح الكتالوجات قديمة ولا تحتوي على المعلومات الجديدة والحديثة.

بعض الشركات الكبرى مثل سيسكو وديل بدأت باستخدام الإنترنت بشكل صغير في عامي ١٩٩٥-١٩٩٦ وتوسعوا ولكن بعجلة بطيئة، وفي المقابل لم تتجه شركة انتل نحو التجارة الإلكترونية، فعندما افتتحت شركة انتل في عام ١٩٩٨ موقعها الإلكتروني على الإنترنت أرسلت تقريراً تذكر فيه بأن حجم مبيعاتها من خلال التجارة الإلكترونية زادت من صفر إلى بليون دولار خلال شهر واحد، ولكن سيسكو احتاجت إلى (٦) أشهر لكي تصل مبيعاتها إلى هذا الرقم.

وهذا يعود إلى أن التجارة الإلكترونية في عام ١٩٩٨ كانت أكثر تقدماً وتحضراً من عام ١٩٩٦ كما وأن شركة إنتل بنت نظام أكثر شمولية، واستثمرت التجارة الإلكترونية كطريقة جديدة من أجل

الاتجار، ولذلك قررت إدارة الشركة بأن تجعل منها حدثا مهما في تاريخ الشركة لكي تشعر زبائنها بجدية الشركة حول التجارة الإلكترونية.

الموقع هو عبارة عن شبكة خارجية تسمى برنامج التجارة الإلكترونية، ويركز هذا البرنامج على الدعم الفني للعديد من المنتجات، وفي عام ١٩٩٨ استطاعت الشركة أن تصل إلى مئات الشركات متوسطة وصغيرة الحجم حول العالم، حيث أرسلت هذه الشركات طلبياتها عبر المتصفحات، وهذا جزء مما توفره الشركة لزبائنهم، والموقع يوفر خدمة تتبع الطلبات ومكتبة إلكترونية وكل ذلك يقلل من الضغط على مسئول خدمة الزبائن، وفي هذا التطور اتجهت الشركة لتعميم البرنامج على الكثير من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي كانت اتصالاتها مع إنتل عن طريق التلفون والفاكس في حين اتصالاتها مع الشركات الكبيرة كانت عبر (EDI)، وكان من نتائج هذا التحول أن الشركة وفرت (٤٥) ألفا فاكس في كل (٣) أشهر إلى تايوان لوحدها عام ١٩٩٩، حيث أن الزبائن يستعملون موقع إنتل بشكل دائم.

2-4. المبحث الرابع

بيئة عمل التجارة الإلكترونية:

مع أن موضوع التجارة الإلكترونية لم يزل حديثاً إلا أن جهوداً إقليمية ودولية ووطنية كبيرة بذلت في وضع تشريعات تنظم بيئة عمل هذه التجارة لأهميتها في القرن الحادي والعشرين، حيث العولمة، والاقتصاد الواحد، وظهور منظمة التجارة العالمية (WTO) وقبورها، وثورة الاتصالات، وثورة المعلومات.

2-4-1. على المستوى العالمي:

فقد شدد برنامج العمل الذي اعتمدته لجنة الأمم المتحدة المعنية بتيسير الإجراءات التجارية الدولية، واللجنة العاملة الرابعة التابعة للجنة الأمم المتحدة الاقتصادية لأوروبا التي تمثل الهيئة المسؤولة عن تطوير نظام الأمم المتحدة للتبادل الإلكتروني للبيانات لشؤون الإدارة والتجارة والنقل ووسائل الإبلاغ عن المسائل القانونية المتصلة باستخدام التبادل الإلكتروني للبيانات في التجارة الدولية، بالإضافة إلى وضع اتفاق تبادلي مناسب لأغراض الاستخدام التجاري الدولي للتبادل الإلكتروني للبيانات، ويشمل البرنامج مشاريع منفصلة تهدف إلى إزالة أية قيود على التجارة الدولية قد تنشأ عن مشاكل ذات طابع قانوني أو مرتبطة بالممارسات التجارية، ويشمل البرنامج قضايا مرتبطة بالتداول ونقل الحقوق عن طريق استخدام مستندات قابلة للتداول، مثل سندات الشحن، وكذلك وسائل تحقيق قابلة للتداول عن طريق الوسائل الإلكترونية، وتحديد الحواجز القانونية الموجودة التي تعيق استخدام التبادل الإلكتروني للبيانات، ووضع توصيات وإجراءات ملائمة^{٦٧}.

كما قامت الغرفة التجارية الدولية من أجل استحداث وترويج بديل إلكتروني لوسائل التعامل التجاري القائمة على التعامل بالورق والتوقيعات الأصلية، بإعداد ما يسمى مشروع التجارة الإلكترونية، والذي يشمل عدة فرق عاملة معنية بالانتماء الإلكتروني، ومستندات النقل الإلكتروني، وتجارة الحساب المفتوح، والمسائل القانونية والتنظيمية والمصطلحات الإلكترونية والتوثيق الرقمي، كما يشمل الأمور المرتبطة بالممارسات التجارية الإلكترونية وأمن المعلومات، وسيقوم فريق العمل المعني بوضع إطار منظم ذاتي للمدفوعات الجارية الإلكترونية، وقد أعد فريق العمل المعني بأمن

^{٦٧} - قانون التجارة الإلكترونية، مجلة الحياة التجارية، ٢٠٠١، البحرين، العدد ٣٥٤، ص ٢٤ - ٢٥.

المعلومات مجموعة من المبادئ الإرشادية لتعزيز قدرة مجتمع الأعمال الدولي على إبرام صفقات رقمية مأمونة، تعرف في العرف العام بالتجارة الدولية المضمونة رقمياً، وتحدد هذه المبادئ الإرشادية إطاراً عاماً لتأمين الوسائل الرقمية والتصديق عليها، وتنطبق هذه المبادئ على الترميز والتشفير لأغراض التوقيعات الرقمية، كما يقوم فريق العمل المعني بالمصطلحات الإلكترونية باستحداث خدمة جديدة في الغرفة التجارية الدولية، والتي هي عبارة عن بنك لتخزين كل المصطلحات القانونية التي تنطبق على الصفقات الإلكترونية^{٦٨}.

أما لجنة الاتحادات الأوروبية فقد أجرت عدداً من الدراسات في إطار برنامج للتبادل الإلكتروني للبيانات، بغرض تشجيع تنمية التبادل الإلكتروني للبيانات والتجارة الإلكترونية، وشملت هذه الدراسات تحديد العقبات القانونية التي تعيق استخدام التبادل الإلكتروني للبيانات في الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي، وحددت هذه الدراسات النماذج الرئيسية للقيود القانونية التي تعيق تنمية التبادل الإلكتروني للبيانات، والتي تتمثل في الالتزام المفروض في بعض الأحكام القضائية بإصدار أو حفظ مستندات ورقية موقعة، وكذلك سرعة زوال المعلومات المنقولة بواسطة التبادل الإلكتروني للبيانات والصعوبة الناجمة عن ذلك في إيجاد دليل على إجراء الصفقة، بالإضافة إلى صعوبة تحديد زمان ومكان إبرام الصفقة التي تم عقدها إلكترونياً^{٦٩}.

وقد جرى تحليل مماثل فيما يخص الوضع في الدول الأعضاء في الرابطة الأوروبية للتجارة الحرة، وتم الوصول إلى نتائج تشبه النتائج التي خلصت إليها الدراسة المتعلقة بالوضع في الدول الأعضاء في المجموعة الأوروبية، ونشرت اللجنة أيضاً في إطار نظام التبادل الإلكتروني للبيانات التجارية تقارير خاصة بشأن قضايا مختلفة مثل: إعداد العقود بواسطة التبادل الإلكتروني للبيانات، والقيود والافتقار إلى التشريعات القانونية المتصلة باستخدام التبادل الإلكتروني للبيانات في ميدان المحاسبة للدول الأعضاء في المجموعة الأوروبية، وتحليل المخاطر الناجمة عن التبادل الإلكتروني للبيانات واستخدام الرموز في الرسائل الإلكترونية، كما شملت خطة العمل أيضاً إعداد الاتفاق الأوروبي النموذجي للتبادل الإلكتروني للبيانات شاملاً أحكام وشروط عملها، بالإضافة إلى ذلك نشرت اللجنة في تشرين الأول ١٩٩٧ البيانات المعنية بالتوقيعات الرقمية والتشفير، كما اقترحت مبادئ إرشادية معنية بالإطار العام للتوقيعات الإلكترونية، وكان الهدف من هذه المبادرة دعم وتشجيع التجارة الإلكترونية في أوروبا.

^{٦٨} - بحث بعنوان: "قانون التجارة الإلكترونية"، مجلة الحياة التجارية، ٢٠٠١، مشار إليها سابقاً، ص ٢٥.

^{٦٩} - قانون التجارة الإلكترونية، مجلة الحياة التجارية، دراسة مشار إليها سابقاً، ص ٢٥.

وقد أصدرت منظمة التجارة العالمية (WTO) سنة ١٩٩٨ الدراسة الخاصة حول التجارة الإلكترونية، وتناولت الدراسة التي حملت عنوان (Electronic Commerce and the Role of the WTO) مفهوم المعلومات المعالجة بلغة الكمبيوتر وغيرها من المصطلحات الفنية المتعلقة بعملية التبادل عبر الإنترنت والتنظيم القانوني للعقود التي تتم من خلال الإنترنت، ومواجهة المشاكل القانونية المرتبطة بالطبيعة الفنية لوسيلة التعاقد، مثل الكتابة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وكيفية الاحتفاظ بالرسائل المتبادلة؛ لاستخدامها في عملية الإثبات، وتكوين العقد وتحديد زمان ومكان إبرامه، والالتزامات التي تقع على عاتق الأطراف لتحقيق الأمان الفني والقانوني لعملية التبادل^{٧٠}.

وكذلك ركزت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) أعمالها في عام ١٩٩٨ على التجارة الإلكترونية، حيث عقدت في (٧-٩) تشرين الأول من العام المذكور مؤتمراً حول التجارة الإلكترونية حضره كبار المسؤولين من التجار والاقتصاديين من دول العالم ومنظمات دولية ومنظمات غير حكومية، وتناول المؤتمر المسائل التي من شأنها أن تنظم التجارة الإلكترونية قانونياً، وتقرب بينها وبين التجارة التقليدية، وتناول أيضاً عدة قضايا تتعلق بالتجارة الإلكترونية، مثل الدفع الإلكتروني، ودور القطاعين العام والخاص في تنظيم أعمال التجارة الإلكترونية والسياسات الضريبية المتعلقة بها، والتواقيع الإلكترونية، وبحث وسائل كفيلة بتعظيم نتائج التجارة الإلكترونية وسلامة أمن الأنشطة التجارية الإلكترونية.

كما أن (الإنسترا) عمل على توحيد القواعد التي تحكم التجارة الإلكترونية من خلال وضعها قانون الإنسترا النموذجي للتجارة الإلكترونية^{٧١}، لمساعدة الدول على تحديد المواد الواجب تطبيقها بشأن هذه التجارة.

2-4-2. على المستوى الإقليمي:

فقد قامت منظمة التجارة الأمريكية بوضع مشروع خاص بالتجارة الإلكترونية على المستوى الإقليمي وعلى المستوى الدولي، ففي عام ١٩٩٧ تبنى الرئيس الأمريكي خطة عمل تتعلق بالتجارة الإلكترونية، وتتضمن هذه الخطة خمسة مبادئ هي: إسناد التجارة الإلكترونية إلى القطاع الخاص،

^{٧٠} - يونس عرب، التجارة الإلكترونية، ١٩٩٩، مجلة البنوك في الأردن، العدد التاسع، المجلد الثامن عشر، ص ٢١.

^{٧١} - تبنت بعض الدول قانون الإنسترا النموذجي للتجارة الإلكترونية ومن هذه الدول سنغافورة

http://www.ecgov.sg/mc.com/ Singapore Electronic Transaction انظر الموقع

http://www. / الهند India Electronic Commerce Act 1998 انظر الموقع

http://www. / The Uniform Conference of Canada انظر الموقع كندا Cyperla india. Com/bill.html

vattawa.cargeist/ac.html

وعدم وضع الحكومة قيوداً أمام الاستثمار فيها، وقيام الحكومة بحماية الملكية الفكرية وأمن الشبكات والمعلومات، والسرعة في حل المنازعات، كما حدد دور الحكومة في بناء وتوفير الوسائل التقنية والاتصالية، ونتج عن تلك الخطة توصيات أسهمت في نمو التجارة الإلكترونية وازدياد التعاقد من خلالها^{٧٢}.

وفي أوروبا سنت غالبية الدول الأوروبية قوانين تنظم التجارة الإلكترونية، كما هو الحال بالنسبة للعديد من دول العالم، والتي سارعت بوضع قوانين تحكم وتنظم التجارة الإلكترونية مثل قانون التجارة الإلكترونية التونسي، وقانون التجارة الإلكترونية لإمارة دبي، وكذلك قانون المعاملات الإلكترونية الأردني، والقانون السنغافوري والتي تبنت القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية الذي وضعته (الإنسترا).

وهنا تجدر الإشارة إلى أن وجود قانون موحد للتجارة الإلكترونية أصبح حقيقة لا يمكن تجاوزها بفعل العولمة، ولذلك تذهب مدرسة قانون التجارة الدولية إلى أن سلطة التقنين يجب ألا تستقل بها الدولة وحدها، بل ينبغي أن تفسح الطريق للجهات الأخرى كالتنظيمات الدولية والمهنية فهي الأقدر على تقدير مصالح أعضائها، كما أن هذه التنظيمات تتمتع بتنظيم قانوني ومقدرة فنية ومالية قد لا نجدها عند بعض الدول، مما يؤهلها للاضطلاع بمهمة تقنين سلوك الأفراد الذين ينتسبون إليها، بالإضافة إلى أن هذه المنظمات مشكلة من ممثلي الحكومات وأن هذا التركيب يعطي القواعد التي تصفها طابعاً عالمياً، إذ أن إعداد هذه القواعد يتم بناء على دراسة الأنظمة القانونية المختلفة، والموازنة بين هذه الأنظمة بغية تحقيق العدالة.

لذلك يجب الاعتراف لهذه الهيئات بالقدرة على خلق القواعد القانونية، ويجب منح القواعد الصادرة عنها قوة وفعالية للفصل في النزاعات، لهذا فإن القانون النموذجي الصادر عن غرفة التجارة الدولية التابعة للأمم المتحدة يشكل مصدراً هاماً للقانون الذي ينظم حركة التجارة الإلكترونية، حيث أن المبادئ القضائية اعتبرت القواعد الصادرة عن هذه الجهات مصدراً من مصادر قانون التجارة الدولية. وفي ذلك ذهب القضاء الفرنسي إلى تأكيد القوة الإلزامية لهذه القواعد وإن كانت لا ترتقي إلى القوانين الوطنية المعترف بها، لكنها تشكل مصدراً من مصادر القاعدة القانونية في التجارة الدولية، وأن قوتها الإلزامية لا ترد لإرادة الأفراد وحسب، وإنما أيضاً باعتبارها قائمة على تلبية حاجات التجارة الدولية، لذلك فإن القواعد الصادرة عن مثل هذه المنظمات توفر الأمن والأمان لأطراف العقود

^{٧٢} - يونس عرب، مجلة البنوك في الأردن، ١٩٩٩، العدد التاسع، المجلد الثامن عشر، ص ٢٢.

الإلكترونية، بحيث تفرض وحدة الحلول للمشاكل الفنية والقانونية وتجنب دخول الأطراف في وضع اتفاقيات فردية قد تكون ناقصة، كما تملأ الفراغ التشريعي الذي يمكن أن ينتاب التشريعات الوطنية. وعند استعراض القانون النموذجي للإنسترا ل بشأن التجارة الإلكترونية نلاحظ سيطرة الصفة الاختيارية للقواعد والأحكام، ومع هذا فإن هناك بعض القواعد التي جاءت بصيغة أمر لتشكل مبادئ تقوم على تشكيل الأنظمة القانونية المختلفة تصلح لدمجها مع الأنظمة الداخلية القانونية^{٧٣}. إن إنشاء العقود التجارية عن بعد يثير العديد من التساؤلات القانونية والتي تتصل بغياب الحضور المادي للمتعاقدين، وتتمحور هذه التساؤلات حول الإيجاب والقبول وتحديد زمان ومكان التعاقد وأهلية المتعاقدين، كذلك تتعلق بتنفيذ المتعاقدين لالتزاماتهم، فالبائع أو مورد الخدمة ملزم بتسليم المبيع أو توريد الخدمة، والمستهلك ملزم بوفاء الثمن. كما أن إثبات العلاقات التعاقدية التي تتم إلكترونياً، وحجية التواقيع الإلكترونية، ثم وسائل حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، كلها أيضاً تساؤلات يجب الوقوف عندها. لهذا سيسلط الباحث الضوء على هذه القضايا محاولاً الإجابة عن التساؤلات التي تثيرها، ولكن قبل ذلك نود أن نبين بشيء من التبسيط وسائل التعاقد في سوق التجارة الإلكترونية، ونبين في ذلك استخدام كل من البريد الإلكتروني ومواقع الـ (Web) على الإنترنت في هذا المجال.

2-4-3. وسائل التعاقد في سوق التجارة الإلكترونية:

يبدأ التعامل في سوق التجارة الإلكترونية بالتعرف على الخدمات والمنتجات المطلوب شراؤها، والتعارف بين المورد والمستورد، وتأتي بعد ذلك مرحلة طلب الشراء والدفع، والاتفاق على إتمام عملية الشراء وكيفية الوفاء بالأجرة، وبعدها مرحلة التسليم والتي تختلف حسب طبيعة الخدمات والمنتجات، إذ يمكن أن تتم بوسائل تقليدية أو إلكترونية عبر شبكات الإنترنت، ويتم كل ذلك في إطار سوق افتراضي للمتسوقين عن طريق شبكة الإنترنت، سواء عن طريق عنوان البريد الإلكتروني للدخول في خدمة الإنترنت أو عن طريق اتخاذ مواقع (Web Sites) على الإنترنت لعرض الخدمات والمنتجات في سوق التجارة الإلكترونية.

^{٧٣} - فاروق الأباصيري، عقد الاشتراك في قواعد المعلومات عبر شبكة الإنترنت، ٢٠٠٢، دار الجامعة الجديدة للنشر، ص ١٢٦، وما بعدها.

2-4-3-1. البريد الإلكتروني وسيلة للتعاقد في سوق التجارة الإلكترونية^{٧٤}:

يسمح الإنترنت للمتعاملين عبر الشبكات بإبرام عقود التجارة الإلكترونية بطرق فنية، ومن هذه الطرق الفنية الحصول على عنوان بريد إلكتروني خاص بالمستخدم الذي يرغب في التعاقد، إذ يتسم عنوان البريد الإلكتروني (E-Mail Address) بكونه وسيلة سهلة لإرسال إيجاب وقبول على الإنترنت ومن ثم إتمام إجراءات التعاقد، كما يتسم البريد الإلكتروني بإمكانية الحصول عليه مجاناً من خلال العديد من محركات البحث الرئيسية على شبكة الإنترنت والتي تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجاناً، ولا شك في أن عملية استخدام البريد الإلكتروني بكفاءة تتطلب ضرورة وجود خط الإنترنت لدى المستخدم، ومع وجود هذا الخط لدى المستخدم تبدأ أولى خطوات الاستخدام الفعلي لمبادئ التجارة الإلكترونية والانفتاح على العالم، حيث التحول إلى أساليب التراسل الجماعي.

ومن هنا يمثل استخدام البريد الإلكتروني بداية عالم التجارة الإلكترونية، وضرورة دخول خدمة الإنترنت بنظام الاتصال التليفوني (Dial Up) مع الحاسب الشخصي، وبعدها التحول من استخدام البريد الإلكتروني إلى مرحلة التواجد الفعلي، من خلال إنشاء صفحات بسيطة للمعلومات على الموقع المستخدم على شبكة الإنترنت.

والجدير بالذكر أن لنظام البريد الإلكتروني الكثير من القدرات التي تفوق نظام البريد التقليدي، مثل جمع وتوزيع المراسلات، بمعنى أن نظام البريد الإلكتروني قادر على قبول المراسلات ذات الأحجام والأنواع المتعددة، وتيسر المراسلة لمستلميها بفترة زمنية قياسية على (LAN) كما أن نظام البريد الإلكتروني يسمح للمستخدمين أن يصنفوا برامج إنشاء رسائلهم. والفرض العملي المطروح أن يقوم البريد الإلكتروني ببحث المستخدم على التعاقد، ويكون دوره في ذلك إيجابياً، وذلك عندما يرسل المورد رسالة إلكترونية بالمنتجات التي لديه أو التي يقدمها إلى المستخدم، فالبريد الإلكتروني منذ الإرسال الأول له أو بعد المحادثات التمهيدية أو المفاوضات السابقة على الاتفاق، يتضمن إيجاباً ببيع منتج أو تقديم خدمة، وبإطلاع المرسل إليه على بريده الإلكتروني أو حتى بفتح البريد الذي أودع من قبل في صندوق خطابه، يكون الإيجاب قد اتصل بعلم من وجه إليه، ويمكن للقابل أن يرسل قبوله إلى الموجيب بالبريد الإلكتروني، ومن ثم ينعقد عند تمام علم الموجيب بهذا القبول، ومتى تحقق الإيجاب والقبول بواسطة البريد الإلكتروني، تم التعاقد في سوق التجارة الإلكترونية عبر شبكات الإنترنت.

^{٧٤} - محمد تيمور الحسيب ومحمود علم الدين، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال، دار الشروق، القاهرة، ط١، سنة ٢٠٠٠.

- أنيس حليبي، الويب لرجال الأعمال، دار الراتب الجامعية، بدون ناشر، ط١، سنة ٢٠٠٠.

2-3-4-2. اتخاذ موقع (Web Site) على الإنترنت لعرض الخدمات والمنتجات في سوق التجارة الإلكترونية:

ليس هناك من شك في أن البريد الإلكتروني واتخاذ موقع (Web Site) على شبكة الإنترنت من أكثر أدوات الإنترنت استخداماً في سوق التجارة الإلكترونية، حيث تفتح هذه الأدوات مواقع افتراضية جديدة للتسويق والترويج وبيع المنتجات والخدمات، إذ تقوم (Web Site) بعرض المنتجات وتقديم الخدمات لجمهور المستعملين لشبكات الإنترنت، وفي هذه الحالة تكون عبارة عن شاشات عرض للمنتجات وتقديم الخدمات أو (كتالوجات) يستطيع المستهلك أن يتعاقد معها طبقاً لإجراء محدد، وهو توريد بعض المعلومات، مثل الاسم وعنوان البريد الإلكتروني، وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بعد المفاوضات بإعلان إرادته في إبرام العقد بإرسال البيانات المطلوبة عن طريق البريد الإلكتروني، ويكون ما صدر عنه هو إيجاب بالتعاقد، ويقوم البائع بإرسال قبوله و بهذا ينعقد العقد، وبالتالي يتحقق التعاقد على الإنترنت.

والجدير بالذكر أن اتخاذ موقع (Web Site) على شبكة الإنترنت يحقق إمكانية بدء عمليات التجارة الإلكترونية، من حيث عرض كتالوجات المنتجات والخدمات، وقوائم الأسعار، والتفاعل مع المتعاملين بالإنترنت، وهذا يتطلب درجة من الحماية والأمن والتسهيلات المالية، فضلاً عن ربط مقر المعلومات بنظم البيع سائلة الذكر، بإضافة ما يسمى حوائط المنع (Fire Walls) .

ويمكن أن يكون للطرف الراغب في تسويق ما لديه من سلع ومنتجات وخدمات مجرد عنوان على شبكة الإنترنت، أو صفحات يعرض فيها خدماته ومنتجاته وفقاً لأحدث فنون العرض المتقدمة، كما يمكن تقسيم ما يعرض على شبكة الإنترنت من سلع ومنتجات وخدمات إلى قسمين، ويمكن تسليم القسم الأول منها إلكترونياً، مثل الخدمات التعليمية والطبية والمحاسبية والثقافية والمصرفية، وتسليم القسم الثاني عن طريق الشحن لهذه السلع أو المنتجات إلى من تعاقد على شرائها أو تجربتها أو تشغيلها.

2-4-4. التحديات القانونية في بيئة التجارة الإلكترونية^{٧٥}:

تشكل الجوانب القانونية العمود الفقري للتجارة سواء كانت تقليدية أو إلكترونية، لذا سعت الكثير من الدول والشركات الخاصة والحكومية لإيجاد القواعد والنظم التي تحكمها، وعليه فقد أثارت التجارة

^{٧٥} - نهلة قسراوي، ٢٠٠١، بيئة وفرص التجارة، الإلكترونية في دولة الإمارات، ط١، مطابع البيان التجارية، الإمارات، ص ٦١ - ٦٥.

الإلكترونية جملة من التحديات والمشكلات القانونية التي تتطلب قوانين جديدة تعالج الجوانب التي لم تتعرض لها القوانين القائمة وتشكل هذه التحديات^{٧٦}:

١. التعاقد بالطرق الإلكترونية. Contracting by Electronic Means.
٢. البيانات Evidences حيث تثير التجارة الإلكترونية تحديات حجية وقانونية الدليل Evidential Value، والبنية بصيغتها الرقمية وضمن ذلك يظهر الموضوع الأهم وهو التوقيعات الرقمية، وموضوع التشفير، ومسألة الموقف القانوني من الاعتراف بالرسائل الإلكترونية.
٣. أنظمة الدفع الإلكتروني، والمال الإلكتروني Electronic Payments and Money Systems.
٤. أنظمة المصارف الإلكترونية. Electronic Banking Systems.
٥. المسؤولية القانونية للجهات الوسيطة في أنشطة التجارة الإلكترونية، وتشمل مسؤولية التوثيق وإصدار الشهادات.
٦. البنية التحتية. Infrastructure.
٧. حماية المستهلك وتنفيذ القانون.
٨. الملكية العادلة.
٩. مسائل أمن المعلومات. (IT Security)
١٠. مسائل الخصوصية Privacy وتتعلق بالحقوق في حماية البيانات الشخصية.
١١. الاختصاص والولاية القضائية Jurisdiction والقانون الواجب التطبيق. Applicable Law.
١٢. الضرائب. Taxation.
١٣. الجمارك والتعريفات. Customs and Terrifies.
١٤. تنظيم مسائل التسليم المادي للمنتجات المباعة إلكترونياً.

^{٧٦} - يونس عرب، ٢٠٠٠، منازعات التجارة الإلكترونية، منظمة الاسكوا، بيروت، لبنان.

2-5. المبحث الخامس

التجارة الإلكترونية وعلم المحاسبة والتمويل والتدقيق

2-5-1. علاقة التجارة الإلكترونية بعلم المحاسبة والتمويل:

إن جميع الهيئات والجمعيات المالية وتدقيق الحسابات المهتمة بعلم المحاسبة تولي التجارة الإلكترونية اهتماماً كبيراً جداً، من منطلق أن عملية البيع التي تتم من خلال موقع الشركة مرتبطة بشكل وثيق ومباشر بنظام المحاسبة المؤقت، وقد أصبح على المحاسب والمدقق الإلمام التام بهذا العلم الجديد، فلقد ذكر (Albert Marcella) في مقالته المعنونة بالتجارة الإلكترونية في مجلة تدقيق تكنولوجيا المعلومات "لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغييرات كبيرة في علم التجارة العالمي وفي آلية العمليات التجارية مما جعل من الضروري أن يلم كل من المحاسب والمدقق بتلك التغيرات وأثرها على مهنتهما وعلى الأعمال التي يقومون عليها وعلى ظروف البيئة القانونية المتعلقة بالمهنة⁷⁷.

من المهم هنا أن نذكر بأن التجارة الإلكترونية وشبكة الإنترنت تستطيع أن تساهم بالخصائص النوعية للمعلومات، وذلك بتوفير خاصية الملاءمة بشكل كبير، وخصوصاً بتوفير الخاصية الفرعية المتمثلة بالتوقيت المناسب، ويعتقد الباحث أن النظام المحاسبي، وبما يزوده من معلومات هامة جداً لأصحاب المصالح بشكل عام، ومتخذي القرار بشكل خاص، يصبح عديم الجدوى في حالة عدم توفر الثقة في تلك المعلومات، وبما أن نظام التجارة الإلكترونية والمرتبطة بشبكة الإنترنت مربوط بشكل مباشر بنظام المحاسبة المؤتمت، وفي حالة حدوث خلل أو اختراق للنظام المحاسبي من خلال شبكة الإنترنت تصبح مخرجات النظام المحاسبي مشكوكاً بمصداقيتها وبالتالي ستفقد ثقة المستخدمين.

ومما سبق نستطيع القول، بأننا إذا أردنا أن تكون معلومات النظام المحاسبي ذات موثوقية عالية جداً، فإنه لا بد من تحقيق أمرين مهمين الأول: إيجاد آلية معينة لحماية النظام المحاسبي من الاختراقات عبر الإنترنت، والثاني: إيجاد آلية معينة تؤكد على سلامة آلية التجارة الإلكترونية ومواقع تصفح الشركة في شبكة الإنترنت.

وسيحاول الباحث تحقيق ثلاثة أمور رئيسية تساعد النظام المحاسبي المؤتمت للوصول إلى الدرجة الأقرب للمثالية في تحقيق الخصائص النوعية للمعلومات وبالتسلسل التالي:

⁷⁷ - Albert Marcella, Electronic Commerce, Part 1, IT Audit, Vol. 1, September 1, 1998, Institute of internal auditors.

١. الأمان (Security) : وهو عبارة عن اقتراح إجراءات تكنولوجية معينة تمنع الآخرين من اختراق النظام المحاسبي المؤتمت عبر موقع الشركة الإلكتروني على شبكة الإنترنت.

٢. التوكيدية (Assurance) : وهي عبارة عن الآليات والإجراءات الواجب إتباعها لتأمين الحصول على نوعية معلومات جيدة، وقد عرفها معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي AICPA على موقعه عبر الإنترنت وبشكل يتماشى مع مهنة التدقيق على النحو التالي:

• "خدمات التوكيدية عبارة عن خدمات مهنية تحسن من نوعية المعلومات أو مدخلاتها والمرغوبة من قبل متخذي القرار"^{٧٨}.

• الموثوقية (Reliability) : وهي عبارة عن الإجراءات الواجب إتباعها لجعل المعلومات موثوق بها من قبل أصحاب المصالح بشكل عام ومتخذي القرار بشكل خاص، وإقناعهم بنجاحها.

لقد اهتمت كثير من الهيئات المالية العالمية، وكذلك بعض الجامعات العريقة بموضوع التجارة الإلكترونية وجعلت آلية السيطرة على العمليات المالية التي تتم بواسطتها من لب اختصاص علم المحاسبة والتدقيق، وعلى رأس تلك الهيئات، معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي AICPA، والذي أقر خمسة مبادئ تدقيق لمواقع التجارة الإلكترونية للشركات في مشروعه المشترك مع معهد المحاسبين القانونيين الكندي CICA.

وكذلك اهتم معهد التدقيق الداخلي الأمريكي IIA بنفس الموضوع ودرجة أنه أنشأ مجلة دورية باسم مجلة تدقيق تكنولوجيا المعلومات، وأخذ يؤهل منتسبيه من محاسبين ومدققين بآليات تدقيق النظم المحاسبية المؤتمتة والتي تتعامل بالتجارة الإلكترونية.

ولقد ذكرت مجلة Business Wire^{٧٩} في عددها الصادر في ٢٥/١/٢٠٠١ تحت عنوان: "تتشارك هيئات المحاسبة العالمية بأفضل الممارسات التي تساعد أصحاب الأعمال على إدارة مخاطر التجارة الإلكترونية". حيث ذكرت بأن معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي وخمسة عشر معهداً محاسبياً محلياً من أوروبا وجنوب أمريكا وآسيا قد اجتمعوا في سان فرانسيسكو لتقييم المخاطر التي ظهرت نتيجة التعامل بالتجارة الإلكترونية وبالأخص خطر الاختراقات والتعدي على الخصوصية، ولقد أوضح Alan Anderson (نائب رئيس معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي) بأن عوائد التجارة

⁷⁸ - Assurance Services, the Opportunity that Exists for the Profession, (AICPA Web Site).

⁷⁹ - Global Accounting Profession Shares Best Practices to Help Businesses Manage E-Commerce Risks, Business, Jan, 25-2001.

الإلكترونية يتوقع أن تبلغ ٩,٤ تريليون دولار مطلع عام ٢٠٠٦، لكن هذا الرقم سيكون من الصعب تحقيقه بغياب مهنة تدقيق فاعلة على التعاملات الإلكترونية، والتي إن وجدت ستقضي على فجوة الثقة (Trust Gap) وستؤمن للمتعاملين من الشركات بهذا النظام العالمي الجديد ثقة عالية جداً في تلك التعاملات، وفي نهاية المقالة تم نصح الشركات والمهتمين بالإطلاع على آخر ما توصل إليه معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي من ممارسات كفيلة بحصر فجوة الثقة عبر موقعهم المجاني على الإنترنت والممثل بالعنوان الإلكتروني (www.aicpa.org/assurance/webtrust/princip.htm)، وعند دخول الباحث لهذا الموقع تمكن من الإطلاع على المشروع الأمريكي الكندي المقترح.

2-5-2. أثر التجارة الإلكترونية على كل من المحاسبة والتدقيق^{٨٠}:

لقد أوضح (ألبرت مرسيللا Albert Marcella) في مقالته المعنونة بالتجارة الإلكترونية في مجلة تدقيق تكنولوجيا المعلومات الآثار التي تركتها التجارة الإلكترونية على كل من مهنة المحاسبة ومهنة التدقيق، حيث أن هذه التكنولوجيا الحديثة أحدثت وتحدث تغيرات على كل من العناصر التالية:

١. ممارسة المحاسب والمدقق.
 ٢. تقنيات المحاسب والمدقق.
 ٣. مهارات المحاسب والمدقق.
 ٤. معلومات المحاسب والمدقق.
 ٥. المعلومات الضرورية التي يجب أن يحيط بها كل من المحاسب والمدقق.
 ٦. التزامات المحاسب والمدقق.
 ٧. نوعية الخدمات المقدمة من قبل المحاسب والمدقق.
- والنقطة المهمة والتي يجدر بنا ذكرها، أن نظام الرقابة الداخلي تأثر وبشكل جوهري بوجود التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت الإجراءات الرقابية التقليدية عديمة الجدوى، وأصبح لابد من إجراءات رقابية تكنولوجية تواكب التغيرات التكنولوجية المصاحبة للتجارة الإلكترونية، وأصبحت عملية التوكيد على نظام الرقابة الداخلي في ظل التجارة الإلكترونية من أكبر بل وأصعب التحديات التي تواجه كلا من المحاسب والمدقق، وكما هو معروف بأن كلا من مهنة التدقيق والمحاسبة تعمل

⁸⁰ - Albert, Marcella, 1998, Electronic Commerce, Part 1, IT Audit, Vol. 1, September 1, Institute of internal auditors.

ضمن بيئة أعمال معينة، ويبرز هنا سؤال مهم وملح، ما هو دور كل من المحاسب والمدقق في حالة أن بيئة الأعمال تغيرت كلياً؟

3-5-2. التغيرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في بيئة الأعمال:

لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغيرات جوهرية في بيئة الأعمال التي يعمل بها كل من المحاسب والمدقق، ويمكن تلخيص هذه التغيرات بالشكل التالي^{٨١-٨٢}:

١. هيكلية المنشأة Organization Structure : لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغييراً جذرياً على هيكلية المنشأة وجعلتها ذات طابع تكنولوجي بالكامل، فمن المعروف بأن عمليات المنشأة كانت تتم بشكل تقليدي في السابق وعامل الوقت لم يكن ملحاً كما هو الآن، فعملية الشراء تتم بلحظات، ولمواكبة السرعة الكبيرة لابد أن تحوي هيكلية المنشأة الآليات الكفيلة التي تمكنها من متابعة العملية والتأكد منها وتنفيذها، والذي يزيد الأمور صعوبة هو تعقيدات العمليات التي تتم من خلال شبكة الإنترنت، وخصوصاً في ظل الاختراقات الرهيبة التي يمكن أن يقوم بها قراصنة الإنترنت. ولكي يواكب كل من المحاسب والمدقق هذه العمليات السريعة، لابد لكل منهما أن يتعلما هذه التكنولوجيا بشكل ممتاز وإلا أصبحا عديمي الجدوى.

٢. موقع الأعمال Location of the Business: تعد هذه النقطة من أهم وأخطر التغيرات التي حدثت في ظل التجارة الإلكترونية، فسابقاً وبالنظام التقليدي كانت الأعمال تتداول في أماكن وأسواق محددة، وفي حالة حدوث أي خطأ أو ورود أي مشكلة كان من السهل الإحاطة بها وتداركها، أما الآن وبواسطة التكنولوجيا العالية، حيث يستطيع أي شخص من أي مكان إتمام الجزء الأكبر من الصفقة بضغطة سريعة على لوحة مفاتيح جهاز الكمبيوتر، وفي كثير من الأحيان تكون عملية تعقب العملية والشخص أشبه بالمستحيلة، وخصوصاً إن لم تكتشف المشكلة أو التلاعب في لحظة انتهاء العملية، ومن الأمور التي تعاني منها الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية الاختراقات التي لا يتم اكتشافها إلا بعد فوات الأوان.

٣. قنوات التوزيع Distribution Channels : في السابق كانت قنوات توزيع (بيع) منتج الشركة محددة ومعروفة بشكل واضح وغير معقدة، مما يمكن الشركة من تحديد مصدر العملية والتعامل

⁸¹ - Albert, Marcella, 1998, Electronic Commerce, Part 1, IT Audit, Vol. 1, September 1, Institute of internal auditors.

^{٨٢} - زايري بلقاسم ودلوباسي علي، ٢٠٠٢، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، جامعة الزيتون الاردنية ، ص ٣٥٨.

معها بناءً على ذلك، ولكن وفي ظل التجارة الإلكترونية وتعدد أنواعها أصبحت قنوات التوزيع عديدة ومتشابكة ومعقدة، وفي حالة حدوث أي خطأ، قد ينقضي وقت كبير قبل إمكانية تحديد قناة التوزيع التي حصل فيها الخطأ.

٤. تعدد أشكال وسائط البيع Forms & Means of Sales : وهذه تختلف نوعاً ما عن قنوات التوزيع، والمقصود هنا بأنه في السابق كانت وسائط البيع عبارة عن أشخاص مؤهلين لذلك، ولكن الآن وبظل التجارة الإلكترونية أصبحت وسائط البيع عبارة عن برامج محوسبة وبأشكال متعددة، منها الصوتية والمرئية وأنظمة كثيرة تقوم بعمليات البيع المبنية على برمجيات تم إعدادها مسبقاً، والمشكلة تكمن بأن جميع هذه البرمجيات لا تملك الحس والذكاء البشري، وقد يستطيع الغير التلاعب بها.

٥. العلاقة مع الشركاء والزبائن Relationship with Partners & Customers : وهذه تعد من النقاط المهمة جداً، ففي الأسلوب التقليدي كانت العلاقة مع الشركاء والزبائن علاقة مباشرة، ولكن الآن أصبحت العلاقة ذات طابع تكنولوجي رقمي، وفي أغلب الأحيان العلاقة الشخصية معدومة، وبالتالي التعامل أشبه بشكل ذي طابع وهمي رغم أنه حقيقة وواقع ولكن هذه الحقيقة قد يتم التلاعب بها بشكل لا يمكن تصوره.

٦. الاعتراف بالإيراد Revenue Recognition : قد تعد هذه من أكثر المشاكل التي تؤرق المحاسب، ويعتقد الباحث بأن نظرية المحاسبة لم تأخذ بالحسبان آلية الاعتراف بالإيراد في ظل هذه الظروف التكنولوجية العالية، ففي السابق كان الاعتراف بالإيراد يتم وفقاً لشروط محددة، فتحقق الإيراد يمكن الجزم به في كثير من الأحيان، وكانت نقطة البيع مرتكزاً لا يمكن تجاوزه إلا في بعض الحالات المحددة، ولكن الآن وفي ظل غياب الأمان وإمكانية اختراق الشركة من قبل الغير جعل عملية تحقق الإيراد عملية مشكوك فيها.

ليس من السهولة البت بهذا الموضوع، وفي رأي الباحث إن استطعنا توفير الأمان للعمليات الإلكترونية واستطاع المحاسب المختص تأكيد فاعلية الأمان، يمكن بعدها التحقق من الإيراد. وهذا يقود بالتالي إلى اقتراح شروط جديدة لابد من توافرها للاعتراف بالإيراد (الإلكتروني)، إضافة للشروط المتعارف عليها ضرورة توفر كل من :

—الأمان في العمليات.

—تأكيد آلية الأمان.

٧. آلية التسديد Payment Processes : في ظل التجارة الإلكترونية ظهرت آلية تسديد جديدة لم تكن موجودة سابقاً، وهي التسديد عبر شبكة الإنترنت، قد يظن البعض أن هذه الآلية لا تختلف كثيراً عن آلية التسديد عبر شبكات البنوك الإلكترونية، ولكنها تختلف اختلافاً جذرياً، فالبنوك تستخدم شبكات خاصة بها عبر نظم الاتصالات وهي شبكات محمية وغير متاحة للجمهور، ولكن التسديد عبر شبكة الإنترنت محفوف بمخاطر كبيرة وعديدة وخصوصاً عندما يتمكن قراصنة الإنترنت من استخدام حسابات الغير بتسديد مشترياتهم وفي هذه الحالة يصبح من المستحيل إلغاء العملية، ويكون الخاسر الأول والأخير كل من الشركة البائعة والشخص الذي تم اختراق حسابه من غير علمه. فلقد تعدى الأمر ضياع بطاقة اعتماد يمكن التعميم عليها وإيقافها، إلى استخدام بطاقة اعتماد وحساب شخص بشكل لا يمكنه الشعور به إلا بعد فوات الأوان.

٨. احتساب ودفع الضرائب Tax Counting & Payment: ونعود مرة أخرى لمشكلة الاعتراف بالدخل، فضريبة المبيعات أصبحت مشكلة تؤرق الشركات وخصوصاً في ظل غياب الأمان على العمليات الإلكترونية، فلقد أصبح من الصعب على الشركة إثبات التلاعب بدخلها وخصوصاً أن أغلب الشركات لا تقر ولا تفصح عن وجود تلاعب خوفاً من فقدان زبائنهم وبالتالي قد تتحمل تكاليف إضافية، وعلى رأسها الضرائب المفروضة على مبيعات قد تكون غير موجودة أصلاً. لكي يواكب كل من المحاسب والمدقق التغيرات الجوهرية في بيئة الأعمال الجديدة في ظل التجارة الإلكترونية، أصبح لزاماً عليهما الإلمام بالمعلومات والتقنيات الضرورية المصاحبة لهذا التقدم التكنولوجي الضخم، ولكي يتمكنوا من تقييم جميع تعاملات التجارة الإلكترونية والسيطرة عليها أصبح لزاماً عليهما الإلمام بالمفاهيم الحديثة المترابطة معها، والتي يمكن تلخيصها بالآتي:

١. التواقيع الإلكترونية الرقمية. Digital Electronic Signatures.

٢. اتفاقيات تبادل البيانات. Data Exchange Protocols.

٣. تأمين العمليات الإلكترونية. Secure Electronic Transactions.

٤. الترخيص الإلكتروني. Electronic Licensing.

٥. البنية التحتية لمفاهيم الخصوصية والعمومية Public & Private Key Infrastructures.

٦. رموز العمليات. Token Transactions.

٧. البطاقات الذكية. Smart Cards.

٨. النقد الإلكتروني. Electronic Cash.

٩. نقطة البيع. Point of Sale.

١٠. أية أمور أخرى مستجدة.

ويرى البعض^{٨٣} أن من أهم التغيرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية، هو ظهور نوع جديد من الاقتصاد الذي تم تسميته (بالاقتصاد الرمزي) إلى جوار الاقتصاد العيني واقتصاد الخدمات.

2-4-5. التجارة الإلكترونية وعلاقتها بمعايير المحاسبة ومعايير التدقيق:

في أواخر عام ١٩٩٧ تنبّهت هيئات المحاسبة والتدقيق المختصة لأهمية التجارة الإلكترونية وتوقعت أن تولد الأعمال الإلكترونية دخلاً يتعدى التريليون دولار في نهاية عام ٢٠٠٥، وأصبحت مهنة المحاسبة من المهن الرائدة في تطوير معايير للتجارة الإلكترونية، وذلك لتمكين منتسبيها من توفير التوكيدية بالتعامل بالتجارة الإلكترونية لبيئة الأعمال المتعاملة بها^{٨٤}.

وقد أنشأ كل من معهد المحاسبين القانونيين الأمريكي وبالتعاون مع معهد القانونيين الكندي لجنة خاصة أوكلت إليها مهمة دراسة حاجة السوق لخدمات توكيد التعاملات بالتجارة الإلكترونية، وذلك لكي تتمكن كل من مهنة المحاسبة ومهنة التدقيق من الاستجابة السريعة لتلك الحاجات. وقد تمكنت اللجنة فعلاً من دراسة السوق، وخلصت إلى أن المستهلكين قلقين من التعامل الإلكتروني، ووجدت أن الأسئلة الرئيسية التي تتبادر إلى أذهانهم دوماً هي:

١. هل الشركة التي أتعامل معها عبر شبكة الإنترنت، هي فعلاً الشركة المعنية أم لا؟

٢. هل في حالة أنني زودت الشركة برقم بطاقة اعتماد أو رقم حسابي، تعد عملية آمنة؟

٣. هل المعلومات الشخصية الخاصة بي لا يتم تداولها من قبل الغير في شبكة الإنترنت؟

٤. هل سألتقى طلبي نفسه الذي أطلبه عبر شبكة الإنترنت؟

٥. هل سيتم الإيفاء بالتسليم وبالموعد المحدد؟

٦. من الذي سيكفل حصولي على قيمة البضاعة المذكورة بموقع الشركة؟

^{٨٣} - زايري بلقاسم ودلوباسي علي، ٢٠٠٢، طبيعة التجارة الالكترونية وتطبيقاتها المتعددة، جامعة الزيتون الاردنية ، ص ٣٥٨.

^{٨٤} - Appalraju Yogen, Accountants Chip in to Build Trust in E-Commerce, Computing Canada, Nov. 23, 1998, Vol. 24, Issue 44, P. 28.

وانطلاقاً من الأسئلة السابقة استطاعت تلك اللجنة إنشاء مشروع يسمى "موثوقية الشبكة" Web (Trust).

2-6. المبحث السادس

إستراتيجية التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية (E-Commerce) أو الأعمال الإلكترونية (E-Business) على وفق ما تعرفها منظمة التجارة العالمية هي مجموعة متكاملة من عمليات التسويق والإنتاج والتوزيع والبيع للسلع والخدمات والأفكار باستخدام الوسائل الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت^{٨٥}، وفي هذا يشير الباحث إلى أن مصطلح التجارة الإلكترونية كإستراتيجية يعبر عن عدة أمور ومرتكزات أهمها:

١. الشراء من خلال عمليات البيع بالمزاد العلني عبر شبكة الإنترنت.
٢. زيارة أحد مواقع البيع الإلكتروني بدون القيام بأي فعل شرائي.
٣. التسوق والشراء من أحد المحلات التجارية العاملة على الإنترنت والتي تمتلك محلات تجارية خارج الشبكة في عالم التجارة التقليدية.
٤. تحديد مكان وجود منتج ما لشرائه بواسطة مجموعة أخبار محددة.
٥. البحث عن منتج محدد على الشبكة تم شرائه من خلال الهاتف أو البريد العادي.
٦. اختيار عملية شراء منتج ما نتيجة لوصول إعلان الزبون عبر البريد الإلكتروني.
٧. البحث عن مواصفات منتج ما تم السماع عنه عن طريق الصحف أو التلفزيون.

2-6-1. أهداف إستراتيجية التجارة الإلكترونية^{٨٦}:

- تهدف إستراتيجية التجارة الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:
- العمل على تخفيض التكاليف التشغيلية والمالية إلى درجة تساعد الشركات على تحقيق ميزة تنافسية من خلال التكلفة Cost.
 - إنجاز العمليات المختلفة في أقل وقت ممكن وذلك لتحقيق التمييز من خلال عنصر الزمن OntimeDelivery@FastDelivery.

^{٨٥} - يوسف أبو فارة، ٢٠٠٢، إستراتيجية التجارة الإلكترونية، مطبعة جامعة الخليل، الخليل، فلسطين.

^{٨٦} - يوسف أبو فارة، ٢٠٠٢، مرجع سابق، ص ٢٨ - ٣٠.

- تحقيق اتصال أفضل وأوسع وأسرع بالمشتريين (زبائن، مستهلكين، مستخدمين)، وذلك لأن شبكة الإنترنت هي شبكة عالمية تمكن الشركة من كسب زبائن من جميع أنحاء العالم، وتمكنها من بناء وزيادة حصتها السوقية، ومن الرد على زبائنها خلال ٢٤ ساعة على الأكثر.
- زيادة كفاءة وفعالية عمليات الإنتاج والتسويق والبيع في جميع مراحل التخطيط والتنفيذ والرقابة والإشراف.
- تمكين شركة الأعمال من تحقيق الدعم والإسناد المطلوب للزبائن من خلال الإنترنت.
- زيادة مستوى جودة العمليات، من خلال تعزيز وتكريس مفهوم إدارة الجودة الشاملة TQM، ونشر وظيفة الجودة (QFD) Quality Function Deployment.

2-6-2. التحديات التي تواجه الإدارة في ظل إستراتيجية التجارة الإلكترونية^{٨٧}:

- تواجه الإدارة (بمستوياتها المختلفة) في شركات الأعمال التي تمارس التجارة الإلكترونية تحديات ومصاعب إدارية جديدة وكبيرة.
- إن المنظمات الإلكترونية تحتاج إلى إدارة من نوع خاص بسبب خصوصية وطبيعة العمل في ظل التجارة الإلكترونية، فالموظفون فيها يكونون مرتبطين مع المنظمة ومع بعضهم البعض من خلال ما يسمى الإنترنت (Internet)، وعليه فليس شرطاً أن يمارس الموظف أعماله من داخل المكتب فقط، بل بإمكانه أن يقوم بذلك من بيته أو سيارته، أي أن الإدارة تكون على علاقة غير مادية وغير مباشرة وغير ملموسة مع العاملين والموظفين.
- إن مقاييس الأداء ومعايير النجاح باتت مختلفة فالموظفين في المنظمات الإلكترونية لم يعودوا مقيدين بأوقات الدوام الرسمي لأداء أعمالهم، بل أصبحوا يمارسون أعمالهم في أوقات مختلفة وقد تكون أطول من أوقات الدوام الرسمي، وقد تكون مغايرة لها.
- إن طبيعة العمل في شركات التجارة الإلكترونية تجعل مهمة الإدارة مهمة صعبة تتطلب مهارات خاصة في التخطيط والتنظيم والاتصال والتحفيز والقيادة والتقييم والرقابة والإشراف والتدقيق وغيرها.
- إن الموظفين في شركات التجارة الإلكترونية يمارسون أعمالهم من خلال ثلاثة شبكات أساسية وهي:

^{٨٧} - يوسف أبو فارة، ٢٠٠٢، مرجع سابق، ص ٣٥ - ٤٠.

١. شبكة الإنترنت: Intranet وهي الشبكة التي يمارسون من خلالها أعمالهم الداخلية في الشركة.
 ٢. شبكة الإكسترنانت: Extranet وهي الشبكة التي يقومون بتزويدها بالبيانات والمعلومات التي تهم أصحاب المصالح خارج الشركة.
 ٣. شبكة الإنترنت: Internet وهي القناة الأساسية لممارسة التجارة الإلكترونية في كل عملياتها.
- قيام الإدارة بالعمل على تزويد الموظفين والعاملين بكل البيانات والمعلومات الجديدة ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بأعمالهم الإلكترونية.
 - ينبغي على الشركة أن تمتلك محددات خاصة في مجال تدريب الموظفين والعاملين على القيام بالأعمال الإلكترونية.
 - إن عمليات استقطاب الموظفين ومقابلتهم وتعيينهم واختيارهم هي عمليات ذات طابع خاص في المنظمات الإلكترونية، والإدارة يجب أن تكون ذات مواصفات ملائمة لمباشرة هذه العمليات الإدارية.
 - إن عمليات المباشرة والتخطيط لأنشطة البيع والتسويق والشراء يجب أن تكون منسجمة مع الواقع الجديد للتجارة الإلكترونية.
 - إن وظيفة الإنتاج والعمليات في مجال السلع تتطلب المزج بين الواقع التقليدي والميدان الإلكتروني، حيث أن الممارسات التجارية الجديدة تتطلب مهارات إدارية جديدة وملائمة.
 - إن وظيفة القيادة كوظيفة إدارية حاسمة ضمن الوظائف الإدارية في ظل التجارة الإلكترونية تبرز أكثر من خلال التركيز على خلق العمل الجماعي، وخلق العمل المتعاونة والمتكاملة.
 - على الشركة أن تخصص إدارة مستقلة للتجارة الإلكترونية يطلق عليها إدارة الويب Web Management.
 - على الإدارة الاستفادة من البرامج الجاهزة على الإنترنت لأن ذلك يساعدها على القيام ببعض الأنشطة الإدارية مثل برنامج تقييم العاملين.
 - الدور الجديد لموظفي ومندوبي المبيعات في الشركات الإلكترونية، فقد أصبحت هذه الشركات تنشط بهؤلاء مهاماً جديدة تدر عليها عوائد أفضل ومنافع أكثر، فبدلاً من أن يكون موظف البيع متخصصاً بقطاع سوقي جغرافي محدد ويبيع عدة أصناف فإن هذا الموظف أصبح متخصصاً بصنف واحد محدد يسوقه ويبيعه إلى المشتريين عبر الإنترنت في كل أنحاء العالم.

2-6-3. نظام معلومات تسويق إستراتيجية التجارة الإلكترونية^{٨٨}:

إن نظام معلومات تسويق إستراتيجية التجارة الإلكترونية هو النظام القادر على القيام بمهمة جمع البيانات الخاصة بالمشتريين الحاليين والمحتملين عبر الإنترنت، وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتوزيعها إلى مصادر صناعة واتخاذ القرارات الإدارية المختلفة، ولا تقتصر مهمة نظام معلومات تسويق إستراتيجية التجارة الإلكترونية على جمع البيانات الخاصة بالمستهلك فقط، بل إن هذا النظام يختص بالبيانات المتعلقة بكل عناصره وهذه العناصر هي:

١. عناصر البيئة الخارجية العامة: General External Environment وتشمل هذه العناصر: البيئة الاجتماعية، الثقافية، التكنولوجية، الاقتصادية، الديمغرافية، السياسية، القانونية، والطبيعية.
٢. عناصر بيئة المهمة: Task Environment وتشمل هذه العناصر: المستهلك، المنافسون، المجهزون، الموردون، حملة الأسهم، المقرضون مثل المصارف، الموزعون، الجمهور بأشكاله المختلفة، والحكومة.

٣. عناصر البيئة الداخلية: Internal Environment وتشمل هذه العناصر:

– الوظائف المختلفة للمنظمة (إنتاج، عمليات تسويق، إدارة مالية، موارد بشرية، وبحوث وتطوير).

– الثقافة التنظيمية (مستوى المنظمة، مستوى الجماعات، ومستوى الأفراد).

– الهيكل التنظيمي.

إن أهم السمات والخصائص التي تميز نظام معلومات تسويق إستراتيجية التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت ما يلي :

١. تجميع كل البيانات المتوفرة في وحدات ومراكز وأقسام مختلفة وجعلها في وحدة مركزية واحدة.
٢. الاستفادة من هذه البيانات بصورة أفضل وأسرع مما هو عليه الحال في التجارة التقليدية.
٣. يتوفر في ظل التجارة الإلكترونية أساليب جديدة لجمع البيانات المتعلقة بالعناصر المختلفة مثل أسلوب الاستثمارات الإلكترونية.
٤. الاستفادة من النتائج في هذا النظام على صورة توصيات واستشارات وتعليمات إلى الأطراف ذات العلاقة بسرعة كبيرة جداً وبصورة تلقائية وآلية.

^{٨٨} - يوسف أبو فارة، ٢٠٠٢، مرجع سابق، ص ٥١ - ٥٧.

٥. إمكانية رصد حركة المستهلك (المشتري) الإلكتروني على شبكة الإنترنت.
٦. الاستعانة بمحركات البحث وبعض المواقع الإحصائية المتخصصة للحصول على البيانات والمعلومات المقيمة.
٧. توجيه الإرشادات والنصائح إلى المشتري الإلكتروني قبل عملية الشراء وأثناءها وبعدها.
٨. الاهتمام بالمعلومات والبيانات التي تتعلق بالمستقبل.
٩. الوقت اللازم لتنفيذ مهام وأنشطة هذا النظام أقل بكثير من الوقت اللازم لها.
١٠. إمكانية الدخول إلى جميع المراكز والأقسام والوحدات المختلفة للشركة عبر شبكة الإنترنت والإطلاع على جميع البيانات والمعلومات الخاصة بكل منها.
١١. استخدام شبكة الإكسترنال لجمع البيانات عن أصحاب العلاقة خارج الشركة وبتقنية متطورة وبصورة سريعة لم تكن متاحة من قبل.
١٢. تفعيل نظام بحوث التسويق بالاستثمارات الإلكترونية التي يملأها المشترون الإلكترونيون وأصحاب المصالح مثل الموردون، الموزعون، ومندوبي البيع وغيرهم.

2-6-4. إستراتيجية المنافسة بين شركات التجارة الإلكترونية^{٨٩}:

أولاً: واقع إستراتيجية المنافسة بين شركات التجارة الإلكترونية:

إن المنافسة بين شركات الأعمال على شبكة الإنترنت في تزايد مستمر، إذ أن هناك أعداداً كبيرة جداً من المتاجر الإلكترونية والمتاجر الإلكترونية المركزية التي تتنافس على الإنترنت في بيع السلع والمنتجات المتشابهة، ومن جانب آخر فإن المشتريين الإلكترونيين (المشتريين عبر الإنترنت) ليسوا أفراداً فقط، فالمشترون قد يكونون شركات تجارية وهذه الشركات تعتمد أسلوب الشراء عبر شبكة الإنترنت، وتسعى إلى تقليل كلف الشراء وكذلك تعمل على إنشاء مراكز شراء إلكترونية من أجل تنفيذ مشترياتها.

وقد ظهر نمط جديد من المواقع جعل المنافسة تأخذ اتجاهات جديدة، وهي مواقع الوساطة وتلعب دور الوسيط، وهي تعمل على تجميع أكبر عدد من مراكز البيع المركزية الإلكترونية ضمن موقع واحد، والمتاجر الإلكترونية التي تقوم بدور الوسيط يطلق عليها متاجر صناع السوق Market Makers، وأغلبها يعمل بأسلوب عمودي، ويقصد بذلك أن المتجر الوسيط الواحد يتخصص في

^{٨٩} - يوسف أبو فارة، ٢٠٠٢، مرجع سابق، ص ٦١ - ٦٣.

صناعة محددة مثل صناعة الألبسة، الزهور، وليس بالضرورة أن توفر هذه المتاجر خدمات البيع والشراء، فقد ينحصر عملها في تقديم خدمات العرض والأسعار فقط مقابل عمولة محددة.

ثانياً: أشكال إستراتيجية المنافسة^{٩٠}: Competition Strategy Forms:

- المنافسة على مستوى العلامة التجارية: في هذه الإستراتيجية تنحصر المنافسة في تلك الشركات التي تطرح المنتجات المشابهة والتي تسوق إلى نفس قطاع الزبائن وبأسعار متقاربة.
- المنافسة على مستوى الصناعة: في هذه الإستراتيجية تنحصر المنافسة في تلك الشركات التي تطرح منتجات تعد بدائل متقاربة لبعضها، وتميّز صنف عن آخر هو الأساس في اختيار الزبون.
- المنافسة على مستوى الشكل: في هذه الإستراتيجية تنحصر المنافسة بين جميع الشركات التي تؤدي نفس الخدمة للزبون (مثل إشباع حاجة النقل لدى الزبون قد يجري من خلال السيارات، الطائرات، الدراجات .. وغيرها).
- المنافسة على المستوى العام (المنافسة العامة): في هذه الإستراتيجية تكون المنافسة بين جميع شركات الأعمال العاملة في الأسواق، إذ أن هذه الشركات تتنافس على نقود المستهلك (مثل إقناع الزبون شراء سيارة ما من قبل شركات السيارات، ولذلك فهي تحاول أن تؤثر عليه في هذا الاتجاه ليضع قرار شراء السيارة في الوقت الحالي في قمة أولوياته).
- وفي ظل المنافسة الشديدة هذه بين الشركات وعبر الإنترنت: فإنه ينبغي على الشركة المعنية أن تقوم بعملية التحليل التنافسي للبيئة التنافسية على الإنترنت مستخدمة إطاراً وبعداً استراتيجياً، ومن المداخل المتميزة في ذلك هو نموذج القوى التنافسية الخمس ليورد مع الإشارة إلى بعض الاختلافات التي تميّز هذا النموذج عند تطبيقه على السوق الإلكتروني، والنقطة الجوهرية في ذلك هو معرفة كل شيء عن الشركات المنافسة على الإنترنت، وأحد أهم المنافذ إلى ذلك، هو النظر بعيون الزبائن والاستماع بأذانهم، أي معرفة الوسائل والأساليب التي يستخدمها الزبائن في الوصول إلى منتجات الشركات المنافسة، والوسائل التي تستخدمها الشركات المنافسة للوصول إلى هؤلاء الزبائن وأهمها:

١. محركات البحث.

٢. الفهارس.

^{٩٠} - يوسف أبو فارة، ٢٠٠٢، مرجع سابق، ص ٦٣ - ٦٥.

٣. البريد الإلكتروني.
٤. أسلوب المحادثة الجماعية والفردية.
٥. مجموعات الأخبار.
٦. المجتمعات الافتراضية على الإنترنت.
٧. الأشرطة الإعلانية في مواقع أخرى.

ثالثاً: إستراتيجية المنافسة السعرية و غير السعرية بين الشركات على شبكة الإنترنت^{٩١}:

- إن المنافسة على أساس السعر هي من الاستراتيجيات المنتشرة بين الشركات التجارية التي أعمالها التجارية تقليدية، وهذه المنافسة تؤدي إلى خفض الأسعار، وهذه الإستراتيجية لا تحبذها شركات الأعمال، إذ أنها تقود إلى حروب أسعار غير مضمونة النتائج وتؤدي إلى خسائر كبيرة بهذه الشركات، وبعضها يخرج من السوق، ولذلك فإن الشركات تلجأ إلى استراتيجيات منافسة قائمة على أسس غير سعرية.
- إن هذا الواقع يتجسد بصورة أوسع بين الشركات التي تمارس التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، والتي تصبح أحياناً غير قادرة على المنافسة السعرية، ولذلك فإنها تلجأ إلى الاستراتيجيات التنافسية الأخرى غير السعرية، وأغلب هذه الاستراتيجيات ترويجية مثل:
 ١. العينات المجانية.
 ٢. الهدايا.
 ٣. أفكار وآراء للهدايا.
 ٤. بطاقات معايدة مجانية.
 ٥. تقديم خدمات مقارنات الأسعار.
- وقد تتنافس شركات التجارة الإلكترونية في تقديم خدماتها وبيعها من خلال التركيز على واحدة أو أكثر من الإستراتيجيات التنافسية ومن ذلك:
 ١. المنافسة من خلال التركيز على التكلفة Cost كأسبقية تنافسية.

^{٩١} - يوسف أبو فارة، ٢٠٠٢، مرجع سابق، ص ٦٥ - ٧٥.

٢. المنافسة من خلال التركيز على التسليم Delivery سواء إستراتيجية

On time Delivery أو إستراتيجية Fast Delivery.

٣. المنافسة من خلال التركيز على المرونة Flexibility.

٤. المنافسة من خلال التركيز على الجودة Quality، وينبغي التركيز على تحقيق الجودة من

منظورين الأول من منظور المنظمة المنتجة والثاني من منظور المستهلك (المشتري على

الإنترنت)، وحتى تنجح الشركة في تقديم منتجاتها بمستويات جودة ممتازة وترضي رغبات

وحاجات المستهلكين، فإن هناك مجموعة من الأساليب العالمية التي ترفع مستوى أداء

المنتج وتحسن جودته ومنها:

• نشر وظيفة الجودة. Quality Function Deployment.

• أسلوب بيت الجودة. Quality House Method.

• أسلوب تاكوجي. Taguchi Method.

• أسلوب تحليل القيمة. Value Analysis Method.

2-6-5. إستراتيجيات تخطيط وتطوير المنتجات عبر الإنترنت:

يشير Koher⁹² إلى أن شركات الأعمال يمكن أن تحقق التمرکز السوقي من خلال

الاستراتيجيات التالية:

١. تحقيق التمرکز السوقي من خلال التركيز على خصائص محددة للمنتج.

٢. تحقيق التمرکز السوقي من خلال التركيز على الحاجات التي يشبعها المنتج أو المنافع التي يقدمها.

٣. تحقيق التمرکز السوقي من خلال التركيز على مناسبات وأسباب الاستخدام.

٤. تحقيق التمرکز السوقي من خلال التركيز على طبقة محددة أو طبقات من المستخدمين.

٥. تحقيق التمرکز السوقي من خلال التركيز على المقارنة المباشرة بين المنافسين.

٦. تحقيق التمرکز السوقي من خلال التركيز على المقارنة بأصناف منتجات أخرى.

⁹² - Koher and Armstrong, 2000, Principles of Marketing, New Jersey, USA.

2-6-6. مزادات الإنترنت: ^{٩٣}Internet Auctions

تعد المزادات أحد الأوجه الأساسية لإستراتيجية التجارة الإلكترونية، وأسلوب المزادات يجري بموجبه بيع المنتجات (من سلع وخدمات) عند السعر الذي يقبل به كل من المشتري والبائع، وينتشر أسلوب المزادات بدرجة كبيرة على الإنترنت، ويجري تجميع أعداد كبيرة من المشتريين والبائعين لكل صنف من الأصناف (المنتجات)، ويجري إنجاز صفقات تجارية بأحجام مختلفة باستمرار على شبكة الإنترنت، ويتمكن المشترون والبائعون من بناء خبرات واسعة في المزادات من خلال المشاركة والمراقبة لهذه المزادات.

إن أسلوب المزادات يتيح المجال لتجميع كميات كبيرة من الأصناف (جانب العرض)، وهذا يتيح الفرصة لتجميع أعداد كبيرة من المشتريين، وأسعار المزادات تكون في الأغلب صالحة لمدة زمنية تتراوح بين ٢ - ٢٤ ساعة، وتلجأ منظمات التجارة الإلكترونية إلى استخدام أسلوب المزادات عبر الإنترنت كخيار ترويجي وخيار تسعيري.

2-6-6-1. المزادات كخيار ترويجي:

تلجأ منظمات التجارة الإلكترونية إلى استخدام إستراتيجية البيع بأسلوب المزادات كخيار إستراتيجي ترويجي، إذ تعمل المنظمة على تحفيز عمليات البيع من خلال المزادات. وباستخدام أسلوب المزادات تتمكن المنظمة من تصريف الفائض في الإنتاج في ظل عدم توازن العرض والطلب (العرض أكبر من الطلب) وكذلك تصريف المنتجات التي توقفت المنظمة عن تصنيعها بسبب تقادمها التكنولوجي.

3-6-6-2. المزادات كخيار تسعيري:

يجري استخدام أسلوب المزادات كإستراتيجية تسعير، وهي تعد إستراتيجية ناجحة للأصناف التي تباع في المزادات، وهذه الإستراتيجية تتيح للمنظمة فرصة للحصول على الأسعار التي ترغب فيها.

^{٩٣} - يوسف أبو فارة، ٢٠٠٢، مرجع سابق، ص ١٤٦ - ١٥٤.

2-6-6-3. وهناك عدة أشكال (تصنيفات) لمزادات الإنترنت منها^{٩٤}:

١. أشكال المزادات من حيث تحديد سعر أدنى:

- مزادات ذات حدّ سعري أدنى: في هذا الشكل من المزادات لا يرسو المزايد على أحد من المزايد (المشتريين) إذا لم يصلوا في مزايداتهم إلى الحدّ السعري الذي حددته المنظمة لبيع الصنف الذي تجري المزايدة عليه، والحدّ السعري الأدنى لبيع المنتج يكون غير معلن للمزايد بل يكون سراً تحتفظ به المنظمة، والسبب في عدم الإعلان عنه هو تحفيز المزايد على المزايدة، إذ لو كان هذا الحد الأدنى معلوماً لما دخل بعض المزايد إلى المزايدة، أما في ظل عدم معرفة ذلك الحدّ فإن المزايد قد يدفعون أعلى من ذلك الحد، خصوصاً أن عمليات المزايدة تختلط فيها الاعتبارات العقلانية مع الاعتبارات غير العقلانية مثل المغامرة والتحدي وغيرها.
- مزادات دون حدّ سعري أدنى: في هذا الشكل من المزادات يرسو العطاء عند السعر الأعلى الذي يدفعه المزايد أو المزايدون.

٢. أشكال المزادات من حيث كمية الصنف:

- مزادات على وحدة واحدة من الصنف: هناك مزادات تجري على وحدة واحدة من صنف ما ويرسو المزايد على المزايد الذي دفع أعلى سعر (مثلاً سيارة مستعملة واحدة).
- مزادات على عدة وحدات من الصنف: هنا تجري المزايدة على مجموعة من الوحدات المتشابهة من نفس الصنف (مثلاً خمس سيارات مستعملة متشابهة)، ويرسو العطاء على أعلى سعر (بعدد الوحدات المطلوبة)، وفي أغلب الأحيان تكون هذه الأسعار غير متشابهة، ويلجأ كثير من الباعة إلى اعتماد أقل سعر ضمن مجموعة الأسعار الأعلى في تنفيذ المزايد.

٣. المزايد العلني العكسي:

في هذا النوع من المزادات تحدد المنظمة أقل كمية ترغب في بيعها وتحدد سعر البيع لهذه الكمية، ولكن كلما زاد عدد الأشخاص (المشتريين) الذين يرغبون في الشراء (شراء كميات أكثر من المنظمة بحيث تفوق حجم أقل كمية محددة) تقوم المنظمة بعمل خصومات على سعر البيع، وهذا يقود إلى تخفيض سعر المزايدة، ومن المنتجات التي تباع بأسلوب المزادات على شبكة الإنترنت :

^{٩٤} - يوسف أبو فارة، ٢٠٠٢، مرجع سابق، ص ١٦٢-١٦٨.

- السيارات المستعملة.
- تذاكر الطيران.
- العقارات.
- لعب الأطفال.
- بعض أنواع الأقمشة.
- التحف.

وهناك الكثير من المواقع التي تقيم مزادات الإنترنت أو تستضيفها ومنها :

١. موقع شركة. On sale
٢. موقع شبكة. Virtual Source
٣. موقع. E bay
٤. موقع شركة. Fair Market
٥. موقع: Muni Auction

2-7. المبحث السابع

تطور حجم التجارة الإلكترونية وعائداتها:

- يتطور حجم التجارة الإلكترونية بصورة تفوق توقعات كل الشركات المتخصصة في مجال الدراسات والتحليل، وإعداد التنبؤات، وأدى ذلك إلى حدوث تفاوت كبير بين الأرقام الصادرة من مؤسسات مختلفة، في نفس الفترة الزمنية وللمنطقة نفسها تحت الدراسة، بل والأدهى أن هذه الشركات المتخصصة أصبحت اليوم تصدر عدة مراجعات للتنبؤات بصورة دورية ويحدث تفاوت كبير من إصدار لآخر.
- أدى هذا التقارب في الأرقام بين الشركات المتخصصة إلى عدم الاتفاق على رقم محدد للتجارة الإلكترونية، سواء في الماضي أو الحاضر أو المستقبل، وتراوح الرقم المحتمل الوصول إليه في عام ٢٠٠٥ بين ١,٥ تريليون دولار في بعض التنبؤات المعتدلة وأكثر من ٤ تريليون دولار في بعض التنبؤات المتفائلة.
- يعزى التفاوت في قدر كبير منه إلى عدة أمور وحقائق أهمها^{٩٥}:
 ١. عدم وجود تعريف دقيق واضح ومحدد للمفهوم المتكامل للتجارة الإلكترونية، فهل إتمام التعاقدات من خلال البريد الإلكتروني وإجراء باقي المعاملات بالطرق التقليدية هو جزء من التجارة الإلكترونية أو جزء من المعاملات التجارية التقليدية؟.
 ٢. عدم القدرة على المتابعة الدقيقة لحجم الأعمال التي تتم لإنهاء معاملة تجارية، فمثلاً المشتري يقوم بالحصول على التمويل من البنك، وهي معاملة بين المشتري والبنك، ثم قيام المشتري بالتعاقد بالقيمة المتفق عليها مع البائع ثم قيام البائع بالتأمين على البضائع بالقيمة ثم استلامه للسعر وإيداعه بالبنك، فما هي المعاملات التي يتم تسجيلها وإضافتها إلى حجم التجارة الإلكترونية؟.
 ٣. تنوع مجالات الأنشطة التي تتم عبر شبكة الإنترنت والتي تخضع لمفهوم التجارة الإلكترونية الشامل، كالتعاملات المالية والمضاربة على الأسهم وما إلى ذلك من أنشطة مالية.

^{٩٥} - تقرير المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٣، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر.

- وفي محاولة للخروج من هذه التضاربات وللمساعدة في تصوّر حجم التجارة الإلكترونية وتطورها، فإن الباحث سيحاول التركيز على بعض الإحصاءات من مصادر محددة فيما سنعرضه في محاولة لضمان تناسق هذه الإحصاءات بالنسبة للمفاهيم والأسس التي بنيت عليها وبما يقلل من مقدار التفاوت ويرسم صورة لمقدار التغير الذي يشهده ميدان التجارة الإلكترونية.

2-7-1. تطوّر عائدات التجارة الإلكترونية: Internet Generated Revenue

- توضح الإحصاءات الصادرة عن شركة أكتيف ميديا ريسيرش جروب الصادرة في عام ٢٠٠٣ والموضحة بالجدول رقم (٢-6) التطوّر الكبير في حجم التجارة الإلكترونية المحقق فعلياً من عام ٢٠٠٠ والذي بلغ أقل من ٣٧٧ مليار دولار، وعام ٢٠٠٢ والذي بلغ حوالي ١٢٣٤ مليار دولار، بزيادة ٤ أمثال، وتصل في تقديراتها إلى أن حجم التجارة الإلكترونية سيصل في عام ٢٠٠٦ إلى ٤٥٥٠ مليار دولار لتكون الزيادة في ٦ سنوات أكثر من ١٥ مثل.

جدول رقم (2-6)

تطوّر عائدات التجارة الإلكترونية^{٩٦}

البيان	2000	2002	2004	2006
عائدات التجارة الإلكترونية	377	1234	3553	4550

2-7-2. حجم التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال (Business to Business)

- يتركز الحجم الأكبر في التجارة الإلكترونية على التعاملات بين مؤسسات الأعمال بعضها مع بعض Business To Business، والتي تمثل المجال الأكبر لتحقيق المزايا التنافسية للشركات.

- ويوضح الجدول رقم (3-7) توزيع حجم التجارة الإلكترونية في أمريكا الشمالية بين قطاع الأعمال للأعمال Business To Business وقطاع الأعمال للمستهلكين Business To Consumer ويتضح منه:

حجم التعاملات بين قطاعات الأعمال Business To Business حيث يصل إلى ما يفوق الـ 80% ويصل في عام 2006 إلى ما يزيد عن 95%.

^{٩٦} أكتيف ميديا ريسيرش جروب ٢٠٠٣.

جدول رقم (2-7)

توزيع التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال بعضها مع بعض ومؤسسات الأعمال والمستهلكين

البيان	2006	2004	2002	2000
المعاملات بين قطاعات الأعمال	1820	1200	843	251
المعاملات بين قطاعات الأعمال والمستهلكين	85	80	76	33
إجمالي المعاملات	1905	1280	919	284
نسبة معاملات قطاع الأعمال إلى إجمالي المعاملات	95%	94%	92%	88%

2-7-3. حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية:

تستحوذ الولايات المتحدة الأمريكية على النصيب الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم، ويوضح الجدول رقم (2-8) تطوّر حجم التجارة الإلكترونية بالولايات المتحدة الأمريكية طبقاً لتقديرات شركة فورستر للأبحاث مقارنة بحجم التجارة الإلكترونية على مستوى العالم وفقاً لتقديرات أكتيف ميديا.

جدول رقم (2-8)

حجم التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية مقارنة بالعالم⁹⁷

البيان	2004	2002	2000
التجارة الإلكترونية بالولايات المتحدة	1851	919	284
التجارة الإلكترونية على مستوى العالم	2584	1234	377
نسبة الولايات المتحدة إلى العالم	72%	74%	75%

ويتضح من هذه الإحصائيات أن الولايات المتحدة الأمريكية تعمل على زيادة حصتها في التجارة الإلكترونية لتصل إلى أكثر من 80% بالرغم من محاولات دول أوروبا وآسيا.

⁹⁷ فورستر للأبحاث- ٢٠٠١

2-7-4. التجارة الإلكترونية في أوروبا:

تبذل أوروبا جهوداً حقيقية للحاق بأمريكا في استخدام التجارة الإلكترونية، ويوضح الجدول رقم (2-9) تطوّر أعداد مستخدمي الإنترنت في أوروبا والذي يبلغ أكثر من ٢٠٠٪ في خلال (٥) سنوات.

جدول رقم (2-9)

تطوّر أعداد المشتركين بالإنترنت في أوروبا

البيان	2004	2000
عدد مستخدمي الإنترنت في أوروبا	100	34

ما زال هناك تفاوت في استخدام الإنترنت في أوروبا، ويوضح الجدول رقم (2-10) توزيع المشتركين في الإنترنت في بعض دول أوروبا، حيث تحتل ألمانيا الصدارة في عدد المشتركين، إلا أن بريطانيا تتفوّق في نسبة المستخدمين لعدد السكان.

جدول رقم (2-10)

توزيع مشتركى الإنترنت في الدول الأوروبية الكبرى

البيان	ألمانيا	بريطانيا	فرنسا	إيطاليا	أسبانيا
عدد مشتركى الإنترنت (مليون مشترك)	8.4	7.5	2.5	5	2.7
عدد السكان (مليون نسمة)	82	59	58	57	39
نسبة مستخدمي الإنترنت لعدد السكان (%)	10.2	12.7	4.3	8.77	6.92

– لا توجد أرقام إجمالية لحجم التجارة الإلكترونية في أوروبا، إلا أن التقديرات على مستوى الدول تشير إلى حدوث قفزات كبيرة خلال المرحلة القادمة.

– في أسبانيا تشير التقديرات إلى نمو حجم التجارة الإلكترونية من ٥,٣ مليون دولار عام ١٩٩٧ إلى ٥١٣ مليون دولار عام ٢٠٠٠ بزيادة تصل إلى ٩٧ ضعف، ووصلت إلى ٧٢٠ مليون دولار عام ٢٠٠٤.

– في فرنسا بلغ حجم التجارة الإلكترونية في عام ٢٠٠٢ حوالي ٨٠٠ مليون دولار، ووصل عدد الشركات التي تقوم بالتجارة الإلكترونية إلى أكثر من ٥٠٠ شركة.

2-7-5. التجارة الإلكترونية في آسيا والباسفيك:

تنمو حركة التجارة الإلكترونية في آسيا والباسفيك بصورة متزايدة، ويوضح الجدول رقم (11-2) تطوّر حجم التجارة الإلكترونية في آسيا والباسفيك بين وحدات الأعمال بعضها وبعض.

جدول رقم (11-2)

توزيع التجارة الإلكترونية في آسيا

البيان	2004	2001	1997
حجم التجارة الإلكترونية في آسيا	50.2	8.34	0.083
حجم التجارة الإلكترونية في العالم	1550	717	21.6
نسبة آسيا إلى العالم %	3%	1.2%	0.4%

ويوضح الجدول رقم (12-2) تطوّر قيمة إيرادات تطبيقات التجارة الإلكترونية في آسيا والباسفيك (غير متضمنة اليابان) ⁹⁸.

جدول رقم (12-2)

تطوّر قيمة إيرادات تطبيقات التجارة الإلكترونية في آسيا

السنة	2005	2003	2000	1999
القيمة	2743	1300	170	40

ويظهر من هذا الجدول أن الاستثمارات زادت في عام ٢٠٠٥ بمقدار ٧٠ ضعف قيمتها في عام ١٩٩٩.

ويوضح الجدول رقم (٢-13) تطوّر حجم التجارة الإلكترونية المتوقع في بعض دول آسيا ٢٠٠٥. ⁹⁹

⁹⁸ - IDC, 1999: "Asia's Internet E-Commerce Application Market Research" International Data Corporation, July, 13, <http://www.idc.com/Data/AsiaPacific/Content/AP071399PR.htm>.

⁹⁹ - ICD, CNET News, com, <http://news.com/news>.

جدول رقم (٢-13)

حجم التجارة الإلكترونية في بعض الدول الآسيوية عام ٢٠٠٥

الدولة	سنغافورة	تايلاند	الفلبين	إندونيسيا
القيمة	1800	1200	1200	1200

ويوضح الجدول رقم (2-14) تطوّر حجم التجارة الإلكترونية^{١٠٠} في اليابان.

جدول رقم (٢-14)

تطوّر حجم التجارة الإلكترونية في اليابان

السنة	2005	2003	98
القيمة	3	1	0.065

2-7-6. التجارة الإلكترونية في أمريكا الجنوبية:

يوضح الجدول رقم (٢-١٥) تطوّر حجم التجارة الإلكترونية في أمريكا اللاتينية^{١٠١}.

جدول رقم (٢-١٥)

تطوّر حجم التجارة الإلكترونية في أمريكا الجنوبية

السنة	2005	2003	2002	2001	2000
القيمة	14112	7101	3354	1584	748

يوضح جدول رقم (٢-١٦) تطوّر مستخدمي الإنترنت في أمريكا الجنوبية ويظهر من خلاله تزايد

أعداد المستخدمين بنسبة ٢٨٥٪ في خلال ٥ سنوات^{١٠٢}.

¹⁰⁰ - MITI and andersen Consulting Survey, http://www.nua.ie/surveys=?f=VS&art_id=905354826&rel=true.

¹⁰¹ - ICD, <http://www.idc.com/data/LatinAmerica/Content>.

¹⁰² - Juan Carlos Perez, 1999, "Yahoo Sees Obstacles of E-Commerce in Lat. America", ICD News Services, August, 6
<http://www.idg.net/idgns/1999/08/06/YahooSeesObstacles.ToE-Commerce.in.shtml>.

جدول رقم (١٦-٢)

تطوّر مستخدمي الإنترنت في أمريكا الجنوبية

السنة	2005	2003	1999
القيمة	27	19.1	7

يوضح الجدول رقم (١٧-٢) تطوّر حجم التجارة الإلكترونية^{١٠٣} في البرازيل، بوصفها أكبر اقتصاديات أمريكا الجنوبية، ويتضح من خلالها زيادة حجم التجارة الإلكترونية بنسبة ٣٥٥٦٪ خلال ٦ سنوات.

جدول رقم (١٧-٢)

تطوّر حجم التجارة الإلكترونية في البرازيل

السنة	2005	2003	1999
القيمة	5850	3800	160

7-7-2. التجارة الإلكترونية في الوطن العربي:

- يصعب تحديد حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، ويكشف تقرير أعدته شركة متخصصة في مجال دراسات السوق إلى بعض هذه المصاعب ويرجع ذلك إلى أن العديد من الشركات والأفراد يمارسونها بشكل جزئي، أي يستخدمون الإنترنت للبحث ومقارنة السلع ثم يتابعون عمليات الشراء والبيع بالطرق التقليدية.
- سبقت التجارة الإلكترونية الموجهة نحو القطاع الاستهلاكي تلك الموجهة نحو قطاع الأعمال لكن الأنشطة التي تمت ممارستها في التجارة الإلكترونية هي تجارة التجزئة الإلكترونية حتى الآن.
- قامت شركة الدباغ إنفورميشن تكنولوجي بإجراء دراسة استطلاعية للتجارة الإلكترونية في الوطن العربي في عام ١٩٩٩ وانتهت هذه الدراسة إلى الحقائق الآتية:

¹⁰³ - NUA, 1999, "Brazil Driving Latin America Ecommerce". Internet Survey prepared by Bosteon Consulting Groupm NUA, Ltd., July 27, [http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=90535507 &ret=true](http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=90535507&ret=true).

نسبة المشتريين وعدد مرات الشراء :

تصل نسبة المشتريين في العينة إلى ٤٪ من مستخدمي الإنترنت مقارنة بنسبة ٢٤٪ في أمريكا في المتوسط، وظهر أيضاً أن الذي مارس الشراء عبر الإنترنت لمرة واحدة عاد إلى تجربته أكثر من مرة خلال السنة الأخيرة، حيث بلغت نسبة الذين قاموا بعملية شراء مرة واحدة ٢٥٪، ومن مرة إلى ثلاث مرات ١٧٪، ومن ٣ مرات إلى ٥ مرات ٣٣٪، وأكثر من ٥ مرات ٢٥٪ على التوالي، بمتوسط ٣,٥ عملية شراء للشخص الواحد^{١٠٤}.

تراوحت قيمة مشتريات أفراد العينة بين أقل من ٥٠ دولاراً في الحد الأدنى و ٤٠٠٠ دولار في الحد الأعلى بمتوسط ١٨٤ دولاراً في العملية الواحدة خلال السنة، وبمجموع وسطي لمشتريات الفرد الواحد بقيمة ٦٤٤ دولاراً، باعتبار متوسط عدد المرات ٣,٥ مرة في السنة للفرد الواحد من نسبة ٤٪ من مستخدمي الإنترنت.

وبناءً على متوسط الإنفاق السنوي للفرد ٦٤٤ دولاراً وعلى تقدير لعدد مستخدمي الإنترنت الإجمالي في المنطقة العربية الذي يتراوح بين ٣٥٠ - ٤٥٠ ألف مستخدم وعلى نسبة من مارس نشاط الشراء عبر الإنترنت ٤٪ من إجمالي المستخدمين، فقد تم تقدير إجمالي حجم التسويق الإلكتروني في المنطقة خلال عام ١٩٩٩ بحوالي ٩ ملايين - ١١,٥ مليون دولار أمريكي وأن مصادر المشتريات هي في غالبيتها مصادر خارجية بنسبة ٩٢٪ بينما كانت نسبة المصادر الداخلية ٨٪ فقط.

وتنوّعت أساليب الدفع فجمعت بين الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية ٥٢٪ والدفع بالشيكات ٣٠٪ والتحويل البنكي ٨٪ والدفع النقدي ١٠٪، وتوضح هذه النتائج ارتفاع نسبة استخدام البطاقات الائتمانية، ويشجع هذا على التوصل إلى استنتاج مبكر يؤكد عدم تخوّف مستخدمي الإنترنت إلى حد المبالغة من استخدام البطاقات الائتمانية في الشراء من مواقع حتى غير مؤمنة^{١٠٥}.

على الرغم من ارتفاع نسبة الذين يعتقدون أنهم سيقومون بعمليات شراء من خلال المواقع ٨٤٪ خلال السنة الحالية وأن النسبة نفسها أيدت مبدأ التجارة الإلكترونية، إلا أن نسبة كبيرة اشترطت في تأييدها توفر عامل الأمان والسرية بالدرجة الأولى لتطبيق هذا الاستخدام.

ورغم أن الدول العربية عموماً تخطو أولى خطواتها في الاقتصاد الرقمي وبناء مجتمع المعلومات والدخول في منظومة الاقتصاد الجديد قياساً بالدول المتقدمة والدول النامية الأخرى، إلا أن الوعي يتزايد بشكل متسارع بأهمية إرساء البنية التحتية للمعلومات والاتصالات والتوجه إلى إقامة الحكومات الإلكترونية وتعميق استخدامات الإنترنت وتعزيز صناعة البرمجيات العربية.

¹⁰⁴ شركة الدباغ إنفورميشن تكنولوجي.

¹⁰⁵ شركة الدباغ إنفورميشن تكنولوجي.

- وتقف العوامل التالية معوقات أمام دخول الدول العربية إلى مجتمع الاقتصاد الرقمي^{١٠٦} (المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، ٢٠٠٠) :
١. افتقار الدول العربية للموارد البشرية والمادية والخبرات التكنولوجية التي تمكنها من الانتفاع اقتصادياً من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
 ٢. انصراف الاهتمامات الحكومية إلى توفير الاحتياجات الأساسية في الدول والمجتمعات الفقيرة من كهرباء ومياه وصحة وتعليم.
 ٣. ضعف الوعي بأهمية التكنولوجيا وتطبيقاتها بل وتبني مواقف سلبية منها في بعض الأحيان.
 ٤. ضعف البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالإنترنت من تكنولوجيا لاسلكية وأقمار صناعية وهواتف نقالة.
 ٥. ارتفاع كلفة استخدام الإنترنت.
 ٦. استخدام اللغة الإنجليزية في ٨٪ من مواقع الإنترنت مع ضعف الإلمام بها في الدول النامية.

المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، ٢٠٠٠¹⁰⁶.

2-8. المبحث الثامن

حجم وبيئة التجارة الالكترونية في المملكة العربية السعودية

2-8-1. مقدمة :

شهدت التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي والمحلي أهمية متزايدة وتطورات متلاحقة، فاقت في حجم تبادلها التجاري جميع التوقعات، لما تتميز به هذه العمليات من إيجابيات عديدة من أهمها خفض تكاليف المعاملات التجارية لصالح المستهلك بإلغاء دور الوسطاء أو تقليل حلقات الوساطة، وسرعة الحصول على أكبر قدر من المعلومات عن الأسواق والمنتجات والشركاء المحتملين، إضافة إلى تبادل سلع وخدمات جديدة لم تكن قابلة للتسويق بين أطراف متباعدة مثل الخدمات العلاجية وخدمات التعليم والتدريب، والمنتجات الاستثمارية المختلفة، وزيادة فرص العمل لذوي المهارات الفنية والتسويقية في مجال تقنية المعلومات.

في هذا العصر المعلوماتي الذي غزت واقتحمت التقنية عالمنا الحاضر حتى أصبحت جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، ظهرت ولادة التجارة الالكترونية لتطفو على السطح، حتى وإن كانت متأخرة في درجات سلم التطور التاريخي لنمو تقنية المعلومات، إلا أن هناك العديد من الصعوبات التقنية التي واجهتها والعديد من التحديات الكبيرة ومن أبرزها أمن المعلومات ووسائل الدفع الالكتروني والملكية الفكرية والتعاقد الالكتروني والحجية التقنية والمعايير القياسية وغيرها، لتفرض الحياة الرقمية تفرض نفسها على الجميع، بكل معالمها الإلكترونية، ودخول السعودية في عالم الإنترنت خلق فرصاً غير محدودة للمنشآت الصغيرة منها والكبيرة والجديدة.

2-8-2. شبكة الإنترنت في السعودية:

2-8-2-1. أهمية الإنترنت:

تتبع أهمية الانترنت واستخداماتها من خلال إجماع المحللون بأنها مكاناً قادراً على تحقيق التواصل التجاري عبر سوق إلكترونية، ستنجح للشركات المحلية بمختلف أحجامها عملاء جدد من مختلف دول العالم، وتأتي أهمية هذا الوسيط الإلكتروني للشركات السعودية من خلال النقاط التالية:

- تزايد أهمية التجارة الإلكترونية لما شهدته السنوات الماضية من زيادة مضطردة في حجم ومعدلات نمو التجارة الإلكترونية، وقد مكنت شبكة الإنترنت الأفراد والقطاعات التجارية

الصغيرة والمتوسطة وكذلك الكبيرة، على حد سواء، من الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية وممارستها بأشكال مختلفة.

- وقد أصبح للتجارة الإلكترونية تأثيرات جوهرية على أسلوب إدارة الأنشطة الاقتصادية وممارسة الأعمال التجارية وما يتصل بها من خدمات، كما امتد تأثيرها ليشمل العلاقات التي تحكم قطاعات الأعمال والمستهلكين، وسيكون لهذه التأثيرات نتائج وانعكاسات بعيدة المدى على الجوانب القانونية والتنظيمية، وحقوق الملكية الفكرية وحماية الاستثمارات، وغيرها من الجوانب التقنية والمالية ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية.
- من أهميتها أيضا خفض تكاليف المعاملات التجارية لصالح المستهلك بإلغاء دور الوسطاء أو تقليل حلقات الوساطة، وسرعة الحصول على أكبر قدر من المعلومات عن الأسواق والمنتجات والشركاء المحتملين، بالإضافة إلى تبادل سلع وخدمات جديدة لم تكن قابلة للتسويق بين أطراف متباعدة مثل الخدمات العلاجية وخدمات التعليم والتدريب، والمنتجات الاستثمارية المختلفة، وزيادة فرص العمل لذوي المهارات الفنية والتسويقية في مجال تقنية المعلومات^{١٠٧}.
- كما استفادت قطاعات عدة من تقنيات التجارة الإلكترونية لتيسير التبادل التجاري والمعلوماتي والمهني والخدمي، وكان قطاع الأعمال (Business-to-Business) من أبرز المستفيدين من هذه التقنيات، حيث يستحوذ هذا القطاع على حوالي ٨٠٪ من حجم التجارة الإلكترونية في العالم. وتشير دراسة أجرتها مجموعة جارتتر للأبحاث إلى تحول التعاملات بين القطاعات التجارية إلى وسائل الكترونية لإنجاز تعاملاتها التي كانت تتم بالوسائل التقليدية، حيث أثبتت تقنيات التجارة الإلكترونية كفاءتها في تقليل التكاليف وسرعة إنجاز المعاملات بينها.
- أما قطاع المستهلكين (Business-to-Consumer) فقد كان لهم نصيبهم في الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية، حيث أتاحت لهم هذه التقنيات خيارات أوسع من ذي قبل تمكنهم من الحصول على أجود السلع وبأرخص الأسعار نتيجة لغياب الوسطاء، إضافة إلى تنوع الخدمات المتاحة مثل السفر والتعليم والطب والبحوث والدراسات.

^{١٠٧} - موقع جريدة الرياض 2006، <http://www.alriyadh.com>

2-2-8-2. تطور ونشأة الإنترنت في السعودية:

دخلت الإنترنت إلى المملكة العربية السعودية للمرة الأولى في عام 1994م عندما حصلت المؤسسات التعليمية والطبية والبحثية على تصريح بالدخول إلى شبكة الإنترنت^{١٠٨}. ودخل الإنترنت رسمياً إلى المملكة في عام 1997م بموجب قرار وزاري رقم 163 وتاريخ 4 مارس 1997م وهو القرار الذي منح التكليف لمدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية بمهمة إدخال خدمة الإنترنت، وقامت المدينة بإنشاء "وحدة خدمات الإنترنت" التي تولت اتخاذ كافة الإجراءات اللازمة لإدخال الخدمة، وعملت على وضع الضوابط واللوائح المنظمة لها بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة^{١٠٩}.

وحيث أن الإنترنت يتطلب تجهيزها بمنظومة متكاملة من البنية التحتية للحصول على الاستفادة الشاملة والايجابية، وبدون هذه البنية التحتية والتجهيزات المتكاملة والمناسبة لدعم الاستخدام الفاعل سيترتب عليه ضعف الولوج إلى عالم الانترنت، وتنعكس آثاره السلبية على الشركات المحلية المرتبطة بشبكة الانترنت، عليه يقع على عاتق كل من الشركات والحكومة ممثلة في وزارة التجارة والاتصالات باختيار التجهيزات المتطورة وتوفير أبنى التحتية المتكاملة والفاعلة.

لقد سعت الحكومة السعودية من خلال وزاراتها ومؤسساتها (وزارة التجارة والصناعة، الاتصالات السعودية و مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية) في تذليل الصعاب التي تواجه دخول هذه التقنية الجديدة، ولان إدخال الإنترنت يتطلب شبكة وتجهيزات اتصال متطورة فقد حثت مزود خدمة الإنترنت وهي الاتصالات السعودية على إيجاد شبكة ذات خصائص ومواصفات مناسبة ومتوافقة مع التقنيات الحديثة، وأن تكون أيضاً ذات سعات تخزينية عالية، وبالفعل بدأت الاتصالات السعودية في تحسين وتطوير الشبكات ومضاعفة خطوط الهاتف لتفي بمتطلبات الأفراد التي أخذت تنزايد يوماً بعد يوم، حيث بلغ عدد الهواتف الثابتة لعام ٢٠٠٥ ما يقارب ٣,٨ مليون خط أما عدد الهواتف المحمولة فبلغ أكثر من ١٤ مليون خط^{١١٠}، وبلغ عدد مستخدمي الإنترنت لنفس العام 2.540 مليون مستخدم^{١١١}. وقدر حجم إنفاق السعوديين على الإنترنت لعام 2004م ما يربو على 18 مليون دولار امريكي^{١١٢}.

^{١٠٨} - موقع جريدة الرياض، <http://www.alriyadh.com/2007/10/30>

^{١٠٩} - وحدة خدمات الإنترنت، <http://www.isu.net.sa/ar/Saudi-internet/local-information/service-organization-ar.htm>

^{١١٠} الاتحاد الدولي للاتصالات، المكتب الاقليمي العربي، السعودية،

http://www.ituarabic.org/arab_country_report.

^{١١١} - <http://www.internet.gov.sa/resources-ar/statistics>

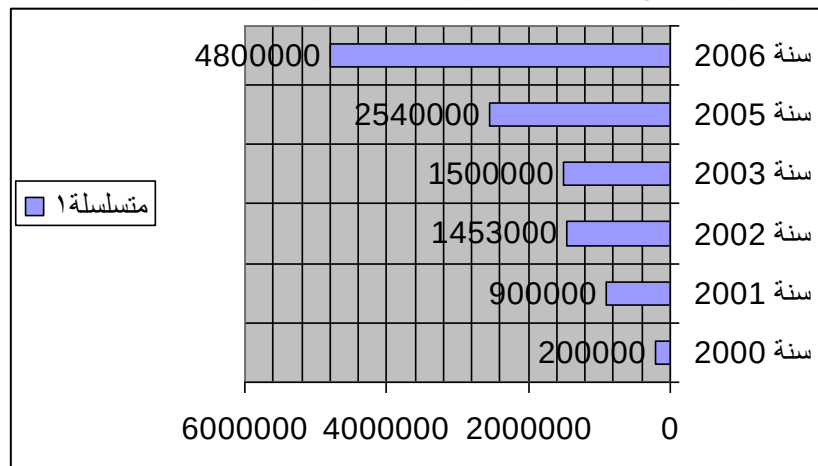
^{١١٢} موقع سي إن إن العربية، <http://www.CNNarabic.com>

وبتسليط الضوء على معدلات استخدام الانترنت ومعدلات النمو خلال السنوات الأخيرة نجد أن عدد مستخدمي الانترنت في المملكة العربية السعودية حوالي 4.800 مليون مستخدم لعام 2006م¹¹³ وذلك بنسبة 20% من إجمالي عدد السكان، وكان عدد المستخدمين في عام ٢٠٠٠م لم يتجاوز ٢٠٠ ألف مستخدم فقط. الجدول رقم (2-18) و الرسم البياني في الشكل رقم (2-1) يظهر عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية من عام 2000-2006م.

جدول رقم (2-18)
عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية¹¹⁴

عدد المستخدمين التقريبي	التاريخ
200000 مستخدم	ديسمبر ٢٠٠٠
900000 مستخدم	ديسمبر ٢٠٠١
1453000 مستخدم	ديسمبر ٢٠٠٢
1500000 مستخدم	ديسمبر ٢٠٠٣
2540000 مستخدم	ديسمبر ٢٠٠٥
4800000 مستخدم	ديسمبر ٢٠٠٦

الشكل رقم (3-١)
رسم بياني يوضح عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية.



¹¹³ - <http://www.internet.gov.sa/resources-ar/statistics>

¹¹⁴ - <http://www.internet.gov.sa/resources-ar/statistics>

وقد بلغت نسبة مستخدمي الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط ٢,٥٪ مقارنةً بمستخدمي الإنترنت في العالم، وبنسبة نمو بلغت 92% من عام ٢٠٠٠م إلى ٢٠٠٧م. نسبة انتشار الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط مقارنة مع عدد السكان بلغت 17.5% . وتجاوز عدد مستخدمي الإنترنت في العالم 1.3 مليار مستخدم بنسبة ٢٠٪ من العدد الإجمالي لسكان الكرة الأرضية^{١١٥}. ويمكن إيعاز الزيادة في نمو مستخدمي الإنترنت إلى أمور عديدة أهمها زيادة ثقافة الإنترنت بين أفراد المجتمع.

3-2-8-2. ضوابط استخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية و التي أعدت من قبل لجنة الإنترنت الأمنية الدائمة ، والتي ترأسها وزارة الداخلية وعضوية عدد من الجهات الحكومية^{١١٦}.

❖ الوعي المعلوماتي والتجاري:

- يلتزم كل مستخدم الإنترنت بالمملكة العربية السعودية بالامتناع عن نشر أو الوصول إلى المعلومات التي تحتوي على بعض ما يلي:
١. كل ما يخالف أصلاً وشرعاً أو يمس قداسة الإسلام وشريعته ألسمحاء أو يחדش الآداب العامة، و كل ما ينافي الدولة ونظامها.
 ٢. التقارير والأخبار التي لها مساس بسلامة القوات المسلحة العربية السعودية إلا بعد موافقة الجهات المختصة.
 ٣. نشر الأنظمة أو الاتفاقيات أو المعاهدات أو البيانات الرسمية للدولة قبل إعلانها رسمياً، ما لم يكن ذلك بموافقة الجهات المختصة.
 ٤. كل ما يمس كرامة رؤساء الدول أو رؤساء البعثات الدبلوماسية المعتمدين بالمملكة، أو ما يسيء إلى العلاقات مع تلك الدول.
 ٥. كل ما ينسب إلى المسؤولين في الدولة أو في المؤسسات أو الهيئات المحلية العامة أو الخاصة أو إلى الأفراد من أخبار مكذوبة من شأنها الأضرار بهم أو بجهاتهم أو المساس بكرامتهم.
 ٦. الدعوة إلى المبادئ الهدامة أو زعزعة الطمأنينة العامة أو بث التفرقة بين المواطنين
 ٧. كل ما من شأنه تحبيذ الإجرام أو الدعوة إليه أو الحض على الاعتداء على الغير بأية صورة من الصور.
 ٨. كل ما تضمن القذح أو التشهير بالأفراد.

¹¹⁵ - www.onternetworldstats.com

¹¹⁶ وحدة خدمات الإنترنت،- <http://www.isu.net.sa/ar/Saudi-internet/local-information/service-organization-ar.htm>

وتنص بعض التعليمات التجارية على التزام كافة الشركات و المؤسسات و الأفراد المستفيدين من الخدمة بما يلي : -

١٠. عدم مزاوله أي نشاط عمل عبر الشبكة كالبيع أو الإعلان أو التوظيف أو غير ذلك إلا بموجب التراخيص أو السجلات التجارية سارية المفعول.

١١. عدم مزاوله أنشطة الاستثمارات المالية أو طرح أسهم للاكتتاب إلا لحاملي التراخيص اللازمة لذلك.

١٢. عدم الإعلان أو الترويج أو البيع للمواد الخاضعة لاتفاقيات دولية أخرى تكون المملكة طرفاً فيها إلا لحاملي التراخيص اللازمة لذلك.

١٣. عدم الإعلان عن المعارض التجارية أو تنظيم زيارة الوفود التجارية أو الرحلات السياحية أو الأدلة التجارية إلا بموجب التراخيص اللازمة لذلك.

❖ إنشاء المواقع و نشر الملفات و الصفحات العنكبوتية :

على جميع مستخدمي الإنترنت في المملكة عند إنشاء المواقع ونشر الملفات والصفحات مراعاة والتحقق مما يلي:-

١- التقيد بالوعي المعلوماتي و التجاري.

٢- موافقة الجهات الحكومية على إنشاء المواقع أو نشر الملفات أو الصفحات لها أو عنها.

٣- موافقة وزارة الإعلام على إنشاء المواقع ذات الصبغة الإعلامية والتي تقوم على نشر الأخبار بصفة منتظمة مثل الصحف والمجلات وكذلك الكتب.

٤- مراعاة حسن التصميم للمواقع والصفحات.

٥- الاهتمام بالحماية المعلوماتية للمواقع والصفحات بالسبل الفاعلة.

٦- تتحمل أي جهة مسئولية ما تنشئه من مواقع أو صفحات وما تحتويه من معلومات.

❖ الاستفادة من الخدمة :

١- التقيد بالوعي المعلوماتي والتجاري.

٢- الالتزام بالاستخدام الحسن لنقطة / نقاط الاتصال بالإنترنت.

٣- احترام خصوصية المعلومات المنقولة عبر الإنترنت والتي تتم كنتيجة للتعامل بين أطراف مختلفة داخل وخارج المملكة.

- ٤ - احترام حقوق النشر والبراءة الفكرية المحلية والدولية وأخذ الموافقة من الجهة الناشرة في حالة رغبة التصفح أو النسخ إذا كان مطلوباً.
- ٥ - عدم استخدام البريد الإلكتروني لتبادل أي معلومات تتعارض مع الدين الحنيف والأنظمة الوطنية.
- ٦ - اخذ الاحتياطات اللازمة عند تحميل أي برنامج من الإنترنت والتأكد من خلوه من الفيروسات ما أمكن.
- ٧ - الحذر من العقوبات التي سيواجهها المستخدم في حالة تعمدته القيام بأي عمل يتعارض مع الدين الحنيف والأنظمة الوطنية.
- ٨ - التأكيد على أهمية المراقبة الأسرية لصغار السن والمراهقين عند استخدامهم الإنترنت.

٢-8-3- أهمية التجارة الإلكترونية:

شهدت التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي والمحلي أهمية متزايدة وتطورات متلاحقة، فاقت في حجم تبادلها التجاري جميع التوقعات، لما تتميز به هذه العمليات من إيجابيات عديدة، من أهمها خفض تكاليف المعاملات التجارية لصالح المستهلك، وذلك بإلغاء دور الوسطاء أو تقليل حلقات الوساطة، وسرعة الحصول على أكبر قدر من المعلومات عن الأسواق والمنتجات والشركاء المحتملين، إضافة الى تبادل سلع وخدمات جديدة لم تكن قابلة للتسويق بين أطراف متباعدة مثل الخدمات العلاجية وخدمات التعليم والتدريب، والمنتجات الاستثمارية المختلفة، وزيادة فرص العمل لذوي المهارات الفنية والتسويقية في مجال تقنية المعلومات، مما دفع المملكة العربية السعودية إلى تهيئة البنية المناسبة لتطبيقات التجارة الإلكترونية لمواكبة التطور الحاصل في تطبيق التجارة الإلكترونية في دول العالم.

ودخول الشركات السعودية في عالم التجارة الإلكترونية خلق فرصاً غير محدودة لها بمختلف أحجامها وعراقتها تتضمن ما يلي:

- الوصول لسوق عالمية بسهولة جداً
- طريقة جديدة للوصول إلى العملاء.
- طريقة جديدة لكسب خبرة على المنافسين.
- زيادة وتنظيم كفاءة قنوات التوزيع والتمويل.
- القدرة على تخفيض تكلفة العمليات التجارية وعمليات الشراء مما يقلل التكلفة بشكل عام.
- القدرة على العمل بذكاء من قبل المنشآت التي تستخدم الإنترنت بذكاء.

2-8-3-1. دور وزارة التجارة^{١١٧}:

لقد كان لوزارة التجارة دور كبير في تفعيل التجارة الإلكترونية من خلال إصدار توصية للهيئة العليا بتاريخ ١٤١٩/٧/٢٦ هـ في الإسراع بتأسيس لجنة فنية دائمة خاصة بالتجارة الإلكترونية، وكان الغرض منها سرعة التعاطي مع التطورات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. وقد تمت الموافقة من قبل الهيئة العليا على التوصية المقدمة من وزارة التجارة، وعينت وزير التجارة رئيساً عليها. ومن إصدارات اللجنة الفنية كانت المتطلبات الخاصة المتعلقة باستثمارات التجارة الإلكترونية، وعملت على إصدار خطة عمل تستهدف استكمال متطلبات نشر تقنيات التجارة الإلكترونية في السعودية، وصدرت الموافقة السامية بتاريخ ١٤٢٢/٥/١٧ هـ على الإطار العام للخطة، وتوجيه الجهات المختصة للإسراع في تنفيذ المهام التي تقع في نطاق اختصاصها، وأن تقوم بتزويد وزارة التجارة ببرامج أعمالها التفصيلية لإنجاز المهام الموكلة إليها. ويشمل الإطار العام للخطة المجالات التالية :

١. إيجاد البنية التحتية للمفاتيح العمومية (PKI) لتوفير البيئة الآمنة التي تضمن أمن وسرية التعاملات الإلكترونية، وإثبات هوية المتعاملين وتكامل وسلامة الرسائل المتبادلة فيما بينهم، وتحديد آلية إصدار الشهادات الرقمية، ومتطلبات جهات التصديق على سلامة الوثائق والمواصفات الفنية للتوقيعات الإلكترونية.
٢. تطوير نظم المدفوعات اللازمة للقيام بجميع العمليات المصرفية المطلوبة لإتمام التعاملات الإلكترونية بسرعة وأمان من خلال الوسائل الإلكترونية.
٣. تطوير البنية التحتية للاتصالات لتكون جاهزة لدعم تقنيات التجارة الإلكترونية وتوفير خدمات نقل البيانات بالسرعات والسعات المطلوبة بكفاءة وموثوقية في جميع مناطق المملكة.
٤. إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم لاعتماد التعاملات الإلكترونية والعقود المبرمة من خلالها وضمان الوفاء بالتزاماتها وحفظ حقوق المتعاملين واعتماد التوقيع الإلكتروني كوسيلة إثبات تقوم مقام التوقيع اليدوي.
٥. تحديد متطلبات أمن المعلومات وحماية الخصوصية للبيانات الشخصية.
٦. تقديم الخدمات الحكومية إلكترونياً فيما يعرف باسم " الحكومة الإلكترونية".
٧. إيجاد نظام إلكتروني للمشتريات الحكومية يتم من خلاله طرح المناقصات الحكومية واستكمال إجراءاتها.

^{١١٧}<http://www.commerce.government.sa/ecommerce/book.asp>

٨. إنشاء موقع تسويقي على شبكة الإنترنت للشركات والمصانع الوطنية لتمكينها من تسويق منتجاتها وبيعها عن طريق الشبكة داخل وخارج المملكة.
٩. دعم نشر مفاهيم وتطبيقات التجارة الإلكترونية وتشجيع الاستثمار في تقنياتها.
١٠. توفير الخدمات المساندة الضرورية لدعم انتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل : تحسين خدمات توصيل الطرود والإرساليات البريدية، وتحديد عناوين المواقع الحكومية والتجارية والسكنية.

٢-٨-٣-٢. الوعي بأهمية تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية:

في إطار الجهود لنشر الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية والتعريف بسبل الاستفادة منها، فقد تم تنظيم عدد من المؤتمرات والندوات لهذا الغرض. وفيما يلي أهم هذه الفعاليات :

١. المؤتمر والمعرض الدولي السعودي للتجارة الإلكترونية – الرياض (صفر ١٤٢٢هـ)
 ٢. المنتدى السعودي الثاني للتجارة الإلكترونية – الرياض (رجب ١٤٢١هـ).
 ٣. ندوة إنترنت الخليج : التجارة الإلكترونية - مفاهيم وتشريعات – الدمام (شعبان ١٤٢١هـ).
 ٤. لقاء الإنترنت ودورها في تنمية الاقتصاد الوطني – الرياض (محرم ١٤٢١هـ).
 ٥. المنتدى السعودي الأول للتجارة الإلكترونية – الرياض (شوال ١٤٢٠هـ).
 ٦. منتدى التجارة الإلكترونية – جدة (جمادى الأولى ١٤٢٠هـ).
 ٧. ندوة آفاق التجارة الإلكترونية – الرياض (صفر ١٤٢٠هـ).
- وقد تم عقد العديد من المؤتمرات والندوات حول تكنولوجيا المعلومات وكان آخرها المؤتمر الوطني للتعاملات الإلكترونية –المنعقد في مدينة الرياض الفترة ما بين ١٤-١٧ يناير ٢٠٠٧م (الموافق ٢٤-٢٧ ذي الحجة ١٤٢٧هـ).

4- 8-2. نمو التجارة الإلكترونية في السعودية:

لقد مر استخدام الشركات للإنترنت في التجارة الإلكترونية بعدة مراحل ارتبط كل منها بالتطور المتتابع الذي طرأ على استخدامات الشبكة، وكانت الشركات السعودية في السابق أي قبل ظهور الإنترنت تعتمد في التعريف بها وبنشاطاتها على نشر الكتيبات الخاصة بها عبر التوزيع التقليدي، ولكن بعد ظهور الإنترنت حل الكثير من مشاكل النشر والتعريف حيث عمد العديد من مديرو

الشركات إلى استخدام الانترنت كأداة لنشر الكتيبات الخاصة بالشركة وبنشاطاتها المختلفة على مواقعها على الشبكة، أي أنها كانت مجرد مواقع إعلانية.

ومع التطورات التي طرأت على الإنترنت يوماً بعد يوم أدى إلى سرعة انتشارها وتزايد عدد مستخدميها وزيادة الوعي بإمكاناتها، مما دفع مديرو الشركات إلى إنشاء مواقع لشركاتهم على الشبكة يقدمون من خلالها نشاطاتهم الاستثمارية والبيانات الدورية لشركاتهم، وبعد ذلك بدأت الشركات من الاستفادة من تصاميم المواقع المتطورة التي تدعم التبادلات التجارية بين الشركات وأصحاب العمل بعضهم مع بعض وبين الشركات والعملاء بما يلبي احتياجات من يزورون هذه المواقع.

لا شك بأن التجارة الإلكترونية أخذ دورها يتزايد يوماً بعد يوم، وفي خضم التسارع الكبير الذي طرأ على التجارة الإلكترونية وتحول الكثير سواء أفراد أو شركات أو حكومات لهذه التقنية كوسيلة اتصال وتجارة فعالة، فقد تزايدت معدلات حجم المشتريات عبرها، سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي والدولي. وقد ذكر الرئيس التنفيذي ومدير عام مجموعة سامبا المالية وعضو مجلس إدارة فيزا انترناشيونال في تصريح له "أن تعاملات التجارة الإلكترونية في السعودية تشهد مزيد من النمو مع تحول مزيد من التجار في السعودية نحو توفير خدماتهم ومنتجاتهم عبر التجارة الإلكترونية"

وقد قامت شركة الاتصالات السعودية بالإسهام في تأسيس شركة "تجاري السعودية" وهي شركة مساهمة ذات مسئولية محدودة مع شركة الاستثمارات التقنية والشركة الوطنية لأنظمة المعلومات، وتأتي هذه المشاركة من قبل الاتصالات السعودية ضمن إستراتيجية الاستثمار الرامي إلى توسعة نشاطاتها، من خلال الدخول في أسواق ومجالات وأنشطة جديدة تعزز من استخدام شبكة الاتصالات السعودية وتساعد على تنويع استثمارات الشركة بما يعود بالنفع على المساهمين. ويرتكز نشاط هذه الشركة الجديدة على إنشاء وتشغيل وإدارة المنصات والأسواق الإلكترونية وذلك للقيام بعملية البيع والشراء إلكترونياً، وإقامة المزادات وإجراء كافة أنواع التعاملات التجارية بين المؤسسات والشركات في القطاعين الخاص والعام، وذلك مواكبة للتوجيهات الحكومية المتواصلة في هذا المجال، ومقرها الرئيسي في مدينة الرياض وذلك بنسبة مشاركة 50%. وتمتلك شركة تجاري السعودية الامتياز الخاص بتجاري (Tejari.com) في المملكة الذي يعد سوق التجارة الإلكترونية الأول بين الشركات في منطقة الشرق الأوسط.

وتزداد أهمية التجارة الإلكترونية لكونها تشكل عنصراً مهماً لتنمية الاقتصاد القومي، فقد وصل متوسط التعامل التجاري الإلكتروني بين الشركات والعملاء (B2C) لدول الخليج العربي لعام 2002م

قيمة تتراوح بين 310-650 مليون دولار، بينما التبادل التجاري الإلكتروني بين الشركات (B2B) فقد وصلت قيمة تتراوح بين 3.5- 4.2 بليون دولار. وكان حجم التعاملات التجارية الإلكترونية بين الشركات والعملاء في السعودية قيمة تصل 287 مليون دولار وهي الأعلى بين دول الخليج العربي لعام 2002م، وقد توقع الرئيس التنفيذي لتجاري بأن المبيعات ستصل الى ٥٥٦ بحلول عام 2005. الجدول رقم (2-19) والرسم البياني في الشكل رقم (2-2) يظهر التعاملات التجارية الإلكترونية بين الشركات والعملاء لدول الخليج لعام 2002 و 2005م.

جدول رقم (2-19)

التعاملات التجارية الإلكترونية بين الشركات والعملاء لعام 2002 و 2005م، مليون دولار^{١١٨}

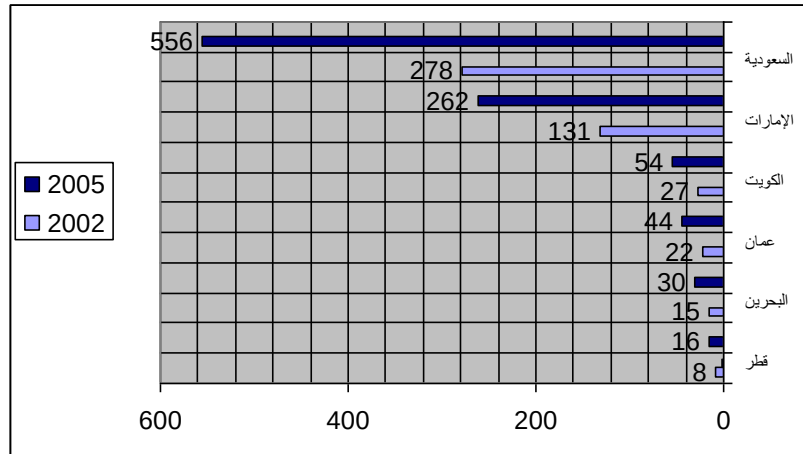
الدولة	عام 2002	عام 2005
السعودية	278	556
الإمارات	131	262
الكويت	27	54
عمان	22	44
البحرين	15	30
قطر	8	16

الشكل رقم (2-2) رسم بياني

التعاملات التجارية الإلكترونية بين الشركات والعملاء لعام 2002 و 2005م، مليون دولار^{١١٩}

^{١١٨} - وحدة خدمات الإنترنت، المرجع السابق.

^{١١٩} - وحدة خدمات الإنترنت، المرجع السابق.



وفي عام ٢٠٠٧م ازدادت معدلات البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، فقد وصل حجم التجارة الإلكترونية في السعودية ما يزيد عن 3.28 مليار دولار. وفي تقرير أعدته مجموعة المرشدين العرب لمستخدمي الإنترنت في السعودية أكد فيه اندوراس صنوبر، المحلل الرئيسي للمجموعة أن 42.2% من مستخدمي التجارة الإلكترونية في السعودية يستخدمون البطاقات الائتمانية لمشترياتهم، بالإضافة إلى أن نسبة 11.5% يستخدمون بطاقات التسوق عبر الإنترنت^{١٢٠}.

نجد من خلال الجدول السابق ارتفاع أرقام التعاملات التجارية نتيجة لاستخدام الإنترنت في التجارة، التي أتاحت للشركات الاتصال بعملائها والعملاء بالشركات، وذلك باستخدام تقنيات الانترنت كالبريد الإلكتروني والدفع الإلكتروني.

2-8-5. الأنواع المختلفة من تطبيقات التجارة الإلكترونية في السعودية

تأخذ التجارة الإلكترونية أشكالاً متنوعة من النشاطات التجارية كتجارة التجزئة و المزادات والبرامج الحاسوبية والتبادل للبضائع والخدمات بين الشركات.

1. بيع البضائع عبر الإنترنت:

- يستطيع العملاء من خلال هذا النشاط معرفة المزيد عن المنتجات المعروضة من خلال زيارة موقع المتجر على الإنترنت.
- طلب تسليم البضائع المشتراة وذلك بتوصيلها بواسطة التاجر إلى أماكن إقامة المشتريين أو بواسطة خدمة البريد.

^{١٢٠} - موقع سي إن إن العربية، <http://www.CNNarabic.com>

• دفع قيمة مشتريات العملاء عبر الإنترنت.

وبجانب المتاجر التقليدية يقوم التجار بعرض بضائعهم الكترونيا لكي يبيعوا عبر الإنترنت وهي نفس البضائع التي تحتوي عليها متاجرهم الفعلية، وهي طريقة فعالة لزيادة مبيعاتهم واجتذاب عدد اكبر من العملاء من مناطق أخرى داخل المملكة أو حتى من خارج المملكة. وهناك عدد من التجار يسوقون بضائعهم إلكترونيا فقط دون أن يكون لديهم متاجر تقليدية.

2. بيع الخدمات عبر الإنترنت:

يمكن كذلك ممارسة التجارة الإلكترونية من خلال بيع أنواع مختلفة من الخدمات عبر الإنترنت، ويمكن تصنيف هذه الخدمات إلى فئتين:

❖ الخدمات المتعلقة بالإنترنت، ومنها:

- استضافة المواقع الإلكترونية، خدمات المدونات الإلكترونية weblog وخدمات المنتديات الحوارية .
- إعطاء الدروس عبر الإنترنت(خدمات التعليم الإلكتروني) .
- بوابات المواقع الإلكترونية للشركات من اجل تسويق وبيع منتجاتها .
- المواقع الإلكترونية المقيدة برسوم عضوية ليتم السماح لهم بالوصول إلى المعلومات المتوفرة على الموقع.

❖ الخدمات التقليدية غير المتعلقة بالإنترنت مثل:

- الخدمات الاستشارية والأبحاث التسويقية حيث يتم بيع التقارير الخاصة عبر الإنترنت والتواصل مع العملاء.
- خدمات وكالات السياحة والسفر: مثل حجوزات الطيران والفنادق واستئجار السيارات.

3. الإعلانات عبر الإنترنت:

يتوفر عبر الإنترنت العديد من الفرص الإعلانية للمهتمين بالتسويق، وعلى سبيل المثال، تعتمد محركات البحث في دخلها على الإعلانات التجارية، ولهذا فهي بحاجة إلى شركاء ووكلاء تسويق. ومن المتوقع أن ينمو سوق الإعلانات التجارية باللغة العربية عبر الإنترنت من 37.5 مليون ريال سعودي في عام 2006م إلى 562 مليون ريال عام 2008م.

2-8-6 . صور من تطبيقات التجارة الإلكترونية في السعودية:

توفر شركة زاي "ZAI" خدمة شخصية تسمح بتجميع أجهزة الكمبيوتر وفقاً لرغبات المستهلكين وبما يلبي احتياجاتهم الخاصة، وذلك خلال يوم واحد من تاريخ تعبئة طلب الشراء عبر الانترنت، وذلك بالتعاون مع خدمات أرامكس اللوجستية الخاصة بالتوصيل، والتي تعمل على إضافة المزيد من القيمة إلى هذه الخدمة الجديدة، عبر سرعة التسليم وسهولة الدفع، حيث سيتمكن العملاء من الاستفادة من الخبرة الشاملة لشركة "ZAI" في مجال خدمة العملاء دون أن يضطروا إلى مغادرة منازلهم أو مكاتبهم. والشكل رقم (٢-٣) يوضح موقع شركة زاي.

شكل رقم (٢-٣) صفحة ويب لموقع شركة زاي



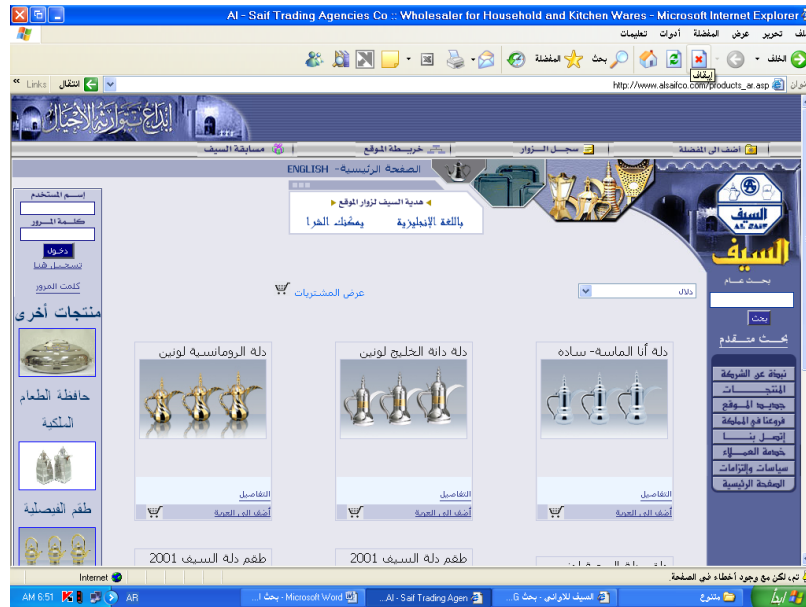
وقد بدأت الشركات المصرفية السعودية في تشجيع الأفراد على استخدام القنوات الإلكترونية في التعامل معها وذلك بتوفيرها التطبيقات اللازمة، ومن تلك الشركات شركة أراجحي المصرفية التي وفرت منظومة إلكترونية متكاملة لتقديم الخدمات لعملائها، ونتيجة لذلك تزايد إقبال العملاء يوماً بعد

يوم على استخدام القنوات الإلكترونية، ومن ضمن تعاملات العملاء مع الشركة بيع وشراء الأسهم الكترونياً^{١٢١}.

كما وفر البنك السعودي الأمريكي (سامبا) نظام دفع الكتروني آمن خاص به (سامبا كونكت Samba Connect) الذي أدى إلى تضاعف التعامل لعشرات المرات خلال الستة أشهر الأولى من عام ٢٠٠٧م، وفي مقابل ذلك زادت حصة سامبا في حجم المشتريات عبر الإنترنت باستخدام بطاقات سامبا الائتمانية بنسبة ٨٠٪، مما يدل على سرعة تنامي التجارة الإلكترونية في المملكة^{١٢٢}.

ومن الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية شركة السيف المتخصصة في الأواني المنزلية الخاصة بالبيت السعودي، والتي قامت بتطوير المنتجات المستخدمة محلياً قديماً (التراثية) وتحديثها مع المحافظة على أشكالها ولكن بثوب حضاري جديد بهدف إبقاء الطابع المتميز للمملكة بهذه الأواني، بالإضافة إلى ذلك تقوم الشركة باستيراد الأواني المنزلية المختلفة من كافة دول العالم، لتقدم منتجاتها للمستهلك السعودي و الخليجي والعربي عبر موقعها على شبكة الانترنت، والشكل رقم (2-4) يوضح موقع شركة السيف للأواني المنزلية.

شكل رقم (2-٤) صفحة ويب لموقع السيف للأواني المنزلية



¹²¹ <http://www.aleqt.com>

¹²² <http://www.alriyadh.com/2007/09/25>

ومن الشركات المتعاملة في بيع العطور عن طريق الإنترنت عبر موقعها، مؤسسة بن عفيف للتجارة. والشكل رقم (2-5) يوضح موقع مؤسسة بن عفيف للتجارة وبعض من منتجاته.

شكل رقم (2-5) صفحة ويب لموقع مؤسسة بن عفيف للتجارة.



ومن المواقع المتعاملة بالبيع عبر شبكة الانترنت مركز التسوق السعودي ويهتم ببيع أجهزة الكمبيوتر ومستلزماته والإلكترونيات. والشكل رقم (2-6) يوضح موقع مركز التسوق السعودي وبعض السلع الإلكترونية.

شكل رقم (2-6) صفحة ويب لموقع مركز التسوق السعودي.



كما تقدم الخطوط السعودية خدمة الحجز الآلي عن طريق شبكة الانترنت للمسافرين على متن طائراتها، بحيث يمكن للمسافرين حجز مقاعدهم وشراء تذاكرهم على الدرجات الثلاث الأولى

ورجال الأعمال والضيافة، واختيار المقعد ووجبة الطعام خلال رحلاتهم الدولية، من خلال الموقع www.saudiairlines.com. لقد حققت الخطوط الجوية العربية السعودية معدلًا قياسيًا جديدًا في تسجيل الحجوزات عبر شبكة الإنترنت، حيث بلغ عدد الحازرين عليها للنصف الأول من العام 2007، (356372) راكبًا بزيادة وصلت إلى (21993) راكبًا، ونسبة تزيد على 7% للفترة نفسها عن العام الماضي، وبزيادة قدرها 148٣٦١ راكبًا ونسبة تصل إلى 44% عن عام 2005 الذي انطلقت فيه هذه الخدمة، ليصل عدد المستفيدين من هذه الخدمة منذ انطلقت حتى نهاية 2006 إلى مليون و(530) ألفًا و(126) راكبًا¹²³.

ويمتاز نظام الحجز عبر الإنترنت باللغتين العربية والإنجليزية بسهولة الاستخدام، حيث يمكن المسافرين من عمل أي حجوزات يختارها خلال دقائق معدودة من خلال التعليمات التي تظهر على الشاشة، وتنقل المستخدم خطوة بخطوة لإتمام حجزه من اختيار الرحلات، وتحديد السفر، وتسجيل البيانات الشخصية المعتادة في مثل هذه الحالات ثم يتبع بعد ذلك الحصول على رقم الحجز، ومواعيد شراء التذاكر، واختيار طريقة الدفع التي يرغب فيها المسافر، واختيار المقعد على الرحلات الدولية. وتعتبر من الخدمات التي تسعى الخطوط السعودية من خلالها للمنافسة على المراكز المتقدمة بين شركات الطيران العالمية، وفقًا لخطط إستراتيجية طموحة تمكّنها من تحسين مركزها العالمي كإحدى الشركات الكبرى في صناعة الطيران. والشكل رقم (2-٧) يوضح موقع الخطوط السعودية على الشبكة العنكبوتية.

شكل رقم (2-٧) صفحة ويب لموقع الخطوط السعودية على الشبكة العنكبوتية

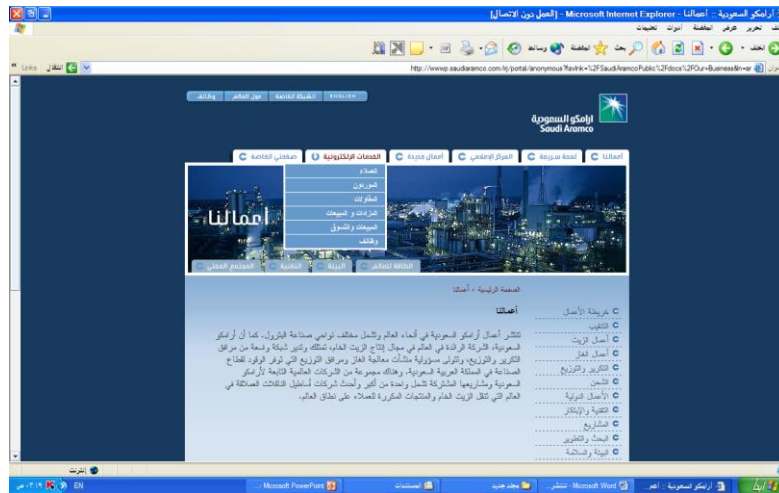


¹²³ <http://pr.sv.net/aw/2007/septmper>

ومن الشركات الكبرى شركة أرامكو السعودية حيث تنتشر أعمالها في أنحاء العالم وتشمل مختلف نواحي صناعة البترول، كما أنها تمتلك وتدير شبكة واسعة من مرافق التكرير والتوزيع، وتتولى مسؤولية منشآت معالجة الغاز ومرافق التوزيع التي توفر الوقود لقطاع الصناعة في المملكة العربية السعودية. وهناك مجموعة من الشركات العالمية التابعة لأرامكو السعودية ومشاريعها المشتركة تشمل واحدة من أكبر وأحدث شركات أساطيل الناقلات العملاقة في العالم التي تنقل الزيت الخام والمنتجات المكررة للعملاء على نطاق العالم.

ويتم تعامل أرامكو مع الموردين والمقاولين عبر الموقع الإلكتروني لأرامكو السعودية (www.saudiaramco.com).¹²⁴ وقالت دراسة صادرة عن مجموعة (غارتنر جروب) مؤخراً أن شركة أرامكو السعودية تعد مستخدماً نشطاً للإنترنت في فعاليات الشراء¹²⁵. والشكل رقم (2-8) يوضح موقع شركة أرامكو السعودية على الشبكة العنكبوتية.

شكل رقم (2-8) موقع شركة أرامكو السعودية على الشبكة العنكبوتية



وفي مجال الصياغة قام أحد أصحاب شركات الصياغة في المملكة العربية السعودية بتوسيع قاعدة عملائه لزيادة مبيعاته من الجواهر والمصوغات، وذلك بإنشاء متجر إلكتروني يستطيع من

¹²⁴ www.alyaum.com

¹²⁵ www.almajlla.com

خلاله عرض معلومات عن شركته وإيضاح فلسفته في تصميم المجوهرات إضافة إلى عرض المجوهرات التي يقوم ببيعها، وقد تم تقديم وإظهار كل قطعة من المجوهرات مع وصف تفصيلي وعرض صور جميلة لها، وتم تصميم موقعه الإلكتروني بنفس درجة الجمال التي يصمم فيها مجوهراته، وحيث أنه يرغب في تسويق منتجاته إلى خارج المملكة، فقد جعل موقعه باللغتين العربية والإنجليزية، وضمنه الخيارات المتعلقة بالدفع والتسليم للراغبين في شراء منتجاته من خارج المملكة. وفضلاً عن ذلك، قام بإضافة موقعه إلى معظم محركات البحث، وقام أيضاً بشراء بعض المساحات الإعلانية من المواقع المخصصة لتسويق المنتجات المنزلية والأزياء، وبذلك فإنه سرعان ما أصبح يتلقى العديد من طلبات الشراء من الخارج، مما أدى إلى عثور أحد المشتريين الذين يملكون سلسلة من محلات بيع المجوهرات في ألمانيا على موقعه، وأعجب بتصميمه وطلب منه تسويق منتجاته في محلاته المتواجدة في جميع أنحاء ألمانيا^{١٢٦}.

2-8-7 . معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في السعودية:

يعتبر الجانب الأمني هو أحد أهم العوائق في انتشار التجارة الإلكترونية بالصورة المأمولة، فاستخدام شبكة الإنترنت في عمليات البيع والشراء قد ينتج عنه تبعات أمنية مثل سرقة أرقام بطاقات الائتمان والتي تمثل الوسيلة الأكثر استخداماً في الشراء عن طريق الإنترنت، أو سرقة معلومات مالية أو تجارية حساسة خلال نقلها بين الشركات والمؤسسات المختلفة، ولهذا يتطلب تطوير عدة أنظمة أمنية تقوم على نقل المعلومات بطريقة آمنة تمنع الغير من الإطلاع عليها أثناء نقلها من خلال الشبكة، ويأتي أيضاً عدم توفير بيئة قانونية وتشريعية للتجارة الإلكترونية باعتبارها ضرورة أساسية لدعم تطبيق هذه القوانين والإجراءات، خاصة فيما يتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية والإبداع واعتماد التوقيع الإلكتروني والاعتراف بالعمليات الإلكترونية كمستند قانوني مثله كمثل المستندات اليدوية، حيث تلعب تقنية التوقيع الإلكتروني دوراً بارزاً أيضاً في هذا المجال، إذ لا يمكن لأية تجارة إلكترونية أن تقوم وتتطور بدون توقيع إلكتروني.

بينما تشكل ضعف البنية التحتية للاتصالات عائقاً هاماً في انتشار شبكة الإنترنت، وتنفيذ تطبيقاتها على الوجه الأمثل، ليس هذا فحسب بل يلزم العمل على نشرها وتوفيرها لجميع المستخدمين في السعودية، وذلك من خلال خفض التكاليف، والارتقاء بنوعية الخدمات التي تقدمها الشركات

^{١٢٦} - هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، <http://www.Citc.gov.sa>

المتخصصة، كما ينبغي العمل على تطوير البنية التحتية للاتصالات، وسن تشريعات وقوانين أكثر مرونة، وتوفير تسهيلات أكبر للمزودين والمستخدمين في آن معا.

كما أن لوعي وثقافة التعامل مع شبكة الانترنت، وتعزيز مستوى الإلمام بإسسهها، وتقنياتها، وتطبيقاتها، وفوائدها، ومخاطرها لدى أكبر شريحة ممكنة من المواطنين أهمية بالغة في انتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية بشتى أنواعها، إضافة إلى إيجاد الخبرات البشرية المؤهلة ذات الكفاءة والخبرة المناسبة لدعم الأعمال الإلكترونية في بناء مجتمع قائم على المعرفة، حيث أن اتساع مجال التجارة الإلكترونية يرتبط بشكل كبير بوجود مجتمع قادر على حسن استخدام هذه التكنولوجيا وفهم تطبيقاتها.

الفصل الثالث

الإنترنت

المبحث الأول:

❖ ماهية الإنترنت

المبحث الثاني:

❖ خدمة العملاء على الإنترنت

المبحث الثالث:

❖ وسائل الدفع الإلكتروني

المبحث الرابع:

❖ التسويق الإلكتروني

المبحث الخامس:

❖ إستراتيجية الأعمال الإلكترونية

مقدمة:

يقر جميع مستخدمي الإنترنت على اختلاف خبراتهم بأن هذه التكنولوجيا تعد أعظم فرصة جديدة للتجارة في هذا القرن، وكما كان يطلق عليها سابقاً ثورة المعلومات أصبحت وبكل تأكيد ثورة الإنترنت أو كما يحلو للبعض بتسميتها الاقتصاد الجديد، ولقد وجدت الإنترنت أساليب جديدة للتجارة والتعامل مع العملاء، أساليب لم يكن من الممكن تواجدها قبل الإنترنت، فمثلاً أكثر الأعمال تقليدية ألا وهو المزاد، الذي كان مرتبطاً بشركات غنية أمثال كريستي (Christie) وسوثبي (Sotheby) تغير مفهومها التجاري وأسلوبها وتوسعت بوجود الإنترنت وأصبحت في متناول الجميع بفضل شركات مزاد الإنترنت مثل إبي (E Bay) التي خلقت مفهوم المزاد بين متصفحي الإنترنت حتى أصبحت علامة تجارية ورمزاً مشهوراً لشركات المزاد.

وباختصار الإنترنت خلقت بيئة جديدة للتجارة، بيئة يجب أن تكون الشركات قادرة على التكيف معها لكي تستمر في المنافسة ولكي تطور في قنواتها التجارية الحالية، فالمفتاح إلى النجاح على الإنترنت هو الخطة التجارية الصحيحة، وتجهيز البنية المناسبة، وليس فقط بناء وتصميم صفحات الإنترنت الفخمة والجميلة لغرض التواجد فقط، ويجب أن تتعلم كل شركة التكيف مع متغيرات التجارة وأساليبها، واستغلال التكنولوجيا لتطوير العمل لتسويق المنتجات والخدمات ولتحسين العلاقة مع العملاء وتوفير خدمة أفضل والحصول على إمداداتها بأقل تكلفة وبأسرع طريقة، فهذه هي الأسباب الحقيقية للنجاح على الإنترنت.

هناك الكثير من التغيرات التي يجب التخطيط لها، وهناك الكثير لمعرفته عن الإنترنت وتقنياتها، ولمواجهة هذه التحديات ولضمان النجاح للشركات ينبغي على مدرائها التالي:

- تبني إستراتيجية مرنة لتواجههم على الإنترنت، حيث أننا في زمن النجاح فيه لمن يستطيع التكيف مع التطور السريع والتغيرات الدائمة.
- المتابعة المستمرة لتقنيات الإنترنت السريعة التطور، واستغلال الفرص التي تتيحها.
- حضور الندوات والمعارض التقنية بشكل دوري، والإطلاع على آخر تطورات الإنترنت التقنية.
- زيارة المواقع الشبكية للشركات المنافسة والعالمية في مختلف مجالاتها التجارية، وبصورة دورية لتقييم إستراتيجية التجارة الإلكترونية.
- الاستفادة من تجارب مديري الشركات المنافسة والتي نجحت بمواجهة تحدي الإنترنت، وتقييم تجاربهم والتعلم منها في إعادة هيكلة استراتيجياتهم للتأقلم مع العالم الجديد.

3-1. المبحث الأول

ماهية الإنترنت

3-1-1.: مفهوم وتعريف الإنترنت

عرفت الإنترنت على أنها عبارة عن شبكة مترابطة من الحواسيب الضخمة، المتصلة مع بعضها البعض، وهي شبكة لتبادل المعلومات العالمية السريعة، في مختلف المجالات العلمية والطبية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والإعلامية، وتعتبر شبكة الإنترنت أداة لربط العالم بعضه ببعض معلوماتياً مما يجعله كالمجمع المعلوماتي الذي نستطيع من خلاله التعرف على حضارات وعادات وعلوم العالم، وهذه الشبكة المنتشرة في أنحاء العالم يشار إليها بـ (الويب) أو (الشبكة العنكبوتية) التي توفر وسيلة سهلة للتنقل عبر ملايين الصفحات الإلكترونية المخزنة على الإنترنت، وتحتوي هذه الصفحات على نصوص ورسوم وصور يمكن تشغيلها وطبعها أو إعادة استخدامها.

وعرفت على أنها شكل من أشكال نظم المعلومات المعقدة والمتغيرة والمحدثة بشكل مستمر، والتي يتعاون في تركيبها ملايين الأفراد باستخدام الحواسيب بما فيها من معلومات، برمجيات، وأجهزة تحكم وإرسال واستقبال، تعمل بطريقة معيارية أو قياسية لتؤدي المطلوب منها دون إدارة مركزية ودون أن تقودها جهة واحدة، وعملية الاتصال عبر الإنترنت لا تستلزم دفع مبلغ لجهة مركزية واحدة في العالم، بل تتم العملية بشكل مشابه للاتصالات الهاتفية، حيث يقوم المستفيد بتسديد المبالغ المستحقة لقاء اتصالاته إلى شركات الاتصالات أو مقدمي خدمة الإنترنت في البلد الذي يوجد فيه، أما الحصول على المعلومات والخدمات فهو شيء آخر فقد يكون مجانياً، أو يتم تسديد قيمته مباشرة أو عبر وسطاء بالاتفاق بين مقدم الخدمة والمستفيد.

أما الكاتب إبراهيم الفار،^{١٢٧} فقد أشار في كتابه إلى أن شبكة الإنترنت " هي ببساطة ملايين من نظم الحاسوب وشبكاته المنتشرة حول العالم، والمتصلة مع بعضها وفقاً لبروتوكول TCP/Ip بواسطة خطوط هاتفية لتشكل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات وخدماتها، كما وتوفر شبكة الإنترنت خدمة البريد الإلكتروني والتي تعتبر من أسرع وأرخص وسائل الاتصال الحديثة وأكثرها مرونة، إنها باختصار الشبكة العالمية International network التي تربط الحواسيب المختلفة في الأماكن المتفرقة بلغة مشتركة يطلق عليها بروتوكول (Ip)، والتي تستخدم لنقل البيانات، وتحتل الإنترنت موقع الصدارة بين كل شبكات المعلومات العامة لأسباب عدة منها:

^{١٢٧} - إبراهيم الفار، ٢٠٠٢، الحاسوب في التعليم، ط١، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ص ١٥٦.

- أن هذه الشبكة ليس لها وجود فيزيائي في مكان واحد في العالم.
- أن هذه الشبكة لا تملكها جهة معينة بل تضم ٤٠ مليون شخص موزعون على ٧٠ ألف شبكة في العالم.
- أن هذه الشبكات تتوزع على ٤ ملايين حاسوب عملاق.
- أن الخدمات التي تقدمها هذه الشبكة متعددة، منها العلمية والاجتماعية والتجارية والثقافية والاقتصادية.
- أن الجامعات ومراكز الأبحاث والمكتبات العامة والمؤسسات العامة والخاصة تقدم فيها ثمرة إنتاجها العلمية والمعلوماتية والتجارية^{١٢٨}.
- الإنترنت هي شبكة من ألحواشيب المرتبطة بعضها ببعض، عبر خطوط الهاتف أو خطوط خاصة تنقل المعطيات، كالألياف البصرية فائقة السرعة أو عبر الأقمار الصناعية أو عبر مزيج من هذه الخطوط.

3-1-2.: تطور الإنترنت ونشأتها:

يعود إنشاء الإنترنت إلى عام ١٩٦٩، عندما خشيت وزارة الدفاع الأمريكية أن يؤدي هجوم عسكري على الولايات المتحدة الأمريكية في حال نشوب حرب، إلى قطع قنوات الاتصال بين المراكز الحربية للمعلومات بوزارة الدفاع الأمريكية، فتم توصيل أجهزة الكمبيوتر دون أن يتم الاعتماد على قناة معينة، بحيث إذا تعطلت أجزاء من الشبكة تظل أجزاء أخرى من أجهزة الكمبيوتر مرتبطة ببعضها، وأطلق على هذا النظام (أربانت) وهذا اختصار لكلمة شبكة مشروع البحوث المتقدمة في وزارة الدفاع، وتم أيضاً ربطه ببعض الأجهزة العلمية التابعة لمراكز الأبحاث والجامعات، ورغم أنه لم يحدث الهجوم العسكري المتوقع، إلا أن نظام (أربانت) أثبت نجاحه وفاعليته مما جعلهم يحافظون عليه ومع مرور الوقت زاد عدد الجهات الأكاديمية والبحثية المشتركة في نظام (أربانت) مع المؤسسة العسكرية جنباً إلى جنب، ولنجاح هذه الشبكة قامت مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية عام ١٩٨٥ بإنشاء شبكة مماثلة سميت (نسفت)، حيث ارتبط بهذه الشبكة الجديدة عدد من الجامعات والمعاهد الأمريكية، ومع بداية عام ١٩٩٠ سمح للقطاعات التجارية الدخول والمشاركة في الشبكة، مما جعلها تنمو وتنتشر وتعددت استخداماتها في مختلف المجالات، بعد ذلك انضم عدد كبير من الشركات والأفراد خارج الولايات المتحدة لهذه الشبكة، الأمر الذي جعل هذه الشبكة شبكة عالمية.

أما إذا أردنا أن نعرف ما هو التطور التاريخي لنشأت شبكة الإنترنت؟ فالجواب يكمن في الآتي^{١٢٩}:

^{١٢٨} إبراهيم الفار، المرجع السابق، ص ١٥٧.

- في عام ١٩٥٧ أطلق الاتحاد السوفيتي سابقاً القمر الصناعي سبوتنك، فردت الولايات المتحدة بإنشاء وكالة الأبحاث المتقدمة ARPA وبذلك شهد العالم مولد أول أمة إلكترونية.
- في عام ١٩٦٢ ابتكر بول باران فكرة شبكات تبادل البرمجيات والرمز.
- في عام ١٩٦٧ عرضت أول خطة لشبكة تدعم تبادل الرزم.
- في عام ١٩٦٩ أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية شبكة (ARPANET) لأبحاث الشبكات، والتي اعتبرت بمثابة الإشارة الأولى لمولد شبكة إنترنت.
- في عام ١٩٧١ تم بناء أول نقطة اتصال في جامعة كاليفورنيا، وقد أصبح عدد المراكز المرتبطة ببعضها حوالي (١٥) مركزاً، وفي نفس العام طور برنامج للبريد الإلكتروني للشبكات الموزعة.
- في عام ١٩٧٤ بدأت شركة BBN بتصميم شركة Tel Net، وهي نسخة تجارية من ARPANET.
- في عام ١٩٧٦ بدأت الجامعات الأمريكية بربط حواسيبها مع بعض، لتسهيل عملية تبادل المعلومات التي يحتاجها الباحثون، مما أدى إلى تسريع عجلة البحث العلمي.
- في عام ١٩٨٢ أصبح البروتوكول TC/Ip معتمداً على شبكة أربانت، وبذلك أصبحت هذه الشبكة أول شبكة من الشبكات المتصلة.
- في عام ١٩٨٣ انفصل النظامين Tcp/Ip، Ncp.
- في عام ١٩٨٤ ظهر لحيّز الوجود خادم طلبات الأسماء DNS.
- في عام ١٩٨٦ تم تحديث بروتوكول نقل الأخبار عبر شبكة نيوزنت.
- في عام ١٩٨٧ ظهرت هيئة ANS لخدمات الشبكة المتطورة إنترنت.
- في عام ١٩٨٨ ظهور بداية التصرفات غير المسؤولة على شبكة الإنترنت.
- في عام ١٩٨٩ أنشأت جماعة اوهايو الأمريكية وحدة لربط كمبيوتر سيرف وإنترنت.
- في عام ١٩٩١ طرح نظام غوفر Gopher للتعامل مع الإنترنت.
- في عام ١٩٩٢ طرحت شبكة World Wide Web الشبكة العنكبوتية وبذلك اتسعت قدرة الإنترنت لتصل إلي مليون شخص مستفيد.
- في عام ١٩٩٣ دخل البيت الأبيض الأمريكي إلى مجال الاتصال بشبكة الإنترنت.

- في عام ١٩٩٤ أحدث موزيك Mosiac عاصفة في الإنترنت، ومن هنا دخلت شبكة إنترنت دائرة اهتمام العالم العربي.
- في عام ١٩٩٥ ازدياد عدد مستخدمي الإنترنت إلى (٤) ملايين شخص.
- في عام ١٩٩٦ وصول عدد مستخدمي الإنترنت إلى (١٠٠) مليون مستخدم، وقد بدأ العالم العربي يخطو نحو الإنترنت بخطوات قوية وفاعلة^{١٣٠}.

3-1-3. المراحل المختلفة للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت:

- لقد مر استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية بمراحل متعددة ارتبط كل منها بالتطور والتعقد المتتابع الذي طرأ على استخدامات الشبكة وهذه المراحل هي:
- **المرحلة الأولى:** كانت الشركات التي استخدمت الإنترنت، ففي هذه المرحلة اقتصر استخدامها على نشر الكتيبات الخاصة بها وبنشاطاتها المختلفة على مواقعها على الشبكة، أي أنها كانت مجرد مواقع إعلانية.
 - **المرحلة الثانية:** عملت التطورات التي طرأت على الإنترنت يوماً بعد يوم على سرعة انتشارها وتزايد عدد مستخدميها و زيادة الوعي بإمكاناتها، مما دفع مديرو الشركات إلى إنشاء مواقع لشركاتهم على الشبكة، يقدمون من خلالها نشاطاتهم الاستثمارية والبيانات الدورية لشركاتهم.
 - **المرحلة الثالثة:** مع تزايد تفهم الشركات للتبادلات التجارية بين الشركات وأصحاب العمل بعضهم مع بعض وبين الشركات والعملاء، عمد مصممو مواقع هذه الشركات إلى تصميمها بشكل يتسم بالبساطة ويلبي احتياجات من يزورون هذه المواقع.
 - **المرحلة الرابعة:** إن جيل المرحلة الرابعة من مواقع الإنترنت يمثل بالفعل مستقبل الشبكة واستخدامها الفعال في ترسيخ التجارة الإلكترونية، فإذا دخل العميل على موقع شركة Amazon.com لبحث عن كلمة "Egypt" فسوف تظهر أمامه قائمة بكل الكتب التي تحتوي عناوينها على كلمة Egypt وذلك من خلال قاعدة بيانات خاصة مدرجة على موقع هذه الشبكة^{١٣١}.

^{١٣٠} - إبراهيم الفار، مرجع سابق، ص ١٥٨ - ١٦٠.

^{١٣١} - بهاء شاهين، ٢٠٠٠، العولمة والتجارة الإلكترونية، رؤية إسلامية، ط١، المنارة الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، ص ٧٠ - ٧٣.

4-1-3. أهمية الإنترنت:

- يستخدم الإنترنت اليوم ما يزيد عن (٥٠٠) مليون شخص من جميع أنحاء العالم، إن نسبة مستخدمي الإنترنت من الرجال تعادل نسبة النساء المستخدمين لها، أي أن عالم الإنترنت أصبح وسيلة تسويق لا يمكن تجاهلها، لذلك وجب على الشركات أن تضع في اعتبارها الإنترنت عند وضع ميزانية التسويق، وقد توقع أن تصل الميزانية المخصصة للحملات الإعلانية عبر الإنترنت إلى (١٠) بليون دولار بحلول عام ٢٠٠٦، حيث بلغت ٦,٥ بليون دولار في عام ٢٠٠٥م.
- مع أن استخدام الإنترنت للوصول إلى العملاء والزبائن ليس في سهولة استخدام التلفزيون، الراديو، المجلات، والجرائد، إلا أنه باستخدام هذه الوسيلة تتوافر العديد من التقنيات والخيارات التسويقية، حيث يوجد عدد لا حصر له من الخيارات الإعلانية، حملات البريد الإلكتروني المباشرة، مشاركة مجموعات الأخبار، المجتمعات الافتراضية، كما أن بيانات التسويق عبر الإنترنت لا مثيل لها، حيث تستخدم هذه البيانات لتدعيم الجهود التسويقية وتقديم خدمة أفضل للعملاء.
- تأتي أهمية الإنترنت في أنها شبكة العمل العالمية التي تربط ملايين الأشخاص من كل أنحاء العالم، لها أهمية كبيرة كوسيلة اتصال وخاصة في مجال التسويق، حيث تمد الإنترنت بطبيعتها الفريدة المسوق عبر الإنترنت بتطبيقات عملية ومنها :
 ١. **الإنترنت تضع مقاييس وقواعد جديدة:** حيث أن لها إمكانية الوصول إلى جمهور عريض، صفحة الويب الخاصة بـ Yahoo تعتبر من أكثر مواقع الإنترنت التي تحظى بعدد هائل من الزائرين، فهي تستقبل ما يزيد عن ٢٥ مليون مستخدم كل شهر، وينعكس هذا على سعر السهم بالموقع والذي يبلغ ما يزيد عن ٢٠٠ دولار على الرغم من أن عدد سكان العالم يزيد عن (٦) بليون نسمة، حتى الآن لا تزال جماهيرية الإنترنت لا تتجاوز ١٥٪ من عدد السكان ١٣٢. تعد الإنترنت أسرع من أي وسيلة اتصال أخرى. فقد وصلت إلى (٥٠) مليون مستخدم في (٤) سنوات بينما احتاج الراديو إلى ٣٨ سنة والتلفاز إلى ١٣ سنة للوصول إلى هذا الرقم.
 ٢. **تأثير الطبيعة العالمية للإنترنت على الشركات:** لقد أصبحت الإنترنت قناة مبيعات جديدة، بها إمكانيات هائلة لدعم جهود الشركات التسويقية، فالشركات الصغيرة أو تلك المعزولة من

١٣٢ - بيل، إيجر، وكاثي مأكول، ترجمة خالد العامري، ٢٠٠٦، مرشد الأذكاء الكامل في التسويق على الإنترنت، ط١، ٩٩، للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص ١٣ -

الناحية الجغرافية يمكنها الاستفادة من الإنترنت بأكثر مما تفعل الشركات الكبرى، ذلك لأن الشركات الكبرى لها مكاتب دولية وقنوات بيع، أما الشركات الصغيرة فتعتبر الإنترنت هي الوسيلة الأولى والوحيدة لها للعرض والبيع الدولي.

٣. **مسألة اللغة:** لأن الإنترنت تصل إلى كل جزء على سطح الكرة الأرضية، ولأن ليس كل شخص في العالم يتحدث الإنجليزية فإن اللغة مهمة وعلى الشركات وضعها في الاعتبار من وجهة النظر الإعلانية والتسويقية، والجدول رقم (٣-١) يعرض تصنيف اللغات بالإنترنت.

الجدول رقم (٣-١)

استخدام اللغات غير الإنجليزية بالإنترنت.

اللغة	نسبة غير مستخدمي الإنجليزية
الإسبانية	٢٠,٥٪
الألمانية	٢,٤٪
اليابانية	١٨,٤٪

المصدر : (Net work wizards)

٤. الإنترنت تقديرية: حيث تلخص كلمة Cyber Space أي الفراغ الإلكتروني إحدى الخصائص الفريدة بالإنترنت، حيث أن الاعلانات، الحملات التسويقية، الصور والمعلومات توجد في مكان غير واقعي (توجد بقرص صلب بالحاسوب).

٥. الإنترنت تقدم خدمة ٢٤ ساعة.

٦. الإنترنت تتيح تكافؤ الفرص، فالإنترنت تتيح للشركات الصغيرة التسويق لجمهور من جميع أنحاء العالم، كما هو حال الشركات الكبيرة حيث المكاتب الدولية والقنوات البيعية.

٧. الإنترنت تفاعلية تفاهمية ذات اتجاهين، حيث يستطيع مستخدمو الإنترنت التفاعل مع المعلومات التي يرونها على شاشاتهم، بإتاحة الردود اعتماداً على اختيارات المستخدم.

٨. توظيف الحواس المتعددة عند استخدام الإنترنت وخاصة الوسائل المرئية والمسموعة.

٩. الإنترنت تستطيع الوصول إلى الأفراد والجمهور من خلال وسائل التسويق: ففي عام ١٩٠٦ كان التسويق الفردي (one-on-one marketing) وهناك التسويق الموجه (target marketing) وهناك التسويق الجماهيري (mass marketing).

١٠. وجود المنافسين بالإنترنت: تأتي أهمية الإنترنت من المنافسة الهائلة حيث أن الشركة التي تعمل في المجال التجاري لها منافسين سواء كان على المستوى المحلي أو الدولي،

إن التسويق الناجح يعتمد على قدرة الشركة على جعل عملائها يفكرون في منتجاتها وخدماتها أكثر من المنتجات التي يقدمها المنافسين.

١١. الشركة تستطيع استخدام الإنترنت نفسها لاحتواء بحثها حول المنافسة أو لتعرف كم عدد منافسيها بالإنترنت: حيث توضح دراسة Forrester Research أن هناك خمس طرق تستخدم لمعرفة عنوان الويب والشركات الموجودة بالإنترنت وهذه الطرق هي:

١. محركات البحث وهي أنواع كثيرة منها: Yahoo، Alta vist،Google

٢. رسائل البريد الإلكتروني.

٣. مواقع ويب أخرى.

٤. كلام شفوي.

٥. إعلانات المجالات.

3-1-5. ما معنى Dot Com؟

يعرف الجزء الأخير من عنوان موقع الويب (Com أو Net) بالمجال عالي المستوى أي أعلى فئة لاسم المضيف، ويشير إما إلى نوع الشركة أو الموقع الجغرافي للعنوان ويوجد سبعة مجالات عالية المستوى موضحة في الجدول رقم (٤-٢) ونظراً لوجود الزيادة الكبيرة في الويب فإن هناك العديد من العروض تقدم العديد من أسماء المجالات الجديدة والجدول رقم (٣-٣) يوضح ذلك.

الجدول رقم (٣-٢)

امتدادات أسم المجال^{١٣٣}.

الاسم	نوع الشركة المؤسسة
.com	تجارية Commercial
.edu	تعليمية Educational
.gov	حكومية Government
.Int	دولية international
.Mil	عسكرية military
.Net	شبكة عمل net work
.org	منظمة organization

^{١٣٣} - بيل إيجر، وكاثي ماکول، ترجمة خالد العامر، مرشد الأذكياء الكامل إلى التسويق على الإنترنت، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط٢، مصر (القاهرة): 2003، ص ٨٥

الشكل رقم (٣ - ٣)

امتدادات مقترحة لاسم المجال^{١٣٤}.

الاسم	نوع الشركة المؤسسة
. Arts	ثقافية فنية Cultural and art
.Firm	أعمال Business
. Info	خدمات ومعلومات information services
. Nom	أسماء شخصية personal names
. Rec	استجمام وسياحة re creational
. Store	متاجر stores
. Web	منظمات متعلقة بالويب org related to the web

3-1-6: الاقتصاد المعرفي:

لقد برز مؤخراً مصطلح الاقتصاد المعرفي، ورغم أنه لا يوجد تعريف متفق عليه عالمياً للاقتصاد المعرفي، فإن الاقتصاديين يعبرون عنه بعبارات تكاد تكون متطابقة عند معظمهم وإن اختلفت الأنماط، وسيقوم الباحث بتقديم تعريف لكلا الكلمتين.

الاقتصاد Economy: إذا كان علم الاقتصاد هو العمل العقلي في مجال إنتاج وتوزيع الثروة^{١٣٥}، فإن تعريف الاقتصاد هو طريقة نظامية لوصف كيفية تبادل السلع والخدمات بين الأفراد في مجتمع معين^{١٣٦}

الرقمي Digital : أي شيء يمكن التعبير عنه باستخدام الأرقام، بمنى أي شيء يمكن ترجمته على شكل أرقام، والأهم من ذلك القدرة على إعادته مرة أخرى وترجمته من الصورة الرقمية إلى حالته

^{١٣٤} - بيل إيجر، وكاثي ماكول، مرجع سابق، ٢٠٠٣، ص ٨٥

^{١٣٥} - حسين عمر، ١٩٩٢، مبادئ الاقتصاد السياحي، ط٤، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.

^{١٣٦} - Douglas. F Aldrich, 1999, mastering the Digital market place practical strategies for competitiveness in the new Economy, john Wiley, sons, Inc, New York . U.S.A

الأصلية دون أن يفقد أياً من عناصره الأساسية^{١٣٧}، ومما سيق فإن الاقتصاد الرقمي هو طريقة نظامية لوصف كيفية تبادل الأشياء إلكترونياً، والتي يمكن التحكم في تحويل صورتها إلى الحالة الرقمية، والقدرة على إعادتها مرة أخرى إلى حالتها الأصلية دون أن تفقد أياً من عناصرها الأساسية عبر شبكة الإنترنت.

7-1-3. اقتصاد الإنترنت Internet Economy:

إن التجارة الإلكترونية تشكل جانباً مهماً من اقتصاد الإنترنت الذي لا يقتصر على مجموعة من شركات التقنيات المتقدمة، بل يتعدى ليشمل الشركات التي تعتمد على الإنترنت اعتماداً كلياً في توكيد عوائدها أو بعض عوائدها، واقتصاد الإنترنت يتكون من عدة شرائح هي:

١. الأولى: شركات بنية الإنترنت.
٢. الثانية: شركات الاتصالات
٣. الثالثة: شركات البيع عبر الإنترنت
٤. الرابعة: شركات الوساطة الإلكترونية، ومثالها شركة ebay وشركة etrade

8-1-3. الإنترنت كمصدر للمعلومات:

شهدت الأعوام القليلة الماضية تطورات هائلة في البنية الفيزيائية للحواسيب، متمثلة في ازدياد سرعة الأداء وإمكانات كبيرة لزيادة سعة الذاكرات وأسعار مدهشة، كل هذه التطورات دفعت بشبكة الإنترنت إلى تطوير إمكانية الاتصال أو حتى التخاطب عبر أجهزة الحواسيب بالكتابة والصوت والصورة، حتى تحولت هذه الشبكة إلى فضاء مليء بالحركة والنشاط والأفكار الخلاقة، مما جعل المستخدمين يبحثون عن كلمة للدلالة على هذا الفضاء الإلكتروني الجديد فأوجدوا اصطلاح Cyber Space والأسباب الرئيسة لهذا الانتشار الهائل هو:

١. أنها تجعل المستخدمين العاديين للشبكة على قدم المساواة مع أكبر الشركات العالمية، ولهم حق نشر ما يريدونه على الشبكة وبكافة المواضيع والمجالات^{١٣٨}
٢. أن تكلفة إرسال المعلومات قليلة ولا تتعدى أحياناً ثمن مكالمة محلية.

الأدوات الرئيسية في شبكة الانترنت:

هناك الكثير من الأدوات التي يستطيع المستخدم استخدامها في شبكة الانترنت ومنها:

¹³⁷ - Douglas. F Aldrich, mastering the Digital Market Place, 1999

^{١٣٨} - إبراهيم الفار، مرجع سابق، ص ١٦٢.

١. البريد الإلكتروني: (E-mail (Electronic mail

وهو من أوائل الخدمات ضمن الإنترنت وما زالت من أهم وسائل الاتصال فيها وأكثرها استخداماً، فكل شخص موصل بالإنترنت يحصل بصورة اتوماتيكية على عنوان إلكتروني ومن خلاله يستطيع أن يرسل ويستقبل الرسائل في شكل ملفات، والرسائل في البريد الإلكتروني هي وثائق إلكترونية مشفرة رقمياً، ومن أهم مزايا البريد الإلكتروني مقارنة بالفاكس مثلاً:

- عدم تطلب انتظار المرسل إليه لتلقي الرسالة.
- امتلاك عنوان بريد إلكتروني على جهاز حاسوب مانح لهذه الخدمة.
- استخدام أي جهاز حاسوب في أي مكان في العالم.
- أرخص كلفة لعدم استهلاكه للورق.
- تعامله مع النصوص المشفرة وليس كصورة نقطية كما هو الحال في الفاكس.
- إمكانية إرسال رسائله إلى أعداد كبيرة من العناوين وبسهولة.
- إرسال الرسائل الإلكترونية خلال فترة معينة من الزمن.^{١٣٩}

٢. الشبكة العنكبوتية (www (world wide web:

الويب.. شبكة المعلومات العملاقة تربطك بالعالم لكثرة المعلومات التي توافرت على شبكة الإنترنت، فكان لا بد من وجود آلية للبحث عنها، فتطورت عدة تقنيات للبحث منها جوفر وأركي و Wise إلى أن تطورت تقنية الويب عام ١٩٩٣، وتعتبر هذه الشبكة هي الأكثر غنى بالمعلومات والإثارة في شبكة الانترنت، وتجاوز عدد الحواسيب الموصلة لشبكة web حالياً ١٢٠٠٠ حاسوب مزود في الجامعات والشركات الكبيرة، ودور النشر وغيرها. وتتضمن صفحات المعلومات نصوصاً، وأصواتاً، وصوراً، ورسوماً متحركة، وتترابط مع بعضها بوصلات عنكبوتية، وتعد خدمات www حالياً أسرع الطرق للتجارة عبر الإنترنت حيث تستخدم الشركات هذه المعلومات لبدء اتصالاتها التسويقية لعرض صفحات إعلانية وترويجية مفصلة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها^{١٤٠}.

٣. تبادل الملفات: (FTP (File Transfer protocol

جاءت خدمة نقل الملفات FTP لتقوم بمهمة نقل ملفات كبيرة، وبصورة أكثر اعتمادية ونجاحاً، حيث تستطيع أن ترسل الملفات بأي شكل كانت، سواء كانت برنامجاً مكتوباً بأي لغة برمجية أو رسوماً هندسية أو فنية، أو ملفات ذات وسائط متعددة تحتوي صوراً و أصواتاً، ويسمح نظام FTP بنقل الملفات بين أي حاسبين متصلين بشبكة إنترنت، فمثلاً ينتقل الملف من فرنسا إلى الرياض بسرعة

^{١٣٩} - إبراهيم الفار، مرجع سابق، ص ١٦٣ - ١٦٦.

^{١٤٠} - إبراهيم الفار، ٢٠٠٢، مرجع سابق، ص ١٦٦ - ١٦٨.

(١٠) ألف حرف في الثانية الواحدة حالة التوصيل بنظام Slip/PPP عن طريق خط تلفون عادي ومودم سرعة ٩٦٠٠ نبضة / ثانية (BPS.Bit per second)^{١٤١}

٤. مجموعات الاهتمام المشترك: (USE NET New Groups)

بينما البريد الإلكتروني يعنى بإرسال الرسائل الشخصية إلى واحد أو أكثر من شخص فإن شبكة المستخدمين (USE NET) تعمل بشكل مختلف، فهي شبيهة إلى حد كبير بلوحة الإعلانات العامة، حيث يستطيع أي شخص أن يضع موادا عليها، فهي طريقة مثالية للحوارات المفتوحة، وهناك ما يزيد على ١٢ ألف مجموعة اهتمام وهي تقسم إلى (٩) مجموعات رئيسية هي^{١٤٢}:

كمبيوتر، ترفيه، علوم، منوعات، أخبار، مواضيع اجتماعية، مواضيع بديلة، العمل التجاري، مناظرات ساخنة، وقد نشأ نظام USE NET عام ١٩٧٩ على يد اثنين من طلبة الدراسات العليا في جامعة DUKE الأمريكية، هذا ويتم تصنيف مجموعات الاهتمام المشترك بتسلسل هرمي، إبتداء بالموضوع الرئيسي ثم الموضوعات الفرعية التي تخدمه، فتتكون أسماء المجموعات من عدة مقاطع يتصل بينها (٥) حيث يعبر كل مقطع عن درجة من درجات هرم التصنيف، فمثلاً اسم المجموعة Sci comp.os.win.app يعني:

أن الموضوع العام لهذه المجموعة هو العلوم sci - science ويشير له المقطع الأول ومنها تخصص في نظم حاسوب comp - Computer ويشير له المقطع الثاني ومنها تخصص في نظم التشغيل os - Operating system ويشير له المقطع الثالث ومنها تخصص في نظام التشغيل windows - win ويشير له المقطع الرابع ومنها تخصص في البرامج والتطبيقات Applications-app ويشير له المقطع الخامس أي أن المجموعة المذكورة متخصصة في مناقشة برامج التطبيقات التي تعمل على نظام تشغيل الحواسيب ويندوز.

٥. خدمة تلي نت (Tle net) فبواسطة هذا البرنامج يمكن لأي مستخدم لشبكة الإنترنت أن يكون جالساً على جهاز الحاسوب الخاص به ويستعمل أي جهاز حاسوب آخر يبعد عنه آلاف الأميال بشرط أن يسمح له الآخر بذلك أي الربط مع الحاسوب المركزي البعيد.

٦. محطة التحدث (Internet Rely Chat) IRC حيث يشكل هذا البرنامج وسيلة للتحدث المباشر بين المستثمرين في مختلف أنحاء العالم عبر محطات تخيلية للمخاطبة.

^{١٤١} - إبراهيم الفار، ٢٠٠٢، مرجع سابق، ١٦٩ - ١٧٢

^{١٤٢} - إبراهيم الفار، ٢٠٠٢، مرجع سابق، ص ١٧٠ - ١٧٦.

٧. **الأرشيف: (Archie)** ويستخدم للبحث عن برامج وملفات يرغب المستثمر بمعرفة مكان
تواجدها^{١٤٣}.

٨. **غوفر (Gopher)** هذه الأداة تسمح في مسح الفهارس المتعلقة بالمعلومات المخزنة في
ألحواسيب التابعة لشركة الإنترنت من أجل إعطاء المستخدم قائمة اختيارات (Menu) هرمية
التسلسل^{١٤٤}.

^{١٤٣} - إبراهيم الفار، ٢٠٠٢، مرجع سابق، ص ١٧٨،

^{١٤٤} - إبراهيم الفار، ٢٠٠٢، مرجع سابق، ص ١٧٨.

2-3. المبحث الثاني

خدمة العملاء على الإنترنت

1-2-3. إستراتيجية تحقيق الأرباح على الإنترنت:

بعد ظهور الإنترنت والشبكة العنكبوتية من أهم الثورات التكنولوجية في العصر الحديث، فالإنترنت لا تتطلب تكلفة عالية، وتتيح للمستخدمين من جميع أنحاء العالم الوصول إليها بسهولة، وقد جعلها هذا منصة رائعة لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، وفي الوقت الحاضر هناك العديد من الشركات الناجحة والتي ليس لها وجود على الأقل من وجهة نظر العميل سوى على الإنترنت مثل شركات أمازون كوم، سيكيورتي فيرست نتورك نيك، قد أتاحت لها الفرصة النادرة لتصميم نفسها من البداية للعمل على الإنترنت وباستخدام أحدث التكنولوجيا المتوفرة، ولكن هذه الشركات واجهت تحديات جديدة ليست مألوفة للشركات العادية، فقد وقع عليها عبء معرفة كيفية جذب العميل إليها وكيفية الاحتفاظ به دون الحاجة إلى التفاعل معه وجها لوجه، وقد استطاعت هذه الشركات إيجاد الولاء الفائق من عملائها وعليه فالتجارة على الإنترنت تحتاج إلى أن تكون جزءاً من إستراتيجية إلكترونية أوسع، إستراتيجية تمثل كل الطرق التي توفرها الشركة للتعامل مع العملاء إلكترونياً.

إن التجارة الإلكترونية لا تقتصر على مجرد التسوق عبر الإنترنت، و لا تنحصر أيضاً بالعمليات المتداولة بين كبار الشركاء التجاريين فقط، إن التجارة الإلكترونية يتم فيها مباشرة الأعمال التجارية إلكترونياً، بل كافة جوانب الأعمال التجارية، فهذه التجارة تجسد العملية التجارية بأكملها، بدءاً من الإعلان والتسويق ومروراً بالمبيعات ووضع طلبات الشراء والتصنيع والتوزيع، و إنتهاء بخدمة العملاء ودعم ما بعد البيع وسد نقص المخزون، كما وتجسد أيضاً إدارة دورات الحياة لكل من المنتج والعميل، وعندما نخترط في مجال التجارة الإلكترونية، فإننا نطبق التقنيات الإلكترونية السائدة حالياً لتنظيم العمليات التجارية التي نباشرها ومن بينها تقنية الإنترنت، وهناك نظم الهاتف المتقدمة، والأجهزة الرقمية المحمولة، وأجهزة التلفزيون التفاعلية، والبطاقات الذكية، وأكشاك الخدمة الذاتية، ولتحقيق الربح للشركة الإلكترونية ينبغي تطبيق الخطوات الإستراتيجية التالية:^{١٤٥}

١. التيسير على العملاء في مباشرة الأعمال التجارية معك: وذلك عن طريق استغلال التكنولوجيا في تنظيم التعاملات مع العملاء وخاصة تكنولوجيا المعلومات، وأن لا نتجاهل أساسيات التعامل مثل :

- لا تضيع وقتنا.

^{١٤٥} - باثر يشيا سيبولد، رني مارشال، خدمة العملاء على الإنترنت، ط١، مكتبة جرير للنشر والتوزيع، الرياض - السعودية.

- تذكر من نحن
 - سهل علينا الحصول على الخدمات والانتفاع بها.
 - تأكد من أن خدمتك تبعث فينا السرور.
 - قم بتخصيص المنتجات والخدمات بما يناسب احتياجي.
 - لا تتحمل عواقب عدم التيسير على العملاء.
٢. التركيز على العميل النهائي^{١٤٦}: فالعميل النهائي بالنسبة للشركات هو من يستهلك المنتج أو الخدمة التي توفرها الشركة، وهو من يقوم عادة (لكن ليس بصفة دائمة) بدفع ثمن المنتج أو الخدمة، وعلى الشركات إنشاء علاقات مباشرة مع العملاء وذلك عبر عدة خطوات أهمها:
- أعرف من هو عميلك النهائي.
 - اجعل العميل الذي يعطيك ولاءه يشعر بأنه عميل خاص.
 - قم بإنشاء مجتمع من العملاء الموالين لك.
 - قم بإنشاء قاعدة بيانات للعملاء.
 - دع العملاء يضعون طلبات الشراء الخاصة بهم.
 - دع العملاء يفحصون تاريخ طلبات الشراء ومعلومات الاستلام.
 - اربط الكترونياً بين العملاء وشركات التوزيع وبين الشركة.
 - أعط العميل المعلومات التي يحتاجها لحل المشاكل التي يواجهها.
 - قم بتخصيص خبرة العميل مع الموقع.
 - قم بتقسيم العملاء إلى شرائح بحسب الربحية.
٣. إعادة تصميم عمليات العمل من وجهة نظر العميل النهائي: وذلك عن طريق إعادة تصميم العمليات من الخارج للداخل أي من ناحية العميل النهائي، وعن طريق استخدام الوسيط في تنظيم عمليات العمل.
٤. مد خطوط الاتصال في الشركة لتحقيق الأرباح (تصميم هيكل إلكتروني شامل ومتطور)^{١٤٧}: فعلى رجال الأعمال في الشركات الإلمام بأربعة تقنيات وبصورة كافية، حتى يتم الإفصاح عن أنفسهم بصورة جلية، ولهذه التقنيات أهمية إستراتيجية في مجال التجارة الإلكترونية وهي:
- البطاقات الذكية: بطاقات تخزين المعلومات للعملاء.

^{١٤٦} - سيبولد، باتر يشيا ، رني مارشال، خدمة العملاء على الإنترنت، ط١، مكتبة جرير للنشر والتوزيع، الرياض، ص ٢٢-٣٨

^{١٤٧} - سيبولد، باتر يشيا ، رني مارشال، مرجع سابق، ص ٤٨ - ٥٩.

- الشهادات الرقمية: شهادات التحقق من الشخص الذي يعقد صفقة تجارية مع الشركة.
- لغة XML لغة الترميز القابلة للتوسع.
- جافا أحدث لغة برمجة وأكثرها رواجاً.
- ٥. كسب ولاء العميل (مفتاح الربحية في التجارة الإلكترونية): إن تحسين أدوات الاحتفاظ بالعملاء له تأثير عميق على أرباح الشركة، فالشركات القادرة على اجتذاب العميل المناسب والاحتفاظ به تزيد أرباحها بصورة ملحوظة عن تلك التي تفقد عميلها بعد عدد قليل من الصفقات التجارية معه، وثمة عناصر عديدة مرتبطة بالعائدات والتكلفة، يمكن قياسها من أجل فهم أبعاد العلاقة مع العملاء الأفراد، وفهم التأثير الذي يمارسه الاحتفاظ المتزايد بالعملاء على الأرباح والذي يتجلى فيما يلي:^{١٤٨}
- الأسعار المرتفعة.
- ذبوع صيت الشركة.
- توفير التكلفة.
- نمو العائدات.
- الأرباح الأساسية.
- تكاليف كسب العملاء الجدد.

2-2-3. عوامل النجاح في عالم التجارة الإلكترونية:

هناك عشرات – إن لم يكن مئات – من العوامل التي تؤثر على علاقة الشركات بعملائها، ولكن بعد الإطلاع على قصص النجاح للشركات التي تمكنت من دخول التجارة الإلكترونية بكفاءة، فإن الباحث سيورد ثمانية عوامل رئيسية وهي^{١٤٩}:

١. إستهداف العميل المناسب: إن عامل النجاح الأول هو:
 - معرفة من هم العملاء الحاليون ومن هم العملاء المرتقبون.
 - معرفة العملاء المربحين.
 - تحديد العملاء المطلوب اجتذابهم والاحتفاظ بهم دون ضياعهم.
 - معرفة من هم العملاء الذين يؤثر في صفقات الشراء الرئيسية.
 - معرفة العملاء الذين يشيدون بالشركة.
 - عدم الخلط بين العملاء والشركات وحملة الأسهم.

^{١٤٨} - سيبولد، باتر يشيا ، رني مارشال، مرجع سابق، ص ٦٠ – ٧١.

^{١٤٩} - سيبولد، باتر يشيا ، رني مارشال، مرجع سابق، ص ٧٩ – ١١٨.

إن العميل المناسب هو أكبر المؤثرين في قرار الشراء، وهو الشخص الذي يستخدم بصورة فعلية منتجات الشركة في التصميمات التي يضعها، ومع تخصيص الشركات لمواقع الويب التابعة لها لخدمة قطاعات عريضة من الجمهور (زوار، موظفين، عملاء محتملين، زوار مؤقتين)، فلا بد لهذه الشركات من توجيه معظم أجزاء مواقع الويب لخدمة أكثر العملاء قيمة، والعملاء المستهدفين لعقد صفقات العمل، وذلك عن طريق معرفة احتياجات العميل والعمل على توفيرها، وتوفير الوصول السهل إلى العمليات التجارية، واستخدام البريد الإلكتروني بكفاءة، وتغيير ثقافة الشركة لزيادة التركيز على العميل.

٢. التحكم في التجربة الشاملة للعميل^{١٥٠}: يميل العملاء إلى الدخول في تجربة تتسم بجودة التصميم والتناغم وإمكانية التنبؤ بمجريات الأمور، لكنهم يريدون في نفس الوقت الإحساس بوجود شكل من أشكال التحكم في هذه التجربة، وهناك بعض الجوانب التي على أي شركة الانضمام إليها لاكتساب نوع من ولاء العميل الذي يفضي بالشركة إلى تحمل مسؤولية التحكم في تجربة العميل معها وهي:

- توفير تجربة ثابتة وتتمتع بسمعة " العلامة التجارية" للشركة.
- توفير وقت العميل وعدم إثارة غضبه.
- توفير راحة العميل.
- العمل مع الشركاء لتقديم خدمة وجودة ثابتتين.
- احترام شخصية العميل.
- إعطاء العميل دفعة التحكم في تجربته مع الشركة، وخير مثال على ذلك الذي طبقته شركة أمازون دوت كوم.

٣. تنظيم عمليات العمل التي تؤثر في العميل: إنه من المهم تحديد الخطوات الأساسية لكيفية التعامل مع مسألة تنظيم كافة عمليات العمل التي تؤثر في العملاء، ولكي نميز بين ما هو مهم وما هو غير ذلك، وما هي الخطوات الفعلية التي ينبغي علينا اتخاذها، وقد طبقت ذلك شركة بابسون كولدج في قيامها بالخطوات التالية :

- البدء بالتعرف على العميل النهائي .
- تنظيم عمليات العمل من وجهة نظر العميل النهائي.
- تنظيم العمليات لدى حملة الأسهم الرئيسيين.

^{١٥٠} - باتريشا، مارشاك، ٢٠٠١، مرجع سابق، ص ١١٩ - ١٥٩.

- التحسين المستمر لعمليات العمل بناءً على تقييم العميل.
- إعطاء جميع الأطراف المعنية تصوراً واضحاً عن عمليات العمل.
- ٤. توفير صورة شاملة عن العلاقة بالعميل: عند تخطيط الشركة للإستراتيجية التي تركز على العميل، عليها أن تأخذ بعين الاعتبار عدة أمور لكي توفر صورة شاملة عن علاقتها بقاعدة عملائها وهي:
 - توفير خاصية التسوق دفعة واحدة للعميل.
 - تذكر كل ما تعرفه شركتك عن العميل.
 - التأكد من أن كل فرد في الشركة يستطيع الوصول إلى صورة كاملة عن العلاقة بالعميل.
 - وضع بنية أساسية فنية لتوفير صورة كاملة عن علاقة الشركة بالعميل وما عملته شركة بيل اتلانتك هو خير مثال عليها.
- ٥. ترك العملاء يساعدون أنفسهم: يرى الباحث أن هناك نقاط مهمة يتعين على الشركات وضعها في الاعتبار عند تصميم حلول المساعدة الذاتية وتوفيرها للعملاء، وتنحصر هذه النقاط فيما يلي^{١٥١}:
 - اترك العملاء يساعدون أنفسهم في المعلومات وتنفيذ العمليات التجارية على الإنترنت.
 - اترك العملاء يفحصون حالة طلبات الشراء ودفع أو تعديل الفواتير و الوصولات اللازمة.
 - اترك العملاء يتفاعلون مع الشركة باستخدام أي وسيط يختارون.
 - أعطي العملاء القدرة على تصميم المنتجات الخاصة بهم، وما عملته شركة ديل للكمبيوتر هو مثال عليها.
- ٦. مساعدة العملاء في تنفيذ المهام الخاصة بهم^{١٥٢}: وهذا يتطلب من الشركات الفهم العميق لكيفية أداء العملاء لمهامهم الخاصة، والتعديل المستمر لعمليات العمل من أجل التيسير على العملاء لتنفيذ مهامهم، كذلك إعطاء العملاء إمكانية الوصول إلى المخزون الخاص بالشركة، وإعطائهم الأدوات التي يحتاجونها لاتخاذ قرار الشراء، وإعداد الفواتير اللازمة لهم وإشباع رغباتهم، وما عملته شركة بوينج هو أحسن مثال لها.
- ٧. تقديم خدمات مخصصة^{١٥٣}: وهذا يتطلب من الشركة إقامة علاقة حميمة مع كل عميل وتخصيص طريقة لعرض المعلومات، وترك الفرصة للعملاء لتعيين وتعديل التفضيلات

^{١٥١} - باتريشا، وتي مارشاك، ، ٢٠٠١، مرجع سابق، ص ٢٤٤.

^{١٥٢} - المرجع السابق ص ٢٨١.

^{١٥٣} - المرجع السابق، ص ٣١٥.

الجانبية، والعمل على توفير الخدمات والمعلومات المناسبة بناءً على احتياجاتهم، وما طبقته شركة جنرال موتورز هو أفضل مثال.

٨. إنشاء مجتمع من العملاء^{١٥٤}: وهذا يتطلب من الشركات إغراء العملاء بالاشتراك في المجتمع، وتعريفهم ببعض وتعريفهم بالاهتمامات المشتركة، وتركهم يتباهون بقدراتهم ومواهبهم، وتشجيعهم على التحول إلى عملاء متميزين لهم مكانة مرموقة، وما عملته شركة تريبود هو أحسن مثال عليها.

3-2-3. بناء نموذج تجارة إلكترونية على شبكة الإنترنت:

إن أية شركة ترغب في دخول هذا النوع من آليات التسويق والبيع، لا بد لها من تقييم الأمر بشكل مناسب ومن ثم اتخاذ القرار المناسب، ولعمل ذلك لا بد لها من إنشاء ما يسمى نموذج الأعمال Business model وهو عبارة عن تحديد مجموعة من الفعاليات المخطط لها لإنتاج أرباح مستهدفة في السوق^{١٥٥}.

ولكي تتمكن الشركة من إنشاء ذلك النموذج لا بد من أخذ العناصر والنماذج التالية بعين الاعتبار:

١. **عرض القيمة value proposition**: وهو معرفة الشركة بآلية تلبية رغبات زبائنهم، وذلك من خلال الإجابة على عدة تساؤلات، لماذا يفضل المستهلك التعامل مع شركتك دون الشركات الأخرى؟ وما هي الأمور التي يمكن أن تزودها شركتك للمستهلك ويعجز الآخرون عن تزويده بها؟

٢. **نموذج الإيراد Revenue Model**: ويمكن تسميته كذلك النموذج المالي Financial Model وهو الذي يشرح كيفية تحقيق الشركة للعوائد، وكيفية تحقيق الربحية، وما هي الآليات التي ستضمن استغلال رأس المال المستثمر بأفضل الطرق لتحقيق أفضل العوائد، ويمكن أن يتضمن هذا النموذج عدة نماذج أخرى، والتي من أهمها مايلي:

- نموذج إعلان إيرادي Advertising Revenue Model يوضح أو يبين هذا النموذج، كيفية إنشاء موقع خاص بالشركة على شبكة الإنترنت للإعلان عن منتجها مقابل رسوم معينة، وكيفية إدراج منتجها والإعلان عنه عبر المواقع الأخرى المتعددة.
- نموذج اشتراك إيرادي Subscription Revenue Model: وهي الآلية التي يجب أن تتبعها الشركة بتوفير خدمات أخرى على موقعها والتي قد يرغب بها الجمهور مقابل مبالغ

^{١٥٤} - المرجع السابق، ص ٣٥٤

^{١٥٥} - Kenneth C. London & Carol Guericiio, Ibid, p57.

بسيطة وقد تكون مجانية أحياناً، مثل فتح بريد إلكتروني مجاني للمتعاملين معها أو توفير برامج مجانية لهم، أو اشتراكات في مواقع ترفيهية مقابل رسوم ضئيلة، والغاية من هذه الخدمة هو تشجيع المتعاملين معها على شراء منتجاتها، والذي سيضمن لهم الحصول على خدمات أخرى مجانية أو برسوم ضئيلة، ولما كانت هذه الخدمات المقدمة من الشركة كثيرة ومتنوعة، رغب المستهلك بشراء منتجاتها.

- نموذج البيع الإيرادي: Sales Revenue Model وهو النموذج الرئيسي على موقع الشركة والذي يتضمن جميع التفاصيل الفردية عن منتجات الشركة وأنواعها وأصنافها، ويتضمن كذلك آلية طلب المنتج وآلية الموقع والشروط الأخرى المحددة مسبقاً من قبل الشركة، وكمثال حي على ذلك موقع شركة Amazon.com التي تقوم على بيع الكتب بشكل رئيسي، فلو دخلنا إلى ذلك الموقع لوجدنا تفاصيل كافية عن جميع الكتب المتوفرة لديها.

٣. **سماسرة العمليات Transactions Brokers** يوجد مواقع على الشبكة لمن يسمون بسماسرة العمليات والذين ينصب عملهم على الإعلان عن منتجات الغير مقابل عمولة محددة على العمليات التي تتم من خلالهم، ومن الضروري جداً للشركة الإعلان عن منتجاتها عبر مواقعهم، والسبب يكمن في أن موقع الشركة في الغالب يكون مجهولاً لمستخدمي شبكة الإنترنت، وحيث أن مواقع السماسرة تكون في الغالب مواقع مشهورة جداً، فيفضل الإعلان كذلك من خلال هذه المواقع.

٤. **منشئو الأسواق Market Creators** : وهم الذين ينشئون بيئة رقمية محددة عبر شبكات الإنترنت تمكن التقاء البائع بالمشتري، وهذه البيئة عبارة عن برامج بحث رقمية، فعلى سبيل المثال لو رغب أحد مستخدمي الإنترنت البحث عن كتاب محدد في الاقتصاد، فيمكنه دخول أحد مواقع منشئي الأسواق المعروفة مثل Yahoo.com، وسيجد في داخل الموقع منطقة بحث فارغة كتب بجانبها Search، ويقوم بكتابة اسم الكتاب المراد البحث عنه، وفي حالتنا هذه سيقوم بكتابة Economic Book ويضغط على آلية البحث وسيقوم الموقع خلال فترة قصيرة جداً بفتح عناوين الشركات التي تملك كتب الاقتصاد، وما على المستخدم سوى الضغط على اسم الموقع ليفتح أمامه ويرى ما بداخله.

٥. **مزودو الخدمة Service Provider**: هناك مواقع مشهورة جداً تسمى مزودو الخدمة وهي باختصار مواقع مشهورة ومعروفة لأغلب المتعاملين على الإنترنت، متخصصة بنوع معين من الخدمات، أو بمعنى آخر مرتبطة بمزودي هذه الخدمات، فعلى سبيل المثال لو كانت الشركة متخصصة بتصليح السيارات فمن مصلحتها الاشتراك بمواقع خدمة تصليح

السيارات، حيث سيجري اسم الشركة في ذلك الموقع، وذلك لأن المهتم بتصليح سيارته سيقصد الموقع العام لخدمة تصليح السيارات، للإطلاع على الشركات المتخصصة في هذا المجال.

3-3.المبحث الثالث

وسائل الدفع عبر الإنترنت (الدفع الإلكتروني)

3-3-1. تعريف وسيلة الدفع الإلكتروني:

لقد عرف قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية التونسي وسيلة الدفع الإلكتروني بأنها : الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصال. أما قانون المعاملات الإلكترونية السعودي فإنه " يعتبر تحويل الأموال بوسائل إلكترونية وسيلة مقبولة لإجراء الدفع، ولا يؤثر هذا القانون بأية صورة كانت على حقوق الأشخاص المقررة بمقتضى التشريعات ذات العلاقة نافذة المفعول".

إن الدفع المباشر عبر الإنترنت إما أن يعتمد على وسائل الدفع ببطاقات الدفع الإلكتروني أو يعتمد على أنظمة دفع مبتكرة مثل النقود الإلكترونية أو الدفع بمحفظة النقود الإلكترونية أو عبر الاستعانة بوسيط وسيقوم الباحث بدراسة هذه الأنواع.

3-3-2. الدفع بالبطاقات الائتمانية (بطاقات الدفع الإلكتروني)

بطاقات الاعتماد أو ما يسمى بطاقات الدفع الإلكتروني، بطاقات مستطيلة من البلاستيك تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها، وشعارها، وتوقيع حاملها بشكل بارز على وجه البطاقة ورقمها واسم حاملها ورقم حسابه وتاريخ انتهاء صلاحيتها، وبموجب هذه البطاقة يمكن لحاملها سحب المبالغ النقدية من ماكينات سحب النقود الخاصة بالنقود، أو أن يقدمها كأداة وفاء للسلع والخدمات أو قد تكون أداة للانتماء.

لهذه البطاقات فوائد عديدة، فبالنسبة لحاملها تكمن الفوائد الأساسية في سهولة الدفع وربما الاستفادة من الاعتماد وإمكانية سحب الأموال من آلات الصرف، كما أن مؤسسة الإصدار تكون مصدر الملاة التي تمنحها البطاقة لحاملها، وتؤمن مؤسسة الإصدار السهولة في استيفاء المدفوعات عن طريق الاقتطاع الشهري من حساب العميل، وفي حال عدم وجود حساب يتم التعامل معه حسب الاتفاق.

وتجدر الإشارة إلى أن بعض مؤسسات الإصدار تمنح عملاءها بعض الامتيازات، فمثلاً مؤسسة أمريكية تمنح عملاءها تأميناً للرحلات الجوية قدره مئة ألف دولار أمريكي^{١٥٦}، كما يستفيد

^{١٥٦} - بيروت، ٢٠٠٠ ص ١٩، مثلاً مؤسسة Diners club الأمريكية تمنح تأميناً للرحلات الجوية قدره مئة ألف

العميل من بعض الحسومات في المحال والمخازن التجارية، كما أن نفقات الانضمام إلى نظام بطاقات الائتمان تكون زهيدة.

3-3-2-1. أنواع بطاقات الاعتماد:

إن تحديد نوع بطاقة الاعتماد قد يتم استناداً إلى مؤسسة الإصدار، وتسمى البطاقة بطاقة اعتماد في حال صدور ها عن مؤسسة تجارية أو مالية، وتسمى بطاقة مصرفية إذا صدرت عن البنك، كما يمكن أن تحدد استناداً لوظيفتها، فإن كانت البطاقة لسحب النقود سميت بطاقة سحب النقود، وإن كانت للوفاء سميت بطاقة وفاء، ويمكنها منح حاملها ائتماناً، كما يمكن أن تقوم البطاقة بضمان الشيكات، وتسمى بطاقة ضمان الشيكات.

أولاً: بطاقات الائتمان:

عرفت بطاقة الائتمان على أنها " بطاقات تصدر بواسطة مؤسسة مالية باسم أحد الأشخاص وتقوم تلك البطاقة بوظيفتي الوفاء والائتمان، أي أن حاملها يملك إمكانية تتابع سداد المبالغ التي استخدمها من الاعتماد المفتوح من جانب مصدر البطاقة"^{١٥٧}.

وعرفها البعض على أنها بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها جهة ما – بنك أو شركة استثمار – يذكر فيها اسم العميل الصادرة لصالحه ورقم حسابه، حيث يملك الحامل تقديم تلك البطاقة للتاجر لتسديد ثمن مشترياته، ويقوم التاجر بتحصيل تلك القيمة من الجهة المصدرة التي تقوم بدورها باستيفاء تلك المبالغ من حاملها^{١٥٨}.

نلاحظ من ذلك أن هذه البطاقة تخول حاملها الحصول على تسهيل ائتماني من مصدرها، بموجب اتفاق يخول الحامل شراء سلع وخدمات، على أن يقوم المصدر بالدفع، بحيث يلتزم حامل البطاقة بسداد قيمتها خلال أجل يحدده الاتفاق، كما عليه أن يسدد فوائد للمصدر مقابل الاعتماد الذي منحه إياه، بالإضافة إلى الائتمان الذي تمنحه هذه البطاقة فهي تعد وسيلة للوفاء بما اشتراه من سلع أو خدمات، وتتضمن هذه البطاقة اسم العميل وتوقيعه ورقم حسابه والحد المسموح له بالسحب بموجبها، كما يمكن أن تصدر هذه البطاقة بضمان شيكات يسحبها حاملها لصالح مصدر البطاقة.

دولار أمريكي، المحامي بيار إميل طوبيا، بطاقة الاعتماد والعلاقات التعاقدية المنبثقة عنها، منشورات الحلبي الحقوقية.

^{١٥٧} - فايز رضوان، بطاقات الوفاء، المطبعة العربية الحديثة، القاهرة، ١٩٩٠، ص ٧١.

^{١٥٨} - على جمال الدين عوض، عمليات البنوك من الوجهة القانونية، بدون ناشر، طبعة ١٩٨٩، ص ٥٤٣.

إن لهذه البطاقة مزايا عديدة يمكن بلورتها فيما يلي^{١٥٩}:

١. تعتبر وسيلة فاعلة للسداد.
٢. تعطى العميل ائتماناً تمكنه من شراء احتياجاته وتسديد قيمتها حسب الظروف.
٣. معترف بها عالمياً وهذا يتفق مع مقتضيات التجارة.
٤. توفر للتاجر ضماناً لاستيفاء ثمن مبيعاته، وتعطى له الحماية من سرقة النقود، كما توفر له زيادة مضطردة في حجم الأعمال.
٥. توفر للحامل الأمان من سرقة النقود وتحقق للجهة المصدرة عمولة مقابل سداد ثمن المبيعات. والجدير بالذكر أن هناك ثلاثة أنواع من بطاقات الائتمان التي يصدرها البنك في السعودية من حيث حدود الائتمان هي^{١٦٠}:

١. البطاقة المحلية: وهي ذات سقف ائتماني محدود لا يتجاوز عادة ٥٠٠٠ ريال سعودي وهي تمنح للموظفين والأفراد العاديين، وشروطها ميسرة ومخاطرها قليلة ولا يجوز استعمالها خارج السعودية.
٢. البطاقة الدولية: وهي ذات سقف ائتماني يصل إلى ١٠٠٠٠ ريال سعودي ويمكن استعمالها داخل السعودية وخارجها، ولذلك فإن خطورتها تكون أكبر من سابقتها.
٣. البطاقة الذهبية: تمنح هذه البطاقة للعميل المليء ودرجة المخاطر فيها عالية، بسبب المبالغ الكبيرة التي تكفله مثلاً بطاقة فيزا الصادرة عن البنك السعودي.

ثانياً: بطاقة السحب الآلي (Cash Card (ATM:

استخدمت البنوك هذا النوع من البطاقات تسهيلاً للعملاء وتوفيراً لاحتياجاتهم من النقود في فترات يكون البنك فيها مغلقاً، ثم تسهيلاً على البنك وتقديراً للتزامهم، وعن طريق هذا النوع من البطاقات يستطيع حامل البطاقة سحب مبلغ نقدي بحد متفق عليه مع البنك، ويتم ذلك من خلال إدخال العميل بطاقته إلى جهاز السحب الآلي، حيث يدخل رقمه

^{١٥٩} - D.G nanson . service Banking , 3rd edition.p.220.221 نقلاً عن القاضي فداء الحمود، النظام القانوني لبطاقات الائتمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط١، ١٩٩٩، ص١٥.

^{١٦٠} - Dury and ferrier ,credit cards page 36 هدى غازي محمد عطالله ، الجوانب القانونية للبطاقات الائتمانية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، ١٩٩٧، ص ٢٦.

السري (personal identification) الذي يمثل توقيع العميل الإلكتروني، ثم يحدد المبلغ الذي يريد سحبه ومن ثم وبعد تمام عملية السحب يسحب العميل بطاقته بطريقة آلية^{١٦١}.

ومن الجدير بالذكر أن هذا النوع من البطاقات لا يمنح العميل ائتماناً^{١٦٢}، ولكن هذا لا يمنع أن يقوم البنك وفق اتفاق خاص بتوفير غطاء معين من النقود^{١٦٣} (Over Draft).

ثالثاً: بطاقة ضمان الشيكات: Cheque Guarantee Card

يتعهد البنك بمقتضى هذا النوع من البطاقات لعملية حامل البطاقة بأن يضمن سداد الشيكات التي يحررها العميل من البنك وفق شروط معينة، بمعنى أن العميل يحرر شيكاً لأحد التجار ويقوم بتدوين رقم بطاقته على الشيك، ويعطي بذلك ضماناً بأن الشيك سوف يصرف في موعده وإن لم يكن هناك رصيد، حيث يضمن البنك مصدر البطاقة ذلك^{١٦٤}

وتحتوي هذه البطاقة على اسم العميل وتوقيعه ورقم حسابه والحد الأقصى الذي تعهد الوفاء به، حيث تتم عملية السداد بأن يقوم العميل بإبراز البطاقة للمستفيد والتوقيع على الشيك أمامه، فيقوم المستفيد بتسجيل رقم البطاقة على ظهر الشيك، كما يتأكد من مدة صلاحية البطاقة للاستعمال، حينذاك يلزم البنك مصدر البطاقة بدفع قيمة الشيك للمستفيد بغض النظر عن وجود رصيد يغطي قيمة الشيك أو عدم وجود هذا الرصيد، بحيث أن المصدر لا يستطيع الرجوع على المستفيد لعدم حصوله على قيمة الشيك لأي سبب كان مثل عدم وجود رصيد أو عدم وفاء الساحب^{١٦٥}.

لكن قانون التجارة السعودي كبقية القوانين اعتمد مبدأ لا قبول في الشيكات حيث نص في المادة (١/٢٣٢) على أن " لا قبول في الشيك، وإذا كتبت عبارة القبول عدت كأن لم تكن" ولذلك نستنتج أنه لا يمكن اعتماد هذا النوع من البطاقات في السعودية لتعارضها مع المادة سالفة الذكر^{١٦٦}.

^{١٦١} - فياض القضاء، مسؤولية البنك الناجمة عن استخدام الكمبيوتر كوسيلة وفاء، بحث مقدم لمؤتمر القانون والكمبيوتر، جامعة الإمارات، سنة ٢٠٠٠، ص ٤.

^{١٦٢} - ندوة في نادي صاحبات المهن والأعمال، فياض القضاء، ١٩٩٦، ص ٤.

^{١٦٣} - عبدالفتاح حجازي، ٢٠٠٢ النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، ص ١١٢.

^{١٦٤} - Drury and ferrier. c credit Cards . page37

^{١٦٥} - نقلاً عن هدى غازي محمد عط الله، المرجع السابق، ص ٢٨ - ٢٩.

^{١٦٦} - هدى غازي محمد عط الله، المرجع السابق ص ٢٨-٢٩.

رابعاً: بطاقات الوفاء Debted Card:

ظهرت هذه البطاقات في الولايات المتحدة في بداية الخمسينات عندما أصدر بنك فرانكلين بطاقة (National Credit Card)، ثم توالى إصدار هذا النوع من البطاقات إلى أن أصدرت البنوك بطاقة موحدة أطلق عليها اسم (Master Card)^{١٦٧}.

والوفاء كطريقة من طرق الالتزام هو اتفاق على قضاء الدين^{١٦٨} ولهذا تعرف بطاقة الوفاء بأنها عقد يتعهد بمقتضاه مصدر البطاقة بفتح اعتماد بمبلغ معين لمصلحة حامل البطاقة، الذي يستطيع بواسطتها الوفاء بمشترياته لدى المحلات التجارية التي ترتبط مع مصدر البطاقة بعقد يتعهد فيه بالقبول بوفاء ثمن مشتريات حاملي البطاقات الصادرة عن الطرف الأول، على أن تتم التسوية النهائية حسب المدة المحددة في العقد.

وقد تطورت وسيلة الدفع باستخدام هذه البطاقات حيث أصبح الدفع يتم بطريقة إلكترونية بأن يمنح حامل البطاقة رقماً سرياً (توقيع إلكتروني) يستخدمه في عملية الدفع وتحويل الأموال عبر شبكة الإنترنت أو شبكات خاصة.

ونلاحظ من كل ذلك أن بطاقة الوفاء لا تعطي العميل انتمائاً، في حين أن بطاقة الانتماء تعطي العميل انتمائاً بحيث تتعهد بالتسديد في مواجهة التاجر حتى بدون وجود رصيد.

3-3-3. الدفع الإلكتروني:^{١٦٩}

إن التطور الكبير في التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت فرض تطوراً مقابلاً في وسائل الدفع لسداد ثمن السلع أو الخدمات التي يتم التعاقد عليها عن بعد، وتتم هذه الوسائل المبتكرة في الدفع من خلال ما يسمى الدفع بالنقود الإلكترونية أو الدفع عبر الاستعانة بوسيط، ثم الدفع بمحفظة النقود الإلكترونية والدفع بالشيكات الإلكترونية.

وقبل الحديث عن وسائل الدفع الإلكترونية نود أن نشير بشيء من التبسيط إلى البنوك الإلكترونية^{١٧٠}، فالبنوك الإلكترونية مؤسسات مصرفية إلكترونية تقدم الخدمات المصرفية دون فروع،

^{١٦٧} - محمود الكيلاني، بطاقات الائتمان، مجلة البنوك في الأردن، العدد الأول، المجلد الواحد والعشرين، كانون الثاني، شباط ٢٠٠٣، ص ٣٧ - ٣٨.

^{١٦٨} - السنهاوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الثالث، نظرية الالتزام، دار إحياء التراث العربية ١٩٥٨، ص ١٦٣٧.

^{١٦٩} - للمزيد من الإطلاع على الدفع الإلكتروني أنظر الموقع <http://www.cyber cash.com>

ويرتبط مفهوم البنك الإلكتروني فيما سماه البعض (الخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان)، حيث يستطيع العميل من خلال البنك الإلكتروني إدارة حساباته وإنجاز أعماله المتصلة بالبنك من موقعه في المكتب أو المنزل ودون الحضور المادي إلى البنك.

فالبنك الإلكتروني يقدم خدمات مالية وتجارية وإدارية واستشارية وضريبية واستثمارية، كما أن التوجه نحو الدفع الإلكتروني قد عزز من ضرورة وجود هذه البنوك.

بناء على ما تقدم فإن الأمر يتطلب من تناول أشكال الدفع الإلكتروني وهذا ما سيتطرق إليه الباحث

الدفع بالنقود الإلكترونية:

تعرف النقود الإلكترونية (النقود الرقمية) بأنها " سلسلة الأرقام التي تعبر عن قيم معينة تصدرها البنوك التقليدية أو البنوك الافتراضية لمودعيها، ويحصل هؤلاء عليها في صور نبضات كهرومغناطيسية على بطاقة ذكية وعلى الهارد درايف (Hard-Drive). ويستخدمها هؤلاء لتسويق معاملاتهم التي تتم إلكترونياً^{١٧١}.

ويوفر الاعتماد على هذه النقود مزايا عديدة لعمليات التبادل التجاري أهمها:

١. سرعة وسهولة تسوية الحسابات.
 ٢. تقلص الحاجة للاحتفاظ بالنقود.
 ٣. انخفاض الحاجة إلى التردد على البنوك والمرور بإجراءات تسليم وتسلم النقود.
- هناك عدة أنظمة يتم من خلالها التعامل بالنقود الإلكترونية من أهمها نظام Digi Cash، ويعتبر هذا النظام أول نظام للنقود الإلكترونية المخصصة للدفع عن بعد بواسطة شبكة الإنترنت، بحيث يمكن استخدام هذا النظام بين التجار الموجودين عبر الإنترنت والذين يقبلون الدفع بواسطته^{١٧٢}.

الدفع بواسطة محفظة النقود الإلكترونية: electronic wallet

هي وسيلة تتسع لعملية الدفع على شبكة الإنترنت: ويتمثل هذا المفهوم ببطاقة تصلح للدفع لغاية مبلغ محدد تكون البطاقة مشحونة به مسبقاً من قبل الجهة المصدرة لها، وهي بذلك تشبه بطاقات

١٧٠. يونس عرب، البنوك الإلكترونية، مجلة البنوك في الأردن، المجلد التاسع عشر، نيسان، ٢٠٠٠، ص ١١، وما بعدها.
 ١٧١ - فاروق محمد الأباصيري، عقد الأشتراك في قواد المعلومات عبر شبكة الأنترنت، ٢٠٠٢، دار الجاعة الجديدة للنشر، ص ١٠٥.
 ١٧٢ - للمزيد من المعرفة انظر الموقع http://www.marktwain.com/digi_faq.html

الهاتف النقال.^{١٧٣} ومحفظة النقود الإلكترونية تشحن مسبقاً برصيد مالي ويتم تسجيل هذا الرصيد في بطاقة خاصة، وإذا تم تسجيل الرصيد على القرص الصلب لجهاز الكمبيوتر الخاص بمستعمل الشبكة يكون الحديث عن محفظة نقود افتراضية، ولهذا فإن النقود الافتراضية تماثل من الناحية الفنية المعلومات المخزنة في ذاكرة جهاز الكمبيوتر، ويستطيع العميل الذي يرغب في التعامل بهذه النقود أن يتعاقد مع أحد البنوك والتي تسمح له بموجب ذلك استعمال النقود الإلكترونية.

الدفع بالاستعانة بوسيط :

إن الخشية من القرصنة التي تطول الأرقام السرية لبطاقات الائتمان والتي يتم بموجبها الدفع، أدى إلى البحث عن وسيلة آمنة والتي تتمثل في الدفع الإلكتروني عبر الاستعانة بوسيط إلكتروني. وفي ذلك يتولى الوسيط إجراءات الدفع بين البائع والمشتري على شبكة الإنترنت، حيث يقوم هذا بالتوسط بين بنك التاجر من جهة، وبنك الزبون من جهة أخرى، ويمكن الاستعانة بوسيط لتمام عملية الدفع أيّاً كان نوعها سواء أكانت بالنقود الإلكترونية أو باستخدام بطاقات الائتمان.

الشبكات الإلكترونية (Electronic cheques)

كما هو معلوم فإن الشيك يعتبر أهم الأوراق التجارية وقد عرفه القانون السعودي بأنه " محرر مكتوب وفق شروط مذكورة في القانون، ويتضمن أمراً صادراً من شخص هو الساحب إلى شخص آخر قد يكون مصرفاً وهو المسحوب عليه، بأن يدفع لشخص ثالث أو لأمره أو لحامل الشيك المستفيد مبلغاً معيناً بمجرد الإطلاع على الشيك.^{١٧٤}

وقد لجأت العديد من الدول سعياً وراء التطور إلى إصدار شيكات الكترونية، وتستخدم هذه الشيكات لإتمام عمليات السداد الإلكترونية بين الطرفين من خلال الوسيط ولا يختلف ذلك كثيراً عن نظام معالجة الشيكات العادية، إلا أنه يتم إنشاء الشيكات الإلكترونية وتبادلها عبر الإنترنت، ويقوم الوسيط بالخصم من حساب العميل ويضيفه إلى حساب التاجر.

وتتميز الشيكات الإلكترونية بما يلي:

^{١٧٣} - طوني ميشال عيسى، المرجع السابق، ص ٣٠٧.
^{١٧٤} - قانون التجارة الأردني، رقم ١٢ / ١٩٩٦ م (١٢٣) انظر د. أكرم باملكي، الأوراق التجارية والعمليات المصرفية، عمان ١٩٩٩، صفحة ٢٤٩.

١. تصرف الشيكات الإلكترونية في دفع الصفقات الإلكترونية بجميع أنواعها، إدارية أو تجارية و بطريقة آمنة عن طريق البريد الإلكتروني^{١٧٥}.

٢. تخضع الشيكات الإلكترونية إلى الإطار القانوني نفسه المقرر في الشيكات الورقية^{١٧٦}.

٣. دفتر الشيكات الإلكتروني دفتر أمن مقارنة بدفتر الشيكات العادي، ولا يختلف كلاهما عن الآخر إذ أنهما يحققان الهدف نفسه والوظيفة نفسها^{١٧٧}.

٤. تحد الشيكات الإلكترونية من تكلفة إدارة الآليات الخاصة بالدفع وتحل المشاكل المتعلقة بالشيكات الورقية كالتزويد والنقل والطبع والسرعة^{١٧٨}.

ورغم ما تقدمه فكرة النقود الإلكترونية من تيسير للتجارة عبر الإنترنت فإن هذه التقنية ليست خالية من المخاطر لأن حائز هذه النقود ليس في مأمن من حادث فني يترتب عليه مسح ذاكرة جهازه، وهنا سوف يفقد كل نقوده التي بحافظة نقوده الإلكترونية، ومن جهة أخرى في حالة إفلاس من أصدر هذه النقود الإلكترونية فإن العميل يتعرض لخطر عدم استرداد قيمة الوحدات التي لم يستعملها بعد، كما أن التاجر الذي تعامل معه العميل سيتعرض لخطر عدم استيفاء الوحدات التي حولت له.

وقبل الانتهاء من هذا المبحث نجد أنه من المهم التطرق ولو بشيء من الإيجاز إلى أمن عملية السداد الإلكتروني.

3-3-4. أمن عملية السداد الإلكتروني:

سيتم البحث في طرق التعدي على وسائل الدفع الإلكتروني ثم وسائل الحماية التي تكفل سداد إلكتروني آمن.

طرق التعدي على وسائل الدفع :

هناك عدة طرق من خلالها يتم التعدي على وسائل الدفع بهدف الاستيلاء على معلومات مالية شخصية مثل أرقام بطاقات الائتمان والاسم الموجود على البطاقة وتاريخ الاستحقاق، وذلك من أجل استخدام هذه المعلومات في الاستيلاء على الأموال التي تخص صاحب البطاقة وتتمثل هذه الطرق في: أولاً: محاكاة المواقع:

^{١٧٥} - المنصف قرطاس، منظومات تأمين الدفع بالشيك وإمكانية دفع الطابع اجري عن قانون الشيكات، مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت، العدد ٢٤٠، مجلد ٢٠ كانون أول ٢٠٠٠ ص ٧١.

^{١٧٦} المنصف قرطاس، منظومات تأمين الدفع بالشيك، المرجع السابق، ص ٧١.

^{١٧٧} المنصف قرطاس، منظومات تأمين الدفع بالشيك، المرجع السابق، ص ٧٠.

^{١٧٨} المنصف قرطاس، منظومات تأمين الدفع بالشيك، المرجع السابق، ص ٧٢.

وهو تقليد موقع Web حقيقي وربما يختلف برقم واحد من أجل الحصول على معلومات بطاقة الائتمان أو سرقة عمل تجاري ويتم ذلك عن طريق تسجيل اسم موقع وهمي وثيق الشبه بموقع مبيعات سليم قانوني، وبعد ذلك يقوم موقع الويب غير القانوني بنسخ رسومات الموقع الحقيقي وإنشاء بعض الوظائف بغرض تقليد هذا الموقع، ثم يقدم نسخ بسعر مغري لحث الناس على إرسال معلوماتهم الائتمانية، ومنها بيانات بطاقة الدفع الإلكتروني وكذلك الرسائل الإلكترونية الخاصة بالموقع الأصلي مما يمكن الآخرين على الإطلاع عليها واستخدامها استخداماً غير مشروع.^{١٧٩}

ثانياً: التلصص على المعلومات:

وهو مصطلح يهدف إلى قراءة معلومات غير محمية أثناء انتقالها عبر الشبكة بهدف الاطلاع عليها واستغلالها لصالحه، إن عملية التلصص عملية سهلة خاصة مع استخدام برامج خاصة مصممة للمساعدة في اكتشاف أخطاء الشبكة تدعى برامج Sniffing، ويستخدم المتلصصون المعلومات لحسابهم الشخصي أو يقومون ببيعها للشركات المنافسة أو للمجرمين الذين يستخدمونها في عملية السرقة.^{١٨٠}

ثالثاً: تبديل المحتوى:

عملية يتم فيها إيقاف رقم الحساب المصرفي وتغييره إلى رقم آخر حيث يعمل المتلصصون على استخدام هذا الرقم.^{١٨١}

رابعاً: الإنكار:

ويتم ذلك من خلال القيام بعمل تجاري مع أية مؤسسة إلكترونية، ثم إنكار حدوث هذه الصفقة، أو حتى إنكار البدء فيها، وقد يقوم أحد مستخدمي الإنترنت بطلب منتج على خط ائتماني ثم يحوله إلى موقع آخر، وعند تسلم الفاتورة ينكر المستخدم إصداره أمراً بهذه الطلبية.^{١٨٢}

^{١٧٩} عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع السابق، ص ١٣٣ وانظر كذلك رول سمس وآخرون، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، ترجمة شركة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، سنة ٢٠٠٠، ص ٢٣٤، وانظر بهاء شاهين، المرجع السابق، ص ١٤٣.

^{١٨٠} - روب سمس وآخرون، ٢٠٠٠، ترجمة خالد العامري، مرشد الأذكاء الكامل-التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط ١، مصر-القاهرة ص ٢٣٥.

^{١٨١} - روب سمس وآخرون، المرجع السابق ص ٢٣٥.

^{١٨٢} - روب سمس وآخرون، المرجع السابق، ص ٢٣٥.

وسائل الحماية:

توجد وسائل تكنولوجيا عديدة للتغلب على أساليب العش والاحتيال التي سبقت الإشارة إليها آنفاً وفيما يلي عرض موجز لبعض هذه الوسائل وكيفية عملها.

أولاً: تقنية تأمين البيانات: (Secure Socket Layer (SSL

وهي أحد أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشفير مجموعة المعلومات التي تنتقل عبر الإنترنت، بحيث تقتصر إمكانية إعادة المحتوى على المرسل والمستقبل فقط، ويستخدم مع تكنولوجيا التشفير نظام الشهادات الموثقة، الذي ينفذه طرف ثالث لتأكيد أن العميل الحقيقي هو الذي يتعامل مع الموقع، وبذلك يتم من خلال الجمع بين هاتين الوسيلتين ضمان سرية المعاملات التجارية وعقد صفقات آمنة، فحينما تقوم إحدى الشركات بإنشاء موقع لها باستخدام جهاز خدمة آمن Secure Server يتفق الحاسوبان على رموز حسابية شفرية ومفاتيح تشفير خاصة، تستخدم تقنية تأمين البيانات في تفكيكها وإعادة جمعها، ويزود كل مستخدم أو عميل بمفتاحين للتشفير أحدهما خاص والآخر عام، ومن ثم حينما يرغب أحد الأطراف في إرسال معلومات مشفرة، يستخدم الطرف الثاني مفتاح التشفير العام لإتمام عملية الاتصال، لذا لا يمكن قراءة أية رسالة مشفرة إلا بعد مطابقة المفتاحين العام والخاص معاً المخصصين لكل منهما.^{١٨٣}

ثانياً: شهادات التوثيق:

لا توجد ضمانات بوجود الشركة صاحبة الموقع التي يزودها العميل بالمعلومات عن بطاقته الائتمانية، مما يقتضي وجود خدمة محايدة تتضمن هذه الموثوقية، والتي تعرف بشهادات التوثيق أو شهادات التعريف الرقمية، وهي ملفات مشفرة تخزن داخل جهاز خدمة ال Web الذي يستخدمه العميل، وتسجل عادة بواسطة طرف ثالث، حيث تتشاور هذه الملفات مع برنامج التصفح الذي يستخدمه العميل للتأكد من أن الموقع الذي دخله هو الموقع الصحيح كما يمكن استخدام هذه التقنية للتأكد من هوية مستخدم الشبكة سواء أكان من الداخل أم من الخارج.^{١٨٤}

وفي هذا الصدد لا بد من الإشارة إلى مشروع بوليرو، والذي يهدف إلى توفير نظام يضمن تبادل آمن لمستندات التجارة الإلكترونية عن طريق تطبيق نظام مركزي للبيانات، ومن أهم مميزات

^{١٨٣} - بهاء شاهين، ٢٠٠٠، العولمة والتجارة الإلكترونية، رؤية إسلامية، ط١، دار الفاروق للنشر، القاهرة، مصر المرجع السابق، ص ١٤٤.

^{١٨٤} - يمن الإطلاع على المزيد من المعلومات عن شهادات التوثيق وكيفية عملها بزيارة الموقع التالي

<http://www.verisiogn.com>

نظام بوليرو قدرته على نقل الحقوق من حامل سند الشحن إلى طرف آخر جديد، ومن ثم محاكاة وظائف سند الشحن التقليدي الورقي القابل للتداول، ويقوم بوضع هذا المشروع جمعية الاتصالات المالية بين المصارف على مستوى العالم "S.W.I.F.T"، وهي جمعية تعاونية تملكها المصارف وتتولى المسؤولية عن المراسلات المتعلقة بالدفع فيما بين المصارف، ويشارك في هذا المشروع نادي النقل المباشر. THROUGH TRANSPORT CLUB، وهي شركة تأمين تبادلي تمثل شركات النقل والتخليص ووكلاء الشحن وسلطات الموانئ، وقد ظهر نظام بوليرو إلى الوجود كمبادرة متعددة الأهداف في عام ١٩٩٢، وتلقى نظام بوليرو في مراحله الأولى بعض التمويل من الاتحاد الأوروبي.^{١٨٥}

لذا يوفر نظام بوليرو نظاماً أساسياً يمكّن مستخدمي هذا النظام من إرسال المعلومات لأي مستخدم آخر بطريقة سرية وغير محرفة، ويقوم بوضع توقيع رقمي للمتعامل على كل رسالة توجه إلى نظام بوليرو، والذي يتولى بدوره القيام بإرسال هذه الرسالة إلى المرسل ضمن نظام بوليرو.^{١٨٦}

حماية المستهلك في عقد التجارة الإلكترونية:

في هذا القسم يحاول الباحث الإجابة عن عدة تساؤلات أولها يتعلق بتعريف المستهلك ثم حماية المستهلك وأخيراً وسائل هذه الحماية.

بالنسبة للتساؤل الأول نقول أن هناك اتجاهين في تعريف فكرة المستهلك، أحدهما يوسع من التعريف، في حين أن الآخر يأخذ جانب التضيق، والاتجاه الموسع يذهب إلى أن المستهلك هو كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك، لذلك وفقاً لهذا التعريف يكون كل من يشتري سلعة ما لأغراض شخصية أو مهنية مستهلكاً، لكن إذا كان الغرض من الشراء ليس الاستهلاك، وإنما إعادة البيع مثلاً، فلا يكون هذا المشتري مستهلكاً^{١٨٧}، ولذلك إذا تعاقد المهني للحصول على سلع وحاجات لا تتعلق بمهنته كطبيب يشتري جهاز كمبيوتر لعيادته، ذهب البعض إلى أنه يعد في هذه الحالة مستهلكاً ويستفيد من الحماية في حين ذهب رأي آخر إلى أنه لا يعد من المستهلكين بالتالي لا يستفيد من الحماية التي ينص عليها القانون^{١٨٨}، أما الاتجاه الثاني ويؤيده غالبية الفقهاء يعرف المستهلك بأنه كل من يتعاقد بقصد إشباع رغباته الشخصية أو العائلية، ولذلك يستبعد التعريف من يتعاقد لشراء سلعة لأغراض

^{١٨٥} - انظر قانون التجارة الإلكترونية، دراسة في مجلة الحياة التجارية، مشار إليها سابقاً، ص ٣٧٢.

^{١٨٦} - قانون التجارة الإلكترونية، مجلة الحياة التجارية، ص ٢٣.

^{١٨٧} - أنظر jp.pizzio.op.cit,p.92 نقلاً عن د. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد،

منشأة المعارف بالإسكندرية، سنة ١٩٨٦، ص ٨.

^{١٨٨} - محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص ٩ وما بعدها.

مهنية^{١٨٩}، التشريع الفرنسي لحماية المستهلك والاتجاه القضائي في فرنسا تبنى الاتجاه المضيق للتعريف، وعرفت النصوص التشريعية الفرنسية المستهلك بأنه غير المهني حيث جاء في المادة ٣٥ لسنة ١٩٧٨ بشأن حماية المستهلك، والمتعلقة بالشروط التعسفية، وآليته تنص على أن هذه النصوص تخص فقط العقود المبرمة بين المهنيين وغير المهنيين أو المستهلكين).^{١٩٠}

إن العملية الاستهلاكية في الوقت المعاصر تتعرض لمخاطر عديدة تهدد أفراد المجتمعات من المستهلكين، حيث تنتج هذه المخاطر من مكنة الإنتاج، بالإضافة إلى إدخال أساليب علمية قد يكون لها أخطار جانبية، مثل استخدام بذور محسنة وراثياً على سبيل المثال.

يضاف إلى ذلك أن زيادة التنافس بين الشركات والمنتجين أنتج طرفاً ذكياً للتسويق والتوزيع، قد تكون مضللة خاصة في ظل وجود مشتري يفتقر إلى القدرة الفنية، مما أدى إلى ازدياد فرص التعاقدات غير الواعية المتسرفة، بمعنى أنه يمكن القول " أن التطور في أساليب الإنتاج والتوزيع واكبه تهديد خطير للمستهلك الضعيف في تعامله مع هذه المنتجات،^{١٩١} إن ذلك كله يفرض أن يمنح المستهلكون الذين يجرون تعاقداتهم إلكترونياً، بالإضافة إلى الحماية التقليدية التي يتمتع بها المستهلك العادي حماية أخرى من نوع خاص، تكفل حل الإشكالات التي سبق ذكرها والناجمة عن خصوصية الوسائل الإلكترونية التي يتم التعاقد من خلالها.

إن وسائل حماية المستهلك ثلاثة فروع: الأول يحمل اسم الحق في الإعلام، والثاني يتكلم عن ما يسمى رخصة التراجع، ويعرف الحق في الإعلام بأنه " التزام المنتج أو المهني بوضع المستهلك في مأمن ضد مخاطر المنتج المسلم له، سواء أكانت سلعة أو خدمة و هو ما يتطلب أن يبين المنتج أو المهني للمستهلك كل المخاطر التي تكون مرتبطة بالملكية العادية للشيء المسلم له "، أما الثالث فيتعلق بالشروط التعسفية والتي تكون ضارة بمصلحة المستهلك.

^{١٨٩} Eret j. lactase, R. com Dallotz.vo.professionj.savalti ph.mMalinvanad.op.cit p.49 نقلاً

عن السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص ٨.

^{١٩٠} Andre Rover. Dr. dobili: gations, Lyon 1978.1979p.29.CAS et eferrier.Traitede la consommation, puf.1986.No.8

بهدف توجيه إرادته نحو الاختيار الواعي مطبوعة جامعة القاهرة، ١٩٩٥، ص ٨.

^{١٩١} جمال النكاس، حماية المستهلك وأثرها على النظرية العامة للعقد في القانون المدني الكويتي، مجلة الحقوق، السنة ١٣، العدد ٢ يونيو ٨٩، ص ٤٥ وما بعدها.

3-4. المبحث الرابع

التسويق الإلكتروني

1-4-3. تعريف التسويق الإلكتروني Electronic Marketing

الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، ويعرف بأنه " استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون".

ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية Electronic Data Interchange (EDI)، والبريد الإلكتروني E-mail وتحويل الأموال إلكترونياً Electronic Funds Transfer (EFT) على نطاق واسع.

2-4-3. متطلبات التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني هو أسلوب تجاري حديث يبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء، لخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة، ويسري هذا المصطلح أيضاً كلما استخدمت شبكات الحاسوب للبحث عن المعلومات واستعادتها لتقديم عملية صنع القرار، بشقيها العنصر البشري وكذلك الشركات، ويرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المعلومات والمنتجات والخدمات عبر شبكة الحاسوب، في أيامنا هذه وفي المستقبل، عبر عدد لا يحصى من الشبكات التي تشكل طرق معلومات متقدمة، وتأخذ أنشطة معالجة المعلومات التي تتم في التسويق الإلكتروني شكل صفقات تجارية، يمكن أن يلاحظ بشأنها العديد من النقاط الآتية:

- المعاملات التجارية بين الشركة والمستهلكين عبر الشبكات العامة، لغرض التسوق المنزلي أو إجراء العمليات البنكية، باستخدام رموز للأمن والنقد الإلكتروني، أو لإشعارات مدين أو دائن.
- المعاملات التجارية الخاصة بجمع المعلومات كبحوث السوق، باستخدام أجهزة مسح رمزية، ومعالجة البيانات لاتخاذ القرارات الإدارية، أو حل المشاكل التنظيمية ومعالجة المعلومات لإدارة العمليات.
- المعاملات التجارية بخصوص توزيع المعلومات مع زبائن محتملين، بما في ذلك عمليات الإعلان والبيع.

3-4-3. فوائد التسويق الإلكتروني:

شبكة (WEB) كوسط تجاري : تقدم WEB خدمات متنوعة لكل من المستهلكين والبائعين

(الشركات)، وتعمل على خدمة الطرفين وبشكل جيد، وأهم الخدمات التي تقدمها الشبكة إلى المستهلكين ما يلي:

١. إمكانية الحصول على مزيد من المعلومات بدعم الاستفسارات المتعلقة بعملية صنع القرار لدى المستهلك.
٢. إجراء مقارنة للتسوق والعثور على الأصناف المراد شراؤها، من خلال التسهيلات التي تقدمها الشبكة.
٣. معاينة المنتجات مباشرة من حيث الشكل، اللون، السعر.. الخ.
٤. توفر للمستهلك المنتجات التي يصعب الحصول عليها.
٥. تمكين المستهلك من الشراء وهو داخل بيته.
٦. التسلية من خلال دخول المستهلك للشبكة والبحث عن كل ما هو جديد.
٧. زيادة حدة المنافسة في السوق الإلكترونية المفتوحة تؤدي إلى انخفاض في الأسعار والتكاليف، وأيضاً تحسين في مستوى الجودة والقدرة على تقديم منتجات تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين، أما فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها الشبكة للشركات فيمكن إجمال أهمها فيما يلي:

١. القدرة على التوزيع وبتكاليف متدنية جداً: إذ أنه من السهل الوصول إلى كافة المستهلكين من خلال الشبكة، شريطة أن تتوفر لدى المستهلك مقومات الحصول على الخدمة (الربط مع الإنترنت).
٢. إمكانية المقابلة المباشرة بين الشركات والمستهلكين، والذي يؤدي أيضاً إلى خفض تكاليف التسويق (ومهما بعدت المسافات).
٣. الاستثمار الجيد للوقت، والذي يؤدي إلى زيادة فاعلية الشركات.
٤. تحويل ونقل مهام البيع من رجال المبيعات إلى الزبائن مباشرة، من خلال تقديم الطلبات واستخدام نماذج مكتملة وجاهزة.
٥. جمع معلومات استقصاء عن الأسواق، ومتابعة اختيارات الزبائن من خلال التعرف على تفضيلاتهم في مجريات عملية الشراء.
٦. إمكانية الاتصال بين الشركات المختلفة، والتعرف على ما تقدمه الشركات المنافسة من منتجات من حيث الخصائص والمواصفات والأسعار.. الخ.
٧. توفر شبكة المعلومات وبشكل دائم على مدى الساعة، أي أنه لا يوجد فتح أو إقفال للأبواب فالأبواب دائماً مفتوحة.

٨. فتح حوارات مختلفة بين الشركات والزبائن، أو الزبائن مع بعضهم البعض حول منتج معين، من أجل الحصول على معلومات من الزبائن، تساعد الشركات في إمكانية تطوير المنتج وتقديم خدمات أفضل لهم، ولجعل هذه العملية تأخذ الطابع الجدي، غالباً ما تقوم الشركات بإجراء سحوبات على آراء الزبائن المرسله لها من خلال تعبئة استمارات، وتستفيد الشركات من ذلك من خلال إشراك الزبائن في علاقات مستمرة معها، لتقديم عروض أخرى جديدة في المستقبل.

٩. الترويج.

١٠. تمنح الشبكة الشركات التنافس على أساس محور التخصص وليس السعر، وهذا بحد ذاته يمنح الشركات فرص التميز.

١١. تقدم الشبكة فائدة تشغيلية تتمثل في انخفاض معدل الأخطاء بالنسبة للموردين، من خلال الوصول المباشر إلى قواعد البيانات الخاصة بفرص الاشتراك في العطاءات.

١٢. استحداث أسواق وقطاعات سوقية جديدة وزبائن متزايدة، من خلال منافذ البيع وإمكانية اختراق أسواق جديدة.

4-4-3. سلبيات التسويق الإلكتروني:

١. العوامل البيئية و أثرها المباشر على عمليات التسويق الإلكتروني.

٢. التطور التكنولوجي السريع وعدم إمكانية متابعته من قبل الزبائن

٣. السياسات الأمنية والخصوصية.

٤. المسائل القانونية والإدارية.

٥. المسائل الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الإنترنت، إن التطور المستمر والتغيير الدائم لبيئة العمل التجاري، يجعل من الصعب على الزبائن تغيير الشركاء التجاريين والقواعد والشبكات التي تعمل على خدمتهم، وكحد أدنى فعلى الشركات والزبائن امتلاك أجهزة حاسوب (pc) و (موديم) واشترارك في شبكة قيمة، توفر عوامل نجاح لها في التجارة الإلكترونية، كما وأن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا يضيف أعباء مالية على الشركات والزبائن لمتابعة ذلك مستقبلاً، إن الاعتماد وبشكل كبير على بطاقات الائتمان في مجال الدفع يشكل عقبة كبيرة لدى الزبائن، إذ أظهرت الدراسات أن ٦٠٪ من مستخدمي الشبكة لا يتقنون فيها كفاءة يتم الدفع من خلالها، خاصة وأن هناك بعض المشاكل نشأت بخصوص هذا الموضوع، حيث أن بعض الزبائن خسروا مبالغ كبيرة من جراء ذلك، ولكن لتلافي هذه

الصعوبات أو العقبات تعمل شركات الكمبيوتر العالمية على تطوير لوحة مفاتيح (keyboard) ، ليتم إضافة خانة أو مكان يتم وضع بطاقة الائتمان فيه، واقتطاع المبلغ المطلوب وإرساله إلى الشركات، وبذلك يكون الزبون قد تخلص من هذه المشكلة، وحالياً لجأت بعض الشركات إلى استحداث نقود بلاستيكية للتعامل معها عبر الشبكة، أما فيما يتعلق بالأمور القانونية والإدارية والسياسات الاجتماعية، فهناك عقبات تواجه الشركات، وذلك من خلال قانونية العقد الإلكتروني والمخاطر والتعدي على العلامة التجارية، وحقوق الطبع والمسؤولية التجارية وفقدان الحق في أسرارها، إضافة إلى اللوائح والسياسات الاقتصادية والرقابة الحكومية، أيضاً مدى تقبل المجتمعات لما يتم نشره عبر شبكة الإنترنت.

3-4-5. نوع العلاقة في التسويق الإلكتروني:

إن إمكانية الوصول إلى المعلومات ومصادقية الرسائل والمعاملات التي ترسل أو ترد من طرف لآخر، يحددها نوع العلاقة بين الأطراف، ولتوضيح ذلك دعونا نتعرف على العلاقات داخل المنظمة والعلاقة مع الشريك والزبون.

١. **العلاقة داخل المنظمة:** إن وجود علاقة إيجابية طيبة بين العاملين في المنظمات له أثر إيجابي على علاقة المنظمة مع جمهورها الخارجي، لذلك يجب أن تتدفق المعلومات بين أقسام المنظمة بشكل يضمن حسن سير الأعمال فيها.
٢. **الشريك:** إن العلاقة القوية والصداقة بين الشركاء، تدفعهم بشكل مباشر إلى التعاون والمحافظة على المصالح المشتركة، من خلال استخدام الربط مع الشبكة، وعادة ما يقوم الشركاء التجاريون بالتعاون فيما بينهم في مجالات الإنتاج والتصميم والتسويق .. الخ، ولذلك يلجأ الشركاء إلى التعاون مع بعضهم من خلال شبكة الإنترنت.
٣. **الغريب:** قد يكون هناك طرفان بينهما مصالح مشتركة، ويرغبان في توجيه جهودهما نحو تحقيق مهمة معينة، أو للتعامل مع بعضهما وفق علاقة غير ملزمة، وهذه العلاقة عادة ما يشوبها العناية والحذر الكبيران، نتيجة عدم معرفة الطرفين لبعضهما مسبقاً.
٤. **الزبون:** من المستحيل أن تتعارض مصلحة الزبون مع البائع، حيث يقوم البائع عادة بتقديم المعلومات التي تهتمه إلى الزبون، ولكن هل يثق الزبون بهذه المعلومات وإلى أية درجة، وهل هذه المعلومات تلبي طموحه أم لا.

3-4-6. استخدام أنظمة محتملة للتسويق الإلكتروني

إن الأيام القادمة ستجبر الناس سواءً أكانوا شركات أم زبائن على أتمتة مكاتبهم، حتى يتمكنوا من التعامل مع الآخرين أو مع بعضهم، من خلال شبكة الإنترنت في مجالات مختلفة كمعالجة الصفقات التجارية وتبادل البيانات الإلكترونية (EDI) مثل:

١. معالجة طلبات الشراء.
٢. التأمين.
٣. شركات الإنتاج والموردين.
٤. الأمور الطبية كإرسال صورة أشعة عبر ال E-mail إلى طبيب في بلد آخر وإعادة التشخيص بعد دقائق معدودة فقط.
٥. التعامل والاتجار بالأسهم.
٦. أنظمة حجز الطائرات والفنادق.
٧. الدراسة الأكاديمية عبر الانترنت.
٨. إجراء البحوث والدراسات لسهولة جمع البيانات.
٩. إمكانية وصول صغار البائعين إلى السوق العالمية.
١٠. نقل متاجر التجزئة نتيجة الشراء المباشر من الشركة الصانعة، والذي سينتج عنه تخفيضاً في الأسعار.

3-4-7. طريقة البيع والشراء من خلال الإنترنت:

لقد وفرت هذه الشبكة خدمات كثيرة جداً في الوقت والجهد من خلال تقديمها معلومات هائلة من جميع أنحاء العالم، ووفرت أيضاً التبادل التجاري بين الدول المختلفة بسهولة ويسر.

ويوجد ثلاث طرق للاتصال مع الشركة وإبرام الصفقات وهي كالآتي:

١. إذا توفر لدينا عنوان الشركة المراد الشراء منها مسبقاً يتم إدخال عنوان الشركة وبذلك يتم الدخول إلى موقع الشركة مباشرة.
٢. إذا لم يتوفر لدينا اسم الشركة يتم الدخول إلى إحدى طرق البحث مثل يا هو (Yahoo) و (Google) ويفضل استخدام البرامج الأكثر استخداماً وانتشاراً في الشبكة. ويتم إدخال اسم الشركة المطلوبة من خلال نافذة صغيرة يظهرها البرنامج يا هو مثلاً، وبعدها يتم البحث عن عنوان الشركة، وإظهار كل الشركات التي تحمل هذا الاسم وعناوينها ونبذة صغيرة عن نشاطاتها، وبالتالي يتم اختيار الشركة المطلوبة.

٣. إذا توفر لدينا نوع نشاط الشركة ولم نعرف اسمها أو عنوانها، يتم الدخول لها عن طريق الباحث، ويتم إظهار الشركة المطلوبة.

وهناك عدة طرق أخرى مثل: معرفة البلد الذي يوجد فيه الشركة المطلوبة، أو عن طريق موقع الشركات التجارية في الإنترنت، وكل هذه العمليات تتم عن طريق الباحث والطرق الأساسية التي يتم إتباعها هي الطرق الثلاث الأولى، بعد الدخول إلى موقع الشبكة في الإنترنت يتم الدخول إلى أي قسم نريده بهذه الشركات مثل " المبيعات، معلومات عامة عن الشركة، مجال نشاط الشركة، الفروع العالمية للشركة، الدول التي يتم التبادل معها تجارياً" وكل شركة حسب طريقة عرضها في الشبكة يتم الدخول إلى قسم المبيعات، وبمجرد دخولنا إلى هذا القسم تفتح صفحة أخرى تتضمن جميع المعلومات عن المبيعات وطريقة البيع مثل: " عرض المنتج، مقاييس المنتج، مواصفات المنتج، عرض صور المنتج، إعطاء معلومات عن أهم الصفقات التي أبرمت مع الشركات العالمية". بعد اختيار المنتج المطلوب وتحديد الكمية المراد شرائها يتم إرشاده على الطريقة المتبعة للدفع وإبراز الصفقة وهناك طريقتين للاتفاق والدفع وهما:

١. يمكن الشراء عبر شبكة الإنترنت بواسطة شركة وسيطة معترف بها عالمياً بين المشتري والبائع، من عملها أخذ المواصفات المطلوبة للسلعة من قبل المشتري، وأيضاً أخذ رقم بطاقة الائتمان (Credit Card) لسحب المبلغ المطلوب وتسليمه للبائع، وتتحمل الشركة أي إخلال بأي بند من بنود المواصفات المتفق عليها.

٢. عبر المعاملات التقليدية حيث يقوم المشتري بإعطاء الشركة البائعة عنوانه كاملاً ويتم تسليم المبلغ المتفق عليه عبر التحويل البنكي " فتح اعتمادات"

3-4-8. المدخل المرن لتطوير المنتج عبر الإنترنت (Flexible product):

تتضمن عملية التطوير المرن للمنتج القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج نفسه، حتى يستجيب المنتج لكافة التغيرات التي تحدث حوله جراء التغير المستمر في عوامل البيئة (الداخلية والخارجية)، إن الهدف الأساسي لتطوير المنتجات هو تقصي أو تحسس حاجات العميل واختيار الحلول الفنية لدمج حاجات العملاء معها، ووضع المرونة قيد الاختبار، وللعمل على إشباع الحاجات من خلال توفير المنتج الذي سيعمل على تحقيق أقصى ما يمكن من إشباع للحاجات والرغبات لدى العملاء.

3-4-9: التسعير في عصر الإنترنت:

بدأ التسعير يأخذ منحاً آخر جديد في عصر الإنترنت وهو ما يطلق عليه التسعير المرن (Flexible pricing) حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت التي أضافت قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث تتوفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج لتساعده في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت، إضافة لذلك فإن المناقصات والمزادات العلنية عبر الإنترنت أحدثت ثورة في عالم التسعير.

ويرى خبراء التسويق عبر الإنترنت أن الأسعار ستخفض في المستقبل القريب عبر الشبكة، مما يستدعي أن تقوم الشركات الإلكترونية بمراجعة حساباتها في سياساتها السعرية، والذي سيؤثر مباشرة على الأسعار في الأسواق التقليدية، وفيما يتعلق بإجراءات التسعير عبر الإنترنت فهي تتم كما يلي:

١. دراسة وتفحص البيئة التسويقية Examining the M. Environment
٢. ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج. Tying pricing by the targeted market..
٣. دراسة وتحليل استراتيجيات التسعير البديلة. Studying and analyze alternative pricing strategies.
٤. دراسة التكاليف وعلاقتها بالطلب على المنتج Studying costs and it's Relationship to product demand
٥. إجراء جدول لمعرفة زيادة أو انخفاض المبيعات وفقاً للأسعار undertaking table price to know the sales change as price goes up or down
٦. اختيار السعر وفقاً للتكاليف ومرونة السعر والإستراتيجية الأفضل: Selecting the price based on cost, pricing elasticity and better strategy.

3-4-10. الإعلان عبر الإنترنت:

- تتميز الإعلانات عبر الإنترنت بخصائص فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية وهي كما يلي:
١. أن الإعلانات عبر الإنترنت أشبه ما تكون باللوحة الإعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلاً معيناً يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها. وهو ما يطلق عليه (Banner) والذي يتضمن رسومات أو صوراً أو كلاهما معاً، إذ يتطلب من الزبون النقر (Click) على الصورة أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون.

٢. أن القوة الإقناعية للوحة الإعلان في حث الزبون على الدخول للموقع تعمل من خلال القناة المركزية، والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر.
٣. يتطلب الإعلان عبر الإنترنت أعلى درجات الاهتمام، من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.
٤. البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليه وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.

3-4-11. التوزيع عبر الإنترنت:

توفر شبكة الإنترنت إمكانية استحداث أنماط وأشكال جديدة من الوساطة بين منظمات الأعمال والزبائن، حيث توفر الشبكة استحداث قنوات جديدة للمعلومات والخدمات، مثل البحث والتقييم وأفضل الأسعار السائدة وتقدير الحاجة وتطابق المنتج وخدمات الاسترجاع والضمان، وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون، في الأسواق الإلكترونية عادة لا تكون العلاقة مباشرة ما بين طول القناة وعدد الوسطاء، وذلك لأن الأسواق الإلكترونية تتألف من قنوات مادية ومعلوماتية، في حالة الأسواق الإلكترونية وكون وظائف القنوات غير مرتبة فإن القناة تكون قصيرة بالمقارنة مع التبادلات في الأسواق التقليدية، وكنتيجة لهيكل شبكة القنوات الافتراضية، فإن العملاء في السوق الإلكترونية سيتفاعلون مع عدد أكبر من الشركات الوسيطة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية، وكنتيجة أخرى لهيكل شبكة سلاسل القيمة الافتراضية، فإن قنوات المعلومات من المنتجين إلى الزبائن سيكون أكبر في السوق الإلكترونية مقارنة مع الأسواق التقليدية.

3-4-12. إستراتيجية التسويق الإلكتروني:

قامت الشركات في السنوات الأخيرة بإنفاق الملايين من الدولارات على بناء المواقع المعقدة على الإنترنت، من أجل التنافس في سوق المبيعات، ولكن الإنترنت ليس موقعاً لبيع المنتجات، كما أن الحاسب الشخصي ليس الوسيلة الوحيدة للوصول إلى الإنترنت، كما أن أسعار الشراء من الصعب أن تظل ثابتة بلا تغيير، وعلى هذا فإننا نقول إن الإنترنت هي قاعدة البيانات، وليست المواقع، ومع ازدياد تحكم المستخدم في عملية الشراء، فإنه يكون له الحرية في اختيار توقيت الشراء، ومكانه، وما يريد شراءه، وقد جاءت التطورات الحديثة لتغيير الاستراتيجيات التسويقية إلى الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية التالية^{١٩٢}:

^{١٩٢} - يورك برس، ٢٠٠٣، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، ترجمة الشركة المصرية العالمية للنشر - لونجمان، مكتبة لبنان للنشر، ص ٦٢ - ١٤٣.

- **الإستراتيجية الأولى:** البيع في أي مكان والسؤال الجدير بالذكر، ما مدى أمان البيع؟ وتأتي التهديدات الخاصة بالأعمال الإلكترونية في العديد من الأشكال، منها : غش بطاقات الائتمان، تزوير العضوية في برنامج المواقع التابعة، الخطر المحقق بالملكية الفكرية، حماية سمعة العلاقة التجارية، مراقبة تعليقات المستهلكين.
 - **الإستراتيجية الثانية:** بيع أي شيء، وذلك عن طريق حفز العميل وزيادة دافعيته واضعاً في الاعتبار عوامل عدة مثل المعلومات، الاقتصاد، التسلية، المجتمع، الفرص الجديدة والتحديات الجديدة معها.
 - **الإستراتيجية الثالثة:** البيع في أي وقت، فإذا أرادت الشركة أن تنمو وتنافس في الاقتصاد الرقمي الجديد، فالبيع في أي مكان ليس كافياً، ولكن أيضاً الوصول للمشتريين في الوقت الذي يكونون فيه على شبكة الإنترنت، مع وجود خطة تسويقية قادرة على تحقيق ذلك.
 - **الإستراتيجية الرابعة:** البيع بكل الطرق، على الرغم من أن النقود الرقمية أو النقود الإلكترونية ستصبح هي الوسيلة الرئيسية للدفع مقابل المنتجات والخدمات على شبكة الإنترنت.
 - **الإستراتيجية الخامسة:** البيع بأي ثمن، وهذا يعني أن الشركات التي سوف تتمكن من ممارسة لعبة التسعير الديناميكي، بشكل صحيح سوف تكون هي الرابحة وتفوز بولاء العميل.
- ويرى الباحث أن إتباع هذه الاستراتيجيات الخمس يمكن الشركات من الحصول على مكانة رائعة في الاقتصاد الرقمي الجديد، ولا ننسى أن أهم ما في الموضوع هو المستهلك (الزبون).

3-4-13. أساليب واستراتيجيات التسويق عبر الإنترنت:

3-4-13-1.: دور محركات البحث والفهارس:

التسجيل أو إدراج عنوان الشركة في الأدلة أو محركات البحث أهم ما يمكن فعله لضمان زيادة الزبائن المحتملين لصفحة الشركة، غالباً ما تصنف هذه الشركة حسب المواضيع أو طبيعة العمل، يضع التسجيل في هذه المحركات وصلات ربط (Links) إلى مواقع الشركة داخل محرك البحث تسمح بتوجيه الحركة إلى موقع الشركة وبالتالي منتجاتها المراد تسويقها، ويجب على الشركة التسجيل في أكبر عدد ممكن من محركات البحث، لأنه كلما زاد عدد محركات البحث المسجلة ضمنها الشركة كلما زادت فرصتها في أن يرى الزبائن موقعها ويزورها، ويجب على الشركة البحث بشكل مستمر عن محركات بحث جديدة على الإنترنت لتضع موقعها فيها، ومن محركات البحث الشهيرة المستخدمة من قبل الشركات وغيرها ما يلي :

1. Yahoo: <http://www.Yahoo.com>
2. Galaxy: <http://www.Einet.Net/galaxy.html>
3. xplore: <http://www.xplore.com>
4. altavista: www.altavista.com
5. Hot bot: www.hotbot.com
6. web crawler: [www.web crawler.com](http://www.webcrawler.com)
7. Search www.search.com
8. savvy search [www.savvy search.cs.colostate.edu](http://www.savvysearch.cs.colostate.edu):2000
9. A2z: www.a2z.lycos.com
10. Excite: www.excite.com

3-4-13-2. التسويق بالبريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني تسويقاً جديداً نسبياً ورخيص الثمن، ويحاول المسوقون بتزويد رسائل هذا البريد بالفيديو والصوت. إلا أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار أن أغلب المتصفحات الحالية لا تدعم هذه الوسائط الفنية.

ويعتبر البريد الإلكتروني هو المولد لجميع أنواع التسويق على الإنترنت، حيث يمتلك البريد الإلكتروني نسبة استجابة مرتفعة بالمقارنة مع البريد المباشر، وللمزيد من المعرفة إن معظم الشركات تمتلك ميزة الرد بالبريد الآلي، والتي تسمى مخدم البريد Mail server والذي يقوم آلياً بالرد على الرسائل التي تطلب معلومات، وهو طريق سهل لدعم صفحة الشركة على ال Web .. هذه الخدمة تفيد كثيراً في خدمة عملاء الشركة والتخاطب معهم بشكل مباشر، مما يزيد من العملاء المحتملين.. ومن رسائل التسويق عبر الإنترنت والتي تتخذها إدارات الشركات كأداة تسويقية ذكية التوقيع في البريد الإلكتروني (E-mail signature) .. وهذا يعني: كون أي رسالة ترسلها الشركة منتهية ببضعة أسطر مختصرة، تعرف بالشركة المرسل والمرسل إليه، والذي يرفق تلقائياً في نهاية الرسالة الإلكترونية عن الشركة كوسيلة للتسويق.

ويعطي الدكتور محمد أحمد أبو القاسم بعض الملاحظات للاستفادة من بريد الشركة الإلكتروني في عملية التسويق وجعله أكثر فعالية:

١. ضع عنوان موقع الشركة في كل مكان.
٢. استخدم البريد الإلكتروني لترويج منتجات الشركة.

٣. عمم عنوان بريدك الإلكتروني كما تعمم رقم هاتفك.
٤. طباعة عنوان البريد الإلكتروني على بطاقة التعريف الخاصة بالشركة.
٥. إضافة عنوان البريد الإلكتروني في كافة النشرات التي تنشرها الشركة.
٦. وضع عنوان البريد الإلكتروني في الصفحات الصفراء.
٧. إنشاء قاعدة بيانات لعناوين البريد الإلكتروني التي تجمعها الشركة.

3-13-4-3. التسويق عن طريق مجموعات الأخبار: News Groups:

مجموعات الأخبار تمثل منتدى عاماً للمناقشات لمن يشتركون في نفس الاهتمامات وبالتالي يمكن الحصول على الحلول لمواجهة المشكلات وتقديم العون والنصيحة للآخرين، وتعد مجموعات الأخبار طريقة أخرى ليكون موقع الشركة في مجال الرؤية، هناك عشرات الآلاف من المجموعات التي تغطي تقريباً كل المواضيع الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والسياسية وغيرها، وكل من هذه المجموعات لديها ملفات faq توضع ضمن هذه الملفات معلومات عن المجموعة نفسها بما في ذلك أنواع الإعلانات والأخبار والسلع المسموح بعرضها في هذه المجموعة، ويمكن إيجاد معلومات قيمة عن مجموعات الأخبار في موقع جامعة Ohio.

<http://www.cis.Ohio-state.edu/hypertext/faq/usenet/finding-groups/top.html>

14-4-3. الإنترنت والاتصالات التسويقية الدولية:

تحول العالم اليوم إلى مجتمع صغير، بسبب تطور الاتصالات فيه، فأصبح الاتصال بين أقصى الشمال وأقصى الجنوب كأنه اتصال بين مكتبين في طابق واحد، وازدادت عملية المنافسة وساد التزاحم في الأسواق التجارية، وكل شركة تتجه لتكون حصتها الأكبر في هذا السوق، وصار من اللازم على كل شركة تطمح إلى النهوض أو البقاء والاستمرار أن تسعى وراء التقدم الدائم إلى الإمام، بمواكبة استخدام وسائل الاتصال السريعة والقليلة التكلفة لتحقيق أهدافها.

لقد تحول استخدام الإنترنت من الأمور المعلوماتية البحتة إلى الأمور التجارية، فأصبحت شبكة الإنترنت سوقاً شاملة تتواجد فيه العديد من المؤسسات بجميع أنواعها الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية. عرف (نورتون، بوب وسميث) الإنترنت بأنها شبكة دولية (على نطاق عالمي) من الشبكات الحاسوبية المختلفة، المتصلة ببعضها بواسطة وصلات بعيدة أما (اوكنر، كارول) فعرف الإنترنت بأنها شبكة دولية من الكابلات والأسلاك ووصلات المستخدمين التي يتم عبرها بث صفحات البدء لتسهيل الوصول إليها، نستنتج أن الإنترنت عملية اتصال بعيدة

المدى بين الشركات المشتركة بها، وبذلك أخذت شبكة الإنترنت أبعاداً متعددة وأهمها البعد الاقتصادي والتجاري المحلي والدولي.

3-4-15. أهمية الإنترنت:

يرتبط نجاح أي منشأة أعمال بنجاحها في عملية تسويق منتجاتها، وقد وجد رجال الأعمال أن ظهور الإنترنت أحد أهم أساليب التسويق في مجال الأعمال التجارية والاقتصادية ووسيلة مباشرة وغير رسمية لتجاوز الوسائل التقليدية في التجارة بجهد قليل وتكلفة أقل وانتشار أوسع، تستطيع الشركة عن طريق استخدام الإنترنت بشكل مناسب وصحيح مهما كان حجمها، أن تسوق منتجاتها وتنتشر عالمياً. أشار (DENN;1998) إلى أن الإنترنت أصبحت اليوم ظاهرة عالمية وتشكل أحد الفوائد الأساسية للإطلاع على ما يدور في العالم في كل الاتجاهات، فالإنترنت ساهمت في انتشار العالمية من خلال اختصارها للوقت والمسافات، فالعالمية في الأسواق ليست نتيجة للسياسة أو لقرارات الأعمال، بل العالمية تعني تقديم طرق وقوة لأهداف السياسة، وطرقاً للأسواق عن طريق رجال الأعمال، أما (Talor,1998) فركز على أن إنجاز الإنترنت في الشركات يعد ثورة ديناميكية للتجارة الدولية وبشكل مشابه لآلة الفاكس والتلفون التي تشكل القوة الرئيسة لديمقراطية انتشار رأس المال. وقد وضح (باتريشيا ١٩٩٩) ^{١٩٣} أن الكثير من مواقع الإنترنت تعمل الآن كسماسرة ووسطاء، فهي تقدم المعلومات المجردة وأدوات المقارنة الإلكترونية الفائقة التطور، فالمناقصة اليوم لا تعني جودة السلعة أو الخدمة، وإنما توفر المعلومات ومصادقية البيانات، فقد حولت الإنترنت المستهلك من فريسة إلى صياد، فهو الذي يختار دون ضعف أو انبهار، فالشركات المعلنه لم تعد قادرة على دفع العميل، لأن التسويق يقوم الآن على حرية الاختيار في اتخاذ القرار، وليس أمام هذه الشركات من وسيلة لبيع منتجاتها إلا بجذب العملاء قبل أن يشاهدهم المنافسون. بين (ايفان شفارتز) ^{١٩٤} أن الإنترنت تعد السبيل الوحيد لمخاطبة كل فرد في تخصصه وتبعاً لاحتياجاته، فالداخل على الإنترنت لا يسعى لمجرد الحصول على معلومات بطريقة سهلة، ولكنه يريد الحصول على ثلاث فرص:

١. فرصة للاتصال: يريد زائر الإنترنت الاتصال بغيره ممن لهم اهتماماته نفسها بإقامة علاقات وحوار معهم، وهذا ما يطلق عليه تعبير الاتصال التفاعلي.

^{١٩٣} - باتريشيا سبيولد، كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) السنة السابقة العدد الثاني، يناير (كانون الثاني) العدد (١٤٦)، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٢.

^{١٩٤} - ايفان شفارتز، كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) السنة الخامسة العدد الثاني والعشرون، نوفمبر، تشرين الثاني العدد ١١٨، القاهرة ١٩٩٧، ص ٢.

٢. فرصة للكسب : أي أن يجد مستخدم الإنترنت فرصة ملائمة لتحقيق الربح قبل أن يقوم من جلسته، ومن خلال حاسوبه، فيجب أن يكون موقعك مريحاً لكل زائر.
 ٣. فرصة للعلم: أي أن يحصل الفرد على أكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة والمتنوعة المصادر في أقصر وقت وبأقل جهد.
- أصبح استخدام الإنترنت عن طريق الكمبيوتر أحد أساسيات الحصول على المعلومات ومعالجتها وإمكانية تحديثها بسرعة فائقة بحجمها الكبير، ويعد هذا وسيلة أساسية من وسائل الاتصال والبحث في العالم الخارجي.

3-4-16. وظائف وخدمات الإنترنت / Internet Functions / Services :

- تقدم الإنترنت خدمات كثيرة جداً ويمكن أن نجملها بثلاث وظائف هي:
- أولاً: الاتصال:** يعني أن تبقى الشركات على تواصل مع بعضها البعض داخلياً أو خارجياً. وذلك عن طريق احد الوسائل التالية :
١. البريد الإلكتروني: وهو أحد استخدامات الإنترنت ومن الوسائل التي سهلت عملية التعامل به، وقد عرف (محمد مرياتي)^{١٩٥} البريد الإلكتروني (تقنية من تقنيات الاتصال الحديثة حيث تم من خلالها تبادل المعلومات والوثائق وتكون هذه المعلومات غير مهيكلة، فيسمح البريد الإلكتروني بالتبادل غير المتزامن للرسائل النصية بين شخصين أو عدة أشخاص متصلين على أي شبكة اتصال".
 - إذا ساعد البريد الإلكتروني في التسويق عبر الإنترنت وعلى توفير السرعة في الاتصال بين الشركات وإجراء الصفقات والمفاوضات.
 ٢. مجموعات النقاش: تقدم شبكة الأخبار (News) للشركات فائدة كبيرة، حيث تحتوي على المعلومات المرتدة من الآخرين، من خلال إمكانية الاتصال مع أي شركة أو أي شخص في العالم، وبالتالي الحصول على معلومات تساعد الشركة في طرح منتج جديد أو معرفة أوضاع المنافسين، أو تأمين اتصال مباشر بين الشركة وزبائنها بتوفيرها معلومات مفصلة عن السلع واستلام الطلبات وتقديم معلومات عن الدراسات المتعلقة باحتمالات إرضاء الزبون بتكلفة منخفضة. وقد رأي (علي زين العابدين) أن التجارة الإلكترونية المتنامية تشكل عبر الإنترنت اختراقاً آخر لمفهوم الحدود التقليدية للدول القومية ، فبفضل التجارة الإلكترونية أصبح

^{١٩٥} - محمد مرياتي، التجارة الإلكترونية، مجلة التجارة عبر الإنترنت، لبنان، ١٩٩٧، ص ١٥.

بإمكانك شراء السلع والخدمات من أسواق بعيدة في أقصى الأرض بدون أن تبرح مكانك من خلال جهاز الحاسب الخاص بك.

٣. خدمات حوار الإنترنت (IRC . Internet Relay Chat) تسمح لمستخدمي الإنترنت بالتخاطب في الزمن الحقيقي، بمعنى أنه عند استلام الزبون للسلعة يستطيع مباشرة إبداء رأيه بها عن طريق الإنترنت إلى الشركة صاحبة السلعة وقد يتم التخاطب بشكل نصي على شكل رسائل، أو بإجراء مكالمات هاتفية باستخدام شبكة الإنترنت. ولقد أشار (إيفان شفارتز) إلى أن الإنترنت تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب، وتضيف إليها أيضا عنصريين جديدين هما عنصر المعلومات وعنصر التفاعل المباشر الفوري مع العميل. اعتمدت صناعة الإعلان على إثارة الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر، أما الإنترنت فهي تمارس الإقناع، فعندما ترغب في شراء سيارة فلن تضع وقتك في مشاهدة الإعلانات بل ستنتقل إلى السعر والمواصفات الفنية، وذلك يتحقق عن طريق الإنترنت.

إذاً الإنترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان، بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام البيع في لحظة الإعلان نفسه، فالعميل يمكن أن يتصل بالمنتج عن طريق البريد الإلكتروني، ويبرم الصفقة وتتم عملية البيع في لحظة رؤيته إعلان المنتج نفسه.

ثانياً: المعلومات: تعتبر الإنترنت بجرراً من المعلومات المتوفرة بشكل طبيعي في كل حاسوب متصل بشبكة الإنترنت، ويمكن الحصول على هذه المعلومات من قبل أي شخص في أي مكان وزمان، وتعد الخدمة الأساسية للإنترنت تأمين المعلومات لجميع الفئات ولكل القطاعات في المجتمعات، فكل شخص يستفيد منها بحسب حاجته كالخدمة المجانية التي تقدمها الشركات مجاناً لمستخدمي منتجات الشركة وغيرها.

ثالثاً: التسويق: وهو من أهم الوظائف التي تقدمها الإنترنت في الوقت الحالي، فقد أصبح اليوم بإمكان أي شركة أن تسوق منتجاتها وخدماتها على الإنترنت، وتستند وظيفة التسويق بشكل أساسي على الوظيفتين السابقتين (الاتصال – جمع المعلومات) وهذه الوظيفة سوف نقوم بالحديث عنها في الفصل القادم. بالرغم من أن حكومة المملكة العربية السعودية بدأت منذ عدة سنوات بالتجهيز للبنى التحتية للإنترنت وتوفير البيئة المناسبة إلا أنه ما زال هناك ضعف وقصور في عملية الاتصالات بشكل عام، وخصوصاً استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في الأعمال التجارية التسويقية، سواء في المنشآت الصناعية أو التجارية، لهذا يتطلب منا القيام بتنظيم شبكة للاتصالات الدولية والمحلية بين المؤسسات والمصانع والشركات، لزيادة إنتاجية المصانع وتنظيمها بتخطيط الموارد والإمكانات والإشراف على استثمارها بشكل أمثل، وبالتالي فإن استخدام الإنترنت في هذه

المنشآت كوسيلة اتصال بشكل دقيق وصحيح يساهم في عملية التسويق الدولي، ويطور من أسلوب عمل هذه المنشآت ويدعمها في تصريف منتجاتها إلى الخارج، حيث يستطيع المستهلك التعرف على الشركة وموقعها ومنتجاتها، كما أن الإنترنت تقدم للمستهلك تخفيضاً في الوقت والجهد الذي يستغرقه في عمليات البحث والشراء لحاجاته، إن التجارة الدولية تشهد اليوم تحولاً سريعاً من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني والذي تؤدي فيه شبكة الإنترنت دوراً أساسياً ورئيسياً للمساهمة بقوة في توسيع الأسواق العالمية المتاحة أمام المنتجات.

5-4. المبحث الخامس

إستراتيجية الأعمال الإلكترونية

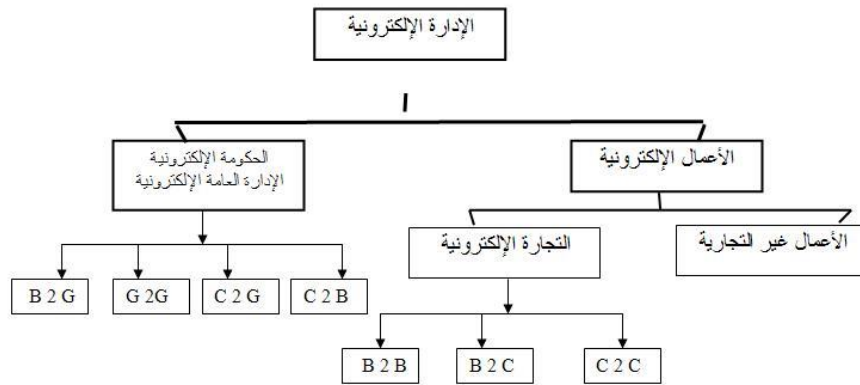
1-5-3. مفهوم الأعمال الإلكترونية E. Business :

ظهر مصطلح الأعمال الإلكترونية لأول مرة عام ١٩٧٧، عندما استخدمت شركة (IBM) هذا المصطلح في سعيها المكثف لتمييز أنشطة الأعمال الإلكترونية عن أنشطة التجارة الإلكترونية، وقد عرفت الأعمال الإلكترونية على أنها مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة، من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الإنترنت^{١٩٦}.

وعلى هذا الأساس نستنتج أن علاقة الأعمال الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية هي علاقة الكل بالجزء، العام بالخاص، والمنظومة بأبعادها، والتكنولوجيا المتعاضدة بتطبيقاتها، وأن الإدارة الإلكترونية هي منظومة متكاملة وبنية وظيفية وتقنية مفتوحة، وإطار يشمل كل من الأعمال الإلكترونية للدلالة على إدارة الأعمال الإلكترونية، وعلى الحكومة الإلكترونية للدلالة على الإدارة العامة الإلكترونية، كما وصفنا العلاقة بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بأنها علاقة الكل بالجزء، فإن هذا الأمر ينطبق على علاقة الأعمال الإلكترونية بالإدارة الإلكترونية والتي هي أشمل وأوسع من الأعمال الإلكترونية، والشكل رقم (٣-١) يظهر بوضوح هذا التمييز بينهما.

الشكل رقم (٣-١)

علاقة الأعمال الإلكترونية بالمصطلحات المرادفة



المصدر (التكريتي والعلاف، ٢٠٠٢، ص ٢١)

^{١٩٦} - المصدر: التكريتي والعلاف، ٢٠٠٢، ص ٢١.

3-5-2. مفهوم إستراتيجية الأعمال الإلكترونية:

إن إستراتيجية الأعمال الإلكترونية هي بنية منهجية متطورة مرتبطة بأنشطة التحول المنظم نحو نموذج الأعمال الإلكترونية، أي هي مسارات الفعل المنهجي الهادف إلى خلق بيئة إلكترونية للشركة انطلاقاً من وجود رؤيا إستراتيجية مبتكرة للأعمال، وترتبط هذه الإستراتيجية بحزمة من القرارات الإستراتيجية التي تقود الشركة نحو خلق أنماط وأساليب جديدة للعمل، بتعبير آخر، هذه الإستراتيجية تعنى كثيراً بخلق المستقبل والتأثير في اتجاهاته من خلال استثمار فرص النمو التي تظهر في بيئة الأعمال المرتبطة بتقنيات الإنترنت والعالم الرقمي.

يتطلب النجاح في الأعمال الإلكترونية صياغة وتطبيق إستراتيجية أعمال شاملة وتحدي دقيق لنطاق الأعمال الإلكترونية وبناء معمار هندسي لتطبيقات الأعمال الإلكترونية، فإذا كانت الشركة مندمجة بدرجة مكثفة بالتجارة الإلكترونية فإن مضمار الأعمال الإلكترونية سيأخذ ثلاثة أبعاد رئيسية، هي: استخدام تجارة الإنترنت (Internet commerce) ، إدارة الأسواق الإلكترونية (Electronic Data Interchange) ، والتبادل الإلكتروني للبيانات (Electronic markets Management) .

إن معيار تطبيقات الأعمال الإلكترونية في منظمات الأعمال الحديثة يتكون من ست حزم منظمة من الأنشطة والعمليات الإلكترونية وهي:

- إدارة سلسلة التوريد (التجهيز)
- تخطيط موارد المشروع.
- إدارة علاقات الزبائن
- الرقابة الإدارية (الشراء والموارد البشرية)
- حملة الأسهم (المحاسبة، المالية، التدقيق..)
- الزبائن المشترون (إعادة البيع)^{١٩٧}

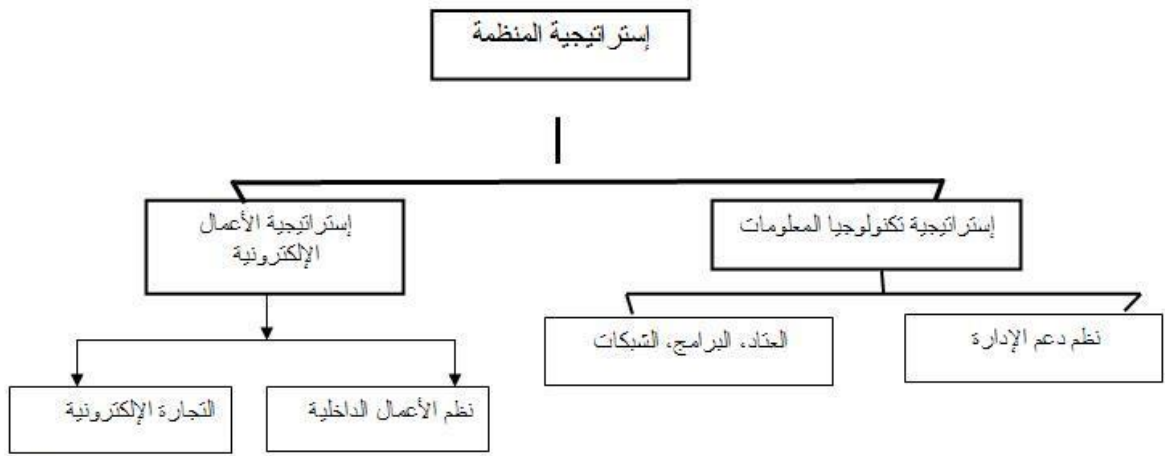
3-5-3. مستويات إستراتيجية الأعمال الإلكترونية:

إن تطبيق أنشطة الأعمال الإلكترونية وتطويرها يتطلب وجود إستراتيجية شاملة تقود الانتقال النوعي إلى الأنشطة الجديدة وتطبيق نموذج الأعمال الجديد بنجاح، وعادة ما تكون هذه الإستراتيجية منبثقة من إستراتيجية المنظمة ذاتها، لتعبر عن الرؤيا الإستراتيجية ورسالة المنظمة وأهدافها الإستراتيجية، التي هي جوهر وجودها وغايتها، إذ تمثل إستراتيجية المنظمة الشاملة، الإطار العام

^{١٩٧} - سعد غالب، بشير عباس، ٢٠٠٢، عالم التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر، عمان - الأردن، ص ١٥٤-١٦٠

الذي ينبثق عنه استراتيجيات فرعية مثل إستراتيجية إدارة تكنولوجيا المعلومات وإستراتيجية الأعمال الإلكترونية، وترتبط الأولى بمستوى تطبيق خطط وبرامج تطوير البنية التقنية التحتية من تكنولوجيا وبرمجيات وشبكات اتصال، وبنوع ومستوى نظم المعلومات الموجهة لدعم الإدارة في عملياتها وأنشطتها، والشكل^{١٩٨} رقم (٣-٢) يوضح ذلك .

الشكل رقم (٣-٢)
مستويات إستراتيجية الأعمال الإلكترونية.



- | | | | |
|------------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|
| - نظام المعلومات الإدارية | - البنية التقنية التحتية للعتاد | - إدارة شبكة الإنترنت | - تجارة التجزئة |
| - نظم مساعدة القرارات | - نظم التشغيل | - إدارة علاقات الزبائن | - تجارة الجملة |
| - نظم وتقنيات الذكاء الصناعي | - حزم البرمجيات | - نظم الاجتماعات | - التسويق التفاعلي |
| | - قواعد البيانات | - تقنيات الاتصالات | - إدارة سلسلة التوريد |
| | - شبكات الاتصالات | | - المعالجة الإلكترونية |
| | | | - لمعاملة نقاط البيع |

أما إستراتيجية الأعمال الإلكترونية، فإنها ترتبط بخطط إدارة تدفق الأعمال في داخل المنظمة، وتطبيقات التجارة الإلكترونية في أبعادها أو مداخلها الرئيسية، والتي تتضمن التجارة الإلكترونية بين الأعمال بعضها مع بعض، والتجارة الإلكترونية بين الأعمال والمستهلك، والتجارة الإلكترونية بين الحكومة والأعمال، بالإضافة إلى أنشطة التسويق المباشر والتفاعلي ومعالجة المعلومات الإلكترونية

^{١٩٨} - التكريتي وبشير العلاف، مرجع سابق، ص ١٤٢ - ١٤٤.

(الفورية). ويمثل الشكل رقم (٣-٣) في أدناه نموذجاً مبسطاً لإستراتيجية الأعمال الإلكترونية والتي يتمثل تطبيقها في عدة مراحل:

١. تحليل هيكل الصناعة والمنافسة: يتم خلال هذه المرحلة تحديد المنافسين ومعرفة أعمالهم وأنشطتهم وتعلم كيفية قيامهم بتنفيذ أنشطتهم وتحدي المسارات الرئيسية التي يختارونها للوصول إلى الأهداف المنشودة، إضافة إلى دراسة طريقة بناء وتطوير علاقاتهم مع الزبائن، ومعرفة طبيعة الأنشطة التي يقوم المنافسون بتنفيذها، وذلك بالاستفادة من شبكة الإنترنت. من المعروف أنه في الوقت الذي تقرر فيه المنظمات الدخول إلى العالم الرقمي فإن هذا يعني أنها ارتضت بخيارها أو بدونه أن تصبح مكشوفة في أعمالها ومعلوماتها وإنجازاتها.

٢. صياغة الأهداف الإستراتيجية: عادة ما ترتبط الأهداف الإستراتيجية للمنظمة الإلكترونية برؤية المنظمة الشاملة، والمرتبطة بنوع وطبيعة النشاط المستهدف، والمنتج أو الخدمة المرجو تحقيقها، ونمط الأعمال التي سيتم الدخول فيها في ضوء الفرص المطروحة في السوق، والتي تسهم في تطور ونجاح المنظمة باتجاه مواجهة التهديدات، خاصة وأن المنظمات تعيش في ظل منافسة شديدة تجعل من الصعب مواجهتها دون صياغة أهداف إستراتيجية حقيقية.

٣. تطوير البنية التقنية الإلكترونية: تتطلب هذه المرحلة توفير مجموعة متنوعة ومتكاملة من البرمجيات (software) والأجهزة والمعدات (Hardware) المتعلقة بوسائل الاتصال الإلكترونية، إضافة إلى أجهزة الإسناد الأخرى، والتي يمكن أن نطلق عليها القاعدة التقنية للأنشطة الإلكترونية للمنظمة.

٤. البدء بالعمل بالشبكة الإلكترونية: تعتبر هذه المرحلة من أعقد مراحل إستراتيجية المنظمات الإلكترونية، إذ أن نجاح أو فشل المنظمة يعتمد على قدرتها وقدرة العاملين عليها على التعامل مع تقنيات هذه الشبكة، وفهمهم لأهميتها والوظائف الجديدة والمسؤوليات الملقاة على عاتقهم، إضافة إلى مسؤولية الإدارات في متابعة التنفيذ الدقيق والتدريجي لمراحل الإستراتيجية.

٥. التقويم والمراجعة: تحتاج هذه المرحلة إلى وضع أدوات لتقييم الإنجاز الحالي للأنشطة الإلكترونية، وتحديد معايير مستهدفة، ومقارنة مؤشرات الإنجاز الحالي مع معايير الأنشطة الإلكترونية المستهدفة، وبالتالي تحديد حجم الفجوة الرقمية في الأداء الإلكتروني للمنظمة.

الشكل رقم (٣-٣)

نموذج إستراتيجية الأعمال الإلكترونية

تحليل هياكل الصناعة والمنافسة

صياغة الأهداف الإستراتيجية

تطوير البنى التقنية الإلكترونية

البدء بالعمل بالشبكة الإلكترونية

التقويم والمراجعة

المصدر : التكريتي والعلاق ، ٢٠٠٠

4-5-4. البنية التقنية التحتية للأعمال الإلكترونية:

لقد أثرت ثورة الحاسوب الشخصي وشبكات الاتصالات تأثيراً جوهرياً، على اتجاه منظمات الأعمال اليوم، متجهة نحو تطوير واستخدام النظم الذكية ونظم المعلومات الشبكية، التي بدأت مع نظم التبادل الإلكتروني للبيانات قبل عصر الإنترنت، ثم أخذت أبعاداً جديدة وشاملة مع تزايد استخدام تكنولوجيا العمل بالإنترنت، الأمر الذي دفع المنظمات وهي تتجه نحو التحول إلى منظمات أعمال إلكترونية إلى استخدام التقنيات الاتصالية الجديدة كمنظومات شبكات الإنترنت (intranet) والاكسترنات (extranet) وفضاءها الرقمي الإنترنت (internet) بالإضافة إلى مكونات البنية التقنية لتكنولوجيا المعلومات (Information Technology) والتي تدعى في بعض الأحيان بالقاعدة التقنية (Technical platform) للأعمال الإلكترونية، ولذلك سنحاول الآن بيان البنية التقنية

للأعمال الإلكترونية وبالتركيز على تقنيات التعامل بالإنترنت و الإكسترنات والإنترنت^{١٩٩} وهي كما يلي :

١. **شبكة الإنترنت Internet Network** : لقد انتقل تركيز المنظمات الكبيرة منذ منتصف التسعينات إلى نظم المعلومات المتكاملة مع المستفيدين من الزبائن والموزعين والموردين وغيرهم، والتي كانت الإنترنت أبرزها باعتبارها وسيلة لتغيير قواعد العمل في عالم الأعمال، فهي مكنت من استثمار الفرص المتاحة في بيئة تكنولوجيا المعلومات، وساعدت شبكاته على تحقيق تطورات نوعية هائلة في مجال عمل المنظمات، من خلال كونها وسيلة اتصال فعالة بين المنظمات اليوم وكافة الزبائن (الداخليين والخارجيين) بأنواعهم،^{٢٠٠} باعتبارها الفضاء الرقمي للأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، وكأداة للحصول على مكان في السوق الإلكتروني، وتحقيق التقارب مع الزبون العالمي (Global Customer).

٢. **شبكة الإنترنت Intranet Network** : شبكة الإنترنت تعد شبكة المنظمات الخاصة التي تستخدم تقنيات الإنترنت والتي تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية أو من أجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المنظمة، وتربط مقر المنظمة أيضاً بفروعها ووحداتها. إن كفاءة هذه الشبكة يعتمد على سرعة نفاذ المعلومات منها وإليها، كما وأن لها مزايا واسعة تتمثل في الاقتصاد في تكاليف الحوسبة من خلال جهاز الخادم (server)، الذي يقلل الحاجة إلى وجود نسخ متعددة من البرامج وقواعد البيانات^{٢٠١}، ويوفر الوقت والسرعة الناتجة عن الاتصالات بين الأطراف المعنية، ويعطي الاستقلالية والمرونة من خلال تطبيق واحد هو المستعرض (Browser) للولوج في محتويات الخادم.

٣. **شبكة الإكسترنات extranet** : على عكس الإنترنت إذ تصمم لتلبية احتياجات المستقبلين في خارج المنظمة من المجهزين والزبائن وحملة الأسهم، إذأ هي مصممة لتلبية حاجة الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال، وتستخدم هذه الشبكة تقنيات الحماية ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة السر (password)، وهي تشبه نظام التبادل الإلكتروني للبيانات، ولا تختلف عنه سوى في معالجتها لأنماط مختلفة من البيانات، وليس فقط المعلومات المهيكلية التي يتولى نظام التبادل الإلكتروني للبيانات نقلها وتوزيعها^{٢٠٢}. وتلعب شبكة الإكسترنات دوراً مهماً

^{١٩٩} - التكريتي والعلاق، ٢٠٠٢، الأعمال الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، مرجع سابق، ص ٥٩ - ٨٥.

^{٢٠٠} - رأفت رضوان، ٢٠٠٢، عالم التجارة الإلكترونية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص ٣٤.

^{٢٠١} - عبود نجم، ٢٠٠٢، الأبعاد الإيجابية والسلبية لتأثير الإنترنت على الاستراتيجية في شركات الأعمال، مؤتمر علمي، الأردن.

²⁰² - Gupta, 2000, information system: success in the 21st century , NJ. U.S.A

في زيادة فعالية الأعمال من خلال تحسين جودة الأنشطة، والتوفير التلقائي والمرونة العالية للاتصال الفوري مع الفئات المختلفة للمستفيدين. إضافة لما تحقّقه من ميزة تنافسية للمنظمة لدورها المباشر في إنجاز أنشطة ذات قيمة للمنظمة بمستوى تكلفة منخفض بالمقارنة مع المنافسين، فهي تقدم للمشتري (المستفيد) قيمة مضافة، وتخلق عائداً وتحقق ميزة تنافسية، كما حصل مثلاً مع شركة GM حيث أنشأت شبكة الإكسترانت على الخط (١٢) وحدة أعمال استراتيجية (٤٠٠٠) شريك تجاري، وسوف توفر ما بين (٥٠٠) مليون إلى (٧٥٠) مليون دولار للشركة، وذلك من خلال تقليل الأخطاء وتعزيز الفعالية التشغيلية لوحدات الشركة^{٢٠٣}.

3-5-5. التأثير الاستراتيجي للإنترنت في الأعمال الإلكترونية:

لقد أصبحت الإنترنت عاملاً رئيساً في الأعمال الإلكترونية ويتساءل المديرون في كافة منشآت الأعمال، الصغيرة والكبيرة معاً، عن مدى وطبيعة تأثير الإنترنت على الأعمال الإلكترونية. فالشركات صارت تستخدم الشبكات الكونية (Global Networks) والابتكارات التكنولوجية (Technological innovations) كوحدات فعالة (Powerful Assets)، وأصبح التسويق الإلكتروني أداة أكيدة لضمان حصول هذه الشركات على ميزة تنافسية، إن أحد تأثيرات الإنترنت الأكثر دواماً قد تكون بدأت لتوها في الظهور فطريق المعلومات الفائقة السرعة تعد بتغيير المعاملات التجارية تغييراً شاملاً، وتستطيع الإنترنت أن تنشئ سوقاً عالمية لكل شيء تقريباً، وفي إطار التجارة الإلكترونية هذا، تصبح التجارة الرقمية مضمونة، وتصبح الأعمال عالمية وتنطلق القدرة على الابتكار من عقليها متحررة من أي قيد^{٢٠٤}.

ولكن تطوير الأعمال الإلكترونية هو أكثر من مجرد مسألة بنية تحتية، إنها متصلة اتصالاً وثيقاً بتطوير بنى تكنولوجيا المعلومات التحتية وتطبيقاتها بشكل عام، وتطوير بنية الإنترنت التحتية بشكل خاص، كما أنها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بسياسات تجعل الإنترنت سهلاً ومتاحاً ومحبيباً من قبل الجميع، بمعنى بناء وترسيخ ونشر ثقافة تكنولوجيا المعلومات والإنترنت على كافة المستويات، بين الأشخاص أنفسهم، وبين الأشخاص والشركات، وبين الشركات نفسها، وهناك الكثير من العقبات القانونية والتنظيمية التي تعترض طريق تطوير تجارة إلكترونية حرة من القيود ومأمونة.

²⁰³ - Uma, 2000, information systems success in the 21st century, NJ.U.S.A

^{٢٠٤} - بشير العلاق، ٢٠٠٢، تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، ص ٢٨.

3-5-6. استخدامات الإنترنت من قبل منشآت الأعمال:

أصبحت الإنترنت اليوم سوقاً إلكترونياً، حيث تتنامى استخداماتها بشكل ملفت للنظر من قبل منشآت الأعمال على اختلاف أنواعها، ومن أبرز المؤشرات على النمو الذي حققه قطاع الأعمال الذي يتبنى الإنترنت ازدياد عدد المطبوعات والنشرات الإلكترونية، مثل عالم الإنترنت (internet world) ورسالة الإنترنت (internet letter) وتقرير الإنترنت الخاص بالأعمال (the internet Business Report) ومجلة إنترنت الأعمال (the internet Business journal) والمجلة المعروفة باسم (Bits and Bytes online) وغيرها كثير.^{٢٠٥}

فالعديد من الشركات تستخدم الإنترنت لأغراض الاتصالات الإلكترونية (Electronic Communications)، ونقل البيانات (Data Transfer)، وبحوث التسويق (Marketing Research)، وتكوين واجهات المخازن الإلكترونية (Electronic Storefronts)، وهناك مئات من الشركات التي باتت تستخدم الإنترنت لتسويق سلعها وخدماتها، ومن أبرز أسباب استخدام الإنترنت لضمان التواجد في السوق الإلكترونية نذكر الآتي:

١. العولمة Globalization
 ٢. الميزة التنافسية Competitive Advantage
 ٣. احتواء التكلفة Cost containment
 ٤. المبيعات والتسويق Sales and Marketing
 ٥. الاتصالات الإلكترونية (Electronic Communications)
- وسيحاول الباحث إلقاء الضوء بإيجاز على كل سبب من هذه الأسباب.

فبخصوص العولمة، يوفر الإنترنت للشركات التي تتحرك باتجاه السوق الإلكتروني شبكة من الاتصالات الكونية (Global Communications Network) التي تعتبر حيوية لضمان حضور كوني لهذه الشركات، فالإنترنت تسمح للشركات على اختلاف أحجامها بمتابعة العملاء على أساس عالمي، كما أن استخدام الإنترنت كأداة تسويقية يتيح للشركات فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعليين، بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات والتطورات التكنولوجية والبحوث، وباللجوء إلى الإنترنت، تصبح الشركات أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات بما فيها قواعد البيانات الحكومية وإحصائيات الصناعة وممارسات المنافسين، ويتيح الإنترنت المجال أمام الشركات التي تتعامل إلكترونياً بأن تفعل ذلك بأقل التكاليف الممكنة، حيث أن الإنترنت توفر عليها أموال طائلة،

^{٢٠٥} - بشير العلاف، مرجع سابق، ص ٢٩ - ٣٤.

لأنها تغنيها عن إجراء تعاملاتها التجارية وفق الأساليب الورقية التي تكلف جهداً ومالاً كبيرين، علاوة على ذلك ، فإن استخدام الإنترنت يسهل على العملاء إمكانية الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات والإعلانات والأسعار وخدمات ما بعد البيع وغيرها، وتوفر الإنترنت فرصة ذهبية للشركات للوصول إلى شبكة الاتصالات الإلكترونية الدولية، التي تسهل الاتصالات وعمليات التفاعل بين العملاء والمشتريين والمنافسين في أقصى بقاع العالم.

3-5-7. تصنيف استخدامات الإنترنت:

غالباً ما تصنف الإنترنت إلى فئتين رئيسيتين، حيث تتناول الفئة الأولى طبيعة الأهداف والمهام التي تحققها الإنترنت للشركة التي تتعامل من خلالها، أما الفئة الثانية فهي تعتمد على تصنيف الاستخدامات استناداً إلى أنواع المجتمعات أو التجمعات الإلكترونية (Electronic Communities) التي تساهم الإنترنت في تكوينها، فالإنترنت وفق الفئة الأولى، تساهم في تحقيق الآتي:

١. تكوين وعي في السوق حول سلع وخدمات الشركات.
 ٢. توفير الدعم والإسناد للعملاء أو الزبائن.
 ٣. بيع السلع والخدمات.
 ٤. تطوير إعلانات خاصة بالشبكة.
 ٥. توفير خدمات معلوماتية إلكترونية.
- أما الفئة الثانية من التصنيف، فهي تعتمد على أنواع المجتمعات الإلكترونية، والتي يمكن إيجازها بالآتي:

١. مجتمعات التعامل (Transaction Communities) التي تساهم في عمليات بيع وشراء السلع والخدمات وتوفير المعلومات المرتبطة بعمليات التعامل هذه، مثلاً يستطيع المستهلك من خلال الشبكة شراء سيارة من شركة لها موقع على الشبكة.
٢. مجتمعات الاهتمام (Interest Communities) التي تتيح للمشاركين فرصة الاتجار بالمعلومات فيما بينهم.
٣. مجتمعات العلاقة (Relationship Communities) التي تمكن الأفراد من الاتصال مع مجموعات النقاش (Discussion groups) على الشبكة.

إن لهذه المجتمعات الإلكترونية قيمة كبيرة، فهي وسيلة ناجحة تساهم بشكل كبير في تطوير الإحساس بالولاء، والمشاركة لدى المشاركين فيها، من خلال التفاعلات المستمرة فيما بينهم، فالشركات مثلاً تشجع المجموعات على الدخول في مناقشات عبر الإنترنت، وهي بهذه الطريقة

تحصل على تغذية عكسية من هذه المجاميع، حول السلع والخدمات المعروضة على الشبكة أو التي هي موضوع النقاش.

كما أن شبكة الإنترنت تساهم في تنويع بحوث التسويق، بحكم المعلومات المباشرة والصريحة، والتغذية العكسية الواقعية، التي تحصل عليها الشركات التي ترتبط نشاطاتها بالإنترنت وتعتمد عليها في هذا المجال بالذات، فأساليب البحث التقليدية المعتمدة على الاستبيانات المعدة مسبقاً، والاستجابات المحكومة بأسئلة محددة، لا تقدم جواباً شافياً أو نهائياً، بينما الأسئلة التي توجه عبر الإنترنت لأغراض بحوث السوق، هي في الغالب ليست من إعداد الشركة، وإنما تتولد من قبل العملاء القائمين والمرتبين أنفسهم، مما يجعلها ذات قيمة كبيرة من حيث مصداقيتها وأصالتها وواقعيتها.

وينبغي على الشركات التي تعتزم ممارسة أعمالها عن طريق الإنترنت أن تكون قادرة على الإجابة عن عدد من الأسئلة ذات العلاقة بالمشاركة في هذه المجتمعات الإلكترونية، وأيضاً بكيفية إدارتها ومن هذه الأسئلة:

- ج. ما هو حجم وأبعاد الجدوى الاقتصادية الكامنة في المجتمع الإلكتروني؟
 - د. ما هي حدة أو كثافة المنافسة المحتملة في هذا المجتمع؟
 - هـ. هل نحتاج إلى تكوين مجتمع إلكتروني لكي ندافع عن قطاع أو جزء من قطاع سوقي معين، أو هل نحن بحاجة إلى ضرورة تكوين قطاع أو جزء من قطاع جديد تماماً، أو كلاهما معاً؟
 - و. كيف باستطاعتنا تنظيم أو تجزئة المجتمع الإلكتروني إلى قطاعات؟
 - ز. هل نرغب بإنشاء موقع لمجتمعنا على الإنترنت بشكل مباشر، أم نرغب باستخدام خدمات موقع قائم أصلاً على الإنترنت؟
 - ح. هل نريد إنشاء أو تكوين مجتمع إلكتروني بأنفسنا اعتماداً على إمكانياتنا الذاتية، أم بالتعاون مع شركاء آخرين؟
- لقد أصبحت الإنترنت سوقاً إلكترونية تزخر بالفرص، ومجالاً رحباً للإبداع والابتكار، فتطبيقات التجارة الإلكترونية تشهد نمواً هائلاً من حيث الكم والنوع، وهذا بحد ذاته يسهل عمليات التفاعل والتداخل ما بين العملاء تجار الجملة، وتجار التجزئة، والصناعيين، والموردين، وهي علاقات تتم عبر الإنترنت.

3-5-8. مزايا التحول من منظمات تقليدية إلى منظمات أعمال إلكترونية:

يعد تحول المنظمات المعاصرة من منظمات تقليدية إلى أخرى إلكترونية، وسيلة لتمكين ودعم التغيرات على النطاق العالمي، فهي تمكن المنظمات من أن تصبح أكثر كفاءة ومرونة في عملياتها الداخلية وعلى المستوى الإستراتيجي و الزبائني، إضافة إلى العديد من المزايا الأخرى التي يمكن أن تنطوي وفقاً للتصنيفات المبينة أدناه^{٢٠٦}:

أولاً: المزايا على المستوى الاستراتيجي.

١. تحقيق حالة من الحضور العالمي من خلال أداء الأعمال على نطاق عالمي.
٢. زيادة القدرة التنافسية للمنظمة في مواجهة المنظمات الجديدة الداخلة حديثاً إلى الأسواق.
٣. تحقيق أعلى مستوى ممكن من الجودة فيما تقدمه من سلع وخدمات للعملاء.
٤. تحسين صورة المنظمة وزيادة حجم علاقاتها مع المنظمات الأخرى، وكسب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
٥. تحقيق تواصل فعال مع العملاء وأعضاء المنظمة، من خلال تقريب المسافات والحدود بينهم لتبادل المعلومات.

ثانياً: المزايا على مستوى العمليات:

١. تخفيف التكاليف، مثل تكاليف التجهيز والترويج والاستخدام.
٢. تحسين التدفقات النقدية للشركة، وزيادة كفاءة العمليات الإنتاجية والتجارية.
٣. تعزيز كفاءة الأداء بشكل ملفت للنظر.
٤. إمكانية تطبيق النظم الخاصة بالإنتاج الموقت Just in time

ثالثاً: المزايا على المستوى الزبائني:

١. توفير الوقت والجهد والتكلفة: وذلك من خلال خدمات المنظمة السريعة المقدمة للزبون، بتكلفة مناسبة.
٢. حرية الاختيار: إن ما يقدم من معلومات دقيقة للزبون تتيح له الحرية والقدرة على اتخاذ القرارات.
٣. رضا الزبون : فالاتصالات التفاعلية المباشرة مع الزبون تسهل الإجابة على الاستفسارات المطروحة من قبله، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

^{٢٠٦} - بلقاسم زايري، وعلي طوباشي، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، مؤتمر علمي، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن.

9-5-3. التحديات التي تواجه المنظمات الإلكترونية:

تواجه المنظمات الإلكترونية اليوم العديد من التحديات، في ظل هذه البيئة المتغيرة والتطورات في مجال السوق، والتي يمكن إجمالها في النقاط التالية: ٢٠٧
أولاً: على المستوى العام :

١. صعوبة الحفاظ على سرية المعلومات التي لا يرغب البعض في عرضها على شبكة الإنترنت.
 ٢. زيادة البطالة بسبب تقلص الحاجة إلى أعداد من الوظائف.
 ٣. إبطاء اتجاه الإدارات في إطلاق طاقات المجتمع على الابتكار والإبداع، وبما يكون دافعا لكافة المنظمات للانطلاق في اتجاه الاستثمار.
 ٤. المناخ التشريعي والقانوني الملائم لمقتضيات التعامل الإلكتروني.
 ٥. الإدراك الصحيح للعلاقة مع الزبون، وتوفير إدراك مماثل لقيمة الأجل الطويل لهذا الزبون.
 ٦. مدى القدرة على التكيف الحاصل، جراء تغييرات شاملة وجزئية على كافة المستويات.
 ٧. ضرورة توفير المهارات الأساسية المطلوبة في إدارة أنشطة المنظمات الإلكترونية.
- ثانياً: على مستوى ألبنى التحتية (ألاتكازية)
١. تكاليف عالية جداً، مما قد لا يمكن المنظمات الصغيرة من الحصول عليها.
 ٢. تأهيل الموارد البشرية متواضع جداً، ففي جانب تكنولوجيا المعلومات فإن الأمر يتطلب مزيداً من الاستثمار في هذا المجال.
 ٣. تكلفة الاتصالات العالية وخاصة بالنسبة إلى شبكة الإنترنت.
 ٤. البطالة الكبيرة والدخل الفردي المنخفض قياساً بالمستويات العالية.
 ٥. البرمجيات لغرض التطبيق العلمي مكلفة جداً من مصادرها الأجنبية.

٢٠٧ - موفق مرزه، ٢٠٠٢، الإدارة الإلكترونية، مؤتمر علمي، جامعة الزيتونة—الأردن، عمان - الأردن.

الفصل الرابع

السياسات التسويقية وشبكة الإنترنت

المبحث الأول:

❖ ماهية التسويق – والتسويق الحديث

المبحث الثاني:

❖ إستراتيجية المنتج

المبحث الثالث:

❖ إستراتيجية التسعير

المبحث الرابع:

❖ الترويج والإعلان الإلكتروني

المبحث الخامس:

❖ إستراتيجية التوزيع

المبحث السادس :

❖ إستراتيجية الاتصالات

المبحث السابع :

❖ نظام المعلومات التسويقية

المبحث الثامن :

❖ بحوث التسويق الدولي

5-1. المبحث الأول

ماهية التسويق

4-1-1. ما هو التسويق؟

يشتمل تعريف التسويق على عملية وضع وتنفيذ خطة لتطوير وبيع منتج أو خدمة، يمكن للتسويق أن يلعب دوراً في التعريف بالمنتج وتطويره، جمعه، تسعيره، ترويجه والإعلان عنه وتوزيعه، بمعنى كل جوانب وصول المنتج أو الخدمة إلى السوق بنجاح، إذا قمنا بحساب تكلفة كل هذه الجهود فسنجد أن التسويق يكلف أكثر من ٥٠٪ من التكلفة الكلية للسلع الاستهلاكية.

يلعب التسويق دوراً رئيسياً في نجاح المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة في السوق، ففي العديد من المجالات التجارية، يلعب التسويق دوراً محدود النطاق لأن هذه المجالات لا تستطيع تحمل تكاليف عمالة هائلة للتسويق، يوجد لدى كل شركة من المتاجر الصغيرة إلى المجموعات متعددة الجنسيات قسم يعرف بـ marketing communications أي وسائل الاتصال التسويقية، فكلما كانت الشركة أكبر كلما زاد عدد الأفراد والأقسام العاملة في مجال التسويق، فالدعاية قسم، والعرض التجاري قسم، والعلاقات العامة قسم وهكذا، وقد يكون هناك شخصاً مسؤولاً عن كل هذه الجوانب وذلك لظروف الشركة. يرى الباحث أنه من الأجدر للشركة، اعتبار وسائل الاتصال التسويقية كمظلة كبيرة، أسفل هذه المظلة توجد فئتين هما:

١. وضع علامات تجارية.

٢. العناية بالمستهلك وذلك لتحقيق أحد هذه الأهداف الثلاثة:

١ - اكتساب عملاء جدد.

٢ - الحفاظ على العملاء القدامى.

٣ - تغيير المفاهيم أو خلقها.

وسيلة الاتصال التسويقية الأولى وهي العلامة التجارية تشتمل على التعبئة والدعاية والبريد المباشر والعروض التجارية والعلاقات العامة وعلاقات المستثمر وعلاقات الحكومة، أما الوسيلة الثانية وهي العناية بالمستهلك فتشتمل على إدارة المسابقات التسويقية وخدمة المستهلك والتدريب والتعريف للمنتج، قد تكون العلامة التجارية للشركة أو المنتج ولكن وضع العلامة التجارية يختلف عن الصورة المتخذة أو الهوية المتخذة والجدول التالي رقم (4-1) يوضح الفروق ما بينهما.

الجدول رقم (١-4)

العلامة التجارية ، الهوية والصورة^{٢٠٨}

الهوية والصورة	العلامة التجارية
كل من الموظفين، العملاء، المستثمرين يدركون الاتجاه الاستراتيجي للشركة.	١. علامة تجارية متحدة Corporate brand
يعزز اسم منتج معين (الجودة والفائدة).	٢. علامة تجارية للمنتج Product brand.
يتم تعريف التمثيل المرئي لشركة ما عن طريق الشعارات.	٣. الهوية المتحدة: corporate identity.
المفهوم العام لدى العملاء والجمهور عن الشركة.	٤. الصورة المتحدة: Corporate Image.

2-1-4. ماهية التسويق الحديث:

من الأهمية بمكان لمعرفة ماهية التسويق الحديث أن نستعرض تطور الفكر التسويقي خلال القرن الماضي ولو بشكل موجز، ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى التغييرات الاقتصادية والتنظيمية والهيكلية التي حدثت في المجتمعات المتقدمة مع بدء هذا القرن التي أدت إلى تعقد المشكلات التسويقية، وبالتالي تزايد الاهتمام بالعمل التسويقي والتجارة الإلكترونية، نتج عن ذلك تحديد معالم مختلفة ومتكاملة تتمثل في المفهوم التسويقي عامة ومفهوم التجارة الإلكترونية خاصة. ويمكن التمييز بإيجاز بين خمس مراحل أساسية للتطور التسويقي خلال هذا القرن^{٢٠٩}:

مرحلة التوجيه بالإنتاج ١٩٠٠ – ١٩٣٠: والفلسفة التي سادت في تلك المرحلة كانت تهتم بمشكلة الإنتاج ورفع كفاءته، وبالتالي كان ذلك الموجه الأساسي لسياسات وخطط الشركة.

^{٢٠٨} - إيجر وماكول، ٢٠٠٠، ص ٦٢

^{٢٠٩} - عبد العظيم عبود ، ١٩٩٢، مبادئ التسويق، مكتبة جامعة فيلادلفيا، القاهرة، مصر، ط١، ص ٢٥ – ٣٠.

مرحلة التوجيه بالبيع ١٩٣٠ - ١٩٥٠ : بدأت إدارة الشركة تعطي المشكلات البيعية الاهتمام الأكبر كما بدأت تستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبيعات بالإضافة إلى ذلك بدأ استخدام بحوث التسويق، وإن كان ينظر إليها على أنها تؤدي وظائف علاجية لاحقة.

مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي ١٩٥٠ : يعرف كوتلر هذا المفهوم بأنه تفكير إدارة يقوم على أن المهمة الأساسية للمنظمات هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدفة وتكييف أوضاع المنظمة لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات بكفاءة أكبر من منافسيها.

المفهوم الاجتماعي للتسويق: يقوم على مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة وبدأت جمعيات حماية المستهلك في الظهور بشكل رسمي.

المفهوم الموسع للتسويق ١٩٦٩ : يعرف كوتلر هذا المفهوم بقوله التسويق أصبح يتسع ليشمل كلاً من السلع والخدمات والمنظمات والأفراد والمبادئ ذات الأغراض الاجتماعية، ويبين كوتلر تزايد عدد المنظمات التي أصبحت تركز على النوع الأخير من التسويق

(الذي يهتم بالأغراض الاجتماعية)، وهذا التركيز من جانب هذه المنظمات يهدف إلى كسب التأييد في القضايا الاجتماعية مثل التلوث، الحفاظ على الطاقة، حماية البيئة، الرقابة على السجائر، المخدرات، .. الخ بالإضافة إلى أن وظيفة التسويق أصبحت تشكل المرحلة الأولى في العملية الإدارية للمنظمة ومنها تتفرع وظائف ونشاطات المشروع الأخرى.^{٢١٠} وهذه الفلسفات التسويقية قام عليها خلط كبير لكثير من المفاهيم التسويقية على سبيل المثال:

* يعتقد البعض أن التسويق هو البيع: والواقع أن البيع هو أحد أنشطة التسويق.

* التسويق هو الترويج: والواقع أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي.

* الخلط بين مفهوم التسويق ومفهوم السوق: والعلاقة بين السوق والتسويق أن السوق هو أساس التسويق، فالسوق يمثل مجموعة من المشتريين الحاليين والمرتقبين لمنتج معين (وجهة نظر تسويقية)، أو مكان التقاء جانبي العرض والطلب على منتج ما (وجهة نظر اقتصادية)، أما التسويق كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية (جميع أوجه النشاط التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي).^{٢١١}

^{٢١٠} - شركة مركز القرار للاستشارات، ٢٠٠٢، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العالمي، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص ١٦٥ - ١٧٠.

^{٢١١} - عبد العليم عبود، مرجع سابق، ص ٦٥ - ٦٦.

المزيج التسويقي Mix Marketing : يتعلق بالمتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة وهي المنتج، السعر، التوزيع، والترويج ومن خلال المزيج التسويقي يتم دراسة العملية التسويقية في المنظمة.

هناك تعاريف كثيرة للتسويق ظهرت مع مرور الوقت نذكر أهمها:

- هو شكل من أشكال النشاط البشري الموجه نحو تلبية الحاجات والمتطلبات بواسطة التبادل.
- هو العمل مع السوق بهدف تحقيق التبادل الهادف إلى تلبية الحاجات البشرية.
- هو تصميم وتنفيذ ورقابة البرامج التسويقية التي تدعم قبول الأفكار الاجتماعية، متضمناً ذلك تصميم وتنفيذ التخطيط للمنتج (الخدمة، الفكرة) والتسعير والاتصالات، وبحوث التسويق).
- إن النظرة الجديدة في التسويق الدولي أصبحت أكثر تفاعلية مع دخول عصر المعلومات والإنترنت والمتغيرات الدولية الحاصلة، فاتجاه المنظمات عموماً بات يركز حول التسويق الدولي وآلياته وهناك تعاريف متعددة للتسويق الدولي. ومنها: ^{٢١٢}

- عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود القومية بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية.
- أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع المنظمة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة.
- عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات، لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمة والأفراد (جمعية التسويق الأمريكية)، وللتذكير يرتبط بالتسويق مصطلحات متعددة أهمها:

السلعة (المنتج): كل شيء يمكن أن يلبي مطلب أو حاجة، وتعرض في السوق بهدف لفت الانتباه للتملك والاستخدام أو الاستهلاك.

التبادل: الفعل الذي يتم من خلاله الحصول على سلعة أو خدمة ما، مع تقديم عرض مادي أو معنوي. السوق: مجموعة المشترين الحاليين والمحتملين للسلع والخدمات، ممن تتوافر لديهم قوة شرائية. يفترض المدخل الحديث في علم التسويق أن نجاح المنظمات التجارية في تحقيق أهدافها يكمن بالدرجة الأولى في تحديد متطلبات واحتياجات الأسواق والعمل على تأمينها وإشباعها بطرق أكثر فعالية بالقياس مع الجهات المنافسة الأخرى. إن الشعار الأساسي لهذا المدخل التسويقي هو:

(ابحث عن الحاجات واعمل على إشباعها)، (أنتج ما يمكن أن يباع)، شركة بينين الأمريكية تؤكد على مقولة (اعمل قدر المستطاع لكي تعوض كل دولار مدفوع من قبل الزبون عن طريق ما تقدمه له

^{٢١٢} - علي الخضر، وغيث ترجمان، ومحمد الجاسم، ١٩٩٧، التسويق وإدارة المبيعات، ط١، جامعة دمشق، سوريا، ص ٢٣ - ٢٥.

من سلع وخدمات بمواصفات جيدة تشبع رغباته)^{٢١٣} من هنا اهتم المدخل التسويقي الحديث بموضوع رئيسي وهو خدمة الزبائن واحتياجاتهم، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق التنسيق بين سائر أنشطتها، بما ينعكس على مصلحة الزبون والذي يؤدي بدوره إلى استمرارية تعامله مع المنظمة، أو ما يسمى حديثاً (قانون المشتريات المتكررة)، الذي يسعى إلى قيام الزبائن بعمليات الشراء المتكررة من منظمة واحدة، فنجح المنظمة في كسب ثقة زبائنها يؤدي بهم إلى تكرار عمليات الشراء، مما يساهم في منافع كثيرة. أظهرت دراسة أن كلفة الحصول على زبون واحد جديد للمنظمة يكلف ست اضعاف المحافظة على زبونها الحالي. ويعد تفاعل المنظمة مع زبائنها مؤشراً على بناء علاقات موثقة معهم والتي سوف تترجم مستقبلاً إلى مبيعات أكثر وهامش ربح أكبر^{٢١٤}.

لا شك أن ازدياد تأثير المتغيرات العالمية في السنوات الأخيرة على الاقتصاد العالمي انعكس بدوره على أغلبية المشاريع والمنظمات القائمة على اختلاف أشكالها وأحجامها، ويورد كبار مدراء التسويق في العالم الغربي أن الفرص التسويقية لا نهاية لها هذه الأيام لاسيما مع الانفتاح العالمي، وعلى الجانب الآخر تظهر هذه الفرص قليلة بالنسبة لمدراء التسويق في البلدان النامية، حيث يشكون دائماً من الركود الاقتصادي القائم وقلة الفرص التسويقية المتاحة^{٢١٥}.

إن تواجد فرص تسويقية جديدة للمنظمات التجارية المحلية سيؤدي إلى خلق منافسة بينها للوصول إلى الأداء الأفضل ورفع جودة المنتجات التي تقدمها لتصبح مطابقة للمواصفات العالمية، وهذه الفرص التسويقية تكمن في أهمية إيجاد استراتيجيات بديلة لها على المستوى المحلي والدولي وفتح أفاق تسويقية جديدة لعل من أهمها اعتماد إستراتيجية التسويق عبر شبكة الإنترنت لمنظماتنا المحلية التي تعد من الخيارات التسويقية الحديثة ولها ما يبررها كما ورد في الفصول السابقة.

تسعى منظمات الأعمال الكبيرة إلى تحديث برامجها وسياساتها التسويقية عبر شبكة الإنترنت ومسايرة التطور الحاصل، حيث تزداد المنظمات يوماً بعد يوم في استخدام خدمات شبكة الإنترنت كوسيلة أساسية في تنفيذ نشاطاتها وأعمالها، فالتسويق الحديث أو ما يسمى التسويق الرقمي له بيئة خاصة لا يمكن التخطيط والعمل في النشاط التسويقي دون دراسة مكونات البيئة المحيطة ومعرفة

^{٢١٣} عبد العليم عبود، مرجع سابق.

^{٢١٤} Chan cliff. Internet world gide to one wev marketing wiley computer publishing 1996.p.12-15

^{٢١٥} عبد السلام، أبو قحف، ١٩٩٦، التسويق: وجهة نظر معاصرة" مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، ص ٢٦.

التغيرات التي تطرأ عليها وتأثيرها على النشاط التسويقي. إن دراسة بيئة التسويق الرقمي تتطلب معرفة عناصره والتي تحتوي على العناصر التالية:²¹⁶

اولا : العوامل والقوى الرئيسية المؤثرة على المنظمة ضمن البيئة التسويقية الرقمية وهي:

الموردون (Suppliers): شركات الأعمال أو الأفراد الذين يمدون المنظمة باحتياجاتهم اللازمة لإنتاج السلع والخدمات، ويلعب الموردون دوراً هاماً في تحقيق المنظمة لأهدافها الخاصة، فشبكة الإنترنت شبكة عالمية ومفتوحة جعلت موردي المنظمة يتزايد عددهم بسبب دخول موردين دوليين جدد يعرضون خدماتهم مما زاد من حدة التنافس والتركيز على خدمة الزبائن. الوسطاء: المنظمات التي تساعد المنظمة في ترويج منتجاتها إلى المستهلكين النهائيين ويشكل الوسطاء أحد القوى الرئيسية في البيئة التسويقية ويشمل الوسطاء الفئات التالية:

- الوسطاء التجار والوكلاء Middlemen

- الشركات المتخصصة في التوزيع.

- وكلاء الخدمات التسويقية Marketing Services Agencies، مراكز البحوث التسويقية، وكالات الإعلان، وسائل نشر الإعلانات.

- وسطاء التمويل Financial Intermediaries المنظمات التي تساعد المنظمة في تمويل وتأمين عمليات الشراء والبيع مثل البنوك وشركات الائتمان (البيع بالتقسيط) وشركات التأمين.

تبين الدراسات أن شبكة الإنترنت ساهمت في تخفيض دور الوسطاء في العملية التسويقية وإعطاء الأفضلية للتسويق من قبل إدارة التسويق في المنظمة نفسها المنتجة للسلع والخدمات العملاء (Customers): يشمل العملاء فئات متعددة ترتبط بالمنظمة.

سوق المستهلك النهائي: الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي. سوق المشتري الصناعي: المنظمات التي تشتري السلع والخدمات التي تحتاجها بقصد إتمام عملياتها الإنتاجية.

سوق الوسطاء: المنظمات التي تشتري السلع بغرض إعادة بيعها وتحقيق الربح.

المنافسين Competitors: يتأثر النظام التسويقي للمنظمة بسياسات المنافسين وعددهم.. وشبكة الإنترنت ساهمت في فتح الأسواق العالمية وكانت عاملاً مهماً أدى إلى ظهور القرية الكونية مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة ما بين المنظمات المحلية والدولية.

216 - HTTP:WWW.OWI.COM.NETVALUE

تلعب شبكة الإنترنت دوراً مهماً بالنسبة للعوامل والقوى الرئيسية المؤثرة على المنظمة التسويقية من خلال :

- زيادة نوعية وعدد المتعاملين مع المنظمة بسبب التحول إلى المستوى العالمي.
- الإستراتيجية التسويقية للمنظمة والاتجاه نحو الأسواق العالمية، والخروج من دائرة الأسواق المحلية.
- القرارات المتعلقة بالمزيج السلعي والمزيج التسويقي في حال التحول إلى الأسواق العالمية وتطبيق التجارة الإلكترونية.

ثانياً: جماهير المنظمة: أي المجموعة التي لها اهتمام بالمنظمة وتؤثر عليها وعلى سياساتها واستراتيجياتها وأوجه نشاطاتها مثل البنوك والمساهمين ووسائل الإعلام وشركات الاستثمار والمنظمات الحكومية، ويمكن تصنيف هذه الجماهير إلى (٣) فئات أساسية هي:

- مجموعات مهتمة بالمنظمة وتهتم بها المنظمة، نظراً لوجود مصالح مشتركة بينها.
- مجموعات تهتم بها المنظمة وقد لا تهتم بالمنظمة، ومنها الصحف ووسائل الإعلام المختلفة ومجموعات الأخبار عبر الإنترنت.

- مجموعات تهتم بالمنظمة ولا ترحب بها المنظمة، كالمستهلكين الذين يقاطعون منتجات المنظمة (جمعيات حماية المستهلك)، والمنظمات الحكومية والتشريعية، التي تؤثر على بعض عناصر المزيج التسويقي كالتسعير، وشبكة الإنترنت لها تأثيرها على المنظمة في هذا السياق من خلال كونها تعمل في اتجاهين مستقبل ومرسل للمعلومات، لقد تعرضت شركة فولفو لصناعة السيارات لخسائر كبيرة، من خلال جماهير المنظمة والمعلومات التي أوردوها عن عدم مطابقة المواصفات المذكورة في حملتهم الإعلانية عبر الإنترنت مع مواصفات المنتج بشكل حقيقي^{٢١٧}.

ثالثاً: القوى المتعلقة بالبيئة الخارجية للمنظمة: تؤثر القوى الموجودة في البيئة الخارجية للمنظمة على أوجه النشاط التسويقي وتضم هذه القوى العناصر التالية:

- القوى الديمغرافية: ^{٢١٨} الديمغرافية هي دراسة الخصائص الإحصائية للعنصر البشري في منطقة معينة، وهي تعد من أهم المتغيرات التي تهتم بالمنظمة، لأن الأفراد هم الذين يصنعون الأسواق، وتمثل هذه القوى العوامل المرتبطة بالسكان من حيث عدد السكان ومعدلات المواليد والوفيات والهجرة الداخلية والديانة والتوزيع الخاص بالسكان حسب المرحلة السنية.

^{٢١٧} - ندرة سيما الاقتصادية، محاضرة دوريد در غام، ٢٠٠٠، الاتصالات والإنترنت ودورها في تحديث الاقتصاد، ص ١٥.

^{٢١٨} - عبد العليم عبود، ١٩٩٢، مبادئ التسويق، مكتبة جامعة فيلادلفيا، القاهرة - مصر، ص ٩٨.

تكن أهمية شبكة الإنترنت في تقديمها لإحصائيات دورية عن أهم المعلومات الديموغرافية في العالم ومتغيراتها الحاصلة، والعلاقة قوية بين القوى الديموغرافية وشبكة الإنترنت، حيث يمكن تقسيم سوق شبكة الإنترنت طبقاً للسن إلى : فئة الأطفال، فئة المراهقين، فئة الشباب و فئة الراشدين وتشكل فئتي المراهقين والشباب النسبة الأكبر من مستخدمي الإنترنت.

- القوى الاجتماعية والثقافية: وتتمثل هذه القوى في القيم والعادات السائدة في المجتمع والمعاني الأخلاقية.

- القوى السياسية والقانونية: تتكون هذه الفئة أو القوى من القوانين الحكومية والنقابات والاتحادات العمالية، ولا شك أن القوانين السائدة في المجتمع والجماعات السياسية (التنظيمات) الموجودة فيه تهدف أساساً إلى حماية المستهلك وحماية المجتمع، وتمثل في الوقت نفسه قيداً على الإدارة وعنصراً يجب أخذه في الاعتبار عند تخطيط النشاط التسويقي، والقرارات التسويقية تتأثر بالتغيير الذي يحدث في البيئة السياسية والقانونية في بلد أو إقليم معين.

- القوى الاقتصادية: تتكون الأسواق من القوى الشرائية للأفراد وهذه القوى تعد دالة لمفاهيم كثيرة مثل الدخل، الأسعار، الادخار و القدرة على منح الائتمان.

- القوى المادية (مواد خام، طاقة): شكلت هذه القوى أهمية كبيرة في العقود السابقة، أما الآن فأهميتها أخذت تتناقص شيئاً فشيئاً مع ظهور عنصر العلم كوسيلة أساسية من وسائل الإنتاج.

- القوى التكنولوجية: لا شك أن العصر الحالي يتسم بالتطور الكبير في المجالات التقنية، وينتج عن هذا التقدم والتطور تقادم عدد كبير من المنتجات مما يتطلب أن تقوم المنظمة بتقديم منتجات جديدة إلى السوق، وبتزايد دور هذه القوى باستمرار في التأثير على البيئة التسويقية للمنظمة. إن التسويق الرقمي بات واقعاً موجوداً بعدما كان يشكل حلماً في الماضي.

توفر لدينا السياحة الإلكترونية صوراً متكاملة عن البلد وأهم المعالم السياحية الموجودة فيها بصور مرئية كاملة عبر شبكة الإنترنت مما يساعد في الترويج بشكل أكثر واقعية عن النشاطات السياحية.

التسوق عن بعد في مجال الأزياء، هذه القطعة تناسب هذا الجسد مثلاً (يتم أخذ المقاييس الكاملة ومطابقتها وشرائها عن بعد).

مكتب استشارات مالية عبر شبكة الإنترنت يقوم بتوظيف استثمارات وحركة أسهم مالية تعجز عنها بنوك كبرى تملك رؤوس أموال بالغة.

ويضم اقتصاد الإنترنت بالإضافة إلى التجارة الإلكترونية، البنى التحتية لشبكة الإنترنت

(الشركات المصنعة لتجهيزات الاتصالات والحواسيب والخدمات.. الخ) البنى التحتية للتطبيقات والبرمجيات (مثل IBM،SUN،MICROSOFT،NETSCAPE) والتسويق والوسطاء (الشركات التي تسهل تلاقي البائع والمشتري عبر الوب) مثل :
(.BRODADAST،24/7MEDIA,ZDNET،EXITE،YAHOO .. الخ).

ويخلص الباحث إلى أن الأسس التي يركز عليها المفهوم التسويقي هي:

- التركيز على سيادة المستهلك.
- التكامل التسويقي.
- إرضاء المستهلك كوسيلة لتحقيق الربح.
- المسؤولية الاجتماعية للتسويق^{٢١٩}.

3-1-4. وضع خطة التسويق عبر شبكة الانترنت :

إن الخطة التسويقية للشركات عبر شبكة الانترنت هي وثيقة واحدة متكاملة، وهي تحتوي على كلاً من وسائل التسويق بالإنترنت وخارجها، وهما عاملان أساسيان لنجاحها، كما هو الحال في التسويق التقليدي، الأساس هو المزج بين الإعلانات، العلاقات العامة، حملات البريد المباشرة، وغيرها، وسيقوم الباحث بسرد عناصر الخطة التسويقية المتكاملة والتي تتمحور حول^{٢٢٠}:
تحليل بيئي: ويشمل معرفة نقاط القوة والضعف والفرص الجديدة المتاحة، التحديثات المحتمل إقرارها على المنتجات، عوامل التهديد التي تلوح في الأفق، القيود والضغوط التي تتعرض لها الشركة من قبل منافسين جدد.

وضع أهداف تسويقية: وذلك من خلال وضع معايير لقياس الخطة التسويقية، حيث أن الوسائل والمعايير متعددة وما على الشركة إلا اختيار ما يناسبها من هذه الوسائل ومنها:

- تدفق الدخل الجديد وتشمل عملاء جدد، وحدات جديدة مباعه ومنتجات إضافية مباعه.
- المكاسب الإنتاجية وتشمل وقت إنتاج أقل، مكالمات بيع أقل، مكالمات خدمة أقصر ومكالمات دعم العملاء أقل.
- توفير النفقات وتشمل تسليم سريع للمنتجات، نسخ أقل، فاكسات أقل، خفض نفقات التلفون، تسليم عبر الإنترنت.

^{٢١٩} - شركة مركز القرار للاستشارات، مرجع سابق، ص ١٧١ - ١٧٥.

^{٢٢٠} - بيل أيجر، وكاثي ماکول، ٢٠٠٠، مراجع سابق، ص ١٠٤ - ١٢٥.

- تحدد الاستراتيجيات والأساليب التي ستتبعها الشركة مثل تطوير سوق جديد، او بيع منتجات للعملاء الحاليين.
- تحديد الجهود التسويقية بالإنترنت.
- المطبوعات، والكتيب الدعائي المتعدد الألوان.
- الترويج لعنوان الشركة (موقع الويب الخاص بها).
- وضع ميزانية للتسويق.

2-4. المبحث الثاني

إستراتيجية المنتج

تعد إستراتيجية المنتج المحرك الأساسي للشركات في الأسواق التجارية والدولية معاً، وأن إشباع حاجات المستهلكين في هذه الأسواق لا يتم إلا عن طريق منتج قادر على تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين والزبائن في بلد ما، مما يتطلب تطويراً مستمراً للمنتجات، بما يتوافق مع التغيرات الدائمة لاحتياجات الإنسان البيولوجية والاجتماعية والنفسية، يشرح هذا المبحث مفهوم المنتج وأهميته موضعاً قرارات تطور الأولويات الإستراتيجية المتعلقة بالمنتج (العلامة التجارية " الماركة" – تطوير المنتج الجديد) مستعرضاً دورة حياة المنتج وجودته، والاستراتيجيات المتممة لإستراتيجيات المنتج (التمييز – التغليف – التبيين – الضمان والخدمة).

1-2-4. مفهوم وأهمية المنتج:

اختلف بعض الباحثين واتفق بعضهم الآخر على تحديد وتعريف معنى المنتج فعرفه (Boyd;1998) بأنه مجموعة الخصائص والمواصفات التي يحصل عليها المستهلك عند قيامه بالشراء. يؤكد هذا التعريف أن المنتج يشمل (المنتج العادي – العبوة – العلامة- الخدمة – العائد النفسي) ويقول (Kotler;1993) إن المنتج هو مجموع الخصائص والمواصفات التي يمكن أن تقدم للسوق لإثارة الانتباه والتساؤل، والاستخدام والاستهلاك، والإشباع والحاجة، مما يدل على أن المنتج يتضمن أهداف فيزيائية – خدمية – شخصية – مكانية – تنظيمية – فكرية. بينما يعرفه (Roland;1977) بأنه الخصائص والمواصفات التي يشتريها الناس لتحقيق فوائد خاصة بهم، أي أن الناس ينفقون أموالهم ليس فقط لحيازة البضائع والخدمات بل للحصول على قيمة إشباعهم، وهم يعتقدون بوجود أفضلية للشراء، ويوضح تيودور ليفت أن المنتج مجموعة من القيم المركبة. وبذلك يركز تيودور على أن المنتج لا يتضمن الكيان النوعي فقط، بل يشمل التغليف والتركيب والإصلاح والتطوير والصيانة والبيع والتدريب على استخدامه.

ولقد طرح أستاذ هارفارد تيد ليفت Ted levitt أربع حلقات لمفهوم المنتج الكلي تشمل:

- المنتج النوعي ويعني المنتج الأساسي.
- المنتج المتوقع أو الملموس ويحتوي على بطاقة البيان – الغلاف – علامة المنتج.
- المنتج المزاد يعتمد على توفير الضمان – الائتمان – درجة الشهرة للعلامة – خدمة ما بعد البيع.

- المنتج المحتمل.

إذاً يجب التركيز على تخزين المنتج والعمل على خلق وإيجاد أسواق جديدة بأكملها عن طريق التأكيد على الحلقتين الخارجيتين (المواد والمحتمل). حيث أشار كل من (طارق الحاج وآخرون، ١٩٩٩) و (محمد فريد الصحن، ١٩٩٩) و (إسماعيل السيد، ١٩٩٩) إلى أن المنتج هو مزيج من المواصفات والخصائص والمنافع المادية والمعنوية التي يتم الحصول عليها من المبادلة، وتشمل الغلاف واللون والجودة والسعر وشهرة المنتج. ونوه (عبد السلام أبو قحف، ١٩٩١) أن كلمة المنتج تنطبق على السلع المادية الملموسة والخدمات والأفكار والمنظمات. بعد هذا العرض يمكن أن نوضح أن المنتج بالمفهوم الشامل: هو عبارة عن مزيج من الخصائص الملموسة (السلع) وغير الملموسة (خدمات وأفكار)، التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات ومطالب المستهلكين، والمستعملين الصناعيين، والمجتمع بتقديم المنفعة في الأجل القصير والطويل في الأسواق المحلية والدولية، ويجب تصميم المنتج بشكل يثير اهتمام كل من المستهلك consumer والعمل Costumer ليصبح المستهلك أكثر رغبة بالشراء والعمل أكثر استعداداً للتعامل مع المنتج في مختلف المواقع الجغرافية في العالم. هذا وتتطلب إستراتيجية المنتج في الشركات الصناعية السعودية للقيام بعدد من الأنشطة والأعمال:

١. تحديد نوع المنتج الذي يجب تقديمه إلى الأسواق الدولية مقارنة بالمنتجات المقدمة من قبل المنافسين الرئيسيين في الصناعة، ودرجة الجودة المطلوبة فيه بما يتناسب مع احتياجات ومتطلبات المستهلكين في الأسواق الدولية المستهدفة.

٢. تحتاج إستراتيجية المنتج إلى تحديد كيفية وزمن تقديم المنتج إلى الأسواق الدولية المستهدفة مثل (الشكل، الحجم، لون العبوة...)، وخاصة السلع الجديدة أو المعدلة التي تعد أساس نمو الشركات واستمرارها.

2-2-4. الاستراتيجيات المتممة لاستراتيجيات المنتج:

يوجد العديد من الاستراتيجيات التي يجب مراعاتها في إستراتيجية المنتج والمتمثلة في (التمييز – التغليف – التبيين – الضمان) للمحافظة على المنتج وحمايته لتمكين المستهلك من التمييز بين هذه المنتجات واختيار أجودها وأكثرها نفعاً، وتعريفه بمكونات المنتج وكيفية استخدامه بغرض حمايته من التأثيرات السلبية إضافة إلى ما يقدمه البائع إلى المشتري من ضمانات للمنتج.

أولاً: إستراتيجية التمييز: Brand Strategy: تعد العلامة التجارية همزة الوصل بين المنتج والمستهلك، وإدارة الرقابة، تمكن المنتج من الإشراف على الأسواق ومتابعة حصته السوقية Market Share، ومركز علامته التجارية بين العلامات المنافسة. إن العلامة تؤدي دوراً مهماً في تمييز

المنتجات المتشابهة عن بعضها البعض والتي لا يستطيع المنافسون تقليدها، فتميز المنتجات يساعد على تحقيق التماثل، والتطابق لخط منتجات الشركة صاحبة العلامة، ويسهل عملية الترويج. حيث أن الإعلان يعتمد بشكل أساسي على العلامة التجارية، (العلامة الجيدة يمكن أن تحسن صورة الشركة وتشجع على قبول المنتجات الجديدة المسوقة تحت اسم نفس العلامة) كما تساعد العلامة المعروفة والمشهورة في نجاح التسويق للعملاء وتخفيض من الوقت والجهد للمسوق والمستهلك، وتوفر درجة من الاطمئنان للمستهلك بفضل علامته المميزة.

يؤكد كل من (Byod;1998) و (Kotler;1993) أن التمييز يعني استخدام الأسماء أو الكلمات، أو العبارات والمصطلحات، أو الرموز والعلامات، أو توحيد أو دمج كل هذه الأشياء، والتي تعطي تميزاً للاختلافات بين المنتجات أو الخدمات المقدمة من بائع أو مجموعة بائعين عن بقية منتجات وخدمات المنافسين. ويقول (kotler;1996) ^{٢٢١} العلامات الدولية تخدم الأسواق الدولية، فالعلامة الدولية تحدد الاستخدام في العالم الواسع، والترحيب بالمنتجات الدولية يكون من خلال هذه العلامة، دولياً نحتاج إلى الإعلان لسنوات عديدة عن البضائع العالية الجودة، وذلك بتقييم تجربة المنتج والفوائد الأخرى ومثال على ذلك كوداك - تويوتا، كوكاكولا، مالبورو، أثار (آل رايز، لورا رايز، ١٩٩٩) ^{٢٢٢} إلى أن الهوية التجارية هي الجسر الوحيد القادر على ربط مركز الشركة بأطرافها، ويعتبر مفهوم الهوية التجارية أكبر وأوسع من العلامة التجارية، وتمثل التوقعات التي يصدقها العملاء عن الشركة، فالهوية التجارية: هي السمات الخاصة التي تحرص الشركة على إكسابها لمنتجاتها التي تقدمها للعملاء، وبذلك تعد الهوية التجارية الوسيلة الوحيدة لتحقيق التوازن بين الداخل (الشركة) والخارج (العملاء).

أظهرت الاتجاهات الحديثة فكرة تقوم على الجمع بين أسماء علامتين (علامة مشتركة) لمنتجين اثنين على المنتج الواحد نفسه، مما يساعد الشركات في نشر وزيادة المعرفة بالعلامة، ولا بد هنا أن نشير إلى أن هنالك فرقاً بين علامة المنتج وعلامة الموزع، ^{٢٢٣} حيث تهدف العلامة التجارية للمنتج إلى جذب واستمالة المستهلكين كزبائن دائمين ومخلصين للشركة، بينما العلامة التجارية للتجار والباعة فتماثل في جودتها العلامة التجارية للمنتج، مع اختلاف في جودة التغليف بالنسبة لعلامة التجار، وتصمم وفق مواصفات التاجر، فالعلامة التجارية تخلق الولاء لدى مستهلكها وتخدم أطراف

^{٢٢١} - KOTLER, INTERNATIONAL MARKETING, OP.CTT,1996,P381.382.

^{٢٢٢} - آل رايز، لورا رايز بإدارة الهوية التجارية واصول الدعاية والإعلان، كتب المدير ورجل الأعمال، شعاع، أيار، العدد (١٥٣)، القاهرة، ١٩٩٩، ص٢.

^{٢٢٣} - أسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، ١٩٩٩، ص ٢٩٠.

قنوات التوزيع (المنتج، الوسيط، المستهلك)، وتتجه العديد من الشركات الصناعية المنتجة إلى التعامل مع علامات الموزع للتقليل من نفقات الإعلان وتنشيط المبيعات (الكوبونات) ولإقامة علاقة تضامن وشراكة مع الموزعين. والموزع هنا يصبح مسؤولاً مسؤولية مباشرة عن جودة الخدمات المرافقة وعن الترويج والإعلان لعلامته، ولكي يكون اسم العلامة التجارية جيداً يتطلب أن يكون سهل القراءة وجذاباً وسهل التمييز والتهجئة بأي لغة، كما يجب أن يتكيف مع حاجات التبيين والتغليف، ومع وسائل الإعلان، وأن تؤمن له الحماية القانونية، ويستخدم بشكل دائم، ويوحي بمنافع المنتج بصورة مرغوبة.^{٢٢٤} يوجد العديد من الشركات الدولية التي تقوم ببيع علاماتها التجارية إلى شركات في بلدان أخرى مثل شركة كوكا كولا، ولكن المحذور هو إخفاق المنتج الجديد الذي يملك العلامة التجارية لماركة مباحة، وهذا يشير إلى أن المشكلة ليست في كل عناصر المزيج التسويقي وإنما في الجزء المتعلق بالتوزيع والترويج والاتصالات.

ثانياً: إستراتيجية الضمان والخدمة: GUARANTTEE AND SERVICE

STRATEGY عرف (زكي خليل، ١٩٩٧) ^{٢٢٥} الضمان بأنه كل ما يتعلق بأداء المنتج وفترة الضمان ومسؤولياته عن العيوب أو الخلل الناتج عن استخدامه وفقاً للتعليمات الموضوعة له. يهدف الضمان إلى حماية المستهلك وتشجيعه على شراء المنتجات، وذلك لوجود الثقة والطمأنينة إلى جانب المنفعة المادية، نتيجة قيام المنتج بتحمل مسؤولية الإصلاح وإبدال التالف، أو استبدال المنتج بمنتج آخر أو رد ثمنه. وتقوم كل دولة بوضع معايير ومواصفات قياسية وشروط فنية لعلامة الجودة لمنشأتها، وتلتزم بهذه المعايير الشركات التي تعرض منتجاتها في البلدان الأخرى (ومن هذه المعايير: معايير البيئة، العادات، التقاليد والثقافة وغيرها).

الخدمة تعني قيام البائع بمسؤولياته اتجاه المنتجات التي باعها للمستهلك، والمتعلقة بتقديم الصيانة والتصليح ومستلزمات أخرى. أوضح (BOYD;1998)^{٢٢٦} أن تطوير الخدمة أصبح أكثر وأكبر أهمية للمنتجات، وعلى المديرين أن يتفهموا الاختلاف بين الخدمة والسلعة. إذ تساهم الخدمة المقدمة للمستهلكين في زيادة الثقة في المنتجات وزيادة رقم المبيعات، كما أن الخدمة تساعد البائع في التأكد من أن المنتج يحقق الإشباع المتوقع منه.

²²⁴ - WILLIAM AND GARTHY, BASIC MARKETING.OP.CTT,1996,P.295.

^{٢٢٥} زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سبق ذكره، ١٩٩٧، ص ٢٦٨.

²²⁶ - BOYD, OP.CTT,1998,P.252

ثالثاً : إستراتيجية الماركة أو العلامة التجارية: BRAND STRATEGY

تعتبر قرارات العلامة التجارية أو اسم الماركة الدولية، أحد القرارات الرئيسية في إستراتيجية المنتج الحالي أو الجديد لخدمة الأسواق الدولية المستهدفة، كما تشكل الماركات الدولية الأساس في معرفة المنتج الدولي، باعتبار أن الماركة الدولية يجب أن تكون معروفة الاستخدام ومشهورة بالاسم في العالم من خلال (العلامة، الرمز، التصميم، دورة حياتها ، ومدتها)، يقول (KOTLER;1996) يساعد وجود ماركة مشهورة على تمييز السلعة وإعطائها خصائص تنافسية كبيرة، مما يزيد في عمليات شرائها، فعند إعطاء ماركة لبائع واحد نميزه عن غيره من المنافسين. ويوضح (WILLIAM, 1996) أن الشركات تعمل على تأسيس علامات تتمتع بالمصداقية، وذلك لأهمية العلامة وتأثيرها على كل الأطراف (المنتج، الوسيط، المستهلك). يجب على الشركات أن تضع علامات تجارية معروفة في العالم، تتميز بالتكيف والمرونة بما يتناسب مع أذواق المستهلكين في مختلف البلدان، أو في بلد ما، ومثال على ذلك غيرت كوداك أفلامها لكي تتلاءم مع ما يجتذب اليابانيين من ألوان البشر، كما أن كوكاكولا عندما دخلت الصين اختارت لافتات للدعاية لعلاماتها التجارية بحروف صينية، مما أدى إلى نطق عبارة " كوكا كولا" بمعنى " يعرض راعي بقر من الشمع" وعندما اكتشفت الشركة ذلك عادت من جديد إلى وضع تركيبة لها صوت مناسب عند النطق لتصبح إذا ترجمت " يأتي باللذة إلى الفم " مما زاد في المبيعات بعدها.^{٢٢٧} يوجد عادة إستراتيجيتان متبعتان في وضع العلامة التجارية هما:

١. إستراتيجية علامة تجارية لكل منتج وبالتالي يمكن أن تكون من المنتج أو الموزع أو الوكيل.
٢. إستراتيجية علامة تجارية لمنتجات الشركة كافة وبهذه الحالة تقتصر العملية على المنتج فقط، وأشار (KOTLER;1996) إلى أن الماركة الدولية تستطيع أن تشكل دافعاً لدى الزبون، أو رسالة سلبية عن المنتج نتيجة لتأثره بالإعلان والترويج. ويعتمد اختيار اسم الماركة في الأسواق المحلية والدولية، على خصائص وعوامل مرتبطة بكل شركة، وبفئة السلعة وهيكل التوزيع لديها، وبمستوى وطبيعة المنافسة والمناخ العام للبيئة والمستهلك في كل بلد. إذاً يجب التركيز على الماركة التجارية الدولية، ومعرفة مدى تأثيرها بالبلد المصدر، فالقرار المبكر والمدرّس لاستخدام الماركة الدولية يعتبر أحد الأسباب التي تؤدي إلى نجاح العملية التسويقية (التصميم، الإنجاز، الجودة، القيمة، الاعتبار، والهيبة للبلد المنتج)، وبخاصة أن الزبون يربط القيمة بالماركة الدولية المشهورة.

^{٢٢٧} - توم نيتيرز، ثورة في عالم الإدارة، مرجع سبق ذكره، ١٩٩٥، ص ٢٠٣.

رابعاً : إستراتيجية تطوير المنتج الجديد.

يساهم تطوير المنتج الجديد في ترسيخ واستمرار الهدف الأساسي للشركات للبقاء في ميدان العمل والإنتاج وتقوية مركزها التنافسي في الأسواق الدولية المستهدفة، مما يتطلب تحقيق التوازن لموارد الشركة، واختيار المنتج الجديد الذي ستدخل به الأسواق الدولية. تتعامل الشركات ببطء مع المنتجات في الأسواق الدولية المختلفة، نظراً لوجود سرعة في التغيرات التكنولوجية والمنافسة المتطورة التي تحقق رغبات الزبائن وقبولهم للمنتجات الجديدة وتحسينها، يقول (تيودور ليفيت ، ١٩٩٤)^{٢٢٨} لقد نشأ اقتصاد الأسواق من الرغبة الطبيعية لدى الناس لمعاونة أنفسهم إما كصانعين أو بائعين لما يريدونه الآخرون، أو كمشتريين لما صنعه وباعه غيرهم، وما دام أن الناس يتمتعون بالحرية في إتباع أهوائهم الشخصية فسيكون هناك تجديد. وعموماً يحرص الصانع أو البائع دائماً على إدخال التحسينات على بضائعه المعروضة، وعلى أساليب البيع بشكل أسرع وأرخص وأكثر راحة من المنافسين، والناس بوجه عام يسعون دائماً إلى الأفضل، وهذا يعني أن تجديد وتطوير المنتجات أحد الخصائص الأساسية لإرضاء متطلبات الأسواق المتزايدة باستمرار، وإلا لن تستطيع الشركات البقاء طويلاً مهما انخفضت تكلفة إنتاجها. وقد أوضح (KOTLER:1993)^{٢٢٩} أن تطوير المنتجات الحالية أو المعدلة أو ابتكار منتجات جديدة بعلامات وأسماء تجارية جديدة يتم من خلال البحوث.

بينما نوه (محمد عبيدات، ١٩٩٧)^{٢٣٠} أن عملية تطوير وتخطيط المنتج الجديد تمر بسلسلة من الخطوات، تتمثل بتنقية الفكرة المبدئية عن المنتج بالاعتماد على تحليل نقاط القوة والضعف، وتقدير التكلفة المالية والطلب المتوقع، بعدها يتم التطوير الأولي للمنتج باختبار نماذج أولية ثم طرحه في الأسواق لاختباره، وأخيراً تقديمه بشكل نهائي للمستهلكين في الأسواق الدولية المستهدفة. أما (BOYDD,; 1998) فرأى أنه يجب أن تقرر أهمية مصادر الأفكار للمنتج الجديد ثم تصنف كل فكرة وتوضح عملياتها. ويقول (دراكر، ١٩٩٥)^{٢٣١} " يلقي التحدي التزاماً على الشركة أن تتعلم كيف تكون تنافسية، بالرغم من أنها كبيرة الحجم، وهذا يعني للشركة أن تدخل في نظامها تحليلاً منظماً لمنتجات وتقنيات الأمس، وأن تقوم بتنظيم الشركة لتحقيق الابتكار والتجديد". يحتاج ذلك إلى تحديد مستويات أداء كل سلعة أو ماركة ومقارنتها بالإنجاز المتحقق فعلاً لكل ماركة أو سلعة في المزيج السلعي، وهذه المقارنة توفر البدائل المرتبطة بالمزيج السلعي للشركة. وبين (محمد فريد الصحن،

^{٢٢٨} - تيودور ليفيت ، ترجمة نيفن غراب ، الإدارة الحديثة، مرجع سبق ذكره، ١٩٩٤، ص ٧٠.

^{٢٢٩} - KOTLER, MARKETING, 3ED, OP, CTT, 1993,P.258.

^{٢٣٠} - محمد عبيدات، إستراتيجية التسويق، مرجع سبق ذكره، ١٩٩٧، ص ٧٠.

^{٢٣١} - بيتر در اكر، ترجمة د. صليب بطرس، الإدارة للمستقبل، التسعينات وما بعدها، الطبعة الأولى، الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر، كندا، ١٩٩٥، ص ٣٩٨.

١٩٩٦)٢٣٢ أن أكبر قسم للتسويق في العالم لا يمكنه أن يُعوض الخسارة الناجمة عن تقديم منتجات رديئة. وأكد (WILLIAM;1991)٢٣٣ أهمية تكييف المنتج وفق متطلبات الأسواق الدولية حيث يتحدث قائلاً إن العديد من المنتجات يجب أن تكييف مع ظروف أسواق البلدان الأقل تطوراً. قد تكون تكنولوجيا المنتج ملائمة للسوق المحلية التي تم إنتاجه فيها، وفي الوقت نفسه قد لا تناسب التكنولوجيا المرتفعة للمنتج أسواق بلدان أخرى، لاختلاف نظام القوة الكهربائية، أو التكلفة وغيرها في المناطق المختلفة.

خامساً: إستراتيجية التغليف: PACKAGING STRATEGY

يعد التغليف جزءاً من عملية حفظ مكونات المنتج في الأسواق، ويشمل الغلاف الخارجي والعبوة، حيث تحتوي العبوة أو الغلاف المنتج المطلوب توزيعه، مما يساعد على تسهيل عمليات المناولة والتخزين سواء في المصنع أو أثناء النقل والعرض في المتاجر أو عند الاستعمال من قبل الزبون، تحمي المنتج بداخلها من الظروف الجوية المختلفة، كما أنها تقوم بعملية اتصال بواسطة التصميم الخارجي أو السطحي الذي يجذب انتباه المستهلك، وتظهر التعليمات الخاصة بالسلامة واحتياطات المناولة وقد تحمل رقماً كودياً وعنوان الجهة المرسل إليها. أشار (KOTLER;1993)٢٣٤ إلى أهمية التغليف قائلاً تسعى الشركات اليوم بالاعتماد على التغليف الجيد وتطويره إلى خلق وتعزيز الثقة والتقدير لدى المستهلكين تجاه الشركة أو علامتها التجارية، ويؤيد ذلك (DAVID,MERCER;1996)٢٣٥ مشيراً إلى أنه يتم تحديد أهمية الغلاف لدى متاجر التجزئة وفقاً للمنافع التي يتوقعها من الغلاف الجيد، وتزايد انتشار طريقة خدمة النفس لدى المتاجر الحديثة مثل (متاجر السلسلة، السوبر ماركت) التي تعتبر أشكال تغليف المنتجات المعروضة لديها عنصراً أساسياً في سياستها الترويجية.

إذاً يؤدي التغليف دوراً مهماً وحيوياً في تطوير المنتجات، وإعطاء صورة كاملة للمستهلك عن المحتويات، والحكم على الجودة، مما يؤثر في عادات وقرارات المستهلك الشرائية، وبوضع الشركات التنافسي في الأسواق.

٢٣٢ - د. محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٦، ص ٨٩.

233 - WILLIAM J AND OTHERS, FUNDAMENTALS OF MARKETING, 9ED, U.S.A, MC.MGRAW HILL BOOK,1991,P.538.

234 - KOTLER, MARKETING AND INTRODUCTION OP.CTT,1993,P.237

235 - DAVID MERCER, MARKETING,2ED, CAMBRIDGE MASSACHUSETTES, U.S.A,1996,P.193.

3-2-4. شبكة الإنترنت وتأثيرها على المنتج:

تمثل المنتجات أحد العناصر الرئيسية المكونة للمزيج التسويقي وهو محور هذا المزيج والعناصر الثلاثة الأخرى تتمركز حوله والمنتج هو مجموعة من المنافع التي يتوقع أن يحصل عليها المشتري نتيجة لشرائه ذلك المنتج أو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من استخدامه للمنتج وهناك تعريفات هامة تتعلق بالمنتج^{٢٣٦}:

- مزيج المنتجات: مجموعة المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها أو تسويقها.
- المنتج الفردي: مجموعة المواصفات المحددة التي تعمل على إشباع رغبات معينة لدى المستهلك.
- خط المنتجات: مجموعة المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط في العملية الإنتاجية ويمكن التعبير عنه بعدة مؤشرات منها الاتساع والعمق والترابط.
- التنويع: إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية.
- التشكيل: إضافة شكل جديد إلى الأشكال الحالية التي تنتجها المنظمة.
- التبسيط: حذف أو إسقاط أحد المنتجات أو خطوط المنتجات أو أحد الأشكال.
- دورة حياة المنتج: تمر دورة حياة المنتج بعدد من المراحل هي :
 ١. التقديم.
 ٢. النمو.
 ٣. النضج.
 ٤. الانحدار.

تختلف خصائص كل مرحلة من هذه المراحل في المؤثرات والنسب المالية للمنظمة، من حيث حجم المبيعات والأرباح المحققة، والتكاليف والمستهلكين والمنافسين. إن الفائدة الأساسية من دورة حياة المنتج بالنسبة للمنظمة تكمن في رسم الإستراتيجية التسويقية، التي تتفق مع المرحلة التي يمر بها المنتج.

الخدمات: الأنشطة والمنافع غير الملموسة التي يشتريها المستهلك بغرض الحصول على منافع محددة من أمثلتها الخدمات الصحية، الخدمات التعليمية، خدمات التوصيل والصيانة، خدمات استشارية ... الخ.

^{٢٣٦} مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٨٤، ص ١٢٥ - ١٢٦.

خصائص الخدمات:

١. غير ملموسة: لذلك من الصعب أداء بعض الوظائف التسويقية مثل التغليف، النقل، التخزين.
٢. تباين المعروض منها حيث تختلف المواصفات الخاصة بالخدمة من منطقة إلى أخرى من حيث السعر والجودة.
٣. ارتباط الخدمة بشخصية الذي يؤديها، فالطبيب لا يؤدي عنه مهمته مهندس.....
٤. عدم قابلية الخدمات للتخزين.

اثر شبكة الإنترنت على المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي ويظهر ذلك من خلال:

١. ارتباط المنتجات ومواصفاتها في العصر الحالي بالمواصفات العالمية تبعاً لحاجة الأسواق الدولية، وشبكة الإنترنت تساعد إدارة المنظمة على إعطاء المعلومات الخاصة بالمنتجات العالمية المنافسة والحديثة.
٢. شبكة الإنترنت ساهمت في ظهور منتجات وخدمات جديدة، مما زاد في تشكيل وتنوع المنتجات المعروضة، وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً.
٣. الخدمة والضمان: تزداد الخدمات المرتبطة بالمنتج مع ارتباط المنظمات على شبكة الإنترنت خصوصاً خدمات ما بعد البيع، (أي معلومات عن منتج معين أصبحت شبكة الإنترنت محرك البحث الأول).
٤. الأفراد الذين لا يحبون التسوق من أجل الحاجات المنزلية: يستطيعون شراء منتجاتهم عبر الإنترنت من خلال مشاهدة الصور الحية عبر الشبكة عن المنتجات التي يمكن تسوقها ضمن تشكيلة سلعية واسعة. أما على الصعيد المحلي يعاني المنتج الوطني من الكثير من العوائق في اختراقه الأسواق الدولية وأهم هذه العوائق:
- تعد مشكلة الإنتاج من المشاكل الأساسية في السعودية نظراً لندرة المعروض من السلع ومحدودية مواصفاتها الدولية، وبالتالي فإن المنتج الناجح ذو الجودة العالية، كقيلة الانترنت بتسويقه وبيعه.
- القطاع العام مسئول عن كثير من المنتجات خصوصاً المنتجات الإستراتيجية وذلك بهدف تنظيم عمليات توزيعها وتسعيرها، والعمل على تسويقها، وبالتالي ليس هناك مجال للأداء التسويقي الجيد في كثير من المنظمات، بسبب إدارة المكاتب التي تتميز بها منظمات القطاع

العام البعيدة عن مرونة وسرعة الأداء التسويقي الذي يتميز به عصرنا الحاضر، وعدم استثمار التجهيزات الحاسوبية الموجودة بشكل مناسب.

لذلك يركز الباحثين على ضرورة إدخال خدمات شبكة الإنترنت على مستوى الوحدة الإنتاجية (المشروع الأساسي)، بهدف اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة حول المنتج، في سبيل المساهمة في التخلص من عوائق التسويق الدولي والتمكن من اختراق الأسواق الدولية.

3-4. المبحث الثالث

إستراتيجية التسعير

يعد التسعير عنصراً مهماً في صياغة إستراتيجية التسويق، وأحد عناصر المزيج التسويقي المعقدة التي يمكن أن تتغير وبالوقت نفسه تعمل على تحقيق الأهداف التسويقية للشركات، حيث يستخدم التسعير كبديل عن الترويج المكثف، للحصول على أكبر حصة سوقية، وبالتالي زيادة الأموال الإضافية والأرباح. يشرح هذا المبحث مفهوم التسعير (تعريف – أهمية – هدف) والقوى المحددة لإستراتيجية التسعير، موضحاً دور إدارة التسعير وطرقها في رفع وخفض الأسعار للمنتجات، وإستراتيجيات التسعير المتمثلة (كشط السوق – التضخم – التوسع – تعطيل المنافسة – القضاء على المنافسة) وصولاً إلى تحليل الإستراتيجية والتوزيع وواقعه في الشركات الصناعية السعودية.

3-4.1 : مفهوم التسعير وأهميته:

تختلف إستراتيجية التسعير من شركة إلى أخرى بحسب طبيعتها وقدرتها الاقتصادية وهدفها، نتيجة اختلاف الظروف المتغيرة الداخلية والخارجية المحيطة بها. كما يختلف التسعير من مكان إلى آخر، ومن وقت إلى آخر نتيجة اختلاف الظروف، ووجود ثلاثة أطراف تتأثر بالسعر (المستهلك – المجتمع – رجال التسويق)، أو وفق وجهات نظر القائمين على عمليات التسعير. بين محمد سعيد عبد الفتاح أن التسعير هو أسلوب وطريقة ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية. وهنا يعبر السعر عن القيمة النقدية للسلعة، بينما نوه (Kotler) أن السعر يعبر عن كمية الأموال المقيدة على حساب المنتج والخدمة، أو القيمة التي تدفع من قبل المستهلكين مقابل الفوائد المتحققة من استخدام المنتج أو الخدمة. ويؤكد (Kotler) في هذا التعريف على أن ما يدفعه المستهلك ثمناً للسلعة لا يقتصر على السلعة بحد ذاتها وإنما يشمل أيضاً الخدمات التي يقدمها المنتج كإصلاح والصيانة والعلامة التجارية. أما BOYD فأشار إلى أن السعر ليس العنصر الوحيد في حلقة عناصر إستراتيجية التسويق، حيث يوجد هناك تصميم المنتج، وتوزيع البضائع وتأثير البضائع والترويج، وكلها عوامل تؤدي إلى النجاح في تحديد المبيعات. أوضح BOYD هنا وجود عوامل تؤثر في عملية تسعير المنتجات ولا تعبر عن قيمة المنتج. وقد أشار عمر سلمان إلى أنه يقصد بالسعر بصفة عامة القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في الأسواق، وفي مجال التجارة الإلكترونية فإن سعر المنتج هو القيمة التبادلية في الأسواق الخارجية، ونستطيع تعريف السعر بأنه قيمة المنفعة الزمانية والمكانية التي تحققها السلعة للمستهلك.

إذاً السعر بصفة عامة يعكس كافة نشاطات الشركة ضمن ظروف العرض والطلب، والقوانين والمستهلكين، لذا يعد التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة لجميع الشركات من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله إستراتيجياً لما له من تأثير على الأسواق. وأشار (DONALD) إلى أهمية إستراتيجية التسعير وأنها تأتي نتيجة لتأثير قرارات التسعير على أشكال التصميم النهائي للمنتجات وعلى الأرباح، مما يتطلب العمل على وضع سعر فعال، يتضمن إضافة ميكانيكية (حركية) للسعر قياساً إلى سعر الأسواق والتكلفة، للحصول على فوائد قصوى من هذا التسعير، وذلك بالرقابة على المتغيرات ومواجهتها. ويمكن أن نحدد أهم النقاط التي تؤكد أهمية التسعير بما يلي:

١. تأتي أهمية إستراتيجية التسعير نتيجة عدم إمكانية تغييرها بسهولة إذا تم تنفيذها، مما دعا أغلب الشركات إلى بناء هياكل سعرية مختلفة ضمن شروط اقتصادية ووفق أوضاع المنافسين وقرارات المستهلكين، ويوضح ذلك (Lary Kohneer) قائلاً " إنه عندما تكتشف هيكل أسعار المنافسين يمكنك تسعير منتجاتك أو خدماتك بطريقة تنافسية لكسب الأسواق، وعليك أيضاً أن تدرس الأسعار التي منحها منافسوك لجذب العملاء".
٢. بما أن الجودة تمثل نوعية ودرجة الجودة، فالسعر يساهم عادة في التمييز بين المنتجات العالية الجودة والمنتجات القليلة الجودة عند الترويج للمنتجات.
٣. يساعد التسعير على تحديد الفرص عند اختيار الوسطاء، فالشركة تحتاج إلى تجار جملة للقيام بالتخزين والترويج وتسليم البضاعة مقابل تخفيضات تجارية، ويتم ذلك بتحديد السعر المناسب.

2-3-4. أهداف إستراتيجية التسعير PRICING STRATEGY TARGETS

تهدف إستراتيجية التسعير إلى البقاء والنمو والاستمرار لتحقيق أقصى مبيعات ممكنة، ولزيادة حصة المنتج في الأسواق الكلية للحصول على الربح وبناء سمعة طيبة للمنتج، وضح KOTLER أن الشركة تضع هدف البقاء كهدف أساسي إذا لم تستطع تحمل المنافسة أو تغيير طلبات المستهلك، وللمحافظة على استمرارها تضع الشركة سعراً منخفضاً على أمل رفع الطلب، وفي هذه الحالة يكون البقاء أهم من الأرباح. وهناك أهداف فرعية يتم تحقيقها من خلال التسعير وتتمثل فيما يلي:

١. تنشيط الأسواق بتحديد سعر منخفض للمنتجات بهدف اختراق الأسواق وتستخدم عند:
 - وجود استجابة عالية لتخفيض السعر في الأسواق.
 - عدم وجود مستهلكين ذوي دخل مرتفع للشراء.
 - مواجهة منافسة سعرية قوية متوقعة أو حالية.

بين (BOYD) أن النجاح في عرض الأسعار المنخفضة يتصل بالمنافسين الذين يملكون قدرة على الإنجاز بتكاليف منخفضة، والدفاع عن أعمالهم لأن السعر المستخلص يشكل سلاح المنافسة الرئيسي في أي إستراتيجية.

٢. تخفيض الطلب على بعض المنتجات يرفع أسعارها، وذلك لتخفيض الآثار الضارة لها، مثل تخفيض استهلاك الطاقة (الكهرباء - الماء) والإقلاع عن المشروبات والتدخين وغيرها. وبذلك يهدف التسعير في بعض الأحيان إلى محاولة عدم تشجيع الجمهور أو قطاع منه على طلب منتج معين.

٣. تغطية التكاليف أو جزء منها عن طريق تحديد سعر للمنتجات يمكن من استرداد التكلفة أو جزء منها في فترة زمنية محددة. ويؤكد (HENRY) مشيراً إلى أنه تعد التكلفة من أهم العناصر المؤثرة على السعر، حيث أن العاملين الأكثر أهمية وتأثيراً على قرارات التسعير هما الطلب والتكلفة.

٤. تعظيم الربح باستغلال حاجة المستهلك للمنتج في الأجل. يقول سعد غالب ياسين "أصبح الوقت يمثل طريقة لقياس الإنجاز بالنوعية والتنوع والإنتاجية".

٥. حماية المستهلك من رفع الأسعار من قبل بعض الشركات التي قد تفرض سعراً غير مناسب لإمكانات المستهلك الحالية، مما يتطلب تحديد الأسعار بطريقة واقعية بالرقابة الصارمة من قبل الحكومة عليها، وخاصة بالنسبة للسلع المستوردة. يوضح ذلك (WILLIAM) قائلاً " هناك صلابة سعر معتبرة في بعض الأسواق الخارجية نتيجة قيام الحكومة أحياناً باتفاقات مع الشركات على إعادة التسعير بشكل مستقل عند دخول المنافسة، أو بسبب تأثيرات التشريعات على السعر".

3-3-4. استراتيجيات التسعير:

يعتمد اختيار إستراتيجية التسعير للمنتج على كيفية وضع الإدارة للهيكل السعرية الملائمة بالمقارنة بالمنافسين، حيث تقوم إدارة الشركة بتبني إستراتيجية سعرية فعالة وإيجابية (سعر مرتفع) أو إستراتيجية سعرية سلبية (سعر منخفض) في المزيج التسويقي بهدف اختراق الأسواق الدولية. وتتضمن هذه الاستراتيجيات ما يلي:

اولاً: إستراتيجية كشط الأسواق SKIMMING STRATEGY

تعتمد هذه الإستراتيجية على تحديد أقصى سعر للسلعة للحصول على أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير، وتستخدم هذه الطريقة في حالة السلع الجديدة، التي تقدمها الشركة لأول مرة.

ثانياً: إستراتيجية التضخم: INFLATION STRATEGY

تركز هذه الإستراتيجية على وضع أسعار عالية للسلعة تمتد لفترة طويلة الأجل، وتعطي انطباعاً بجودة عالية للسلعة، تقتضي هذه الإستراتيجية عدم تخفيض السعر، ولو دخل المنافسون واتبعوا سياسة السعر المنخفض في بيع السلع المشابهة لها.

ثالثاً: إستراتيجية التغلغل:

تقوم على تحديد سعر منخفض للسلعة لتحقيق حجم كبير من المبيعات، وتفترض هذه السياسة وجود مرونة في الطلب على السلعة حيث يؤدي تخفيض الأسعار إلى ارتفاع المبيعات.

رابعاً: إستراتيجية التوسع:

تعتمد إستراتيجية التوسع على تحديد سعر منخفض جداً لكسب حصة كبيرة من المنافسين في الأسواق الدولية، وتتميز هذه الإستراتيجية عن إستراتيجية التغلغل باعتمادها الكلي على استخدام السعر الأكثر انخفاضاً. وتعتبر سياسة الإغراق أسعري من أنواع هذه الإستراتيجية، وتعني أن تبيع دولة ما سلعتها في سوق دولة أخرى بأسعار أقل من تكلفة هذه السلع، وذلك للقضاء على الصناعة المحلية وفتح الأسواق الداخلية فيها.

خامساً: إستراتيجية تعطيل المنافسة:

تركز هذه الإستراتيجية على وضع سعر منخفض للسلعة، ويعتبر هذا السعر من وجهة نظر المنافسين غير مقبول للدخول في سوق السلعة، وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة تقديم السلع الجديدة بغرض العمل على تعطيل المنافسين المحتملين من الدخول إلى ميدان إنتاج السلع.

سادساً: إستراتيجية القضاء على المنافسة:

تعتمد على مبدأ لا أخلاقي وهو استخدام سياسة السعر المنخفض، الذي لا يكفي تكاليف الإنتاج للتخلص من المنافسين، وعندما يسود السعر المنخفض لفترة طويلة يعجز المنافسون عن مجاراته، بعدها يرفع المنتج الأسعار فوق المعدل الطبيعي.

إذاً يستنتج الباحث من العرض السابق أن إستراتيجية كشط الأسواق والتضخم تعتمد على السعر المرتفع لمنتجاتها، بينما استراتيجيات التغلغل والتوسع وتعطيل المنافسة والقضاء عليها تعتمد على السعر المنخفض لمنتجاتها، وهذا يتطلب من الشركات السعودية أن تمتلك قرارات أكثر حنكة للحصول على فرصها التسويقية عند الاعتماد على إحدى الاستراتيجيات السابقة في دخول الأسواق الدولية.

4-3-4. طرق التسعير الدولي:

تتجه طرق التسعير الدولي إلى السيطرة على الأسعار الإجمالية (النهائية)، أو على الأسعار الصافية وفق السياسة المرغوبة من قبل الشركات، ويتم عادة التسعير بسعر التكلفة أو بسعر السوق، فلا يمكن للشركة أن تباع بسعر أقل من سعر التكلفة أو بسعر غير مقبول في مواقع الأسواق. وضح (تيودور ليفيت، ١٩٩٤)^{٢٣٧} أن أسعار التكلفة تميل بطبيعتها إلى الارتفاع كما تميل الأحجار للسقوط، فالواقعية تحتم أن تعامل التكاليف الإجمالية للتسويق، كتكاليف أساسية محورية تدخل مثل غيرها من التكاليف في الحسابات الخاصة بالهامش الاحتياطي. بينما أشار (محمد رشاد، ١٩٧١)^{٢٣٨} إلى أنه يجب دراسة الأسعار عند مختلف المراحل التي تمر بها السلعة عبر حلقة التوزيع فيما بين المنتج والمستهلك النهائي. يجب هنا معرفة تكلفة التوزيع وتكلفة النقل عند كل مرحلة تسويقية، وتحديد المبالغ التي تضاف إلى التكلفة الأساسية للسلعة. أما (KOTLER;1996)^{٢٣٩} فقد أشار إلى أن الشركات غير المعتادة على التسويق الخارجي تباع بضائعها بقاعدة التكلفة، كما هو الحال في الشرق الأوسط، أيضاً توجد شركات تسعر منتجاتها وفق التكلفة الكاملة أو المتغيرة، حيث تركز الشركات على التسعير بالتكلفة المتغيرة على التكلفة الهامشية بزيادة إنتاج البضائع المصدرة للسوق الخارجية، وهذه الشركات قادرة على المنافسة لاعتمادها على البيع بالأسعار الصافية في الأسواق الدولية بأقل من الأسعار في سوق البلد المنتج لها. وقد بين (عمر سلمان، ١٩٩٢)^{٢٤٠} أن هناك العديد من العناصر التي تحتاج الشركات إلى الاهتمام بها عند القيام بالتصدير، وتشمل عدداً من نقاط التكلفة (سعر المصنع، الشحن، تكلفة الأرضية، أتعاب التصفية، الرسوم الجمركية، تكلفة إدخال المخازن، هوامش الوكلاء، تكلفة تاجر الجملة، هوامش تاجر الجملة، تاجر الجملة أو المستخدم الأخير)، فالشركات قد تستخدم التكلفة الكاملة أو المتغيرة في الأسواق الدولية، وتركز على عناصر التكلفة عند القيام بالتسعير. ويحدد السعر العالمي عموماً بحسب رأي (KOTLER;1977)^{٢٤١} وهدفه من قبل المشتريين والبائعين وفق العناصر التالية:

١. السعر الأساسي.
٢. مكان إرسال الإرسالية.
٣. تكاليف النقل المتصلة بقيمة المواد.

^{٢٣٧} - تيودور ليفيت، الإدارة الحديثة، مرجع سبق ذكره، ١٩٩٤، ص ١٤٥.
^{٢٣٨} - محمد رشاد البلبيسي، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، بحوث تسويق الصادات، ١٩٧٣، ص ٤٤.
^{٢٣٩} - KOTLER, INTERNATIONAL MARKETING, OP. CTT 1996,p.555
^{٢٤٠} - عمر سلمان، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ١٩٩٢، ص ٣٢٠.
^{٢٤١} - KOTLER, INTERNATIONAL MARKETING, OP. CTT, 4E.D,1977,P.280

٤. الرسوم الخاصة بالبائع والمشتري.

٥. إمكانيات المشتري والبائع في حالة الخسارة والضرر.

إذا تدل إستراتيجية التسعير على قواعد السياسة العامة المستخدمة في خطة التسويق لإنشاء احتياطي مالي أدنى للقيمة بالنسبة للمصدر (المورد)، لمواجهة المنافسة السعرية في الأسواق الدولية لتغطية النفقات بشكل مستمر، وبالتالي فإن إستراتيجية التسعير للمنتجات تتم بالمقارنة بين أسعار الابتكار للمنتج الجديد مع سعر المواد الداخلة فيه، ودرجة الأمان والحماية، كما تحدد إستراتيجية التسعير الربح المتوقع من السعر للمزيج السلعي، وتنظم الأسعار لمختلف الزبائن والمستهلكين، مما يتطلب عرض طرق رفع السعر وتخفيضه في الأسواق الدولية.

4-3-5. أثر شبكة الإنترنت على سعر السلعة:

يمثل السعر القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة مقابل حصوله عليها، والسعر الذي يدفعه المستهلك يعبر عن تقييمه لمجموعة المنافع التي يحصل عليها من استخدامه للسلعة أو الخدمة المشتراة، وهذه المنافع تتمثل في : الجودة، الخدمة، الائتمان، القيمة المعنوية للسلعة، الصيانة^{٢٤٢}.

تواجه المنظمة مشكلة تحديد الأسعار في مواقف كثيرة أهمها:

١. عندما تحاول وضع الأسعار لأول مرة (منتج جديد).
٢. عندما تقدم منتجاتها المعتادة من خلال قنوات توزيع جديدة أو منطقة جغرافية جديدة.
٣. عندما تضطرها ظروف المنافسة إلى تغيير أو إعادة النظر في أسعار منتجاتها.
٤. عندما تنتج المنظمة عدة منتجات متداخلة في الطلب والتكاليف.
٥. عندما تقود الظروف المحيطة بالمنظمة إلى تغيير الأسعار.

وتلعب شبكة الإنترنت دوراً كبيراً في التأثير على وظيفة السعر كأحد عناصر المزيج

التسويقي ويظهر ذلك من خلال:

١. مساهمة شبكة الإنترنت بشكل عام في التأثير على سعر المنتجات من خلال تخفيض أسعار منتجات كثيرة عندما يتم شرائها عن طريق الإنترنت، الكتب أرخص ٢٠٪ عن سعرها في المكتبات^{٢٤٣}.

^{٢٤٢} علي الخضر وآخرون، التسويق وإدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٦ – ١٩٨.

^{٢٤٣} - HTTP.WWW.AMAZON.COM

٢. تعد مشكلة تسعير منتجات المنظمة من المشكلات الصعبة التي تواجه الإدارة بصفة عامة، وشبكة الإنترنت تساعد المنظمات في تحديد أسعار منتجاتها وخدماتها وذلك عبر المعلومات المتوفرة حول أسعار منتجات المنظمات المنافسة عالمياً ومحلياً، فالمعلومات السعرية المقدمة عبر الإنترنت تؤثر في اتخاذ القرارات التكتيكية للمنظمة لسياساتها السعرية.
 ٣. استخدام خدمات شبكة الإنترنت في عمليات البيع ستشكل عاملاً مهماً في انخفاض أسعار السلع والخدمات نتيجة انخفاض التكاليف الثابتة.
 ٤. التسويق عبر الإنترنت يخفف من عدد القنوات التوزيعية خلال تسلسل عملية البيع مما يساهم في تخفيض سعر المنتج وبنفس الخدمات الموجودة، نجد في الولايات المتحدة الأمريكية سعر كيلو الطماطم عندما يبيعه المزارع ٠,٠٥ سنت يوجد هناك ٥ وسطاء بين المزارع والمستهلك حتى يصل إلى المستهلك النهائي بسعر 2\$, إذاً التسويق عبر الإنترنت يمكن من اختصار القنوات التسويقية مما يساهم في تخفيض السعر.
 ٥. تخفض التجارة الإلكترونية من الضريبة في مجالات متعددة كالصرافة ومبيعات الكتب مما يساهم في انخفاض الأسعار.
 ٦. خدمات شبكة الإنترنت تساهم في عمل بحوث التسويق التي تدرس مدى ملائمة سياسات التسعير في المنظمة، وذلك بهدف الوصول إلى أسعار عادلة بكل سهولة ويسر ودون تكلفة مرهقة.
- يتبين أن شبكة الإنترنت ستؤدي إلى الادخار في النفقات وتخفيض تكاليف المنتج وستزيد من التنافسية عند البيع عبر الشبكة بما سيؤدي إلى انخفاض الأسعار عموماً.

4-4. المبحث الرابع

إستراتيجية الترويج والإعلان الإلكتروني

يمثل الترويج جزءاً من الاتصالات التي تهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها، فالترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للمنظمة لأنه يتكون من عدة أنشطة لها طبيعة اتصالية ممثلة في المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر)، إلا أنه يجب عدم إغفال دور العناصر الأخرى للمزيج التسويقي (إستراتيجية المنتج، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية التوزيع)، فكل إستراتيجية فرعية منه تؤدي مهمة اتصالية معينة وتعطي معناً معيناً ممثلاً في مجموعة المنافع التي سيحصل عليها المستهلك.

يناقش هذا المبحث إستراتيجية الترويج وسلوك المستهلك، فيتناول مكونات المزيج الترويجي، وإستراتيجيتي الجذب والدفع، ووضع الأهداف الترويجية، والمزيج الترويجي والعوامل التي تؤدي إلى تحديد المزيج الأنسب، كما يتناول أهمية الإعلان، تنشيط المبيعات، النشر و الاتصال البيعي من خلال رجل البيع.

1-4-4 مكونات المزيج الترويجي COMPONENT OF PROMOTIONAL MIX

يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف الترويجي وهو التأثير على المستهلك لتحقيق عملية التبادل وهذه الأشكال هي:^{٢٤٤}

الإعلان. Advertising

البيع الشخصي: personal Selling

تنشيط المبيعات: Sales Promotion

النشر Publicity

ويعتبر كل من الإعلان والبيع الشخصي، أكثر هذه الأشكال شيوعاً وانتشاراً وفي نفس الوقت أكثرها ارتفاعاً في التكلفة، وبالرغم من ذلك فإن هناك اهتماماً متزايداً بوسائل تنشيط المبيعات في الآونة الأخيرة كعنصر فعال في نجاح كثير من البرامج الترويجية.

الإعلان: هو أكثر الوسائل انتشاراً ومعرفة بواسطة المستهلك والأكثر استخداماً بواسطة الشركات عند الترويج عن منتجاتها، فهو وسيلة غير شخصية لترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة

^{٢٤٤} - السيدة عليه، ٢٠٠٢، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق، مركز القرار للاستشارات، مصر - القاهرة، ص ٢٢٥ - ٢٢٧.

ومقابل أجر مدفوع، ويتم ذلك في وسائل النشر المختلفة مثل المجلات، الجرائد، الملصقات، الراديو، التلفزيون والكتالوجات.

البيع الشخصي: هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، وتقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوة البيعية التي تعمل لديها، ويلعب رجل البيع دوراً في الترويج لمنتجات الشركة، ويتصف البيع الشخصي بارتفاع التكلفة وذلك في حالة اعتماد الشركة على هذا الأسلوب بمفرده للترويج عن منتجاتها، حيث يتطلب ذلك توفير قوة بيعية كثيرة العدد وعلى درجة عالية من الكفاءة مما يزيد من التكاليف، ويعتبر البيع الشخصي أسلوباً ترويجياً فعالاً لسببين هما:

الاتصال الشخصي يزيد من درجة شعور المستهلك بالانغمار (التعمق) Consumer Felt Involvement) وهذا يزيد من تحفيزه للإلمام بالمعلومات التي يعرضها رجل البيع.

إن عملية الاتصال المتفاعل تسمح لرجل البيع بالتكيف في عرض مبيعاته لكي تناسب المعلومات المطلوبة لكل مشتري مرتقب، وهناك بعض النواعيات من المنتجات يفضل أن تروج باستخدام البيع الشخصي مثل التأمين على الحياة والسيارات، وفي مجال تجارة التجزئة لوحظ أن دور البيع الشخصي يقل مع تزايد استخدام أساليب خدمة النفس، إلا أن هناك تجار تجزئة حصلوا على مزايا متعددة من خلال التركيز بشدة على البيع الشخصي وخدمة العميل. وهناك أنواع أخرى من أنشطة الأعمال تستخدم البيع الشخصي بالتلفون ويسمى التسويق عن طريق إرسال الرسائل عبر الأسلاك Telemarketing وهو يختلف عن البيع الشخصي.

تنشيط المبيعات^{٢٤٥}: يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة وتحريك المستهلك على تجربة السلعة الجديدة، وذلك باستخدام الكوبونات والمسابقات وتقديم الحوافز للمستهلكين والمداومين على استهلاك سلعة الشركة وزيادة معدلات الاستخدام، وغالباً ما يستخدم تنشيط المبيعات بجانب الإعلان والبيع الشخصي، والهدف الأساسي لتنشيط المبيعات هو تحريك المنتج في الأجل القصير، فهو يساعد المستهلكين على التقاط المنتج من متجر التجزئة وتجربته بالاستعمال، ومن أساليب تنشيط المبيعات (الكوبونات، التخفيضات، ..) وتهدف أساليب تنشيط المبيعات إلى تغيير سلوك المستهلك وقت الشراء.

النشر: ويهدف النشر إلى إنعاش الطلب على السلعة أو الخدمة عن طريق تقديم أخبار في وسيلة النشر (مجلة جديدة)، ويعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة،

²⁴⁵ - E. Commerce tives, several Issues, Htt/econmerce time .com

لأنها تحاول نشر أخبار ومعلومات عن الشركة ومنتجاتها وسياساتها، وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة. ويمكن لرجل التسويق الاختيار من بين الأربعة عناصر السابقة.

2-4-4. إستراتيجية الترويج^{٢٤٦} :

تتضمن كل عملية بيع للسلعة أو الخدمة العديد من التدفقات الاتصالية، وكلما كان التعامل الشرائي مباشراً بين المشتري والبائع كلما أدى ذلك إلى استخدام وسائل اتصال واسعة النطاق بصورة أقل. ويمكن التفرقة بين إستراتيجيتين ترويجيتين كما عرضهما (Kinner & Bernhardt) فيما يلي:

١ - إستراتيجية الجذب Pull Strategy :

في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك للشراء، ويتم توجيه النشاط الترويجي باستخدام الإعلان الواسع النطاق وأساليب تنشيط المبيعات مباشرة إلى المستهلك النهائي، ومن المتوقع أن المستهلك في ظل هذه الإستراتيجية يحتاج إلى تجار التجزئة للحصول على السلعة، لذلك فإن الترويج للمستهلك النهائي يسحب أو يجذب السلعة خلال القناة التسويقية، وتتفق معظم الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجية بمبالغ طائلة على الإعلان وخاصة في التلفزيون، ويحاولون إقناع المشتري المحتمل بأن منتجاتهم تفوق كثيراً المنتجات المنافسة.

٢ - إستراتيجية الدفع Push Strategy :

وفيه يتم توجيه النشاط الترويجي (عادة البيع الشخصي) إلى الأعضاء المشاركين في القناة التسويقية، ويحاول المنتج إقناع تجار الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي بالتأثير عليهم، فهو يهدف إلى إقناعهم بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها، وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالاته للشراء، ويستخدم المنتج في التأثير على الموزع وسائل كثيرة لإقناعه واستمالاته، منها منحه هامش ربح عالي للوحدة المباعة أو تقديم خصومات معينة وخلق انطباع جيد لدى المستهلك عن السلعة، وقد يقوم بعض المنتجين بتدريب رجال البيع ومد الموزعين ببعض الوسائل التي تساعد في عرض السلعة وتسليم الطلبات بسرعة وغيرها من الخدمات، وهناك العديد من السلع مثل الملابس والسلع الصناعية تروج بهذه الطريقة.

²⁴⁶ - EstaveR. A L schukrcht, a quantitative assessment of 6commerce wto staff working pap rv.p 9-10

3-4-4. وضع الأهداف الترويجية Setting Promotional Objectives^{٢٤٧}

ترتبط الأهداف الترويجية مباشرة بالاستجابة لعملية الاتصال، وبالطبع فإن الاستجابة الأساسية هي الشراء ويحدث الشراء بسبب التفاعل المعقد لكل الأنشطة التسويقية وليس فقط نتيجة للترويج، إضافة إلى ذلك فإن الشراء يتأثر ببعض العوامل البيئية الغير قابلة للتحكم مثل المنافسة، لذلك يجب على رجال التسويق أن يأخذوا في الاعتبار نماذج الاستجابة الممكنة والتي تساعد في عملية الترويج، وقد عرض Bernhardt & Kinner نموذجين للاستجابة ويستعملان على نطاق واسع وهما:

نموذج (جذب/ خلق/ إثارة/ تحفيز) AIDA

نموذج مدرج التأثيرات Hierarchy of Effects

النموذج الأول: جذب/ خلق/ إثارة/ تحفيز: ويمثل هذا النموذج المراحل المتوقعة التي يمر بها المستهلك قبل شراء السلعة والجدول رقم (٤-٢) يوضح ذلك.

جدول رقم (٤-٢) نموذج AIDA

To attract consumer attention	جذب انتباه المستهلك.
To create and hold interest	خلق الاهتمام
To arouse desire	إثارة الرغبة
To motivate action	التحفيز (لاتخاذ القرار بالشراء)

ولا بد أن تشتمل عملية الترويج على مرحلة أو أكثر من المراحل السابقة، فقد يسعى رجال التسويق للتحفيز على الشراء عن طريق الكوبونات أو يحاولون خلق الاهتمام بالسلعة من خلال الإعلان التلفزيوني.

النموذج الثاني: مدرج التأثيرات: وهو صورة أكثر وضوحاً من النموذج الأول لأنه يعرض خطوات تتابعية تتمثل في (الإدراك، المعلومات، الميل، التفضيل، الإقناع، الشراء). ويمكن التعبير عن الأهداف الترويجية في أي مستوى من مستويات المدرج كما يمكن ربط النموذجين السابقين لو قسمنا المراحل السابقة طبقاً للمفهوم السيكولوجي (الإدراك، التأثير، السلوك)، والجدول رقم (٤-٣) يوضح ذلك.

²⁴⁷ AGB, ICC, BIAC, @ GLIC, 2001 Aglobal action plan for E-commerce, prepared by business with ve commendations for government ha (AGR)

جدول رقم (٣-٤)

العلاقة بين نماذج الاستجابة.

المرحلة	نموذج (جذب، خلق، إثارة، تحفيز)	مدرج التأثيرات
الإدراكية	جذب الانتباه	الإدراك ، المعلومات
التأثيرية	خلق الاهتمام	الميل ، التفضيل
السلوكية	التصرف (الشراء)	الإقناع، الشراء
المخرجات	مستوى الرضا	مستوى الرضا

وتشير الاستجابة الإدراكية إلى الإدراك والمعلومات، بينما الاستجابة التأثيرية تعني الميل والتفضيل أو خلق الرغبة والإثارة، والاستجابة السلوكية توضح عملية الاقتناع ثم النية للشراء، ثم يضاف مستوى أخير إلى المدرج وهو الناتج (المخرجات) ويقصد بذلك درجة رضا المستهلك، وهي تمثل نتيجة هامة يسعى رجال التسويق للوصول إليها وتعتبر مؤشراً للنجاح في السوق.

ويلعب مدرج التأثيرات دوراً هاماً في تحديد الأثر الراجع للأنشطة الترويجية، إلا أن نموذج (جذب/ خلق/ إثارة/ تحفيز) يأخذ في اعتباره مستوى رضا المستهلك فهو يستخدم ليعرفنا ويذكرنا بطريقة مبسطة بمهام الأنشطة الترويجية التي يجب أن تنجز من أجل إقدام المستهلك على عملية الشراء، ويفيد أيضاً هذا النموذج في التعرف على أساسيات البيع الشخصي، ويجب التأكيد على أنه من الخطأ أن نفترض أن المستهلك يمر بالترتيب خلال هذه المراحل المختلفة لمدرج التأثيرات، وقد وجد الباحثون أن هذا المدرج لا يمكن استخدامه في ظروف معينة والبديل الآخر للاستخدام هو مدرج مستوى الانغمار (التعمق) involvement level ويستخدم هذا المدرج في حالتين:

– إذا كان المستهلك ذو مستوى تعمق مرتفع مع السلعة (لديه معلومات كثيرة عن السلعة) في حالة توافر سلع مختلفة في الأسواق.

– إذا كان الإعلان يلعب دوراً هاماً وخاصة في المرحلة الأولى لدورة حياة السلعة، أما إذا كان المستهلك ذو مستوى تعمق منخفض فسوف يدرك كل السلع بمعنى واحد (أي أنها متشابهة)، فليس لديه قدرة على التفرقة بينها، وفي هذه الحالة يفترض أن المستهلك يحاول تقليل التنافر Dissonance فيقدم المستهلك على الشراء في مرحلة مبكرة خاصة مع توافر سلع متشابهة في الأسواق، وبعد الشراء يحاول تقليل التنافر ويقتنع أن قرار الشراء لم يكن خاطئاً.

4-4-4. تحديد المزيج الترويجي Determining the Promotional Mix

نحاول في هذا الجزء تحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر)، ولا يوجد مزيج معين يقال إنه يصلح في جميع المنظمات لأن أي عنصر من العناصر يمكن أن يحل محل الآخر، ويجب إنفاق المبلغ المخصص على عناصر المزيج الترويجي بطريقة تحقق أعلى تأثير على الهدف المرغوب، وهناك بعض العوامل يهتدي بها رجال التسويق لتحديد المزيج الأنسب وتتمثل فيما يلي:

١. المتاح من الموارد: لا شك أن كمية النقود المتاحة لأي منظمة لديها تأثير مباشر على قرارات المزيج الترويجي، فالمنظمات صغيرة الحجم تحتاج إلى ميزانية صغيرة وحتى المنظمات الكبيرة التي تتعامل مع عدد محدود من الماركات تحتاج إلى ميزانية صغيرة فالمبالغ المطلوبة لإدارة حملة إعلانية فعالة تختلف حسب الميزانية المحددة، وغالباً ما يكون الإعلان أكثر الوسائل كفاءة للوصول إلى المستهلكين ولكن قد يلجأ رجل التسويق إلى طرق أقل كفاءة في حالة نقص المخصصات المالية.

٢. خصائص المنتج: تساهم طبيعة المنتج وخصائصه بدرجة كبيرة في قرار المزيج الترويجي وتتطلب كل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية إستراتيجية تسويقية مختلفة، فالسلع الاستهلاكية نظراً لكبر حجم السوق وعدد مستهلكيها وانتشارها تحتاج إلى وسائل غير شخصية للاتصالات (أي الإعلان) بصورة أكبر من البيع الشخصي، حيث أن الأخير تزداد أهميته النسبية في حالة السلع الصناعية.

٣. خصائص الجمهور المستهدف: إن الحجم والانتشار الجغرافي للجمهور المستهدف له تأثير مباشر على تحديد المزيج الترويجي، فإذا كان الجمهور المستهدف واسع الانتشار يفضل استخدام الإعلان ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد، في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً.

٤. المرحلة التي يمر بها استعداد المشتري: تختلف فاعلية أدوات الترويج المختلفة طبقاً لاختلاف مراحل استعداد المشتري، فيلعب الإعلان مع النشر أهم دور في مرحلة الإدراك أكثر من دور مندوبي البيع، أما مرحلة استيعاب المستهلك فهي تتأثر بعملية التعليم من الإعلان بينما البيع، الشخصي يلعب دوراً ثانوياً، ويتأثر اقتناع المستهلك غالباً بمجهودات رجال البيع، ويتبع ذلك استخدام الإعلان، وأخيراً فإن ختام العملية البيعية تعتمد على الاتصال البيعي، وأن البيع الشخصي الذي يعتبر أكثر تكلفة يتم التركيز عليه في المراحل الأخيرة لعملية شراء المستهلك.

٥. المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج: تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها (تقديم، نمو، نضج، تشبع، انحدار).
٦. سياسة المنظمة: تقوم بعض المنظمات بتنمية مزيجها الترويجي بما يتفق مع فلسفتها وسياساتها، وليس من شك أن الاختلاف بين سياسات المنظمات يؤدي إلى اختلافات في اختيار عناصر المزيج الترويجي.

4-4-5. الإعلان :

يعتبر الإعلان العنصر النشط من عناصر المزيج الترويجي، لأنه يقوم بتقديم السلع والخدمات وتشجيع المستهلكين على شرائها، وذلك بخلق الإدراك والرغبة في الحصول على منتجات المشروع، ويعد الإعلان عبر شبكة الإنترنت أداة إعلانية حديثة وما يزال في بدايته، وطريقة غير مستقرة بشكل كامل وتزداد أهميته شيئاً فشيئاً، وقد بينت الدراسات التي أقيمت في الولايات المتحدة الأمريكية حول الإعلان عبر شبكة الإنترنت أن (٥٥٪) من مستخدمي الإنترنت كانوا موافقين على الإعلان على شبكة الإنترنت كأداة أساسية بين البدائل الإعلانية المتاحة، و (٤٥٪) وجدوا أنها ما تزال في بداياتها وغير مرغوب فيها بين البدائل الإعلانية الأخرى، والإعلان من أكثر وسائل الاتصال غير المباشرة بين المنظمة وعملائها، فهناك رسائل تكون ناجحة لقطاع أعمال معين وغير ناجحة لقطاعات أعمال أخرى، ومن هنا برزت شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية جديدة العهد يتناسب الإعلان فيها مع كل المنظمات باختلاف طبيعة نشاطها وأعمالها، فخدمات شبكة الإنترنت من الناحية الإعلانية تناسب جميع المنتجات، وهي مقروءة من قبل العميل ومن قبل المورد على حد سواء بمزاياها الفنية الكاملة، والإعلان على الشبكة يبدأ مباشرة عند فتح صفحة الموقع للمنظمة Home page وهي صفحة دائمة ومستمرة عبر الإنترنت.

4-4-5-1. خطوات الإعلان:

يمكن التحدث عنها بما يلي: إيجاد مزود خدمة عبر شبكة الإنترنت وهي الشركة التي ستزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الإنترنت مثل (شركات الاتصالات - الجمعيات المعلوماتية)، والمنظمة بحاجة إلى مزود خدمة عالي التقنية من أجل رؤية الإعلان بألوانه ومواصفاته الكاملة الصوتية والمرئية والتصميم المعني، وتساعد المستخدمين في تحديد مواقع التسوق عبر الشبكة ضمن بيئة عمل

نظام التشغيل Windows ، وأيضاً إيجاد الشركة الاعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الإنترنت ومسئولة عن صيانتها ومعالجته أولاً بأول وتحديث المعلومات عليه.

4-4-5-2 . الترويج والتسويق الإلكتروني:

١. الإعلان برسالة إعلانية محددة عن طريق قوائم البريد الإلكتروني.
٢. الإعلان بصورة أو بانر من تصميم الشبكة عن طريق قوائم البريد الإلكتروني.
٣. وضع بانر إعلاني في الصفحة الرئيسية للشبكة .
٤. وضع بانر إعلاني في جميع صفحات الشبكة.
٥. وضع بانر إعلاني في منتدى الشبكة للإعلانات المبوبة.
٦. الإعلان بطريقة الظهور التلقائي ب؟؟ عند الدخول للموقع.
٧. وضع بانر إعلاني في الواجهة الرئيسية للشبكة مثل جابر للتبادل الاعلاني مع حصولك على ٥٠,٠٠٠ ألف قطعة مجانية عند التسجيل بالتبادل الاعلاني.
٨. وضع بانر إعلاني في جميع صفحات القسم الأجنبي بالشركة.
٩. الترويج عن الموقع أو المنتج باستخدام العديد من البرامج الحديثة في النشر والتوزيع المعتمدة والمخصصة بالشبكة المختصة.

خيارات البدء في الترويج عبر الإنترنت للمنظمات التجارية المحلية :

- إن دخول أي منظمة للترويج عبر الإنترنت يتم عبر مراحل تدريجية مدروسة, لا أن تبدأ فوراً من مراحل متقدمة، لأن ذلك ربما يؤثر سلباً على المنظمة ولذلك يقترح الآتي:
- البدء في الشبكة عن طريق خدمة البريد الإلكتروني : (E-Mail) الذي يشكل وسيلة رئيسية للاتصال في المنظمة.
 - إنشاء أدلة خاصة بالمنظمة أو المنشأة على الشبكة وما يخص صفحة الموقع (Home page).
 - إقامة مجتمع عمل على الشبكة بين المنظمة وعملائها وإنشاء أداة خاصة لذلك.

- online shopping أو التسوق على الخط هو أرقى خدمات الإنترنت ونشير بالنسبة للمنظمات المحلية على ضرورة البدء بخطوات متسلسلة في التسويق عبر الإنترنت لأنه من الصعب أن تتخطى التسلسل المنطقي لها وتبدأ فوراً من الخطوة الأخيرة online shopping مما يؤثر بشكل سلبي على المنظمة.

3-5-4-4 . أشكال الإعلان عبر الإنترنت:

١. شراء مساحات على الشبكة: من الممكن للمنظمات المغلقة أن تشتري مساحات إعلانية عبر شبكة الإنترنت من قبل مزودي الخدمة، وتبقى هذه المساحات خاصة بها تكتب وتعديل فيها كما تشاء وفي أي وقت وهذه الطريقة واسعة وكلفتها مرتفعة نسبياً.
٢. متاجر على الوب (Web Shops) نجد أن هذا النوع من المواقع الإعلانية عبر شبكة الإنترنت الأكثر سهولة عند استعراضنا لعالم الوب، وتعد من الوسائل الإعلانية الأكثر شيوعاً عبر الشبكة من خلال صفحات الموقع الموجودة، وهي تعمل على نظم تشغيل متعددة مثل (unix&Microsoft). وتتميز أن الصفحة توجد من داخل المنزل أو الشركة بسهولة ويصل الإعلان إلى العميل من خلال إجراء عملية بحث عن فتح موقع معين متعلق بالإعلان، و يخدم هذا النوع من الإعلانات أكبر عدد ممكن من المشتركين عبر الإنترنت بدءاً من الشركات المسوقة للأزهار وصولاً إلى شركات الاتصالات العالمية مثل (AT & T).
٣. أسواق الإنترنت (Internet malls): تمثل هذه الأسواق مجمعات تسوق رقمية مثل: (Shopping 200) و AT& Shopping، حيث تتضمن هذه الأسواق نصوص إعلانية وصورا مرئية لخدمة الإعلان والمنتج، حيث أن كلفة استخدام هذا النوع من الإعلانات مرتفعة نسبياً، و تتضمن الكلفة تصميم صفحة الموقع والصيانة وترويج إعلانات الإنترنت.
٤. Downtown any where : وهذا نوع جديد من الإعلانات على شبكة الإنترنت يقوم على مبدأ تقليد التسويق من المخزون مباشرة وكأن الزبون داخل محل البيع، حيث يختار القوائم المخصصة عبر شبكة المنتجات التي يريد، ويتوقع لهذا النوع من أنواع الإعلان على الشبكة أن يمثل أكبر شبكة تسويقية عبر الإنترنت خلال الأعوام القادمة وهي أكثر متعة بالنسبة للزبائن وأكثر انتباهاً.
٥. Internet shopping network (ISN) : شكل من أشكال الإعلان على شبكة الإنترنت، وهو عبارة عن بازار مفتوح على الشبكة معد لتلقي الطلبات اليومية، ما يقارب ٢٥٠٠٠ طلبية

في المعدل اليومي لعام ١٩٩٩ ويتوقع أن يعلن ضمنها ما يقارب ٢٠٠٠٠٠٠٠ منتج وخدمة يوميا، وتوقع أن تكون أكثر أنواع الإعلانات استخداماً على الشبكة.

4-5-4-4 . معوقات التسويق عبر الإنترنت محلياً:

قبل البدء بعملية التسويق عبر الإنترنت بالنسبة للمنظمات التجارية، لا بد من تحدي المعوقات التي تؤثر عليها مع اقتراح أساليب العلاج لها والتي تتمثل فيما يلي:

١. عدم وضوح معنى التسويق الحديث لدى المنظمات المحلية خصوصاً أن منظمات القطاع العام تعمل ضمن المفهوم الإنتاجي، أما منظمات القطاع الخاص فتعمل ضمن المفهوم البيعي، مما يؤثر أساساً على صعوبة البدء في خدمات الشبكة التسويقية.

٢. حماية عمليات التجارة الإلكترونية على الإنترنت، مع تزايد الأعمال التجارية عبر الشبكة تزداد التساؤلات المتعلقة بأمن وحماية العمليات التجارية وخصوصاً ما يقوم به المستهترون الهواة على الشبكة Hackers..

٣. النظام المصرفي المالي المحلي ووجوب تطويره وإتباع أحدث التقنيات المصرفية والأخطاء الحاصلة من جراء استخدام البطاقات الائتمانية والأدوات المالية الجديدة، لذلك يفضل الكثير البقاء في العمل ضمن نطاق التجارة التقليدية وعدم المغامرة في التطبيقات الجديدة.

٤. تأثر أصحاب بعض المهن وشعورهم بالعداء في التعامل مع شبكة الإنترنت مثل مهنة بيع الكتب في المكتبات العامة، فالتحول لشراء الكتب عبر شبكة الإنترنت سبب عداء منهم على الشبكة، لأنها أثرت على دخولهم كما أثرت على الكثير من المهن الأخرى.

٥. استخدام تجهيزات شبكة الإنترنت تحتاج إلى أشخاص مؤهلين، حيث أن وسائل الخطأ كبيرة عبر الإنترنت، من ناحية سوء الاستخدام الذي يعيق الهدف الرئيسي منها، والانتقال إلى صيانة غير لازمة، علماً أن معظم التجهيزات المحلية إمكاناتها محدودة ولا تتلاءم مع متطلبات شبكة الإنترنت ذات المواصفات الجيدة.

٦. القدرة على الدفع: إن نظام الدفع عبر الإنترنت أو ما يسمى الدفع الإلكتروني يتم عن طريق بطاقات الائتمان وما شابهها من أساليب، ويشكل هذا النظام عامل مشترك مع المصارف الحديثة، وإن تواجد مزايا التعاملات النقدية الإلكترونية مهمة وحيوية تجاه البدء في التسويق عبر الإنترنت عملياً.

٧. إن التجارة الإلكترونية تخفض من العوائد الضريبية من مهن متعددة كالصرافة ومبيعات الكتب، وربما يبرر للحكومة وضع قيود للتعامل التجاري عبر الشبكة.

٨. مع أن شراء السلع عبر الإنترنت أرخص بكثير من الشراء عن طريق المتاجر العامة، ولكن الإنسان مخلوق اجتماعي بطبيعته ويرغب في العيش ضمن الحياة الاجتماعية دوماً، فعند شراء المستهلك من المتجر سوف يدفع أكثر من ٢٠٪ من السعر المدفوع عبر شبكة الإنترنت، والسبب الرئيسي هو غريزة الإنسان في رغبته مقابلة الآخرين والتحدث معهم، مما يشكل عائق على التسويق الإلكتروني.

٩. النفقات الناتجة عن إدخال الشبكة، فالمعادلة الاستثمارية تقوم على متغيرين أساسيين النفقات والأرباح، والتسويق عبر شبكة الإنترنت يعد استثمار طويل الأجل، فالنفقات عامل مهم يجب على المنظمة أن تأخذه في اعتبارها عند رغبتها في دخول شبكة الإنترنت، وإتباع إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت .

١٠. نظم المعلومات المطبقة محلياً دائماً تؤل للفشل، وذلك لأسباب متعددة أهمها عدم الاستمرارية بعد ٦ شهور من الاحتفال ببدا العمل حيث نلاحظ فشل في الاستمرارية بسبب عدم التطوير السليم لهذه النظم.

٤-٤-٥. واجبات المنظمة قبل تطبيق خطة التسويق عبر الإنترنت:

١. تصدير عوائد استخدام التسويق في المنظمة من حيث تقدير أرباح وخسائر المشروع، فمثلاً يتم تحديد نتائج معينة بالإمكان إحصاءها ورفع مبيعات منتج معين بنسبة ١٠٪ على مدى ستة أشهر، ورفع خدمات الزبائن إلكترونياً، وتخفيض فواتير الاتصالات العادية بنسبة ٢٠٪ مع استخدام البريد الإلكتروني وقياس النتائج ومراقبة مدى تطبيقها.
٢. تعيين إدارة خاصة لتولي مسؤولية نشاطات المنظمة عبر الإنترنت.
٣. توضيح الرسالة التسويقية التي تحاول المنظمة إيصالها عبر صفحة الموقع على الإنترنت، أي أن تكون صفحة الموقع قادرة على الوصول إلى الجمهور المحدد الذي تستهدفه .
٤. الحرص على أن يكون عنوان المنظمة على الإنترنت وارد على كافة الوثائق المطبوعة التي تستخدمها كالرسائل والفواتير، لهدف تشجيع عملاء المنظمة على البدء في التعامل معها عبر شبكة الإنترنت.

4-5-6. مزايا الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت:

١. تقدم شبكة الإنترنت بيانات هامة للمنظمة حول تقييم الإعلانات التي تبث من خلالها، فتظهر مدى قبولها لدى العملاء وردود أفعالهم، وإحصاءات خلال الساعة واليوم والشهر وساعات

الوصول إليها وأوقات الذروة، مما يساعد المنظمة على توقيت الحملة الإعلانية حسب المعلومات الواردة مجاناً عبر الشبكة.

٢. تعد تكلفة الإعلان على شبكة الإنترنت من أقل تكاليف الإعلانات الحديثة مقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى، وهي تتناقص باستمرار بسبب تزايد المشتركين على الإنترنت، الذي يؤدي بدوره إلى انخفاض قيمة الإعلان على الزبون الواحد، وتتعلق تكلفة الإعلان عبر الشبكة تبعاً لمجموعة عوامل أهمها، شكل الإعلان المختار وفنية الإعلان مثل الألوان والرسوم والصوت الموجود عليه عبر شبكة الإنترنت.

٣. لا تحتاج المنظمة إلى أي موافقة رسمية كي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة الإنترنت مما يخفف من اعتبارات الرقابة الإعلانية.

٤. الحملة الإعلانية عبر الإنترنت كاملة الأجزاء والمزايا (الإعلان الصوتي والمرئي).

6-4-4. البيع الشخصي عبر الإنترنت :

تؤثر شبكة الإنترنت على عملية البيع الشخصي من خلال تفعيل الاتصال بين المنظمة وعمالها وتقصير المسافات، وجعل الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام تقنياتها الحديثة في برامج الوسائط المتعددة كالصوت و الصور الحية، فرجل المبيعات ربما يكون بأمر الحاجة إلى معلومة من المركز الرئيسي للمنظمة فما عليه إلا الدخول على شبكة الانترنت وهي كفيلة بأداء هذه الخدمة بسهولة.

7-4-4. النشر /الدعاية على شبكة الانترنت:

النشر (الدعاية) وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة. بينت دراسة أجريت عام ١٩٩٩ أن شبكة الإنترنت أهم أول مصدر للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعة الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

8-4-4. تنشيط المبيعات على شبكة الانترنت :

هناك عدد من وسائل تنشيط المبيعات الحديثة المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي يمكن للمنظمة استخدامها بالإضافة إلى الإعلان و البيع الشخصي، وهي تركز على المستهلك الأخير مثل نماذج

الهدايا الحديثة (قرص ليزر يحوي معلومات عن منتجات المنظمة بالإضافة إلى ربط مجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت).

4-5. المبحث الخامس

إستراتيجية التوزيع

تُعد إستراتيجية التوزيع من العناصر المهمة في إستراتيجية التسويق المحلي والدولي، حيث تؤدي دوراً مهماً في حياة المنشآت على اختلاف أنواعها، فنجاح إستراتيجية التسويق لا يتم إلا بوصول المنتجات والخدمات إلى المستهلك أو المستعمل لإشباع حاجاته ورغباته بالاعتماد على قنوات توزيع ملائمة لزيادة المبيعات، وخاصة المنشآت بالأسواق الدولية المستهدفة في ظل ظروف المنافسة العالمية.

4-5-1. تعريف قنوات التوزيع:

يتم اليوم توزيع المنتجات إلى المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين عن طريق الوسطاء وإنجازهم لوظائف متعددة في الأسواق المحلية والدولية. أشار (Catler;1985)^{٢٤٨} إلى أن إحدى الطرق التي يستطيع السوق أن يخلق بها قيمة لشيء معين تتمثل بقنوات التسويق، التي تحقق الأهداف المتعلقة (سلعة - خدمة - فكرة ..)، من خلال عرضها بسهولة للاستهلاك أو الاستخدام في الأسواق المستهدفة، أي أن العملية الرئيسية التي تساهم في تحقيق هذه الأهداف هي إنشاء قنوات تسويق وتوفير توزيع ملائم. اتفق كل من (Catler;1985) و (Rom;1982)^{٢٤٩} و (صلاح ١٩٩٦)^{٢٥٠} على أن قنوات التوزيع هي الطرق التي تتدفق منها المنتجات لكي تصل إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي. وقد شبه (Rom) قنوات التوزيع بالأنابيب التي تمر عبرها السلع والخدمات. عرف (Boyd;1998)^{٢٥١} قنوات التوزيع: بأنها مجموعة من التنظيمات المترابطة التي تتضمن عمليات إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي. وقد عرف بعضهم الآخر قناة التوزيع بأنها مجموعة من النشاطات المتعلقة بحركة المنتجات اعتباراً من مصادر تجهيزها حتى وصولها إلى المستهلكين أو المستعملين.^{٢٥٢}

²⁴⁸ - Philp R. Cattlor, and Jon M. inerter national Marketing, Richard tD Irwin Inc.U.S.A 1985.p553

²⁴⁹ - Rom Markin, Marketing strategy and Management, By Jhn wiles & Sans. U.S.A 1982 p.228.

^{٢٥٠} - د. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٦، ص ٢٨٨٩.

²⁵¹ - Boyd, Marketing Management , 1998, Op.Ctt.p.308

^{٢٥٢} - زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سبق ذكره، ١٩٩٦، ص ٣٧٥.

بينما وضح (WILLIAM;1996)^{٢٥٣} أن قناة التوزيع عبارة عن سلسلة من الشركات أو الأفراد المتخصصين في تتبع المنتجات من المنتج (المورد) إلى المستخدم أو المستهلك النهائي. ولقد وضح (د. محمد عبيدات وهاني منصور ، ١٩٩٨)^{٢٥٤} الفرق بين قنوات التوزيع ومنافذ التوزيع، فعرف قنوات التوزيع: بأنها الطرق التي تمر بها السلع من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين، أما منافذ التوزيع فهي مجموعة من التنظيمات والمؤسسات المترابطة التي وظيفتها توفير السلعة أو الخدمة للاستهلاك أو الاستخدام. نستنتج من التعاريف السابقة أن قنوات التوزيع هي عبارة عن تحالف رسمي أو غير رسمي بين مؤسسات تسويقية تتعاون في سلسلة متكاملة من الوظائف التسويقية وهي (الشراء والبيع وإبرام الصفات التجارية والتخزين وتوحيد المواصفات والتصنيف والتمويل وتحمل المخاطر وتداول المعلومات عن الأسواق)، وباختصار شديد تبين أن التوزيع عبارة عن عملية تتضمن تحديد أو اختيار أفضل طرق تأمين وصول السلعة أو الخدمة من المورد إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي في الأسواق الدولية المستهدفة بأقل تكلفة ممكنة.

4-5-2. أهمية إستراتيجية التوزيع:

يعد اختيار منافذ التوزيع من القرارات المهمة للمنشأة لما له من تأثير على القرارات التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي (المنتج – السعر – الترويج). أشار (WILLIAM;1996) إلى أنه يجب على المديرين أن يفكروا بمكان التوزيع للمنتجات وبمدى قدرتهم على جعل البضائع والخدمات تتجه مباشرة إلى المواقع المطلوبة عندما يرغب بها الزبائن، وعندما تختلف أهداف الأسواق نتيجة لتعدد الحاجات فإن تنوع المكان سوف يكون مطلوباً. وقد نوه (Catler;1996) أن أكبر تقييد للنجاح التسويقي ينتج عن اختلاف التوزيع في العديد من الأسواق الدولية، حيث يتم الحصول على المنتج في الأسواق المستهدفة من خلال العمليات المتمثلة بالتوزيع، فكل سوق تتألف من شبكة توزيعية مزودة بالعديد من قنوات التوزيع وفق هيكل توزيعي مختلف ومتنوع، وهذا يتطلب تصنيع منتج مقبول وجيد للسوق المستهدفة وبسعر مناسب وتوفيره بأقصر وقت لتحقيق أهداف التسويق المتوقعة. ولقد أشار (PETER;1995)^{٢٥٥} إلى أن توجيه الإنتاج وتوجيه استراتيجيات التسويق يجب أن يكون بشكل

²⁵³ - William Mccarthy, 1996, Basic Marketing, Group. Inc Company, International Student Edition 12 the ,E.D. U.S.A., P.338.

^{٢٥٤} - د. محمد عبيدات، هاني حامد منصور، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية ، الطبعة الأولى، مؤسسة دار المالي للنشر والتوزيع عمان، ١٩٩٨، ص ١٣.

²⁵⁵ - PETER M . CHISNALL. STRATEGY BUSINESS MARKETING. 3ED. GB. OP.CTT,1995.

متناسق. وأوضح (HENRY;1995)^{٢٥٦} أن نظام قنوات التوزيع المتعددة MULTIPL.CHANELS يعطي الشركة ميزة تنافسية في الأسواق، وبشكل خاص الشركات التي تعمل في مجال المنتجات الاستهلاكية. ونوه (KOTLER,1992)^{٢٥٧} أن قنوات التوزيع مثل بقية عناصر المزيج التسويقي ليست ثابتة بالضرورة أو دائمة وعلى المسوقين أن يتبعوا أكثر من طريقة فعالة لإتاحة المنتجات للمستهلكين. بينما رأى (WIILIAM;1975)^{٢٥٨} ضرورة معاملة قنوات التوزيع كنظام موحد من العمل لتحقيق الاستفادة القصوى وتعظيم منافع قنوات التوزيع، حيث تكون الحاجة ماسة لتنسيق علاقات المنتجين مع نشاطات الوسطاء وبذلك يصبح نظام التوزيع ميزة تنافسية للشركة. أما (عبد السلام أبو قحف، ١٩٩٦)^{٢٥٩} فحدد أهمية قنوات التوزيع بالنقاط التالية:

١. تعتبر قنوات التوزيع وسيطاً لإتمام عملية التبادل.
٢. توفير المنفعة الزمنية (التسليم السريع).
٣. زيادة قيمة ما يتم توزيعه من المنتجات بتقديم الخدمات مثل (تجميع الأصناف المتنوعة - تقسيم الحجم الكبير من الأصناف إلى حجم صغير يستطيع المستهلك شراءه، تقديم خدمة التخزين وعرض المنتجات ومنح الائتمان وغيرها ...). إذاً تنبع أهمية إستراتيجية التوزيع من وجود فواصل بين المنتج والمستهلك، ولحد من هذه الفواصل لا بد من وجود وسطاء يقومون بأنشطة التجميع والنقل والتخزين للمنتجات في الأسواق الدولية المستهدفة، وتعتبر مشاركة الوسطاء والمؤسسات التسويقية عملية مهمة جداً لإنجاز هذه الوظائف، وذلك عن طريق زيادة فعالية عملية التبادل وإيجاد تشكيلة متنوعة وواسعة لمختلف السلع والماركات، وبذلك تصبح عملية البحث للمنتج والمستهلك سهلة نتيجة تعاونهما بقناة توزيعية واحدة.

3-5-4. وظيفة التوزيع:

يوجد في كل بلد سوق للمنتجات، يتضمن مستهلكين من الأغنياء والفقراء يتم تقديم المنتجات لهم بواسطة عمليات التوزيع. أشار KOTLER^{٢٦٠} إلى أنه يوجد في سوق كل بلد هيكل لقنوات التوزيع يتم من خلاله تدوير البضائع من المنتج إلى المستهلك، وبهذا الهيكل يوجد وسطاء يقدمون أنشطة

²⁵⁶ - HENRY ASSEL, MARKETING, PRINCIPLES AND STRATEGY. PRINTED IN

²⁵⁷ - KOTLER AND OTHERS, MARKETING MODELS, INTERNATIONAL EDITION ASIMON & SCHUSTER COMPANY, NEW JERSEY, 1992.P.407.

²⁵⁸ - WILLIMA G. STANTION. FUNDAMENTALS OF MARKETING,MC GRAW HILL,4TH E.D.1975 P.334.

^{٢٥٩} - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، المكتبة الإدارية، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الجزء الأول، ١٩٩٦، ص ٦٧ - ٦٨.

²⁶⁰ - KOTLER, INTERNATIONAL MARKETING, OP. CIT, 1996, P.439

وخدمات للزبائن، وفق ظروف السوق المتعلقة بالمنافسة والمعتقدات والأعراف، والتطورات الاقتصادية. يختلف سلوك أعضاء قنوات التوزيع في الأسواق نتيجة تفاعل البيئة الثقافية مع عمليات التسويق وهذا يدل على وجود اختلاف بين البلدان في قنواتها التوزيعية. وأوضح CHARLES^{٢٦١} أن إستراتيجية التوزيع تختلف بين البلدان نتيجة لاختلاف نظام التوزيع بينها من حيث عمق القناة وطولها وفعاليتها ودرجة التعهدات والالتزامات فيها، بالإضافة إلى أن قرار إستراتيجية السعر يؤثر على احتمالات قنوات التوزيع لطلبات البضائع من المنتج إلى المستهلك. وبشكل عام تشترك وظائف قنوات التوزيع بثلاث صفات تتمثل في استخدام الوسطاء لمصادر نادرة، وإمكانية إنجازها بصورة أفضل عن طريق التخصص، وأنها تختلف وتتغير بين جميع أعضاء القناة، ويقوم عادة أعضاء القناة التوزيعية بوظيفة جمع المعلومات لتصميم السلعة (البحوث)، وإقناع المستهلك بالمنتج، وتنشيط المبيعات (ترويج)، والربط بين متطلبات المستهلك وتجميع السلع ثم الاتصال بالمستهلكين والمشتريين للسلعة (الربط والجمع)، وإيصال البضاعة إلى مواقع الاستخدام وتخزينها لحين الطلب (التوزيع المادي)، وتقديم التسهيلات الائتمانية والقدرة على التحصيل (التمويل والمخاطرة)، بالإضافة إلى مخاطر التسويق كالنقل والتخزين. بين (محمد عبيدات، ١٩٩٧)^{٢٦٢} أن وظيفة التوزيع تعمل على تحقيق ما يلي:

١. إيصال السلع والماركات للمستهلكين المستهدفين في الأسواق في الوقت والمكان المناسب، وتزويدهم بالمعلومات والبيانات عن استخدام وصيانة السلع كافة. ولقد أشار ROM^{٢٦٣} إلى أن الشركات ذات القدرة المالية والإدارية والإنتاجية الضخمة تتمتع بحرية أكبر في اختيار قنوات التوزيع المناسبة مع سياستها التسويقية.
٢. العمل على تخزين السلع والمواد (الخام – نصف المصنعة) لحين الحاجة إليها، وتأمين نقل السلع المختلفة، ولقد وضع PETER^{٢٦٤} أن استراتيجيات الإنتاج والتوزيع تتصل بالأنشطة والأعمال في الأسواق، فأعمال الإنتاج تتضمن توجيه الصادرات عن طريق التراخيص والمشاريع المشتركة والتصنيع عبر البحار بالاعتماد على شبكة التوزيع المادية أو الوكالات في العالم.

²⁶¹ - CHARLES W.L.HILL, GLOBAL BUSINESS ODAY.OP.CTT,1998,P.P.399413.

^{٢٦٢} - محمد عبيدات، هاني منصور، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية k مرجع سبق ذكره، ١٩٨٨، ص ١٤.

²⁶³ - ROM MARKIN, MARKETING STRATEGY AND MANGEMENT, BY JAHN WRITES & SONS, U.S.A.1982,P.291.

²⁶⁴ - PETER M. CHISNALL, STRATEGIC MARKETING, OP. CTT,1995, P.365

تقدم منافذ التوزيع التسهيلات المالية المتعلقة بالشحن والتأمين على البضاعة المنقولة من مراكز الإنتاج إلى مواقع الاستهلاك. حدد WILLIAM^{٢٦٥} أن حجم الخدمات التي يقدمها الوسطاء للمنتجين تؤثر بشكل مباشر في قرار اختيار قنوات التوزيع وتحدد طبيعتها (منافذ متعددة – منافذ قليلة)، وأن حرية اختيار قنوات التوزيع محددة في كثير من الأحيان بسبب السياسات التسويقية للشركة التي لا تكون مقبولة من الوسطاء، فقد تتبع الشركة سياسة عدم ضمان المنتج أو عدم منح تسهيلات ائتمانية أو عدم قبول مردودات المبيعات مما يضيق مجال اختيار قنوات التوزيع أمام الشركة. إذاً تتم عمليات التوزيع بالتسويق المباشر للمنتجات أو عن طريق مؤسسة متخصصة بالتوزيع مرتبطة بالهيكل التوزيعي عن طريق تعاقدات محددة.

4-5-4. شبكة الإنترنت وتأثيرها على توزيع السلعة:

يعد قرار التوزيع من القرارات الهامة لإدارة المنظمة لأنها تؤثر على القرارات التسويقية الأخرى، كما أنه يترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل، وقنوات التوزيع متعددة ومتنوعة نذكر بعضها بإيجاز^{٢٦٦}:

- تاجر الجملة: التاجر الذي يتعامل في صفقة الجملة ويبيع لتاجر التجزئة وينقسم تاجر الجملة إلى عدة أنواع حسب نطاق السلع التي يتعاملون فيها وحسب الوظائف المؤداة.
- تاجر التجزئة: التاجر الذي يتعامل في صفقة التجزئة ويبيع للمستهلك.
- الفرق ما بين الوسطاء التجاري والوكلاء هو أن التجار تنتقل إليهم ملكية السلعة وعائدهم يتمثل في الفرق بين سعر البيع وسعر الشراء بينما الوكلاء يتقاضون عمولة ولا تنتقل إليهم ملكية السلعة.

4-5-5. تؤثر شبكة الإنترنت على وظيفة التوزيع من خلال مؤشرات كثيرة:

١. تخفض الشبكة القنوات التوزيعية المسؤولة عن إيصال السلعة إلى المستهلك:
نجد أن السلعة تصل من المنتج إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين دون المرور بقنوات طويلة ومعقدة فهي تفيد في تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك، على العكس من عملية بيع تقليدية.
إذا شبكة الإنترنت ساهمت في اختصار العلاقة بين القنوات التوزيعية مما أدى إلى اختصار التكلفة.

²⁶⁵ - WILLIAM G. STANTON, FUNDAMENTALS OF MARKETING, 4E . D, OP.CTT, 1975 , P.315..

^{٢٦٦} - عبد العليم محمد عبود، مبادئ التسويق ، مكتبة جامعة فيلادلفيا، القاهرة، ١٩٩٦، ص ١٣٧ – ١٣٩.

٢. شبكة الإنترنت تساهم في تخفيض عدد موظفي المنظمة:
متجر صغير في الولايات المتحدة الأمريكية يدعى TOP MOUNTIN له موقع على الإنترنت يبيع أغراض تسلق الجبال، ومبيعاته السنوية إلى اليابان تصل قيمتها إلى ٢٥٠ مليون دولار دون أن يكون لديه موظف واحد في اليابان. تعد هولندا البلد الأول في زراعة الورود حيث تجني ٣٥٪ من دخلها القومي من إيرادات هذه المهنة، حيث يتم إرسال الأزهار من هولندا إلى أمريكا لتصل إلى موقع المستهلك خلال ٢٤ ساعة، وفي عام ١٩٩٩ قام التجار الهولنديين بعقد ما يزيد عن ٦٠٪ من صفقاتهم عبر شبكة الإنترنت مما ساهم في ارتفاع أرقام المبيعات وسرعة خدمات الزبائن. ازدادت خدمات التوزيع مع إسهام الإنترنت في التعامل مع التجار الهولنديين الذين عرفوا كيف يصلون إلى أهدافهم وزبائنهم وإيصال أزهارهم في الوقت المناسب.
٣. السرعة في الوفاء بالطلب والتزامات المنظمة ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، فمرونة وسرعة الإنترنت في تنفيذ خدمات الاتصالات والوثائق المطلوبة تزيد فرص تحقيق ذلك. إن شركة الشحن المعروفة EXPRESS تستخدم شبكة الإنترنت في عملياتها اليومية، حيث يستطيع العميل أن يتابع عبر الشبكة كامل مراحل عملية الشحن عبر موقع شركة EXPRESS على الشبكة^{٢٦٧}.
٤. مواجهة الطلبات العاجلة المتاحة (للعلاء) فالشبكة مفتوحة طيلة اليوم (٢٤ ساعة).
٥. زيادة في خدمات ما بعد البيع ومرونة أكبر في قبول السلع المعيبة، وإعادة التوريد بسرعة من قبل المنظمات.
٦. وجود عدد من البدائل في شحن ونقل البضاعة تؤمن عن طريق الإنترنت.
٧. تكلفة الوسطاء أصبحت محدودة مع دخول المنظمات على شبكة الإنترنت، مما شجع إدارة المنظمات الإنتاجية في تطبيق عمليات التسويق المباشر عبر الإنترنت من مواقعها.

4-6. المبحث السادس

إستراتيجية الاتصالات التسويقية

تعد الاتصالات التسويقية وسيلة أساسية لتحقيق النجاح في إستراتيجية التسويق المحلي والدولي، والتجارة الإلكترونية داخل وخارج الشركات.

4-6-1. تعريف الاتصالات التسويقية:

تتحدد عملية نجاح الأنشطة التسويقية في الأسواق الدولية بقوة وفعالية الاتصالات فيها، فالمزيج التسويقي لا يمكن نجاحه إلا من خلال وجود إستراتيجية فعالة للاتصالات، وهذا ما طرحه (CHARLES;1998)²⁶⁸ حيث قال " تعد إستراتيجية الاتصالات أحد عناصر المزيج التسويقي المتخصصة بالمنتج والموجهة للزبائن"، بينما وضح (ALEXMILLER;1998)²⁶⁹ أن الاتصالات تعد أحد مصادر القوة المهمة للشركات التي تساهم في تسجيل عمليات نجاحها وتطويرها. تناول العديد من الباحثين والكتاب تعاريف متعددة للاتصالات وكل منهم ركز على جانب مهم فيها، عرف كلا من (هناء عبد الحليم، ١٩٩٥)^{٢٧٠} و (محمد فريد الصحن، ١٩٩٧)^{٢٧١} الاتصال بأنه عبارة عن نشاط مزدوج الاتجاه يتضمن تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة، بينما عرفه (BAKER;1996)^{٢٧٢} و (أحمد ماهر ، ١٩٩٨)^{٢٧٣} بأنه عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسائل شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى طرف آخر خارجي (فرداً أو منظمة) بصورة رسمية أو غير رسمية، بهدف نقل وتبادل المعلومات والأفكار والأحاسيس عبر قنوات معينة ومتنوعة، وباستخدام لغة ورموز مختلفة للوصول إلى الأهداف المنشودة لدى الجماهير (مستهلكين، موزعين، موردين، بنوك، مؤسسات مالية، هيئات تشريعية وحكومية..). وعرف (MICHAEL;1995)^{٢٧٤} إستراتيجية الاتصالات التسويقية الدولية:

²⁶⁸ - CHARLES, BUSINESS TODAY, 1998, OP. CTTT.196.

²⁶⁹ - ALEX MILLER, STRATEGIC MANAGEMENT, 3ED, MCGRAW HILL COMPANY,IMC.. U.S.A 1998.P.439

^{٢٧٠} - هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ١٩٩٥، ص ٤١.

^{٢٧١} - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، لا يوجد طبعة ص ٢٢٥.

²⁷² - MICHAEL J. BAKER. MARKETING. 6ED. LONDON, 1996.P.343.

^{٢٧٣} - أحمد ماهر، رفع مهاراتك الإدارية في الاتصال مركز التنمية الإدارية، الإسكندرية، لا يوجد طبعة، ١٩٩٧، ص ٢٤.

²⁷⁴ - MICHAEL, R.CZINKATA, U.KFA ARONKAMERN, INTERNATIONAL

بأنها الإستراتيجية المتعلقة بالترويج للشركة والمنتج والخدمة، وقد عرف (CHRIS.FILL;1999)^{٢٧٥} الاتصالات التسويقية: بأنها عمليات إدارة وتنظيم الدخول في المحادثات والحوار في الاجتماعات المختلفة، وبذلك تتضمن الاتصالات التسويقية عملية تطوير وتنظيم سلسلة الرسائل الموجهة للمجموعات المستهدفة من المستهلكين والعملاء وتقييمها، وهذا يجعل مديري التسويق الدولي مسؤولين عن أشكال الاتصالات المتعلقة بالترويج للشركة والمنتج والخدمة.

4-6-2. أهمية الاتصالات:

يعتبر الاتصال من أهم العمليات التي يجب على الشركة الاهتمام بها نظراً للدور الذي تقوم به في عملية نقل وتبادل المعلومات والأفكار والتأثير على الآخرين، وجذبهم لاقتناء منتجاتها، وبخاصة أن الاتصال عملية مستمرة ومتغيرة لتدفق وانسياب المعلومات، يتم الاتصال الفعال عادة في الشركة من المستويات العليا في التنظيم إلى كافة المستويات الأخرى، وتظهر أهمية الاتصالات بشكل خاص في الشركات ذات الفروع المتعددة المنتشرة في أسواق كثيرة، فاكتشاف الكمبيوتر وتقدم تكنولوجيا الاتصالات أعطى الإدارة العليا مزايا كبيرة في إنجاز أعمالها، وتقديم فرص رخيصة التكاليف للناس^{٢٧٦}. يتطلب الاتصال الفعال من الإدارة أن تسمع وجهات نظر العاملين في فروعها الخارجية والأخذ بها عندما تكون مقيدة في مختلف المواقع الوظيفية، ولقد وضح (فريد النجار، ١٩٩٧)^{٢٧٧} أن التقدم التكنولوجي للاتصالات والمعلومات جعل العالم عبارة عن كوكب واحد يجب التعامل معه باعتباره منظومة واحدة، بينما نوه (بيتر دراكر ١٩٩٥)^{٢٧٨} إلى أن المنظومة العالمية تتجه اليوم نحو كثافة المعرفة بدلاً من كثافة العمل والمواد الخام، أما (عادل حسن، ١٩٨٤)^{٢٧٩} فأشار إلى أن الاتصال هو العامل الذي يربط المجتمع بعضه ببعض سواء بالكلمة أو بالنغم أو بالرمز أو بالصورة أو بهم جميعاً، بينما ركز (ALEX,MILLER)^{٢٨٠} على أن فعالية القيادة تعتمد على نجاح فعالية الاتصالات، وهذه الفعالية للاتصالات تبدأ من الاستماع للآخرين، إضافة إلى أهمية فهم المؤثرات

MARKETING 4E.D.BY HARCAWRT BRACE, COMPANY. U.S.A,P.320.

²⁷⁵ - CHRIS FILL,MARKETING; COMMUNICATIONS,2E.D PRENTIC HAL, EUROPE, LANDAN, 1999,P.1

²⁷⁶ - THE ECONOMY OF THE 1990S , FEBRUARY 2, EORTHME,U.S.A 1987.P.47

^{٢٧٧} - فريد النجار، إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، الإسكندرية، ١٩٩٧، ص ١٣١.

^{٢٧٨} - بيتر دركر، ترجمة د. صليب بطرس، الإدارة للمستقبل التسعينات وما بعدها، الطبعة الأولى، الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر، كندا، ١٩٩٥، ص ٥٠٦.

^{٢٧٩} - د. عادل حسن، العلاقات العامة، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٨٤، ص ٥٦.

²⁸⁰ - ALEX MILLER, STRATEGIC MANAGEMENT, 3ED, OP,CTT, 1998,P.454.

الأخرى، أما (ستان ديفس و كريستوفر ميير، ١٩٩٨)^{٢٨١} فأشارا إلى أن شبكات الاتصال سوف تحقق سهولة في التسويق بتكاليف استخدام منخفضة، حيث أن نقل القيم غير المادية إلى العملاء لا يشكل شيئاً، بل إنها تتميز بإمكانات الاتصال المباشرة السريعة بالعملاء، فأسواق العملات سوف تعمل كما لو كانت أسواقاً مالية، فشبكات الاتصال العالمية السريعة سوف تدفع أسواق المنتجات للعمل بأسلوب الأوراق المالية نفسه في مجالات التنسيق وإدارة المخاطر الاستثمارية، وتوافر المعلومات المتاحة عن المنتج لكل الأطراف، ومن أهم أشكال رأس المال في المنظمة الآن الحاسبات الشخصية التي تعتبر وسيلة اتصال سريعة بشبكة الاتصالات العالمية.

نستنتج مما سبق أن عملية الاتصالات تشكل الأساس الديناميكي لحركة الشركات وفي كل الاتجاهات بواسطة التكنولوجيا المتقدمة متجاوزة بذلك حاجز الوقت والبعد بين دول العالم في الأعمال الدولية.

يعتبر نظام الاتصالات جسراً مفتوحاً لتدفق المعلومات في كل اتجاه بهدف إقناع الجمهور الداخلي والخارجي بعمل الشركة وتحقيق الثقة بها، وقد ركز (KAMAL;1996)^{٢٨٢} على وجوب التمييز بين الاتصالات الجزئية MICRO والاتصالات الكلية MACRO في التعامل الدولي، وهذا يتطلب أن نبين ونعرف نماذج الاتصالات التقليدية من حيث ترتيبها وأبعادها وتغذيتها المرتدة، التي تحتاج إلى فهم الاتصالات الشفوية (اللفظية) الدولية، ومعرفة الثقافات المختلفة في الاتصالات. يهدف الاتصال بصفة عامة إلى تعريف الجمهور بالشركة ومنتجاتها وسياساتها الإنتاجية والتسويقية بغية إقناعهم والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم.

يمكن تقسيم جمهور المنشأة إلى ما يلي:^{٢٨٣}

١. المستهلكون: يعتبر المستهلكين من أهم جماهير الشركة لأن استمرارها وبقائها يرتبط بمدى رضا المستهلكين عن الشركة ومنتجاتها.
٢. حَمَلَة الأسهم: يتم توجيه الاتصالات إليهم رغبة من الشركة ببيع أسهمها لهم، لأن حَمَلَة الأسهم لا يهتمهم إلا تأمين استثماراتهم والحصول على عائد مرتفع، وهذا يدعم الموقف المالي للشركة، ويتم ذلك بوضع برامج حملة الأسهم في خطط الاتصال.

^{٢٨١} - ستان ديفس وكريستوفر ميير، كتب المدير ورجل الأعمال، الرؤية الضبابية، شعاع، تشرين الثاني، العدد ١٤٢، القاهرة، ١٩٩٨، ص ٥.

²⁸² - KAMAL LATETH, INTERNATIONAL MANAGEMENT, U.S.A, 10ED, 1996,P.185-187.

^{٢٨٣} - راجع ذلك في الكتب التالية:

- د. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ١٩٩٧، ص ٢٢٨ - ٢٣٠.
- د. عادل حسن، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ١٩٨٤، ص ٩٥ - ١٦١.

٣. العاملون: يجب على الشركة أن تقوم بتحسين علاقاتها مع العاملين لديها لتستطيع تحسين علاقاتها بجمهورها الخارجي في البيئات المختلفة، ولا بد أن نشير هنا إلى أن الشركات الصناعية السعودية لا تولي أية أهمية إلى دور العاملين فيها لترويج منتجاتها وتحسين صورتها وسمعتها في الأسواق المحلية والخارجية.

أشار (جون كوتر، ١٩٩٧) ^{٢٨٤} إلى أن الاتصال ينبغي أن يسير في اتجاهين أولاً بشرح الرؤية ثم الاستماع إلى رد الفعل، وأن الاتصال الفعال هو المفتاح لحشد كل طاقات العاملين وراء رؤية مشتركة، أما الاتصال الضعيف فهو خير وسيلة لنزع فتيل الحماسة من قلوب الموظفين ومن ثم إلغاء عملية التغيير في الشركة.

4-6-3. أثر التسويق عبر شبكة الإنترنت على إدارة المنظمة:

مع تزايد مشترك الشبكة العالمية إنترنت وارتباط المنظمات التجارية على الشبكة، ظهرت متغيرات تنظيمية جديدة للإدارة داخل المنظمة مختلفة عما كانت عليه المنظمة التقليدية سابقاً. وتتضمن التأثيرات التنظيمية لإدارة المنظمة ما يلي:

١. انهيار التسلسل الهرمي للمنظمة.
 ٢. قلة عدد موظفي المنظمة (موقع AMAZON لبيع الكتب يبيع لدولة سنغافورة ما قيمته ٢٠٠ ألف دولار شهرياً وليس له أي موظف في سنغافورة).
 ٣. ازدياد الاستقلالية واللامركزية في اتخاذ القرارات حيث أن الإنترنت عالمية الانتشار.
 ٤. إعطاء مسؤوليات أكبر للمرؤوسين بحيث بدأ الهيكل الإداري للمنظمات يأخذ منحى أفقي أكثر منه عمودي وأصبح دور المدير الأعلى وضع الأهداف وتنسيق العمل أكثر منه دوراً مركزياً.
 ٥. إعادة التنظيم على المدى القصير وزيادة الإنتاجية على المدى البعيد.
 ٦. اتخاذ القرار أصبح أكثر شمولية وعالمية من خلال المنافسة المفتوحة.
- لذلك لا بد من تعديل الهيكل التنظيمي للمنظمة بعد بدء عملياتها في التسويق عبر الإنترنت وزيادة نشاطه وتفعيل آلياته، ويعد الهيكل التنظيمي وسيلة أو أداة تستطيع الإدارة من خلاله ترجمة فلسفتها إلى أفعال محددة، ويختلف من منظمة إلى أخرى حسب نظرة إدارة المنظمة لمهام إدارة التسويق وموقعها على الهيكل، ويرجع ترتيب الهيكل التنظيمي إلى عدد من العوامل المختلفة كحجم المنظمة ونوع النشاط الذي تمارسه ونوعية العملاء وطبيعة السوق، والمناطق الجغرافية أو نطاق السوق واشتراك المنظمة على شبكة الإنترنت.

^{٢٨٤} جون كوتر، قيادة التغيير، كتب المدير ورجل الأعمال، شعاع، كانون الثاني، العدد ٩٧، القاهرة، ١٩٩٧، ص ٥.

تشير الدراسات أن العاملين في الوقت الحاضر يمضون أكثر من ٦٠٪ من وقتهم في التعامل مع أوراق مطبوعة، الأمر الذي يكلف بعض المنظمات أكثر من مليار دولار سنوياً بسبب ضياع وقت الموظفين في البحث عن الأوراق ونقلها، أما عن طريق شبكة الإنترنت ربما العكس صحيح، وتحقيق حلم المكتب اللاورقي أصبح واقعياً مما يؤدي إلى تخفيض الوقت اللازم للعمل بنسبة ٦٠٪ وزيادة الإنتاجية بنسبة ٤٠٪.

7-4. المبحث السابع

نظم المعلومات التسويقية

أصبحت نظم المعلومات اليوم محل اهتمام وتركيز من قبل الإدارة العليا بهدف تحقيق التكامل والانسجام بين تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلوماتية والإدارة والتنظيم للوصول إلى ميزة تنافسية، فقد أصبح المديرون يتخذون قراراتهم التكنولوجية بأنفسهم ولم تعد حصراً على المهندسين الفنيين، ونتيجة لذلك ظهرت أنواع عديدة من نظم المعلومات المستخدمة في إدارة الأعمال ومنها نظم المعلومات التسويقية.

يحتاج مدير التسويق إلى القيام بالبحوث التسويقية عندما تواجهه مشكلة معينة تتطلب اتخاذ قرار تسويقي معين، مما يتطلب ضرورة توفر معلومات شاملة ومتجددة باستمرار عن متغيرات البيئة التي يعمل فيها في الأسواق، مما دفع الشركات الصناعية إلى إنشاء نظم للمعلومات التسويقية يوفر لها المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة. يتناول هذا المبحث نظم المعلومات التسويقية متناولاً تعريفها وأهميتها وخصائصها وعناصرها، موضحاً دور نظم المعلومات التسويقية في عناصر المزيج التسويقي الدولي ومصادرها.

7-4-1. تعريف نظم المعلومات التسويقية:

أشار (محمد فريد الصحن)^{٢٨٥} إلى أن نظم المعلومات التسويقية هي عبارة عن هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات المصممة لتوليد تبادل البيانات وتوفير تدفق المعلومات باستمرار من المصادر الداخلية والخارجية، لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة لميدان التسويق في الشركة. يركز هذا التعريف على أهمية تشغيل وتحليل المعلومات التسويقية الداخلية والخارجية لاتخاذ القرارات التسويقية بشكل منظم، بينما عرف JEROME^{٢٨٦} نظم المعلومات التسويقية بأنها عبارة عن طريقة منظمة ومتسلسلة لعملية تجميع وتحليل البيانات بهدف تزويد مديري التسويق بالمعلومات اللازمة لصنع القرارات التسويقية. أما KOTLER^{٢٨٧} فعرف نظم المعلومات التسويقية بأنها : هيكل مستمر ومتفاعل من المعلومات والأفراد والمعدات والإجراءات

^{٢٨٥} - د. محمد فريد الصحن، مصطفى أبو بكر، التسويق ، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ١٩٩٩، ص ٤٦ - ٩٥.

²⁸⁶ - WILLIAM JEROME, BASIC MRKETING, 2.ED.U.S.A.1996,P.175

²⁸⁷ - KOTLER, ANALYSIS PLANNING IMPLEMENTATION AND CONTROL, ENGLEWOD GLIFFES, N.J. PRENTICE HALL, INC, 1998.10

لجمع وتصنيف وتبويب وتوزيع المعلومات لاستخدامها من قبل صانعي القرار بغية تحسين التخطيط والرقابة في حقل التسويق، يؤكد هذا التعريف أهمية نظم المعلومات في تخطيط ورقابة العملية التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي في البيئة التسويقية، والواقع أن المعلومات التسويقية تأتي من مصدرين هما بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية داخل الشركة وخارجها، وقد وضع محمد فريد الصحن ومصطفى أبو بكر ١٩٩٦ الفرق بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق كما هو موضح في الجدول رقم (٤ - ٤).

جدول رقم (٤ - 4)

جدول يمثل الفرق بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

الخصائص	نظم المعلومات	بحوث التسويق
النطاق	أساسها النظم	أساسها المشروع أو البرنامج
الوقت	مستمرة	غير مستمرة (وقتية)
طبيعة المشكلات	مشكلات متكررة	مشكلات محددة
مصدر المعلومات	خارجية وداخلية	خارجية

تعتبر بحوث التسويق جزءاً من نظم المعلومات التسويقية التي تعمل على تقديم جزء كبير من المعلومات التسويقية لدراسة مشكلة في وقت ما وتقديم نتائجها للإدارة كتقرير تم على أساسه اتخاذ قرار تسويقي معين، وبذلك تزودنا بحوث التسويق بمعلومات غير منتظمة لاتخاذ القرارات على عكس نظم المعلومات التسويقية التي تعمل على تزويد الشركة بالمعلومات بصورة منتظمة ومستمرة، فنظم المعلومات التسويقية لا تعمل بمعزل عن أنظمة المعلومات الأخرى (نظم معلومات الإنتاج – المالية – الأفراد)، حيث تشكل هذه النظم مدخلات لنظم المعلومات التسويقية.

يتضح مما سبق عرضه أن نظام المعلومات التسويقي يمثل مجموعة الجهود المستمرة لتوفير تدفق المعلومات التسويقية إلى مختلف مواقع القرار التسويقي في الشركة، حيث يمكن تشبيه نظام المعلومات التسويقية بشبكة الأعصاب المنبهة في الشركة.

4-7-2. أهمية نظم المعلومات التسويقية:

يتسم العصر الذي نعيش فيه اليوم بانتشار المعلومات حيث أصبحت تؤدي دوراً أساسياً بالغ الأهمية في الشركات الصناعية لاتخاذ القرارات وخاصة التسويقية، وذلك نظراً للحاجة الماسة إلى

المعلومات التسويقية أكثر من أي وقت مضى، أشار (لاري هانيز)^{٢٨٨} إلى أن المعلومات تعد المواد الخام للذكاء التنافسي وهي عصب القرارات، ويمكن أن نشير إلى أهمية نظم المعلومات التسويقية في الشركات الصناعية بالنقاط التالية^{٢٨٩}:

١. تحول مفهوم فلسفة الشركات من العمل في الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية، مما أدى إلى زيادة تعقيد النشاط التسويقي والتجارة الإلكترونية واتساع نطاقها، وهذا يتطلب مزيداً من المعلومات التي تساعد في دراسة وتفهم طبيعة الأسواق الدولية وحاجات المستهلكين فيها.
٢. تغير مضمون التسويق والتجارة الإلكترونية من فكرة إشباع رغبات المشتريين إلى خلق الحاجات والرغبات لديهم، وهنا تساهم المعلومات في تطوير المنتجات ومعرفة المنتجات التي يجب استبعادها بما يتلاءم مع التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين والمنافسين للوصول إلى السرعة في اتخاذ القرارات التسويقية الدولية.
٣. الانتقال من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية التي تعتمد على تمييز المنتجات والإعلان وتنشيط المبيعات، وبذلك يحتاج مدير التسويق إلى كمية كبيرة من المعلومات لمعرفة مدى فعالية هذه الأدوات للوصول إلى مركز تنافسي مرتفع.
٤. ظهور تقنية المعلومات التي تعالج البيانات مما يساعد مديري التسويق الدولي على زيادة خبراتهم التسويقية واتخاذ القرارات وتحقيق الربح والمنافسة بالاعتماد على الابتكار والاختراع وتغيير عمليات ومعدلات الطبيعة لواقع التسويق من خلال الطلب. يتضح مما سبق أن القرارات التسويقية الواجب اتخاذها في أي شركة يجب أن تعطى نطاقاً واسعاً من المجالات التسويقية الدولية بدءاً بالمستهلك والقطاعات السوقية الدولية المستهدفة ومروراً بعناصر المزيج التسويقي وانتهاءً بالقرارات المتعلقة بتنظيم الأداء التسويقي الدولي والرقابة عليه، وهذا يشير إلى وجود العديد من المتغيرات التسويقية التي يصعب التحكم فيها كالظروف الاقتصادية والقيود الحكومية وتصرفات المنافسين، مما يتطلب توفير المعلومات اللازمة حتى تستطيع الشركات الصناعية اتخاذ قرارات واضحة لمستقبلها (استقرارها ونموها) تتعلق بعملية دخولها لأسواق جديدة من خلال استغلال التكنولوجيا المتقدمة والاندماج مع شركة أخرى أو إنشاء مشروع معين.

^{٢٨٨} - لاري هانيز، المخبرات التنافسية، كتب المدير ورجل الأعمال، شعاع أبلول، العدد (١٣٧)، القاهرة، ص: ٤.
^{٢٨٩} - راجع ذلك في:

KEITH FFETCHER, MARKETING MANAGEMENT AND INFORMATION
TECKNOLAGY. 2ED, PRINTED IN GREAT BRITAIN, PRINTICHALL, 1995,P.29.

3-7-4. خصائص نظم المعلومات التسويقية:

توفر نظم المعلومات المصممة جيداً انسياباً سريعاً من البيانات بتكلفة قليلة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، حيث تتميز نظم المعلومات بالقدرة على جمع البيانات وتشغيلها وتخزينها واسترجاعها مستقبلاً، فتساهم في حل المشكلات الحالية والمتوقعة وتتصف بالاستمرارية ويمكن أن نحدد بعض الخصائص فيما يلي^{٢٩٠}:

- تنتظر نظم المعلومات التسويقية إلى أعمال الشركات ككل متكامل وليس كأجزاء، وذلك من خلال وصل نظم المعلومات بمختلف سياسات الشركة الإنتاجية والتحويلية والشرائية والتخزينية وبالسياسات والاستراتيجيات التسويقية في هيكل متكامل.
- تساعد نظم المعلومات على استنتاج المعلومات تلقائياً، مما يساهم في حساب نصيب كل عمل ولكل سلعة وأرباحها واتجاهات وسياسات الإدارة المستقبلية.
- تمكن من تعديل المعلومات دون بذل جهود ضخمة والإجابة عن أسئلة تتعلق بالعملاء والسلع ورجال البيع والتوزيع الجغرافي للمنتجات، بالإضافة إلى توفير البيانات اللازمة لتطبيق بعض الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات.
- تساهم المعلومات التسويقية في تحديد نوعية القرار الخاص بالسياسات التسويقية المختلفة، حيث تزود كل مستوى وظيفي في إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات في أقصر وقت ممكن.

4-7-4. عناصر نظم المعلومات التسويقية:

تحتاج القرارات التسويقية إلى مجموعة من البيانات عن البيئة والأسواق والقطاعات السوقية المستهدفة والمنافسة التي ستواجه الشركة ولقد صنفنا المعلومات إلى نوعين وهما معلومات إستراتيجية وتكتيكية وبنك المعلومات الذي يمد الشركة ببيانات تفسر أنشطة وتصرفات المنافسين، وهذه المعلومات بحاجة إلى متابعة مستمرة لكي تتوافق مع ظروف وأوضاع السوق. يشير الواقع إلى أنه لا يوجد نموذج محدد لنظم المعلومات يمكن تعميمه على الشركات كافة ولكن يمكن أن نقدم بعض هذه النماذج:

^{٢٩٠} - د. توفيق عبد المحسن، عزة أحد الشربيني، بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية، دار النهضة العربية، مصر ١٩٩٩، ص ٢٣٢.

- قدم كوتلر نموذجين لنظام المعلومات ووضح في الأول أربعة أنظمة جزئية هي نظام المحاسبة الداخلية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق ونظام التسويق التحليلي ثم قام بتعديل هذا النموذج لتبسيطه دون إجراء تعديلات جوهرية.

ويؤخذ على نظام كوتلر للمعلومات أنه لم يشر إلى نظام دعم القرار، ولم يظهر قرارات المزيج التسويقي (منتج، سعر، ترويج، توزيع)، ولم يلمح إلى قاعدة تشغيل البيانات، بينما استخدم ريتشارد براين (Richardh.Brien) وجيمس استافورد (J.Stafford) المزيج التسويقي (marketing Mix). كأساس لصياغة نظام المعلومات.

أما (WILLIAM . JEROME) فبين أن نظام المعلومات التسويقية يعتمد على قواعد البيانات في صنع القرار التسويقي، ويركز هذا النموذج على أهمية البيانات وكيفية تشغيلها وتخزينها وتحليلها، كما يؤكد أهمية الاتصالات في نقل المعلومات وخاصة المعلومات المرتدة لتقديمها إلى مديري التسويق لمساعدتهم في اتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة (بالمزيج التسويقي، النقل، الخطط، السياسات، والاستراتيجيات التسويقية)، وإشارة إلى ما سبق يمكن القول أن نظم المعلومات التسويقية تجعل المديرين على معرفة ودراية مستمرة بالتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية.

4-7-5. دور نظم المعلومات في المزيج التسويقي:

أشار BARRY²⁹¹ إلى أن إنتاجية بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية تؤدي دوراً مهماً في إدارة قنوات التوزيع من خلال تحليل الإستراتيجية المتعلقة بالإنتاج والسعر والمنافسة المؤثرة على عمليات التوزيع الدولي، بينما رأى DONALD²⁹² أن الهدف من هذه البحوث هو زيادة المعلومات التي تمكن من تحليل واقع الشركات والعملاء والمستهلكين ومعالجة الحالات المختلفة التي تتعرض لها في الأسواق الدولية المستهدفة، أما KEITH²⁹³ فوضح أن نجاح نظام المعلومات التسويقية يعتمد على تقنية المعلومات (IT) المتعلقة بتخزين ومعالجة وتوصيل المعلومات بأي شكل من الأشكال في ظل البيئة التنافسية الحالية، حيث تتضمن تقنية المعلومات استخدام الحاسب في معالجة المعلومات (فيديو كليب، فاكس، تليكس، الإنترنت) مما يساعد مديري التسويق في التعرف على بيئة مواقع السوق ليتمكنوا من صنع القرارات ومتابعتها بقرارات أخرى، إذ تساهم تقنية المعلومات (IT) في إشباع

²⁹¹ - BARRY. BERMAN, MARKETING CHANNELS, BY HON AND WILLY OF SONS, INC, 10ED. U.S.A.1996.P.200

²⁹² - DONALD AND OTEHRS, ADVERTISING COMPAING STRATERGY, BY HARCOUT BRACE, U.S.A.1996.P.24.

²⁹³ - KEITH FLECHER, MARKETING MANAGEMENT AND INFORMATION TECKNOLOGY, 2ED. GREAT BRITAIN, 1995 P.31-15 P.45.

حاجات الزبائن ومساعدة مديري التسويق في توفير السلع والخدمات التي ترضي الزبائن قبل أن تصلهم المنتجات ويتم ذلك من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي والتي تتكون مما يلي:

المنتج : تساهم تقنية المعلومات في إجراء ووضع تغييرات رئيسية في العمليات الإنتاجية المتعلقة بالتصميم والتطوير والابتكار للإنتاج الجديد، فمثلاً أصبح الكمبيوتر يقدم التصميم (CAD) للإنتاج التكنولوجي الحديث.

التسعير : تساعد قراءات السعر في تقديم فوائد عديدة باستخدام تقنية المعلومات فيمكن جمع المعلومات عن الأسعار المنافسة وتحليلها على الحاسب، كما يمكن استخدام تحليلات الأسعار وتغييراتها كتغذية عكسية في نظام المعلومات للمساعدة على وضع سعر ملائم بما يتناسب مع ظروف واحتمالات كل سوق.

الترويج : بما أن الترويج يضم أنشطة مختلفة تستخدم وسائل الاتصالات الخاصة بالشركة، فإن تطور تقنية المعلومات تساهم في تحقيق جدية الإنتاج من خلال الاتصال بالزبائن والإعلان في التلفزيون والراديو والصحف والمجلات لزيادة المبيعات.

التوزيع : تؤدي تقنية المعلومات (IT) دوراً في الوصول لأي موقع ومكان في العالم عن طريق شبكة المعلومات الرئيسية والفرعية التي تملكها الشركة لإيصال المعلومات للمشتريين في مختلف الأسواق الدولية، مما يساهم في نشر فلسفة الشركة ومنتجاتها بأقل زمن ممكن، وبذلك تساهم تقنية المعلومات في معرفة مواقع إرسالياتها من البضائع وحالتها، كما تقدم خدمات لمديري التسويق لتساعدهم في التخطيط والرقابة على العملية التسويقية في السوق الدولية، ومعرفة وتحديد المشكلات الأساسية التي تظهر لهم أثناء اتخاذ القرارات المتعلقة ببناء خطوط الإنتاج والإشراف عليها وتطوير الخطط المتعلقة بها، وتقديم اتصالات إستراتيجية لهم في عمليات المنافسة الدولية بإتاحة إمكانية وصولهم إلى المعلومات عن الزبائن والموردين والصناعة وشكلها ومعدلها.

5-7-6. مصادر المعلومات التسويقية:

المعلومات التسويقية من البيئة الخارجية العامة والخاصة^{٢٩٤}:

١. بيانات عامة: تتضمن بيانات عن السكان (عدد السكان الحالي – معدلات النمو- تقسيم السكان حسب الخصائص الديمغرافية كالعمر والجنس – أو تبعاً للطبقة الاجتماعية – أو حسب

^{٢٩٤} - راجع ذلك في :

د. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الجزء الأول، ١٩٩٦، ص ١٥٩ – ١٦٥.

لاري هانير، المخابرات التنافسية، جمع وتحليل المعلومات والاستفادة منها، كتب المدير ورجل الأعمال، شعاع، أيلول، العدد ١٣٧، القاهرة، ١٩٩٨، ص ٤.

مستوى التعليم)، وبيانات عن الدخل (الدخل القومي ومتوسط دخل الفرد – بيانات عن الدخل ومعدل الإنفاق والادخار لميزانية الأسرة – تقسيم السكان حسب الدخل)، وبيانات عن القوانين والسياسات الحكومية (كالقيود المفروضة على الاستيراد – الرسوم الجمركية – سياسات التسعير الجبرية)، وبيانات عن الأسعار (كأسعار المنتجات المتشابهة – أسعار المنتجات المختلفة التي تشبع الحاجة نفسها، أسعار الواردات من هذه المنتجات – أسعار البيع بالجملة والتجزئة للمنتج – اتجاهات الأسعار العالمية بالنسبة لمنتجات التصدير والواردات من نوع هذه المنتجات نفسها)، وبيانات عن نظام التوزيع (كعدد منشآت التوزيع التي تتعامل في هذه المنتجات وتقوم بتصريفها) وبيانات عن تقسيم الموزعين إلى (وكلاء- تجار الجملة- تجار التجزئة- عدد تجار الجملة والتجزئة وتوزعهم الجغرافي- هامش الربح المتحصل من عملية بيع المنتجات- إمكانية استخدام وسطاء جدد وذلك في حال تقديم سلعة جديدة في السوق).

٢. بيانات خاصة بالمنتجات: تشمل بيانات عن الإنتاج والاستهلاك والتجارة الخارجية (كالإنتاج المحلي لمنتجات الشركة – حجم الطلب الداخلي والخارجي – كمية الواردات من المنتجات البديلة – كمية الصادرات وقيمتها – الأسواق المتعامل معها حالياً واتجاهات الطلب العالمي في المستقبل)، وبيانات عن المنتجات المنافسة والمشباهة (كعدد الشركات التي تعمل في مجال صناعة واحدة ومعرفة تأثير ونصيب كل منها في السوق – تقسيم الشركات المنافسة حسب مستويات الجودة والأسعار)، وبيانات عن المستهلكين كمدى حساسية المستهلكين للأسعار وتغيراتها فيها – مستويات تفضيل المستهلكين للجودة المتوقعة – مدى استعداد المستهلكين للإقبال على تجربة المنتجات الجديدة عند قيام الشركة بذلك – بيانات تفضيل المستهلكين للمنتجات المستوردة مقارنة بالمحلية منها وعناصر التفضيل – درجة ولاء المستهلكين للمنتجات المستوردة مقارنة بالمحلية منها وعناصر التفضيل – درجة ولاء المستهلكين للعلامات التجارية ومدى استعدادهم للتحويل إلى علامات أخرى – تصنيف المستهلكين حسب خصائصهم الديمغرافية والاقتصادية).

٣. معلومات وبيانات نظم المعلومات المالية والمحاسبية: تساهم نظم المعلومات المالية والمحاسبية في تقديم بيانات عن الإيرادات المتوقعة من المبيعات المحتملة، وتكاليف التسويق وتقدير التكلفة الخاصة بالدراسة الفنية والهندسية السابق إعدادها، والتقديرات الخاصة بالمصروفات الإدارية العمومية التي لا تدخل ضمن البندين السابقين، وقائمة بنود التدفقات النقدية التقديرية لمعرفة أوجه العجز أو الفائض المتوقع معالجته، وقائمة بالدخل المتوقع (ربحاً كان أم خسارة) عن طريق إعداد تقديرات الإيرادات والمصروفات عن الفترات التي

تلي تشغيل المنظمة، والميزانية العمومية التقديرية التي تبين المركز المالي في لحظة زمنية معينة في المستقبل، والنسب المالية لتحديد مراكز القوة والضعف للمنشأة لتقييمها مستقبلاً للأطراف المساهمة كالبنوك والممولين والمستثمرين والحكومة، كما تزودنا نظم المعلومات المالية بالبيانات اللازمة لخطط الاستثمار والتوسعات الجديدة والتكاليف المباشرة وغير المباشرة.

٤. نظم معلومات الأفراد والموارد البشرية: تدرس عدد العاملين وتوزعهم على المراكز الوظيفية المختلفة والعاملين الأجانب، ومهارات العاملين المتوفرة، والبيانات الشخصية لكل موظف والأجور، والدورات التدريبية والتأمينات والمعاشات، ومعدلات الغياب والتأخير والإجازات ولوائح العمل الداخلية.

٥. بيانات ومعلومات نظم الإنتاج: تتضمن استخدام الرقم الخاص بالمبيعات المتوقعة من الدراسة التسويقية في تحديد الطاقة الإنتاجية للشركة مع مراعاة تحديد الطاقة المتاحة والقصى، كما يشمل أخذ البيانات المتوفرة في اتحادات غرف الصناعة والتجارة والنشرات الدورية والمقابلات مع المتخصصين بالنواحي الفنية للإنتاج التي تناسب المنتجات المقدمة للعملاء، وإمكانات الشركة والأسلوب التكنولوجي الملائم للإنتاج ونوعية الآلات والمعدات المساعدة في عملية الإنتاج ومصادر الحصول عليها وتكلفتها، أيضاً تشمل خصائص المواد الأولية المستخدمة و المدخلات الأخرى كافة، مع تحديد تكلفة الحصول عليها ومصادرهما ومدى توفر بدائلها، وعدد ونوعية العمالة المطلوبة لأعمال الإنتاج وزمن برامج التدريب، وبيانات عن التخطيط الداخلي للمصنع مثل برامج الإنتاج والإمدادات والتكنولوجيا، ومواقع الإنتاج في المدن والمناطق المختلفة ومدى قربها من المصادر الأولية، والسياسات الحكومية، وأخيراً مجموعة الأعمال الهندسية والإنشائية المطلوبة والجداول الزمنية لتنفيذ الأعمال وتقديرات التكلفة.

٦. نظام التجسس السوقي أو نظام الاستخبارات التسويقية: MARKETING INTELLIGENCE SYSTEM : يعد نظام الاستخبارات التسويقية أسلوباً أو طريقة يتمكن بموجبها مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة (دائمة ومستمرة ومتجددة)، ويتم ذلك بأربع طرق رئيسية هي:

- الرؤية غير المباشرة، حيث تكون المعلومات متوفرة بصفة عامة، ولا يوجد هدف محدد لاستخدام هذه المعلومات.

- الرؤية المشروطة: وهي محاولة لفحص المعلومات بدون بذل أي جهد لتوفيرها أو البحث عنها في عدة مجالات وبأنواع مختلفة.
- البحث غير المنظم أو الرسمي: حيث تبذل الجهود بطريقة غير مخططة أو غير مهيكلة للحصول على معلومات معينة أو معلومات مرتبطة بهدف أو غرض معين.
- البحث الرسمي أو المنظم: حيث تبذل الجهود تبعاً لطريقة أو خطة محددة وفق إجراءات ومنهج معين لضمان الحصول على معلومات معينة، تتعلق بموضوع معين، أو مشكلة محددة بالذات، يتطلب تحسين نظام التجسس أو الاستخبارات التسويقي القيام بتدريب رجال البيع على جمع المعلومات بطريقة جيدة واستثمار مصادر وأساليب تجسس إضافية، وشراء معلومات من أجهزة أو وكالات واستخبارات تسويقية.

4-8. المبحث الثامن

بحوث التسويق الدولي

تعتبر بحوث التسويق نشاطاً مساعداً لإدارة التسويق حيث تقوم بتزويد مديري التسويق الدولي ومتخذي القرار بالمعلومات الدقيقة عن خصائص السوق واتجاهات المنافسين والعملاء. يوضح هذا المبحث ماهية بحوث التسويق الدولي (تعريفه، أهميته، هدفه) مبيناً مضمونها والجهات المسؤولة عن دراسة الأسواق الخارجية، مستعرضاً مصادر المعلومات التسويقية الدولية، وواقع بحوث التسويق الدولي في الشركات الصناعية العاملة في السعودية.

4-8-1. ماهية بحوث التسويق:

تنوعت وتعددت التعريفات المتعلقة ببحوث التسويق فعرّفها كل من (محمد فريد الصحن، ومصطفى أبو بكر ١٩٩٦)^{٢٩٥} و (قحطان العبدلي، وبشير العلاق، ١٩٩٨)^{٢٩٦} بأنها البحوث المنظمة والموضوعة التي تعمل على جمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في المجال التسويقي، حيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها، يشير هذا التعريف إلى أن بحوث التسويق عملية مخططة ومنظمة تمر بمراحل عدة قبل الإنتاج وبعده، بينما وضح (يحيى عيد)^{٢٩٧}، أن بحوث التسويق: إحدى وظائف التسويق التي تضطلع بمهمة تحسين الموقف التسويقي الحالي والمرتبب للشركة، بتوفير بدائل القرار التسويقي عن طريق جمع وتحليل البيانات من مصادرها ووضع الحلول التطبيقية لها ومتابعة تنفيذها، حيث يعتبر هذا التعريف بحوث التسويق إحدى وظائف التسويق كالبيع والتوزيع والترويج والنقل. أما الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)^{٢٩٨} *: فعرفت بحوث التسويق بأنها الوظيفة التي تعمل على ربط المستهلك بالمسوقين، بالاعتماد على المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشكلات التي تحدث والقيام بحلها، وتقييم الأنشطة التسويقية وتحسين المفهوم التسويقي وعملياته وإنجازاته، وعرف (PETER)^{٢٩٩} بحوث

^{٢٩٥} - د. محمد فريد الصحن، مصطفى أبو بكرن بحوث التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، لا يوجد طبعة ١٩٩٦، ص ١٦.

^{٢٩٦} - د. قحطان العبدلي، وبشير العلاق، التسويق، دار زهران، عمان، لا يوجد طبعة، ١٩٩٨، ص ٢٩٦.

^{٢٩٧} - د. يحيى عيد، بحوث التسويق والتصدير، ومطابع سجل العرب، الطبعة الأولى، القاهرة، ١٩٩٦، ص ٩.

²⁹⁸ - THOMAS C. KINNEAR. JAMESR. TAYOR, MARKTING RESEARCH, 5ED. MC GRQAW HILL, INC, U.S.A.1996.P.5.

* - A.M.A: AMERICAN, MARKETING, ASSACTION.

²⁹⁹ - PETER D. BENNETT (ED) DICTIONARY OF MARKETING, CHICGO:

التسويق بأنها: عملية تحديد المعلومات المطلوبة التي تعطى لمصممي طرق وأساليب جمع المعلومات وتوجيهها وتجهيز البيانات لمختلف العمليات وتحليل النتائج واستخدام الاتصالات للحصول على النتائج. أشار كل من (KOTLER & TERPSTTRA)^{٣٠٠} على أن بحوث التسويق نظام لجمع وتسجيل البيانات وتوفير المعلومات المهمة لتحسين عملية صنع القرارات التسويقية والرقابة التسويقية على البضائع و الخدمات ووضع الحلول للمشكلات التسويقية، تشير الوقائع أنه لا يوجد اختلاف في أسس وخطوات ووظائف تطبيق بحوث التسويق الدولي عن المحلي ولكنهما يختلفان في سعة ومجال الحاجات للبحوث الخارجية.

تحتاج البحوث التسويقية الدولية إلى ثلاثة نماذج من المعلومات هي:

- معلومات عامة عن البلد أو المنطقة أو السوق المراد دخولها.
- معلومات مهمة وضرورية لتشجيع متطلبات التسويق المستقبلي المتوقعة في المجتمع.
- معلومات محددة عن السوق تتعلق بالمزيج التسويقي الدولي (المنتج ، الترويج، التوزيع، التسعير، الاتصالات)، ويفترض القيام بالبحث التسويقي الدولي عندما تكون المتغيرات متعددة ومتنوعة في أسواق الدول المراد الدخول إليها. عرف (توفيق عبد المحسن، وعزة أحمد الشربيني)^{٣٠١} بحوث التسويق الدولي بأنها: البحوث التي يتم تنفيذها بهدف تجميع المعلومات والبيانات عن الأسواق الخارجية وتسجيلها وتحليلها لاتخاذ القرارات الرشيدة في كيفية دخول هذه الأسواق وتحقيق ميزة تنافسية لها. أي لا يمكن للشركات أن تنجح في دخول هذه الأسواق الأجنبية قبل جمع البيانات والمعلومات الكافية عنها، وبخاصة أن ظروفها تختلف اختلافاً كبيراً عما هو سائد في الأسواق المحلية. بينما عرف معهد الإدارة البريطاني بحوث التسويق الدولي بأنها عملية تجميع وتسجيل وتحليل الحقائق المتعلقة بالمشكلات الخاصة بنقل وبيع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك،^{٣٠٢} أي تركز بحوث التسويق الدولي على دراسة

AMERICAN ASSOCIATION, 1988.P17.

³⁰⁰ KOTLER, INTERNATIONAL MARKETING , 9 ED , U.S.A. 1996.P.191. & TERPSTTRA INTERNATNIOAL KIMENSION OF MARKETING, 2ED. PWS.KENTBOSTION, 1988, P.61.

^{٣٠١} - د. توفيق عبد المحسن، وعزة أحمد الشربيني، بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية، دار النهضة العربية، ١٩٩٩، ص ١١٩.

^{٣٠٢} راجع ذلك في :

M.J. BAKER, MARKETING AND INTRODUCTORY TEXTY, 3ED. LONDON, THEE MACMILLAM PRESS LLD, 198`,P.167

PETER M. CHISNALL, STRATEGIC BUSINESS MARKETING, 3ED, UNIVERSITY PRESS, CAMBRIGE, SIMAN AND SCHUSTER INTERNATIONAL GROUP, GREAT BRITAIN, 1995,114.

المشكلات المتعلقة بنقل وتحويل السلع والخدمات إلى المستهلكين في الأسواق الدولية، أما KOTLER³⁰³ فوضح أن بحوث التسويق الدولي: عبارة عن وظيفة تتصل بالزبائن والمستهلكين والشهرة التي يقوم بها المسوقون بالاعتماد على المعلومات، وهذه المعلومات تستخدم في تحديد وتعريف التسويق وفرصه ومشكلاته التي تحدث، كما تقييم الأعمال التسويقية الدولية إلى مدى إنجازها بما يساهم بتحسين وفهم العمليات التسويقية الدولية.

- يمكن أن نشير في ضوء ما سبق عرضه إلى أن بحوث التسويق الدولي هي: نظام فعال لطرق وأساليب تطوير وتقديم المعلومات من أجل صنع واتخاذ القرارات التسويقية الناجحة في الأسواق الدولية.

4-8-2. أهمية بحوث التسويق الدولي وأهدافها:

أصبحت الحاجة ضرورية لدراسة السوق الدولية قبل عملية دخولها لوضع تصور واضح عن ظروف وبيئة هذه السوق الخارجية من الناحية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية، ومعرفة درجة المنافسة بين الشركات الدولية في الأسواق، واختبار مدى تقبل السوق للمنتجات المراد طرحها، ونوعية الإستراتيجية التسويقية الملائمة لاختراق هذه السوق، أشار THOMAS³⁰⁴ إلى أنه تأتي أهمية بحوث التسويق في الأعمال التسويقية نتيجة النجاح الذي يمكن أن تحققه في مختلف الأنشطة والمجالات، بينما يرى محمد فريد الصحن، ومصطفى أبو بكر³⁰⁵ أن بحوث التسويق إحدى الأدوات الأساسية المستخدمة في توفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائص المستهلكين ودوافعهم وأنماط شرائهم والموزعين وكيفية تحفيزهم للتعامل في تصريف المنتجات، وبذلك تهتم بحوث التسويق بتوجيه الموارد والأنشطة كافة نحو حاجات ورغبات العملاء، من خلال فهم السوق واتخاذ القرارات الملائمة لها. إن مراحل بحوث التسويق الدولي هي نفسها في بحوث التسويق المحلي من حيث إيجاد مشكلات البحوث وتطوير خطة البحث ووضع التقرير النهائي للحصول على النتائج.

يواجه باحثو التسويق غالباً صعوبات ترتبط بمشكلات بحوث التسويق المحلي في الأسواق المحلية لبلد واحد، بينما تعالج بحوث التسويق الدولي المشكلات في بلدان مختلفة كالمشكلات المتعلقة بمستوى التطور الاقتصادي والثقافي وطبيعة المستهلكين ونوعية المشترين من سوق بلد معين إلى آخر، كما تختلف درجة ومستوى اقتناع المستهلكين ببحوث التسويق الدولي بين بلد وآخر، وبعضهم لا

³⁰³ - KOTLER, ARMSTRONG, PRINCIPLES MARKETING, 5ED, U.S.A 1996 P214.

³⁰⁴ - THOMAS C.K AND OTHERS, MARKETING RESEARCH, 5ED.D.OPCIT, 1996.P.6

³⁰⁵ - د. فريد الصحن، مصطفى أبو بكر، بحوث التسويق، الإسكندرية، ١٩٩٦، ص ٨

يهتم بها بينما يعتبرها آخرون أنها أساس لحل مشكلاتهم. وضح KINNEAR³⁰⁶ أن الحاجة لبحوث التسويق توازي أهمية مفهوم التسويق، خاصة وأن الاعتماد على أساليب البحوث يمكن الشركات من إعطاء توجيه للأنشطة، لتوفير الحاجات المختلفة في مواقع السوق الدولية، حيث تستطيع بحوث التسويق أن تزود الشركات بالمعلومات من أغلب المواقع في نظام التسويق، وفي مختلف مراحل صنع القرار التسويقي، وقد رأى WILLIAM³⁰⁷ أن بحوث التسويق تساهم غالباً بشكل أساسي في نجاح عملية التسويق داخل أسواق ما وراء البحار، وعلى العكس إن فشل التصدير يكون متوقعاً على الأغلب ويحتاج إلى مكاتب إدارية خبيرة في الوطن الأم لمعرفة نوعية المستهلكين ودورهم وحاجاتهم واقتراحاتهم، بالإضافة إلى عوامل البيئة المتعلقة بالمنافسين والأسعار والمنتجات.

إذاً تهتم بحوث التسويق الدولي بتخطيط عناصر المزيج التسويقي ومشكلاته (منتج، تسعير، ترويج، توزيع) في الشركات قبل عملية إنتاج السلع والخدمات وأثناء انتقالها من المنتج إلى المستورد وحتى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، وتهتم بالبيئة بمختلف جوانبها، وبخاصة أن التسويق الدولي يقوم على إدارة جملة من العلاقات (الاتصال بالأشخاص) في السوق المستهدفة ولا يقوم بإدارة المنتجات فقط، كما يتطلب النظر إلى بحوث التسويق الدولي على أنها عملية مستمرة لدراسة ومعالجة التغيرات الدائمة في الأسواق الدولية المستهدفة، والتكيف معها وتعديلها بما يلائم عناصر المزيج التسويقي وعلاقات الشركات في السوق. ويمكن أن نشير إلى أهم أسباب قيام بحوث " التسويق الدولي³⁰⁸ فيما يلي:

نقل بحوث التسويق من حالات عدم التأكد عند اتخاذ القرارات التسويقية ونتائجها، ومع ذلك لا تخلق بحوث التسويق حالات التأكد التام، حيث لا يمكن أن توفر كل من المعلومات الدقيقة والكاملة عن أي مشكلة، بل تساهم في توفير البيانات والمعلومات لاتخاذ القرارات ورسم السياسات والبرامج والخطط التسويقية.

تعتبر بحوث التسويق من الأنشطة المهمة لأي شركة صغيرة كانت أم كبيرة، ولكن لا يمكن أن تتشابه بحوث التسويق في كل البلدان، حيث نجدها تختلف من بلد إلى آخر حسب درجة التقدم ومستوى أهمية بحوث التسويق فيه، بالإضافة إلى اختلاف وظائف ونوع البحوث وأعمال وأسلوب تنفيذها وميزانياتها والكوادر الفنية التي تعمل فيها وموقعها في البنية التنظيمية وغيرها، وقد أشار (جين

³⁰⁶ - TH, KINNEAR, AND J. TAYLOR, MARKETING RESEARCH, 5ED, U.S.A. 1996 P.26.

³⁰⁷ - WILLIAM, JEROME, BASIC MARKETING, 2ED, U.S.A. 1996, P.175.

³⁰⁸ - د. فريد الصحن، مصطفى أبو بكر، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ١٩٩٦، ص ٨.

وترينداس)^{٣٠٩} إلى أنه تتأثر موضوعات البحوث في الشركات بما يقوم به المنافسون من بحوث، حيث تعتمد هذه البحوث على ما تقدمه الشركة من منتج أو خدمة على حد كبير وفق قدراتها وقدرات المنافسين، كما تتأثر البحوث بحاجات العملاء ومتطلباتهم، ومثال على ذلك قامت شركة تويوتا بتحديد هدفها بدخول سوق السيارات الصغيرة في أمريكا بالرغم من سيطرة شركة فولكس واجن (VALKS.WAGEN) على هذه السوق، فقامت شركة تويوتا بدراسة هذه السوق قبل تصميم إستراتيجيتها التسويقية وذلك باستئجار إحدى وكالات بحوث التسويق للقيام بدراسة ميدانية لمعرفة آراء المستهلكين في سيارة فولكس واجن، فكتشفت هذه الدراسة عن رغبة المستهلكين في تحسين التدفئة والتبريد، وإيجاد مقاعد مريحة والدخول إلى السيارة بحرية، ونتيجة لذلك قامت تويوتا بتصميم سيارة تراعي فيها النواحي التي لم تقدمها فولكس واجن مع تقديم سعر منخفض، وتكثيف لبرامج الترويج ومنح خصومات للموردين وبذلك اخترقت شركة تويوتا سوق السيارات الصغيرة وأصبح لها مكانة فيه.^{٣١٠}

يتضح من العرض السابق أن بحوث التسويق ضرورية لكل الشركات الصناعية السعودية نظراً لزيادة حدة المنافسة في الأسواق الدولية وضرورة رسم تصور واضح عن هذه الأسواق، والحاجة إلى معرفة نوع المنتج الذي يحظى بالقبول فيها، باعتماد برنامج تسويقي ملائم يساهم في تحديد تكاليف دخول السوق، وأهمية التركيز على نوع قنوات التسويق اللازمة وخدمات ما بعد البيع التي تدفع لتحقيق أهداف الشركة والمستهلك، تفادياً لاتخاذ قرارات خاطئة قبل التعرف على ظروف السوق، لذلك يتطلب من هذه الشركات أن تعرف إجراءات التوزيع الدولي المتعلقة بالجمارك والتأمين البحري ووثائق الشحن ومستندات البضائع، وأن تركز على تكاليف النقل الدولي والوقت الذي تستغرقه عملية شحن وإرسال البضائع للخارج، والعناصر المناخية وتأثيرها على نوعية السلع وطرق تعبئتها وتغليفها وقت تصديرها، وأساليب ممارسة العمل وأنظمة الائتمان التي تختلف عن التسويق المحلي الذي لا يتطلب دراسة هذه النقاط كما هو الحال في بحوث التسويق الدولية، وعموماً تحتاج الشركات الصناعية السعودية إلى الاعتماد على بحوث التسويق الدولي في دخولها الأسواق الدولية لتتجنب حالات الإخفاق التي يمكن أن تتعرض لها أثناء تقديمها لمنتجاتها في سوق حالية أو جديدة، بالاعتماد على معلومات عن ظروف السوق ونماذج المنافسة فيه لاتخاذ قرارات تسويقية فعالة، وأن تراعي نطاق تطبيق البحث

^{٣٠٩} - د. جين وترينداس، إدارة منظومات البحوث والتطوير، كتب الميدر ورجل الأعمال، شعاع، أيار، العدد ١٣٠، القاهرة، ١٩٩٨، ص ٢.

^{٣١٠} - د. توفيق عبد المحسن، التجربة اليابانية في التسويق، الدروس المستفادة للمؤسسات العربية، مجلة التعاون الصناعي في الخليج العربي، قطر، العدد ٤٦، ١٩٩١، ص ٤٦٨.

في سوق واحدة أو إقليم أو عدة أسواق نظراً لاختلاف درجة الخطر وتكلفة إجراء البحث والعائد المتوقع منه.

4-3. أهداف بحوث التسويق الدولي:

إن الهدف الرئيسي لبحوث التسويق الدولي هو جمع الحقائق عن مشكلة معينة وتحليل هذه الحقائق بإثارها أمام المسؤولين في الإدارة، وكذلك لتعظيم درجة الدقة في اتخاذ قرار معين، كما تعتبر بحوث التسويق أساساً لاتخاذ قرار سليم من قبل الإدارة، مبنياً على الدراسة والتحليل الدقيق لمعلومات وحقائق مجمعة بالأسس الصحيحة عن السوق الدولية المراد دخولها، ولا تحدد قراراً معيناً يجب اتخاذه. ومن الأهداف العامة للبحوث التسويقية الدولية^{٣١١}:

- تحديد المشكلات التسويقية في الأسواق الدولية، وبشكل عام يركز البحث التسويقي على توضيح سلوكيات العميل واتجاهه وعلى استكشاف البنيان التنظيمي وهيكل المنشأة ومراكز المنافسين في السوق.
 - تحديد الفرص المتاحة في هذه الأسواق بتكوين رؤية عميقة عن السوق من خلال مصادر المعلومات الموجودة.
 - اختيار المشكلات التي سيتم حلها والفرص المراد استثمارها.
 - المساعدة في توفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات واستثمار الفرص لتحقيق التميز بين المنافسين والاستعانة بشركات متخصصة عند اللزوم.
 - تزويد مديري التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات رشيدة، بتوفير المعلومات اللازمة عن أداة قوى البيع والتسويق وتقييم الأداء وفهم مدى إشباع احتياجات العميل.
 - معرفة وتحديد عوامل البيئة الدولية التي تؤثر على تسويق المنتجات والخدمات.
- نستنتج أن جوهر بحوث التسويق الدولي يتمثل في توفير المعلومات وتزويد متخذي القرار بها في المراحل المختلفة لتسويق المنتجات في السوق الدولية، لتجنب الأخطاء والابتعاد عن فقدان الفرص التسويقية.

^{٣١١} - راجع ذلك في:

- د. صلاح الشنواني، الإدارة الحديثة، المدخل والاستراتيجية، مصر، ١٩٩٦، ص ٦٣.
- الكساندر هايم، التسويق للمبتدئين، مكتبة جرير للنشر والتوزيع والترجمة، الطبعة الأولى، الرياض، ١٩٩٨، ص ١٥.

4-8-4. مضمون بحوث التسويق الدولي:

يحتوي التسويق الدولي على عمليات تتم في بيئة معقدة ومتنوعة، الأمر الذي يتطلب القيام ببحوث مكثفة لمعرفة كيفية التوافق والتكيف مع البيئة الدولية، أشار جين وترانيدلس^{٣١٢} إلى أن التطوير هو الاستخدام المنظم للمعرفة التي يتم التوصل إليها من خلال البحوث الموجهة لإنتاج مواد وابتكارات أو نظام أو طرق تشمل تصميم وتطوير نموذج أولي، بينما وضع STANTON^{٣١٣} أن أفكار بحوث التسويق تستخدم كأساس في حل المشكلات التسويقية بأسلوب تحليلي منظم وعقلاني. أما KOTLER^{٣١٤} فأشار إلى أن ميزانية بحوث التسويق تتراوح عادة ما بين ٠,١٪ و ٣,٥٪ من مبيعات الشركة مما يؤكد أهمية ودور هذه البحوث.

تهتم بحوث التسويق الدولي بعدد من المجالات التي تكون محلاً للدراسة والتفكير في أسلوب التصدير أو دخول الأسواق الخارجية^{٣١٥} وهي :

١. بحوث المنتجات: تسعى إلى الكشف عن فرص النجاح للمنتجات الجديدة في الأسواق الدولية المتعلقة بنوعية المنتجات المطلوبة، ودرجات إشباعها وتعبئتها وتغليفها ونوع الخدمات المرافقة للمنتج أثناء وبعد البيع، ومستواها المطلوب في أسواق البلدان المراد دخولها.
٢. بحوث المستهلك: تهتم بالتعرف على خصائص العملاء، ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية عند التعامل مع دولة محددة، باعتبار العملاء أهم مصدر للمعلومات عن درجة الجودة ومؤشرات تقدم الشركة أو تأخرها.
٣. بحوث الإعلان والترويج: تقوم بدراسة أفضل أساليب الترويج في الأسواق الدولية، ومعرفة المعوقات التي تحد من القيام بها و أسس تحديد ميزانية الترويج الفعالة.
٤. بحوث تكاليف التسويق: تهتم بتحليل تكاليف التسويق في الأسواق الدولية حسب نوعية المنتجات والخدمات والأسواق والعملاء والمدة الزمنية.

^{٣١٢} - جين وترانيدلس، منظمات البحوث والتطوير، كتب المدير ورجل الأعمال، شعاع، أيار، العدد ١٣٠، القاهرة، ١٩٩٨، ص ١.

313 - W.STANTON, M.ETZEL, B.WALKER, FUNDAMENTALS OF MARKETING, 9ED.MC GRAW HILL BOOK COMPANY, U.S.A, 1991, P.533

314 - KOTLER, MARKETING MANAGEMENT, NEW DELHI: PRENTIC HALL OF INDIA 1982, P.609.

^{٣١٥} راجع ذلك في:

- MICHAEL. J. BAKER. MARKETING AN INTRODUCTORY TEXT. 6 ED. PUBLISHED BY MACMILLAN PRESS LTD, PRINTED IN GREAT BRITAIN (LONDON), 1996, P.230.

٥. بحوث التسعير: وتعنى بتحديد العوامل المؤثرة على استراتيجيات وسياسات التسعير بهدف اختيار إستراتيجية السعر الأفضل لاختراق هذه الأسواق.
 ٦. بحوث المنافسة: تعتمد على دراسة هيكل المنافسة وطبيعتها ودرجة حدتها ونوعها والحصة السوقية للشركة الأجنبية المنافسة، ونوع استراتيجياتهم التسويقية والتنافسية.
 ٧. بحوث اختبار السوق: تهدف إلى القيام باختبار بعض الأسواق الدولية المراد دخولها على نطاق ضيق قبل اتخاذ القرار بدخولها على نطاق واسع.
 ٨. بحوث قنوات التوزيع: تهتم بدراسة قنوات التوزيع المستخدمة في الأسواق الخارجية ووسائل المفاضلة بينها، بالإضافة إلى دراسة أساليب النقل والشحن للبضائع المصدرة.
 ٩. بحوث الاتجاهات الاقتصادية والسياسية: تعمل على الحصول على بيانات اقتصادية وسياسية عن سوق البلد المراد التسويق فيه، من حيث (النظم الضريبية، التعرفة الجمركية، الانفتاح على العالم الخارجي، حجم السوق المرتقب، مستويات الدخل السائدة والمنتجات الأجنبية).
- إذاً يجب أن تمتد دراسة الأسواق الخارجية لتشمل القطاع الذي تنتمي إليه السلعة أو الخدمة على المستوى الدولي، ومتابعة تطوير هذا القطاع ومعرفة حصص الشركات المنافسة فيه، حتى تستطيع اتخاذ القرار المناسب، كما أن دراسة السوق الأجنبية تخضع لعوامل خارجية لا يمكن للشركة السيطرة عليها، مثل تدخل الحكومة والتشريعات والمخاطر التي قد تتعرض لها في السوق الدولية. يتضح مما سبق أن خطوات البحث التسويقي لا تتغير في السوق الدولية عن المحلية على الرغم من اختلاف مشكلات بحوث التسويق الدولي عن بحوث التسويق المحلي في المفاهيم واللغات والعادات والدخل وأنماط الاستهلاك، وتستثمر أموال كثيرة في بحوث التسويق الدولي في البلدان الأجنبية نظراً لظروف البيئة التي تؤثر سلبياً على بعض العناصر عند إعادة بحوث التسويق.

4-8-5. الجهات المسؤولة عن دراسة الأسواق الأجنبية:

تساهم بحوث التسويق في جمع وتقديم بعض الحقائق عن الأوضاع الحالية للسوق فيما يتعلق بسلعة ما، كما تقوم بشرح وتفسير هذه البيانات والحقائق والتنبيه بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة، وبذلك تساهم بحوث التسويق في تحسين جودة القرارات المتخذة في الشركات واكتشاف نقاط الضعف والأخطاء قبل انتشارها والعمل على تفاديها مستقبلاً، حيث تفرض هذه الأعمال على الشركات ضرورة القيام بالمفاضلة بين البديلين التاليين^{٣١٦}:

^{٣١٦} راجع ذلك في :

- د. توفيق محمد عبد المحسن، عزة أحمد الشربيني، بحوث التسويق ونظام المعلومات، دار النهضة العربية، مصر، ١٩٩٩، ص ١٣٣.

أ. إنشاء جهاز متخصص ببحوث التسويق في الشركة: يمتاز هذا الأسلوب بالسرعة والدقة والتعرف بشكل أفضل على أسواق الشركة وكيفية التكيف معها، وعدم إفشاء أسرار الشركة للآخرين، أما العيوب فتتمثل بضعف المهارات واحتمال التحيز نتيجة التأثر بآراء القيادة العليا، وارتفاع تكلفة جهاز الإدارة المتخصص بالمقارنة بإسناد المهمة لشركات متخصصة خارجية.

ب. استخدام وكالات بحوث تسويق خارجية (شركات متخصصة في بحوث التسويق): تمتاز الوكالات بالتخصص والحياد والكفاءة والمهارة والمعرفة بأوضاع السوق، وتأمين مجموعة الخدمات المتكاملة في إجراء البحوث وتوفير تكاليف إنشاء جهاز متخصص، كما يسمح للشركة بالتركيز على نتائج البحوث وتحويلها إلى قرارات تخدم أهداف الشركة، بينما يؤخذ على هذا الأسلوب احتمال قصوره في استيعاب مشكلات الشركة، وخطورة استخدام بحوث تسويقية لشركة مشابهة، وطول الوقت الذي تستغرقه، وصعوبة تناول الاستفسارات الخاصة بالدراسة.

4-8-6. مصادر المعلومات عن الأسواق الخارجية:

تحتاج بحوث التسويق إلى مصادر توفر البيانات عن السوق المستهدفة حتى تستطيع الوصول إلى نتائج إيجابية في حل مشكلات التسويق الدولي وتضم هذه المصادر^{٣١٧} ما يلي:

١. ملفات الشركة: تتم بالاعتماد على البيانات المخزنة في الحاسب الإلكتروني الموجود في الشركة الأمر الذي يؤدي إلى اختصار في الوقت و التكاليف.
٢. التمثيل التجاري الموجود في السفارات الخارجية: تعتبر هذه الأقسام من أخصب مصادر توفير البيانات عن أسواق الدول المتواجدة فيها والمتعلقة ببيانات عن حجم وقيمة الصادرات والواردات من سلعة معينة خلال فترة زمنية محددة في سوق الدول المضيفة، بالإضافة إلى دورها المهم في معرفة التشريعات والقوانين المتعلقة بالاستيراد والتصدير للدول الأجنبية والرسوم الجمركية المطبقة على السلع، والإجراءات المصرفية والتنفيذية ووسائل الشحن وتكلفتها، والمواصفات المقبولة للسلع (شكل، لون طعم، تعبئه وتغليف، المستندات) اللازمة لإتمام الصفقات الدولية، وتوفير المعلومات اللازمة عن الأسعار المنافسة وأسماء المستوردين والمصدرين وسمعتهم المالية والتجارية، وكذلك الخدمات

- د. يحيى عيد، بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب، الطبعة الأولى، القاهرة، ١٩٩٦، ص ١٢.
٣١٧ د. يحيى عيد، بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب، القاهرة، ١٩٩٦، ص ٢٧٧ - ٢٨٠.

المتعلقة بالاتفاقات التجارية والمعارض وقنوات التوزيع المناسبة، والمساعدة في اختيار الوكلاء للمنتجات والفرص التصديرية والاستثمارية المتاحة في هذه الأسواق، والمساهمة في حل المشكلات التي قد تنشأ بين البلدين تجارياً.

٣. مراكز التسويق الدولي الجماعي: وهي عبارة عن مراكز تنشئها الدول لمساعدة المسوقين على دخول الأسواق الدولية، بتوفير بيانات عن هذه الأسواق مثل مركز التجارة الخارجية في السعودية، وقد تأخذ هذه المراكز شكل شركات خاصة تقدم معلومات عن الأسواق الدولية بمقابل مادي كالمركز السعودي الأوروبي للتسويق^{٣١٨}.

٤. البعثات الدبلوماسية الأجنبية: تقدم هذه البعثات معلومات عن أسواق الدول التي تتبعها كالتشريعات الجمركية وأسماء وعناوين الشركات الصناعية والمستوردين.

٥. غرف التجارة والصناعة والغرف الدولية المشتركة: تعمل هذه الغرف وخاصة المشتركة منها على توفير البيانات المهمة المتعلقة بالأسواق الخارجية للأعضاء، والمعلومات المهمة عن العمليات التجارية المتعلقة بالمناقصات العامة والتوحيد القياسي ونقل التكنولوجيا والاستثمارات، بالإضافة إلى الكتب والدوريات والنشرات الشهرية التي تتضمن فرص الأعمال المتاحة.

٦. المنظمات الدولية والإقليمية: توفر هذه المنظمات العديد من البيانات والنشرات والإحصاءات التجارية والدراسات مثل مركز التجارة الدولي في جنيف، ومنظمة الأغذية والزراعة (الفاو) في روما، ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في فرنسا، وصندوق النقد الدولي في واشنطن الذي بدوره يوفر تقارير عن قوانين أسعار الصرف والتطورات المالية والمعوقات التي تعترض التجارة الدولية ومخاطرها، والمكاتب الإقليمية لمنظمة الأمم المتحدة.

٧. شركات التجارة الخارجية: تحصل هذه الشركات على معلومات عن الأسواق الخارجية عن طريق التمثيل التجاري والفروع التابعة لها في هذه الأسواق.

٨. البنوك: تعتبر مصدراً خصباً لتوفير المعلومات المهمة عن الأسواق الخارجية وخصوصاً عندما يكون هناك فرع لبنك دولي.

٩. الصحف والمجلات المتخصصة بالأسواق الدولية والمعارض الدولية وغيرها.

318 - [HTTP://PGHELPDEDK@MARKET,STRATH.AC.UK](http://PGHELPDEDK@MARKET,STRATH.AC.UK).

١٠. البعثات التجارية: وتساهم في جمع المعلومات عن أسواق الدول وتبيان حالتها الاقتصادية، وتكوين صورة واضحة عن قوانين بعض الدول، وتسهل تبادل المعلومات عن طريق الاتصال مع العملاء ورجال الأعمال.
١١. الشركات المتخصصة في بحوث التسويق: تساعد هذه الشركات في إجراء دراسات تسويقية محددة، وتتم المقارنة بين أفضل العروض المقدمة من هذه الشركات.
١٢. وكلاء الشحن وشركات النقل وإحصاءات الأمم المتحدة والوكلاء والموزعون في الأسواق الدولية. ويتضح من العرض السابق أن بحوث التسويق الدولي تعد أحد الأسس التي يجب على الشركات القيام بها حتى تستطيع اختراق السوق الدولية بنجاح وتحقيق أهدافها.

4-8-7. البحوث التسويقية عبر الإنترنت :

تعد البحوث التسويقية وظيفة تخدم كافة عناصر المزيج التسويقي، والتي تقوم بجمع وتسجيل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية، وتشكل شبكة الإنترنت عاملاً مهماً في إجراء البحوث التسويقية، من خلال البيانات والمعلومات الإحصائية المهمة التي تقدمها للمنظمة بشكل دوري وحديث، والتي تخص أبحاث السوق التي تقوم بها المنظمات، فالمعلومات الإحصائية التي تحتاجها المنظمة يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت، والتي تفيد في تطبيق البحوث التسويقية. إن أسلوب الوصول إلى المعلومات الواردة عبر شبكة الإنترنت يتميز بالسهولة مقارنة بمصادر المعلومات التقليدية الأخرى، وذلك من خلال دراسة النتائج الحاصلة واتجاهات الزبائن لتصبح أكثر دقة وفعالية.

الباب الثالث

الجزء العملي

الفصل الخامس :

➤ منهجية الدراسة

الفصل السادس :

➤ التحليل الإحصائي

الفصل السابع :

➤ مناقشة النتائج والتوصيات

واتجاهات الدراسة المستقبلية

الفصل الخامس

منهجية الدراسة

أولاً:

❖ نطاق الدراسة

ثانياً:

❖ مجتمع الدراسة

ثالثاً:

❖ عينة الدراسة

رابعاً:

❖ مصادر البيانات

خامساً:

❖ تصميم وتطوير أداة جمع البيانات

سادساً:

❖ معدل الاستجابة

سابعاً:

❖ قياس متغيرات الدراسة

ثامناً:

❖ أسلوب تحليل البيانات

أولاً : نطاق الدراسة :

أدى النمو المتزايد في شبكة الإنترنت على المستوى العالمي في بداية عام ١٩٩٠ إلى جعل هذه الوسيلة الإلكترونية أكثر فائدة في توسيع رقعة التعاملات، ليس فقط بين الشركات والمستهلكين، وإنما أيضاً بين الشركات نفسها^{٣١٩} وقد أصبح شائعاً في الدراسات السابقة التمييز بين التجارة الإلكترونية بين الشركة والمستهلك (Business-to-Consumer) والتي يعبر عنها بالرمز (B2C) أي استخدام الإنترنت لبيع المنتجات وتقديم الخدمات للمستهلكين، والتجارة الإلكترونية بين الشركات مع بعضها (Business-to-Business) ويعبر عنه بالرمز (B2B) أي استخدام شبكة الإنترنت لحوسبة أو أتمتة الصفقات التجارية بالبيع والشراء بين الشركات مع بعضها، والتعامل ما بين مستهلك ومستهلك آخر (Consumer-to-Consumer) ويعبر عنه بالرمز (C2C) أي بيع الأفراد بعضهم على بعض باستخدام شبكة الإنترنت.

أظهرت مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية تركيز معظم البحوث في هذا المجال على مستوى سلوك الأفراد أو المستخدمين النهائيين، حيث قام الباحثون بدراسة معتقدات المستخدمين النهائيين ومواقفهم تجاه تبني واستخدام التجارة الإلكترونية (B2C). وقد استند الباحثون إلى عدد من النظريات مثل نظرية السلوك المخطط، ونظرية الفعل المبرر، ونظرية انتشار وقبول التكنولوجيا الجديدة. أما على مستوى الشركات، فلم يلقى هذا الموضوع اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين. فهناك عدد قليل من الدراسات الميدانية التي أجريت لدراسة العلاقة بين العوامل التي يمكن أن تؤثر في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل العوامل التنظيمية، البيئية، والتكنولوجية وبين تبني الشركات لهذه التطبيقات. حيث ركزت معظم الدراسات في هذا المجال على التكنولوجيا المستخدمة داخل الشركات، مثل أنظمة المعلومات المحوسبة، وأنظمة دعم القرار، والأنظمة الخبيرة وغيرها، أما تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تتعدى حدود الشركات وتدعم نشاطاتها التجارية مع الشركات الأخرى فلم تلقى الاهتمام الكافي (L1 and L1N, 2001) ^{٣٢٠}.

^{٣١٩} - Chong, S. and pervan, G. 2001. Electronic Commerce Adoption by Small and Medium-sized Enterprises in Australia and Singapore . Curtin University of Technology , Australia .

^{٣٢٠} L1 D,Z. and LIN, Z. 2001. A comparative Analysis of ASP and Implication for ASP Adoption Research

ووفقاً للدراسة التي أجرتها مؤسسة فورستر للبحوث³²¹ (Forrester Research , 2001)، فقد توقعت أن يصل حجم التجارة الإلكترونية إلى ٣,١ تريليون دولار أميركي في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها خلال عام ٢٠٠٥ ، وتمثل التجارة الإلكترونية بين شركات ((B2B ما نسبته ٧٠-٨٥٪ من حجم التجارة الإلكترونية الكلية (OECD,1998)³²² .

واستناداً إلى هذه التقديرات التي تبرز الأهمية المتزايدة للتجارة الإلكترونية بين الشركات (B2B). كما سيقصر نطاق تطبيقات التجارة الإلكترونية في هذه الدراسة على الإفادة عن شبكة الإنترنت كبنية تكنولوجية أساسية من أجل الاتصال مع العملاء والشركات والموردين لإنجاز النشاطات التجارية المختلفة .

ثانياً : مجتمع الدراسة:

تم الاعتماد على دليل الشركات السعودية الموجود على شبكة الإنترنت والمعد من قبل مركز المعلومات الوطني كنقطة بداية حيث يحتوي هذا الموقع على قائمة بالعناوين الإلكترونية للشركات السعودية التي تمتلك موقعاً على شبكة الإنترنت ويتم عادة تحديث هذه القائمة بشكل مستمر من قبل مركز المعلومات الوطني وتشير هذه القائمة إلى جميع العناوين الإلكترونية للشركات السعودية والتي تحتوي على الرمز (com) كجزء أساسي من الاسم.

تم الحصول على قائمة الشركات التي تمتلك موقعاً على شبكة الإنترنت من موقع دليل الشركات وبعد التدقيق، تمت معالجة هذه القائمة من خلال حذف بعض الشركات التي أغلقت مواقعها لسبب أو لآخر، أو التي تكررت على شكل فروع للشركة الرئيسة، كما تم استثناء المؤسسات والمنظمات غير الربحية والتعليمية، وتم كذلك استثناء بعض الشركات التي تتعامل مع المستهلكين مباشرة بسبب طبيعة الخدمات التي تقدمها مثل مراكز العناية والجمال وغيرها وقد بلغ عدد الشركات التي تنطبق عليها الشروط (٢٤٠) شركة. قام الباحث بزيارة مواقع هذه الشركات على شبكة الإنترنت وذلك للتأكد من أن هذه المواقع مستخدمة من قبل الشركات وقد وجد الباحث أن عدداً من هذه المواقع مغلقة أو أنها قيد التأسيس وقد تم استثناء هذه الشركات من الدراسة بحيث تشمل العينة فقط الشركات التي تمتلك موقعاً مستخدماً. وخلصت هذه القائمة في النهاية إلى (٢٠) شركة مقسمة إلى قطاعات مختلفة حسب تصنيف مركز المعلومات الوطني واستخدمت هذه القائمة لتمثل الدراسة.

³²¹ - Forrester Research 200١ Marketplaces will lead US business commerce to \$2.7 trillion in 2004.

³²² - OECD, "SMEs and Electronic Commerce", Ministerial conference on Electronic commerce, Ottawa, Canada, 7-9 October, 1998.

ثالثاً : عينة الدراسة:

تتألف عينة الدراسة من مدراء الشركات ومدراء التسويق ومدراء نظم المعلومات ومساعدتهم وعددهم (٨٠) شخصاً. فمن أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة والحصول على المعلومات المناسبة والمتعلقة بواقع تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية وآفاق تطورها، وقد تم التوجه للمسؤولين الذين لديهم القدرة والمعرفة اللازمة بموضوع تطبيقات التجارة الإلكترونية، والذين يمتلكون السلطة أيضاً لاتخاذ القرارات المتعلقة باستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركة.

رابعاً : مصادر البيانات :

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية، وتمثلت البيانات الثانوية في الأدبيات المنشورة من خلال الكتب والمجلات والدراسات السابقة والدوريات المتعلقة بموضوع تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية أما البيانات الأولية فتمثل البيانات التي تم الحصول عليها أو جمعها من خلال الأداة (الاستبانة) التي تم تصميمها لهذا الغرض.

خامساً : تصميم وتطوير أداة جمع البيانات :

من أجل اختبار متغيرات الدراسة، تم تصميم وتطوير أداة جمع البيانات (الاستبانة) من خلال الإجراءات التالية (ملحق رقم ١) :

٢. تم تطوير استبانة أولية تحتوي على مفردات تم الحصول عليها وتعديلها من خلال الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات.

٣. تم اختبار مصداقية الشكل (Face Validity) للمفردات المستخدمة في هذه الاستبانة من قبل عدد من الأكاديميين والمختصين في الشركات التي تقدم خدمات تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية.

٤. تم اختبار مصداقية المحتوى (Content Validity) من خلال إجراء المزيد من المقابلات مع هؤلاء المختصين للتأكد من مدى ملائمة جميع الأسئلة والمصطلحات التي استخدمت في الاستبانة، ومدى وضوحها وسهولة فهمها من قبل المستجيبين.

٥. تكونت الأداة النهائية (الاستبانة) من (١١٠) سؤالاً مقسمة إلى سبعة أجزاء على النحو التالي :

١- الجزء الأول : يقيس بيانات المجال الشخصي (الأسئلة ١-٨) .

- ٢- الجزء الثاني : يقيس خصائص الشركة الديمغرافية والتكنولوجية (الأسئلة ٩-١٧)
- ٣- الجزء الثالث : يقيس مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية (الأسئلة ١٨-٣٣) .
- ٤- الجزء الرابع : يقيس الحوافز المدركة (الأسئلة ٣٤-٥٢) .
- ٥- الجزء الخامس : يقيس المعوقات المدركة (الأسئلة ٥٣-٩٣) .
- ٦- الجزء السادس : يقيس المنافع المدركة (الأسئلة ٩٤-١١٠) .
- ٧- الجزء السابع : أسئلة عامة مفتوحة وعددها (٤) .

وقد تم توزيع هذه الاستبانه بثلاث طرق :

١. الزيارة الشخصية لعدد من الشركات من اجل توزيع هذه الاستبانه.
٢. البريد العادي : حيث قام الباحث بإرسال الاستبانه إلى عدد من الشركات من خلال العنوان البريدي .
٣. البريد الإلكتروني : قام الباحث بتصميم نسخة إلكترونية من الاستبانه على شبكة الإنترنت كما في الملحق رقم (١) وذلك من أجل إرسالها عبر البريد الإلكتروني لعدد من الشركات التي كان من الصعب الوصول إليها من خلال البريد العادي، وأيضا من أجل السرعة في استرجاع الاستبانات.

سادساً : معدل الاستجابة :

تم توزيع (٨٠) استبانه على مجتمع الدراسة، وقد تم استرداد ٧٦ استبانه فقط من الاستبانات التي تم توزيعها، وبعد تدقيق الاستبانات التي تم استردادها، تم استثناء ٥ استبانات بسبب عدم اكتمال أو عدم دقة الإجابة وفي النهاية بلغ عدد الاستبانات التي أجري عليها التحليل (٧١) استبانه بمعدل استجابة بلغ (٨٥ %) ويعود السبب في الارتفاع النسبي لمعدل الاستجابة إلى المتابعة الحثيثة للشركات من خلال الزيارة لأكثر من مرة لموقع الشركة أو الاتصال الهاتفي أو من خلال رسائل التذكير بواسطة البريد الإلكتروني.

سابعاً : قياس متغيرات الدراسة :

طرحت الأسئلة على المستجيبين لقياس متغيرات الدراسة وذلك على النحو التالي :

١ : المجال الشخصي :

وهي معلومات عن المستجيب من خلال الأسئلة (١-٨) .

٢ : خصائص الشركات :

وهي معلومات تكنولوجية وفنية وديمغرافية من خلال الأسئلة (٩-١٧).

٣. مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية :

إلى أي مدى تستخدم الشركات السعودية تطبيقات التجارة الإلكترونية المختلفة وقد تم قياس مستوى الاستخدام الكلي لهذه التطبيقات من خلال الأسئلة (١٨-٣٣) على مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط، بحيث تمثل ٥ : كثير جداً، ١ : ضعيف جداً، وقد تم تقسيم مستوى استخدام هذه التطبيقات إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي :

٨- مستوى الترويج : والذي يتمثل في استخدام موقع الشركة على شبكة الإنترنت لأغراض الترويج وعرض المعلومات عن خدمات الشركة ومنتجاتها وقد تم قياس هذه المتغيرات من خلال الأسئلة (١٨، ١٩، ٢٠) في الجزء الثالث من الاستبانة.

٩- مستوى تزويد الخدمات : والذي يتمثل في استخدام موقع الشركة على شبكة الإنترنت لتزويد العملاء بخدمات ومعلومات أكثر مثل أنظمة استعلام، خدمات بريد إلكتروني وغيرها. وقد تم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة (٢٢، ٢٣، ٢٤، ٢٥، ٢٦) في الجزء الثالث من الاستبانة.

١٠- مستوى عقد الصفقات : والذي يتمثل في استخدام موقع الشركة على شبكة الإنترنت لتنفيذ صفقات البيع والشراء مباشرة من خلال الشبكة، القيام بالطلب المباشر، التوزيع المباشر (وخاصة للمنتجات الرقمية)، ودفع واستلام تكاليف الصفقات إلكترونياً. وقد تم قياس هذا المتغير من خلال الأسئلة (٣٣، ٣٢، ٣١، ٣٠، ٢٩، ٢٨، ٢٧، ٢٦) في الجزء الثالث من الاستبانة.

٤. الحوافز المدركة :

إلى أي مدى تؤثر الحوافز المدركة (تحقيق مكانة أفضل في السوق، دور مزودي خدمات التجارة الإلكترونية، دور الحكومة، حاجات السوق، ضغوط المنافسة) في دفع الشركة إلى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية. وقد تم قياس هذه الحوافز من خلال مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط، بحيث تمثل ٥ : موافق تماماً، ١ : غير موافق تماماً. وتم قياس هذه الحوافز في الجزء الرابع من الاستبانة على النحو التالي :

١١- تحقيق مكانة أفضل في السوق (الأسئلة ٣٦، ٣٥، ٣٤)

١٢- النشاطات الترويجية لمزودي خدمات التجارة الإلكترونية (الأسئلة ٤٠، ٣٩، ٣٨، ٣٧)

١٣- الاستجابة لحاجات السوق (الأسئلة ٤٢، ٤١)

١٤- استخدام هذه التطبيقات من قبل المنافسين (السؤال ٤٥، ٤٤، ٤٣)

١٥- النشاطات الترويجية للحكومة (الأسئلة ٤٦، ٤٧، ٤٨، ٥٢، ٥١، ٥٠، ٤٩).

٥. المعوقات المدركة :

ما هو مدى الموافقة على أن العوامل التنظيمية والمالية والبيئية والسلوكية والقانونية والتكنولوجية كانت تمثل عوائق لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية ؟ . وقد تم قياس هذه المعوقات من خلال مقياس ليكرت ذي النقاط الخمس، بحيث تمثل ٥: موافق تماماً ؛ ١: غير موافق تماماً. وقد تم قياس هذه المعوقات في الجزء الخامس من الاستبانة على النحو التالي :

- العوامل التنظيمية (الأسئلة من ٥٣ إلى ٥٨) .
- العوامل المالية (الأسئلة من ٥٩ إلى ٦٤) .
- العوامل البيئية (الأسئلة ٦٥ إلى ٦٩) .
- العوامل السلوكية (الأسئلة من ٧٠ إلى ٧٧) .
- العوامل القانونية (الأسئلة من ٧٨ إلى ٨١) .
- العوامل التكنولوجية (الأسئلة من ٨٢ إلى ٩٣) .

٦. المنافع المدركة :

إلى أي مدى يوافق المستجيبون على أن تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية يمكن أن يساعد الشركة في تحقيق المنافع المباشرة، وغير المباشرة، والاجتماعية والتنافسية. وقد تم قياس هذه المنافع من خلال مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط، بحيث تمثل ٥ : موافق تماماً ، ١ : غير موافق تماماً. وقد تم قياس هذه المنافع في الجزء السادس من الاستبانة على النحو التالي :

- ١٦- المنافع المباشرة (الأسئلة ٩٤، ٩٥، ٩٦)
- ١٧- المنافع غير المباشرة (٩٧، ٩٨)
- ١٨- المنافع الاجتماعية (الأسئلة ٩٩، ١٠٠)
- ١٩- المنافع التنافسية (الأسئلة من ١٠١ إلى ١١٠) .

٧. الأسئلة المفتوحة : وهي أربعة أسئلة.

1. السؤال الأول : برأيك ما هي أهم الأمور التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار للتقليل من تأثير عقبات ومحددات تطبيقات التجارة الإلكترونية وذلك من أجل تطوير أعمالكم التجارية؟
2. السؤال الثاني : برأيك أي الاستراتيجيات التسويقية تتبع شركتكم لضمان نجاح إستراتيجية الإنترنت؟

3. السؤال الثالث : برأيك ما هي أهم وسائل قياس نجاح الجهود التسويقية بالإنترنت لشركتك وذلك من أجل معرفة هل حققت أهدافك التسويقية سواء كانت قصيرة أو طويلة المدى موضحاً أهم هذه الجهود؟

4. السؤال الرابع : برأيك ما هي أهم أسباب عدم قيام الشركات المشتركة في الإنترنت بصفقات إلكترونية ؟

ثامنا : أسلوب تحليل البيانات :

من أجل إجراء التحليل الإحصائي لاختيار فرضيات الدراسة، قام الباحث بترميز جميع الإجابات التي تم الحصول عليها من المستجيبين، ومن ثم إدخال هذه الإجابات إلى برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، ومن أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، سيقوم الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

١. كرونباخ ألفا (Cronbachs alpha) :

٢٠- سيتم استخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbachs alpha) لقياس ثبات أداة البحث (RELIABILITY) .

٢. التحليل العاملي (Factor analysis) :

٢١- سيتم استخدام اختبار التحليل العاملي (Factor analysis) من أجل اختبار مصداقية أداة القياس (Validity)، حيث سيتم اختبار مدى الانسجام بين الأسئلة التي تقيس كل متغير (Convergent Validity)، وأيضاً مدى التمايز بين الأسئلة التي تقيس المتغيرات المختلفة (Discriminate Validity) .

٢٢- سيتم استخدام اختبار التحليل العاملي (Factor analysis)، من أجل تحديد العوامل المؤثرة على مستوى واقع وآفاق تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية من قبل الشركات السعودية .

٣. الإحصاء الوصفي (Descriptive statistic) :

٢٣- سيتم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي (Descriptive statistic)، والذي يتضمن الجداول التكرارية والنسب المئوية، وذلك من أجل وصف خصائص عينة الدراسة.

٢٤- سيتم استخدام المتوسطات، وذلك من أجل تحديد مستوى واقع وآفاق تبني الشركات لتطبيقات التجارة الإلكترونية، والتطبيقات الأكثر استخداماً من قبل الشركات السعودية.

٤. الانحدار المتعدد (Multiple Regression) :

٢٥- سيتم استخدام الانحدار المتعدد (Multiple Regression)، والذي يسمح باختبار أثر متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع في الوقت نفسه، واعتمادا على قيمة اختبار T واختبار F ومستوى المعنوية لهما، فإنه سيتم اختبار العلاقة بين :

١. الحوافز المدركة ومستوى واقع وآفاق تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.
٢. المعوقات المدركة ومستوى واقع وآفاق تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.
٣. المنافع المدركة ومستوى واقع وآفاق تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.

٥. الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise Multiple Regression) :

٢٦- سيتم استخدام الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise Multiple Regression) وذلك من أجل ترتيب المتغيرات المستقلة (عوامل التبني) حسب أهميتها في التأثير في المتغير التابع (مستوى واقع وآفاق تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية) لأن المتغيرات المستقلة سوف تدخل في نموذج الانحدار واحدا في كل مرة.

٦. الارتباط (Correlation) :

٢٧- سيتم استخدام اختبار الارتباط (Correlation)، وذلك من أجل تحديد اتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

٧. تحليل التباين (Analysis of Variance) :

٢٨- سيتم استخدام تحليل التباين (Analysis of Variance)، وذلك من أجل اختبار الاختلافات بين الشركات من حيث مستوى واقع وآفاق تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، وذلك على أساس الخصائص الديموغرافية والتكنولوجية للشركات.

الفصل السادس

التحليل الإحصائي

المبحث الأول :

❖ التحليل لأفراد عينة الدراسة.

المبحث الثاني :

❖ التحليل للشركات مجتمع الدراسة.

المبحث الثالث :

❖ التحليل لأسئلة استبانة الدراسة.

المبحث الرابع :

❖ التحليل الإحصائي لفرضيات الدراسة.

1-6- المبحث الأول

التحليل لأفراد عينة الدراسة

1-1-6- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

يشير الجدول رقم (1-6) إلى أن نسبة الذكور الذين يشغلون المواقع الإدارية كبيرة جداً ونسبة ١٠٠٪ مقارنة مع نسبة الإناث، وهذا يدل على ضعف تأثير الجنس على واقع التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

الجدول رقم (1-6)
توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
ذكر	٧١	٪١٠٠	٪١٠٠
أنثى	٠	٪٠	-
المجموع	٧١	٪١٠٠	٪١٠٠

2-1-6- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.

يشير الجدول رقم (2-٦) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم متزوجون ونسبة ٨٤,٥ ٪، ويمكن تفسير سبب ارتفاع ذلك إلى ضعف تأثير الحالة الاجتماعية على واقع التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

الجدول رقم (2-٦)
توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
متزوج	٦٠	٪٨٤,٥	٪٨٤,٥
أعزب	١١	٪١٥,٥	٪١٠٠
المجموع	٧١	٪١٠٠	٪١٠٠

3-1-6- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.

يشير الجدول رقم (3-6) إلى أن أعلى نسبة لأفراد الدراسة هم من ذوي الفئة العمرية ٣١-٤٠ عاماً حيث بلغت نسبتهم ٤٢,٢٥٪، يليهم الفئة العمرية ٤١-٥٠ عاماً ونسبة ٣٠,٩٨٪، في حين أن عينة الدراسة تشمل على نسبة ٧,٠٤٪ للفئة العمرية التي تقل عن ٣٠ عاماً، ويمكن تفسير سبب ارتفاع ذلك إلى أن الأشخاص الذين يتقلدون مناصب إدارية هم من ذوي الخبرات الطويلة ومن أصحاب المعرفة والخبرة ومن ذوي الأعمار المتوسطة، ويلاحظ من نفس الجدول أن التركيب العمري ليس له تأثير على واقع التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

الجدول رقم (3-6)
توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.

العمر	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
٢٠-٣٠ عاماً	٥	٧,٠٤٪	٧,٠٤٪
٣١-٤٠ عاماً	٣٠	٤٢,٢٥٪	٤٩,٢٩٪
٤١ - ٥٠ عاماً	٢٢	٣٠,٩٨٪	٨٠,٢٧٪
٥١ عاماً فأكثر	١٤	١٩,٧٣٪	١٠٠٪
المجموع	٧١	١٠٠٪	١٠٠٪

4-1-6- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي.

يشير الجدول رقم (4-6) إلى أن أفراد عينة الدراسة هم من ذوي المؤهلات العلمية المرتفعة حيث بلغت نسبة الحاصلين على البكالوريوس ٥٦,٣٣٪، والحاصلين على شهادة الماجستير ١٤,٠٩٪، والحاصلين على شهادة الدكتوراه ١٩,٧٢٪، ويمكن تفسير سبب ارتفاع ذلك إلى أهمية المواقع التي يشغلونها والتي تحتاج إلى مؤهلات عالية، حيث التخطيط الإداري الفعال واتخاذ القرارات الإستراتيجية من أجل الوصول إلى إستراتيجية كفوءة في التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

الجدول رقم (4-6)
توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي.

التحصيل العلمي	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
ثانوية عامة	٣	%٤,٢٣	%٤,٢٣
دبلوم دراسات عليا	٤	%٥,٦٣	%٩,٨٦
بكالوريوس	٤٠	%٥٦,٣٣	%٦٦,١٩
ماجستير	١٠	%١٤,٠٩	%٨٠,٢٨
دكتوراه	١٤	%١٩,٧٢	%١٠٠
المجموع	٧١	%١٠٠	%١٠٠

5-1-6- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص الأكاديمي.

يشير الجدول رقم (٦-5) إلى أن أعلى نسبة لأفراد الدراسة هم من ذوي تخصصات إدارة الأعمال والإدارة العامة والهندسة إذ بلغت نسبتهم %٤٢,٢٥ و %١٤,٠٨ و %٢١,١٣ على التوالي، ويمكن تفسير سبب ارتفاع ذلك بأنه يرتبط بطبيعة العمل في الشركات السعودية والتي تحتاج إلى إدارة أعمال وإدارة هندسية أكثر من غيرها، ويدل هذا على وجود تأثير للتخصص على واقع التجارة في هذه الشركات على الرغم من أن الباحث لاحظ أن بعض الأفراد يشغلون مواقع لا ترتبط بتخصصهم.

الجدول رقم (6-5)
توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص الأكاديمي.

التخصص الأكاديمي	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
إدارة أعمال	٣٠	%٤٢,٢٥	%٤٢,٢٥
إدارة عامة	١٠	%١٤,٠٨	%٥٦,٣٣
هندسة	١٥	%٢١,١٣	%٦٧,٤٦
اقتصاد	٣	%٤,٢٣	%٧١,٦٩
محاسبة / تمويل	٩	%١٢,٦٨	%٨٤,٣٧
تخصص آخر	٤	%٥,٦٣	%١٠٠
المجموع	٧١	%١٠٠	%١٠٠

6-1-6- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة.

يشير الجدول رقم (٦-٦) إلى أن مدة الخدمة الوظيفية لأفراد عينة الدراسة متقاربة من ٦ سنوات فأعلى، ويمكن تفسير سبب ارتفاع ذلك إلى أنه يشير أنه لا دور لمدة الخدمة في التأثير على واقع التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية، وهذا يدل على أنهم يتمتعون بخبرات وظيفية في هذا المجال وأن هناك ولاء وظيفي للعمل في هذه الشركات.

الجدول رقم (٦-٦)
توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
٥ سنوات فأقل	١٢	%١٦,٩٠	%١٦,٩٠
٦ - ١٠ سنوات	٢٠	%٢٨,١٧	%٤٥,٠٧
١١ - ١٥ سنة	٢٠	%٢٨,١٧	%٧٣,٢٤
١٦ سنة فأكثر	١٩	%٢٤,٧٦	%١٠٠
المجموع	٧١	%١٠٠	%١٠٠

6-1-7- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في مجال التجارة الإلكترونية.

يشير الجدول رقم (٦-٧) إلى أن أعلى نسبة لسنوات الخبرة في مجال التجارة الإلكترونية هي لفئة ٥ سنوات فأقل و فئة ٦ إلى ٨ سنوات وبنسبة %٥٦,٣٤ و %٢٨,١٧ على التوالي، ويمكن تفسير سبب ارتفاع ذلك إلى أن عينة الدراسة تمتاز بخبرات اختصاصية وظيفية قليلة في مجال عمل التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

الجدول رقم (٦-٧)
توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة في مجال التجارة الإلكترونية.

سنوات الخبرة في مجال التجارة الإلكترونية	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
٥ سنوات فأقل	٤٠	%٥٦,٣٤	%٥٦,٣٤
٦ - ٨ سنوات	٢٠	%٢٨,١٧	%٨٤,٥١
٩ - ١٢ سنة	٥	%٧,٠٤	%٩١,٥٥
١٣ سنة فأكثر	٦	%٨,٤٥	%١٠٠
المجموع	٧١	%١٠٠	%١٠٠

8-1-6- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.

يشير الجدول رقم (8-6) إلى أن اغلب أفراد عينة الدراسة يتمتعون بدخل ممتاز نظراً لطول خدمتهم ورواتبهم الشهرية المخصصة، ويمكن تفسير سبب ارتفاع ذلك إلى خلق التأثير الإيجابي في العمل وزيادة الرغبة والحوافز له من اجل التحديث والتطوير في أنشطة وتطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

الجدول رقم (8-6)
توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.

الدخل الشهري	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
٧٠٠٠ ريال فأقل	٢٥	%٣٥,٢١	%٣٥,٢١
١٠,٠٠٠ – ٧٠٠١ ريال	٢٦	%٣٦,٦٣	%٧١,٨٤
١٥,٠٠٠ – ١٠,٠٠١ ريال	١٠	%١٤,٠٨	%٨٥,٩٢
١٥,٠٠٠ ريال فأكثر	١٠	%١٤,٠٨	%١٠٠
المجموع	٧١	%١٠٠	%١٠٠

2-6- المبحث الثاني

التحليل للشركات مجتمع الدراسة.

1-2-6- توزيع الشركات حسب عمر الشركة.

يشير الجدول رقم (٦-9) إلى ارتفاع نسبة الشركات حديثة التأسيس (١٠ سنوات فأقل) حيث بلغت هذه النسبة (٤٠ ٪) ، ويمكن تفسير سبب ارتفاع ذلك من خلال القوانين والتشريعات التي سنتها الحكومة السعودية والتي تهدف إلى تشجيع وجذب الاستثمارات مثل قانون تشجيع الاستثمار، قانون الضرائب، قانون الرسوم الجمركية وغيرها، الأمر الذي أسهم بشكل كبير في تأسيس المزيد من الشركات الجديدة خلال السنوات الأخيرة.

الجدول رقم (٦-9)
توزيع الشركات حسب عمر الشركة .

عمر الشركة	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
٥ سنوات فأقل	٤	٢٠ ٪	٢٠ ٪
٥ - ١٠ سنوات	٤	٢٠ ٪	٤٠ ٪
١١ - ١٥ سنة	٦	٣٠ ٪	٧٠ ٪
١٦ سنة فأكثر	٦	٣٠ ٪	١٠٠ ٪

2-2-6- توزيع الشركات حسب عدد الموظفين.

يشير الجدول رقم (٦-10) إلى أن الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم شكلت ما نسبته ٧٠ ٪ من مجموع الشركات، ويمكن تفسير سبب ارتفاع هذه النسبة من خلال ارتفاع نسبة الشركات حديثة التأسيس والتي تبدأ عادة بأقل عدد من الموظفين.

الجدول رقم (٦-10)
توزيع الشركات حسب عدد الموظفين.

عدد الموظفين	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
٢٠ موظف فأقل	٤	٢٠ ٪	٢٠ ٪
٢١ - ٥٠ موظف	٣	١٥ ٪	٣٥ ٪
٥١ - ١٠٠ موظف	٧	٣٥ ٪	٧٠ ٪
١٠٠ موظف فأكثر	٦	٣٠ ٪	١٠٠ ٪

3-2-6- توزيع الشركات حسب القطاع.

يشير الجدول رقم (6-11) إلى أن شركات قطاع الخدمات وقطاع الصناعة شكلت أعلى نسبة وهي ٦٥٪ من عينة الدراسة، ويمكن تفسير سبب ارتفاع هذه النسبة إلى ارتفاع عدد شركات هذين القطاعين في القائمة التي تحتوي على أسماء الشركات السعودية التي أخذت منها عينة الدراسة.

**الجدول رقم (6-11)
توزيع الشركات حسب القطاع.**

القطاع	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
الصناعي	٨	٤٠٪	٤٠٪
الخدمات	٥	٢٥٪	٦٥٪
البنوك	٤	٢٠٪	٨٥٪
التأمين	٣	١٥٪	١٠٠٪

4-2-6- توزيع الشركات حسب الملكية.

يشير الجدول رقم (6-12) إلى أن نسبة الشركات المساهمة العامة بلغت ٤٥٪ وهي أعلى نسبة مقارنة بالشركات الأخرى، ويمكن تفسير سبب ارتفاع ذلك إلى سهولة تشكيل مثل هذا النوع من الشركات حيث لا تتطلب الكثير من الاستثمار في رأس المال بالنسبة للمؤسسين وبالتالي توزيع المخاطرة.

**الجدول رقم (6-12)
توزيع الشركات حسب الملكية.**

الملكية	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
شركة مساهمة	٩	٤٥٪	٤٥٪
ملكية فردية	٤	٢٠٪	٦٥٪
قابضة	٧	٣٥٪	١٠٠٪
أخرى ، حددها...	٠	٠٪	١٠٠٪

5-2-6- توزيع الشركات حسب حجم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات لآخر (٥) سنوات.

يشير الجدول رقم (6-13) إلى أن تزايد حجم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات خلال السنوات الخمس الأخيرة حيث بلغت نسبة الشركات التي يزيد فيها الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات عن ٥٠٠٠٠٠ ألف ريال ٣٥٪ وتعكس هذه النسبة الاهتمام المتزايد بالاستثمار في تكنولوجيا المعلومات بعد التسهيلات والإعفاءات الجمركية التي شملت جميع منتجات تكنولوجيا المعلومات في السعودية، ورغبة الكثير من الشركات في الانتقال من الطرق التقليدية إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات في عقد صفقاتها التجارية وفي المقابل فإن الاستثمار في هذا المجال لا يمثل أولوية ملحة لبعض الشركات السعودية.

الجدول رقم (6-13)
توزيع الشركات حسب حجم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات لآخر (٥) سنوات.

حجم الاستثمار	التكرار	النسبة	النسبة التراكمية
٥٠,٠٠٠ ريال فأقل	٢	١٠٪	١٠٪
٥١,٠٠٠ – ٢٥٠,٠٠٠ ريال	٥	٢٥٪	٣٥٪
٢٥١,٠٠ – ٥٠٠,٠٠ ريال	٦	٣٠٪	٦٥٪
٥٠٠,٠٠ ريال فأكثر	٧	٣٥٪	١٠٠٪

6-2-6- توزيع الشركات حسب الجهة المسؤولة عن دعم وصيانة البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.

يشير الجدول رقم (6-14) إلى أن نسبة الشركات السعودية التي تعتمد على جهات خارجية لدعم وصيانة تكنولوجيا المعلومات قد بلغت ٥٠٪ ، ويمكن تفسير ذلك بسبب انخفاض أعداد العاملين وانخفاض حجم الاستثمارات في مجال تكنولوجيا المعلومات في الشركات السعودية، الأمر الذي لا يتطلب وجود قسم متخصص لدعم وصيانة البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.

الجدول رقم (6-14)

توزيع الشركات حسب الجهة المسؤولة عن دعم وصيانة البنية التحتية للتجارة الإلكترونية

النسبة التراكمية	النسبة	التكرار	دعم وصيانة البنية التحتية للتجارة الإلكترونية
٥٠٪	٥٠٪	١٠	مزود خارجي
٧٥٪	٢٥٪	٥	قسم تكنولوجيا المعلومات في الشركة
٩٠٪	١٥٪	٣	مزود داخلي
١٠٠٪	١٠٪	٢	قسم تكنولوجيا المعلومات المختلط لأكثر من شركة

6-2-7- توزيع الشركات حسب عدد الأفراد العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات.

يشير الجدول رقم (6-15) إلى أن انخفاض أعداد الأفراد المؤهلين العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات في الشركات السعودية، ويمكن تفسير سبب هذا الانخفاض في عدد العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات من خلال انخفاض عدد الأفراد المؤهلين والذين يمتلكون الخبرة والمعرفة الكافية في مجال تكنولوجيا المعلومات، حيث يعد هذا المجال حديثاً نسبياً في السعودية الأمر الذي يبرر انخفاض عدد الأفراد المؤهلين في هذا المجال.

الجدول رقم (6-15)

توزيع الشركات حسب عدد الأفراد العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات

النسبة التراكمية	النسبة	التكرار	عدد الأفراد العاملين في مجال IT
١٠٪	١٠٪	٢	١ فرد (واحد فقط)
٤٥٪	٣٥٪	٧	٢ - ٥ أفراد
٨٥٪	٤٠٪	٨	٦ - ١٠ أفراد
١٠٠٪	١٥٪	٣	١١ - ٢٠ فرد

8-2-6- توزيع الشركات حسب قيام الشركة بالمشاركة في برامج تدريبية للموظفين العاملين في تكنولوجيا المعلومات.

يشير الجدول رقم (6-16) إلى أن نسبة الشركات التي تقوم بإرسال موظفيها في برامج تدريبية (داخلية أو خارجية) بلغت ٧٥٪ وهذه النسبة تعكس الاهتمام المتزايد من قبل الشركات السعودية في مجال تكنولوجيا المعلومات، وذلك بسبب المبادرات والتسهيلات التي تقدمها الحكومة السعودية.

الجدول رقم (6-16)
توزيع الشركات حسب قيام الشركة بالمشاركة في برامج تدريبية للموظفين العاملين في تكنولوجيا المعلومات.

النسبة التراكمية	النسبة	التكرار	تدريب الموظفين
٧٥٪	٧٥٪	١٥	نعم
١٠٠٪	٢٥٪	٥	لا

9-2-6- توزيع الشركات حسب نوع برنامج التدريب.

يشير الجدول رقم (6-17) إلى أنه من بين الشركات السعودية التي يشارك موظفوها في برامج تدريبية على تكنولوجيا المعلومات، فقد بلغت نسبة الشركات التي يشارك موظفوها في برامج تدريبية داخل الشركة سواء أثناء العمل أو خارج العمل ٢٠٪ و ٣٣٪ على التوالي، أما الشركات التي يشارك موظفوها في برامج تدريبية خارجية من خلال مؤسسات محلية أو أجنبية فقد بلغت نسبتها ٢٠٪ و ٢٧٪ على التوالي.

الجدول رقم (6-17)
توزيع الشركات حسب نوع برنامج التدريب.

النسبة التراكمية	النسبة	التكرار	نوع برنامج التدريب
٢٠٪	٢٠٪	٣	أثناء العمل
٥٣٪	٣٣٪	٥	داخل الشركة
٧٣٪	٢٠٪	٣	خارجي من خلال مؤسسات محلية
١٠٠٪	٢٧٪	٤	خارجي من خلال مؤسسات دولية

3-6- المبحث الثالث

التحليل لأسئلة استبانة الدراسة (تحليل البيانات)

1-3-6- تقييم أداة البحث :

قبل البدء بتحليل البيانات تم تقييم أداة البحث (ألاستبانة) من حيث درجة الثبات والمصدقية وذلك على النحو التالي :

1-1-3-6-الثبات : Reliability

حيث تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Gronbachs Alpha) لكل متغير لاختبار درجة الثبات، ويبين الجدول (18-6) قيمة ألفا للفئات الثلاثة من المتغيرات التي بني عليها نموذج الدراسة بالإضافة للمتغير التابع. ويشير (Malhotra and Birks, 2000) ³²³ إلى أن قيمة ألفا يجب أن تكون أكبر من ٠,٦٠ حتى تكون درجة الثبات مقبولة لإجراء التحليل على البيانات. وكما يشير الجدول (18-6) فإن قيم ألفا لجميع المتغيرات تعتبر كافية لإجراء التحليل (تتراوح قيمة ألفا ما بين ٠,٦٥-٠,٩٥)، ونلاحظ أيضاً انخفاض درجة الثبات لمتغير المنافع التنافسية (ألفا = ٠,٦٥).

جدول رقم (18-6)

نتائج تحليل الثبات

الرقم	المتغيرات	قيمة &
1	مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية	٠,٨٥
2	مستوى الترويج	٠,٨٢
3	مستوى تقديم الخدمات	٠,٨١
4	مستوى عقد الصفقات	٠,٩٢
5	الحوافز المدركة	٠,٨٥
6	تحقيق مكانة أفضل في السوق	٠,٧٤

³²³ - Malhotra ,k.m.and briks ,d.f. 2000. marketing research :an applied approach . European edition , prentice hall

الرقم	المتغيرات	قيمة &
7	دور مزودي خدمات التجارة الإلكترونية	٠,٨٣
8	حاجات السوق	٠,٧٢
9	ضغوط المنافسة	٠,٧٥
10	دور الحكومة	٠,٩١
11	العوامل التنظيمية	٠,٨٣
12	العوامل المالية	٠,٩٣
13	العوامل البيئية	٠,٨٥
14	العوامل السلوكية	٠,٨٦
15	العوامل القانونية	٠,٩١
16	العوامل التكنولوجية	٠,٩٣
17	المنافع المدركة	٠,٨٢
18	المنافع المباشرة	٠,٩١
19	المنافع غير المباشرة	٠,٧٥
20	المنافع الاجتماعية	٠,٩٥
21	المنافع التنافسية	٠,٦٥

6-3-1-2- المصداقية Validity :

لقياس مصداقية أداة البحث، تم استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis). في البداية تم استخدام مقياس كفاية العينة (Measure of Sampling Adequacy) والذي يسمى مقياس (Kaiser-Meyer-Olkin)، وذلك من أجل تحديد مدى ملائمة استخدام التحليل العاملي، حيث تعد العينة كافية لإجراء التحليل العاملي إذا كانت قيمة مقياس كفاية العينة (MSA) تقع بين (٠,٥ إلى ١). وتشير نتيجة التحليل العاملي في الجدول رقم (6-19) إلى أن قيمة (MSA) كانت ٠,٦٦٤ ، وهذا يعني حسب المقياس أن العينة ملائمة لاستخدام التحليل العاملي. كما تم أيضاً استخدام اختبار

(Bartleet) أيضاً لتحديد مدى ملاءمة التحليل العاملي، وقد أشارت النتائج إلى ملائمة التحليل العاملي في هذه الدراسة (sig =0.000).

جدول رقم (6-19)
نتائج مقياس واختبار المصادقية

مقياس كفاية العينة	٠,٦٦٤
اختبار بار تلت	الأهمية = ٠,٠٠٠

بعد التأكد من ملاءمة استخدام التحليل العاملي، تم إجراء التحليل باستخدام طريقة تحليل العناصر الرئيسية (Principal Component Analysis) والتدوير المتعامد (Varimax)، وتم تحديد عدد العوامل اعتماداً على أن قيمة التباين الكلي المفسر أكبر من واحد، وذلك لاختبار مصداقية أداة البحث من حيث :

١. مدى تقارب الأسئلة التي تقيس كل عامل (Convergent Validity)، بحيث تكون الأسئلة

مقاربة لكل عامل إذا كان تحميلها على العامل المقابل لها عالي (Loading > 0.5).

٢. مدى التمايز بين الأسئلة التي تقيس العوامل المختلفة (Discriminate Validity)، بحيث

يتحقق التمايز إذا تم تحميل كل سؤال بشكل أكبر على العامل المقابل له مقارنة مع تحميله على العوامل الأخرى.

٣. وتشير نتائج التحليل العاملي بشكل عام إلى أن معظم الأسئلة لها تحميل عالي أكبر من ٠,٥

على العوامل المرتبطة بها، ولها أيضاً تحميل أعلى على العوامل المرتبطة بها مقارنة بتحميلها على العوامل الأخرى. ولذلك فإن شروط المصادقية قد تحققت في هذه الدراسة.

كما أود الإشارة إلى أنه قد تم أيضاً قياس مصداقية المحتوى (Content Validity)

ومصادقية الشكل (Face Validity) كما أشرنا سابقاً أثناء مناقشة موضوع تطوير الاستبانة.

6-3-2- المتغيرات المستقلة (العوامل المؤثرة على تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية).

لتحديد أهم العوامل التي تؤثر في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية تم إجراء التحليل العاملي، ولتحديد الحد الأدنى الضروري لقبول تحميل الأسئلة على العوامل المقابلة، فقد أقرح (Hair)³²⁴ أن الأسئلة التي يكون تحميلها (Loading) على العامل المقابل أكبر من ٠,٣ تعد مهمة، وإذا كان التحميل أكبر من ٠,٤ فتعد أكثر أهمية، أما إذا كان التحميل أكبر من ٠,٥ فتعد الأسئلة هامة جداً. ولأغراض هذه الدراسة فإنه سيتم قبول الأسئلة التي يتجاوز تحميلها على العوامل المقابلة ٠,٥ أو أكبر، وسيتم استثناء الأسئلة التي يقل تحميلها عن ٠,٥ على العوامل المقابلة. لقد أظهرت نتائج التحليل العاملي وجود خمسة عشر عاملاً أساسياً تؤثر في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية وقد فسرت هذه العوامل ما نسبته ٧٦,٧٥٣ % من التباين الكلي وذلك على النحو التالي :

6-3-2-1- الحوافز المدركة .

صنف التحليل العاملي الحوافز المدركة في أربعة عوامل وهي العامل ١ والعامل ٢ والعامل ٣ والعامل ٤ ، وبناء على وصف أبعاد كل عامل، كما هو موضح في الجدول (6-20) فإنه يمكن تسمية هذه العوامل على النحو التالي :

6-3-2-1-1- حوافز المنافسة :

يمكن تسمية العامل (١) بحوافز المنافسة حيث نلاحظ من خلال الجدول السابق، إنه تم تحميل هذا العامل بالأسئلة المتعلقة بتحقيق ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين (٠,٩٤٣)، و زيادة حجم الحصة السوقية (٠,٧٠٨)، و زيادة حجم الأرباح بالتركيز على العملاء الذين سيكونون أكثر شرائح السوق ربحية بالنسبة لها (٠,٨١١)، والتي تمثل حافز تحقيق مكانة أفضل في السوق بالإضافة للأسئلة المتعلقة بقيام الشركات المنافسة باستخدام مثل هذه التطبيقات (٠,٧١٢)، و بنود ومواد المنظمة العالمية للمواصفات والمقاييس (ISO) (٠,٩١٥)، و إنشاء مجتمع العملاء على الإنترنت (٠,٧٦٧)، والتي تمثل حافز ضغوط المنافسة ويمكن تفسير ذلك بأن أفراد العينة أدركوا أن استخدام المنافسين لهذه التطبيقات يمكن أن يؤثر في زيادة حجم الحصة السوقية وتحقيق ميزة تنافسية أيضاً، وهذه النتيجة

³²⁴ - hair,j.f., Anderson , r.e., tatham , r.l., and black , w.c.1995. multivariate data analysis with readings , 4rd ed .,new york : Macmillan .

منسجمة مع النتائج التي أشار إليها كل من (Crum)^{٣٢٥} و (Permlumar)^{٣٢٦} والمتعلقة بدور ضغوط المنافسة والحصة السوقية على تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

**جدول رقم (6-20)
نتائج التحليل العاملي – حوافز المنافسة**

السؤال	العبارة	التحميل (Loading) عامل ١
٣٤	تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين	٠,٩٤٣
٣٥	زيادة حجم الحصة السوقية	٠,٧٠٨
٣٦	زيادة حجم الأرباح بالتركيز على العملاء الذين سيكونون أكثر شرائح السوق ربحية بالنسبة لها.	٠,٨١١
٤٣	قيام الشركات المنافسة باستخدام مثل هذه التطبيقات.	٠,٧١٢
٤٤	بنود ومواد المنظمة العالمية للمواصفات والمقاييس (ISO)	٠,٩١٥
٤٥	إنشاء مجتمع العملاء على الإنترنت.	٠,٧٦٧

6-3-2-1-2 :- حوافز الصناعة :

يمكن تسمية العامل رقم (٢) بحوافز الصناعة، أي صناعة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وهي الحوافز التي يقدمها مزودو خدمات التجارة الإلكترونية والإنترنت حيث نلاحظ من خلال الجدول رقم (6-21) انه تم تحميل هذا العامل بالأسئلة المتعلقة بدور مزودي خدمات التجارة الإلكترونية والإنترنت في تشجيع الشركات على استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية، فقد تم تحميل هذا العامل بالأسئلة المتعلقة بالنصائح التي يقدمها مزودو خدمات التجارة الإلكترونية والإنترنت (٠,٧١٦)، و استخدام برامج التجارة الإلكترونية جافا (٠,٧٢٥)، و استخدام بطاقات التجارة الإلكترونية XML (٠,٨١٣)، و الجهود الترويجية المقدمة من مزودي خدمات التجارة الإلكترونية والإنترنت (٠,٨٤٢) وتنسجم هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Permlumar)^{٣٢٧} عن الدور الهام الذي تقوم به صناعة

³²⁵ - Crum , m.r.,premkumar , g, and ramamurthy , k, 1996 . an assessment of motor carrier adoption , use satisfaction with edi .transportation journal .

³²⁶ - Permlumar , g., and Roberts , m. 1999 . adoption of new information technology in rural small business . omega .

³²⁷ - Permlumar , g., and Roberts , m. 1999 . adoption of new information technology in rural small business . omega .

الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وذلك من أجل زيادة حجم السوق الكلي لهذه المنتجات، كما أشار (Chau) ³²⁸ إلى دور الجهود الترويجية التي يقوم بها مزودو خدمات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.

جدول رقم (6-21)
نتائج التحليل العاملي – حوافز الصناعة

السؤال	العبارة	التحميل (Loading) عامل ٢
٣٧	النصائح التي يقدمها مزودو خدمات التجارة الإلكترونية والإنترنت	٠,٧١٦
٣٨	استخدام برامج التجارة الإلكترونية جافا.	٠,٧٢٥
٣٩	استخدام بطاقات التجارة الإلكترونية XML .	٠,٨١٣
٤٠	الجهود الترويجية المقدمة من مزودي خدمات التجارة الإلكترونية والإنترنت.	٠,٨٤٢

3-1-2-3-6- حوافز السوق :

يمكن تسمية العامل (٣) بحوافز السوق، وهي الحوافز المرتبطة بحاجات السوق لاستخدام شبكة الإنترنت في القيام بعمليات الشراء والبيع مباشرة، ونلاحظ من خلال الجدول (6-22)، أنه تم تحميل هذا العامل بالأسئلة المتعلقة بحاجات السوق فقط والمتمثلة بتلبية طلب العملاء في أي وقت وأي مكان (٠,٩٠١)، وجاهزية العملاء للتعامل مع الشركة من خلال الإنترنت (0.852)، وهذه النتيجة منسجمة مع ما أشار إليه (Arunachalam) ³²⁹ حول دور حاجات السوق في حفز الشركات على تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

³²⁸ - Chau,y,2001 inhibitors to edi adoption in small businesses : an empirical investigation the journal of electronic commerce research .

³²⁹ -Arunachalam,v,1995. Edi: an Analysis of adoption, uses, benefits, and barrier, journal of systems management.

جدول رقم (٦-22)
نتائج التحليل العاملي – حوافز السوق

السؤال	العبارة	التحميل (Loading) عامل ٣
٤١	تلبية طلب العملاء في أي وقت وأي مكان.	٠,٩٠١
٤٢	جاهزية العملاء للتعامل مع الشركة من خلال الإنترنت .	٠,٨٥٢

4-1-2-3-6- حوافز الحكومة :

يمكن تسمية العامل (٤) بالحوافز الحكومية، حيث نلاحظ من خلال الجدول (٦-23)، أنه تم تحميل هذا العامل بالأسئلة المتعلقة بدور الحكومة فقط في تسهيل وتشجيع استخدام شبكة الإنترنت من قبل الشركات السعودية لعقد الصفقات التجارية، فقد تم تحميل هذا العامل بالأسئلة المتعلقة باتفاقية الشراكة السعودية – الأوروبية (٠,٩٠٥)، و اتفاقية منظمة التجارة العالمية لكون السعودية عضواً فيها (٠,٩١١)، والتركيز على أكثر شركاء قنوات البيع والتوزيع ربحية (٠,٨٧٨)، والقيام بعمليات مسح عدد العملاء (أبحاث خاصة بالسوق) (٠,٧٨٩)، والمبادرات التي تقدمها الحكومة لتسهيل استخدام التجارة الإلكترونية (٠,٩٠٠)، والجهود الترويجية التي تقوم بها الحكومة لتشجيع استخدام التجارة الإلكترونية (٠,٨٥٦)، و اتفاقية الشراكة السعودية – الأمريكية (٠,٧٥٢)، وهذه النتيجة منسجمة مع ما أشار إليه عدد من الباحثين حول دور الحكومة في ترويج أو تعزيز استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات من قبل الشركات (Bailey)³³⁰ و (Stoneman)³³¹.

وكما استعرضنا سابقاً من خلال الإطار النظري، فالحكومة السعودية تقدم العديد من المبادرات والحملات الترويجية التي تستهدف توسيع قاعدة استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات (ومن بينها تطبيقات التجارة الإلكترونية) بين الشركات السعودية.

³³⁰ -Bailey , ej, and capozzoli ,e,a , 2001 ,international trade and the internet .

³³¹ - Stoneman , p. and david ,p. 1986 . adoption subsidies vs . information provision as instrument of technology . the economic journal , London .

جدول رقم (6-23)
نتائج التحليل العامل – حوافز الحكومة

السؤال	العبارة	التحميل (Loading) عامل ٤
٤٦	اتفاقية الشراكة السعودية – الأوروبية	٠,٩٠٥
٤٧	اتفاقية منظمة التجارة العالمية لكون السعودية عضواً فيها.	٠,٩١١
٤٨	التركيز على أكثر شركاء قنوات البيع والتوزيع ربحية	٠,٨٧٨
٤٩	القيام بعمليات مسح عدد العملاء (أبحاث خاصة بالسوق).	٠,٧٨٩
٥٠	المبادرات التي تقدمها الحكومة لتسهيل استخدام التجارة الإلكترونية.	٠,٩٠٠
٥١	الجهود الترويجية التي تقوم بها الحكومة لتشجيع استخدام التجارة الإلكترونية.	٠,٨٥٦
٥٢	اتفاقية الشراكة السعودية – الأمريكية	٠,٧٥٢

2-2-3-6- المعوقات المدركة :

صنف التحليل العامل المعوقات المدركة في ستة عوامل هي العامل ٥ والعامل ٦ والعامل ٧ والعامل ٨ والعامل ٩ والعامل ١٠ وذلك على النحو الآتي :

1-2-2-3-6- عوامل البيئة الخارجية :

يمكن تسمية العامل (٥) بالبنية التحتية الخارجية، حيث نلاحظ من خلال الجدول (6-24)، أنه تم تحميل هذا العامل بقضايا البنية الخارجية والمتمثلة في غياب التشريعات المتعلقة بضمان السرية وأمن التعاملات على الشبكة (٠,٧٦٢)، و انخفاض مستوى الدعم الحكومي المتعلق بالضرائب والرسوم على الصفقات الإلكترونية (٠,٨٣١)، و التطورات التكنولوجية السريعة التي تتطلب جهوداً مستمرة في البحث والتطوير (٠,٨٢١)، وعدم وجود عدد كافٍ من العملاء الذين يتعاملون من خلال شبكة الإنترنت (٠,٧٩٨)، و انخفاض مستوى الدعم الفني المقدم من قبل مزودي خدمات

التكنولوجيا والإنترنت (٠,٨٧١)، وهذه النتيجة منسجمة مع ما أشار إليه (Chau p) ^{٣٣٢} حول دور حاجات السوق

في حفز الشركات على تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

جدول رقم (6-24)

نتائج التحليل العاملي – معوقات عوامل البيئة الخارجية.

السؤال	العبارة	التحميل (Loading) عامل ٥
٦٥	غياب التشريعات المتعلقة بضمان السرية وأمن التعاملات على الشبكة.	٠,٧٦٢
٦٦	انخفاض مستوى الدعم الحكومي المتعلق بالضرائب والرسوم على الصفقات الإلكترونية.	٠,٨٣١
٦٧	التطورات التكنولوجية السريعة التي تتطلب جهود مستمرة في البحث والتطوير.	٠,٨٢١
٦٨	عدم وجود عدد كافي من العملاء الذين يتعاملون من خلال شبكة الإنترنت.	٠,٧٩٨
٦٩	انخفاض مستوى الدعم الفني المقدم من قبل مزودي خدمات التكنولوجيا والإنترنت.	٠,٨٧١

6-2-2-3-6- العوامل التنظيمية :

يمكن تسمية العامل (٦) بالعوامل التنظيمية والتي تتعلق بتوافر المصادر التنظيمية المختلفة التي تؤثر في تبني الشركة لتطبيقات التجارة الإلكترونية، حيث نلاحظ من خلال الجدول رقم (6-25)، أنه تم تحميل هذا العامل بالأسئلة التي تتعلق بضعف الدعم الذي تقدمه الإدارة لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية (٠,٧٥٢)، و انخفاض مستوى إدراك الإدارة لحاجة الشركة لاستخدام تطبيقات EC التجارة الإلكترونية (٠,٧١١)، و انخفاض مستوى البنية التحتية من حيث عدد أجهزة الكمبيوتر وخطوط الاتصال اللازمة (٠,٨٤١)، و الافتقار إلى موظفين ذوي مهارة وخبرة في IT تكنولوجيا

³³² - Chau p,y,2001 inhibitors to edi adoption in small businesses : an empirical investigation the journal of electronic commerce research .

المعلومات (٠,٨٥٢)، و ضعف مستوى الدعم الفني من حيث توفر إدارة متخصصة بـ IT تكنولوجيا المعلومات (٠,٨٦٦)، و غياب فلسفة الإبداع والتطوير التكنولوجي في الشركة كأداة لتحقيق رضا العملاء (٠,٧٧٧)، وهذا ينسجم مع ما أشار إليه (Seitz) ^{٣٣٣}، حيث حدد العوامل التنظيمية من خلال توافر المعرفة والمهارات والافتقار إلى الدعم الفني الداخلي والخارجي، كما أشار (Tsuja) ^{٣٣٤} في دراسته إلى أهمية الدعم الذي تقدمه الإدارة العليا للموظفين من خلال تشجيعهم على الإبداع، والاشتراك في تحقيق الأهداف كمؤشر على توسع الشركة في استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

جدول رقم (6-25)
نتائج التحليل العاملي – معوقات العوامل التنظيمية.

السؤال	العبارة	التحميل (Loading) عامل ^٦
٥٣	ضعف الدعم الذي تقدمه الإدارة لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.	٠,٧٥٢
٥٤	انخفاض مستوى إدراك الإدارة لحاجة الشركة لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.	٠,٧١١
٥٥	انخفاض مستوى البنية التحتية من حيث عدد أجهزة الكمبيوتر وخطوط الاتصال اللازم.	٠,٨٤١
٥٦	الافتقار إلى موظفين ذوي مهارة وخبرة في تكنولوجيا المعلومات.	٠,٨٥٢
٥٧	ضعف مستوى الدعم الفني من حيث توفر إدارة متخصصة بتكنولوجيا المعلومات.	٠,٨٦٦
٥٨	غياب فلسفة الإبداع والتطوير التكنولوجي في الشركة كأداة لتحقيق رضا العملاء.	٠,٧٧٧

³³³ - Seitz ,j .and stickel , e. 1998 . internet banking : an overview , journal of internet banking and commerce .

³³⁴ - Tsuja ,p.m.y and nishimura ,j,s. 2002 . the adoption and implementation of e-commerce by mes in oeru : a case study approach .

3-2-2-3-6- عوامل سلوكية :

يمكن تسمية العامل (٧) بالمعوقات السلوكية التي تتعلق بسلوك العاملين تجاه تطبيقات التجارة الإلكترونية، حيث نلاحظ من خلال الجدول (6-26)، أنه تم تحميل هذا العامل بالأسئلة التي تتعلق بالقضايا السلوكية والمتمثلة بانخفاض مستوى ثقة الأفراد بقدرتهم على استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية (٠,٧٠٠)، و تعقيد إجراءات العمل وفقدان السيطرة نتيجة استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية (٠,٩٠٠)، و ضعف مستوى الأفراد باللغة الإنجليزية كلغة مهيمنة على الإنترنت (٠,٨٠٠)، و الحاجة إلى تدريب العاملين في الشركة على استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية (٠,٦٦٦)، و خوف العاملين من فقدان الوظيفة بسبب استخدام التجارة الإلكترونية (٠,٧١١)، و مقاومة الأفراد للتجارة الإلكترونية كونها تتعارض مع الطرق التي اعتادوا عليها (٠,٧٤٤)، وهذه النتيجة تتسجم مع النتائج التي توصلت إليها إحدى الدراسات (Banerjee) ^{٣٣٥} من حيث الثقة والمخاطرة المدركة والاحتيايل، وكذلك النتائج التي أشار (Abell) ^{٣٣٦} والمتعلقة بالخوف من فقدان الوظيفة والحاجة للتدريب وعدم التأكد والافتقار للاستقرار كعوامل سلوكية يمكن أن تؤثر في مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية كما أشار (Kamels) ^{٣٣٧} إلى أن قلة التدريب تخلق نوع من الغموض للعاملين الذين اعتادوا على الطرق التقليدية.

وقد استثنى التحليل العملي الأسئلة المتعلقة باعتقاد الأفراد بأن تطبيقات التجارة الإلكترونية لا تؤدي إلى تحسين مستوى أدائهم (٠,٤٩٨)، و غياب المبادرة الذاتية من قبل الأفراد لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية (٠,٤٠٠)، والتفسير لذلك هو أن العاملين يدركون تماماً أن النتيجة المنطقية لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية هي رفع مستوى الأداء بشكل عام، كما أن قرار تبني هذه التطبيقات هو قرار استراتيجي في هذه الشركات، ولهذا فإن دور المبادرات الذاتية من قبل العاملين لاستخدام هذه التطبيقات يكاد يكون معدوماً.

^{٣٣٥} - Banerjee , s. and golhar , dy .1994 ,electronic data interchange : characteristics of users and nonusers ,information and management .

^{٣٣٦} -Abell , w,2001, Business use of the internet in new Zealand , an Exploratory study .

^{٣٣٧} - Kamel s .an Hussein m . 2002 . the emergence of e-commerce in a developing nation case of Egypt , benchmarking : an international journal.

جدول رقم (6- 26)
نتائج التحليل العاملي – معوقات عوامل سلوكية.

السؤال	العبارة	التحميل (Loading) عامل ٧
٧٠	اعتقاد الأفراد بأن تطبيقات التجارة الإلكترونية لا تؤدي إلى تحسين مستوى أدائهم.	٠,٤٩٨
٧١	انخفاض مستوى ثقة الأفراد بقدرتهم على استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.	٠,٧٠٠
٧٢	تعقد إجراءات العمل وفقدان السيطرة نتيجة لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.	٠,٩٠٠
٧٣	ضعف مستوى الأفراد باللغة الإنجليزية كلغة مهيمنة على الإنترنت.	٠,٨٠٠
٧٤	غياب المبادرة الذاتية من قبل الأفراد لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.	٠,٤٠٠
٧٥	الحاجة إلى تدريب العاملين في الشركة على استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.	٠,٦٦٦
٧٦	خوف العاملين من فقدان الوظيفة بسبب استخدام التجارة الإلكترونية.	٠,٧١١
٧٧	مقاومة الأفراد للتجارة الإلكترونية كونها تتعارض مع الطرق التي اعتادوا عليها.	٠,٧٤٤

6-3-2-4- عوامل مالية :

يمكن تسمية العامل (٨) بالمعوقات المالية والتي تتعلق بالتكاليف المختلفة التي تتحملها الشركات نتيجة لتبنيها تطبيقات التجارة الإلكترونية، حيث نلاحظ من خلال الجدول (6- 27)، أنه تم تحميل هذا العامل بالأسئلة التي تتعلق بالقضايا المالية فقط والمتمثلة بالتكلفة المرتفعة لتدريب وتأهيل وتعليم العاملين على هذه التطبيقات (٠,٨٤٢)، و تكلفة التحول من الطرق التقليدية إلى التجارة الإلكترونية (٠,٨٠٥)، و تحقيق معظم الأرباح من خلال الإنترنت (٠,٧٦٢)، و كلفة الوقت اللازم

لتطبيق التجارة الإلكترونية (٠,٦٧٢)، وقد استثنى التحليل العاملي الأسئلة المتعلقة بالتكلفة المرتفعة لإقامة الموقع على الشبكة وإدامة هذا الموقع (٠,٣١١)، و الافتقار للموارد المالية اللازمة لإقامة الموقع المناسب (٠,٤٧٦)، ويمكن تفسير ذلك على أن أفراد العينة لم يدركوا التكلفة المرتفعة والتي يتطلبها تطبيق التجارة الإلكترونية على انها تمثل تكلفة تتحملها الشركة رغم افتقارها للموارد المالية اللازمة.

هذه النتيجة تنسجم مع ما أشار إليه (Chau p)^{٣٣٨} والذي قسم التكاليف التي تتحملها الشركة نتيجة تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى تكاليف استثمار وتكاليف إدارية وتكاليف تشغيلية، كما أشار باحثون آخرون (Abell)^{٣٣٩} (Barry)^{٣٤٠} و (Tucker)^{٣٤١} إلى هذه المعوقات، كما اعتبرها البعض الآخر جزء من العوامل التنظيمية (Birch)^{٣٤٢} و (Brouthers)^{٣٤٣}.

جدول رقم (6-27)
نتائج التحليل العاملي – معوقات عوامل مالية.

السؤال	العبارة	التحميل (Loading) عامل ^٨
٥٩	التكلفة المرتفعة لإقامة الموقع على الشبكة وإدامة هذا الموقع.	٠,٣١١
٦٠	التكلفة المرتفعة لتدريب وتأهيل وتعليم العاملين على هذه التطبيقات.	٠,٨٤٢
٦١	تكلفة التحول من الطرق التقليدية إلى التجارة الإلكترونية.	٠,٨٠٥
٦٢	تحقيق معظم الأرباح من خلال الإنترنت.	٠,٧٦٢

³³⁸ Chau p,y,2001 inhibitors to edi adoption in small businesses : an empirical investigation the journal of electronic commerce research .

³³⁹ -Abell , w,2001, Business use of the internet in new Zealand , an Exploratory study .

³⁴⁰ - Barry , d, 2000 , from Appalachia to India : u.s ,small businesses are going global business credit .

³⁴¹ Tucker , s., Mohamed ,s and ambrose , m.d. 1999 .information technology analysis framework for action peninsula project for department of industry , science and resource , commonwealth scientific and industrial research organization (csiro).

³⁴² - Birch ,d .and young , ma, 1997, financial services and the internet research.

³⁴³ Brouthers , kd , andriessen ,f and nicolaes,I .1998 , driving blind : strategic decision – making in small companies .

٦٣	الافتقار للموارد المالية اللازمة لإقامة الموقع المناسب.	٠,٤٧٦
٦٤	كلفة الوقت اللازم لتطبيق التجارة الإلكترونية.	٠,٦٧٢

6-2-2-3-5 عوامل تكنولوجية :

يمكن تسمية العامل (٩) بالعوامل التكنولوجية وهي الصعوبات الفنية التي يواجهها الموظفون عند استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطبيقات التجارة الإلكترونية، والمتعلقة بقدراتهم على تعلم واستخدام هذه التطبيقات، حيث نلاحظ من خلال الجدول (6-28) انه تم تحميل هذا العامل بالأسئلة التي تتعلق بصعوبة استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية على أساس التجربة (٠,٨٣١)، و صعوبة الإطلاع على نتائج استخدام هذه التطبيقات في الشركات الأخرى (٠,٧٢١)، و ضعف شبكات الاتصال الوطنية وعدم الاعتماد على التجارة الإلكترونية (٠,٦٨٢)، و صعوبة تعلم استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية لأنها تتطلب جهدا وذهنا كبيرين (٠,٦٥٣)، و ثقافة الشركة تركز على العميل وليس المنتج (٠,٩٢٣)، و انتقال الشركة من أسلوب التسويق الشامل إلى استهداف شرائح معينة من الأسواق (٠,٩٢١)، و عدم الاكتراث (٠,٨٢٠)، و الفوضى (٠,٧٦٠)، و التمييز الواضح لصالح ملاك الأصول (٠,٧٤٢).

وقد استثنى التحليل العاملي الأسئلة المتعلقة بتعارض تطبيقات التجارة الإلكترونية مع متطلبات وظروف العمل في الشركة والحاجة لتغيير الإجراءات المعتادة (٠,٣٦٥)، و هبوط استخدام الإنترنت (٠,٣٣٠)، و البطء في الاتصال مع شبكة الإنترنت (٠,٤٩٨)، وقد يكون السبب في ذلك هو ضعف مستوى العاملين المتعلق بقدراتهم و خبراتهم في مجال تكنولوجيا المعلومات و انخفاض مستوى استخدام هذه التكنولوجيا أيضا، وبالتالي عدم مقدرتهم على الربط بين تطبيقات التجارة الإلكترونية من جهة وإجراءات وظروف العمل في الشركة من جهة أخرى. وهذا يؤدي أيضا إلى عدم إدراك العاملين للميزة النسبية التي يمكن أن توفرها تطبيقات التجارة الإلكترونية مقارنة بطرق العمل التقليدية. أما السؤال المتعلق ببطء الاتصال مع شبكة الإنترنت فقد تم تحميله للعامل المتعلق بالبنية التحتية الخارجية كما أشرنا سابقا.

هذه النتيجة تنسجم إلى حد ما مع ما أشار إليه (Abell)^{٣٤٤} حول خصائص الابتكارات الجديدة وأثرها في مستوى التبني، فقد أدرك أفراد العينة خصائص التكنولوجيا (درجة التعقيد و صعوبة إمكانية التجربة و صعوبة وضوح النتائج) على أنها تمثل معوقات فنية تحول دون التوسع في استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية، بينما استثنى التحليل العاملي الخصائص الأخرى و هي الميزة النسبية

344 - Abell , w,2001, Business use of the internet in new Zealand , an Exploratory study .

ودرجة الانسجام. وقد دمج عدد من الباحثين (Cockbuen)^{٣٤٥} (Rashid)^{٣٤٦} بعض خصائص التكنولوجيا مع بعض العوامل الأخرى المتعلقة بالاتصال بشبكة الإنترنت تحت اسم العوامل الفنية.

**جدول رقم (6-28)
نتائج التحليل العاملي – معوقات عوامل تكنولوجيا**

السؤال	العبارة	التحميل (Loading) عامل ٩
٨٢	صعوبة استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية على أساس التجربة.	٠,٨٣١
٨٣	صعوبة الإطلاع على نتائج استخدام هذه التطبيقات في الشركات الأخرى.	٠,٧٢١
٨٤	تعارض تطبيقات التجارة الإلكترونية مع متطلبات وظروف العمل في الشركة والحاجة لتغيير الإجراءات المعتادة.	٠,٣٦٥
٨٥	ضعف شبكات الاتصال الوطنية وعدم الاعتماد على التجارة الإلكترونية.	٠,٦٨٢
٨٦	صعوبة تعلم استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية لأنها تتطلب جهداً وذهناً كبيرين.	٠,٦٥٣
٨٧	ثقافة الشركة تركز على العميل وليس المنتج.	٠,٩٢٣
٨٨	انتقال الشركة من أسلوب التسويق الشامل إلى استهداف شرائح معينة من الأسواق.	٠,٩٢١
٨٩	هبوط استخدام الإنترنت.	٠,٣٣٠
٩٠	عدم الاكتراث.	٠,٨٢٠
٩١	الفوضى.	٠,٧٦٠
٩٢	التمييز الواضح لصالح ملاك الأصول.	٠,٧٤٢
٩٣	البطء في الاتصال مع شبكة الإنترنت.	٠,٤٩٨

345 - Cockbuen , c. and Wilson , t.d.1996 . business use of the world-wide web . international journal of information management.

346 - Rashid , m.a.and al-qirim , n,a.2001 , e-commerce technology adoption framework bynew Zealand small to medium size enterprises .

6-2-2-3-6- عوامل قانونية :

يمكن تسمية العامل (١٠) بالعوامل القانونية والتي تتعلق بالمشاكل أو القضايا القانونية المترتبة على استخدام شبكة الإنترنت في التجارة الإلكترونية، حيث نلاحظ من خلال الجدول (6-29)، أنه تم تحميل هذا العامل بالقضايا القانونية والمتمثلة بغياب الإطار القانوني الذي ينظم قضايا الملكية والعلامة التجارية في التجارة الإلكترونية (٠,٨٦٨)، و غياب التشريعات الحكومية التي تنظم أعمال التجارة الإلكترونية (٠,٧٢١)، و الخوف من الاعتداء على الموقع من خلال استخدام اسم الموقع من قبل طرف آخر (٠,٧٤٢)، و الافتقار إلى الحماية القانونية لعمليات دفع أثمان الصفقات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت (٠,٨٤٥)، وهذه النتيجة منسجمة مع ما أشار إليه (Chaup)^{٣٤٧} حول دور حاجات السوق في حفز الشركات على تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

جدول رقم (6-29)
نتائج التحليل العاملي – معوقات عوامل قانونية

السؤال	العبارة	التحميل (Loading) عامل ١٠
٧٨	غياب الإطار القانوني الذي ينظم قضايا الملكية والعلامة التجارية في التجارة الإلكترونية.	٠,٨٦٨
٧٩	غياب التشريعات الحكومية التي تنظم أعمال التجارة الإلكترونية.	٠,٧٢١
٨٠	الخوف من الاعتداء على الموقع من خلال استخدام اسم الموقع من قبل طرف آخر.	٠,٧٤٢
٨١	الافتقار إلى الحماية القانونية لعمليات دفع أثمان الصفقات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت.	٠,٨٤٥

³⁴⁷ - Chau p,y,2001 inhibitors to edi adoption in small businesses : an empirial investigation . the journal of electronic commerce research .

3-2-3-6- المنافع المدركة :

صنف التحليل العاملي المنافع المدركة الى عاملين فقط هما عامل ١١ وعامل ١٢ ، وبناء على وصف أبعاد كل عامل، كما هو موضح في الجدولين أرقام (30-6)، (31-6)، فإنه يمكن تسمية هذه العوامل على النحو التالي :

1-3-2-3-6- المنافع الوظيفية :

يمكن تسمية العامل (١١) بالمنافع الوظيفية وهي المنافع المرتبطة بالكفاءة الداخلية للمنظمة ، حيث نلاحظ من خلال الجدول (30-6)، أنه تم الجمع ما بين المنافع المباشرة والمنافع الاجتماعية والتي تمثل، حسب التقسيم الذي قدمه ، منافع وظيفية، فقد تم تحميل هذا العامل بالأسئلة المتعلقة بالحصول على عملاء جدد (مستهلكين) (٠,٨٧١)، و تقديم ميزات خدمة أفضل للعملاء ٢٤ ساعة يومياً، ٧ أيام أسبوعياً ٧×٢٤ (٠,٧٩٢)، و تكلفة اتصالات و عمالة منخفضة (٠,٩١٢)، و تبسيط الإجراءات الروتينية المعتاد عليها (٠,٨١٣)، و تقليل الأعمال الروتينية للعاملين في الشركة (٠,٧٣٣) .

جدول رقم (30-6)
نتائج التحليل العاملي – المنافع الوظيفية

السؤال	العبارة	التحميل (Loading) عامل ١١
٩٤	الحصول على عملاء جدد (مستهلكين)	٠,٨٧١
٩٥	تقديم ميزات خدمة أفضل للعملاء ٢٤ ساعة يومياً، ٧ أيام أسبوعياً ٧×٢٤ .	٠,٧٩٢
٩٦	تكلفة اتصالات و عمالة منخفضة.	٠,٩١٢
٩٩	تبسيط الإجراءات الروتينية المعتاد عليها.	٠,٨١٣
١٠٠	تقليل الأعمال الروتينية للعاملين في الشركة.	٠,٧٣٣

2-3-2-3-6- المنافع الإستراتيجية :

يمكن تسمية العامل (١٢) بالمنافع الإستراتيجية وهي المنافع المرتبطة بعلاقات الشركة وعملياتها، حيث نلاحظ من خلال الجدول (31-6)، أنه تم الجمع بين المنافع غير المباشرة والمنافع

التنافسية والتي تمثل، حسب التقسيم الذي قدمه (Chaup) ^{٣٤٨} منافع إستراتيجية، فقد تم تحميل هذا العامل بالأسئلة المتعلقة بتدعيم الصورة الذهنية للشركة على أنها مبتكرة ومتطورة وذات آفاق مستقبلية (٠,٩١١)، و توفير طرق جديدة لأداء الأعمال والنشاطات (٠,٩٣١)، و تحقيق عائدات أعلى (٠,٦٩٩)، و نفقات مخزون منخفضة (٠,٦٥٥)، و انتشار أسرع للمعلومات (٠,٩٤٣)، و وصول العناصر الخارجية إلى المعلومات الداخلية بصورة أسرع (٠,٧٢١)، و سمعة تجارية طيبة أكثر قيمة، قيمة أعلى لحاملي الأسهم (٠,٨٨٨)، و جمع المعلومات الخارجية بصورة أفضل (٠,٨٩٨)، و تكاليف تشغيل منخفضة من خلال خفض التوريد (٠,٧٥٥)، و أصبح الأشخاص يرون البيانات أو الرسائل الإعلانية على الإنترنت من خلال مواقع ويب الشركة ومن خلال مجموعات الأخبار والبريد الإلكتروني E .Mail (٠,٦٦٦)، وقد استثنى التحليل العاملي الأسئلة المتعلقة بتحقيق مكانة أفضل من المنافسين في السوق (٠,٤٥٢)، و تكوين علاقات وروابط قوية مع العملاء (٠,٤٤١).

إن تقسيم المنافع المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى منافع وظيفية ومنافع إستراتيجية ينسجم تماما مع التقسيم الذي قدمه (Chaup) ^{٣٤٩}، ويمكن تفسير إدراك العاملين في الشركات السعودية للمنافع المدركة على أساس فئتين بدلا من أربع فئات كما هو مقترح ولأن تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية لا زالت في مراحلها الأولى من الاستخدام فإنه من الصعب على هذه الشركات التمييز الدقيق بين المنافع المختلفة التي تقدمها تطبيقات التجارة الإلكترونية، هذا بالإضافة إلى وجود العديد من المعوقات التي تحد من قدرة الشركات السعودية على تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية والتي أشرنا إليها سابقا والتي يمكن أن تحد من إدراك هذه الشركات لمنافع التجارة الإلكترونية.

³⁴⁸ - Chau p,y,2001 inhibitors to edi adoption in small businesses : an empirical investigation . the journal of electronic commerce research .

³⁴⁹ -Chau p,y,2001 inhibitors to edi adoption in small businesses : an empirical investigation . the journal of electronic commerce research .

جدول رقم (6-31)
نتائج التحليل العاملي – المنافع الإستراتيجية.

السؤال	العبارة	التحميل (Loading) عامل ١٢
٩٧	تدعيم الصورة الذهنية للشركة على أنها مبتكرة ومتطورة وذات آفاق مستقبلية.	٠,٩١١
٩٨	توفير طرق جديدة لأداء الأعمال والنشاطات.	٠,٩٣١
١٠١	تحقيق مكانة أفضل من المنافسين في السوق.	٠,٤٥٢
١٠٢	تكوين علاقات وروابط قوية مع العملاء.	٠,٤٤١
١٠٣	تحقيق عائدات أعلى.	٠,٦٩٩
١٠٤	نفقات مخزون منخفضة.	٠,٦٥٥
١٠٥	انتشار أسرع للمعلومات.	٠,٩٤٣
١٠٦	وصول العناصر الخارجية إلى المعلومات الداخلية بصورة أسرع.	٠,٧٢١
١٠٧	سمعة تجارية طيبة أكثر قيمة، قيمة أعلى لحاملي الأسهم.	٠,٨٨٨
١٠٨	جمع المعلومات الخارجية بصورة أفضل.	٠,٨٩٨
١٠٩	تكاليف تشغيل منخفضة من خلال خفض التوريد.	٠,٧٥٥
١١٠	أصبح الأشخاص يرون البيانات أو الرسائل الإعلانية على الإنترنت من خلال مواقع ويب الشركة ومن خلال مجموعات الأخبار والبريد الإلكتروني E .Mail	٠,٦٦٦

6-3-3 مؤشرات المتغير المعتمد : مستوى واقع وأفاق تبني تطبيقات

التجارة الالكترونية:

6-3-3-1 المؤشر الأول : مستوى الترويج.

يمكن تسمية العامل (١٣) وهو المؤشر الأول للمتغير المعتمد بمستوى الترويج حيث نلاحظ من خلال الجدول (6-32) انه تم تحميل هذا العامل بالأسئلة المتعلقة بتوفير كل المعلومات عن عملاء الشركة (الأفراد) ومعرفة أفكارهم والقيام بزيارتهم إلكترونياً (٠,٨١٥)، تقديم معلومات عامة

عن منتجات الشركة وخدماتها (٠,٧٧٧)، تقديم معلومات متخصصة عن مواصفات المنتجات التي تقدمها الشركة (٠,٩٣٢)، ولأن قيمة التحميل لجميع هذه التطبيقات اكبر من (٠,٠٥) فإن هذا يشير إلى محاولة ارتفاع استخدام هذه التطبيقات من قبل الشركات السعودية.

جدول رقم (6-32)
نتائج التحليل العاملي – مستوى الترويج.

السؤال	العبرة	التحميل (Loading) عامل ١٣
١٨	توفير كل المعلومات عن عملاء الشركة (الأفراد) ومعرفة أفكارهم والقيام بزيارتهم إلكترونياً.	٠,٨١٥
١٩	تقديم معلومات عامة عن منتجات الشركة وخدماتها.	٠,٧٧٧
٢٠	تقديم معلومات متخصصة عن مواصفات المنتجات التي تقدمها الشركة.	٠,٩٣٢

6-3-3-2- المؤشر الثاني : مستوى تزويد الخدمات.

يمكن تسمية العامل (١٤) وهو المؤشر الثاني للمتغير المعتمد بمستوى تزويد الخدمات حيث نلاحظ من خلال الجدول (6-٣٣) انه تم تحميل هذا العامل بالأسئلة المتعلقة بتوفير خدمة البريد الإلكتروني للعملاء (٠,٩١١)، توفير نظام للاستعلام المباشر عن أية معلومات يحتاجها العميل (٠,٨٧٧)، توفير بنية تحتية معلوماتية متطورة و كفاءة و فاعلة (٠,٧١٤)، توفير إمكانية الربط الإلكتروني لمخازن الشركة ومعارضها (٠,٨٤٥)، توفير نظام ربط إلكتروني من خلال الموقع على الشبكة (٠,٧١٣)، ولأن قيمة التحميل لجميع هذه التطبيقات اكبر من (٠,٠٥) فإن هذا يشير إلى محاولة ارتفاع استخدام هذه التطبيقات من قبل الشركات السعودية.

**جدول رقم (6-33)
نتائج التحليل العاملي – مستوى تزويد الخدمة.**

السؤال	العبارة	التحميل (Loading) عامل ١٤
٢١	توفير خدمة البريد الإلكتروني للعملاء.	٠,٩١١
٢٢	توفير نظام للاستعلام المباشر عن أية معلومات يحتاجها العميل.	٠,٨٧٧
٢٣	توفير بنية تحتية معلوماتية متطورة وكفاءة وفاعلة.	٠,٧١٤
٢٤	توفير إمكانية الربط الإلكتروني لمخازن الشركة ومعارضها.	٠,٨٤٥
٢٥	توفير نظام ربط إلكتروني من خلال الموقع على الشبكة.	٠,٧١٣

3-3-3-6- المؤشر الثالث : مستوى عقد الصفقات.

يمكن تسمية العامل (١٥) وهو المؤشر الثالث للمتغير المعتمد بمستوى عقد الصفقات حيث نلاحظ من خلال الجدول (6-34) انه تم تحميل هذا العامل بالأسئلة المتعلقة ببيع المنتجات والخدمات من خلال الموقع على الشبكة (٠,٨٠١)، توفير نظام لقيام العميل بتسديد الثمن من خلال بطاقة الائتمان (٠,٩١٢)، توفير نظام لكيفية طلب العملاء لمنتجات الشركة وخدماتها إلكترونياً (٠,٧٨٨)، توفير إمكانية الربط الإلكتروني بمواقع أخرى ذات فائدة للعميل (٠,٧٦٧)، تنظيم العمليات التجارية الإلكترونية من الخارج إلى الداخل من منظور العميل (٠,٧٥٦)، توفير نظام الدفع الإلكتروني (النقود الإلكترونية) (٠,٧٣٢)، توفير خدمة الشراء على الإنترنت (٠,٨٥١)، توفير خدمة التسوق على الإنترنت (٠,٨٤١)، ولأن قيمة التحميل لجميع هذه التطبيقات اكبر من (٠,٠٥) فإن هذا يشير إلى محاولة ارتفاع استخدام هذه التطبيقات من قبل الشركات السعودية.

جدول رقم (6- 34)
نتائج التحليل العاملي – مستوى عقد الصفقات.

السؤال	العبارة	التحميل (Loading) عامل ١٥
٢٦	بيع المنتجات والخدمات من خلال الموقع على الشبكة.	٠,٨٠١
٢٧	توفير نظام لقيام العميل بتسديد الثمن من خلال بطاقة الائتمان.	٠,٩١٢
٢٨	توفير نظام لكيفية طلب العملاء لمنتجات الشركة وخدماتها إلكترونياً.	٠,٧٨٨
٢٩	توفير إمكانية الربط الإلكتروني بمواقع أخرى ذات فائدة للعميل.	٠,٧٦٧
٣٠	تنظيم العمليات التجارية الإلكترونية من الخارج إلى الداخل من منظور العميل.	٠,٧٥٦
٣١	توفير نظام الدفع الإلكتروني (النقود الإلكترونية).	٠,٧٣٢
٣٢	توفير خدمة الشراء على الإنترنت.	٠,٨٥١
٣٣	توفير خدمة التسوق على الإنترنت.	٠,٨٤١

4-3-6- الأسئلة المقترحة .

أما الأسئلة المقترحة وكما وردت في الجزء السابع من الاستبانة للتعرف على الأمور التي أغفلها الباحث عند صياغة أسئلة الاستبانة :

١. السؤال الأول : برأيك ما هي أهم الأمور التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار للتقليل من تأثير عقبات ومحددات تطبيقات التجارة الإلكترونية وذلك من أجل تطوير أعمالكم التجارية؟
- ومن خلال استعراض ألا جوبه الواردة من أفراد عينة الدراسة تم الحصول على النتائج التالية وهي بمثابة ملخص عام لها :
- ١- القيام بالبحوث اللازمة.
- ٢- توفير خطوط الانترنت.
- ٣- عقد الدورات التدريبية للعاملين في هذا المجال.
- ٤- توفير الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة.
- ٥- توفير برامج البريد الالكتروني.

- ٦- عقد دورات لبرنامج قارئ الأخبار.
- ٧- حماية الملفات على موقع الشبكة.
- ٨- البنية التحتية المعلوماتية الفعالة.
- ٩- أساليب حماية الصفقات التجارية.
- ١٠- ثقافة الانترنت.

٢. السؤال الثاني : برأيك أي الاستراتيجيات التسويقية تتبع شركتكم لضمان نجاح إستراتيجية الإنترنت؟

ومن خلال استعراض ألا جوبه الواردة من أفراد عينة الدراسة تم الحصول على النتائج التالية وهي بمثابة ملخص عام لها :

- ١- إستراتيجية الاستقرار والثبات.
 - ٢- إستراتيجية الأمان في الانترنت.
 - ٣- إستراتيجية الدفاع.
 - ٤- الإستراتيجية الهجومية.
- ٣. السؤال الثالث : برأيك ما هي أهم وسائل قياس نجاح الجهود التسويقية بالإنترنت لشركتك وذلك من أجل معرفة هل حققت أهدافك التسويقية سواء كانت قصيرة أو طويلة المدى موضحاً أهم هذه الجهود؟**

ومن خلال استعراض ألا جوبه الواردة من أفراد عينة الدراسة تم الحصول على النتائج التالية وهي بمثابة ملخص عام لها :

- ١- حرية الاختيار.
- ٢- خفض الأسعار.
- ٣- اللغة الانجليزية.
- ٤- النجاح المعلوماتي.
- ٥- نيل رضا الزبائن.
- ٦- توفر وسائل الاتصال.
- ٧- إضفاء الطابع المادي الملموس على العمل الالكتروني.
- ٨- القوانين والتشريعات المناسبة.
- ٩- الثقة لبناء البيئة المعلوماتية العالمية.

٤. السؤال الرابع : برأيك ما هي أهم أسباب عدم قيام الشركات المشتركة في الإنترنت بصفقات إلكترونية ؟

ومن خلال استعراض ألا جوبه الواردة من أفراد عينة الدراسة تم الحصول على النتائج التالية وهي بمثابة ملخص عام لها :

- ١- عدم توفر الإمكانيات التقنية القادرة على التصدي إلى عمليات القرصنة على الشبكة.
- ٢- تعذر تحديد الأفراد أو الجهات المسؤولة عن اختراقات القرصنة.
- ٣- عدم ثقة المستهلك في مثل هذه التعاملات الإلكترونية.
- ٤- عدم كفاية وسائل الأمن والحماية على الشبكة.
- ٥- إحجام المستهلك عن وضع بيانات خاصة مثل رقم بطاقته الائتمانية على الشبكة.
- ٦- عدم معرفة المتعاملين بكيفية الاستعانة بالمتوفر من وسائل الأمن والحماية.
- ٧- قلة المعرفة بكيفية إجراء التعاملات على الإنترنت.
- ٨- عدم توفر أجهزة كمبيوتر لدى كثير من الأسر.
- ٩- تكاليف الشحن.
- ١٠- التسوق والتعامل من خلال الكمبيوتر غير مألوف لأصحاب قرارات الشراء حتى في حالة توفره.
- ١١- تمثل اللغة عائقاً لعدد لا بأس به من المتعاملين الذين لا يتقنون ألا اللغة العربية.
- ١٢- انتشار ظاهرة التجسس.
- ١٣- انتشار ظاهرة كشف الشفرات على الشبكة.
- ١٤- ارتفاع عمليات الغش والاحتيال على الشبكة.
- ١٥- خوف الشركات من استثمار أموالها في أشياء غير ملموسة مثل التطبيقات والحلول التكنولوجية.
- ١٦- عدم وعي أصحاب الأعمال لمدة صلاحية التطبيقات الإلكترونية التي يشترونها نظراً للتطور السريع في هذا المجال.
- ١٧- الإحباطات المصاحبة أثناء استخدام التكنولوجيا الخاصة بالتعامل باستخدام الشبكة مثل صعوبة الاتصال أو انقطاعها أو غيرها.

4-6- المبحث الرابع

التحليل الإحصائي لفرضيات الدراسة

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، قام الباحث بإجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار وهي كما يلي :

١. فيما يتعلق بافتراض ضرورة عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة فقد قام الباحث بإجراء اختبار معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor) VIF واختبار التباين المسموح (Tolerance) لكل متغير من المتغيرات المستقلة ويشير (١)٣٥٠ إلى أنه إذا كان معامل تضخم التباين للمتغير يتجاوز (١٠) وكانت قيمة التباين المسموح أقل من (٠,٠٥) فإنه يمكن القول أن هذا المتغير له ارتباط عال مع متغيرات مستقلة أخرى، وبالتالي سيؤدي إلى حدوث مشكلة في تحليل الانحدار، وقد تم الاعتماد على هذه القاعدة لاختبار الارتباط العالي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة، وكما يشير الجدولين أرقام (35-6) و (36-6) والذان يحتويان على المتغيرات المستقلة وقيمة التباين المسموح به لكل متغير وقيمة معامل تضخم التباين، نلاحظ أن قيمة التباين المسموح لجميع المتغيرات كانت أكبر من (٠,٠٥) وتتراوح ما بين (٠,١٧١ إلى ٠,٦٥٨) كما نلاحظ أيضا أن قيمة VIF لجميع المتغيرات كانت أقل من (١٠) وتتراوح بين (١,٥٣٢ إلى ٥,٦٧٩) ولذلك يمكن القول أنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بوجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة.

جدول رقم (6-35)

اختبار معامل التباين المسموح به لمتغيرات الدراسة

الرقم	الحوافز المدركة	التباين المسموح Tolerance
1	تحقيق مكانة في السوق	٠,٥١٥
2	دور مزودي الخدمات	٠,٣٦٠
3	حاجات السوق	٠,٤٤٨
4	ضغوط المنافسة	٠,٥٦٦
5	دور الحكومة	٠,٣٤٧
6	العوامل التنظيمية	٠,٥٤٣
7	العوامل المالية	٠,٦٣٨
8	العوامل البيئية	٠,٣٨٧

³⁵⁰ 1- Kleinbaum, d.g., kupper, l.l. and muller, k.e.1998 applied regression analysis and other multivariate methods. boston, mass., 2nd edition .

الرقم	الحوافز المدركة	التباين المسموح Tolerance
9	العوامل السلوكية	٠,٦١٧
10	العوامل القانونية	٠,٤٥٣
11	العوامل التكنولوجية	٠,٦٥٨
12	المنافع المباشرة	٠,٢٨٣
13	المنافع غير المباشرة	٠,٥٣٥
14	المنافع الاجتماعية	٠,١٧١
15	المنافع التنافسية	٠,٥٤١

جدول رقم (36-6)
اختبار معامل تضخم التباين لمتغيرات الدراسة

الرقم	الحوافز المدركة	معامل تضخم التباين VIF
1	تحقيق مكانة في السوق	١,٩٣٥
2	دور مزودي الخدمات	٢,١٧٦
3	حاجات السوق	٢,٨٢٥
4	ضغوط المنافسة	٣,١٤٧
5	دور الحكومة	٢,٨٦٧
6	العوامل التنظيمية	٢,٨٤٨
7	العوامل المالية	٣,٨٥٨
8	العوامل البيئية	٢,٥٧٠
9	العوامل السلوكية	٢,٩٣٩
10	العوامل القانونية	٢,٢١٥
11	العوامل التكنولوجية	١,٥٣٢
12	المنافع المباشرة	٥,٤٦٤
13	المنافع غير المباشرة	٢,٨٦٥
14	المنافع الاجتماعية	٥,٦٧٩
15	المنافع التنافسية	٢,٨٤٣

٢. مدى صلاحية نموذج الدراسة لتحليل الانحدار المتعدد :

للتأكد من مدى صلاحية نموذج الدراسة لاستخدام تحليل الانحدار المتعدد، تم الاعتماد على قيمة

(F) المحسوبة وكما يشير الجدول (٦ - 37) فإن قيمة (F= 93.605) بمستوى معنوية

($SIG = 0.000 < 0.05$) وهي اقل من 0.05 وهذا يعني أن النموذج بمكوناته الرئيسية الثلاث الحوافز والمعوقات والمنافع المدركة استطاع أن يفسر التباين في مستوى تبني تطبيقات التجارة الالكترونية، مما يشير إلى صلاحية النموذج وبالتالي إمكانية إجراء تحليل الانحدار المتعدد على بيانات الدراسة.

جدول رقم (6- 37)
اختبار صلاحية نموذج الدراسة لتحليل الانحدار المتعدد

مصدر التباين	مجموع الانحرافات	درجات الحرية	مربعات الانحرافات	قيمة (F)	المعنوية SIG
الانحدار	١٣,٠٨٨	٣	٤,٣٦٣	٩٣,٦٠٥	٠,٠٠٠
الخطأ	٣,٥٥٩	٦٨	٠,٠٤٥٧٢١		
المجموع	١٦,٦٤٨	٧١			

٣. ومن اجل التحقق من افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات، فقد استند الباحث إلى احتساب قيمة معامل الالتواء (skewness) لجميع متغيرات الدراسة ويشير^(١) إلى أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء اقل من (١)، وكما يشير الجدول (7-38) فإن قيمة معامل الالتواء لجميع المتغيرات كانت اقل من (١) باستثناء العوامل القانونية (١,٠١٧) والمنافع الاجتماعية (١,٠٤٨) حيث كانت قيمة معامل الالتواء لهذه العوامل قريبة جدا من (١)، ولذلك يمكن القول بأنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بالتوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

جدول رقم (6- 38)
نتائج تحليل معامل الالتواء لمتغيرات الدراسة

الرقم	المتغير	الوسط	الانحراف المعياري	معامل الالتواء
1	تحقيق مكانه في السوق	٤,٥١٧٣	١,١٨٧٠	- ٠,٧٢٨
2	دور مزودي الخدمات	٢,٠٢٢٢	١,١٥٩٠	٠,٠٣٨
3	حاجات السوق	٤,٢٩٢٩	١,٢٢٥٥	- ٠,٣٩٢
4	ضغوط المنافسة	٣,٤٥٤٥	١,٧٩٧٢	- ٠,٤٤٧

³⁵¹ 1- Berenson, m.l. and Levine , m.l.1999 . basic business statistics : concepts and applications .7th ed., prentice hall.

الرقم	المتغير	الوسط	الانحراف المعياري	معامل الالتواء
5	دور الحكومة	٤,٧٥٦٦	١,٣٨٣٨	٠,٣٤٩
6	العوامل التنظيمية	٤,٠٧٧٧	١,٣١٧٧	- ٠,٨٧٢
7	العوامل المالية	٣,٩٦٦٥	١,٤١٧٧٧	٠,٠٠٤
8	العوامل البيئية	٤,٥٩١٧	٠,٧٧٦٧	- ٠,٩٢٤
9	العوامل السلوكية	٣,٧٥٧٨	١,٣٧٤٥	- ٠,٩٨٤
10	العوامل القانونية	٣,٧٧٧٥	١,٣٣٣٣	- ١,٠١٧
11	العوامل التكنولوجية	٣,٢٧٨٩	١,٢٥٥٥	- ٠,٧٦٣
12	المنافع المباشرة	٤,٥١٨٣	١,٢٣٣٣	٠,٨١٣
13	المنافع غير المباشرة	٤,٠٧٥٢	٠,٩٧٦٤	- ٠,٦١٥
14	المنافع الاجتماعية	٤,٨٧٨٥	١,١٣٧١	- ١,٠٤٨
15	المنافع التنافسية	٤,٠٧٩٢	٠,٦٨٧٥	- ٠,٤٧٢

٤. بعد التأكد من صلاحية النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد وقد تم الاعتماد على نتائج هذا التحليل لاختبار الفرضيات الرئيسية المتعلقة بعوامل نموذج الدراسة والفرضيات الفرعية المرتبطة بها، ولقد اعتمد الباحث على قاعدة القرار للفرضيات الرئيسية تعتمد على قيمة (F) ومستوى المعنوية لها (sig)، حيث سيتم رفض الفرضية العدمية إذا كانت ($F > 4$)، وكانت ($sig F < 0.05$) وسيتم قبول الفرضية العدمية عند حصول عكس ذلك وكما أشار (١) ^{٣٥٢}، أما فيما يتعلق باختبار الفرضيات الفرعية فقد تم الاعتماد على قيمة (T)، ومستوى المعنوية لها (sig)، حيث سيتم رفض الفرضية العدمية إذا كانت ($-2 < T > 2$)، وكانت ($sig T < 0.05$) وسيتم قبول الفرضية العدمية عند حصول عكس ذلك وكما أشار (2) ^{٣٥٣} وبعد تطبيق قاعدة القرار على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات فقد تم الحصول على نتائج اختبار الفرضيات وسوف يتم مناقشة هذه النتائج حسب ترتيب فرضيات الدراسة الرئيسية الأربعة وهي على النحو التالي :

١. الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحوافز المدركة و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

352 1- Berenson, m.l. and Levine , m.l.1999 . basic business statistics : concepts and applications .7th ed., prentice hall.

353 2- Burn , jm , 1995 ,the new cultural revolution : the impact of idi on asia . journal of global information management .

كما يشير الجدول (6-39) ، فقد تم رفض الفرضية العدمية المتعلقة بعدم وجود علاقة بين الحوافز المدركة مجتمعة ومستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، حيث تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى أن قيمة (F) كانت تساوي (٢٨,٤٠٨) وبمستوى معنوية يساوي (٠,٠٠٠) ($F = 28.408$; $sig = 0.000 < 0.05$) ، وهذا يعني أن الحوافز المدركة استطاعت أن تفسر التباين في مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية، حيث كانت القدرة التفسيرية للحوافز المدركة تساوي ٠,٦٥١ من التباين ($R^2 = 0.651$) ، واعتمادا على قيمة معامل الارتباط، فقد كانت العلاقة بين الحوافز المدركة ومستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية علاقة إيجابية ($R = 0.807$) ، بحيث كلما زاد مستوى الحوافز المدركة زاد مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.

جدول رقم (6-39)
نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الأولى

مصدر التباين	مربعات الانحرافات	درجات الحرية	متوسط الانحرافات	قيمة F	المعنوية (Sig)	قيمة (R)	قيمة R^2
الانحدار	١,٠٨٤٥	٥	٢,١٦٩	٢٨,٤٠٨	٠,٠٠٠	٠,٨٠٧	٠,٦٥١
الخطأ	٥,٨٠٣	٦٦	٠,٠٧٦٣٥				
المجموع	١٦,٦٤٨	٧١					

الفرضية الفرعية 1 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفرص الإستراتيجية و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.
وفيما يتعلق باختبار الفرضية الفرعية الأولى فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (6-40) إلى عدم رفض هذه الفرضية حيث أن القيمة المعنوية لـ T اكبر من 0.05 ($sig = 0.162 > 0.05$) وهذا يعني أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذا المتغير وبين مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

جدول رقم (6-40)
نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 1

العامل	الفرضية الفرعية	المتغير	قيمة T	المعنوية sig
الحوافز المدركة	الأولى	تحقيق مكانة في السوق	-١,٤١٤	٠,١٦٢

الفرضية الفرعية 2 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السياسات الترويجية و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.
وفيما يتعلق باختبار الفرضية الفرعية الثانية فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (6-41) إلى رفض هذه الفرضية، حيث أن قيمة T اكبر من 2 والقيمة المعنوية لها اقل من 0.05 ($T=6.630 > 2$ ، $sig = 0.000 < 0.05$) وهذا يعني أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذا المتغير وبين مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

جدول رقم (٦-41)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد- الفرضية الفرعية 2

العامل	الفرضية الفرعية	المتغير	قيمة T	المعنوية sig
الحوافز المدركة	الثانية	دور مزودي الخدمات	٦,٦٣٠	٠,٠٠٠

الفرضية الفرعية 3 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدور الحكومي و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.
وفيما يتعلق باختبار الفرضية الفرعية الثالثة فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (42-6) إلى رفض هذه الفرضية حيث أن قيمة T اكبر من 2 والقيمة المعنوية لها اقل من 0.05 ($T=7.049 > 2$ ، $sig = 0.000 < 0.05$) وهذا يعني أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذا المتغير وبين مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

جدول رقم (42-6)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد- الفرضية الفرعية 3

العامل	الفرضية الفرعية	المتغير	قيمة T	المعنوية sig
الحوافز المدركة	الثالثة	دور الحكومة	٧,٠٤٩	٠,٠٠٠

الفرضية الفرعية 4 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ضغوط السوق و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.
وفيما يتعلق باختبار الفرضية الفرعية الرابعة فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (43-٦) إلى عدم رفض هذه الفرضية حيث أن قيمة T اصغر من 2 والقيمة المعنوية لـ T اكبر من 0.05 ($T=0.679 < 2$ ، $sig = 0.499 > 0.05$) وهذا يعني أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذا المتغير وبين مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

جدول رقم (43-٦)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 4

العامل	الفرضية الفرعية	المتغير	قيمة T	المعنوية sig
--------	-----------------	---------	--------	--------------

الحوافز المدركة	الرابعة	حاجات السوق	٠,٦٧٩	٠,٤٩٩
-----------------	---------	-------------	-------	-------

الفرضية الفرعية 5 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنافسين و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية. وفيما يتعلق باختبار الفرضية الفرعية الخامسة فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (44-6) إلى عدم رفض هذه الفرضية حيث أن قيمة T اصغر من 2 والقيمة المعنوية لـ T اكبر من 0.05 .

($T = -0.427$ sig = 0.670 > 0.05) وهذا يعني أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذا المتغير وبين مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

جدول رقم (44-6)
نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 5

العامل	الفرضية الفرعية	المتغير	قيمة T	المعنوية sig
الحوافز المدركة	الخامسة	ضغوط المنافسة	-٠,٤٢٧	٠,٦٧٠

ومن أجل تحديد الأهمية النسبية للحوافز المدركة التي فسرت التباين في المتغير التابع، فقد تم إجراء تحليل الانحدار المتدرج وقد أشارت النتائج كما في الجدول (45-6) إلى أن الحافز المتعلق بدور الحكومة - الفرضية الفرعية ٣ - كان أكثر قدرة على تفسير التباين في المتغير التابع حيث فسر ما نسبته ٠,٤٠٧ من التباين ($R_2 = ٠,٤٠٧$) يليه مباشرة الحافز المتعلق بدور مزودي خدمات التجارة الإلكترونية والإنترنت - الفرضية الفرعية ٢ - بنسبه ٠,٢٣٠ ($R_2 = ٠,٢٣٠$).

جدول رقم (45-6)
نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج - الأهمية النسبية للفرضية الرئيسية الأولى

المتغير	قيمة R	قيمة R ₂	التغير في R ₂
دور الحكومة	٠,٦٣٨	٠,٤٠٧	٠,٤٠٧
دور مزودي الخدمات	٠,٧٩٨	٠,٦٣٧	٠,٢٣٠

٢. الفرضية الرئيسية الثانية : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المعوقات المدركة و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

كما يشير الجدول (46-6)، فقد تم رفض الفرضية العدمية المتعلقة بعدم وجود علاقة بين مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية وبين المعوقات المدركة مجتمعة، حيث تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى أن قيمة (F) كانت تساوي (٣٦,٤١٣) وبمستوى معنوية يساوي (٠,٠٠٠) ($F = 36.413$; sig = 0.000 < 0.05)، وهذا يعني أن المعوقات المدركة استطاعت أن تفسر

التباين في مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية، حيث كانت القدرة التفسيرية للمعوقات المدركة تساوي ٠,٧٤٤ من التباين ($R_2 = 0.744$)، واعتماداً على قيمة معامل الارتباط، فقد كانت العلاقة بين المعوقات المدركة ومستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية علاقة عكسية / سلبية ($R = - 0.863$)، بحيث كلما زاد مستوى المعوقات المدركة قل مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.

جدول رقم (6-46)
نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الثانية.

مصدر التباين	مربعات الانحرافات	درجات الحرية	متوسط الانحرافات	قيمة F	المعنوية (Sig)	قيمة (R)	قيمة R_2
الانحدار	١٢,٣٩٣	٦	٢,٠٦٦	٣٦,٤١٣	٠,٠٠٠	-٠,٨٦٣	٠,٧٤٤
الخطأ	٤,٢٥٤	٦٥	٠,٠٥٦٧٣				
المجموع	١٦,٦٤٨	٧١					

الفرضية الفرعية 1: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل التنظيمية للشركة مثل دعم الإدارة، والثقافة التنظيمية و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية. وفيما يتعلق باختبار الفرضية الفرعية الأولى فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (6-47) إلى رفض هذه الفرضية حيث أن القيمة المعنوية لـ T اصغر من 0.05 ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$) وهذا يعني أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذا المتغير وبين مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

جدول رقم (6-47)
نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 1

العامل	الفرضية الفرعية	المتغير	قيمة T	المعنوية sig
المعوقات المدركة	الأولى	العوامل التنظيمية	-٤,٤١٩	٠,٠٠٠

الفرضية الفرعية 2 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المالية للشركة مثل تكاليف التدريب والتعليم والصيانة و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية. وفيما يتعلق باختبار الفرضية الفرعية الثانية فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (6-48) إلى رفض هذه الفرضية، حيث أن القيمة المعنوية لـ T اصغر من 0.05 ($\text{sig} = 0.005 < 0.05$) وهذا يعني أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذا المتغير وبين مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

جدول رقم (6-48)
نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 2

العامل	الفرضية الفرعية	المتغير	قيمة T	المعنوية sig
المعوقات المدركة	الثانية	العوامل المالية	-٢,٩٠٧	٠,٠٠٥

الفرضية الفرعية 3 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عوامل البيئة الخارجية للشركة مثل الدعم الحكومي والتشريعات و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية. وفيما يتعلق باختبار الفرضية الفرعية الثالثة فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (49-6) إلى رفض هذه الفرضية حيث أن القيمة المعنوية لـ T اصغر من 0.05 (sig = 0.001 < 0.05) وهذا يعني أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذا المتغير وبين مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

جدول رقم (49-6)
نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 3

العامل	الفرضية الفرعية	المتغير	قيمة T	المعنوية sig
المعوقات المدركة	الثالثة	العوامل البيئية	-٣,٤٤٢	٠,٠٠١

الفرضية الفرعية 4: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل السلوكية مثل الثقة، روح المبادرة، القدرات اللغوية و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية. وفيما يتعلق باختبار الفرضية الفرعية الرابعة فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (50-6) إلى رفض هذه الفرضية، حيث أن القيمة المعنوية لـ T اصغر من 0.05 (sig = 0.027 < 0.05) وهذا يعني أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذا المتغير وبين مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

جدول رقم (50-6)
نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 4

العامل	الفرضية الفرعية	المتغير	قيمة T	المعنوية sig
المعوقات المدركة	الرابعة	العوامل السلوكية	- ٢,٢٥٣	٠,٠٢٧

الفرضية الفرعية 5 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل القانونية مثل السرية، والملكية الفكرية و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية. وفيما يتعلق باختبار الفرضية الفرعية الخامسة فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (51-6) إلى رفض هذه الفرضية، حيث أن القيمة المعنوية لـ T اصغر من 0.05 ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$) وهذا يعني أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذا المتغير وبين مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

جدول رقم (51-٦)
نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 5

العامل	الفرضية الفرعية	المتغير	قيمة T	المعنوية sig
المعوقات المدركة	الخامسة	العوامل القانونية	-٣,٦٧٢	٠,٠٠٠

الفرضية الفرعية 6 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل التكنولوجية ومستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية. وفيما يتعلق باختبار الفرضية الفرعية السادسة فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (52-٦) إلى عدم رفض هذه الفرضية، حيث أن القيمة المعنوية لـ T اكبر من 0.05 ($\text{sig} = 0.644 > 0.05$) وهذا يعني أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذا المتغير وبين مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

جدول رقم (52-٦)
نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 6

العامل	الفرضية الفرعية	المتغير	قيمة T	المعنوية sig
المعوقات المدركة	السادسة	العوامل التكنولوجية	٠,٤٦٤	٠,٦٤٤

ومن أجل تحديد الأهمية النسبية للمعوقات المدركة التي فسرت التباين في المتغير التابع، فقد تم إجراء تحليل الانحدار المتدرج وقد أشارت النتائج كما في الجدول (53-٦) إلى أن العائق المتعلق بالعوامل البيئية – الفرضية الفرعية ٣ – كان أكثر قدرة على تفسير التباين في المتغير التابع حيث فسر ما نسبته ٠,٥٢١ من التباين ($R_2 = ٠,٥٢١$)، يليه مباشرة العائق المتعلق بالعوامل التنظيمية – الفرضية الفرعية ١ – بنسبه ٠,١٠٥ ($R_2 = 0.105$)، يليه العائق المتعلق بالعوامل القانونية – الفرضية الفرعية ٥ بنسبة ٠,٠٥٨ ($R_2 = 0.058$)، يليه العائق المتعلق بالعوامل المالية – الفرضية الفرعية ٢ بنسبة ٠,٠٤٣ ($R_2 = 0.043$)، يليه العائق المتعلق بالعوامل السلوكية – الفرضية الفرعية ٤ بنسبة ٠,٠١٧ ($R_2 = 0.017$).

جدول رقم (53-6)
نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الثانية

الرقم	المتغير	قيمة R	قيمة R ₂	التغير في R ₂
1	العوامل البيئية	٠,٧٢٢	٠,٥٢١	٠,٥٢١
2	العوامل التنظيمية	٠,٧٩١	٠,٦٢٦	٠,١٠٥
3	العوامل القانونية	٠,٨٢٩	٠,٦٨٤	٠,٠٥٨
4	العوامل المالية	٠,٨٥٣	٠,٧٢٧	٠,٠٤٣
5	العوامل السلوكية	٠,٨٦٢	٠,٧٤٤	٠,٠١٧

٣. الفرضية الرئيسية الثالثة : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنافع المدركة و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

كما يشير الجدول (54-6)، فقد تم رفض الفرضية العدمية المتعلقة بعدم وجود علاقة بين المنافع المدركة مجتمعة و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، حيث تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى أن قيمة (F) كانت تساوي (٦٢,٤٢٠) وبمستوى معنوية يساوي (٠,٠٠٠) ($F = 62.420$; $sig = 0.000 < 0.05$)، وهذا يعني أن المنافع المدركة استطاعت أن تفسر التباين في مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية حيث كانت القدرة التفسيرية للمنافع المدركة تساوي ٠,٧٦٤ من التباين ($R_2 = 0.764$)، واعتمادا على قيمة معامل الارتباط، فقد كانت العلاقة بين المنافع المدركة و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية علاقة إيجابية ($R = 0.874$)، بحيث كلما زاد مستوى الحوافز المدركة زاد مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.

جدول رقم (54-6)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الثالثة.

مصدر التباين	مربعات الانحرافات	درجات الحرية	متوسط الانحرافات	قيمة F	المعنوية (Sig)	قيمة (R)	قيمة (R ₂)
الانحدار	١٢,٧٢٤	٤	٣,١٨١	٦٢,٤٢٠	٠,٠٠٠	٠,٨٧٤	٠,٧٦٤
الخطأ	٣,٩٢٤	٦٧	٠,٠٥٠٩٥				
المجموع	١٦,٦٤٨	٧١					

الفرضية الفرعية 1 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنافع المباشرة مثل تخفيض التكاليف، عملاء جدد و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية. وفيما يتعلق باختبار الفرضية الفرعية الأولى فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (55-6) إلى رفض هذه الفرضية، حيث أن القيمة المعنوية لـ T اصغر من 0.0٥ ($sig = 0.000 < 0.05$)، وهذا يعني أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذا المتغير وبين مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

جدول رقم (55-6)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 1

العامل	الفرضية الفرعية	المتغير	قيمة T	المعنوية sig
--------	-----------------	---------	--------	--------------

المنافع المدركة	الأولى	المنافع المباشرة	٤,٣٣٦	٠,٠٠٠
-----------------	--------	------------------	-------	-------

الفرضية الفرعية 2 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنافع غير المباشرة مثل تحسين الخدمة و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية. وفيما يتعلق باختبار الفرضية الفرعية الثانية فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (56-6) إلى عدم رفض هذه الفرضية، حيث أن القيمة المعنوية لـ T أكبر من 0.0٥ (sig = 0.152 > 0.05) وهذا يعني أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذا المتغير وبين مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

**جدول رقم (56-6)
نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 2**

العامل	الفرضية الفرعية	المتغير	قيمة T	المعنوية sig
المنافع المدركة	الثانية	المنافع غير المباشرة	-١,٤٤٧	٠,١٥٢

الفرضية الفرعية 3 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنافع الاجتماعية مثل التحرر من الروتين و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية. وفيما يتعلق باختبار الفرضية الفرعية الثالثة فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (57-6) إلى رفض هذه الفرضية، حيث أن القيمة المعنوية لـ T اصغر من 0.0٥ (sig = 0.000 < 0.05)، وهذا يعني أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذا المتغير وبين مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

**جدول رقم (57-6)
نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 3**

العامل	الفرضية الفرعية	المتغير	قيمة T	المعنوية sig
المنافع المدركة	الثالثة	المنافع الاجتماعية	٣,٦٣٦	٠,٠٠٠

الفرضية الفرعية 4 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنافع التنافسية مثل مكانة أفضل في السوق و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

وفيما يتعلق باختبار الفرضية الفرعية الرابعة فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (58-٦) إلى عدم رفض هذه الفرضية، حيث أن القيمة المعنوية لـ T اكبر من 0.05 ($\text{sig} = 0.268 > 0.05$)، وهذا يعني أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذا المتغير وبين مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

جدول رقم (58-٦)
نتائج تحليل الانحدار المتعدد - الفرضية الفرعية 4

العامل	الفرضية الفرعية	المتغير	قيمة T	المعنوية sig
المنافع المدركة	الرابعة	المنافع التنافسية	١,١١٦	٠,٢٦٨

ومن أجل تحديد الأهمية النسبية للمنافع المدركة التي فسرت التباين في المتغير التابع، فقد تم إجراء تحليل الانحدار المتدرج وقد أشارت النتائج كما في الجدول (59-٦) إلى أن المنافع المدركة المتعلقة بالمنافع المباشرة – الفرضية الفرعية 1 – كان أكثر قدرة على تفسير التباين في المتغير التابع حيث فسر ما نسبته ٠,٧٠٩ من التباين ($R^2 = 0.709$) يليه مباشرة المنافع المتعلقة بالمنافع الاجتماعية – الفرضية الفرعية ٣ – بنسبه ٠,٠٤٩ ($R^2 = 0.049$) .

جدول رقم (59-٦)
نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الثالثة.

المتغير	قيمة R	قيمة R^2	التغير في R^2
المنافع المباشرة	٠,٨٤٢	٠,٧٠٩	٠,٧٠٩
المنافع الاجتماعية	٠,٨٧٠	٠,٧٥٨	٠,٠٤٩

الفصل السابع

مناقشة النتائج والتوصيات واتجاهات الدراسة المستقبلية

المبحث الأول :

❖ مناقشة النتائج .

المبحث الثاني :

❖ التوصيات .

المبحث الثالث :

❖ اتجاهات الدراسة المستقبلية .

7-1- المبحث الأول

مناقشة النتائج

في هذا الفصل من الدراسة، سيقوم الباحث بمناقشة أهم النتائج التي أظهرها التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات في الفصل السابق وتقديم التفسير أو الدعم المنطقي لهذه النتائج، وسوف يتم ذلك ابتداءً بالفرضيات الرئيسية يليها مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية التي تكونت منها.

١. الفرضيات الرئيسية :

تشير نتائج اختبار الفرضيات في الجدول رقم (٧-1) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحوافز المدركة ومؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية – الفرضية الرئيسية ١، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعوقات المدركة ومؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية – الفرضية الرئيسية ٢، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنافع المدركة ومؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية – الفرضية الرئيسية ٣.

هذه النتائج منطقية، حيث اعتمد الباحث في بناء متغيرات الدراسة على الأدبيات السابقة ذات الصلة بالموضوع، فقد تطرقت هذه الأدبيات إلى العديد من المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في تبني التطبيقات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات ومنها تطبيقات التجارة الإلكترونية، وقد تم بحث هذه المتغيرات تحت مسميات وتقسيمات مختلفة.

واعتماداً على النتائج التي أشارت إليها الأدبيات السابقة استطاع الباحث أن يطور نموذجاً يجمع أكبر عدد ممكن من هذه المتغيرات ويقسمها إلى ثلاث متغيرات الحوافز والمعوقات والمنافع المدركة، لتشكّل المكونات الأساسية لنموذج الدراسة تمهيداً لاختباره من الناحية العملية، ولهذا من الطبيعي أن يكون لهذه المتغيرات الثلاث القدرة على تفسير التباين في مستوى واقع وأفاق تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية، وهذا يؤكد ما أشار إليه الباحث فيما يتعلق بمصادقية الاستبيان – أداة الدراسة.

وليس غريباً أن نصل إلى هذه النتيجة في السعودية، إذا ما أدركنا الاهتمام المتزايد في تكنولوجيا المعلومات بشكل عام وفي استخدام شبكة الإنترنت بشكل خاص سواءً على مستوى الأفراد أو على مستوى الشركات.

كما أشارت النتائج إلى أن المعوقات المدركة كانت أكثر قدرة على تفسير التباين من المنافع والحوافز المدركة، والتفسير المنطقي لهذه النتيجة أن هناك الكثير من المعوقات التي تحد من قدرة الشركات السعودية على تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية المختلفة، والتي تقلل من قدرة هذه الشركات

على إدراك المنافع الكثيرة التي توفرها هذه التطبيقات، ومن الاستجابة أيضا للحوافز التي يمكن أن تقود هذه الشركات لاتخاذ قرار تبني أو حتى التوسع في استخدام هذه التطبيقات، وبالتالي فإن قدرة المنافع والحوافز المدركة على تفسير التباين ستكون اقل مقارنة مع المعوقات المدركة.

**جدول رقم (٧-1)
نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية**

الرقم	الفرضية	النتيجة
1	* لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحوافز المدركة و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.	عدم قبول
2	* لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المعوقات المدركة و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.	عدم قبول
3	* لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنافع المدركة و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.	عدم قبول

٢. الفرضيات الفرعية :

- الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى :

أشارت نتائج تحليل الانحدار للحوافز المدركة جدول (٧-2) إلى وجود علاقة إيجابية بين الدور الذي يمكن أن تقوم به الحكومة في تشجيع الشركات على تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية وتبني هذه التطبيقات (الفرضية الفرعية ٣) ويمكن تفسير هذه العلاقة من خلال الدور الذي تقوم به الحكومة السعودية والمتمثل في إطلاق العديد من المبادرات التي تهدف إلى تشجيع وتوسيع قاعدة استخدام تكنولوجيا المعلومات في السعودية وعلى رأسها مبادرة ريتش (Reach). وتسعي هذه المبادرات إلى تسهيل الحصول على منتجات تكنولوجيا المعلومات من خلال إعادة النظر في العديد من القوانين الضريبية والجمركية على هذه المنتجات، وكذلك تطوير برامج تدريبية للأفراد لتأهيلهم وإكسابهم الخبرة والمهارة اللازمة في هذا المجال. كما أن تبني الحكومة السعودية لمبادرة الحكومة الإلكترونية قد يشجع الكثير من الشركات السعودية على تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية. وهنالك أيضا الكثير من المبادرات التي أطلقتها الحكومة السعودية والتي تم مناقشتها في الفصول السابقة. وقد دعمت العديد من الدراسات السابقة هذه النتيجة، حيث أشارت العديد من الدراسات إلى أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به الحكومة في حفز الشركات على تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال المبادرات التي تهدف إلى تدريب وإدارة القوى العاملة المؤهلة، كذلك من خلال تبني مفهوم الحكومة الإلكترونية،

والحملات الترويجية التي تهدف إلى نشر استخدام تكنولوجيا المعلومات وتشجيع الشركات على تبني هذه التكنولوجيا.

كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين الجهود الترويجية التي يقوم بها مزودو خدمات التجارة الإلكترونية والإنترنت ومستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية (الفرضية الفرعية ٢) ويمكن تفسير هذه العلاقة من خلال رغبة مزودي خدمات التجارة الإلكترونية والإنترنت في زيادة الحصة السوقية لهذه الخدمات، حيث تعد هذه الخدمات في المراحل الأولى من دورة حياتها بسبب حداثة تطبيقات التجارة الإلكترونية في السوق السعودي لهذا تلعب الجهود الترويجية وخدمات الاستشارات التي تقدمها هذه الشركات دورا هاما في حفز الشركات السعودية على تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية. من جانب آخر فإن الشركات السعودية لا تمتلك الخبرة والمعرفة الكافية للتعامل مع تطبيقات التجارة الإلكترونية، وبالتالي فهي تميل إلى الاعتماد على مزودي هذه الخدمات للحصول على المعلومات المتعلقة بكيفية استخدام والإفادة من هذه التطبيقات.

كما أشارت نتائج تحليل الانحدار المتدرج إلى أن الدور الذي تقوم به الحكومة كان أكثر قدرة على تفسير التباين في مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية مقارنة مع الدور الذي يقوم به مزودو خدمات التجارة الإلكترونية والإنترنت. ويمكن أن يكون ذلك بسبب انخفاض عدد مزودي خدمات التجارة الإلكترونية في السعودية (العاملون منهم لا يتجاوزون ١١ مزودا) ، وبالتالي فإن الجهود التي يمكن أن يقوموا بها تكون محدودة مقارنة بالدور الذي تمارسه الحكومة لتنمية قطاع تكنولوجيا المعلومات في السعودية.

وعلى الرغم من أن الأدبيات السابقة اعتبرت تحقيق مكانة أفضل في السوق (الفرضية الفرعية ١) وحاجات السوق (الفرضية الفرعية ٤) وضغوط المنافسة (الفرضية الفرعية ٥) حوافز لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، إلا أن النتائج أشارت إلى عدم وجود علاقة بين هذه المتغيرات ومؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية وقد يكون ذلك بسبب الاعتقاد السائد لدى العديد من الشركات السعودية بأن العديد من العملاء الخارجيين (سواء شركات أو مستهلكين) لا زالوا يفضلون الطرق التقليدية في التعامل مع الشركة وذلك بسبب الاعتبارات الأمنية والقضايا المتعلقة بالسرية، وبالتالي فإنه ليس بالضرورة، من وجهة نظر هذه الشركات، أن يحقق استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية ميزة تنافسية تؤدي إلى تحقيق مكانة أفضل في السوق. وحتى لو كان العملاء لديهم القدرة على استخدام هذه التطبيقات للتعامل مع الشركة، فإنهم يفتقرون إلى الاستعداد لاستخدام هذه التطبيقات لنفس الاعتبارات التي ذكرناها. هذه الظروف من الممكن أن تكون قد أدت إلى

خلق قناعة لدى الشركات السعودية بعدم جدوى التنافس على أساس استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية من أجل تحقيق ميزة تنافسية ومكانة أفضل في السوق.

جدول رقم (٧-2)
نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى

الرقم	الفرضية	النتيجة
1	* لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفرص الإستراتيجية ومؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في شركات السعودية.	قبول
2	* لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السياسات الترويجية و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.	رفض
3	* لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدور الحكومي و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.	رفض
4	* لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ضغوط السوق و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.	قبول
5	* لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنافسين و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.	قبول

- الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية :

وفيما يتعلق بالمعوقات المدركة، فقد أشارت النتائج جدول (٧-3) إلى عدم وجود علاقة بين المعوقات التكنولوجية و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية - الفرضية الفرعية ٦، وهذه النتائج تخالف ما ذهب إليه عدد من الباحثين وعلى رأسهم (Rogers,1995)، والذي أشار إلى أن المتغيرات التكنولوجية تفسر ما نسبته ٤٩-٨٧٪ من التباين في معدل تبني الابتكارات الجديدة. إلا أن دراسات أخرى أشارت إلى عدم انسجام و غموض في نتائج الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين خصائص التكنولوجيا وقرار التبني. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن إدراك الأفراد لخصائص التكنولوجيا يتطلب الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا التي تقدم خدمات التجارة الإلكترونية. فالميزة النسبية ودرجة الانسجام والتعقيد ووضوح النتائج وإمكانية التجربة ليس من السهل إدراكها دون استخدام فعلي لهذه التكنولوجيا. ولأن مستوى استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية منخفض،

فإنه من الواضح أن هذه الخصائص لم تؤثر في مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

وفيما يتعلق بالمعوقات الأخرى التنظيمية والمالية والبيئية والسلوكية والقانونية، فقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة عكسية بين هذه المتغيرات و مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية وهي كما يلي :

- بالنسبة للعلاقة العكسية بين المعوقات التنظيمية و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية – الفرضية الفرعية ١ فيمكن تفسيرها من خلال المواقف السلبية التي تتبناها إدارات الشركات السعودية اتجاه تكنولوجيا المعلومات، والذي قد يكون بسبب انخفاض عدد الأفراد المتخصصين في هذا المجال في تلك الشركات وخصوصاً في الوظائف الإدارية العليا، الأمر الذي يؤدي إلى عدم إدراك هذه الإدارات لحاجة الشركة إلى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، وبالتالي انخفاض مستوى الدعم المقدم من قبل الإدارة العليا لاستخدام هذه التطبيقات، هذه المواقف السلبية اتجاه تكنولوجيا المعلومات يمكن أن تؤدي إلى غياب فلسفة التطوير والإبداع وانخفاض مستوى الإنفاق على البنية التحتية الداخلية للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من حيث عدد خطوط الاتصال وأجهزة الحاسوب اللازمة، كم يمكن أن تؤدي إلى عدم الاهتمام بتوظيف أفراد متخصصين في هذا المجال وبالتالي غياب الإدارات المتخصصة والمسئولة عن إدارة أنظمة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في الشركات السعودية وكل ذلك يمكن أن يؤدي إلى انخفاض مستوى استخدام الشركات السعودية لتطبيقات التجارة الإلكترونية.

أما بالنسبة للعلاقة العكسية بين المعوقات المالية و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية – الفرضية الفرعية ٢ فمن الواضح أن الشركات السعودية تعاني من الافتقار إلى الموارد المالية اللازمة للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات، وبالتالي المخاطرة المدركة في هذا الاستثمار والذي قد يعود بشكل أساسي إلى صغر حجم هذه الشركات وصغر حجم رأس المال العامل لدى هذه الشركات، حيث يتطلب الاستثمار في هذا المجال توفير المصادر المالية لتطوير البنية التحتية الداخلية وتدريب الأفراد العاملين على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، كما أن التحول إلى أسلوب عمل جديد يمكن أن يحتاج إلى مزيد من التعديلات والإجراءات الفنية والإدارية والتي تتطلب التمويل أيضاً.

أما بالنسبة للعلاقة العكسية بين المعوقات البيئية و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية – الفرضية الفرعية ٣ فهي نتيجة متوقعة حيث لا زالت البنية التحتية الوطنية للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في السعودية في مراحلها الأولى من حيث إمكانيات شبكات الاتصال ومستوى الخدمات الفنية المقدمة، بالإضافة إلى انخفاض أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت مقارنة بعدد السكان في

السعودية، كما أن التشريعات الحكومية المتعلقة بالضرائب والرسوم الجمركية على عقد الصفقات الإلكترونية تحتاج إلى المزيد من التعديل والتطوير لمواكبة التطورات المتسارعة في مجال الصفقات الإلكترونية، كما تحتاج هذه التشريعات أيضا إلى تفعيل بشكل أفضل لتشجيع الشركات على تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.

أما بالنسبة للعلاقة العكسية بين المعوقات السلوكية و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية – (الفرضية الفرعية ٤) فيمكن تفسيرها من خلال انخفاض مستوى الأفراد المتعلق بالمهارات الفنية ومهارات اللغة المستخدمة في معظم مواقع شبكة الإنترنت وهي اللغة الإنجليزية وهذا الانخفاض في مستوى الأفراد قد يكون بسبب غياب البرامج التدريبية التي تعمل على تأهيل هؤلاء الأفراد للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات، كل ذلك أدى إلى انخفاض ثقة الأفراد بأنفسهم وبقدرةاتهم على استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية وبالتالي تبني مواقف سلبية لا تشجع على قيامهم بالمبادرة إلى تبني هذه التطبيقات كما أن الاعتقاد السائد والمتعلق بإمكانية إحلال التكنولوجيا مكان الأفراد العاملين، وبالتالي فقدانهم لوظائفهم ساهم أيضا في تعزيز هذه المواقف السلبية ومقاومة التغير والتحول من الطرق التقليدية إلى استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.

أما بالنسبة للعلاقة العكسية بين المعوقات القانونية و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية – (الفرضية الفرعية ٥) فكانت نتيجة متوقعة أشارت إليها العديد من الدراسات السابقة، حيث لا زالت القضايا القانونية المرتبطة بعقد الصفقات التجارية من خلال شبكة الإنترنت (الصفقات الإلكترونية) تشكل الهاجس الأكبر للكثير من المتعاملين مع شبكة الإنترنت، ليس على مستوى السعودية فقط بل على مستوى دول العالم ككل، فالعديد من القضايا مثل السرية والأمان وحقوق الملكية لا زالت تؤرق الكثيرين، حيث عجزت التدابير والإجراءات المتخذة على مستوى العالم من إيجاد الحلول الدائمة لهذه القضايا وذلك في ظل التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

وتشير نتائج تحليل الانحدار المتدرج (Stepwise) للمعوقات المدركة أن المعوقات البيئية كانت أكثر قدرة على تفسير التباين في مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، تليها مباشرة المعوقات التنظيمية والمعوقات المالية والمعوقات القانونية والمعوقات السلوكية على الترتيب، وهذه نتيجة منطقية، حيث نلاحظ أن المعوقات الأكثر تأثيرا كانت معوقات بيئية وتنظيمية، والتي تعني بشكل أدق البنية التحتية الخارجية للتجارة الإلكترونية (المعوقات البيئية) والبنية التحتية الداخلية للتجارة الإلكترونية (المعوقات التنظيمية)، حيث تشكل البنية التحتية الخارجية والداخلية العمود الفقري للتجارة الإلكترونية وحجر الأساس لقيام أي نشاط من الأنشطة الإلكترونية بين الشركات. إن غياب أو ضعف مستوى أي من هاتين البيئتين سيؤدي إلى فشل أية جهود نحو استخدام تطبيقات التجارة

الإلكترونية، بينما المعوقات الأخرى (المالية والقانونية والسلوكية) يمكن أن تحد من التوسع في استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية، ولكنها لا تلغي استخدام هذه التطبيقات بشكل نهائي. وقد أظهرت مراجعة الأدبيات السابقة الاهتمام الكبير من قبل الباحثين بشكل خاص في العوامل التنظيمية وعوامل البنية التحتية الخارجية، وهذا يعطي مؤشرا على الأهمية الخاصة لهذه المتغيرات في التأثير في قرار الشركات المتعلقة بتبني أو التوسع في استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.

جدول رقم (3-٧) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

الرقم	الفرضية	النتيجة
1	* لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل التنظيمية للشركة مثل دعم الإدارة، الثقافة التنظيمية و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.	رفض
2	* لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المالية للشركة مثل تكاليف التدريب والتعليم والصيانة و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.	رفض
3	* لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عوامل البيئة الخارجية للشركة مثل الدعم الحكومي والتشريعات و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.	رفض
4	* لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل السلوكية مثل الثقة، روح المبادرة، القدرات اللغوية و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.	رفض
5	* لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل القانونية مثل السرية، الملكية الفكرية و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.	رفض
6	* لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل التكنولوجية و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.	قبول

- الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة :

أشارت نتائج التحليل في الجدول (4-٧) إلى وجود علاقة إيجابية بين المنافع المباشرة – الفرضية الفرعية ١ و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، و إلى وجود علاقة إيجابية بين المنافع الاجتماعية – الفرضية الفرعية ٣ و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، كما أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة إيجابية بين المنافع غير المباشرة – الفرضية الفرعية ٢ و

مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، وإلى عدم وجود علاقة إيجابية بين المنافع التنافسية – الفرضية الفرعية ٤ و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، وهذه النتيجة تتسجم مع ما ذهب إليه (Chau,2001) والذي قسم المنافع المدركة إلى مجموعتين : المجموعة الأولى تمثل المنافع الوظيفية : وهي المنافع المرتبطة بالكفاءة الداخلية للشركة والتي يلمسها العاملون مباشرة في الأجل القصير مثل تخفيض التكاليف وتبسيط إجراءات العمل وغيرها، وتمثل هنا المنافع المباشرة والمنافع الاجتماعية. والمجموعة الثانية تمثل المنافع الاستراتيجية : وهي المنافع المرتبطة بعلاقات الشركة وتحقيق المزايا التنافسية والتي لا يلمسها العاملون بشكل مباشر، وإنما يتم ذلك على المدى البعيد، مثل تقديم خدمة أفضل للعملاء ودعم الصورة الذهنية وتكوين علاقات قوية مع العملاء وغيرها، وتمثل هنا المنافع غير المباشرة والمنافع التنافسية. وبناء على ذلك، يمكن القول أن هذه النتيجة منطقية، حيث لم يصل مستوى استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية إلى المستوى الذي يمكن معه إدراك المنافع طويلة الأجل (المنافع الإستراتيجية)، فنسبة كبيرة من الشركات السعودية لا زالت في المراحل الأولى من استخدام هذه التطبيقات، ولهذا فإن المنافع التي يمكن إدراكها مع هذا المستوى المنخفض من الاستخدام لتطبيقات التجارة الإلكترونية، والحديث نسبياً لا تتجاوز المنافع الوظيفية التي يستطيع الموظف أن يدركها في الأجل القصير والتي لا تحتاج إلى وقت طويل حتى يتم إدراكها.

جدول رقم (٧-4) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة

الرقم	الفرضية	النتيجة
1	* لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنافع المباشرة مثل تخفيض التكاليف، عملاء جدد و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.	رفض
2	* لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنافع غير المباشرة مثل تحسين الخدمة و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.	قبول

النتيجة	الفرضية	الرقم
رفض	* لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنافع الاجتماعية مثل التحرر من الروتين و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.	3
قبول	* لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنافع التنافسية مثل مكانة افضل في السوق و مؤشرات مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.	4

٣. نتائج الفروق بين الشركات على أساس الخصائص الديمغرافية والتكنولوجية .

لمزيد من إلقاء الضوء على قرار تبني الشركات السعودية لتطبيقات التجارة الإلكترونية والعوامل التي يمكن أن تؤثر في هذا القرار، فقد قام الباحث بإجراء تحليل التباين (One- Way ANOVA لمعرفة فيما إذا كان هنالك أية فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات من حيث مستوى استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية، وذلك على أساس الخصائص الديمغرافية للشركات (عمر الشركة، ملكية الشركة، القطاع الذي تنتمي إليه الشركة) وكذلك الخصائص التكنولوجية (حجم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات، عدد العاملين في تكنولوجيا المعلومات، برامج التدريب على تكنولوجيا المعلومات، نوع برامج التدريب).

أولاً : نتائج الفروق بين الشركات على أساس الخصائص الديمغرافية.

يشير الجدول (٧-5) إلى نتائج تحليل التباين للخصائص الديمغرافية للشركات، حيث نلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات من حيث مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، وذلك على أساس حجم الشركة ($Sig = 0,015 < 0,05$)، وهذا يعني أن حجم الشركة يؤثر في مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، حيث يشير متوسط الاستخدام إلى أنه كلما زاد حجم الشركة كلما زاد مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية. هذه النتيجة تتسجم مع الأدبيات السابقة التي أشارت إلى أن احتمال تبني الشركات كبيرة الحجم لتطبيقات التجارة الإلكترونية يكون أكبر مقارنة مع الشركات صغيرة الحجم، وقد يعود ذلك إلى انخفاض التكاليف والمخاطر المدركة بالنسبة للشركات كبيرة الحجم.

كما أشارت النتائج في الجدول (٧-5) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات، من حيث مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، وذلك على أساس القطاع الذي تنتمي إليه الشركة (

، وهذا يعني أن القطاع الذي تنتمي إليه الشركة يؤثر في مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، حيث يشير متوسط الاستخدام إلى مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الخدمية أعلى مقارنة مع الشركات في القطاع الصناعي. هذه النتيجة منطقية، حيث تتميز المنتجات التي تقدمها الشركات الخدمية بسهولة التعامل معها وإمكانية نقلها مباشرة من خلال شبكة الإنترنت (يمكن تحويلها إلى منتجات رقمية بسهولة)، بينما تتعامل شركات القطاع الصناعي بمنتجات ملموسة تتطلب وسائط نقل مادي لنقلها من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك.

أما فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية الأخرى ، فقد أشارت النتائج جدول (5-7) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات، من حيث مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية وذلك على أساس عمر الشركة ($\text{sig} = 0,267 > 0,05$) وملكية الشركة ($\text{sig} = 0,405 > 0,05$) وعلى الرغم من أن (Christensen and Rosen bloom 1995) أشارا إلى أن الشركات صغيرة الحجم أكثر مرونة، لهذا فإن احتمال تبنيها لتكنولوجيا المعلومات يكون أكبر مقارنة مع الشركات كبيرة الحجم، إلا أن نتائج هذه الدراسة لم تؤيد هذه النتيجة، وهذا ينسجم مع النتيجة التي توصل إليها).

. Bertschek and Fryges , 2002

جدول رقم (5-7)
نتائج تحليل التباين للخصائص الديمغرافية للشركات

الرقم	الخصائص الديمغرافية	الفئات	متوسط الاستخدام	قيمة F	المعنوية (SIG)
1	عمر الشركة	٥ سنوات فأقل ٥ - ١٠ سنوات ١١ - ١٥ سنة ١٦ سنة فأكثر	١,٧٢٠٠ ١,٧٥٥٥ ٢,١٤٠٦ ١,٨١٤٠	١,٤٥٤	٠,٢٦٧
2	عدد الموظفين في الشركة	٢٠ موظف فأقل ٢١ - ٥٠ ٥١ - ١٠٠ موظف ١٠٠ موظف فأكثر	٢,٠٠٧٠ ١,٧٤٤٤ ١,٦٦٨٧ ١,٦٦٥٠	٤,٤٧٤	٠,٠١٥

الرقم	الخصائص الديمغرافية	الفئات	متوسط الاستخدام	قيمة F	المعنوية (SIG)
3	القطاع	الصناعة التأمين الخدمات البنوك	٢,٠٣٠٤ ١,٧٦٧٢ ١,٨٥٨٢ ١,١٢٣٤	٣,٧٦٢	٠,٠٢٦
4	ملكية الشركة	شركة مساهمة ملكية فردية قابضة أخرى	١,٨٣٩٨ ١,٧٢٨٢ ١,٥١٥٦ ٠,٠٠٥٢	٠,٩٩٨	٠,٤٠٥

ثانياً : . نتائج الفروق بين الشركات على أساس الخصائص التكنولوجية.

يشير الجدول (٧-6) نتائج تحليل التباين للخصائص التكنولوجية للشركات، حيث نلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات، من حيث مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، وذلك على أساس جهة الدعم الفني لتكنولوجيا المعلومات ($0,05 < sig = 0,000$)، وهذا يعني أن جهة الدعم الفني لتكنولوجيا المعلومات تؤثر في مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، حيث يشير متوسط الاستخدام في الجدول (٧-6) إلى أن مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات التي تمتلك قسماً خاصاً لدعم تكنولوجيا المعلومات يكون أعلى مقارنة بالشركات التي تعتمد على مزود خارجي، إن وجود قسم داخل الشركة لإدارة أنظمة المعلومات قد يدفع الشركة إلى الاستفادة من الخدمات التي يقدمها هذا القسم، حيث يوفر بنية تحتية أكثر ملاءمة لإنجاز الأنشطة التجارية من خلال شبكة الإنترنت.

كما أشارت النتائج في الجدول (٧-6) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات ، من حيث مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، وذلك على أساس توافر برامج لتدريب العاملين على تكنولوجيا المعلومات ($0,05 < sig = 0,000$) ، وهذا يعني أن توفر برامج لتدريب العاملين تؤثر في مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، حيث يشير متوسط الاستخدام في جدول (٧-6) إلى أن مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات التي توفر لموظفيها برامج تدريبية أعلى مقارنة مع الشركات التي لا توفر هذه البرامج.

هذه نتيجة متوقعة، إذ أن اكتساب العاملين للمهارات والخبرات في مجال تكنولوجيا المعلومات من خلال البرامج التدريبية، يولد لديهم الدافع لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية، ويعمل على إيجاد مجموعة من الأفراد الذين يدافعون عن هذه التطبيقات ويحفزون الشركة على تبنيها. أما فيما يتعلق بالخصائص التكنولوجية الأخرى، فقد أشارت النتائج جدول (6-7) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات من حيث مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، وذلك على أساس حجم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات ($\text{sig} = 0,100 > 0,05$) وعدد العاملين في تكنولوجيا المعلومات ($\text{sig} = 0,232 > 0,05$) ونوع برامج التدريب ($\text{sig} = 0,310 > 0,05$). وفيما يتعلق بحجم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات، فمن الواضح أن معظم الشركات السعودية لم تصل إلى مستوى متقدم من حيث تطبيقات التجارة الإلكترونية لأنه يتطلب منها حجم استثمار كبير، وبالتالي لم يكن لهذا المتغير دورا هاما في التأثير في قرار هذه الشركات المتعلق بتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.

ومن الواضح أيضا أن تطبيقات التجارة الإلكترونية لا تتطلب وجود عدد كبير من الأفراد العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات، إذا ما أدركنا أن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات بشكل عام تؤدي إلى تخفيض عدد العاملين بسبب الكفاءة التي تعمل فيها هذه التكنولوجيا. كما أن نوعية برامج التدريب للعاملين (سواء كانت داخلية أو خارجية) لا تمثل عاملا هاما، حيث كان الاهتمام منصب على توافر هذه البرامج وليس على نوعيتها.

هذه النتائج تؤكد أهمية المتغيرات الديمغرافية والتكنولوجية للشركات في التأثير على قرار تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، و لهذا يمكن أن تأخذ الدراسات المستقبلية في هذا المجال أثر هذه المتغيرات ومحاولة اختبارها بشكل مفصل، ومن أجل تحديد إمكانية أخذها بعين الاعتبار في نماذج مستقبلية يمكن أن تكون أكثر شمولاً لتفسير العوامل المؤثرة في قرار تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية.

جدول رقم (6-7)
نتائج تحليل التباين للخصائص التكنولوجية للشركات.

الرقم	الخصائص التكنولوجية	الفئات	متوسط الاستخدام	قيمة F	المعنوية (SIG)
1	حجم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات.	٥٠,٠٠٠ ريال فأقل ٥١,٠٠٠ - ٢٥٠,٠٠٠ ريال ٢٥١,٠٠ - ٥٠٠,٠٠ ريال ٥٠٠,٠٠٠ ريال فأكثر	١,٨٧٢٢ ٢,٠١٥٠ ٢,٠١٥١ ١,٦٧٨١	١,٨٢٧	٠,١٥٥
2	الجهة المسنولة عن دعم وصيانة البنية التحتية.	مزود خارجي قسم IT في الشركة مزود داخلي قسم IT المختلط لأكثر من شركة	٢,١١١٨ ١,٥٥٢٢ ١,٥٣٤٣ ١,٢١١٢	٢٠,٠٦٥	٠,٠٠٠
3	عدد الأفراد العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات.	١ عامل (واحد فقط) ٢ - ٥ عمال ٦ - ١٠ عمال ١١ - ٢٠ عامل	١,٧٢٠١ ١,٨٦١٣ ١,٥٢١١ ٢,٠٠١٦	١,٨٢٧	٠,٢٣٢
4	تقوم الشركة بالمشاركة في برامج تدريبية للموظفين العاملين في تكنولوجيا المعلومات.	نعم لا	١,٩٤٩٢ ١,٣٢٣٢	١٨,٢٢٨	٠,٠٠٠
5	نوع برنامج التدريب.	أثناء العمل داخل الشركة خارجي من خلال مؤسسات محلية خارجي من خلال مؤسسات دولية .	١,٧٧٨٨ ١,٨١٧١ ٢,٠٠١٥ ١,٥٢٥٣	٠,٩٨٤	٠,٣١٥

٤. مستوى ونوع تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة في الشركات السعودية.

بالإضافة إلى اختبار الفرضيات، تم تحليل المزيد من النتائج الوصفية، وذلك من أجل فهم أفضل لمستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية وكذلك التعرف على أنواع التطبيقات الأكثر استخداماً من قبل هذه الشركات.

أولاً : تطبيقات التجارة الإلكترونية الأكثر استخداماً في الشركات السعودية.

اعتماداً على المقياس الذي استخدم لقياس مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة في الشركات السعودية والمكون من خمس نقاط بحيث يمثل الرقم " ٥ " مستخدماً كثيراً ويمثل الرقم " ١ " معدوم ، وعليه فإن التطبيق الذي تكون قيمة المتوسط له عالية يكون أكثر استخداماً من تطبيق آخر تكون قيمة المتوسط أقل، ونلاحظ من خلال الجدول (7-8) أن التطبيقات الأكثر استخداماً كانت تقديم

معلومات عن الشركة (mean = 4.11) يليه تقديم معلومات عن منتجات الشركة وخدماتها (mean = 3.55)، أما التطبيقات الأخرى فكانت ضعيفة أو معدومة (mean < 2) من قبل معظم الشركات ، حيث تراوحت قيمة المتوسط لهذه التطبيقات ما بين ١,١٥ إلى ١,٩٣ والتي تشير إلى انخفاض أو انعدام استخدام هذه التطبيقات من قبل الشركات السعودية.

الجدول رقم (٧-٧)
تطبيقات التجارة الإلكترونية الأكثر استخداماً في الشركات السعودية.

السؤال	التطبيقات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١٨.	توفير كل المعلومات عن عملاء الشركة (الأفراد) ومعرفة أفكارهم والقيام بزيارتهم إلكترونياً.	٤,١١	٠,٨٠
٢٠.	تقديم معلومات متخصصة عن مواصفات المنتجات التي تقدمها الشركة.	٣,٥٥	١,١٠
٢١.	توفير خدمة البريد الإلكتروني للعملاء.	١,٩٩	٠,٨٤
٢٣.	توفير بنية تحتية معلوماتية متطورة وكفوءة وفاعلة.	١,٧٧	٠,٧٧
٢٤.	توفير إمكانية الربط الإلكتروني لمخازن الشركة ومعارضها.	١,٤٤	٠,٦٦
٢٥.	توفير نظام ربط إلكتروني من خلال الموقع على الشبكة.	١,٣٤	٠,٥٥
٢٧.	توفير نظام لقيام العميل بتسديد الثمن من خلال بطاقة الائتمان.	١,٣٢	٠,٤٥
٢٨.	توفير نظام لكيفية طلب العملاء لمنتجات الشركة وخدماتها إلكترونياً.	١,١٦	٠,٣٧
٢٩.	توفير إمكانية الربط الإلكتروني بمواقع أخرى ذات فائدة للعميل.	١,٢٧	٠,٤٥
٣١.	توفير نظام الدفع الإلكتروني (النقود الإلكترونية).	١,١٧	٠,٣٥
٣٣.	توفير خدمة التسوق على الإنترنت.	١,١٥	٠,٣٦

ثانياً : مستوى استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

نلاحظ من خلال الجدول (٧-٨) أن ما نسبته ٥٥٪ من الشركات السعودية التي تستخدم تطبيقات التجارة الإلكترونية لا زالت في مرحلة الترويج، والتي تمثل مستوى استخدام منخفض لتطبيقات التجارة الإلكترونية، أما الشركات التي وصلت إلى مرحلة تزويد الخدمات، والتي تمثل مستوى استخدام متوسط، فقد بلغت ٣٠٪ فقط وهي نسبة منخفضة، بينما بلغت نسبة الشركات التي تقوم بعقد الصفقات من خلال شبكة الإنترنت، والتي تمثل مستوى استخدام عالٍ لتطبيقات التجارة الإلكترونية، فقد كانت منخفضة حيث بلغت ١٥٪ فقط .

وبشكل عام، فإن مستوى الاستخدام الكلي لتطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية كان منخفض، حيث بلغ متوسط الاستخدام الكلي لتطبيقات التجارة الإلكترونية ١,٧٢٥٣ فقط . ولعل

التفسير المنطقي لهذه النتائج يكمن في حداثة تطبيقات التجارة الإلكترونية، ليس على مستوى السعودية فقط ، بل على مستوى المنطقة ككل. أضف إلى ذلك المعوقات الكثيرة التي تدركها الشركات السعودية وضعف مستوى إدراكها للمنافع التي تقدمها تطبيقات التجارة الإلكترونية والحوافز لاستخدام هذه التطبيقات والتي كشفت عنها نتائج الدراسة، الأمر الذي أثر سلباً في مستوى التبني.

الجدول رقم (٧-8)
مستوى استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات السعودية.

مرحلة الاستخدام	مستوى التبني	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الترويج	ضعيف	١١	%٥٥	٣,١٩١١	٠,٧٩٩٦
تزويد الخدمات	متوسط	٦	%٣٠	١,٤٣٩٠	٠,٤٩٦٠
عقد الصفقات	عالي	٣	%١٥	١,١٨٦٠	٠,٣٠٨٨
مستوى الاستخدام الكلي				١,٧٢٥٣	٠,٤٧٥٧

2-7- المبحث الثاني

التوصيات

خرجت الدراسة بعدة توصيات وهي كما يلي :

١. تكثيف الجهود الرامية إلى توعية الشركات والمشاريع الكبيرة والصغيرة في كافة القطاعات بأهمية التجارة الإلكترونية والفوائد التي ستحققها، ونشر ثقافتها والحث على تبنيها أداة إستراتيجية في تطوير العمل وتحقيق ميزة تنافسية في مواجهة المنافسة العالمية وخصوصاً مع تنفيذ اتفاقية التجارة الدولية، وذلك من خلال اللقاءات والندوات والمؤتمرات وورش العمل التي تعقدها وزارة الصناعة والتجارة وغرف التجارة والصناعة وغيرها من المؤسسات المهمة بنشر تطبيقات التجارة الإلكترونية في إطار برنامج منظم.
٢. ضرورة استضافة الحكومة للخبراء والمختصين وخصوصاً في مجالات تجهيز المنظمات بخدمات الإنترنت، من الشركات العالمية الرائدة كأصحاب تجارب في هذا المجال، لعرض تجارب شركاتهم وخدماتها والمكاسب التي حققتها وتقديم الاستشارات للشركات التي تسعى لتبني التجارة الإلكترونية في أعمالها.
٣. اشتراط وجود موقع تجاري Web Site على الإنترنت لأي مشروع يتقدم بطلب ترخيص من الجهات المختصة حتى لو كان تصميم هذا الموقع بغرض عرض المعلومات فقط لتكون خطوة أولى للتفاعل مع تطبيقات التجارة الإلكترونية.
٤. تحفيز الشركات والمشاريع الصغيرة والكبيرة، على ممارسة التجارة الإلكترونية من خلال منح إعفاءات ضريبية وجمركية للتعاملات التي تتم عبر المواقع التجارية لها، كالإعفاءات الضريبية على بيع التجزئة أو الجملة باستخدام الموقع التجاري، واستيراد المواد الأولية للصناعات المختلفة من خلال الاتفاقيات التي تتم إلكترونياً.
٥. تشجيع الشركات والمشاريع التي تتبنى هذا التوجه للمتعاملين معها، وذلك بتقديم الحوافز والخصومات على بيع منتجاتها، أو منح امتيازات في حالة الشراء عبر مواقعها التجارية.
٦. تقديم خدمة الوصول إلى الإنترنت واستخدام الشبكة مجاناً لطلبة الجامعات والمعاهد الحكومية والخاصة، والاشتراك في قواعد المعلومات العالمية وإتاحتها للطلبة معياراً من معايير اعتماد المؤسسات الأكاديمية من وزارة التعليم العالي السعودي، لمساعدة أكبر شريحة في المجتمع على التعامل والانسجام مع هذه التقنية ولمس الفائدة التي يمكن أن يحققها ذلك، وإعداد المجتمع السعودي للتحول نحو المجتمع المعلوماتي.

٧. اشتراط توظيف حد أدنى من حملة تخصص نظم المعلومات أو أي تخصص ذي علاقة بتكنولوجيا المعلومات والتجارة الالكترونية في الشركات، والمشاريع المتوسطة والكبيرة لتوفير العقول والطاقات، والمهارات التي تسعى إلى تطبيق التجارة الإلكترونية والتأثير على إدارات هذه المشاريع في هذا الاتجاه، هذا من جهة ومن جهة أخرى الحد من احتمال انتشار البطالة بين هذه الفئة، مما سيؤثر سلبياً على التوجه نحو تبني الثقافة الإلكترونية.
٨. ضرورة تحديث موقع نظام المعلومات الوطني السعودي باستمرار، وتعزيز الدقة في تغطية عناوين الإلكترونية للأدلة التي يوفرها الموقع حول القطاعات والمؤسسات السعودية في شتى مجالاتها، وإعادة تصميم محتويات الموقع ورموز الوصول إليها بشكل مبسط وسهل الاستخدام.
٩. توفير برامج الحماية وامن المعلومات في الشركات السعودية المتعاملة في التجارة الالكترونية.
١٠. إجراء المزيد من البحوث والدراسات في هذا المجال لما له من أهمية كبيرة .

7-3-المبحث الثالث اتجاهات البحث المستقبلية

- أرى أمامي في الأفق كثيرا من البحوث التي تخدم الاقتصاد الوطني والدولي في مجالي التجارة الالكترونية والتسويق وتكون استكمالا لبحثي ومنفعة مما توصلت إليه للبدء في بحوث أخرى مثل :
١. معوقات تطبيق التجارة الالكترونية: البحث في المعوقات التي تمنع أو تحد من تطبيق التجارة الالكترونية وأسبابها والطرق الكفيلة بالقضاء عليها.
 ٢. مدى إشباع التسويق الالكتروني لرغبات المستهلكين: البحث في ما إذا كان التسويق الالكتروني المقدم من قبل بعض الشركات قد أدى الغرض منه أو انه لا زالت هناك نظرة خوف من قبل المستهلكين.
 ٣. الدفع الالكتروني : البحث في ثقة الدافع اثناء دفعه قيمة سلعة او خدمة عن طريق الانترنت.
 ٤. تطبيق الحكومة الالكترونية: البحث في مدى إمكانية تطبيق الحكومة الالكترونية والآثار الايجابية وراء ذلك.
 ٥. الصحة الالكترونية: البحث في جدوى الربط الالكتروني بين الهيئات الصحية داخل البلد وخارجه.
 ٦. التعليم عبر شبكة الانترنت: البحث في مدى الاستفادة من هذه التكنولوجيا وأثرها على الفرد والمجتمع.

قائمة المراجع ومصادر المعلومات

أولاً: المراجع العربية
ثانياً: المراجع الأجنبية
ثالثاً: المواقع عبر الإنترنت

المراجع العربية

١. أبو القاسم، محمد ، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين للنشر والتوزيع، ط١، القاهرة - مصر، ٢٠٠٠.
٢. أبو فارة، يوسف ، إستراتيجية التجارة الإلكترونية، جامعة الخليل - فلسطين، ٢٠٠٢ .
٣. ابوقحف، عبدالسلام، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، الاسكندرية، مصر، ١٩٩٦.
٤. أبو غزالة، طلال ، التجارة الإلكترونية - المستقبل القادم للثورة المعلوماتية، ٢٠٠٢.
٥. العبدلي، قحطان، بشير العلاق، التسويق، دار زهران، عمان، لا يوجد طبعة، ١٩٩٨.
٦. الأباصيري، فاروق، عقد الاشتراك في قواعد المعلومات عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة: ٢٠٠٢.
٧. البكري، ثامر، و ألرباع، جمال ، التسويق الإلكتروني- مدخل التحديات في إدارة الأعمال للألفية الثالثة، ٢٠٠٢.
٨. الزبيدي، وليد، ، التجارة الإلكترونية عبر الانترنت، ٢٠٠٤.
٩. الحامد، هند، ، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، ٢٠٠٣.
١٠. النجار، فريد، إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ١٩٩٧.
١١. النجدي، يعقوب ، التجارة الإلكترونية - مبادئها ومقوماتها، ٢٠٠٢.
١٢. العيسوي، إبراهيم ، التجارة الإلكترونية ، المكتبة الأكاديمية ، ط١ ، بيروت -لبنان، ٢٠٠٣.
١٣. العيسوي، إبراهيم ، التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت ،المكتبة الأكاديمية ، بيروت -لبنان، ٢٠٠٢.
١٤. العيسوي، إبراهيم ، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العالمي ، دار الأمين ، بيروت -لبنان، ٢٠٠٢.
١٥. العلاق، بشير، تطبيقات الإنترنت في التسويق ، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٢.
١٦. العلاق، بشير، سعد التكريتي، عالم التجارة الإلكترونية، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، ٢٠٠٢.
١٧. الفتوخ، عبد القادر بن عبد الله، الإنترنت للمستخدم العربي، الرياض، مكتبة العبيكان، ط١، ١٤١٩هـ، ص١١)
١٨. السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الثالث، نظرية الالتزام، دار إحياء التراث العربية ١٩٥٨.
١٩. الفار، إبراهيم ، الحاسوب في التعليم، ط١، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان - الأردن ٢٠٠٢.
٢٠. الصحن، محمد، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٦.
٢١. الشمري، فرحان، تداول الأسهم الأمريكية بالإنترنت ، ٢٠٠١.
٢٢. الشامسي، جاسم ، المسؤولية المدنية الناتجة عن التجارة الإلكترونية، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠٠٠.
٢٣. الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة ، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٦.

٢٤. الشنواني، صلاح ، الإدارة الحديثة، المدخل والاستراتيجية، مصر، ٢٠٠٠.
٢٥. التكريتي، سعد، وبشير ألعلاق ، الأعمال الإلكترونية ، دار وائل للنشر ، عمان – الأردن، ٢٠٠٢.
٢٦. الخشبة، محمد ، تكنولوجيا التجارة الإلكترونية : المفاهيم - الأسس - التطبيقات، ٢٠٠٣.
٢٧. الخضر، علي، وغيث ترجمان، ومحمد الجاسم، التسويق وإدارة المبيعات، ط١ جامعة دمشق، سوريا ، ١٩٩٧.
٢٨. زهير، مصطفى، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٨٤،
٢٩. حجازي، عبد الفتاح ، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية ، ٢٠٠٢.
٣٠. حلبي، أنيس، الويب لرجال الأعمال، دار الراتب الجامعية، بدون ناشر، ط١، ٢٠٠٠.
٣١. حسين، راسم، التجارة الإلكترونية في خدمة التجارة والمصارف العربية، ١٩٩٧ .
٣٢. حسين، فاروق ، قيود استعمال الحاسب الآلي ، ط١ ، دار المناهج ، عمان – الأردن، ٢٠٠٢.
٣٣. حسين، فاروق ، التجارة الإلكترونية وتأمينها، ٢٠٠١.
٣٤. حسن، عادل، العلاقات العامة، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٨٤
٣٥. ياسين، سعد، غالب أرفاعي، الأعمال الإلكترونية في البيئة العربية، بحوث المؤتمر العلمي السنوي الثاني، جامعة الزيتونة – الأردن.
٣٦. ماهر، أحمد، رفع مهاراتك الإدارية في الاتصال مركز التنمية الإدارية، الإسكندرية، لا يوجد طبعة، ١٩٩٧.
٣٧. ملحم، محمد، التجارة الإلكترونية والقطاع المصرفي، دراسة في مجلة البنوك، ع ٦ ،الأردن: ٢٠٠٠.
٣٨. مشيمش، ضياء ، التوقيع الإلكتروني دراسة مقارنة، ٢٠٠٣.
٣٩. مركز التعريب والترجمة، حلول التجارة الإلكترونية من ميكروسوفت، الدار العربية للعلوم، القاهرة - مصر، ٢٠٠١.
٤٠. نادر، جمال ، أساسيات ومفاهيم التجارة الإلكترونية، ٢٠٠٥.
٤١. نجم، عبود، الأبعاد الإيجابية والسلبية لتأثير الإنترنت على الاستراتيجية في شركات الأعمال، مؤتمر علمي، الأردن، ٢٠٠٢
٤٢. سهاونة، مهند ، التجارة الإلكترونية وإثرها على العمالة، الجمعية العلمية الملكية، عمان – الأردن، ٢٠٠٥.
٤٣. سهاونة، مهند ، أسس تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجمعية العلمية الملكية، ط١، عمان – الأردن، ٢٠٠٣.
٤٤. سعيد، هناء، الإعلان، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ١٩٩٥
٤٥. عبدا لله، محمد ، الأوراق التجارية الإلكترونية: الكمبيالة الإلكترونية، ٢٠٠١.
٤٦. عبد العظيم، حمدي، التجارة الإلكترونية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، ٢٠٠١.
٤٧. عبد الرحيم، عبد العزيز ، التبادل التجاري : الأسس، العولمة والتجارة الإلكترونية، ٢٠٠٤.
٤٨. عبد المحسن، توفيق، عزة أحد الشربيني، بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية، دار النهضة العربية، ١٩٩٩.
٤٩. عبد الحميد، ثروت ، التوقيع الإلكتروني ماهيته -مخاطره- كيفية مواجهتها، ٢٠٠٣.

٥٠. عبود، عبدالعظيم، مبادئ التسويق، مكتبة جامعة فيلادلفيا، القاهرة، مصر، ١٩٩٢.
٥١. عبيد، مكرم ، الإنترنت في سوريا بين الحاضر والمستقبل، ندوة علمية، دمشق، سوريا، ٢٠٠٠.
٥٢. عوض، على، عمليات البنوك من الوجهة القانونية، بدون ناشر، طبعة ١٩٨٩.
٥٣. عيد، يحيى، بحوث التسويق والتصدير، ومطابع سجل العرب، الطبعة الأولى، القاهرة، ١٩٩٦.
٥٤. عليوه، سيدة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق، مركز القرار للاستشارات، مصر – القاهرة، ٢٠٠٢.
٥٥. عمر، حسين، مبادئ الاقتصاد السياحي، ط٤، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ١٩٩٢.
٥٦. عرب، يونس ، قانون الكمبيوتر، ٢٠٠١.
٥٧. قصرأوي، نهلة ، بيئة وفرص التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات، ٢٠٠١.
٥٨. قشقوش، هدى ، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، ٢٠٠٠.
٥٩. رضوان، فايز، بطاقات الوفاء، المطبعة العربية الحديثة، القاهرة، ١٩٩٠.
٦٠. رضوان، رأفت ، عالم التجارة الإلكترونية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٢.
٦١. شاهين، بهاء، العولمة والتجارة الإلكترونية، رؤية إسلامية، ط١، دار الفاروق للنشر، القاهرة، مصر، ٢٠٠٠.
٦٢. تيمور، محمد، الحسيب ومحمود علم الدين، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال، دار الشروق، القاهرة، ط١، ٢٠٠٠.
٦٣. خليل، زكي، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سبق ذكره، ١٩٩٧.
٦٤. غالب، سعد ، التجارة الإلكترونية، ٢٠٠٠.
٦٥. غالب، سعد ، التجارة الإلكترونية، ٢٠٠٤.
٦٦. غالب، سعد، عباس، بشير، عالم التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر، عمان الأردن، ٢٠٠٢.

المقالات العلمية والدوريات:

١. إدريس، هاني ، التجارة الإلكترونية، دراسة منشورة في مجلة البنوك، ع٦٤، مج ٢، الأردن، ص ١٥: ٢٠٠١.
٢. الكيلاني، محمود، بطاقات الائتمان، مجلة البنوك في الأردن، العدد الأول، المجلد الواحد والعشرين، كانون الثاني، شباط ٢٠٠٣.
٣. المنصف قرطاس، منظومات تأمين الدفع بالشيك وإمكانية دفع الطابع اجري عن قانون الشيكات، مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت، العدد ٢٤٠، مجلد ٢٠ كانون أول، ص٧١: ٢٠٠٠.
٤. النكاس، جمال، حماية المستهلك وأثرها على النظرية العامة للعقد في القانون المدني الكويتي، مجلة الحقوق، السنة ١٣، العدد ٢ يونيو، ص٤٥ وما بعدها، ١٩٨٩.
٥. الغالبي، طاهر، والعسكري، أحمد ، تحديات التجارة الإلكترونية والعولمة، بحوث المؤتمر السنوي الثاني، جامعة الزيتونة-الأردن، ص١٨٦، ٢٠٠٢.
٦. الشافعي، جلال، التجارة الإلكترونية والضرائب، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، العدد الثاني، يوليو، ٢٠٠٢.

٧. جودة، محفوظ، التجارة الإلكترونية، مجلة البنوك الأردنية، ٧ع، مج ١٩، ص ٤٠، ٢٠٠٠.
٨. عرب، يونس، التجارة الإلكترونية، دراسة منشورة في مجلة البنوك، غ، مج ١٨، الأردن، ص : ١٩٩٩٢٦.
٩. مرزه، موفق ، الإدارة الإلكترونية، مؤتمر علمي، جامعة الزيتونة—، عمان – الأردن : ٢٠٠٢.
١٠. مراياتي، محمد التجارة الإلكترونية، مجلة التجارة عبر الإنترنت، لبنان: ، ص ١٥، ١٩٩٧.

الكتب المترجمة

١. آل رايز، لورا رايز، بإدارة الهوية التجارية و اصول الدعاية والإعلان، كتب المدير ورجل الأعمال، شعاع، أيار، العدد (١٥٣)، القاهرة، ١٩٩٩.
٢. سيبولد، باتر يشيا ، رني مارشال، خدمة العملاء على الإنترنت، ط١، مكتبة جريير للنشر والتوزيع، الرياض.
٣. بيل إيجر، وكاثي ماكول، ترجمة خالد العامر، مرشد الأذكاء الكامل إلى التسويق على الأنترنت، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط٢، مصر (القاهرة) : 2003، ص ٨٥
٤. دركر، بيتر ترجمة د. صليب بطرس، الإدارة للمستقبل التسعينات وما بعدها، الطبعة الأولى، الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر، كندا،
٥. هولدن ، جريج ، البيع والشراء في المزادات الإلكترونية، ٢٠٠٠ .
٦. فريز، جيل تي ، التسويق بذكاء عبر الأنترنت، مركز التعريب والترجمة، الدار العربية للعلوم، القاهرة – مصر، ٢٠٠١.
٧. زيليوكس ، دانيل ، المرشد الأساسي في التجارة الإلكترونية، ٢٠٠٣.
٨. برس، يورك، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، ترجمة الشركة المصرية العالمية للنشر – لونجمان، مكتبة لبنان للنشر، ٢٠٠٣.
٩. ستان ديفس وكريستوفر ميير، كتب المدير ورجل الأعمال، الرؤية الضبابية، شعاع، تشرين الثاني، العدد ١٤٢، القاهرة،
١٠. سايمون كولن ، التجارة على الإنترنت، ترجمة يحيى صالح، بيت الأفكار الدولية في أمريكا، ١٩٩٩.
١١. روب سمس وآخرون، ترجمة خالد العامري، مرشد الأذكاء الكامل-التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط١، مصر-القاهرة، ٢٠٠٠.
١٢. تيودور ليفييت ، ترجمة نيفن غراب ، الإدارة الحديثة، مرجع سبق ذكره، ١٩٩٤

ثانياً : المراجع الأجنبية .

BOOKS:

- 1- Abell , w, Business Use of the Internet in New Zealand , an Exploratory study,2001 .
- 2- Aldrich, Douglas, mastering the Digital Market Place Practical Strategies for Competitiveness in the New Economy, john Wiley, sons, Inc, New York . U.S.A, 1999.
- 3- Arunachalam,v, Edi: an Analysis of Adoption , Uses , Benefits, and Barriers, journal of systems management, 1995 .
- 4- Bailey , ej, and capozzoli ,e,a, International Trade and the Internet, 2001 .
- 5- Banerjee , s. and golhar , dy. ,Electronic Data Interchange : Characteristics of Users and Nonusers ,information and management,1994 .
- 6- Barry , d, from Appalachia to India : u.s.a ,small businesses are going global business credit, 2000.
- 7- Baker, Michael, Marketing an Introductory Text.6 ed. Published by Macmillan press, Ltd, printed in great Britain(London), 1996.
- 8- Berenson, m.l. and Levine , m.l. , Basic Business Statistics : concepts and applications .7th ed., prentice hall,1999.
- 9- Bertschek, I .and fryges, h. the adoption of business –to-business e-commerce : empirical evidence for germen companies , 2002.
- 10- Birch ,d .and young , ma, 1997 , Financial Services and the Internet Research .
- 11- Brouthers , kd , Andriessen ,f and Nicolaes,I . , Driving Blind : Strategic Decision –Making in Small Sompanies,1998 .
- 12- Boyd, Marketing Management , 1998.
- 13- Burn , jm,the new Cultural Revolution : the Impact of IDI on Asia . journal of global information management , 1995.
- 14- Chau p,y, inhibitors to edi Adoption in Small Businesses : an Empirical Investigation . the journal of electronic commerce research,2001.
- 15- Cliff, Chan. Internet World Gide to one Web Marketing, Wiley computer publishing, 1996.
- 16- Chong ,S .and pervan, G.,Electronic Commerce Adoption by Small and Medium-sized Enterprises in Australia and Singapore . Curtin University of Technology , Australia, 2001.

- 17- Cockbuen , c. and Wilson , t.d. , Business Use of the World-Wide Web. International journal of information management,1996.
- 18- Crum , m.r.,premkumar , g, and ramamurthy , k. , an Assessment of Motor Carrier Adoption, Use Satisfaction with edi .transportation journal, 1996.
- 19- Donald, and Wendell, Marketing, 2nd edition, Singapore, 1992.
- 20- Eret j. lactase, R. com Dallotz.vo. Professionj. Savalti ph.m Malinvanad.op.cit p.49
- 21- Forrester Research 2000 Marketplaces will Lead US Business Commerce to \$2.7 trillion in 2004.
- 22- Gupta, information system: Success in the 21st Century , NJ. U.S.A. , 2000.
- 23- Hair, j.f., Anderson , r.e., tatham , r.l., and black , w.c. Multivariate Data Analysis with Readings , 4rd ed .,new york : Macmillan1995.
- 24- Kamel s .an Hussein m . the Emergence of e-commerce in a Developing Nnation Case of Egypt. benchmarking : an international journal,2002.
- 25- Koher and Armstrong, Principles of Marketing, New Jersey, USA, 2000.
- 26- Kotler, Marketing Management, New Delhi: Prentic Hall of India, 1982.
- 27- Kotler, Analysis Planning Implementation and Control, Englewood Gliffes, N.J.Prentici Hall, Inc, 1998.
- 28- Kleinbaum, d.g., kupper,l.l. and muller , k.e., Applied Regression Analysis and other Multivariate Methods .boston , mass .,2nd edition, 1998 .
- 29- Kline , s.j .and n. Rosenberg. an Overview of Innovation , in landau ,r.&n., 1986 .
- 30- Laudon, Kenneth, & Traver, Carol, E-Commerce, by Eye wire, U.S.A. , 2001.
- 31- L1 D,Z.and LIN, Z. 2001. A comparative Analysis of ASP and Implication for ASP Adoption Research
- 32- Malhotra ,k.m.and briks ,d.f. Marketing Research :an Applied Approach . European edition , prentice hall,2000.
- 33- Marcella, Albert, Electronic Commerce, Part 1, IT Audit, Vol. 1, September 1, Institute of internal auditors, 1998.
- 34- Mccarthy, William, Basic Marketing, Group. Inc Company, International Student Edition 12 the ,E.D. U.S.A., 1996.
- 35- OECD, "SMEs and Electronic Commerce", Ministerial Conference on Electronic Commerce, Ottawa, Canada, 7-9 October, 1998.

- 36- Permlumar , g., and Roberts , m. , Adoption of New Information Technology in Rural Small Business . omega,1999 .
- 37- Permlumar , g., and Roberts , m. . Adoption of New Information Technology in Rural Small Business . omega, 1999.
- 38- Rashid , m.a.and al-qirim , n.a. , e-commerce Technology Adoption Framework byNew Zealand Small to Medium Size Enterprises,2001 .
- 39- Rovert, Andre. Dr. dobili: gations, Lyon 1978.1979p.29.CAS et Eferrier.Traitede la Consommation, puf.1986.No.8
- 40- Seitz ,j .and stickel , e. . Internet Banking : an Overview . journal of internet banking and commerce, 1998 .
- 41- Station, W., M. Etzel, Marketing, B. Walker, Fundamentals of 9ed.mc graw Hall book company, U.S. A. ,1991.
- 42- Stoneman, p. and david ,p. Adoption Subsidies vs . Information Provision as Instrument of Technology . the economic journal , London, 1986 .
- 43- Tsuja ,p.m.y and nishimura ,j,s. the Adoption and Implementation of e-commerce by mes in oeru : a case study approach, 2002 .
- 44- Tucker , s., Mohamed ,s and ambrose , m.d. Information Technology Analysis Framework for Action peninsula project for department of industry , science and resource , commonwealth scientific and industrial research organization (csiro), 1999 .
- 45- Uma, Information Systems Success in the 21st century, NJ.U.S.A, 2000.
- 46- William and Joseph, Marketing Contemporary Practices, Prentice London, 1990.

ثالثا : المواقع عبر الإنترنت:

1.	http://www.adresource.com	دعاية
2.	http://www.adage.com	دعاية
3.	http://www.ama.org	دعاية
4.	http://www.marketing.org	دعاية
5.	http://www.messagemedia.com	دعاية
6.	http://www.dmnews.com	دعاية
7.	http://www.directmarketing_online.com	دعاية
8.	http://www.knowthis.com	دعاية
9.	http://www.emarketer.com	دعاية
10.	www.egghead.com	البيع بالتجزئة على الإنترنت
11.	hetopia.netscapp.com	مواقع التجارة الإلكترونية
12.	www.digi-net.com	التسويق عبر الإنترنت
13.	www.edforce.com	الإعلان عبر الإنترنت
14.	www.fedex.com	خدمة التسليم عبر الإنترنت
15.	http://www.alriyadh.com	جريدة الرياض
16.	http://www.isu.net.sa/ar/Saudi-internet/local-information/service-organization-ar.htm	وحدة خدمات الإنترنت
17.	http://www.ituarabic.org/arab_country_report	الاتحاد الدولي للاتصالات، المكتب الإقليمي العربي، السعودية،
18.	http://www.internet.gov.sa/resources-ar/statistics	
19.	http://www.CNNarabic.com	موقع سي إن إن العربية،
20.	http://www.isu.net.sa/ar/Saudi-internet/local-information/service-organization-ar.htm	وحدة خدمات الإنترنت
21.	http://www.commerce.gov.sa/ecommerce/book.asp	موقع وزارة التجارة
22.	http://wikimania2008.wiimedia.org/	موقع ويكيمنيا في ويكيبيديا، ٢٠٠٨

ABSTRACT

Fact of electronic commerce in Saudi Arabian companies and its perspectives development (Analytical study)

The study is searching about the possibility of getting benefit of Internet services comparing to its role in Electronic Commerce. The policies of marketing (product, pricing, promotion, places, marketing data), which inter media and electronic ways play big role in browsing, promoting, advertising and distribution for it. All that happened with targeted technology ways, to achieve better results and hi resources through efficient electronic commerce. Saudi companies in both government and privet sectors started using Internet for electronic commerce and marketing, going with the changes in the world competency, free trade, technology revolution and communication technology.

The study reached to many recommendations as follows :

1. Educate companies in small and big projects for both privet and public sectors about the importance of electronic commerce, and the benefits will be achieved by applying this strategy in facing the international competency.
Meetings and conferences which take place by Trade and industry chambers has big effect on companies to start practicing electronic commerce.
2. The necessity of inviting international experts who specialize in providing internet services for organizations, to give their consultations to the companies looking for applying electronic commerce to their business.
3. require from all projects intending to start business, construct web site before getting license. At least the web site should contains information about the companies and their products. This is conceder as first step in the way of electronic commerce application.
4. Encouraging the small and big projects to practice electronic commerce by disclosing them from paying tax and customs on any business practices through the internet.
5. Encouraging people to buy goods buy using companies web site on the internet, by giving them a discounted prices.

6. Giving free internet services to all universities, colleges, and institutes students, to allow them using this technology and discover the benefits.
7. Require from all companies to employ a number of employee having a major in information systems or any major related to information technology and electronic commerce.
8. The necessity of up dating the Saudi Arabian web site of information systems center, that covering Saudi Arabian companies and their web sites and their activities.
9. Doing researches and studies about electronic commerce and the related studies to come out with new ideas promoting electronic commerce applications.

الملاحق

الملحق / ١ / : استبانة الدراسة

الملحق / ٢ / : أسماء محكمين أداة الدراسة

الملحق / ٣ / : مصطلحات البحث

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة دمشق – سوريا

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

الملحق (١)

استبيان الدراسة

أخي المجيب : المحترم
تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بدراسة ضمن مادة إدارة الأعمال عن واقع التجارة الإلكترونية وآفاق تطورها في الشركات السعودية – دراسة تحليلية ولغرض تفعيل دور شركائنا في أعمال التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والنهوض بمستوى الصادرات والصناعات والخدمات السعودية، أرجو الإجابة على الأسئلة الواردة في الاستمارة المرفقة للحصول على البيانات اللازمة لأغراض الدراسة المقدمة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال من جامعة دمشق، علماً بأن البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

طالب الدكتوراه

عبد الله صالح بورقة

كلية الاقتصاد

يرجى التكرم بالإجابة على جميع أسئلة الاستبيان والواردة في جميع أجزائها بوضع إشارة (√) في المكان المخصص وحسب رأيك وكما تراه مناسباً وتعتقد أنها تمثل إجابتك مع عدم وضع أكثر من إجابة.

الجزء الأول: بيانات شخصية عن المستجيب:

الحالة الاجتماعية.	() متزوج	() أعزب
الجنس.	() ذكر	() أنثى
العمر.	() ٣٠-٢٠ عاماً	() ٤٠-٣١ عاماً
	() ٥٠ - ٤١ عاماً	() ٥١ عاماً فأكثر
التحصيل العلمي.	() ثانوية عامة	() بكالوريوس
	() ماجستير	() دكتوراه
	() دبلوم دراسات عليا	
التخصص الأكاديمي.	() إدارة أعمال	() إدارة عامة
	() هندسة	() اقتصاد
	() محاسبة / تمويل	() تخصص آخر
سنوات الخبرة	() ٥ سنوات فأقل	() ٦ - ١٠ سنوات
	() ١١ - ١٥ سنة	() ١٦ سنة فأكثر
سنوات الخبرة في مجال التجارة الإلكترونية.	() ٥ سنوات فأقل	() ٦ - ٨ سنوات
	() ٩ - ١٢ سنة	() ١٣ سنة فأكثر
معدل الدخل الشهري.	() ٧٠٠٠ ريال فأقل	() ٧٠٠١ - ١٠.٠٠٠ ريال
	() ١٠.٠٠١ - ١٥.٠٠٠ ريال	() ١٥.٠٠٠ ريال فأكثر

الجزء الثاني: المعلومات المتعلقة بخصائص الشركات:

عمر الشركة:	() ٥ سنوات فأقل () ١١ - ١٥ سنة	() ٥ - ١٠ سنوات () ١٦ سنة فأكثر
عدد الموظفين في الشركة:	() ٢٠ موظف فأقل () ٥١ - ١٠٠ موظف	() ٢١ - ٥٠ موظف () ١٠٠ موظف فأكثر
القطاع الذي تنتمي إليه الشركة:	() الصناعة () الخدمات	() التأمين () البنوك
ملكية الشركة:	() شركة مساهمة () قابضة	() ملكية فردية () أخرى ، حددها...
حجم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات لآخر (٣) سنوات:	() ٥٠٠.٠٠٠ ريال فأقل () ٢٥١.٠٠٠ - ٥٠٠.٠٠٠ ريال () ٥١.٠٠٠ - ٢٥٠.٠٠٠ ريال () ٥٠٠.٠٠٠ ريال فأكثر	
الجهة المسؤولة عن دعم وصيانة البنية التحتية للتجارة الإلكترونية:	() مزود خارجي () مزود داخلي () قسم تكنولوجيا المعلومات في الشركة () قسم تكنولوجيا المعلومات المختلط لأكثر من شركة	
عدد الافراد العاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات:	() ١ عامل (واحد فقط) () ٦ - ١٠ عمال () ٢ - ٥ عمال () ١١ - ٢٠ عامل	
تقوم الشركة بالمشاركة في برامج تدريبية للموظفين العاملين في تكنولوجيا المعلومات:	() نعم () لا	
نوع برنامج التدريب هو:	() أثناء العمل () خارجي من خلال مؤسسات محلية () داخل الشركة () خارجي من خلال مؤسسات دولية	

الجزء الثالث: من خلال موقع الشركة على الإنترنت، يرجى تحديد مدى استخدام الشركة لأي من تطبيقات التجارة الإلكترونية المذكورة تالياً بوضع إشارة (√) في المربع المناسب:

الرقم	الفقرات	كثير جداً	كثير	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً
١٨.	توفير كل المعلومات عن عملاء الشركة (الأفراد) ومعرفة أفكارهم والقيام بزيارتهم إلكترونياً.					
١٩.	تقديم معلومات عامة عن منتجات الشركة وخدماتها.					
٢٠.	تقديم معلومات متخصصة عن مواصفات المنتجات التي تقدمها الشركة.					
٢١.	توفير خدمة البريد الإلكتروني للعملاء.					
٢٢.	توفير نظام للاستعلام المباشر عن أية معلومات يحتاجها العميل.					
٢٣.	توفير بنية تحتية معلوماتية متطورة وكفاءة وفاعلة.					
٢٤.	توفير إمكانية الربط الإلكتروني لمخازن الشركة ومعارضها.					
٢٥.	توفير نظام ربط إلكتروني من خلال الموقع على الشبكة.					
٢٦.	بيع المنتجات والخدمات من خلال الموقع على الشبكة.					
٢٧.	توفير نظام لقيام العميل بتسديد الثمن من خلال بطاقة الإنتمان.					
٢٨.	توفير نظام لكيفية طلب العملاء لمنتجات الشركة وخدماتها إلكترونياً.					
٢٩.	توفير إمكانية الربط الإلكتروني بمواقع أخرى ذات فائدة للعميل.					
٣٠.	تنظيم العمليات التجارية الإلكترونية من الخارج إلى الداخل من منظور العميل.					
٣١.	توفير نظام الدفع الإلكتروني (النقود الإلكترونية).					
٣٢.	توفير خدمة الشراء على الإنترنت.					
٣٣.	توفير خدمة التسوق على الإنترنت.					

الجزء الرابع: يرجى تحديد العوامل والأسباب التي دفعت الشركة إلى استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية وذلك بوضع إشارة (√) في المكان المناسب:

الرقم	الفقرات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
٣٤.	تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين.					
٣٥.	زيادة حجم الحصة السوقية.					
٣٦.	زيادة حجم الأرباح بالتركيز على العملاء الذين سيكونون أكثر شرائح السوق ربحية بالنسبة لها.					
٣٧.	النصائح التي يقدمها مزودو خدمات التجارة الإلكترونية والإنترنت.					
٣٨.	استخدام برامج التجارة الإلكترونية جافا.					
٣٩.	استخدام بطاقات التجارة الإلكترونية XML .					
٤٠.	الجهود الترويجية المقدمة من مزودي خدمات التجارة الإلكترونية والإنترنت.					
٤١.	تلبية طلب العملاء في أي وقت وأي مكان.					
٤٢.	جاهزية العملاء للتعامل مع الشركة من خلال الإنترنت.					
٤٣.	قيام الشركات المنافسة باستخدام مثل هذه التطبيقات.					
٤٤.	بنود ومواد المنظمة العالمية للمواصفات والمقاييس (ISO)					
٤٥.	إنشاء مجتمع العملاء على الإنترنت.					
٤٦.	اتفاقية الشراكة السعودية – الأوروبية.					
٤٧.	اتفاقية منظمة التجارة العالمية لكون السعودية عضواً فيها.					
٤٨.	التركيز على أكثر شركاء قنوات البيع والتوزيع ربحية.					
٤٩.	القيام بعمليات مسح عدد العملاء (أبحاث خاصة بالسوق).					
٥٠.	المبادرات التي تقدمها الحكومة لتسهيل استخدام التجارة الإلكترونية.					
٥١.	الجهود الترويجية التي تقوم بها الحكومة لتشجيع استخدام التجارة الإلكترونية.					
٥٢.	اتفاقية الشراكة السعودية – الأمريكية.					

الجزء الخامس : يرجى تحديد درجة موافقتك على المعوقات والمحددات لاستخدام التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها. بوضع إشارة (√) في المكان المناسب لها:

الرقم	الفقرات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
٥٣.	ضعف الدعم الذي تقدمه الإدارة لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.					
٥٤.	انخفاض مستوى إدراك الإدارة لحاجة الشركة لاستخدام تطبيقات EC التجارة الإلكترونية.					
٥٥.	انخفاض مستوى البنية التحتية من حيث عدد أجهزة الكمبيوتر وخطوط الاتصال اللازم.					
٥٦.	الافتقار إلى موظفين ذوي مهارة وخبرة في IT تكنولوجيا المعلومات.					
٥٧.	ضعف مستوى الدعم الفني من حيث توفر إدارة متخصصة بـ IT تكنولوجيا المعلومات.					
٥٨.	غياب فلسفة الإبداع والتطوير التكنولوجي في الشركة كأداة لتحقيق رضا العملاء.					
٥٩.	التكلفة المرتفعة لإقامة الموقع على الشبكة وإدامة هذا الموقع.					
٦٠.	التكلفة المرتفعة لتدريب وتأهيل وتعليم العاملين على هذه التطبيقات.					
٦١.	تكلفة التحول من الطرق التقليدية إلى EC التجارة الإلكترونية.					
٦٢.	تحقيق معظم الأرباح من خلال الإنترنت.					
٦٣.	الافتقار للموارد المالية اللازمة لإقامة الموقع المناسب.					
٦٤.	كلفة الوقت اللازم لتطبيق EC التجارة الإلكترونية.					
٦٥.	غياب التثريعات المتعلقة بضمان السرية وأمن التعاملات على الشبكة.					
٦٦.	انخفاض مستوى الدعم الحكومي المتعلق بالضرائب والرسوم على الصفقات الإلكترونية.					
٦٧.	التطورات التكنولوجية السريعة التي تتطلب جهود مستمرة في البحث والتطوير.					

الرقم	الفقرات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
٦٨.	عدم وجود عدد كافي من العملاء الذين يتعاملون من خلال شبكة الإنترنت.					
٦٩.	انخفاض مستوى الدعم الفني المقدم من قبل مزودي خدمات التكنولوجيا والإنترنت.					
٧٠.	اعتقاد الأفراد بأن تطبيقات EC التجارة الإلكترونية لا تؤدي إلى تحسين مستوى أدائهم.					
٧١.	انخفاض مستوى ثقة الأفراد بقدرتهم على استخدام تطبيقات EC التجارة الإلكترونية.					
٧٢.	تعقيد إجراءات العمل وفقدان السيطرة نتيجة استخدام تطبيقات EC التجارة الإلكترونية.					
٧٣.	ضعف مستوى الأفراد باللغة الإنجليزية كلغة مسيطرة على الإنترنت.					
٧٤.	غياب المبادرة الذاتية من قبل الأفراد لاستخدام تطبيقات EC التجارة الإلكترونية.					
٧٥.	الحاجة إلى تدريب العاملين في الشركة على استخدام تطبيقات EC التجارة الإلكترونية.					
٧٦.	خوف العاملين من فقدان الوظيفة بسبب استخدام EC التجارة الإلكترونية.					
٧٧.	مقاومة الأفراد لـ EC التجارة الإلكترونية كونها تتعارض مع الطرق التي اعتادوا عليها.					
٧٨.	غياب الإطار القانوني الذي ينظم قضايا الملكية والعلامة التجارية في EC التجارة الإلكترونية.					
٧٩.	غياب التشريعات الحكومية التي تنظم أعمال EC التجارة الإلكترونية.					
٨٠.	الخوف من الاعتداء على الموقع من خلال استخدام اسم الموقع من قبل طرف آخر.					
٨١.	الافتقار إلى الحماية القانونية لعمليات دفع أثمان الصفقات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت.					
٨٢.	صعوبة استخدام تطبيقات EC التجارة الإلكترونية على أساس التجربة.					

الرقم	الفقرات	موافق تماماً	مواف ق	محايد	غير مواف ق	غير مواف تماماً
٨٣.	صعوبة الإطلاع على نتائج استخدام هذه التطبيقات في الشركات الأخرى.					
٨٤.	تعارض تطبيقات EC التجارة الإلكترونية مع متطلبات وظروف العمل في الشركة والحاجة لتغيير الإجراءات المعتادة.					
٨٥.	ضعف شبكات الاتصال الوطنية وعدم الاعتماد على EC التجارة الإلكترونية.					
٨٦.	صعوبة تعلم استخدام تطبيقات EC التجارة الإلكترونية لأنها تتطلب جهداً وذهناً كبيرين.					
٨٧.	ثقافة الشركة تركز على العميل وليس المنتج.					
٨٨.	انتقال الشركة من أسلوب التسويق الشامل إلى استحداث شرائح معينة من الأسواق.					
٨٩.	هبوط استخدام الإنترنت.					
٩٠.	عدم الاكتراث.					
٩١.	الفوضى.					
٩٢.	التمييز الواضح لصالح ملاك الأصول.					
٩٣.	البطء في الاتصال مع شبكة الإنترنت.					

الجزء السادس: يرجى تحديد درجة موافقتك على المنافع والفوائد المتحققة من وراء استخدام التجارة الإلكترونية بوضع إشارة (√) في المكان المناسب لها:

الرقم	الفقرات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
٩٤.	الحصول على عملاء جدد (مستهلكين).					
٩٥.	تقديم ميزات خدمة أفضل للعملاء ٢٤ ساعة يومياً، ٧ أيام أسبوعياً ٧×٢٤.					
٩٦.	تكلفة اتصالات و عمالة منخفضة.					
٩٧.	تدعم الصورة الذهنية للشركة على أنها مبتكرة ومتطورة وذات آفاق مستقبلية.					
٩٨.	توفير طرق جديدة لأداء الأعمال والنشاطات.					
٩٩.	تبسيط الإجراءات الروتينية المعتاد عليها.					
١٠٠.	تقليل الأعمال الروتينية للعاملين في الشركة.					
١٠١.	تحقيق مكانة أفضل من المنافسين في السوق.					
١٠٢.	تكوين علاقات وروابط قوية مع العملاء.					
١٠٣.	تحقيق عائدات أعلى.					
١٠٤.	نفقات مخزون منخفضة.					
١٠٥.	انتشار أسرع للمعلومات.					
١٠٦.	وصول العناصر الخارجية إلى المعلومات الداخلية بصورة أسرع.					
١٠٧.	سمعة تجارية طيبة أكثر قيمة، قيمة أعلى لحاملي الأسهم.					
١٠٨.	جمع المعلومات الخارجية بصورة أفضل.					
١٠٩.	تكاليف تشغيل منخفضة من خلال خفض التوريد.					
١١٠.	أصبح الأشخاص يرون البيانات أو الرسائل الإعلانية على الإنترنت من خلال مواقع ويب الشركة ومن خلال مجموعات الأخبار والبريد الإلكتروني E .Mail					

الجزء السابع:

السؤال الأول: برأيك ما هي أهم الأمور التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار للتقليل من تأثير عقبات ومحددات تطبيقات التجارة الإلكترونية وذلك من أجل تطوير أعمالكم التجارية؟

١.
٢.
٣.

السؤال الثاني: برأيك أي الاستراتيجيات التسويقية تتبع شركتكم لضمان نجاح استراتيجية الإنترنت؟

١.
٢.
٣.

السؤال الثالث: برأيك ما هي أهم وسائل قياس نجاح الجهود التسويقية بالإنترنت لشركتكم وذلك من أجل معرفة هل حققت أهدافك التسويقية سواء كانت قصيرة أو طويلة المدى موضحاً أهم هذه الجهود؟

١.
٢.
٣.

السؤال الرابع : برأيكم ما هي أهم أسباب عدم قيام الشركات المشتركة في الإنترنت بصفقات إلكترونية ؟

١.
٢.
٣.

شاكرين تعاونكم.

الملحق ٢

أسماء محكمين أداة الدراسة

الرقم	الاسم	الجامعة او الكلية	الدولة
١	الأستاذ الدكتور طارق الخير	جامعة دمشق	الجمهورية العربية السورية
٢	الأستاذ الدكتور محمد ناصر	جامعة دمشق	الجمهورية العربية السورية
٣	الأستاذ الدكتور محمد عبيدات	الجامعة الأردنية	المملكة الأردنية الهاشمية
٤	الأستاذ الدكتور علي العضايلة	جامعة مؤتة	المملكة الأردنية الهاشمية
٥	الأستاذ الدكتور موسى الكردي	جامعة الحسين بن طلال	المملكة الأردنية الهاشمية

الملحق رقم ٣
مصطلحات الدراسة

Advertising	الاعلان
Advertising Revenue Modle	نموذج اعلان إيرادي
(AICPA)	معهد المحاسبين القانونيين الامريكي
Business	أعمال
Business to Business	من قطاع الأعمال إلى قطاع الأعمال
Business to Customer	من قطاع الأعمال الى الزبون
Business to Administration	من قطاع الأعمال الى القطاع الحكومي
Browser	متصفح
Back Office Applications	تطبيقات المكتب الداخلي (الخلفي)
Banner	الشريط اعلى الشاشة او اسفلها
Commerce	تجارة
Customer	زبون
Consumer	مستهلك
Commercial Transactions	العمليات التجارية
Chatting	تبادل الحديث بصورة مكتوبة ومسموعة ومرئية
Cookies	محددات او رموز تستخدم للتتبع
Customs and Terrifies	الجمارك والتعريفية
Cost	كلفة
Cheque Guarantee Card	بطاقة ضمان الشيكات
Cyber Space	الفراغ الالكتروني
Competitors	المنافسين
Globalization	العولمة
Digitally Enabled Transactions	العمليات الرقمية
Debted Card	بطاقة الوفاء
Data Message	رسالة البيانات
Digital Media	الوسائط الالكترونية الرقمية
Digital Signature	التوقيع الرقمي
Distribution	التوزيع
Distribution Channels	قنوات التوزيع
Data Exchange Protocols	اتفاقيات تبادل البيانات
DotCom	عنوان موقع الويب وهو المجال عالي المستوى
Electronic Commerce (EC)	التجارة الالكترونية
Electronic Funds Transactions (EFT)	العمليات الالكترونية للأموال
Electronic Data Interchange (EDI)	التبادل الالكتروني للمستندات
Electronic Mail (E-Mail)	البريد الالكتروني

Electronic Funds Transfers (EFT)	التحويلات الالكترونية للأموال
Extra net	الشبكة الاضافية
Electronic Shopping Cars	عربات التسوق الالكترونية
Electronic Banking	المصارف الالكترونية
Electronic Licensing	الترخيص الالكتروني
Electronic Cash	النقد الالكتروني
Electronic Wallet	محفظة النقود الالكترونية
Electronic Cheques	الشيكات الالكترونية
Electronic Communities	المجتمعات الالكترونية
Front Office Applications	المكتب الرئيسي او التنفيذي
File Transfer Protocol(FTP)	تبادل الملفات
Finance	تمويل
Global Reach	التداول العالمي
Information Technology	تكنولوجيا المعلومات
Information Richness	موارد معلومات غنية
Internet	الشبكة
International Attacks	الهجمات العالمية سواء (قراصنة الانترنت او المنافسين)
Inter Activity	التواصل
International Trade	التجارة الدولية
Internet Auctions	مزادات الانترنت
Internal Institute Auditing (IIA)	معهد التدقيق الداخلي
Internet Malls	المجمعات الانترنتية
Internet Service Providers (ISP)	مزودي خدمة الانترنت
Infrastructure	البنية التحتية
IT Security	أمن المعلومات
Loss of Trust	فقدان الثقة
Lack of Authentication	غياب التوثيق
Mobil Commerce	التجارة عبر الهاتف النقال
Market Makers	صناع السوق
Organization Economic Corporation Development (OCED)	منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية
On Time Delivery	التوصيل الفوري
Professional Services	خدمات متخصصة
Publishing	النشر
Point of Sale	نقطة البيع
Payment Process	آلية التسديد

Retail	تجزئة
Reliability	الموثوقية
Suppliers	الموردون
Sales Revenue Model	نموذج البيع الايرادي
Subscription Revenue Model	نموذج اشتراك ايرادي
Shopping Malls	المراكز التجارية (الأسواق التجارية)
Secure Electronic Transactions	تأمين العمليات الالكترونية
Smart Cards	البطاقات الذكية
Transmission Failures	فشل عملية التحويل
The privacy Debate	خصوصية التعامل
Theft of Identity	سرقة الهوية
Taxation	ضرائب
Trust Gap	فجوة الثقة
Token Transactions	رموز العمليات
Target Marketing	التسويق الهادف
Transaction Brokers	سماسرة العمليات
Universal Standards	معايير عالمية
Uniform Resource Locator (URL)	آلية التصفح الخاصة لمعرفة موقع التاجر
World Trade Organization (WTO)	منظمة التجارة الدولية
Window Dressing	تزوير الحقائق
Value Added Networks	شبكات القيمة المضافة
Value Analysis Method	اسلوب تحليل القيمة
Quality Function Development (QFD)	نشر وظيفة الجودة