

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مطبوعة دروس في مقياس:

التجارة الإلكترونية

موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر مالية و تجارة دولية

من إعداد الدكتور: رافي دراجي

السنة الجامعية: 2024/2023

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات :

الصفحة	العنوان
3	فهرس المحتويات
3	قائمة الأشكال و الجداول
أ	مقدمة
01	المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية
02	أولا- ماهية التجارة الإلكترونية
02	ثانيا- محددات التجارة الإلكترونية
04	ثالثا- أهمية التجارة الإلكترونية
06	رابعا- أشكال التجارة الإلكترونية
08	خامسا- المشاكل المترتبة على تطبيق التجارة الإلكترونية
10	سادسا- أساليب قياس التجارة الإلكترونية
13	الفصل الثاني: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية
14	أولا- التشريعات و التنظيمات للتجارة الإلكترونية
15	ثانيا- المتطلبات التكنولوجية للتجارة الإلكترونية
17	ثالثا- المتطلبات الاجتماعية
17	رابعا- المتطلبات المالية العامة
19	المحور الثالث: أنظمة الدفع و السداد للتجارة الإلكترونية
20	أولا- مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني
20	ثانيا- خصائص وسائل الدفع الإلكترونية
21	ثالثا- أنواع وسائل الدفع الإلكتروني
29	رابعا- متطلبات الدفع الإلكتروني
32	الفصل الرابع: أمن معاملات التجارة الإلكترونية
33	أولا- مفهوم أمن معاملات التجارة الإلكترونية
33	ثانيا- أهمية الثقة في التجارة الإلكترونية
34	ثالثا- التهديدات الأمنية في بيئة التجارة الإلكترونية:
35	رابعا- أمن التحويلات و أنظمة الدفع في التجارة الإلكترونية

41	الفصل الخامس: التسويق الإلكتروني
42	أولاً- ماهية التسويق الإلكتروني
44	ثانياً- المزيج التسويقي الإلكتروني
51	ثالثاً- المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني
53	الفصل السادس: الأسواق الإلكترونية
54	أولاً- تعريف السوق الإلكتروني
54	ثانياً- عناصر الأسواق الإلكترونية
55	ثالثاً- أنواع الأسواق الإلكترونية
58	رابعاً- فوائد الأسواق الإلكترونية
59	خامساً- عناصر نجاح السوق الإلكتروني
61	الفصل السابع: إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية
62	أولاً- مفهوم الموقع الإلكتروني
62	ثانياً- مكونات الموقع الإلكتروني
64	ثالثاً- نطاقات الموقع الإلكتروني
65	رابعاً- صفحات الموقع الإلكتروني
66	خامساً- وظائف الموقع الإلكتروني
67	سادساً- خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية
69	الفصل الثامن: إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً e-CRM
70	أولاً- تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً e-CRM
70	ثانياً- فوائد إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً
71	ثالثاً- أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً (e-CRM)
73	رابعاً- متطلبات نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً
73	خامساً- تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن عبر مراحل الشراء
77	الفصل التاسع: المزادات الإلكترونية
78	أولاً- تعريف المزادات الإلكترونية
78	ثانياً- أنواع المزادات الإلكترونية
79	ثالثاً- فوائد المزادات الإلكترونية

81	رابعاً- خطوات إجراء المزادات الإلكترونية
83	خامساً- معوقات المزادات الإلكترونية
84	سادساً- عمليات الاحتيايل في المزادات الإلكترونية و طرق الحماية منها
87	الفصل العاشر: إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية
88	أولاً- تعريف إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية
88	ثانياً- التحول الرقمي لإدارة سلسلة التوريد
92	ثالثاً- أدوات إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية
95	رابعاً- فوائد إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية
96	الفصل الحادي عشر: تجارة التجزئة الإلكترونية
97	أولاً- مفهوم تجارة التجزئة الإلكترونية
97	ثانياً- الفرق بين تجارة التجزئة التقليدية وتجارة التجزئة الإلكترونية
97	ثالثاً- فوائد تجارة التجزئة الإلكترونية
99	رابعاً- أنواع قنوات التوزيع الإلكترونية
100	خامساً- تحديات تجارة التجزئة الإلكترونية
104	خاتمة
106	قائمة المراجع

قائمة الأشكال و الجداول

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
08	مصفوفة كوبيل (Coppel) لتصنيفات الأنترنت على الأنشطة التجارية و أنشطة تبادل المعلومات	01
50	المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps+P2C2S3)	02

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
73-72	الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) و إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا (e-CRM)	01
92-89	التطبيقات التكنولوجية الأساسية للخدمات اللوجستية 4.0	02

مقدمة

مقدمة:

لقد أدى ظهور و تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات إلى ظهور عدة مفاهيم مرتبطة بها مثل الإدارة الإلكترونية، الحكومة الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكترونية... إلخ. و هذا نظرا للمزايا الكبيرة التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، مثل سهولة الاتصالات، سهولة الوصول للمعلومات، تخفيض التكاليف،

و باعتبار أن التجارة سواء كانت داخلية أو خارجية تعتبر شريان اقتصاد الدول، قامت العديد من الدول خاصة الدول المتقدمة و الدول السائرة في طريق النمو بإدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في معاملاتها التجارية الداخلية و الخارجية، و ذلك لزيادة سرعة و عدد المعاملات التجارية، و تبسيط الإجراءات، تخفيض التكاليف، و ما ينتج عنه من زيادة المبيعات و الأرباح و زيادة الناتج الوطني، تنشيط الصادرات، زيادة دخول العملة الصعبة.

و عليه كان من الضروري على هذه الدول توفير عدة متطلبات من أجل تبني التجارة الإلكترونية سواء تشريعية أو تقنية أو بشرية أو اجتماعية أو متطلبات المالية العامة، إضافة إلى استحداث البنوك الإلكترونية و مختلف وسائل الدفع الإلكترونية من أجل إجراء المعاملات التجارية الإلكترونية، و أيضا تأمين المعاملات التجارية الإلكترونية من مختلف المخاطر التي يمكن أن تعرقلها عن طريق مجموعة من الآليات.

تتنوع ممارسات التجارة الإلكترونية في الأسواق الإلكترونية و هذا من أجل إجراء مختلف المعاملات الإلكترونية مثل التسويق الإلكتروني، إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا (e-CRM)، المزادات الإلكترونية، إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية، تجارة التجزئة الإلكترونية. حيث تسمح هذه الممارسات بإجراء مختلف المعاملات التجارية الإلكترونية بين البائع و المشتري سواء كان داخل الدولة أو خارجه.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي

للتجارة الإلكترونية

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

أولاً- مفهوم التجارة الإلكترونية: يقصد بالتجارة الإلكترونية استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في عقد صفقات تجارية سواء داخل الدولة أو بين عدة دول مختلفة. وتستخدم الشبكة لتوفير معلومات عن الفرص التجارية و إجراء معاملات التسويق و الترويج و خدمات ما قبل البيع و ما بعده و النقل و الصيانة و الشحن و التفريغ و غيرها و لإجراء التجارة الإلكترونية لابد من الاطلاع على الكتالوج الإلكتروني الموجود على الشاشة في المواقع الخاصة بالشركات أو المؤسسات التجارية و الصناعية و الزراعية و غيرها.¹

ثانياً- محددات التجارة الإلكترونية: تتمثل محددات التجارة الإلكترونية فيما يلي:²

1- عرض المنتجات والخدمات عبر الإنترنت: أدى التقدم التكنولوجي وتوافر الإنترنت إلى جعل المستهلكين أقل ولاءً للعلامات التجارية وأكثر طلبًا على السلع والخدمات التي يستهلكونها حيث يمكنهم الآن بسهولة مقارنة تجاربهم مع تجارب المستهلكين الآخرين. ومع زيادة وعي المستهلكين ووعيهم بقرارات الشراء الخاصة بهم، يميل عرض السلع والخدمات إلى أن يكون أكبر بكثير وأكثر تنوعًا، ويتم الاستفادة منه أيضًا من الموارد التي توفرها تكنولوجيا الإنترنت، أي التوفر العالمي للعروض على المنصات الرقمية. ونتيجة لذلك، أصبح لدى المستهلكين عرض أكبر وأكثر تنوعًا، وهو ما يشجع في حد ذاته الاستهلاك وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت.

2- جودة موقع الويب: يجب أن تكون مواقع الويب مصممة بشكل جيد، وسهلة الاستخدام، وبديهية، وغنية بالمعلومات اللازمة لعملية التسوق عبر الإنترنت. ينوي المستهلك عند تفاعله مع منصة التجارة الإلكترونية إتمام عملية الشراء بأقل جهد، وفي أقصر فترة زمنية ممكنة، وبأكبر قدر من الثقة في عملية الشراء بأكملها. يجب أن توفر منصات التسوق عبر الإنترنت معلومات واضحة وسهلة الفهم ويجب أن تكون سهلة

¹ حمدي عبد العظيم، التجارة الإلكترونية: أبعادها الاقتصادية و التكنولوجية و المعلوماتية، سلسلة إصدارات البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2001، ص 09

² Vasco Santos et al, E-Commerce: Issues, Opportunities, Challenges, and Trends, Chapter 12, September 2022, 26/03/2024, Available on : https://www.researchgate.net/publication/365004957_E-Commerce_Issues_Opportunities_Challenges_and_Trends

الاستخدام للغاية بالنسبة للمستهلك. توجد علاقة إيجابية ومعنوية بين سهولة استخدام منصات التسوق عبر الإنترنت ونوايا الشراء.

3- الثقة: هذا المحدد أساسي، ببساطة لن يشتري أي مستهلك إذا لم تكن هناك ثقة في عملية الشراء بأكملها. ومع ذلك، لا يوجد دليل على وجود سلوكيات انتهازية في منصات التجارة الإلكترونية. ويمتد مفهوم الثقة هنا ليشمل السلوكيات الأخلاقية والاجتماعية. وبالتالي فإن المستهلك لن يتبع الشركات التي تمارس الغش والخداع. إن السلوك التجاري والاجتماعي والأخلاقي لا يولد الثقة اللازمة لاتخاذ القرار وإتمام عملية الشراء، نظراً لأن تصور المخاطر سيكون مرتفعاً عالمياً. غالباً ما يكون تصور انعدام الثقة ناتجاً ببساطة عن نقص التواصل بين الشركة والمستهلكين المستهدفين.

4- الملاءمة: إن استخدام تقنيات التسوق عبر الإنترنت ينتج عن التعرف على مزايا استخدام هذه الوسائل، وهي الراحة (سهولة الوصول إلى عملية الشراء) ولكن أيضاً انخفاض الجهد والوقت المستغرق في عملية الشراء. يربط المستهلكون عبر الإنترنت التجارة الإلكترونية بالراحة الناتجة عن بساطة البحث ومقارنة البدائل المختلفة، والإدارة الكاملة لعملية الشراء بأكملها، حتى نهايتها.

5- السعر: في أي عملية شراء، بغض النظر عن القناة، تعد قرارات الأسعار واحدة من أهم القرارات وأكثرها قيمة من قبل المستهلكين. لسنوات عديدة، كان السعر أحد أهم العوامل المحددة لتقييم جودة العروض. في الوقت الحاضر، تختلف أهمية السعر في قرارات الشراء باختلاف السلع والخدمات المقدمة، وهو أقل وضوحاً في السلع شديدة التمايز، والسلع التي يصعب مقارنتها وعندما لا توجد بدائل، وكذلك في السلع الكمالية. ومع ذلك، فإن هذا المحدد أساسي لبعض أجيال المستهلكين، الأجيال الشابة، التي لا تزال لديها قوة شرائية أقل. في التجارة الإلكترونية، يعد السعر محددًا أساسيًا وحساسًا للغاية، نظراً لسهولة المقارنة بين العروض المختلفة من قبل المستهلكين. ومن ناحية أخرى، تتيح هذه القناة تعديلات سريعة جداً على الأسعار، أحياناً في الوقت الفعلي، مما يسمح بالاستجابة الفورية لمبادرات الشركات المنافسة.

6- الخبرة عبر الإنترنت: يعتمد نجاح الشركات في التجارة الإلكترونية بشكل كبير على جودة وكثافة تجارب التسوق المقدمة للمستهلكين في السوق، وبالتالي يعتمد بشدة على جودة التقنيات المستخدمة. يبحث المستهلك، عند اختيار عملية شراء عبر الإنترنت، عن مزايا فيما يتعلق بقنوات الشراء الأخرى، وبالتحديد فيما يتعلق بالمشتريات في المتاجر الفعلية، من أجل تلبية احتياجاته بشكل أفضل. ويمكن أن تمر هذه المزايا، على سبيل المثال، بالبساطة وسهولة استخدام منصة التجارة الإلكترونية، وسرعة إتمام عملية الشراء، وسرعة التسليم، والثقة المنقولة طوال عملية الشراء.

7- منصات وسائل التواصل الاجتماعي: التي يستخدمها معظم المستهلكين عبر الإنترنت، هي وسيلة مهمة لنشر المعلومات، غالباً في الوقت الفعلي، مما يؤدي إلى تغيير الطريقة التي نتواصل بها جميعاً اليوم. تسمح

هذه المنصات بنشر ومشاركة المعلومات المتعلقة بالاستهلاك أو الخبرات المكتسبة بين المستهلكين. تتيح هذه الحقيقة للجميع أن يكونوا مروجين نشطين للمحتوى.

8- المراجعات من المستهلكين الآخرين على مواقع التجارة الإلكترونية: يعتبر بعض المؤلفين أن هذه هي الخطوة الأولى في عملية الشراء عبر الإنترنت. عندما يشارك المستهلكون تجربة التسوق عبر الإنترنت، فإنهم يشكلون رأيهم وينسبون قيمة معينة إلى التجربة. ويلتقط المستهلكون الآخرون هذه القيمة المتصورة كقيمة مضافة في عرض المنتج لدعم قرارات الشراء الخاصة بهم بشكل أفضل.

9- الكلمة المنطوقة (WOM) والكلمة المنطوقة الإلكترونية (EWOM): لدى WOM وEWOM، في الوقت الحاضر، تأثير كبير جدًا على أداء الشركات، من حيث سمعتها. وترجع هذه الأهمية إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، التي غالبًا ما يشارك فيها المستهلكون تجاربهم، سواء كانت إيجابية أو سلبية. يمكن تعريف الكلمة المنطوقة (WOM) بأنها مصادر المعلومات التقليدية، والتي تشمل العائلة والأصدقاء، من أجل جمع المعلومات والآراء حول منتج أو خدمة معينة، وذلك باستخدام الاتصالات غير الرسمية. تعتبر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (EWOM) مماثلة للكلمة المنطوقة (WOM)، حيث تغير فقط الوسائل المستخدمة لمشاركة الآراء، في هذه الحالة باستخدام الوسائط الرقمية والمنصات عبر الإنترنت، مع أهمية خاصة لوسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والمنتديات المتخصصة.

ثالثاً- أهمية التجارة الإلكترونية: تعود التجارة الإلكترونية بأهمية كبيرة سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات أو الدولة، و ذلك كمايلي:

1- الأهمية على مستوى الأفراد: ترجع أهمية التجارة الإلكترونية على مستوى الأفراد وذلك من خلال ما يلي:¹

- إعطاء الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملته طوال الـ 24 ساعة في اليوم، و في أي يوم من السنة، و من أي مكان في العالم دون أي عوائق تحول بينه و بين ما يرغب؛
- بالنسبة للمنتجات الرقمية مثل الكتب الالكترونية فإن التجارة الإلكترونية تمكن البائع من إرسال البضاعة بسرعة و بسهولة إلى المستهلك؛
- تقدم التجارة الإلكترونية الكثير من الخيارات للمستهلكين للشراء من شركات لا حصر لها لم تكن موجودة بالقرب منه؛
- سرعة الاستجابة بين المستهلكين و الشركات و قوة التفاعل؛

¹ ابراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على المكتبات، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2010، ص 43.

- تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين جودة العمل لاستخدام أساليب أكثر كفاءة وسرعة؛
- توفير جميع المعلومات عن المنتج، والعمل على تخفيض التكاليف سواء كانت الإدارية أو تكاليف الشحن أو الإعلان؛

— توفير الكثير من الفرص للموردين والمستهلكين في عالم الأعمال.

2- أهمية التجارة الإلكترونية للمؤسسات: تتمثل أهمية التجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسات فيما يلي:¹

- التجارة الإلكترونية توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي و عالمي بالإضافة إلى تخفيض التكاليف فإنه بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر و موردين أفضل و شركاء أكثر ملائمة و بصورة سريعة و سهلة و ذلك من خلال الميزات التالية: سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، و إمكانيات تسويق السلع و الخدمات عالميا و بتكلفة محدودة، و القدرة على سرعة عقد و إنهاء الصفقات.

— القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين؛

- التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف إنشاء و معالجة و توزيع و حفظ و استرجاع المعلومات الورقية ” الوثائق الورقية “؛

- تحقيق التجارة الإلكترونية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الحجم بحيث تمنحها القدرة على المشاركة في حرية التجارة العالمية بفعالية و كفاءة بما تقدمه من تخفيض تكاليف التسويق و الدعاية و الإعلان بأقل جهد و وقت ممكنين في أداء المعاملات التجارية مما ينعكس إيجابا على نشاط هذه المؤسسات؛
- التجارة الإلكترونية تساعد على إنشاء تجارات متخصصة جدا.

3- أهمية التجارة الإلكترونية على مستوى الدولة: تتمثل أهمية التجارة الإلكترونية على مستوى الدولة فيما يلي:²

- التجارة الإلكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الأخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية؛

¹ آمنة تارزي، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية، جامعة الجلفة، المجلد 10، العدد 32، 2017، ص ص 113، 112

² الحضيري خالد المناوي، التجارة الإلكترونية و أثرها في تخفيض التكاليف التسويقية: دراسة حالة على شركة ليبيا للهاتف المحمول، مجلة الجامعي، النقابة العامة لأعضاء هيئة التدريس الجامعي بليبيا، العدد 28، ليبيا، 2018، ص ص 193، 194

- تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات و بضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية و يستطيعون أيضا الحصول على شهادات جامعية عبر الأنترنت؛
- تسمح للفرد بأن يعمل في منزله ويقلل من الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري أقل في الشوارع وهذا يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي؛
- تتبع لبعض السلع أن تباع بأسعار زهيدة و بذلك يستطيع الأفراد أصحاب الدخل المنخفض من شراء مثل هذه البضائع مما يعني أنها تساهم في رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل.

رابعا- أشكال التجارة الإلكترونية: إن التجارة الإلكترونية يمكن أن ينظر إليها على أنها مفهوم متعدد الأبعاد و يمكن أن تتم من خلال تسعة (09) أشكال، و لعل أهمها التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و وحدة أعمال، و التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و مستهلك، و تتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

- 1- **التعاملات بين الشركات بعضها البعض (Business to Business):** و يرمز لها بالرمز (B2B)، يتم هذا النوع من التعاملات ما بين الشركات بعضها البعض، إذ تقوم إحدى الشركات باستخدام تقنيات المعلوماتية و شبكات الاتصالات للحصول على طلبات الشراء من المجهزين من الشركات الأخرى و القيام بعملية الدفع، و يعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أقدم التعاملات.¹
- 2- **التجارة الإلكترونية بين مؤسسة تجارية و مستهلك (Business to Customer):** و يرمز لها بالرمز (B2C) و هذا الشكل انتشر بشكل كبير و يستخدم من قبل العميل لشراء السلع و الخدمات عن طريق الويب من خلال مراكز التسوق عبر الأنترنت و هي تقدم كافة أنواع السلع و الخدمات، و يستخدم هذا الشكل من قبل المؤسسة التجارية للوصول إلى أسواق جديدة.

- 3- **التجارة الإلكترونية بين مؤسسة تجارية و الإدارة الحكومية (Business to Government):** و يرمز لها بالرمز (B2G) و هي تغطي جميع التعاملات التي تتم بين وحدات الأعمال و الإدارات الحكومية من خلال عملية دفع الضرائب و الرسوم التجارية و رسوم الجمارك و كذلك ما تقوم به الإدارات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية إلكترونيا.

- 4- **التجارة الإلكترونية بين مؤسسة تجارية و الإدارة الحكومية (Customer to Customer):** و يرمز لها بالرمز (C2C) و قد ظهر هذا الشكل مع انتشار استخدام الأنترنت و ظهور التقنيات الحديثة الخاصة بشبكة الأنترنت و النوع الرئيسي لهذا الشكل هو المعاملات بين المستهلكين عن طريق الرف

¹ نفس المرجع، ص 189

الإلكتروني (Electronic Bay)، حيث يقوم المستهلك بتقديم السلع إلى المزاد فيستطيع المستهلكون الآخرون أن يزايدوا على الثمن و يقوم الرف الإلكتروني بالخدمة كوسيط حيث يجعل من الممكن للعملاء أن يضعوا سلعهم للبيع على الموقع الإلكتروني الخاص بالرف الإلكتروني (E-Bay) و هذا الشكل يهدد التجارة الإلكترونية التي تتم بين وحدة الأعمال و المستهلك.

5- التجارة الإلكترونية بين المستهلكين و الشركات (Customer to Business): و يرمز لها بالرمز (C2B) و تشير إلى تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم بين مستهلكين أفراد بائعين و مؤسسات مشترين، و مثال ذلك عندما يقوم المستهلك الفرد ببيع منزل يمتلكه من خلال الأنترنت إلى مؤسسة مشتريه و يضم هذا النوع من التجارة الإلكترونية طرفا وسيطا ثالثا، نظر إلى أن معظم البائعين من المستهلكين الأفراد لا يمتلكون موقع على الأنترنت، لذا يعتمدون على مؤسسات لها مواقع متخصصة على شبكة الأنترنت، تقوم بعرض منتجات البائعين الأفراد و تلقي طلبات الشراء و ذلك مقابل عمولة أو مجانا، و يوجد موقع (www.buyonline.com) مثال على هذا النوع من التجارة الإلكترونية.

6- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها البعض (Government to Government): و يرمز لها بالرمز (G2G)، ويمكن أن تكون هذه التعاملات بين الأجهزة الحكومية و لكنها يمكن أن تشمل أيضا أعمالا ذات طابع تجاري كأن تؤجر هيئة الأوقاف أراض أو شقق لوزارة أخرى من وزارات الدولة.

7- التعاملات بين الأجهزة الحكومية و الشركات (Government to Business): و يرمز لها بالرمز (G2B)، و تتمثل في المبادلات في المعلومات بين الحكومة و الشركات باستخدام الأنترنت، كالمعلومات التي ترسلها الحكومة الخاصة بالضرائب و الجمارك و الأوضاع النقدية و ما إلى ذلك.

8- التعاملات من الأجهزة الحكومية إلى المستهلكين (Government to Customer): و يرمز لها بالرمز (G2C)، و يتمثل في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها للأفراد كاستخراج بطاقات الهوية و رخص السياقة و شهادات الميلاد و دفع الضرائب إلكترونيا.

9- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (Customer to Government): و يرمز لها بالرمز (C2G)، مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الأنترنت، و التقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة و غيرها من المواقع على الأنترنت.¹ و يمكن توضيح و تلخيص هذه الأشكال باستعمال المصفوفة التي قدمها كوبل (Coppel) و هي على النحو التالي:

الشكل (01): مصفوفة كوبل (Coppel) لتصنيفات الأنترنت على الأنشطة التجارية و أنشطة تبادل

المعلومات

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

المصدر: حيدر عبد المحسن مجباس، فاتن نهاد جواد، الفصل الاول: تطور مفاهيم التجارة الالكترونية، تاريخ

التصفح: 2024/04/10، متاح على الموقع:

https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/10/10_2020_05_20!12_25_04_AM.pptx

خامسا- المشاكل المترتبة على تطبيق التجارة الإلكترونية: بالرغم من الأهمية الكبيرة للتجارة الإلكترونية بالنسبة للأفراد و المؤسسات و الدولة، إلا أنها في المقابل تنتج عنها مشاكل نلخصها فيما يلي:²

1- مشاكل متعلقة بالضرائب: و تتعلق بكيفية تحصيل الرسوم أو الضرائب على التبادل التجاري الالكتروني، فمن الطبيعي أن يتم تحصيل ضريبة على السلع أو الخدمات المتبادلة عن طريق التجارة الإلكترونية في بلد المنشأ

¹ صراع كريمة، واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية (التخصص:

استراتيجية)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران 2، 2013/2014، ص 15-17

² بتصرف: حسين مصطفى هلال و آخرون، الإدارة الإلكترونية، دار السحاب للنشر و التوزيع، مصر، 2010، ص 22-24

و الاستهلاك بحيث تنتفع الدولتان، كما تحصل الدولتان على الضرائب المباشرة على أرباح الشركات من خلال التجارة الإلكترونية، و هو الأمر الذي يتطلب تنظيم الموقف الضريبي تدريجياً، و ذلك وصولاً إلى وضع نظام حديث للمعاملة الجمركية و الضريبة للسلع و الخدمات التي يتم التعاقد عليها عن طريق التجارة الإلكترونية (باعتبار أن طرق ووسائل المعاملة الضريبية تختلف عنها في التجارة التقليدية)، و يؤدي إلى تلافي حالات التهرب الضريبي في مجال التعامل مع بعض السلع التي يتم تسليمها إلكترونياً.

2- مشاكل متعلقة بحماية الملكية الفكرية: و يقصد بها حماية حقوق المبدع أو المخترع من سرقة إنتاجه عبر شبكة الأنترنت مما يتطلب ضرورة إصدار قوانين منظمة لحماية حقوق الملكية الفكرية و العلامات و الأسماء التجارية و التصدي للمستغلين لشبكة الأنترنت في أعمال التزوير و التهريب و التلاعب بحقوق المنتفعين من التبادل التجاري من خلال التجارة الإلكترونية.

3- مشاكل متعلقة بتأمين التجارة الإلكترونية: بالرغم من المزايا العديدة التي توفرها شبكة الأنترنت للمؤسسات و كذا التسهيلات التي تقدمها في إنجاز الأعمال، إلا أن استخدام الأنترنت لا يخلو من المخاطر، ولعل أبرز هذه المشاكل هي مخاطر عدم توافر الأمان و السرية في نقل المعلومات و التي قد تحد من إقبال المؤسسات على الاعتماد كلياً على شبكة الأنترنت في إنجاز عمليات التبادل التجاري، وهنا يتعلق الأمر بتطبيق الوسائل التكنولوجية التي تضمن عدم اختراق شبكة المعلومات و الدخول إليها و معرفة الأسرار التي يتم التعامل عن طريقها، وبصفة خاصة تلك المتعلقة بعمليات الدفع، وكذا المعلومات المتعلقة بالنواحي الأمنية و الوطنية للدولة التي يتعين الحفاظ على سريتها. الأمر الذي يستلزم بصفة دائمة ومستمرة تطوير و تأمين شبكات الاتصالات في الدول النامية كي تتمكن من خدمة القطاعات الاقتصادية داخلها بأساليب آمنة.

4- مشاكل متعلقة بالعقود و التوقيع الإلكتروني و بالإثبات و حماية المستهلك: تتمثل المشاكل المتعلقة بالعقود في عدم وجود قانون تخضع له هذه العقود الإلكترونية، بالإضافة إلى ضرورة الاعتراف الإلكتروني و منحه القوة الإثباتية التي يتمتع بها التوقيع الخطي، و مشاكل متعلقة أيضاً بحجية البيانات الواردة إلكترونياً و اعتبارها مستنداً أصلياً. أما فيما يتعلق بحماية المستهلك فإن الأمر يتطلب التزام المورد (عارض السلعة أو الخدمة) بتقديم المعلومات الكاملة مسبقاً.

5- تعارض بعض القوانين المنظمة مع آليات التجارة الإلكترونية: الواقع أنه لا يوجد تنظيم تشريعي للتجارة الإلكترونية على المستوى المحلي و الدولي، و عليه فإن هناك حاجة ملحة لإعادة النظر في القوانين الخاصة

بالمشتريات و المناقصات نظرا لأن نصوصها الحالية تتعارض مع قواعد و آليات التجارة الإلكترونية و الاتصال المباشر بين المشتري و البائع عبر الأنترنت.

6- عدم وجود طرف ثالث في عملية التجارة الإلكترونية: تتميز التجارة الإلكترونية باحتوائها لطرفين قد لا يكونا في مكان واحد مما يستوجب وجود وسيلة للتأكد من خلال وضع إطار تنظيمي و قانوني مناسب لوظيفة الطرف الثالث كالمؤسسات المالية و البنوك التي تقوم بدور المصادقة على الصفقات التجارية و التأكد من صحة تنفيذ عمليات الدفع الإلكتروني المباشر عبر الأنترنت، فقد أصبح دور البنوك أساسي و رئيس في تنظيم هذه المعاملات، حيث تستطيع البنوك إخطار مصلحة الضرائب بالتحويلات المالية التي تتم عن طريقها سواء كان أطراف المعاملة مقيمين في الداخل أو الخارج، كما يمكن للبنوك متابعة التحويلات المالية عن طريق بطاقات الائتمان حيث يتم الدفع بتوسيط البنوك في عملية تسوية المدفوعات بين طرفي العلاقة التجارية.

7- إلحاق الأضرار ببعض الأنشطة التجارية التقليدية: بالرغم من مميزات التجارة الإلكترونية العديدة إلا أنه قد يؤخذ عليها إلحاق الضرر ببعض الأنشطة التجارية التقليدية مثل تجارة الكتب و المطبوعات و الدوريات و توصيلها لطالبيها (المشتريين) عبر شبكة الأنترنت مما قد يصيب هذه التجارة بالركود.

8- تيسير القيام ببعض الأعمال غير المشروعة: ومن مساوئ استخدام التجارة الإلكترونية أيضا استغلالها في ممارسة بعض الأغراض غير المشروعة، ففي بريطانيا تم اكتشاف بعض المواقع على شبكة الأنترنت يتم من خلالها عقد صفقات لتجارة الأسلحة و تجارة الأعضاء الأدمية.

9- الاستغناء عن العمالة في بعض التخصصات: يمثل تطبيق التجارة الإلكترونية تمهيدا بالاستغناء عن العمالة في بعض التخصصات مثل التسويق الذي يتضمن وظائف المبيعات و المشتريات، حيث أن تنفيذ الصفقات التجارية من خلال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت يتم بآليات تقوم بكل هذه الوظائف بالدقة و السرعة الفائقتين و بالتكلفة الأقل منها في العمليات التقليدية، لذا تتضاءل الحاجة إلى وظائف المبيعات و المشتريات التقليدية.

سادسا- أساليب قياس التجارة الإلكترونية: لمعرفة حجم التجارة الإلكترونية في أي بلد، ومدى تأثيرها في الحياة الاقتصادية تجدر بنا الإشارة لمعرفة أساليب قياسها:

1- الأسلوب المباشر: يمكن قياس التجارة الإلكترونية بتحديد قيمة ما يعقد من صفقات تجارية عبر شبكة الأنترنت، ولكن بالرغم من واقعية هذا الأسلوب إلا أن ما يعاب عليه استحالة الفصل بين الاتصالات عبر الأنترنت مما هو تجاري و غير تجاري، مما يضطر بمؤسسات البحث إلى إجراء مسح ميداني على الأطراف

الفاعلة في التجارة الإلكترونية للحصول على إحصائيات للأفراد و المؤسسات التي تعقد صفقات تجارية عبر الأنترنت لغرض التمييز بين طبيعة الاستعمال لشبكة الأنترنت و الحصول على إحصائيات حول المؤسسات التي تقوم بعمليات شراء و بيع عبر شبكة الأنترنت، وكذلك حجم إنفاق الأفراد من عملياتها التجارية عبر الأنترنت.¹

2- الأساليب غير المباشرة: تتمثل الأساليب غير المباشرة فيما يلي:²

2-1- عدد مستخدمي الأنترنت: تعتبر شبكة الأنترنت داعم رئيسي لقيام التجارة الإلكترونية، فلا يمكن تصور تجارة إلكترونية دون أنترنت، فميلاد التجارة الإلكترونية و نموها لا بد أن يكون محفزا من قبل شبكة دولية لامركزية قادرة على تلبية احتياجات التجارة الإلكترونية.

و لقياس مدى توفر خدمة الأنترنت في بلد ما فإننا نستعمل مؤشر ” معدل الاختراق (الانتشار)، الذي يسمح بقياس النسبة المئوية لمستخدمي الأنترنت في بلد ما“.

$$\text{معدل الاختراق} = \frac{\text{عدد المستخدمين أو المشتركين}}{\text{عدد السكان}} \times 100$$

2-2- عدد الحواسيب الشخصية: تعد أجهزة الكمبيوتر من الوسائط الأساسية لما تتميز به من قدرة عالية في التعامل و معالجة الكم الهائل للبيانات في فترة زمنية قصيرة مما يسهل عمليات التجارة الإلكترونية. ونقصد بالحواسيب الشخصية عدد الحواسيب المثبتة في أي بلد، حيث تشمل الحواسيب الشخصية، و الحواسيب المحمولة، و الحواسيب الصغيرة المتصلة بشبكات الاتصالات السلكية و اللاسلكية. ويحسب هذا المؤشر من كما يلي:

2-3- عدد الحواسيب الشخصية = عدد الحواسيب المبيعة سنويا × معدل فترة حياة الحاسوب

حيث تتباين فترة حياة الحاسوب بين الدول المتقدمة و الفقيرة للأسباب التالية:
انخفاض أسعار الحواسيب في الدول المتقدمة، مما يشجع على شرائها و استبدالها؛ ظهور البرامج الحديثة باستمرار، الصيانة.

¹ صالح حميدانو، سارة ميسي، عطية العربي، التجارة الإلكترونية في الجزائر: الواقع و التحديات، المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية و الإدارية، المجلد 02، العدد 02، 2022، ص 49

² المرجع نفسه، ص 49-51

2-4- عدد مشتركى الهاتف الثابت و المحمول: يرتبط رواج التجارة الإلكترونية و تطورها بمدى توفر شبكة اتصالات حديثة و متطورة، و نظرا لأهمية ما تحمله إحصائيات هذه الشبكات لتنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية يصبح ضروريا حساب إجمالي الخطوط التي توفر خدمة الأنترنت من خطوط ثابتة و أخرى نقالة، فمؤشر الكثافة الهاتفية إذا يعبر عن عدد المشتركين في الشبكة الهاتفية (ثابتة و نقالة) منسوباً إلى عدد السكان:

$$\text{الكثافة الهاتفية (نسبة انتشار الهاتف)} = \frac{\text{عدد المشتركين في الهاتف}}{\text{عدد السكان}} \times 100$$

إن ارتفاع عدد مشتركى الهواتف المحمولة (رغم استعمالها في التواصل غير التجاري) فهي مؤشر إيجابي على ارتفاع عدد المواقع التجارية و زيادة حجم الترويج الإلكتروني، ودافع لظهور ما يعرف بالتجارة الإلكترونية النقالة.

2-5- عدد مضيفي الأنترنت: مضيف الأنترنت هو نظام كمبيوتر له عنوان بروتوكول أنترنت متصل بالشبكة يقوم باستضافة مواقع لمن يرغب، وذلك بتخصيص مساحات تخزينية لها على الخادم الخاص بهذا النظام، وقد تجمع بعض الشركات بين صفة مقدم الخدمة و صفة مضيف المواقع. ونظرا لدور المضيف في مساعدة المؤسسات ذات الخبرة المتواضعة في مجال التجارة الإلكترونية في بناء وإدارة مواقع خاصة بها تستعمل لعمليات التجارة الإلكترونية، فيعتبر هذا المؤشر ذو دلالة كبيرة على واقع وحجم التجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني: البنية التحتية

للتجارة الإلكترونية

الفصل الثاني: متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية

حتى يتم تبني التجارة الإلكترونية يجي توفير متطلبات معينة:

أولاً-التشريعات و التنظيمات للتجارة الإلكترونية: و تشمل التشريعات و القوانين و القواعد التبت تتلاءم مع طبيعة التجارة الإلكترونية، وتمثل هذه التشريعات الاطار القانوني و التنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية و حماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها كما يتكفل هذا الاطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب و التعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الأنترنت أو عبر البريد الإلكتروني، و الشروط اللازمة لذلك، و فض النزاعات التجارية.¹ و يتم ذلك من خلال:²

- تطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الإلكترونية و أهم القضايا الخاصة بالوثائق الإلكترونية و التوقيع الإلكتروني و إجراءات التعاقد عن بعد؛
- تقصير فترات التقاضي بالاعتماد على آليات التحكيم في الفصل في القضايا و إيجاد آليات لتخفيض أزمدة التقاضي و الفصل في المنازعات؛
- تنفيذ الأحكام بسرعة و هذا لما تتطلبه التجارة الإلكترونية، من سرعة في إتمام المعاملات؛
- قضية ضمانات لحماية حقوق المستهلكين و هي أحد أهم المشاكل الرئيسية في التجارة الإلكترونية، حيث يجب أن تضمن القوانين الحديثة حماية حقوق المستهلكين؛
- توفير منظمة عالمية للسلطة القضائية و نظم لقوانين تجارية موحدة و هذا بهدف حل الصراعات القضائية التي تقع بين مختلف الدول و التي لا يمكن الفصل فيها لاختلاف القوانين بينها و لذا فإن تبني قواعد و نظم تجارية موحدة يمثل أحد أهم البدائل لتحقيق مصالح المنتجين و المستهلكين في مختلف الدول.

ثانياً- المتطلبات التكنولوجية للتجارة الإلكترونية:

1-شبكة المعلومات المختلفة سواء كانت مفتوحة أو مغلقة: حيث ساعدت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات السلكية، من شبكات مغلقة تستخدم بين المؤسسات أو الاتصال بين مجموعة من الفروع التابعة

¹ باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية (مفهومها، أهميتها، خصائصها، فوائدها، المعوقات)، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 89.

² أحمد السيد كردي، المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية، تاريخ النصف: 2024/04/05، متاح على الموقع:

<https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/277462>

لنفس المؤسسة سواء كان اتصالاً على مستوى دولي أو محلي، إلى شبكات اتصالات مفتوحة و التي تتمثل في مجموعة من الشبكات التي تقوم جميعها بالاعتماد على بعضها البعض، وتتمثل هذه الشبكات في الآتي:¹

1-1- شبكة البيانات: يشار إلى شبكات البيانات وفقاً للبروتوكولات المستخدمة التي تشكل العنصر الأساسي في عملية نقل وتوجيه البيانات من خلال الشبكة بصفة فنية.

1-2- الشبكات الصوتية: وهي العنصر الأساسي الذي يتم عليه بناء شبكات البيانات، وهي مثل شبكة الهاتف تتكون من خطوط اتصال ومحطات تحويل فرعية، وأقمار صناعية وبرامج.

1-3- شبكات الفيديو: والتي تعتمد بشكل أساسي على شبكة البيانات والشبكات الصوتية وذلك لنقل الصوت والصورة عبر الدول مع اختلاف طريقة تشغيلها عن الشبكات السابقة.

1-4- شبكة الوسائط المتعددة: وهي تعتمد على الشبكات الثلاث السابقة، والتي تتطلب وجود شاشة وجهاز إدخال ووحدة تخزين مؤقتة أو دائمة، مع إتاحة مكان إلكتروني لتخزين البيانات، مع إمكانية عقد المؤتمرات المرئية والتفاعلية واستعادة البيانات المخزنة.

1-5- شبكة الأنترنت: تعتبر شبكة الوسائط المتعددة أحد الأدوات الهامة التي أدت إلى تطوير شبكة الأنترنت التي تتيح للمستخدم مشاهدة الصورة و الفيديو و سماع الصوت معا و في نفس الوقت، فلم تعد شبكة الأنترنت وسيلة لإرسال و استقبال البريد الإلكتروني و نقل البيانات عبر شبكات الحاسب، و إنما أدى التطور إلى الانتقال إلى مرحلة الواقع الافتراضي (Cyber Space) التي تتميز عن البث العادي للمعلومات بخاصية التفاعل عن بعد مما أدى إلى ظهور نشاط التجارة الإلكترونية الذي لا يعتمد على الهيكل المادي و إنما يعتمد على شبكة الأنترنت، حيث قامت شبكة الاتصالات العالمية على اتفاقيات و بروتوكولات ساعدت على انتشار تكنولوجيا المعلومات الدولية بين دول العالم، و تتمثل بروتوكولات شبكات الأنترنت في بروتوكول التحكم في النقل (Transport Control Protocol) TCP و هو يستخدم للوصل بالأنترنت و الوصل بشبكة الحواسيب، و بروتوكول IP (Internet Protocol) و هو بروتوكول الشبكة بحيث يجعل تعريف الشبكة أسهل، و الآن هناك دمج لكل من البروتوكولات السابقة معا، كما أضيفت بروتوكولات أخرى اتفق عليها عالمياً منها HTTP/HTTPS (Hyper Text Transfer Protocol) و هو بروتوكول خاص بنقل البيانات على شبكة الأنترنت بحيث تنشر نظم تصفح شبكة الأنترنت على نطاق واسع، وهو البروتوكول المستخدم من قبل متصفح الأنترنت Internet Explorer أو Netscape

¹ رمضان علي السيد معروف، التجارة الإلكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها، مكتبة جزيرة الورد، مصر، 2012، ص 29-30

Navigator للدخول إلى مواقع الأنترنت. كما أن شبكة الأنترنت تقوم على نظام تشفير معياري يتمثل في لغة النص الفائقة (Hyper Text Markup Language) HTML و هي اللغة المستخدمة بصفحات Web و هي Text page مضاعفة بشكل يظهر النص بأشكال مختلفة، كما تؤمن الربط مع صفحات ويب أخرى.

2- البرمجيات و النظم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية: تتكون البرمجيات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية من أربعة مكونات رئيسية تتكامل مع بعضها جميعا لكي تكون البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية، و هذه المكونات الأربع هي:¹

1-2- برامج التصفح (Browsers): وهي النافذة التي يمكن من خلالها الدخول على شبكة المعلومات الدولية، واستعراض جميع البيانات والمعلومات المتوفرة عليها.

2-2- البرامج الخاصة بخادم الشبكة (Web Serve Software): وهي التي تقوم بدور الوسيط بين الأنظمة الخلفية للموقع والواجهة الأمامية التي تظهر على برنامج التصفح التي يراها العملاء.

2-3- البرامج الخاصة بالمواقع التجارية على الشبكة (Commerce Serve Software): وهي تلك التي تختص بتصميم المواقع التجارية على الشبكة والتي يمكن من خلالها ممارسة التجارة الإلكترونية، وإتمام الصفقات التجارية، وعمليات البيع والشراء بصورة إلكترونية.

أدوات الاتصال (Connectivity Tools): هي الأدوات التي تتيح الاتصال و الربط بين كل من برنامج التصفح و الموقع التجاري، وبين النظام الداخلي الخاص بالمؤسسة.

3-الموارد البشرية:

وهي الكوادر البشرية المؤهلة بمهارات فنية و تكنولوجية للقيام بأعمال التجارة الإلكترونية من خلال شبكة الأنترنت، ومن أمثلة هذه الكوادر البشرية، خبراء إعداد أنظمة الدفع الإلكتروني، ومحلل قواعد البيانات، و مصمم و منفذ المواقع التجارية على الشبكة، و معد البرامج التطبيقية، ومستخدم المواقع الإلكترونية.²

ثالثا- المتطلبات الاجتماعية : إن تغير معايير النجاح و التميز في المنتج في إطار التجارة الإلكترونية و اختلاف قياسها عن ما كانت عليه في التجارة التقليدية يتطلب إعداد:³

¹ نفس المرجع ، ص31-32.

² رمضان علي السيد معروف، مرجع سبق ذكره، ص 32-33.

³ أحمد السيد كردي، مرجع سبق ذكره، تاريخ التصفح: 2024/04/05، متاح على الموقع:

<https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/277462>

- برامج إعلامية خاصة بالتجارة الإلكترونية ، تستهدف كافة فئات المجتمع لتعرفه و توعيه بكل الجوانب التي تحتويها التجارة الإلكترونية من ميزات و أخطار؛
- إعداد برامج و دورات تدريبية لقطاعات الأعمال ، لتمكينها من إعداد إطرارات للتعامل في مجال التجارة الإلكترونية ؛
- إعداد إطرارات تقنية متخصصة في البنية المعلوماتية و نظم العمل على شبكات الأنترنت؛
- تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وذلك بالقيام بفتح فروع في الكليات لتدريس التجارة الإلكترونية، كتنخصص قائم بمجد ذاته.

رابعاً- المتطلبات المالية العامة : تشمل المتطلبات المالية العامة ثلاثة قضايا هامة تتمثل في:¹

- 1- قضية الرسوم الجمركية و الضرائب : و هي أهم موارد الدولة السيادية ، تمكنها من تحقيق التوسع و تنفيذ المشروعات لخدمة التنمية و الاستثمار و هنا نعكس اتجاهين:

- **الاتجاه الأول:** اتجاه الدول النامية و دول أوروبا التي ترى أن العدالة هي أن يتساوى مستوى تحصيل الرسوم الجمركية و الضرائب بين السلع التي يتم تداولها عبر الأنترنت و السلع التي يتم تسليمها بالأساليب التقليدية.

- **الاتجاه الثاني:** تتوجه إليه الولايات المتحدة الأمريكية و بعض الدول المتقدمة ، حيث تدعو إلى إلغاء كل أنواع الضرائب و الرسوم الجمركية على المعاملات الإلكترونية ، التي يتم تنفيذها بالكامل على شبكة الأنترنت بما فيها أعمال التسليم.

- 2- قضية التحول إلى نظم السداد و الدفع الإلكتروني: هناك اتجاه عالمي نحو استخدام نظم السداد الإلكتروني و تحويل المجتمع من نظم السداد و الدفع النقدي إلى نظم السداد و الدفع الحديثة لكن هذا يتطلب احتياطات لمنع وجود المخاطر:

- الحد من المخاطرة سواء للشركات و الأفراد؛
- ضمان الحماية الكافية ضد النشاط الإجرامي و انتهاك الخصوصية؛
- الوقاية من احتمال قيام و كالات التحقيق بتعقب سيولة السداد؛
- البعد العالمي لنظم السداد و أثر ذلك على الاقتصاديات الوطنية.

¹ أحمد السيد كوردي، مرجع سبق ذكره، تاريخ التصفح: 2024/04/05، متاح على الموقع: <https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/277462>

3- قضية جهة إقرار المعاملات المالية الإلكترونية: إن الدراسات التي تمت في إطار الإشراف على نظم

السداد الإلكتروني ، تؤكد على أهمية قيام جهة لإقرار المعاملات المالية و لهذا تقوم عدة تساؤلات أهمها:

- ما نوع المؤسسة التي ستقوم بإقرار المعاملات هل هي حكومية أم قطاع خاص؟
- هل ستكون جهة وحيدة أو من خلال عدة جهات في الدولة الواحدة؟
- هل تحتاج المعاملات التجارية بين جهات مختلفة في دول مختلفة إلى جهات إقرار ذات طبيعة دولية؟

الفصل الثالث: أنظمة الدفع و

السداد للتجارة الإلكترونية

الفصل الثالث: أنظمة الدفع و السداد للتجارة الإلكترونية

أولاً- مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني:

الدفع الإلكتروني هو تبادل القيمة النقدية عبر الإنترنت أو الشبكات الخاصة أو مزيج منها، معاملة الدفع الإلكتروني المثالية هي حيث يقوم التجار بتجميع الإيرادات من الزبائن عندما يدفعون عبر الإنترنت باستخدام طرق الدفع الإلكترونية مثل PayPal للسلع أو الخدمات. هناك العديد من المخاطر التي ينطوي عليها إجراء الدفع إلكترونياً مثل الأنشطة الاحتيالية، يمكن للعديد من المستخدمين المشاركة معاً في تقليل مخاطر نشاط الدفع الإلكتروني، وعلى الرغم من ذلك، فإن المعاملات الإلكترونية توفر العديد من الفوائد والراحة للزبائن والتجار والبنوك، إن طرق الدفع الإلكترونية المتميزة لها مخاطر وفوائد مختلفة.¹

ثانياً- خصائص وسائل الدفع الإلكترونية: تتميز وسائل الدفع الإلكترونية بالخصائص التالية:²

- يتسم نظام الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية، أي أنها وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامها لتسوية الحسابات في المعاملات التي تتم عبر الفضاء الإلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم، خصوصاً وأن عمليات التجارة تتوسع إقليمياً و دولياً، و بذلك تساعد وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين السيطرة على عمليات التوزيع و النقل؛
- يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية، وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو ذاكرة رئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل؛
- يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد، حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدين في المكان و يتم الدفع عبر شبكة الأنترنت أي من خلال مسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية، يتم إعطاء أمر الدفع وفقاً لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد؛
- يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين:

¹ Atul Kumar, A Study of Significant Characteristics of E-payment Regime in India, MERC Global's International Journal of Management, Volume 07, Special Issue 01, May 2019, P 110

² رابح حمدي باشا، وهيبة عبد الرحيم، تطور طرق الدفع في التجارة الإلكترونية، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، المجلد 15، العدد 04، 2011/12/01، ص 170-171

■ من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا الغرض، و من ثم الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، و لا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة، و يشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوعاً مقدماً؛

■ من خلال البطاقات البنكية العادية حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقاً لهذا الغرض بل أن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقة قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملة.

– يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك، أي توفر أجهزة تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.

ثالثاً- أنواع وسائل الدفع الإلكتروني: يتم الدفع الإلكتروني للمعاملات التجارية الإلكترونية بالوسائل التالية:

1- الدفع نقداً عند الاستلام:

لماذا لا يزال النقد شائعاً جداً اليوم؟ النقد قابل للنقل، ولا يتطلب مصادقة، ويوفر قوة شرائية فورية لأولئك الذين يمتلكونها. يسمح النقد بالمدفوعات الصغيرة (المدفوعات بمبالغ صغيرة). إن استخدام النقد "مجاناً" حيث لا يدفع التجار ولا المستهلكون رسوم معاملة مقابل استخدامه. استخدام النقد يفعل لا تتطلب أي أصول تكميلية، مثل أجهزة خاصة أو وجود حساب، وتفرض متطلبات معرفية منخفضة جداً على المستخدم. فالأموال النقدية مجهولة المصدر ويصعب تعقبها، وبهذا المعنى فهي "خاصة". تتطلب أشكال الدفع الأخرى استخداماً كبيراً لأطراف ثالثة وتترك أثراً رقمياً أو ورقياً واسع النطاق.¹

2- البطاقات الذكية (Smart Cards): و يجوز أن يكون التعامل معها بطريقة الائتمان أو بطريقة الدفع الفوري، و تلك البطاقات يثبت عليها كافة البيانات المتعلقة بصاحبها من حيث الاسم و العنوان و تاريخ الإيداع أو السحب، و تلك البطاقة من كثرة ما عليها من بيانات يطلق عليها البعض أنها تشبه كمبيوتر ينقل صورة كاشفة عن شخص صاحبها و الرصيد المسحوب و المتبقي من الرصيد بالساعة و التاريخ و اليوم في دقة متناهية، و ذلك النوع يستحيل تزويره أو تزيفه لدقة صنعه و استحالة تقليده.²

¹ Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, E-commerce: business. technology. Society, Pearson, France, 10th, 2014, P P 341, 342

² أمير فوج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2008، ص 51

و يمكن استخدام هذه البطاقات الذكية في مجالات كثيرة مثل تحويلها إلى حافظة نقود إلكترونية توضع النقود فيها و تسحب منها، كما يمكن تحويلها بطاقة لتعريف الهوية أو بطاقة صحية أو تذكرة للتنقل بوسائل النقل العمومي أو بطاقة أمنية، كما تستخدم في تأمين إجراءات التحويلات المالية داخل شبكة الأنترنت.¹

3- بطاقات الدفع (Debit Cards): هذا النوع من بطاقات الدفع الإلكتروني عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحول صاحبها تحويل قيمة مالية معينة من رصيده الفعلي لدى البنك في صورة الحسابات الجارية إلى رصيد البائع، وذلك من خلال تقديم دليل إثبات الهوية، و تتبع هذه البطاقة (Debit Cards) منهجا يقوم على تقديم صاحب البطاقة إلى البائع في حالة الشراء حيث يقوم مسجل النقد الإلكتروني بإرسال رسالة طلب التحويل إلى بنك المستهلك، ليكشف بنك المستهلك في حساب عميله و التأكد من وجود إيداع كافي لإتمام عملية الشراء، كما يقوم البنك بالكشف عن سجل الأرقام للتأكد من أن البطاقة ليست مسروقة أو مفقودة، فإذا كانت الأمور على ما يرام يقوم بنك المستهلك بإرسال رسالة إلى البائع تؤكد له قدرة المستهلك على الشراء. و من مميزات بطاقات الدفع أنها توفر الجهد و الوقت؛ إضافة إلى زيادة إيرادات البنك المصدر لها، إذ تبلغ تكلفة الاتصالات من أجل تأكيد صلاحية البطاقة نحو 51 سنتا لكل معاملة في حين أن تكلفة التعامل مع العملات المعدنية و الورقية تكون أقل بكثير.²

4- بطاقات الائتمان (Credit Cards): إن هذه البطاقات الائتمانية بطاقات تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة ويتم استخدامها كأداة ضمان، و من مميزات بطاقة الائتمان Credit Cards أنها توفر الوقت و الجهد لصاحب البطاقة؛ إضافة إلى زيادة إيرادات البنك المصدر لها نتيجة لما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو من فوائد التأخر في السداد؛ كما أنها توفر إمكانية الشراء الفوري و الدفع الأجل؛ و تصدر بالعمليتين المحلية و الأجنبية؛ كما تملك نظاما آمنا حيث تحمل صورة العميل؛ حماية من السرقة أو التزوير؛ إضافة إلى إمكانية تسديد صاحب البطاقة المبالغ المسحوبة من هذه البطاقات الائتمانية بالعملة المحلية سواء كان المبلغ المسحوب داخل الدولة أو خارجها.

¹ ابراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، مرجع سبق ذكره، ص 53

² نفس المرجع، ص 54

و من الملاحظ أن هذه البطاقات الائتمانية لا يصدرها البنك إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل حتى لا يتعرض لمخاطر القدرة على السداد، و من أنواع هذه البطاقات (بطاقة الفيزا، الماستر كاردي، أمريكان أكسبريس).¹

أما فيما يتعلق بمصدري البطاقات الائتمانية و ذلك كما يلي:²

4-1- المنظمات العالمية: هذه المنظمات لا تعتبر مؤسسات مالية تقوم بإصدار البطاقات، وهي عبارة عن ناد يمنح تراخيص إصدار بطاقة للبنوك ويساعدهم على إدارة خدماتها.

أ- فيزا العالمية (Visa International): أنشأت شركة فيزا سنة 1958 بالولايات المتحدة الأمريكية، و هي تعد الشركة الرائدة في نظام الدفع بالعالم حيث تمنح تراخيص للبنوك بإصدار بطاقة الفيزا، أكبر المحلات التجارية بالعالم تقبل بطاقة الفيزا كوسيلة دفع فيها، و هي على ثلاثة أنواع: بطاقة فيزا الفضية، بطاقة فيزا الذهبية، و بطاقة فيزا إلكترون، حيث بلغ عدد البطاقات التي تصدرها هذه المنظمة 510.5 مليون بطاقة في سنة 1996 لتصل إلى 1.5 مليار بطاقة سنة، 2005 و لها 24 مليون نقطة تعامل يقدر حجم المبيعات من خلالها بـ 3.3 تليون دولار أمريكي، أما عدد أعضائها فبلغ لنفس السنة 21000 عضو مؤسس يتوزعون على 150 بلد.

ب- ماستر كاردي العالمية (Master Card international): و هي ثاني أكبر الشركات للبطاقات الائتمانية في العالم و مقرها الولايات المتحدة الأمريكية، و بطاقتها مقبولة لدى أكثر من 9.4 مليون محل تجاري، بلغ عدد أعضائها سنة 1990 حوالي 163 مليون شخص، و استخدمت لتسوية معاملات بلغت قيمتها أكثر من 200 مليون دولار.

و قد انتشرت الشركة بواسطة أعضاء من كبار الموزعين في العالم مثل (Euro Card International) و (Credit Card and Acces) و تدعم ماستر كاردي شركة (Europay International) بنسبة 15% و التي أنشأت سنة 1992، و تعتبر الشركة الوحيدة المرخص لها من قبل ماستر كاردي في أوروبا، و تشتمل ماستر كاردي على العديد من المنتجات منها ماستر كاردي الفضية و الذهبية و ماستر كاردي لرجل الأعمال.

¹ نفس المرجع، ص ص 54، 55.

² صراع كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 63-66

4-2- المؤسّسات الماليّة الكبرى: و هي التي تشرف على عملية إصدار البطاقات المصرفية دون ضرورة منح تراخيص الإصدار لأي مصرف و من أشهرها ما يلي:

أ- أميريكان إكسبرس (American Express): و هي تصدر بطاقة أميريكان إكسبرس الخضراء (Green Card)، تمنح للزبائن الذين هم في وضعية مالية جيدة، وهي تحدد سقف ائتماني محدد. بطاقة أميريكان إكسبرس الذهبية (Golden Card) تمنح للزبائن الذين يتمتعون بوضعية مالية عالية غير محددة سقف ائتماني محدد، بطاقة أميريكان إكسبرس الماسية (Optima) تشرف الأميركيان إكسبرس على إصدارها بنفسها، وبواسطتها يتم تحصيل حقوق التجار و المؤسسات التي تقبل البطاقة لحقوقهم منها مباشرة بالنيابة عن حملة البطاقة، و لا تلزم حملة بطاقتها بفتح حساب لديها، بل يكفيها أن تتأكد من الوضعية المالية للزبون.

تقدر عدد بطاقتها بـ 25 مليون بطاقة من مجموع 63 مليون بطاقة في حوالي 160 دولة، و هي تواجه منافسة شديدة أمام ماستر كارد و فيزا.

ب- الدينرز كلوب (Diners Club): يملكها البنك الأمريكي (City Bank)، و تصدر الدينرز كلوب ثلاثة أنواع من البطاقات هي: بطاقة الصراف البنكي لكافة الزبائن، بطاقة الأعمال التجارية لرجل الأعمال، بطاقة خاصة بالتعاون مع شركات كبرى مثل شركة الطيران البريطانية، شركة سيارات فولفو و غيرها.

4-3- المؤسسات التجارية الكبيرة: و هي بطاقات تصدرها المطاعم و المحلات التجارية و الفنادق من أجل تسهيل معاملات كسب زبائنها، و تصدر هذه المؤسسات هي الأخرى بطاقات ائتمانية في حدود سقف ائتماني من أجل الشراء، و الغرض من إصدار هذه البطاقات هي رغبة هذه المؤسسات كسب المزيد من الأرباح كالتالي حققها مصدرو البطاقات البنكية.

ووفق دراسة أجريت من قبل مجلة بريطانية (Retail Banking Research) RBR لسنة 2000 تحتل بطاقة فيزا العالمية المرتبة الأولى عالميا بنسبة 62% تليها بطاقة ماستر كارد بنسبة 26% تليها أميريكان إكسبرس بنسبة 10%.

5- بطاقات الصرف البنكي (Charge Cards): إن هذا النوع من البطاقات يشبه إلى حد كبير بطاقات الائتمان من حيث الشراء الفوري و الدفع الآجل، و لكن الاختلاف يكمن في فترة الدفع حيث أن

السداد للبنك يتم بالكامل من قبل العميل خلال الشهر الذي تم السحب فيه، أي أن فترة الائتمان لا تتجاوز الشهر.¹

6- الهاتف المصرفي (Phone Bank): جاء الهاتف المصرفي نتيجة لتطورات الخدمة المصرفية على

مستوى العالم، حيث أنشئت المصارف خدمة الهاتف المصرفي و التي عملت على:

- سهولة كيفية استفسار العملاء عن حساباتهم؛
- استمرار الخدمة 24 ساعة يوميا لإجراء الخدمات مثل سحب مبالغ من رصيد العميل إلى الجهة التي يريد، كدفع فاتورة الهاتف و الكهرباء، و أيضا تحويل الأموال و دفع الالتزامات.

و لكن من الملاحظ أن عملاء المصارف يفضلون عادة استخدام الهاتف المصرفي في العمليات المصرفية البسيطة، أما عمليات الحصول على القروض الائتمانية أو فتح الاعتمادات المستندية فيفضلون أن تجري بالطريقة التقليدية، لكثرة إجراءات هذه العمليات، ولتجنب حدوث أي أخطاء مع الرد على استفساراتهم بخصوص الأمور المعقدة فيها.²

يستخدم الهاتف في سداد فواتير الخدمات، و في تحويل الأرصدة النقدية من حساب العميل إلى حسابات أخرى، وذلك من خلال غرف المقاصة الآلية باستخدام الهاتف أو كابل التلفزيون، فعند الرغبة في التحويل يقوم العميل بالاتصال بالبنك ثم إدخال رقم الحساب الخاص به و اختيار الخدمة المطلوبة من قائمة الخدمات المعروض تقديمها من قبل مقدم الخدمة، وحجم المبلغ المطلوب تحويله، و رقم حساب المستفيد، و بالتالي يتم إدخال المعلومات المتعلقة بعملية الدفع و تأكيدها و تحويلها إلى شريط ممغنط متصل بغرف الآلية و التي ستقوم بعملية التحويل المناسبة و المطلوبة.³

7- النقود الإلكترونية (Dig Cash/ E-Cash): تعتبر النقود الإلكترونية شكلا جديدا من أشكال

السداد و الدفع الإلكتروني، و هي تشبه النقود المعدنية أو الورقية إلى حد ما من حيث قدرة المشتري على شراء مختلف حاجاته الكبيرة أو الصغيرة، وتتمتع بدرجة عالية من الأمان من حيث القدرة على نسخها أو تزويرها أو ضد أي نوع من الغش أو التلاعب، و النقود الإلكترونية تختلف عن بطاقات الائتمان، فهي شكل

¹ ابراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، مرجع سبق ذكره، ص 55

² نفس المرجع، ص 57

³ مصطفى يوسف كافي، النقود و البنوك الإلكترونية، دار رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، سوريا، 2012، ص 37

إلكتروني مماثل للعملات الورقية و التي يمكن تجزئتها و تبادلها و تخزينها.¹ يتم استخدام النقود الإلكترونية باتباع الخطوات التالية:²

- يقوم المشتري بشراء النقد الإلكتروني من أحد البنوك المصدرة له بالكمية المناسبة لتوفير احتياجاته، وهي في العادة تكون عبارة عن وحدات نقد صغيرة للغاية تسمى (Tokens)؛
- توفير البرنامج الخاص في التعامل مع النقود الإلكترونية لدى المشتري، وهو برنامج مجاني يمكن الحصول عليه من شركة (Cyber-Cash)، حيث يقوم هذا البرنامج بحساب الأرصدة في ضوء عمليات اقتناء النقود الإلكترونية أو صرفها في عمليات الشراء؛
- يقوم البائع المتعامل بالنقد الإلكتروني بالاشتراك في أحد البنوك التي تتعامل مع النقود الإلكترونية، وهذه البنوك بطبيعتها تتعامل عبر شبكة الأنترنت؛
- حصول البائع على برنامج خاص بإدارة النقود الإلكترونية و هو مجاني، يمكن الحصول عليه من الشركة نفسها التي يحصل منها المشتري على البرنامج الخاص به شركة (Cyber-Cash)، و هذا البرنامج يقوم بالحماية و التأمين للنقود الرقمية، كما يدير العمليات الخاصة بتسجيل المتحصلات و إضافتها في رصيد البائع (على الحاسب الخاص به)، كما يسيطر على عمليات تحويل الأرصدة من نقود إلكترونية إلى نقود ورقية؛
- بعد أن يقوم المشتري باتخاذ قرار الشراء، يختار الدفع من خلال النقود الإلكترونية بالقيمة المطلوب تسديدها و عندئذ يقوم برنامج إدارة النقود الإلكترونية للمشتري بمايلي:
 - اختيار الرصيد و الكشف عليه من حيث سماح الدفع من عدمه؛
 - في حالة سماح الرصيد بالسداد يقوم البرنامج باختيار الوحدات الإلكترونية الخاصة التي تغطي قيمة الطلب المراد في كشف خاص، وإرسالها إلى البائع عن طريق البنك المصدر للنقد الإلكتروني.
- يقوم البنك بتلقي كشف الدفع المرسل من المشتري، ثم يتأكد من صحة النقود، و بعد التأكد يرسل هذا الكشف إلى البائع؛

¹ باسم أحمد المبيضين، مرجع سبق ذكره، ص 141.

² ابراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، مرجع سبق ذكره، ص 59-61

- يتلقى برنامج إدارة النقود الإلكترونية الخاص بالبائع كشف النقود الإلكترونية الموقعة من البنك، ثم يقوم بإضافة وحدات النقود الجديدة بأرقامها وعلامات التأمين الخاصة بها إلى خزينة البائع الرقمية؛
- يقوم برنامج النقود الرقمية الخاص بالبائع بإخطار المشتري بتمام السداد، وعندما يقوم برنامج المشتري بمحو هذه الوحدات المخصصة بهذا الكشف من محفظة المشتري بصورة نهائية؛
- و هناك خطوة نهائية خارجة عن عملية البيع و الشراء، وهي قيام البنك بتحويل هذه النقود الإلكترونية إلى نقود ورقية في الحساب الخاص بالبائع، و تتم هذه العملية بين البنك المشترك فيه البائع و البرنامج الخاص بإدارة النقود الإلكترونية لدى البائع، بحيث تحمى هذه النقود الإلكترونية بعد تحويلها من أجهزة البائع.

8- الشيكات الإلكترونية: و تعتمد فكرة الشيكات الإلكترونية على وجود وسيط يقوم بإجراء عملية التخليص (Clearing) و هي تقوم مقام الشيكات العادية و تتميز بأنها تتماشى مع الواقع الحالي من كونها شيكات إلكترونية يتم كتابتها و توقيعها عبر شبكة الأنترنت أي تحويل الشيك المكتوب على ورق عادي إلى شيك مكتوب على مستند إلكتروني و ذلك دون أدنى تكلفة أي بتكلفة على الأقل منخفضة عن الشيكات العادية.¹ يتم استخدام الشيك الإلكتروني باتباع الخطوات التالية:²

- اشتراك المشتري لدى جهة التخليص أو المعالجة و غالبا يكون بنك، حيث يقوم البنك بفتح حساب جاري للمشتري بالرصيد الخاص بالمشتري، كما يتم تحديد توقيع المشتري بالرصيد الخاص بالمشتري، كما يتم تحديد توقيع إلكتروني للمشتري و تسجيله في قاعدة البيانات لدى جهة التخليص؛
- يتم التحقق من هوية المستخدم لحظة إجراء كل عملية؛
- اشتراك البائع لدى جهة التخليص نفسها، حيث يتم فتح حساب جاري له، كما يتم تحديد التوقيع الإلكتروني للبائع وتسجيله في قاعدة البيانات لدى جهة التخليص؛
- يقوم المشتري باختيار السلعة أو السلع من البائع، و يتم تحديد السعر الكلي و الاتفاق على طريقة الدفع (وهو هنا الشيك الإلكتروني)؛
- يقوم المشتري بتحرير الشيك الإلكتروني، ويكون موقع بالتوقيع الإلكتروني (الخاص به) المشفر، ثم يقوم بإرساله بالبريد الإلكتروني (E-Mail) المؤمن على البائع؛

¹ أمير فوج يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 51

² باسم أحمد المبيضين، مرجع سبق ذكره، ص ص 139، 140

– يقوم البائع باستلام الشيك الإلكتروني الموقع من قبل المشتري، ويقوم هو بالتوقيع عليه كمستفيد وذلك بتوقيعه الإلكتروني المشفر، ثم يقوم بإرساله إلى جهة التخليص؛

– تقوم جهة التخليص بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الأرصدة والتوقعات، وبناء على ذلك، تقوم بإخطار كل من المشتري والبائع بتمام المعاملة المالية، أي خصم الرصيد من المشتري وإضافته للبائع.

9- المصارف الإلكترونية (E-Banking): إن تاريخ البنوك الإلكترونية أو بنوك الأنترنت يرجع إلى

عام 1990 و الذي شهد ظهور أول بنك على الشبكة و هو نت بنك (Net.B@nk)، و يستخدم مصطلح البنوك الإلكترونية (Electronic Banking) أو بنوك الأنترنت (Internet Banking) كتعبير متطور شامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات. كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد أو البنك المنزلي (Home Banking) أو البنك على الخط (Online Banking) أو الخدمات المالية الذاتية (Self-Service Banking)، و كل هذه التعبيرات تتصل بقيام العملاء بإدارة الحسابات الخاصة بهم و إنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان و في الوقت الذي يريده العميل دون الذهاب للبنك، و يعبر أيضا عن البنوك الإلكترونية أو بنوك الأنترنت بالخدمة المالية في كل وقت و من أي مكان.¹ و بالتالي يمكن تعريف البنوك الإلكترونية أو الصيرفة الإلكترونية بأنها ” إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني و التي تعد الأنترنت من أهم أشكالها، وبذلك فهي بنوك افتراضية تنشئ لها مواقع إلكترونية على الأنترنت لتقديم خدمات نفس خدمات موقع البنك من سحب و دفع و تحويل دون انتقال العميل إليها“.²

أنماط البنوك الإلكترونية: ليس كل موقع لبنك على شبكة الأنترنت يعني بنك إلكتروني، حيث وفقا لما حددته الدراسات الأمريكية و الأوروبية فإن هناك ثلاث (03) صور أساسية للبنوك الإلكترونية على الأنترنت:³

الموقع المعلوماتي (Site Information): يقدم معلومات حول برامجه و خدماته و منتجاته المصرفية، و يمثل المستوى الأدنى للنشاط الإلكتروني.

¹ ابراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، مرجع سبق ذكره، ص 64.

² عماد أحمد أبو شتب، الخدمات الإلكترونية، دار الكتاب الثقافي، الأردن، 2012، ص ص 110، 111

³ نفس المرجع، ص 116.

الموقع التفاعلي (Site Communication): في هذا النمط من النشاط الإلكتروني يسمح للعميل بالتواصل مع البنك من خلال البريد الإلكتروني، والاستفسارات أو عن طريق تعبئة طلبات بعض المعاملات كطلب تبادل بطاقة مصرفية أو غيرها.

الموقع التعامللي (Site Transactional): يسمح للبنك و العميل بممارسة العمليات و الأنشطة البنكية في بيئة إلكترونية، كأن يقوم العميل بإجراء معاملاته إلكترونياً من سداد الفواتير، الاطلاع على حسابه و إدارته و إجراء تحويلات مصرفية و غيرها.

رابعاً- متطلبات الدفع الإلكتروني: لجعل عمليات الدفع الإلكتروني فعالة وناجحة، تعتبر المتطلبات التالية ضرورية:¹

1- الكتلة الحرجة: يعتمد نجاح نظام الدفع على عدد المستخدمين، سواء فيما يتعلق بالتجار أو المستهلكين، كمؤسسات مالية. ويلعب التجار على وجه الخصوص دوراً حاسماً في تطوير خطط الدفع، حيث أن قبولهم لأنظمة الدفع الإلكتروني يخلق سوقاً لمثل هذه المخططات. يواجه مقدمو الخدمة ما يسمى بمشكلة "الدجاجة والبيضة"، حيث أن قبول التاجر يعتمد بالتساوي على قبول الزبون.

2- التبنّي على مستوى الاتحاد الأوروبي: من أجل تعزيز المدفوعات عبر الحدود في السوق الداخلية، من الضروري تطوير خطط الدفع التي تنطبق في جميع أنحاء الاتحاد الأوروبي. إن خطط الدفع الوطنية وحدها لن تؤدي إلى زيادة التسوق الإلكتروني عبر الحدود، لأن الزبائن الأجانب لا يستطيعون الدفع في الخارج باستخدام هذه المخططات الوطنية. يجب على خطط الدفع التي تقتصر على المستوى الوطني أن تحاول على الأقل الدخول في جمعيات عبر وطنية للحصول على اعتراف الزبائن والتجار.

3- تكاليف محدودة: يجب أن تكون تكلفة استخدام نظام الدفع الإلكتروني في الحد الأدنى، وذلك لزيادة قبول التاجر و الزبائن. وينطبق هذا بشكل خاص على المعاملات ذات القيمة المنخفضة، والتي يجب تسهيلها من خلال انخفاض تكاليف المعاملات. (على سبيل المثال، شراء نغمة رنين بقيمة 1 يورو عبر الإنترنت لا ينبغي أن يؤدي إلى الحاجة إلى دفع 0,40 يورو إضافية مقابل تكاليف المعاملة).

4- سهل الاستخدام / جهد منخفض: يجب أن تكون أنظمة الدفع الإلكترونية سهلة الاستخدام ويجب أن تسمح للمستخدمين بتخصيص النظام لدمج أنشطتهم اليومية وبياناتهم المالية الشخصية. البساطة هي المفتاح لاكتساب قبول واسع النطاق، وخاصة لإقناع مستخدمي الإنترنت الجدد الذين يفتقرون إلى الخبرة والثقة

¹ Joseph P. T, E – Commerce, Pondicherry University, India, 2005, P 96-98

للتعامل مع البروتوكولات المعقدة. في اليابان، على سبيل المثال، تتطلب معظم أنظمة الدفع الإلكترونية من المستخدم فقط إدخال مجموعة فريدة مكونة من 16 رقمًا لأغراض المصادقة وإتمام الدفع.

5- السرعة: يجب أن تكون أنظمة الدفع الإلكترونية قادرة على معالجة المعاملات بسرعة كبيرة. وتتيح سرعتها تمييزها عن أنظمة الدفع الأخرى (غير المتصلة بالإنترنت) مثل بطاقات الائتمان، والتي غالبًا ما تخضع لشروط معاملة لعدة أيام. تتيح تسوية المعاملات في الوقت الفعلي للزبائن معرفة أموالهم المتاحة في أي وقت.

6- الحماية: تمثل معاملات بطاقات الدفع الاحتمالية خسائر تبلغ حوالي مليار يورو سنويًا في منطقة SEPA. علاوة على ذلك، ونظرًا لطبيعتها الافتراضية، فإن أنظمة الدفع الإلكتروني لا تسمح برؤية الأموال ممثلة ماديًا، مما يؤدي غالبًا إلى الشعور بعدم وجود سيطرة عليها. ولذلك فمن الضروري أن توفر أنظمة الدفع الإلكتروني مستوى كافيًا من الأمان، سواء على المستوى التكنولوجي أو على المستوى النفسي.

7- توازن المصالح: لقد أظهرت الأزمة المالية الحالية أهمية السيطرة على المؤسسات المالية. ينبغي تنظيم أدوات الدفع التي تحول مبالغ كبيرة من المال بشكل صارم، بغض النظر عما إذا كانت تشكل أنظمة دفع عبر الإنترنت أو خارج الإنترنت. ومع ذلك، هناك أيضًا حاجة إلى التوازن. يمكن أن تؤدي متطلبات الامتثال الصارمة إلى عرقلة مواصلة تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني، خاصة إذا كانت تحويلات الأموال الصغيرة ستخضع أيضًا لهذه المتطلبات. ومن ثم، لا بد من إيجاد توازن بين حوافز الابتكار وحماية المستهلكين.

8- حماية الخصوصية: كما هو الحال مع المدفوعات النقدية، سيرغب المستهلكون في الحصول على الأقل على خيار عدم الكشف عن هويتهم فيما يتعلق بالمدفوعات الإلكترونية. علاوة على ذلك، ينبغي أن تكون إمكانيات التصنيف بناءً على بيانات المعاملات المالية محدودة. على سبيل المثال، قد يؤدي استخدام البيانات المتعلقة بالمعاملات خارج سياق الأعمال الأولي، أو بيع هذه البيانات لأطراف ثالثة، إلى التمييز بين الزبائن. ولذلك ينبغي احتواء مثل هذه الممارسات من خلال أحكام الخصوصية القانونية.

9- الشفافية: يجب أن تكون أنظمة الدفع الإلكتروني تتصف بالشفافية بالنسبة للزبائن، لا سيما فيما يتعلق ببياناتهم المالية الشخصية التي يتعامل معها التجار والمؤسسات المالية. تتطلب الشفافية من التجار والمؤسسات المالية وصف الطريقة التي يعمل بها نظام الدفع الإلكتروني، وكيف يعتمدون معالجة أي معاملات يطلبها الزبائن.

10- القدرة على التنبؤ: لكي تكون القواعد القانونية المعدلة فعالة، يجب أن تكون أنظمة الدفع الإلكتروني واضحة بشكل عام وواضحة ويمكن التنبؤ بها لجميع الجهات الفاعلة المعنية. ولذلك فإن أي قوانين تنطبق على أنظمة الدفع الإلكتروني يجب أن تحدد بوضوح الخدمات التي تنطبق وتلك التي لا تقع ضمن نطاقها.

11- الثقة: يجب أن تقدم كل من أنظمة الدفع الإلكتروني نفسها والإطار القانوني المعمول به نظاماً جديراً بالثقة. سيتمتع الزبائن والتجار عن استخدام أنظمة الدفع هذه إذا كانت القوانين المعمول بها لا تضمن حماية مصالحهم. وعلى نفس القدر من الأهمية تأتي الحاجة إلى معالجة مسألة الثقة المدركة: فلا بد أن يقتنع عامة الناس بأن الأموال النقدية عبر الإنترنت لها أثر.

12- المصدقية: يجب أن يكون الإطار القانوني المطبق على المدفوعات الإلكترونية متسقاً في آثاره على جميع المشاركين. وفي حالة وجود نزاع، ينبغي أن يكون تطبيق هذه القوانين قابلاً للتنبؤ به، ويجب أن تكون النتيجة المتوقعة للنزاع موثوقة.

الفصل الرابع: أمن معاملات

التجارة الإلكترونية

الفصل الرابع: أمن معاملات التجارة الإلكترونية

أولاً- مفهوم أمن معاملات التجارة الإلكترونية:

إن أمن التجارة الإلكترونية لا يتطلب فقط منع حالات الاختراق و الهجوم عبر الأنترنت و منع عمليات التطفل و القرصنة بل هناك أيضا قضايا تتعلق بكشف و فضح معلومات غاية في السرية لأفراد أو مؤسسات. حيث يقوم الكثير من الأفراد عند طلب خدمة ما عبر الأنترنت من تعبئة نموذج خاص حيث يقوم المستخدم بتعبئة الاسم و العنوان و أرقام الهاتف و غيرها من المعلومات المطلوب تعبئتها عند إجراء عمليات بيع أو شراء أو طلب خدمات مجانية من أحد المواقع الإلكترونية المنتشرة عبر الأنترنت حيث تطرأ الكثير من القضايا الأمنية و التي يجب على كل فرد أو مؤسسة أن يأخذها بعين الاعتبار.¹

ثانياً- أهمية الثقة في التجارة الإلكترونية:

أدى ظهور التجارة الإلكترونية إلى إعادة تعريف العلاقات بين البائع والمشتري بشكل جذري، مما في ذلك طريقة تنفيذ المدفوعات ومعالجتها. وتتطور قواعد جديدة للتجارة وتزدهر نماذج الأعمال الجديدة. هناك تغيرات واضحة تحدث في السوق الإلكترونية، كما يتم التخلص من القواعد الضمنية الأساسية التي تتم بموجبها إدارة الأعمال وإنشاء قواعد جديدة. الثقة هي واحدة من أهم العناصر الضمنية في السوق، والتي تتجسد في جميع هياكل وعمليات السوق. ومع التطور السريع لهياكل وعمليات السوق في التجارة الإلكترونية، تصبح آليات الثقة القديمة غير فعالة. إن غياب الإجماع حول كيفية إنشاء الثقة في التجارة الإلكترونية هو أحد أهم الموانع التي تحول دون مواصلة نشرها وتنفيذها.

لقد تضمنت الأطر التجارية دائماً عناصر ضمنية وصریحة تعمل على إنشاء بيئة مقبولة يمكن فيها إجراء المعاملات التجارية بمستوى مقبول من المخاطر. أدى ظهور الإنترنت والتجارة الإلكترونية إلى تغيير وتيرة وحجم التطور التجاري بشكل جذري لدرجة أن العمليات الحالية لبناء نماذج الثقة الجديدة للأسواق الجديدة لم تتمكن من مواكبة الوتيرة وفي كثير من الحالات أصبحت غير مناسبة لأسواق التجارة الإلكترونية الجديدة. ولذلك تظهر الثقة كعامل مهم في العلاقات الإلكترونية، ويجب أن تكون حاضرة أيضاً في أنظمة المدفوعات. يجب على كلا الطرفين الموجودين في المعاملة الإلكترونية إنشاء علاقة ثقة قبل إجراء المعاملة الفعلية.²

¹ خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني و تجاري و إداري، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 214

² Carlos Serrao, Pedro Fonseca, Joaquim Marques, E-commerce payment systems an overview, Consulted on : 29/03/2024, Available on:

ثالثا- التهديدات الأمنية في بيئة التجارة الإلكترونية: يمكن تلخيص أهم التهديدات في بيئة التجارة الإلكترونية فيما يلي:¹

1- التقاط حزم البيانات: حيث أن مراقبة حزم البيانات على الشبكة بفحصها الواضح و بدون تشفير، يتيح إمكانية التقاط ما يراد منها.

2- تعديل البيانات: حيث في هذه الحالة تتم سرقة حزم البيانات من الشبكة م تعديلها وإعادة إرسالها إلى المستقبل؛

3- انتحال الشخصية: ويتم ذلك من خلال التقاط حزم البيانات على الشبكة وتعديلها، واستخدام عناوين بريد إلكتروني مزيفة، أي خداع المستقبل لهوية المرسل.

4- رفض الخدمة أو حجبتها: هنا يكون هدف المخربين أساسا تعطيل خدمة من خدمات الشبكة للمستخدمين منها من خلال إصدار أوامر وهمية للخادم مما يشغله بالرد على هذه الأوامر وعدم الاستجابة للمستخدمين.

5- رجل في الوسط: وهي تعتبر من أشهر الهجمات في الشبكات بحيث يكون هناك طرف ثالث يعمل على سرقة البيانات المرسله بين الأطراف والعمل على تعديلها وحتى عدم إيصالها بين هؤلاء الأطراف.

6- سرقة مفتاح التشفير: حيث تتم سرقة المفتاح المستخدم في التشفير أو التعرف عليه عن طريق برامج كسر التشفير إذ لم يكن بالقوة المطلوبة،

7- الهجمات على طبقة التطبيقات: تؤثر هذه الهجمات على الشبكة على البرامج المستخدمة فيها من خلال ما يسمى بالبرمجيات الخبيثة، و من أشهرها الفيروسات و الديدان و التي تنتشر بفعل الثغرات في الأنظمة و البرامج و حتى أخطاء المستخدمين.

8- تزوير أو سرقة بطاقات الاعتماد: و ذلك من خلال وصول القرصنة إلى ملفات بطاقات الاعتماد و معلومات الزبائن المخزنة على خادمت البائع، ليجري فيما بعد استخدام هذه المعلومات المسروقة لإنشاء بطاقات اعتماد بهويات وهمية.

https://www.researchgate.net/publication/220709083_E-Commerce_Payment_Systems_-_An_Overview

¹ غرزولي إيمان، العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية: دراسة ميدانية على بعض المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بسطيف، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية (التخصص: اقتصاد و تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة)، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف 01، 2018/2017، ص ص 42، 43

9- تزييف المواقع: وذلك من خلال بناء مواقع مماثلة للمواقع الأصلية من حيث المحتوى، الألوان، الخدمات المقدمة.

10- الإنكار: من خلال إنكار إنجاز المعاملة و عدم الاعتراف بالنتائج المترتبة عنها.

رابعا- أمن التحويلات و أنظمة الدفع في التجارة الإلكترونية: يتم تأمين المعاملات التجارية الإلكترونية من خلال ما يلي:

1- الأمن العتادي: يتضمن الأمن العتادي ما يلي:

1-1- التشفير: يستخدم التشفير لحماية الرسائل السرية، و يعرف التشفير بأنه عملية تحويل المعلومات إلى شفرات غير مفهومة (حتى تبدو غير ذات معنى) لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الاطلاع على المعلومات أو فهمها، و لهذا تنطوي عملية التشفير على تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة، و تستخدم مفاتيح معينة في تشفير الرسالة و فك تشفيرها، و تستند هذه المفاتيح إلى صيغ رياضية و خوارزميات معقدة، و تعتمد قوة و فعالية التشفير على عاملين أساسيين: الخوارزمية، و طول المفتاح رقميا (مقدرا بالبيت Bits).¹ أما فك التشفير (Decryption) هو عملية إعادة تحويل البيانات إلى صيغتها الأصلية و ذلك باستخدام المفتاح المناسب لفك الشفرة.² و ينقسم التشفير إلى الأنواع التالية:

أ- التشفير باستخدام المفتاح المتماثل (المفتاح السري): في هذا النوع من التشفير يستطيع كل من المرسل و المستقبل تشفير و فك شفرة المعلومات بنفس المفتاح السري، لكن هذا النوع يطرح مشكلة الأمان و عدم التحقق من الهوية.³ و يتم هذا النوع من التشفير باتباع الخطوات التالية:⁴

- في هذا النظام يتم استخدام المفتاح الخاص (السري) المستند إلى صيغ رياضية معقدة (خوارزميات) في عملية استبدال البيانات برموز وحروف بغرض الحصول على رسالة مشفرة؛
- يقوم المستقبل بعد تلقي الرسالة المشفرة بحل الرموز، و ذلك باستخدام نفس المفتاح الخاص (كلمة المرور) الذي يملكه المرسل، حيث أنه تم الاتفاق مسبقا بين الطرفين على كلمة المرور التي تقوم برمجيات التشفير بتحويلها إلى عدد ثنائي (إضافة إلى رموز أخرى) هو المفتاح الخاص؛

¹ ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص ص 77، 78

² صراع كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 79

³ نفس المرجع و الصفحة

⁴ سميرة ديمش، التجارة الإلكترونية: حتميتها و واقعها في الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية (التخصص: تحليل و استشراف اقتصادي)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2010/2011، ص

— بعد استخدام المستقبل لكلمة المرور يتشكل المفتاح الذي يقوم بتحويل الرسالة المستقبلية من صورتها المرزومة و غير المقروءة و غير المفهومة إلى صورتها الأصلية الواضحة؛

— إن عدم استغراق هذا النظام لوقت طويل و جهد كبير لتشفير encryption و فك تشفير البيانات decryption ساهم كثيرا في حماية الرسائل المتنقلة من الاطلاع عليها، إلا أنه يعترض استخدامه مشكلة أمن تبادل المفتاح السري، فهو عرضة للسرقة بسبب عدم توفر وسيلة مؤمنة و خاصة لنقله، كما أنه في حالة تعامل المرسل مع عدد كبير من المستقبلين يتوجب عليه امتلاك الكثير من المفاتيح الخاصة بكل واحد منهم، أما إذا فضل المرسل استخدام مفتاح واحد مع عدد من المستقبلين فإن ذلك يؤدي إلى شيوع المفتاح و الإخلال بمبدأ السرية.

ب- التشفير باستخدام المفتاح اللامتماثل (المفتاح العام): في هذا النوع التشفير يستلزم استخدام نوعين من المفاتيح و هما المفتاح الخاص و المفتاح العام.¹ فالمفتاح العام هو المفتاح المستخدم لتشفير البيانات فقط، و يكون معروفا لدى شريحة كبيرة من الأشخاص الراغبين في مراسلة المستقبل و التعامل معه، فهذا المفتاح بمثابة البريد الإلكتروني الخاص بالمستقبل، و المعلن للجميع. أما المفتاح الخاص فهو مفتاح شخصي جدا خاص بالمرسل إليه و غير معروف لدى أي شخص آخر، و يحتكر صاحبه حق استخدام هذا المفتاح في فك شفرة الرسائل التي يستقبلها، و المشفرة باستخدام مفتاحه العام.

ويتميز المفتاحان العام و الخاص بوجود علاقة رياضية تربط بينهما، إلا أن إتاحة المفتاح العام للجميع لا يمكنهم من فك ترميز الرسائل أو استنتاج المفتاح الخاص، حيث في هذا النظام يقوم المرسل بتشفير البيانات باستخدام المفتاح العام للمستقبل و عند وصول الرسالة عبر وسائل الاتصال العادية إلى مستقبلها يستخدم مفتاحه الخاص لاسترجاع الصورة الأصلية للرسالة.

إن ارتكاز نظام التشفير اللامتماثل على مبدأ عدم نشر المفتاح الخاص للجميع، ساعد على توفير حماية كبيرة للرسائل من التلصص و التطفل عليها، إلا أن هذه السرية تتطلب الكثير من الوقت و الجهد و المعدات المعقدة لإجراء عملية التشفير و فكها مما يجعل هذا النظام بطيء و مكلف مقارنة بالنظام السابق.²

¹ صراع كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 79

² سمية ديمش، مرجع سبق ذكره، ص 83

ت- المزج بين أسلوبي استخدام المفتاح المتماثل و المفتاح العام: يهدف هذا النظام إلى تفادي عيوب النظام النظامين السابقين من خلال ضمان قدر كبير من الأمن و الحماية للبيانات بأقل تكلفة ممكنة و في أقصر وقت، و يستطيع هذا النظام تحقيق هدفه من خلال الجمع بين أسلوبي المفتاح المتماثل و المفتاح العام.¹ و التشفير باستخدام المزج بين النظامين يمر بمجموعة من المراحل، و التي تبدأ أولاً بترميز البيانات و المعلومات باستخدام المفتاح المتماثل، و كذلك يتم استخدام المفتاح العام للمرسل إليه في تشفير هذا المفتاح المتماثل، ليتم بعد ذلك إرسال كل من الرسالة المرمزة و المفتاح المشفر إلى المستقبل، هذا الأخير يحل التشفير باستعمال مفتاحه الخاص ليحصل على المفتاح المتماثل، في الأخير يستعمل المستقبل هذا المفتاح المتماثل في فك تشفير النص و استرجاع البيانات و المعلومات الأصلية.²

1-2- البصمة الإلكترونية للرسالة: رغم أن التشفير يمنع المتلصقين من الاطلاع على محتويات الرسالة إلا إنه لا يمنع المخربين من العبث بها؛ أي أن التشفير لا يضمن سلامة الرسالة، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى البصمة الإلكترونية للرسالة و هي بصمة رقمية يتم اشتقاقها وفقاً لخوارزميات معينة تدعى بدوال الترميز إذ تطبق هذه الخوارزميات حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة (سلسلة صغيرة) تمثل ملفاً كاملاً أو رسالة (سلسلة كبيرة)، و تدعى البيانات الناتجة بالبصمة الإلكترونية للرسالة.

تتكون البصمة الإلكترونية للرسالة من بيانات لها طول ثابت (يتراوح عادة بين 128 و 160 بالبيت Bits) تؤخذ من الرسالة المحولة ذات الطول المتغير، إذ أن أي تغير يحصل على الوثيقة الموقعة، يتسبب في فشل عملية التحقق، و تقوم برمجيات المستقبل بعد ذلك بتمويه محتوى الوثيقة لينتج عن بصمة إلكترونية للرسالة، فإن تطابقت القيمة المموهة للتوقيع الذي فكته شفرته مع القيمة المموهة للوثيقة، فهذا يعني أن الملف سليم و لم يتعرض لأي تغير أثناء التحويل.³ هناك طريقتان للحصول على بصمات الأصابع، و المتمثلتان فيما يلي:⁴

المسح الضوئي: يحتوي المسح الضوئي على جهاز حساس (Charge coupled device) CCD مثل الموجود في الكاميرات الرقمية، و هو عبارة عن مصفوفة من خلايا حساسة للضوء تسمى (Photosite) و تنتج إشارة كهربائية عند تعرضها للضوء، و كل خلية تنتج مربعاً متناهيًا في الصغر و هذا المربع إما ممضي أو مظلم طبقاً لنتيجة تعرضه للضوء، فإلخاليا التي لم تتعرض للضوء تكون مظلمة و تلك التي

¹ نفس المرجع، ص 84

² نفس المرجع، ص 85

³ ابراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 78.

⁴ عبد الصبور عبد القوي علي المصري، التجارة الإلكترونية و القانون، دار العلوم للنشر و التوزيع، مصر، 2010، ص 63

تعرضت للضوء تكون مضيئة، و تتكون الصورة من المظلم و المضيء ثم تتحول إلى دورة رقمية ليتم حفظها إلكترونيا، وتبدأ عملية المسح الضوئي حينما يضع الشخص يده على لوح زجاجي ثم يلتقط الجهاز الصورة، ثم تعالج هذه الصورة لتنقى من الشوائب، ثم تتم مقارنتها بالصورة الأصلية المخزنة.

1-3- المسح الكهربائي: بدلا من الحصول على صورة بصمات الأصابع باستخدام الضوء فإن المسح الكهربائي ينتج نفس الصورة و لكن عن طريق المكثفات الكهربائية و التيار الكهربائي، فهو عبارة عن دائرة كهربائية حول مكبر للتيار، و مكبر التيار مكون من عدة ترانزستورات و مقومات و مكثفات، و مكبر التيار يغير قيمة الجهد الكهربائي لمولد جهد كهربائي متصل بدائرة مغلقة و بدورها متصلة بمكبر آخر يحتوي على لوحين من الموصلات يكونان مكثفا كهربائيا يمكنه تخزين الشحنة الكهربائية، و عند أخذ البصمة فإن الشخص يضع يده على لوح المكثف الثالث و نتيجة لخطوط البصمة على سطح الجلد فإن الشحنة الناتجة يتغير طبقا لشكل البصمة، و الجهاز الحساس يلتقط قراءات جهد الشحنة الكهربائية و يحدد من قيمتها شكل بصمات الأصابع و في النهاية تتكون الصورة مثل تلك التي تكونت في المسح الضوئي.

التساؤل الذي يطرح نفسه هنا، لماذا الطريقة الكهربائية لأخذ البصمة بالرغم من تعقيدها الشديدة، وهناك طريقة المسح الضوئي السهلة؟ الإجابة البسيطة: يمكن خداع الماسح الضوئي بوضع ورقة عليها صورة البصمة بينما الجهاز الكهربائي لا بد من وجود يد حقيقية تضغط على الجهاز، بالإضافة إلى صغر حجمه.

1-4- بروتوكول الطبقات الآمنة (Secure Socket Layer) SSL: هو برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات و المعلومات المشفرة بين جهازين عبر شركة الأنترنت بطريقة آمنة بحيث لا يمكن لأي شخص قراءتها غير المرسل و المستقبل، وفي نفس الوقت تكون قوة التشفير فيها قوية و يصعب فكها، و يقوم هذا البرنامج بربط المتصفح الموجود بحاسوب المستخدم (المشترى=المستهلك) بالحاسوب المزود (الخادم) الخاص بالموقع المراد الشراء منه، و هذا طبعا إذا كان الحاسوب الخادم مزود بهذه التقنية، و يقوم هذا البرنامج بتشفير أي معلومة صادرة من ذلك المتصفح وصولا إلى الحاسوب الخادم الخاص بالموقع باستخدام بروتوكول التحكم بالإرسال و بروتوكول الأنترنت الذي يعرف بـ TCP/IP، و لقد سميت بالطبقة الآمنة لأن هذا البرنامج يعمل كطبقة وسيطة تربط بين بروتوكول التحكم بالنقل و بروتوكول Transfer

1. HTTP://(Hyper Text Protocol)

¹ ابراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص ص 78، 79

1-5- بروتوكول المعاملات الإلكترونية الآمنة (Secure Electronic Transactions)

Transactions): يعد بروتوكول المعاملات الإلكترونية الآمنة SET من أكثر أنواع البروتوكولات أمناً لأنه يعتمد على الشهادات الرقمية التي طورها الاتحاد الذي تديره كل من شركتي Mastercard و Visa المصدرين الرئيسيين لبطاقات الاعتماد في العالم، و يسمح هذا البروتوكول للأطراف المشاركة بالشراء و البيع التأكد من هوية بعضهم البعض، و باستعمال الشهادات الرقمية يسمح بروتوكول SET للمشتري بالتأكد من شرعية الشركة، وبالمقابل يعطي الشركة الفرصة للتأكد من أن بطاقة الاعتماد تستخدم بالفعل من طرف مالكيها الحقيقي وهذا هو الاختلاف الرئيسي عن SSL، إضافة إلى ذلك فإن بروتوكول SET يشترط وجود توقيع إلكتروني في كل طلب شراء لزيادة تأكيد هوية المشتري للبائع، فوجود التوقيع الإلكتروني و شهادة البائع الرقمية يؤمن مستوى أكبر من الثقة.

و الرغم من أن إطلاقه كان في أواخر التسعينات، إلا أن بروتوكول SET لم ينتشر بصورة واسعة بصورة واسعة بسبب صعوبة تبادل المفاتيح، حيث يحتاج الزبون للحصول على مفتاحه أن يقوم بتركيب مجموعة برمجيات أمان مثل Microsoft Wallet على نفس الحاسب الذي يحتوي على مفتاحه الخاص، و تعد إجراءات SET للتأكد من المعاملات أبطأ من SSL و على الشركة أن تستخدم برمجيات SET خاصة على خادمهم.¹

1-6- نظام التحويلات المالية الإلكترونية (Electronic Funds Transfer) EFT): هو

جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية التي تعمل عبر الأنترنت، و يتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية آمنة نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر، إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات، أي أن عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهواتف و أجهزة الكمبيوتر و أجهزة المودم عوضاً عن استخدام الأوراق، و يمتاز نظام التحويلات المالية الإلكترونية بدرجة عالية من الأمان و سهولة الاستخدام و الموثوقية، تتم عملية التحويل المالي الإلكتروني بتوقيع العميل نموذجاً معتمداً واحداً لمنفعة الجهة المستفيدة (مثلاً التاجر)، و يتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يوميًا أو أسبوعياً أو شهرياً)، و يختلف نموذج التحويل المالي الإلكتروني عن الشيك في

¹ لينا جمال محمد، الجرائم الإلكترونية، دار خالد الحياي للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص ص 141، 142

أن صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة، و في العادة يتعامل البنك و العميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة للتحويلات.¹

1-7- نظام تبادل البيانات إلكترونيًا (Electronic Data Interchange) EDI: و هي عملية اتصال موحدة منمذجة (Formated) لتبادل المعلومات بين أنظمة الكمبيوتر لدى الشركات و البنوك و المؤسسات الحكومية، حيث يقوم شركاء الأعمال بتأسيس روابط اتصال ما بين أجهزة الكمبيوتر التابعة لهم، و باستخدام هذا الأسلوب EDI يتم تبادل البيانات و المعلومات إلكترونيًا. و بمساعدات تبادل البيانات الإلكتروني، فإن الوثائق و النماذج الجاهزة مثل طلبات الشراء، الفواتير، و وثائق إثبات الدفع.²

2- الحماية القانونية لوسائل الدفع الإلكتروني:

لقد تبنت العديد من دول العالم تشريعات خاصة بحماية الدفع الإلكتروني في تشريعاتها الداخلية و ذلك بسن قوانين تعاقب على الجرائم المعلوماتية حماية للمتعاملين عبر شبكات الاتصالات و القنوات المفتوحة و لقد مست ضرورة هذه التطورات الدول المتقدمة و كذلك الدول السائرة في طريق النمو.³ و لم تتوقف ضرورة حماية الدفع الإلكتروني قصد ترقية المعاملات الإلكترونية على التشريعات الداخلية للدول فقط، و إنما تجاوز ذلك الاهتمام إلى تضافر الجهود الدولية قصد وضع إطار قانوني يضمن حماية هذا النوع من المعاملات و حماية المستهلك خاصة جراء الدفع الذي يقوم به عبر الخط.⁴

¹ ابراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 80

² نظام موسى السويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال (التسويق الصناعي)، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص 376.

³ واقد يوسف، النظام القانوني للدفع الإلكتروني، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في القانون العام (تخصص: قانون التعاون

الدولي)، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، 2011، ص 172

⁴ نفس المرجع، ص 184

الفصل الخامس: التسويق الإلكتروني

الفصل الخامس: التسويق الإلكتروني

أولاً- ماهية التسويق الإلكتروني:

1- تعريف التسويق الإلكتروني: يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: ”عملية إنشاء و المحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار و السلع و الخدمات التي تحقق أهداف الطرفين“¹.

2- أهمية التسويق الإلكتروني: تتجلى أهمية التسويق الإلكتروني فيما يلي:²

- إن اعتماد المؤسسات على الأنترنت في التسويق يتيح لها عرض سلعتها و خدماتها في مختلف أنحاء العالم و دون انقطاع (طيلة ساعات اليوم و طيلة أيام السنة) مما يوفر للمؤسسة فرص أكبر لعرض منتجاتها و الوصول إلى المزيد من الزبائن و جني الأرباح؛
- تخفيض مصاريف المؤسسات، إذ تعد عملية إعداد وصيانة المواقع على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الانفاق الكبير على الترويجي، أو تركيب تجهيزات باهضة الثمن؛
- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن، إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء؛
- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، حيث نجد مئات الملايين المستخدمين يتصلون بشبكة الأنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.

3- الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني : يتميز التسويق الإلكتروني بالخصائص التالية:³

أ- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص

¹ أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2014، ص 27

² محمد أمين رماس، التسويق الإلكتروني : قراءة في الأسس و المفاهيم، مجلة دفاتر اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجلفة، المجلد 08، المجلد 01، 20/03/2020، ص 358

³ مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص 13-15

للشركة، مع وجود محذورٍ من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

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

ث- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

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

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

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

د- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا

ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطارٍ قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

ثانياً- المزيج التسويقي الإلكتروني:

الاتجاه الأول: هناك من الباحثين من يرى أن التسويق الإلكتروني يتكون من نفس عناصر المزيج التسويقي التقليدي (4Ps) بالنسبة للسلع و (7Ps) بالنسبة للخدمات مع الاختلاف في الممارسة والتطبيق نظراً لخصوصية المعاملات الإلكترونية:

1- المنتج (Product): ينبغي إعادة تعريف المنتج في الوقت الحاضر على أنه: جميع الفوائد التي يحصل عليها المستخدم عبر الزمن من التبادل؛ وينطبق هذا التعريف على السياق الرقمي. ومن جانب العرض، يمكن لسياسات المنتج أن تحقق فوائد كبيرة من قدرة الإنترنت على إشراك المستهلك في علاقات طويلة الأمد تؤدي إلى تطوير منتجات جديدة. تؤدي الإمكانيات التفاعلية والاتصالية للإنترنت إلى مفهوم جديد للمنتج: "المنتج الافتراضي". يُنظر إلى المنتج الافتراضي على أنه اتحاد الجوانب الملموسة وغير الملموسة، والذي يتم تكيفه وتخصيصه وفقاً لتنوع وتعدد تفضيلات الأفراد من خلال تخصيص المنتج بمساعدة نشطة من المستهلكين. يمكن تسليم المنتج من المنتج إلى المستهلك في شكل رقمي (mp3 للموسيقى، avi للأفلام، pdf للكتب والمجلات، وما إلى ذلك) وبالتالي وضع ثماره في الإطار الرقمي. ومن جانب الطلب، تلعب القدرة على استرجاع المعلومات دوراً رئيسياً على فعالية تصنيف Nelson (1970) الذي يقسم المنتجات إلى فئتين: "البحث"، عندما يكون من الممكن الحصول على معلومات كاملة قبل الشراء و"التجربة"، عندما لا يكون ذلك ممكناً، أو مكلفاً للغاية. لجمع المعلومات قبل استخدام المنتج. لقد ساعد الإنترنت بشكل كبير في عملية شراء منتجات "البحث"، وذلك بفضل سهولة استرجاع المعلومات عبر الإنترنت والقدرة على تحمل تكاليفها، والتي، إلى جانب الكمية المتزايدة من المعلومات والتفاعل مع الويب 2.0، جعلت من الممكن أيضاً التحول تجربة المنتجات في منتجات البحث.

2- السعر (Price): يجب إعادة تعريف السعر بأنه كل ما يقدمه المشتري من مال ووقت وجهد مقدم للحصول على المنتج. ومن وجهة نظر المستهلك، فإن الفوائد الرئيسية للويب تتعلق بالحد من عدم تناسق المعلومات الذي يسمح للمستهلك بمقارنة الأسعار في الوقت الحقيقي والحصول على مزيد من الشفافية. علاوة على ذلك، فإن تطبيق وكلاء الذكاء الاصطناعي يتيح إجراء مقارنات تلقائية ومصممة خصيصاً للأسعار والميزات، مما يقلل السعر من حيث الوقت والجهد. من وجهة نظر المنتج، يتيح الإنترنت إمكانية تعديل

الأسعار في الوقت الفعلي؛ وقد يؤدي ذلك إلى منافسات سعرية خطيرة مع ما يترتب على ذلك من انخفاض في هوامش الربح. ولتجنب ذلك، يجب توجيه الاتصال عبر الإنترنت نحو الجوانب النوعية وسمات التمايز للمنتج.

3- المكان (Place): يمكن تعريفه اليوم بأنه: “كل ما يتم وضروري لتسهيل عملية التبادل. إن تطبيق هذا التعريف على السياق الرقمي يحث على إضافة عنصر عملية الشراء كميزة رئيسية للمكان ضمن هذا المزيج. ويجب أن تكون العملية سلسلة وسهلة، مع بناء علاقات مع العملاء في نفس الوقت. يصبح المكان المادي افتراضياً ويتضمن الجوانب غير الملموسة للمعاملة.

ويؤكد Bhatt & Emdad (2001) أن المساهمة الرئيسية للإنترنت في الأعمال التجارية ليست مجرد إمكانية بيع المنتجات عبر الإنترنت، بل قدرتها على بناء العلاقات مع العملاء. تسمح القدرات التفاعلية للإنترنت بتنفيذ أنظمة أكثر كفاءة وفعالية لإدارة علاقات العملاء الرقمية (e-CRM). يتيح الإنترنت الحصول على معلومات يمكن استخدامها لإدارة العملاء، وذلك بفضل البيانات التي تم جمعها من خلال تسجيل المستخدمين في صفحة الويب الخاصة بالشركة وبيانات الشراء عبر الإنترنت لكل عميل. ويساعد ذلك في الحفاظ على مستوى الخدمة وتحسين إدارة محفظة العملاء.

4- الترويج (Promotion): يمكن إعادة تعريفه ليشمل: “جميع المعلومات التي يتم تبادلها بين الأطراف” (يودلسون، 1999). ويشمل هذا التعريف أيضاً الجوانب التفاعلية للاتصالات الرقمية. يختلف الإنترنت عن وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى (Morris & Ogan, 1996) في الواقع، على الرغم من أنها بالتأكيد وسيلة يمكنها الوصول إلى جمهور كبير ومشتت، إلا أنها تميز نفسها عن الوسائط الأخرى فيما يتعلق بالميزات التفاعلية والوسائط المتعددة.

ويشير Hoffman & Novak (1997) إلى أنه في بيئة الويب، يفقد مفهوم الواحد لكثير قوته، في حين يأخذ نموذج كثير لكثير الجديد مكانه. يتيح التفاعل الشخصي إصدار رسائل موجهة إلى فرد معين بدرجة من المرونة لا تستطيع أي وسيلة إعلامية أخرى توفيرها (بمات وأمداد). وهذا أيضاً يجعل من الممكن إصابة الهدف بينما يكون في حالة من الاسترخاء والثقة (يُعرف بـ "المشاركة المنخفضة" من قبل Krugman، 1965) على غرار التلفزيون، ولكن مع قدرة معلوماتية أعلى، بسبب ميزات الوسائط المتعددة من الاتصالات على شبكة الإنترنت. الهدف من التواصل عبر الإنترنت ليس فقط الإعلان عن منتج

ما، بل بناء علاقة شراء وخلق شعور بالثقة لدى العميل. يجب تضمين التفاعل والوسائط المتعددة والعلاقة كعناصر في الترويج.¹

5- الأفراد (People): يشير عنصر الأفراد في المزيج التسويقي إلى كيفية تفاعل موظفي المنظمة مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين أثناء المبيعات والاتصالات معهم قبل وبعد البيع. في البيئة الرقمية، يتم استبدال هذا العنصر بالتكنولوجيا، التي يتم تنفيذها في التمثيل الافتراضي للشركة للواجهة (على سبيل المثال، الموقع)، وعمليات الأعمال الخدمية المتوافقة. يتم تقليل العامل البشري في عملية الصيانة إلى الصفر. من ناحية قد يكون لها تأثير إيجابي على جودة الخدمة، حيث تعتمد التكنولوجيا على خوارزميات لا تتميز بالانفعال الزائد والتعب والإهمال وما إلى ذلك، ومن ناحية أخرى فإن التكنولوجيا محدودة في الإبداع؛ فهي لا تتمتع بالصفات الإنسانية المهمة التي تشكل ولاء العميل، مثل التعاطف والكاريزما وما إلى ذلك. تجدر الإشارة إلى أن الجانب الرئيسي لعنصر الأشخاص في السوق عبر الإنترنت هو الدرجة التي يمكن من خلالها استبدال الموظفين بقدرات التشغيل الآلي للإنترنت. هناك عدة طرق للقيام بذلك:

5-1 الرد الآلي (Autoresponders): يتم إنشاء الرد تلقائيًا عندما تقوم إحدى الشركات بإرسال بريد إلكتروني إلى إحدى المؤسسات، أو إرسال نموذج عبر الإنترنت.

5-2 إشعار عبر البريد الإلكتروني (E-mail notification): يتم إنشاؤه بواسطة نظام الشركة، بغرض إطلاع العملاء على حالة طلباتهم.

5-3 معاودة الاتصال (Call-back): تتيح خدمة معاودة الاتصال للعملاء الفرصة ملء رقم هاتفهم في نموذج وتحديد الوقت المناسب للاتصال بهم.

5-4 الأسئلة المتداولة (Frequently Asked Questions) FAQs: بالنسبة إلى هؤلاء، يتمثل الفن في تجميع الأسئلة وتصنيفها حتى يتمكن العملاء من العثور بسهولة على السؤال والإجابة المفيدة مع الحل المحتمل.

5-5 محركات البحث (On-site search engines): في الموقع لمساعدة العملاء في العثور على ما يبحثون عنه. تُستخدم خرائط الموقع أحيانًا لنفس الغرض.

¹ R. Sathish Kumar, S. Ramachandran, Marketing mix to e-marketing mix: a literature over view and classification, International Journal of Marketing and Human Resource Management (IJMHRM), Vol 06, Issue 03, Sep-Dec 2015, PP 72-73

6- العملية (Process): يشير عنصر العملية في المزيج التسويقي إلى المراحل والأنشطة المختلفة التي ينطوي عليها تقديم المنتج والخدمة للعملاء . أو كما عرفه تشافلي، يشير هذا العنصر إلى الأساليب والإجراءات التي تستخدمها الشركات لتحقيق جميع وظائف التسويق مثل تطوير المنتجات الجديدة والترويج والمبيعات وخدمة العملاء. ويجب أن تكون العملية سلسلة وسهلة، مع بناء علاقات مع العملاء في نفس الوقت. تعتبر المساهمة الرئيسية للإنترنت في الأعمال التجارية ليست مجرد إمكانية بيع المنتجات عبر الإنترنت، بل قدرتها على بناء العلاقات مع العملاء. تسمح القدرات التفاعلية للإنترنت بتنفيذ أنظمة أكثر كفاءة وفعالية لإدارة علاقات العملاء الرقمية (e-CRM). يتيح الإنترنت الحصول على معلومات يمكن استخدامها لإدارة العملاء، وذلك بفضل البيانات التي تم جمعها من خلال تسجيل المستخدمين في صفحة الويب الخاصة بالشركة وبيانات الشراء عبر الإنترنت لكل عميل. ويساعد ذلك في الحفاظ على مستوى الخدمة وتحسين إدارة محفظة العملاء.

7- الدليل المادي (Physical evidence): يشير عنصر الدليل المادي في المزيج التسويقي إلى التعبير الملموس عن المنتج وكيفية شرائه واستخدامه. في سياق الإنترنت، يشير "الأدلة المادية" إلى تجربة العملاء للشركة من خلال موقع الويب. ويتضمن مشكلات مثل سهولة استخدام الموقع أو التنقل فيه والتوفر والأداء. ينقسم الدليل المادي في الأعمال الإلكترونية إلى عنصرين: المادي والافتراضي التقليدي. تتمثل البيئة المادية في نقاط التسليم والمتاجر والمكاتب غير المتصلة بالإنترنت التابعة للشركة، لكن البيئة الافتراضية تكتسب أهمية خاصة في البيئة الإلكترونية نظرًا لسهولة الوصول إليها وسهولة الشراء. يشمل العلماء البيئات الافتراضية: موقع ويب وصفحات مجتمعية في الشبكات الاجتماعية، وتطبيقات الهاتف المحمول.¹

الاتجاه الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps+2D): يوجد من يرى أن عناصر المزيج التسويقي يجب أن تكون ملائمة للتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال الإلكترونية، حيث يرى Jean J. Rechenmann أن المزيج التسويقي الإلكتروني هو (4Ps+2D)، أي إضافة عنصرين جديدين (2D):²

1- الحوار (Dialog): يعتبر الحوار مع الزبون من المفاهيم الجديدة المستحدثة بالتسويق، حيث كانت وجهة الاتصال دائما في اتجاه واحد من خلال الترويج.

¹ Leila Metali, Understanding e-Marketing Mix Models, Scientific Research Bulletins, Vol 08, N° 01, 01/06/2020, Page 166-167

² سفيان رفيق، علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجلفة، المجلد 03، العدد 01، 2016/06/20، ص 392

2- قاعدة البيانات (Database): استحداث خدمة ما بعد البيع على الخط، يعني ضرورة تطوير نظام معلومات المؤسسة لكي تتمكن من تخزين و معالجة الكم الكبير للبيانات الخاصة بزبائنها المتواجدين في شتى أنحاء العالم، ومن ثم التعامل مع كل زبون على حدا.

الاتجاه الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps+P2C3S3): قدم الباحثان McIntyre & Kalyanam مزيجاً للتسويق الإلكتروني أطلقا عليه اسم (4Ps+P2C3S3)، حيث إلى جانب 4Ps التي تم التطرق إليها، يتضمن هذا الاتجاه العناصر P2C3S3، والتي تتمثل فيما يلي:

1- الموقع: عبارة عن علاقة تعتمد على الوسائط الرقمية وتتطلب نقطة وصول رقمية في أي وقت وفي أي مكان. يمكن للعميل الحصول على معلومات المنتج أو الأسعار أو الوصول إلى أحدث ترويج للمبيعات أو طلب دعم العملاء. يتولى الموقع إدارة كافة وظائف التسويق الإلكتروني، ويعتبر وظيفة متداخلة. لكي يكون الموقع ناجحاً، يجب إكمال مهام المستخدم أو إجراءاته:

- **بفعالية - سهولة الاستخدام على الويب:** يقوم المتخصصون بقياس مدى اكتمال المهمة، على سبيل المثال، قد يتمكن 3 فقط من كل 10 زائرين لموقع ويب من العثور على رقم هاتف أو أي معلومة أخرى.
- **الكفاءة - سهولة الاستخدام على الويب:** يقوم المتخصصون أيضاً بقياس الوقت الذي يستغرقه إكمال مهمة ما في الموقع، أو عدد النقرات التي يستغرقها ذلك.

2- التخصيص: بمجرد أن يكون بناء العلاقة هدفاً تسويقياً رئيسياً، فإن الخطوة المهمة هي تحديد الزبائن الأفراد وجمع المعلومات عنهم، وهو المفهوم الأساسي للتخصيص. يتم تعريف التخصيص إذن على أنه أي شكل من أشكال التخصيص الذي يحدث بسبب التعرف المحدد على زبون معين.

3- الخصوصية: تشير الخصوصية إلى الحق الأخلاقي للأفراد في تجنب التدخل في شؤونهم الشخصية من قبل أطراف ثالثة. تعد خصوصية البيانات الشخصية مثل هوياتنا وما نحب وما لا نحب مصدر قلق كبير للمستهلكين، لا سيما مع الزيادة الكبيرة في سرقة الهوية. إن جمع المعلومات من أجل التخصيص يفرض على المسوق اتخاذ قرار حول كيفية استخدام هذه المعلومات، وخاصة فيما يتعلق بالوصول إليها؛ وبالتالي القرار الأساسي بشأن الخصوصية. تجدر الإشارة إلى أن القرارات المتعلقة بالخصوصية لا مفر منها بمجرد قيام المسوق بجمع المعلومات عن الأفراد وتخزينها.

4- الأمن: الأمن هو وظيفة "أساسية" أخرى للتسويق الإلكتروني. هناك جانبان على الأقل للأمان، الأول هو الأمان أثناء المعاملة. على سبيل المثال، التأكد من عدم قيام طرف ثالث باختراق جوانب المعاملة. إن

الحاجة إلى أرقام بطاقات الائتمان وغيرها من المعلومات الهامة على الإنترنت تعرض العميل لمخاطر تتجاوز مجرد المعاملة الحالية، وبالتالي، تنطوي على ثقة في المسوق تتجاوز مجرد نزاهة ودقة المعاملة الحالية وتعزز العلاقة. طبيعة هذه التفاعلات الرقمية. تشمل هذه الثقة الآن المعتقدات المتعلقة باجتهد المسوق فيما يتعلق بالأمن. الجانب الثاني من الأمن يتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الفرد (على سبيل المثال، توفير الأمن الكافي للمستهلك بحيث لا يتمكن طرف ثالث من اختراق قاعدة البيانات). هناك معركة مستمرة بين أساليب الأمن (التشفير، على سبيل المثال) وتطور المتسللين. إنها مسؤولية المسوقين والضرورة التنافسية للمضي قدمًا في هذا السباق التكنولوجي. قد يكون أي خطأ في مجال الأمان بمثابة نهاية الشركة بسهولة.

5- خدمة العملاء: خدمة العملاء هي كل ما تفعله الشركة لتحقيق رضا عملائها. أنها تساعد على تحقيق ربح أعلى من المنتجات المباعة. وفقًا لـ Bovée and Thill (1992) تمثل الجودة وخدمات العملاء حاجزًا قويًا أمام المنافسة، وتضمن ولاء العملاء، وتساعد على تمييز المنتج، وتقليل تكلفة التسويق وزيادة أرباح التسويق. تضمنت العديد من مواصفات تصنيف المزيج التسويقي المبكر خدمة العملاء كوظيفة دعم غالبًا ما تكون مطلوبة لإجراء المعاملة. إن إدخال "الوقت" في نموذج التبادل (العامل الدافع في الانتقال إلى منظور العلاقة) يعني أن المسوق مجبر على التفكير في تقديم الدعم للعميل بمرور الوقت. وهذا يستلزم اعتبار خدمة العملاء (بمعناها الأوسع) وظيفة مستمرة وأساسية. يمكن أن تكون الخدمة مشكلة تتعلق بتوفر المنتج أو خطط الخدمة أو الأسعار أو العروض الترويجية. وبالتالي فإن دعم العملاء هو وظيفة متداخلة.

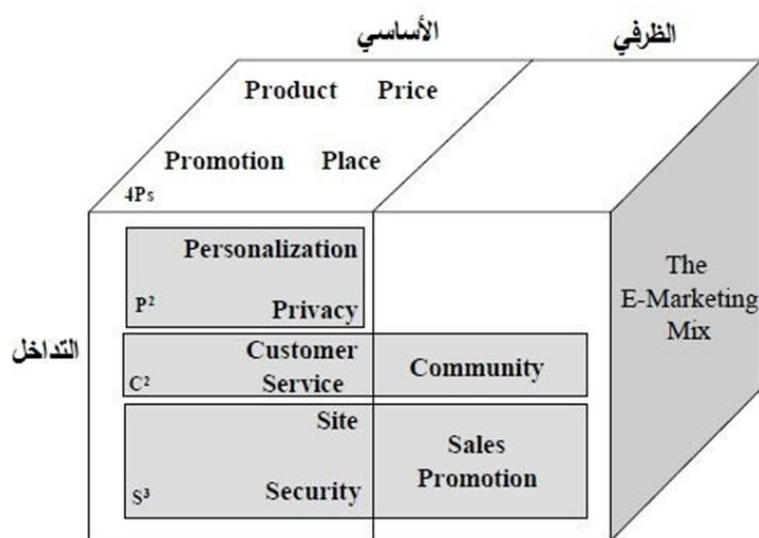
6- المجتمعات الافتراضية: يعني أيضًا الوصول إلى الأفراد الآخرين الذين يشكلون جزءًا من الشبكة. يعرف كاليانام وماكنتاير المجتمع بأنه مجموعة من العلاقات المتشابكة، المبنية على المصالح المشتركة لتلبية احتياجات الأعضاء التي لا يمكن تحقيقها بشكل فردي. العملاء هم أعضاء داخل المجتمع الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض بمرور الوقت. تكمن قوة المجتمعات الافتراضية، وفقًا لهاغل (1997)، في أنها تعرض عددًا من حلقات ردود الفعل الإيجابية (أو "الدوائر الفاضلة"). يجذب المحتوى المركز أعضاءً جددًا، والذين يساهمون بدورهم في كمية ونوعية المعرفة المجمع في المجتمع. إذا قامت شركة ما بإنشاء منشأة مجتمعية على موقعها، فإنها تتمتع بميزة أنها تستطيع تحسين علامتها التجارية عن طريق إضافة قيمة إلى منتجاتها.¹

¹ Leila Metali, Understanding e-Marketing Mix Models, Scientific Research Bulletins, Institut des Sciences Economiques des Sciences Commerciales et des Sciences de Gestion, Centre universitaire de Tipaza, Vol 08, N° 01, 01/06/2020, P 169-171

7- **ترويج المبيعات:** بعض الأنشطة التسويقية التي تساعد على تحفيز الشركاء من خلال عروض ثانوية مثل الكوبونات الإلكترونية أو القسائم الإلكترونية والتي تقدم خصما بنسبة 20% في حال استخدامها بحلول نهاية الشهر. وهذه الحوافز تساعد الزبائن على التغلب على طبيعتهم البشرية المترددة كما تؤدي وظيفة منفصلة لمدير التسويق وتسمى هذه الإغراءات الظرفية على انها استثناءات مؤقتة لخطة التسويق الجارية لظرف معين (محسن و جعفر 2016، 33).

و يمكن توضيح هذا الاتجاه من خلال الشكل التالي:

الشكل (02): المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps+P2C2S3)



المصدر: سفيان رفيق، علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجلفة، المجلد 03، العدد 01، 2016/06/20، ص 392

الاتجاه الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني المستند على الويب 2.0: يرى François GAZLAS

أن الويب 2.0 أحدث ثورة في 4Ps التي اقترحها McCarthy، حيث أصبحت كما يلي: ¹
1- التخصيص (Personnalisation): التخصيص في عنصر الويب 2.0 يفتح آليات جديدة لبحوث التسويق، و يقدم اقتراحات لعرض المؤسسات من أجل تكييفها مع حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين، و هذا عن طريق الاعتماد على تطبيقات الويب 2.0.

¹ سفيان رفيق، علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجلفة، المجلد 03، العدد 01، 2016/06/20، ص 395-396

2- المشاركة (Participation): مع الويب 2.0 يمكن للمستخدم التفاعل مع مروجي السلع والخدمات، أو المحتويات، وكذلك مع المستخدمين الآخرين. فهو ينشئ و يوفر المحتوى الخاص به، و يقيم تلك التفاعلات التي تواجهه، وبالتالي تدفق مجموعة من التفاعلات اتجاه مروجي العروض، و اتجاه المستخدمين الآخرين.

3- التقاسم (Partage): مع الويب 2.0 ظهرت جماعات تتشكل من مجموعة من المستخدمين، تجمع بينهم مواضيع مشتركة، في تجمع ديناميكي. هذا البعد الاجتماعي يسمح بانتشار فيروسي للمعلومات غير منضبط و لا مسيطر عليه، إما للأفضل أو للأسوء، الشبكات الاجتماعية قدمت آليات جديدة للنقد في التسويق.

4- الرخصة (Permission): مع الويب 2.0 المستخدم يشارك في تدفق المعلومات، إضافة محتوى، إذا رأى ذلك مناسباً أو مثيراً للاهتمام. إلغاء المشاركة أو إزالة المحتوى بدون أي صعوبة في حالة خيبة الأمل، السلوكيات تستند على الإرادة الطوعية للمستخدم.

ثالثاً- المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني:

أن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:¹

1- اللغة والثقافة: وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

2- الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

3- السرية والخصوصية: وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.

4- القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

¹ مبروك العديلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 54، 55.

بعد هذه العجالة في موضوع التسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية من البنية التحتية والكوادر المتخصصة للعمل في مجال التسويق الإلكتروني والعوائق التي تعترض عملية التسويق الإلكتروني بشكلٍ عام.

الفصل السادس: الأسواق الإلكترونية

الفصل السادس: الأسواق الإلكترونية

- أولاً- تعريف السوق الإلكتروني: لأسواق الإلكترونية هي الأماكن التي يقوم فيها البائعون والمشترون بإجراء المعاملات بالوسائل الإلكترونية. يمكن أن تكون هذه الأماكن مادية أو افتراضية أو مفاهيمية.¹
- ثانياً- عناصر الأسواق الإلكترونية: يتكون السوق الإلكتروني من المكونات الرئيسية التالية:²
- 1- الزبائن (Customers): يتطلع الزبائن في الأسواق الإلكترونية إلى الحصول على منتجات مصنعة وفقاً لتفضيلاتهم و بأسعار تفاوضية، وكذلك القيام بعمليات البحث و المقارنة و تقديم عروض الشراء و معاينة المنتجات و تجربتها و اختبارها، و يمكن القيام بعمليات البيع من هذه المواقع بشكل مباشر.
 - 2- البائعون (Sellers): وهم أصحاب واجهات المحلات التجارية الإلكترونية الموجودة على الشبكة الذين يعرضون أنواعاً مختلفة من المنتجات، ويمكنهم القيام بعمليات البيع من هذه المواقع بشكل مباشر.
 - 3- المنتجات و الخدمات (Products and services): يحتوي الفضاء السوقي منتجات و خدمات يمكن أن تكون رقمية أو مادية، ولقد سبق أن عرفنا المنتجات و الخدمات الرقمية بأنها تلك التي يمكن تحويلها إلى شكل رقمي و إرسالها عبر الأنترنت إلى المشتري أو الزبون. و هذه المنتجات يمكن أن تشمل البرمجيات الحاسوبية و الأغاني و التسجيلات الصوتية و الفيديوية و الكتب و المجلات و غيرها.
 - 4- البنية التحتية للسوق الإلكترونية (E-Marketplace infrastructure): تتكون من التجهيزات و البرمجيات و الشبكات و غيرها من الأدوات اللازمة لبناء و تشغيل السوق الإلكترونية.
 - 5- الواجهات (Front-End): يتم من خلالها التفاعل بين الزبائن و الفضاء السوقي، و تتكون البنية التحتية للواجهة من الموقع البوابة (Portal) للبائع و ما يتضمنه من فهرس إلكتروني (E-Catalog) و عربة تسوق (Shopping-Card) و محركات للبحث و بوابة للتعامل مع الدفعات المالية (Payment Gateway) و غيرها.

¹ S. WANG, N. P. ARCHER, Electronic marketplace definition and classification: literature review and clarifications, Enterprise Information Systems, Vol 01, N° 01, February 2007, P 91

² منتديات جامعة القدس المفتوحة، الوحدة الأولى: أسس التجارة الإلكترونية و مفاهيمها، تاريخ التصفح: 2024/05/10، متاح على الموقع: <https://elibrary.mediu.edu.my/books/MAL03558.pdf>

6- الأقسام الخلفية (Back-End): تشمل جميع الأنشطة المتصلة بتجميع الطلبات و تنفيذها و إدارة المخزون و عمليات التزود و الشراء من الموردين و العمليات المحاسبية و المالية و معالجة الدفعات و التغليف و الشحن و التوريد و غيرها.

7- الوسطاء (Intermediaries): الوسطاء في السوق هم جهة ثالثة تعمل بين البائع و المشتري و تعرض خدماتها على مواقع خاصة بها في الشبكة، و غالبا ما يقوم هؤلاء الوسطاء الإلكترونيون بإنشاء و إدارة أسواق إلكترونية و يساعدون في جمع الأطراف البائعة مع الأطراف المشتريّة، و توفير بعض خدمات البنية التحتية التي تساعد البائع و المشتري على إتمام عمليات البيع و الدفع.

8- الشركاء التجاريون الآخرون (Business Partners): بالإضافة إلى الوسطاء، يوجد في

الأسواق الإلكترونية أنواع عدة من الشركاء الذين يقومون بعمليات التغليف و الشحن و التأمين و غيرها.

9- خدمات الدعم (Support Services): توجد في الأسواق الإلكترونية شركات عديدة توفر

دعما واسعاً للعمليات التي تجري في السوق، مثل خدمات التأهيل و الاعتماد و إعطاء الشهادات

(Certifications) و خدمات الثقة (Trust Services) و ضمان الحماية و تزويد المعرفة و غيرها.

ثالثاً- أنواع الأسواق الإلكترونية: ويمكن توضيح أهم أنواع الأسواق الإلكترونية في الآتي:

1- الأسواق الإلكترونية في التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلك: تنقسم الأسواق الإلكترونية في التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلك إلى الأنواع التالية:¹

1-1- الواجهات الإلكترونية Electronic Store fronts: تسمى أيضا واجهات المخازن على

الشبكة، وتستخدمها عادة شركة واحدة تبيع من خلالها منتجاتها وخدماتها، ولذلك فهي عبارة عن متجر إلكتروني، ويمكن أن تعود لشركة صانعة أو لشركة تجارة تجزئة أو لأفراد أو لجمعيات تعاونية أو غيرها. ويحتوي المخزن الإلكتروني عادة مجموعة من الآليات والأدوات الضرورية للقيام بعمليات البيع. والمكونات الأكثر استخداماً في المتاجر الإلكترونية هي:

– الفهارس الإلكترونية ومحركات البحث التي تساعد الزبائن على إيجاد السلع والخدمات التي يرغبون بشرائها؛

– عربة التسوق وتستخدم لتجميع السلع التي يرغب الزبون شراءها أثناء تجوله في المتجر الإلكتروني؛

¹ جامعة الشرق الأوسط، أسس التجارة الخارجية و مفاهيمها، تاريخ التصفح: 2024/05/07، متاح على الموقع: <https://elibrary.mediu.edu.my/books/MAL03558.pdf>

- تسهيلات المشاركة في المزادات الإلكترونية حيث يمكن أن تبيع هذه المتاجر الإلكترونية بعض المنتجات من خلال المزادات؛
- بوابة الدفعات التي يجري من خلالها الاتفاق على تفاصيل وترتيبات عملية دفع قيمة المشتريات؛
- ساحة شحن Shipment Court حيث يتم تحديد تفاصيل عملية شحن المشتريات إلى الزبون؛
- خدمات الزبائن وتشمل توفير المعلومات عن المنتجات والخدمات والتسجيل للحصول على كفالات وضمانات وغيرها.

1-2- المجمعات التجارية الإلكترونية E-Malls:

تتواجد على شبكة المعلومات العالمية العديد من المجمعات الإلكترونية على نحو مشابه للمجمعات الموجودة في عالم التجارة المادي. وهي عبارة عن مجمعات افتراضية تتضمن الكثير من المتاجر والمحلات الإلكترونية، وتتضمن هذه المجمعات أدلة Directories أو فهارس بفئات المنتجات التي يتم بيعها في هذه المجمعات والمحلات وقد توفر هذه المجمعات بعض الخدمات المشتركة للمتاجر الموجودة فيها.

وبشكل عام، يمكن تصنيف المتاجر والمجمعات الإلكترونية في المشاريع التجارية الموجهة نحو المستهلك كما يلي:

أ- متاجر ومجمعات عامة:

هي عبارة عن فضاء سوقي كبير يتم فيه بيع تشكيلة واسعة جداً من المنتجات والخدمات. ومن الأمثلة على ذلك amazon.com و yahoo.com.

ب- متاجر ومجمعات متخصصة: تقوم ببيع أنواع محددة من المنتجات والخدمات كالمواقع المتخصصة ببيع الزهور أو مواد التجميل فقط. ومن الأمثلة على هذه المواقع fashionmall.com.

ت- متاجر ومجمعات إقليمية أو عالمية: تقوم المتاجر الإقليمية ببيع منتجاتها ضمن منطقة جغرافية محددة بينما تقوم المتاجر العالمية ببيع منتجاتها إلى أي مكان في العالم.

ث- متاجر إلكترونية بحتة Pure Online Stores: تقوم ببيع المنتجات والخدمات الرقمية فقط.

ج- متاجر إلكترونية جزئية Click-and Mortar Stores: تقوم بعمليات البيع الإلكتروني للمنتجات والخدمات المادية من خلال الشبكة.

2- الأسواق الإلكترونية في التجارة الإلكترونية بين المنظمات: أما بالنسبة للتجارة الإلكترونية بين المنظمات فتوجد فيها أنواع الأسواق الإلكترونية التالية:¹

2-1- الأسواق الإلكترونية العامة **Public E-Marketplace**: تكون مملوكة لجهة ثالثة وتتضمن عدداً كبيراً من المشترين والبائعين والعديد من البائعين. وتسمى هذه الأسواق أيضاً أسواق التبادل Exchange وتكون مفتوحة للعموم ويتم تنظيمها من خلال الحكومة أو المالكين. وسوف ندرس هذه الأسواق بشكل مفصل في الوحدة الرابعة.

2-2- الأسواق الإلكترونية الخاصة: **Private E-Marketplace** تملكها شركة واحدة، ويمكن أن يوجد منها نوعان هما: سوق البائع وسوق المشتري. في سوق البائع تقوم الشركة ببيع منتجاتها إلى الشركات الأخرى. أما في سوق المشتري فتقوم بتنظيم المناقصات للحصول على احتياجاتها من الموارد بأقل أسعار ممكنة، أو بدعوة موردين مؤهلين لتزويدها بالاحتياجات المطلوبة، أي تستخدم للشراء.

2-3- الاتحادات التجارية **Consortia**: هي عبارة عن مجموعة صغيرة من المشترين الرئيسيين يمكنهم إنشاء تحالف للتعامل مع الموردين العاملين في الصناعة نفسها، كما يمكن أيضاً لمجموعة من المشترين تكوين مثل هذا الائتلاف وكلا الطرفين يمكنهم من خلال ذلك تقوية مواقعهم التفاوضية عند مناقشة المواصفات والأسعار وغيرها.

2-4- البوابات المعلوماتية **Information Portals**: نظراً للحجم الهائل للمعلومات الموجودة في الإنترنت وفي شبكة المعلومات العالمية وانتشارها في جميع أنحاء العالم، أصبح من الضروري توفير أدوات فعالة تساعد في البحث وتمكن المستخدمين من الوصول بسرعة إلى معلومات دقيقة وذات علاقة بالموضوعات التي يبحثون عنها. ومن هنا بدأ التفكير في إنشاء مواقع متخصصة في تسهيل هذه المهمة أطلق عليها تسمية "بوابات portals" أو مداخل. فالبوابة هي نقطة دخول يستخدمها متصفح الشبكة وتسهل عليهم الوصول إلى البيانات أو المعلومات المطلوبة. وقد تم إنشاء مثل هذه البوابات تحت مسميات مختلفة وبأشكال مختلفة. ويمكن التمييز بين عدة أنواع منها:

أ- بوابات تجارية عامة: تعرض هذه البوابات أدلة تساعد على الوصول إلى المعلومات المتعلقة بمواضيع عامة كالرياضة والاقتصاد والفنون والتعليم وغيرها. وتوفر هذه البوابات إمكانية عرض واجهة الاستخدام حسب تفضيلات الزبون. وهي، بشكل عام، موجهة إلى مجموعة واسعة من المستخدمين. ومن الأمثلة على هذه البوابات مواقع yahoo.com و msn.com.

¹ جامعة الشرق الأوسط، مرجع سبق ذكره، تاريخ التصفح: 2024/05/07، متاح على الموقع: <https://elibrary.mediu.edu.my/books/MAL03558.pdf>

ب- بوابات الشركات **Company Portals**: تقوم هذه البوابات بتسهيل الوصول إلى المعلومات المتعلقة بموضوع محدد ذي علاقة وثيقة بشركة معينة وشركائها. ويطلق على هذه البوابة تسمية **Enterprise Information Portal**.

ت- بوابات النشر **Publishing Portals**: توجه لمجتمعات ذات اهتمامات خاصة كالتعليم الإلكتروني أو غيرها.

ث- بوابات شخصية **Personal Portals**: تقوم هذه البوابات بتصنيف المعلومات للأفراد وتوفير لهم محتوى متخصصاً وفقاً لما يحدده من خيارات وتفضيلات.

ج- بوابات خلوية **Mobile Portals**: يمكن الوصول لهذه البوابات من خلال الهواتف الخلوية.

ح- بوابات صوتية **Voice Portals**: توفر واجهة استخدام صوتية من خلال الهاتف الخليوي أو العادي.

رابعاً- فوائد الأسواق الإلكترونية: تمثل الأسواق الإلكترونية مساحة اقتصادية مغرية للاستثمار المستقبلي؛ سواء من قبل الأفراد أو الشركات، خاصة أنه يتوقع زيادة الطلب من المستهلكين على التعامل فيها بسبب ما يلي:¹

– هذه الأسواق تعطي حرية الاختيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملته 24 ساعة في اليوم، وفي أي يوم من السنة، ومن أي مكان في العالم، كما تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب منه. وتمكن أيضاً العملاء من الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوانٍ أو دقائق عن طريق الأسواق الإلكترونية؛

– تعد سلع الأسواق الإلكترونية أرخص من غيرها؛ لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع، ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة؛ ولذلك في آخر الأمر سيتمكن من الحصول على أفضل عرض؛

– تسمح الأسواق الإلكترونية بالاشتراك في المزادات الافتراضية التي يمكن المشتري من الحصول على سلع قيمة جداً بأسعار زهيدة، كما تسمح أيضاً للمستهلكين بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية على الإنترنت مثل: المنتديات وغيرها، كما تسمح أيضاً

¹ فائزة حسن مسجت عفتان الجشعمي، التجارة الإلكترونية، تاريخ التصفح: 2024/03/25، متاح على الموقع: <https://faculty.uobasrah.edu.iq/uploads/teaching/1625390090.pptx>

هذه الأسواق لبعض من البضائع أن تباع بأسعار زهيدة؛ وبذلك يستطيع الأفراد ذو الدخل المنخفض شراء هذه البضائع؛ وهو ما يعني رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل؛

- توسع هذه الأسواق نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي؛ فمع القليل من التكاليف فإن بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر وموردين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة؛
- تنشئ الأسواق الإلكترونية ما يسمى "التصنيع الوقي"؛ فبعد أخذ طلبات المستهلكين والمواصفات التي يريدونها في المنتج تبدأ الشركة في التصنيع وهو ما يعطي الشركة أولوية وتميزا في منتجاتها.

خامسا- عناصر نجاح السوق الإلكتروني: و حدد بأربع عناصر أساسية وهي:¹

1- خصائص المنتج: يسهل التعامل بشكل خاص مع المنتجات الرقمية عبر السوق الإلكتروني بسبب سهولة التوزيع وقلة التكلفة , فالسعر يعد من العناصر المهمة في عملية النجاح فكلما زاد السعر تزيد المغامرة والرهبة عند المشتري لذلك فإن أكثر المنتجات مبيعا في السنوات الأخيرة هي المنتجات قليلة السعر مثل الكتب والأشرطة وغيرها , كما أن بعض المنتجات مثل: الحواسيب والسيارات وغيرها يمكن بيعها لأن الزبون يعرف جيدا ماذا اشترى , بصورة أوضح كلما زادت المعلومات عن المنتج كلما زادت فرص الشراء له.

2- خصائص الصناعة: بعض الصناعات في الواقع بحاجة لوجود الوسيط لتعريف الزبائن بها بينما توجد صناعات أخرى ليست بحاجة لذلك مثل: وكالات السفر وغيرها. ولا شك أن المنافسة قوية في عالم الصناعات ولا يمكن أن تستمر إلا الصناعات التي تستطيع التكيف مع الظروف المتغيرات.

3- خصائص البائع: بحيث استطاع السوق الإلكتروني أن يقلل من كلفة البحث وأعطى المشتريين الفرصة للوصول للبائع الذي يعرض المنتجات بأقل الأسعار.

4- خصائص المستهلك: يمكن تصنيف المستهلك إلى ثلاثة أنواع:

أ- المندفع؛

ب- المتردد؛

ت- المحلل.

¹ فائزة حسن مسجت عفتان الجشعمي، مرجع سبق ذكره، تاريخ التصفح: 2024/03/25، متاح على الموقع:

<https://faculty.uobasrah.edu.iq/uploads/teaching/1625390090.pptx>

وعند دراسة أثر كل منهم نجد أن السوق الإلكتروني يتأثر بصورة قليلة بالمستهلك المندفع, وذلك لأن السوق الإلكتروني بحاجة لدرجة محددة من الزبائن الذين يقومون بعملية المقارنة والتحليل قبل الشراء, لذلك يظهر بوضوح أثر الزبون المتردد والمحلل حيث يقوم المحلل خاصة باستخدام الإنترنت لتقييم الأسعار والجودة وغيرها, أما التجارة عبر الأجهزة المحمولة تعتمد بشدة على الزبون المندفع بشرط أن يكون الشخص المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب عند إرسال الرسالة له.

الفصل السابع:

إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية

الفصل السابع: إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية

أولاً- مفهوم الموقع الإلكتروني: من هنا يمكننا تصور الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام، بما معلومات حول موضوع ما قد يكون شركة أو جهة حكومية أو شخصا أو بحثا؛ داخل صفحات منسقة ويحمل إسمًا منفردا يمكن فتحه بواسطته من خلال شبكة الأنترنت.¹

ثانيا- مكونات الموقع الإلكتروني: تصميم الموقع الإلكتروني يركز على سبعة عناصر تسمى 7C، حيث يكون من ضمنها المضمون والمحتوى من العناصر ذات الأهمية، يمكن إدماج عنصر C آخر، التحديث أو التغيير المستمر (Le changement constant).

تتمثل العناصر السبع لتصميم موقع إلكتروني في:²

1- السياق: العرض، المظهر والتصميم

المواقع الإلكترونية تتميز بخاصية المظهر، فالمواقع الناجحة هي التي تصمم الصفحات بطريقة جيدة. لا يمكن تقليل شأن أي عنصر من العناصر التي تظهر للزائر في الموقع، فمثلا اللون لا يجب اختياره باعتباطية، لأن كل لون لديه تأثيره الخاص على انتباهه وإدراكه و تذكر مستعمل الأنترنت. بعض الدراسات في المجال تشير إلى أن الألوان القائمة (الأحمر، الأصفر، البرتقالي) توحى إلى ضرورة التحرك والسرعة، بينما الأوان الباهتة (الأزرق، الأخضر، البنفسجي) توحى إلى الهدوء والتفكير. كذلك اختيار حجم الكتابة و حجم الصور يجب أن يخضع لعملية انتقاء جديدة، التصميم لا يعني فقط الجانب الجمالي للموقع وإنما أيضا طريقة التنظيم و بيئة عمل الموقع.

الفراغات في صفحة الويب: قد توحى في الوهلة الأولى أنها ظاهرة سلبية لكنها في الأساس تتوقف على تموقع المؤسسة، فالمؤسسات التي تسوق المنتجات الفاخرة غالبا ما تترك فراغات كبيرة، ليس لأنه لا يوجد محتوى يملأها وإنما هي مقصودة لتنظيم و تسلسل المعلومات، و هي تسهل على مستعمل الأنترنت التركيز على الرسالة.

2- المحتوى: النصوص، الصور، الصوت، الفيديو

¹ يجاوي مفيدة، فائزة جيجخ، دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة أفاق، جامعة تامنغست، المجلد 06، العدد 01، 11/06/2014، ص 179

² لراي سفيان، محاضرات التسويق الإلكتروني موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2020/2019، ص 26-28

تحتوي مواقع الأنترنت على نصوص وصور وفيديوهات، إن نوع المحتوى يبرز تموقع الموقع، فمثلا المواقع التي تحتوي على بيانات وصور غير منظمة وكثيرة تبرز التموقع المنخفض (مثلا موقع: www.mistergoodeal.com)، أما المواقع التي تحتوي على معلومات منظمة ودليل الشراء ونصائح تبرز التموقع المتوسط (مثل موقع: www.fnac.com)، وفي الأخير نجد مواقع إلكترونية غنية بالمعلومات وتعتبر فعلا عن فلسفة المؤسسة والتزامها تبرز التموقع العالي (مثل موقع: www.dior.com). نستنتج أن هناك علاقة بين التصميم و المحتوى و التموقع.

3- التجمعات: القدرة على السماح بالتواصل بين مستعملي الأنترنت.

بعض مواقع الأنترنت تضيف إلى موقعها فضاءات خاصة للزبائن و الزوار من أجل التواصل فيما بينهم، و الحديث عن تجربتهم مع العلامة التجارية و نقل خبراتهم و تقديم النصائح خاصة في المنتجات التي تتميز بثقافة الاجتماعية العالية، نجد في الكثير من المواقع في أسفل الصفحة روابط تقود إلى الشبكات الاجتماعية، أو فضاء للتعليقات.

4- الشخصية: قدرة الموقع على شخصية المحتوى بدلالة مستعمل الأنترنت أو السماح لمستعمل الأنترنت شخصية المحتوى بنفسه.

يمكن لمواقع الأنترنت شخصية الواجهة و المعلومات و العروض حسب متطلبات كل زائر للموقع، فمثلا تنفيذ التجارب أن زوار مواقع المطاعم لطلب وجبة الغذاء يقومون بالنقر على Menu ثم النقر على Déjeuner، من أجل شخصية الموقع يمكن استعمال Les Pop-up من أجل اقتراح قائمة وجبات الغذاء للزوار الذين يدخلون الموقع وقت الغذاء دون المرور بالمراحل السابقة. مثل هذه الممارسات نجدها بصفة كبيرة في المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية.

حسب تحليلات مكتب Forrester Research يرى أن هذا العصر هو عصر الزبون أين يجب على المؤسسات معرفة كيفية الاستفادة من التكنولوجيا المتاحة للمساهمة في التمييز عن طريق تجربة الزبون، و من أجل ذلك يمكن استغلال الشخصية و الاستهداف السلوكي. من خلال الأنشطة التاريخية و البيانات التي يدلي بها الزائر أو المستخلصة من ملاحظته يمكن تغيير محتوى المواقع الأنترنت في الوقت الحقيقي.

5- التواصل: بين الموقع و مستعمل الأنترنت و بين مستعمل الأنترنت و الموقع.

يمكن للموقع الإلكتروني المؤسسة أو علامة تجارية أن يبني جسور التواصل مع الزوار و الزبائن، فمن خلال تسجيل الزبون في الموقع، يمكن للمؤسسة أن تتواصل مع الزبائن لتعرض عليهم تشكيلة السلع و الخدمات و تعرف بها، كما يمكن للزبائن طرح انشغالاتهم للمؤسسة عبر الموقع الإلكتروني.

6- روابط: روابط نحو مواقع أخرى.

نجد في بعض المواقع الإلكترونية روابط تقود إلى مواقع إلكترونية أخرى، وغالبا ما تكون مواقع مؤسسات مكملة للنشاط الرئيسي للمؤسسة.

7- التجارة: البيع عبر الخط.

يمكن للموقع أن يكون وسيلة للاتصال عن العلامة التجارية للمؤسسة، ويمكن أيضا أن يكون وسيلة للبيع.

ثالثا- نطاقات الموقع الإلكتروني: قد يتبع الموقع الإلكتروني أحد المجموعات التالية:¹

com: و هو يؤكد أن الموقع الإلكتروني تجاري أو خاص بمؤسسة ما أو أن الهدف منه ترويج سلعة معينة، لكن بعض المواقع لكن بعض المواقع التي تنتمي إلى هذه المجموعة قد تكون شخصية تنتمي لأشخاص معينين و تحتوي على أهداف معينة تبعا لرغبة الشخص (تعليمي، تجاري، سيرة ذاتية... إلخ)، و على سبيل المثال موقع (<http://www.a;;ec.com>) و هو يختص بالتجارة الإلكترونية من حيث الأخبار و المعلومات.

org: و هو يؤكد على أن الموقع تابع لمؤسسة ما سواء كانت حكومية أو تعليمية أو غيرها، مثل موقع (<http://elarning.emoe.org>) و هو يمثل وزارة التربية و التعليم المصرية.

edu: و هو يؤكد أن الموقع تابع لمؤسسة تعليمية و يؤكد على أن الموقع تعليمي مثل موقع (<http://www.lib.montana.edu>) و هو خاص بجامعة مونتانا.

gov: و هو يؤكد على أن الموقع تابع لحكومة ما، و هذه المجموعة تكون أهدافها واضحة و قد تحمل قضية ما أو اتجاه معين، مثل موقع (<http://www.ed.gov>) و هو موقع يختص بمعهد حكومي و يقدم من خلال هذا الموقع أهم المشاريع و البحوث المتعلقة بمرحلة الطفولة المبكرة.

¹ محمد عبد الفتاح محمود رمضان، دور اتجاهات التصميم في زيادة قابلية استخدام المواقع الإلكترونية التجارية بالأردن، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة و التصميم، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص 39-40

net: نطاق آخر يحظى بشعبية كبيرة في عناوين الدومين على الإنترنت، وهو النطاق العام بالإنترنت إذ تم اقتباسه أساساً من كلمة **network**. وعادةً ما تستعمل الشركات ذات الخدمات المتنوعة هذا النطاق، ويُمكن أن يُستعمل من قبل أي جهة كونه عام، أي يُمكن أن تستعمله مؤسسات تجارة أو تعليمية.

رابعاً- **صفحات الموقع الإلكتروني**: الموقع الإلكتروني مهما كان نوعه يتكون من نوعين من الصفحات:¹

- **الصفحة الرئيسية الافتتاحية (Home page)**: و هذه الصفحة تحتوي على عنوان الموقع، و يتضح من هذه الصفحة هدف الموقع و محتوياته، حيث أنها تحتوي على جدول بمحتويات الموقع أو فهرسته، كما أنها تحتوي على مقدمة استهلاكية تؤدي الطالب أو مستخدم الموقع إلى موضوع الموقع أو الهدف منه، و هذه الصفحة دائماً تقع في مقدمة الموقع على شبكة الأنترنت، و هي تحتوي على روابط ووصلات (Link) بالفرنسية Liens تصل بالمستخدم إلى المحتوى وروابط تصل إلى مواقع أخرى لتدعيم المحتوى الرئيسي.

- **صفحات المحتوى (Content page)**: إذا كانت الصفحة الرئيسية للموقع (Home page) تحتوي على عناوين بمحتويات الموقع مع الربط بمحتويات العناوين نفسها، فإن صفحات المحتوى تحتوي على المحتوى نفسه، و كل صفحة محتوى يجب أن تحتوي على رابط خاص بالصفحة الرئيسية للموقع و هي رابط يسمى (Link up)، كما يجب أن تحتوي كل صفحة محتوى على رابط خاص بالصفحات السابقة (Previous Link) و الصفحات التالية (Next Link) و بعض الروابط الإثرائية التي تدعم محتوى الصفحة. تحتوي صفحة المحتوى على الأجزاء التالية:²

- **رأس الصفحة (Header)**: يحتوي على عنوان الموقع أو شعار (Logo) خاص بالمؤسسة التابعة لها الموقع، و رأس الصفحة تحتوي روابط تقودنا إلى صفحات أخرى موجودة في الموقع (Internal Link)، و تحتوي أيضاً على روابط خاصة بالخدمات التفاعلية مثل البريد الإلكتروني الخاص بمؤلف الموقع و الخاص بالمؤسسة التي تضمنت الموقع بالرعاية و روابط التحادث Chatting.

- **جسم الصفحة (Body)**: يحتوي على الموضوع الفعلي للصفحة ويكون الموضوع أو محتوى الصفحة في منتصف الشاشة حتى يكون أول جزء يقع عليه عين المستخدم. وهذا الجزء يحتوي على نصوص وروابط (Links & Text) وكلمات هامة (Hot Words) تقودنا إلى صفحات أخرى لتوضيح معنى الكلمة في النص.

¹ نفس المرجع، ص 40

² نفس المرجع، ص 41-42

- ذيل الصفحة (Footer): يحتوي هذا الجزء على معلومات هامة عم الموقع مثل اسم المؤلف، و احيانا يتم -وضع اسم مصمم الموقع و البريد الخاص به، و اسم المؤسسة التي تضمنت الموقع بالرعاية إن وجدت، كما تحتوي أيضا على تاريخ بناء الموقع و آخر تحديث له. حيث أن عدم وجود هذه المعلومات قد يقلل من مصداقية الموقع عند المستخدم.

خامسا- وظائف الموقع الإلكتروني: تتمثل وظائف الموقع الإلكتروني:¹

1- الوظيفة التأسيسية: هي الوظيفة الأولى المرتبطة بالموقع الإلكتروني، والمتعلقة بالاتصال وتقديم الجهة المالكة أو المعنية به والتعريف بأنشطتها أكثر مما هو ترويجي، فالهدف منها هو إشعار البيئة (وليس الزبائن فقط) بل الشركاء في القطاع، الموردين، المستثمرين، الباحثين، الطلبة المتربصين، الباحثين عن العمل بوجود هذه المؤسسة.

2- وظيفة جمع المعلومات: إن حركة وسريان المعلومات أصبحت واسعة النطاق بفضل خدمات الانترنت، خصوصا الموقع الإلكتروني الذي يعتبر أداة بسيطة وسريعة تغني عن البحوث والدراسات المكلفة والعميقة.

3- وظيفة عرض المنتجات والخدمات: وتعد هذه الوظيفة الأكثر تواجدا في المواقع الإلكترونية، حيث تعتبر كنوع من الدعاية الحديثة التي يمكن أن تجلب الكثير من العملاء وإنما دون أن يقدم هذا النوع من المواقع أي نوع من التعاملات التجارية و هذه المواقع تكون وظيفتها محددة بعرض معلومات صافية عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، حيث تسمح للزبائن بالاتصال الدائم وفي كل الأوقات وتزويدهم بالمعلومات الضرورية بسرعة وسهولة.

4- وظيفة القيمة المضافة: هي وظيفة من الوظائف التي يقوم بها الموقع والتي نادرا ما تستعرض من قبل المواقع، هذه الوظيفة يمكن أن تكون عامل تنافسي هام بحوزة بعض القطاعات، والأساس في هذه الوظيفة هو استخدام الموقع الإلكتروني لزيادة قيمة استخدام خدمة أو منتج معين .

5- وظيفة الانفتاح الدولي: مما لا شك فيه أن الانترنت سمح بتخطي وعبر الحدود الجغرافية للدول، وتوفير فرصة الانفتاح والبروز على المستوى العالمي، واستغلال الموقع الإلكتروني من أجل القيام بهذه الوظيفة يعتبر ميزة هامة وأمرا في غاية الأهمية خصوصا بالنسبة للمؤسسات التي تستعمل هذه الوظيفة للموقع الإلكتروني لتقوم بتقديم وعرض نشاطاتها على المستوى العالمي.

¹ يحياوي مفيدة، جيجخ فايذة، مرجع سبق ذكره، ص 182-184

6- وظيفة تكوين الدخول الإشهارية: يعد بيع الفضاءات الإشهارية وظيفة أساسية للمواقع التي تنشط في ميدان النشر والإعلام أو تلك المتخصصة في الخدمات المجانية، وقد نجدتها في المواقع التجارية كوظيفة مكملة فالمواقع من النوع الأول تعتمد في تمويلها على الإشهار، بينما النوع الثاني تعتمد كمورد مالي مكمل، كونها مواقع تجارية وتعتمد هذا النوع من الوظائف كوظائف مكملة وموردها الأساسي هو البيع.

7- وظيفة البيع: تقوم هذه المواقع بعملية البيع على الخط لمختلف الخدمات والمنتجات، حيث أن الموقع الإلكتروني الذي يقوم بهذه الوظيفة يعتبر بمثابة وسيلة بيع عن بعد، و من البارزين في استخدامها شركة مايكروسوفت Microsoft التي استطاعت البيع عن بعد لمليون نسخة من برنامج Explorer 4 internet خلال 48 ساعة من سنة 1997.

8- وظيفة دعم الزبون: يعتبر الموقع الإلكتروني أداة قوية لدعم الزبائن بالمعلومات والوثائق في شكل استشارات ومساعدات في مختلف الميادين تقنية، طبية وإدارية وذلك على مدار 24/24 ساعة و 7 أيام 7 أيام.

9- وظيفة العلامة التجارية: حيث يقوم الموقع الإلكتروني بتسيخ العلامة التجارية في ذهن المتصفح وذلك من خلال الزيارات المتكررة للموقع يمكن غرس العلامة التجارية في ذهن الزائر.

سادسا- خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية:

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية، وأن الشركة التي تملك موقعاً تجارياً تخلق انطباعاتاً لدى العملاء عن قوة الشركة، وأن هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دولياً؛ ذلك أن الإنترنت تلغي الحدود وتقرب المسافات. أن انطباعات المستهلكين يتحدد من خلال واجهة الشركة على الموقع الأمر الذي يحدو بالشركة للاعتماد على مصممين بارعين للحصول على موقع جذاب على الشبكة العنكبوتية. هذا الأمر يحتاج إلى تخطيط فائق ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:¹

– تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء؛

¹ مبروك العديلي، مرجع سبق ذكره، ص 50-52.

- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة؛
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع؛
- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني؛
- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد؛
- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء؛
- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح؛
- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه؛
- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له؛
- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

الفصل الثامن:

إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونيا

e-CRM

الفصل الثامن: إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً e-CRM

أولاً- تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً (e-CRM):

وفقاً لـ Whitten, J et al (2004) فإن إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً هي: تطبيق برمجي يمنح الزبائن إمكانية الوصول إلى تقدم الأعمال بدءاً من الطلب الأولي وحتى المساعدة في الخدمة وما بعد البيع. قاعدة بيانات لمعلومات الزبائن تسجل جميع العقود التي أبرمها الزبائن مع المؤسسة وتنشئ ملفات تعريف الزبائن المتاحة للجميع داخل المؤسسة الذين يحتاجون إلى "معرفة الزبون"¹.

ثانياً- فوائد إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً (e-CRM): تتجلى فوائد إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً فيما يلي:²

1- زيادة ولاء الزبائن:

تسمح إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً للمؤسسة بالتفاعل بشكل فردي وفريد مع زبائنها؛ على الرغم من وجود عدة قنوات اتصال مختلفة. يتيح برنامج e-CRM إمكانية الوصول إلى سجل الزبون و بياناته. تساعد البيانات التي تم الحصول عليها المؤسسة على تقدير التكاليف الحقيقية للحصول على الزبائن الأفراد والاحتفاظ بهم. تتيح هذه البيانات للمؤسسة تحقيق ربحية أعلى للزبائن من خلال التركيز على الوقت والمصادر. التجسيد هو إحدى الوسائل التي تجذب المؤسسة من خلالها ولاء الزبائن. يقوم برنامج التخصيص الخاص بالزبون بإنشاء ملفات تعريف بدوام كامل لأي زبون لاستخدام بيانات المصادر بما في ذلك قواعد البيانات وأنظمة المعاملات. من خلال هذه الأداة، تتعرف المؤسسة على الزبون عند زيارته لموقع المؤسسة الإلكتروني، وتسهل عملية الشراء وفقاً لملف تعريف الزبون. مثل هذه القضايا تؤدي إلى ولاء الزبائن.

¹ Vidila Rosalina, Hamdan, Saefudin, Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Modeling As Efforts to Increase Customer Retention of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Banten, Seminar Internasional ICComSET, di Hotel Santika Tasikmalaya, 27-28 November 2018, P 2

² Hamid Sadeghi Rad, Mojtaba Ghorabi, Mahdi Rafiee, Vahid Sadeghi Rad, Electronic Customer Relationship Management: Opportunities and Challenges of Digital World, International Journal of Management, Accounting and Economics, Vol 02, N° 06, June 2015, P P 614, 615

2- التسويق الفعال:

يتيح الحصول على بيانات الزبون من خلال نظام e-CRM للشركة التنبؤ بأنواع مختلفة من المنتجات التي يرغب الزبون في شرائها. تساعد هذه البيانات المؤسسة على الاستفادة من تسويقها وبيعها بكفاءة أكبر بما يرضي الزبون. تحليل بيانات الزبائن من وجهات نظر مختلفة من أجل توفير التسويق المناسب لتحقيق ربحية أعلى في بيع المنتجات. ومن ناحية أخرى، فإن فرز الزبائن قد يحسن عملية التسويق. إن فرز الزبائن على أساس الاحتياجات المشتركة يسمح للمؤسسة بتخصيص المنتجات لزبائنهم.

3- تحسين الخدمات ودعم الزبائن:

يوفر نظام e-CRM تخزينًا فرديًا لبيانات الزبائن. وهذا يمكن المؤسسة من تلبية احتياجات الزبائن بسرعة وكفاءة في جميع مراكز خدمة الزبائن. تشمل تقنيات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية محركات البحث (المتصفحات)، والمساعدة المباشرة عبر الإنترنت، وإدارة البريد الإلكتروني، وإدارة المحتوى الإخباري، ودعم اللغات المختلفة. بامتلاك e-CRM، يمكن للمؤسسة:

- تلقي الأوامر وتحديثها وتنفيذها على أكمل وجه؛
- تسجيل بيانات الطلبات وتكاليفها ووقت الطلبات.
- مراقبة عقود خدمة الزبائن.
- البحث عن الطرق الأكثر أماناً وأفضلها؛
- أن تكون عضوًا في المواقع الموجهة نحو المنتجات والبرمجيات؛
- الوصول إلى الأدوات المعرفية المفيدة في إنجاز أوامر الخدمة.

4- زيادة الكفاءة وخفض التكاليف:

استخراج البيانات، وهو تحليل البيانات المعروف بالعلاقة بين أقسام البيانات التي تعمل كمصادر قيمة. إن جمع بيانات الزبائن في قاعدة بيانات موحدة ومشاركة يسمح لجميع الوحدات الداخلية (فريق التسويق، فريق المبيعات، إلخ) بمشاركة معلوماتهم ومهامهم.

ثالثاً- أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً (e-CRM): تتمثل أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً (e-CRM) في ما يلي:¹

¹ عايض بن علي القحطاني، دور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تحقيق التميز المؤسسي لشركات تحالف "سكاي تيم": دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية العربية السعودية، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، المجلد 13، العدد 01، 10 أبريل 2023، ص 12

1- جذب الزبائن: في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات و دخول منافسين في السوق العالمية بشكل سريع، وجب على المؤسسات أن تقوم بتطوير الطرق المستخدمة في تسويق منتجاتها و تحديثها بهدف الوصول إلى الزبائن و ذلك عن طريق جمع المعلومات و متابعة الزبائن المحتملين و معرفة توجهاتهم، و استخدام طرق إلكترونية لمتابعتهم مثل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة و مواقع التواصل الاجتماعي بالمؤسسة، كل ذلك سيمكن المؤسسة من تطوير جودة السلع و الخدمات التي تقدمها و طرق عرضها لزبائنهم مما سيؤدي إلى جذب زبائن و زيادة الحصة السوقية.

2- تصنيف الزبائن: إن استمرار المؤسسة في الأسواق يعتمد على الزبون بشكل رئيسي، و يجب على المؤسسة القيام بتقسيم الزبائن إلى مجموعات مختلفة و معرفة الزبائن ذو القيمة العالية بالنسبة للمؤسسة و كيفية استقطابهم و اختيارهم حسب المعلومات التي يتم الحصول عليها لتطوير عملية تقديم السلع و الخدمات بطرق فعالة.

خلق قيمة مضافة للزبائن المميزين: حيث يتم استهداف مجموعة من الزبائن برسائل تسويقية خاصة بهم تعكس حاجاتهم و رغباتهم و اهتماماتهم من خلال معرفة متطلباتهم و القيام بعرضها كأنها مخصصة لهم، و هنا فإن العميل يتحول من مستهلك إلى منتج من خلال كيفية اختياره لمواصفات السلعة أو الخدمة أو تقديم اقتراحات تتعلق بالمنتج أو القيام بتقديم تحديثات حول حاجاته ورغباته أو إضافة خصائص له لتلبية رغباته.

3- المحافظة على الزبائن: إن أكبر التحديات التي تواجهها المؤسسات اليوم هو الحفاظ على الزبون، و ذلك يحدث من خلال من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها عن الزبائن بشكل جيد بهدف إعطائهم أعلى قيمة ممكنة و تلبية احتياجاتهم بدقة و التعامل مع طلباتهم و شكواهم بشكل فوري و فعال و تقديم سلع و خدمات جديدة تنمي الولاء و الانتماء لدى الزبائن و تحافظ عليه زبونا شريكا.

الجدول (01): الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) و إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً (e-CRM)

(CRM):

نقاط الاختلاف	إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)	إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً (e-CRM)
الاتصال مع الزبون	متجر البيع بالتجزئة، الهاتف، الفاكس	الإنترنت، الإيميل، الهاتف الخليوي، الأجهزة اللاسلكية
خدمة الزبائن	محدد بوقت و مكان معين	في أي مكان و في أي وقت

تخصيص البيانات	التخصيص غير ممكن لأنه يحتاج إلى تغيير كبير على النظام	من السهل تخصيص البيانات لأي فرد
تركيز النظام	يركز النظام على الوظائف و المنتجات	يركز النظام على احتياجات و متطلبات الزبائن
تصميم النظام	النظام مصمم لقسم معين في المؤسسة أو وحدة عمل معينة	النظام مصمم لكل المؤسسة و ليس لقسم واحد فقط

المصدر: سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني و أثرها في بناء القيمة للزبون: دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 22

رابعاً- متطلبات نجاح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً: يتطلب نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً (e-CRM) ما يلي:¹

1- البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات: تعتبر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات ونظامها من العوامل المهمة التي لها تأثير مباشر على تحسين جودة معلومات الزبائن ونجاح إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً.

2- الثقافة التنظيمية: بحسب Gebeyehu (2019)، تلعب العوامل الثقافية للمنظمة دوراً مهماً في نجاح تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً.

3- استراتيجية المؤسسة: يجب أن تتوافق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً مع استراتيجية المؤسسة التي تهدف إلى الوصول إلى الزبائن وإشراكهم في قرارات المؤسسة وإنشاء علاقات صحية مع الزبائن.

خامساً- تطبيقات أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً (e-CRM) عبر مراحل الشراء: يتم تطبيق أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً (e-CRM) وذلك كما يلي:

¹ Marwa Sayed Mohamed, The Impact of electronic customer relationship management on customer loyalty with an application on Misr Travel, Journal for the Faculty of Economics & Political, Issue 16, October 2022, P 143

1- تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن ضمن مرحلة ما قبل الشراء:

في المرحلة الأولى من إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً يجب توفر مهام متعلقة بأنشطة ما قبل الشراء كتسجيل الدخول و الانتساب بالعضوية للموقع الإلكتروني، و البحث عما يحتاجه الزبون في الموقع و جمع البيانات، و تعتبر المرحلة الأولى من إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً هي إعطاء المعلومات للزبائن و أخذ المعلومات عن الزبائن للتعرف على أذواقهم و ميولهم أكثر، و مرحلة ما قبل الشراء تتسم بضرورة البحث و تبادل المعلومات حول السلعة أو الخدمة، فهي تتضمن أنشطة البحث عن المعلومات و تقييم البدائل، و يجب أن تتضمن وجود محرك بحث فعال على الموقع و سهل الاستخدام حتى يتمكن الزبائن من البحث عن المعلومات التي يودون الحصول عليها و أن يكون هناك خريطة للموقع تبين أقسامه و أن يقدم الموقع إمكانية التخصيص لكل زبون و حسب الذوق الشخص إن أمكن ذلك.¹

و يمكن تلخيص تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً في مرحلة ما قبل الشراء كما يلي:²

- دليل استخدام توضيحي لكيفية استخدام المتجر الإلكتروني لأول مرة؛
- إتاحة القدرة للمستخدم على تخصيص محتوى الموقع بحيث يشاهد ما يفضله ويرغب به ولا يظهر له أي محتوى أو منتجات غير مرغوبة؛
- محرك بحث داخل الموقع يمكن المستخدم من البحث عن السلع والخدمات المطلوبة بمرونة كبيرة؛
- إرسال تحديثات عن كل ما يهتم المستخدم عبر البريد الإلكتروني؛
- عضوية على المتجر الإلكتروني بحيث يستطيع المستخدم التسجيل في المتجر و حفظ كافة تفضيلاته و سجلاته و اختياراته السابقة؛
- توفير خريطة للمتجر الإلكتروني تمكن المستخدم من فهم كيفية التنقل بين صفحات المتجر؛
- توفير المنتجات المكتملة للمستخدم عند مشاهدته لمنتج ما؛
- توفير المنتجات البديلة للمستخدم عند مشاهدته لمنتج ما؛
- إقامة حملات ترويجية في الأعياد و المناسبات العامة و الخاصة؛

¹ قاضي عبد الرزاق، عرابة رايح، قوادرية خديجة، تظيف إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني و أثرها على بناء قيمة الزبون: دراسة على عينة من المتسوقين على موقع جوميا الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الشلف، المجلد 17، العدد 03، 2021/11/10، ص 328

² علاء عجاج الكردي، تأثير تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية في سوريا، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال MBA، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 24

- توفر برامج الولاء التي تقوم بمكافئة الزبون على تكرار مشترياته خلال فترة محددة؛
- توفر معلومات عن المنتجات ذات جودة مرتفعة، مثل توفير مقاسات المنتج وكيفية استخدامه وصور له وحتى فيديوهات عن كيفية التشغيل؛
- إتاحة إمكانية تقييم المنتج من قبل المشتريين السابقين؛
- توفير معلومات عن إمكانية الشحن وتكلفة الشحن ومدة التسليم المتوقعة؛
- جاذبية تصميم المتجر الإلكتروني بشكل عام.

2- تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً ضمن مرحلة الشراء:

إن تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً في هذه المرحلة له تأثير على قرار الزبون لاستكمال معاملة الشراء عبر الأنترنت، و هو ما يتطلب دعم الأنشطة المرتبطة باختيار المنتجات مثل التسوق المقارن و إصدار الأوامر بطلبات الشراء، وهناك مجموعة من المواقع التي تقدم خدمات مقارنة الأسعار، و المؤسسة تنظر إلى وجودها في تلك المواقع على أنه تسويق لها و لمنتجاتها و يساعدها على الوقوف في مواجهة منافسيها، كما أن عامل الأمن و الخصوصية له أهمية كبيرة في هذه المرحلة فهي التي تؤثر على قرار الزبون في إجراء معاملات الشراء عبر الأنترنت و من ثم يجب توفر بعض خصائص إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً في هذه المرحلة للحد من أي مخاطرة و توفير الثقة الكافية في الشراء الإلكتروني، مع أهمية وجود كتالوج يعرض فيه المنتجات مع أسعارها و مواصفاتها، ووجود خاصية البيع عن طريق مزاد إلكتروني حيث تعد أحد الأوجه الأساسية للأعمال الإلكترونية و أسلوب المزادات يجري بموجبه بيع المنتجات من سلع و خدمات عند السعر الذي يقبل به كل من المشتري و البائع وباستخدام هذا الأسلوب تقوم المؤسسة بتصريف الفائض من إنتاجها في ظل عدم توازن العرض و الطلب.¹

- يمكن تلخيص أهم تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن في هذه المرحلة كما يلي:²
- إتاحة المعلومات عن المنتج، من معلومات فنية ومقاسات وشكل المنتج وحالته؛
- إتاحة إمكانية تخصيص المنتج و تعديله بما يوافق رغبات الزبون؛
- إتاحة إمكانية مقارنة المنتجات؛
- إمكانية الدفع و مدى سهولته؛

¹ قاضي عبد الرزاق، عرابة رابع، قوادرية خديجة، مرجع سبق ذكره، ص 328-329

² علاء عجاج الكردي، مرجع سبق ذكره، ص 25-26

ترتيبات التسليم من حيث ملائمة مدة الشحن و مكان التسليم؛
إمكانية الفوترة وحفظ سجلات الشراء؛
الخصوصية والأمان.

3- تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً ضمن مرحلة ما بعد الشراء:

إن وظائف إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً في هذه المرحلة يجب أن تكون متصلة بخدمات ما بعد البيع، و حل مشاكل الزبائن و من جهة أخرى توفير خاصية تتبع أمر الشراء، و تعتبر تجارب الشراء الإيجابية بعد إتمام الصفقة عاملاً هاماً في نجاح أي مؤسسة، لذلك يجب أن ينظر لها على أنه نقطة انطلاق نحو بناء علاقة مستمرة مع الزبائن، و تحتاج المؤسسات إلى تشجيع الزبائن لمناقشة المشاكل التي تواجههم و استخدام ملاحظاتهم لتحسين السلع و الخدمات و تقديم الدعم الكافي لهم للوصول إلى رضا الزبون في مرحلة ما بعد الشراء، و استخدام تقنية الأنترنت و المواقع الإلكترونية للمؤسسات له الكثير من الفوائد عبر تقديم الدعم على الموقع الإلكتروني و الاتصال المباشر بالزبائن.¹

و يمكن تلخيص تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً في مرحلة ما بعد الشراء كما يلي:²

إتاحة خدمة الأسئلة الأكثر تكراراً؛

إتاحة تطبيقات الخدمة الذاتية لحل المشكلات؛

إتاحة قنوات للتغذية العكسية و إمكانية التواصل مع المؤسسة بعد الشراء؛

توفير و إدارة المجتمعات على الأنترنت؛

خدمة الزبائن؛

تتبع أوامر الشراء؛

التسليم في الوقت؛

إمكانية التبديل أو إعادة المنتج.

¹ قاضي عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 329

² علاء عجاج الكردي، مرجع سبق ذكره، ص 29

الفصل التاسع: المزادات الإلكترونية

الفصل التاسع: المزادات الإلكترونية

أولاً- تعريف المزادات الإلكترونية: تعرف المزادات الإلكترونية على: أنها البيع و الشراء على المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت و لكن بطريق المزايدة.¹

ثانياً- أنواع المزادات الإلكترونية: تنقسم المزادات الإلكترونية إلى الأنواع التالية:

1- بائع واحد و مشتري واحد: حيث يستطيع كل طرف أن يتفاوض مع الطرف الآخر كي يتم تحديد السعر النهائي، و يتم تحديده حسب قوة التفاوض و حسب قوة العرض و الطلب في الأسواق أو المنتجات المعروضة و يعتبر هذا النوع شائع الاستخدام.

2- بائع واحد لعدة أشخاص مشتريين: حيث يقوم البائع في هذا المزاد بعرض سلعة أو منتهج معين للعديد من المشتريين و المتقدمين في المزاد، و الذي يقدم عرض أفضل و أعلى سعر يقوم بشراء السلعة المعروضة في هذا المزاد.² و ينقسم هذا النوع من المزادات إلى الأنواع التالية:³

2-1- المزاد الإنجليزي (English Auction): يتم في هذا المزاد منتجا واحدا في كل مزاد، ليقوم المزايدون بالمزايدة عليه، حيث يتدرج السعر ليصل لأعلى سعر في نهاية الفترة المحددة.

2-2- المزاد الأمريكي (اليانكي) (Yankee Auction): يعتبر هذا المزاد مشابها للمزاد الإنجليزي من حيث أن السعر يتزايد حتى يصل إلى أعلى سعر، و لكن الاختلاف يأتي من أنه مزاد لمجموعة محددة من المنتجات كصفقة كاملة أو حمولة واحدة.

2-3- المزاد الهولندي (Deutsch Auction): يختلف هذا المزاد عما سبقه بأنه مزاد لمجموعة من المنتجات بحيث يبدأ السعر في أعلى مستوى ثم يتناقص بمرور وقت المزاد.

2-4- مزاد السقوط الحر (Free-Fall Auction): هو مزاد يتم فيه المزايدة على كل منتج على حدى، بحث تبدأ الأسعار بأعلى مستوى ثم تبدأ بالتناقص حتى تصل لأقل سعر مع انتهاء وقت المزاد.

3- مشتري واحد لعدة بائعين محتملين: في هذا المزاد هناك مشتري واحد حيث يقوم بالطلب من البائعين أن يتقدموا بعرض أسعارهم للسلعة التي يرغب بشرائها المشتري، حيث يقبل المشتري عرض البائع الذي يقوم ببيع السلعة بأقل سعر.

¹ بن قلة ليلي، النظام القانوني للمزاد الإلكتروني، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجلفة، المجلد 14، العدد 04، 2021/11/12، ص

² حميد جاسم علوان، محاضرات التجارة الإلكترونية، كلية المستقبل الجامعة، 2020، ص 23

³ محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، تجارة إلكترونية، ط2، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص 182

4- عدة بائعين لعدة مشترين: حيث يقوم العديد من المشترين بتحديد أسعارهم للشراء و مقارنتها مع أسعار البيع للعديد من البائعين و حسب الكميات المطلوبة من كل طرف و حسب التعامل الميكانيكي بين الأطراف يتم الاتفاق على السعر و كميات البيع و الشراء.¹

ثالثا- فوائد المزادات الإلكترونية: تحقق المزادات الإلكترونية عدة فوائد سواء بالنسبة للبائعين أو المشترين أو القائمين عليها:

1- فوائد المزادات الإلكترونية بالنسبة للبائعين: تتجلى فوائد المزادات الإلكترونية بالنسبة للبائعين فيما يلي:²

1-1- زيادة العائدات المالية و الارباح: حيث اصبحت المزادات الالكترونية اداة جذب للعديد من المشترين و من كل بقاع الارض حيث يستطيع البائعين من الوصول الى المشترين من المهتمين بشراء سلعة ما . بطريقة فعالة و سريعة و هذا ادى الى تقليل المخاطر بناء على نظام العرض و الطلب من زيادة عالية بالأسعار او انخفاض حاد بالأسعار.

1-2- وضع اسعار مناسبة: حيث يستفيد البائعون من المعلومات و البيانات الخاصة بالأسعار على الانترنت ليتمكنوا من وضع الاسعار المناسبة للسلع المطروحة في المزادات الالكترونية .

1-3- الغاء دور الوسطاء و تخفيض الكلفة: حيث يستطيع البائعون من عرض السلع للبيع مباشرة دون وسطاء و عمولة ما يمكنهم من الحصول على ارباح اكثر.

1-4- علاقات افضل مع الزبائن: حيث توفر فرصة كثيرة للطرفين البائع و المشتري للتواصل و تبادل المعلومات مما يؤدي الى خلق نوع من الولاء و العلاقات القوية بين الطرفين كذلك تمكن البائعون من الحصول على المزيد من المعلومات عن اهتمامات الزبائن مما يؤدي الى تحسين الخدمات .

1-5- السيولة: حيث يستطيع البائعون من بيع كميات كبيرة من السلع و بشكل سريع للحصول على سيولة نقدية يمكن استخراجها من مشاريع تجارية اخرى.

1-6- تكاليف اقل للتعاملات و الحركات التجارية بين البائعين و المشترين و تكاليف ادارية اقل: حيث ان نسبة تكاليف البيع عبر المزادات الالكترونية اقل تكلفه ادارية من البيع عبر المتاجر الالكترونية و ذلك لان

¹ حميد جاسم علوان، مرجع سبق ذكره، ص 23

² نفس المرجع، ص ص 23، 24

الإدارة في الشركة تستخدم الكمبيوتر و الانترنت في اداء كل الوظائف الادارية مثل عمليات التخطيط و عمليات التنظيم و التنسيق و التحفيز على العمل والمراقبة و الضبط للموظفين و العمل.

2- فوائد المزادات الإلكترونية بالنسبة للمشتريين: تتجلى فوائد المزادات الإلكترونية بالنسبة للمشتريين فيما يلي:¹

2-1- تتيح الفرص للمشتريين للحصول على سلع نادرة و مقتنيات فريدة: مثل الطوابع البريدية و العملات والآثار و التحف .

2-2- توفر للمشتريين اسعار اقل: حيث يستطيع المشتريين استخدام آلية العطاءات لتحقيق سعر اقل للمنتجات التي يريدون شراءها.

2-3-التسلية: ان الاشتراك بالمزايدات الالكترونية تعتبر طريقة مسلية و مشوقة حيث البيئة التنافسية و التواصل بين المشتريين و البائعين بالمدة والكمية التي يرغبون فيها.

2-4- مجهول الهوية: يمكن استخدام طرف ثالث في المزادات الالكترونية من اجل اكمال عمليات البيع و الشراء من اجل عدم معرفة او فضح هوية البائع او المشتري.

2-5-الملاءمة: حيث يستطيع المشتريين المتاجرة من اي مكان وفي اي وقت ومتى من خلال اجهزة الهاتف النقال.

3- الفوائد بالنسبة للقائمين على المزادات الإلكترونية: تتجلى فوائد المزادات الإلكترونية بالنسبة للقائمين عليها فيما يلي:²

3-1- إجراء عمليات إعادة الشراء بشكل كبير: حيث تقوم بعض مواقع المزادات بأجراء العديد من عمليات الشراء المتكررة و بمعدلات عالية حيث تزداد نسبة الارباح كلما زادت عمليات البيع والشراء من خلال موقعها.

3-2- الازدحام وكثرة الزوار للموقع: يبقى المشترين في المزادات الالكترونية فترة طويلة أطول من غيرها من المواقع ويتم زيارة موقع المزادات الالكترونية بشكل كبير و متكرر مما يؤدي الى الحصول على المزيد من العائدات المالية والتي تأتي عبر استخدام الشركات الاخرى لهذا الموقع للترويج عن منتجاتهم وسلعهم.

¹ نفس المرجع، ص 24

² نفس المرجع، ص ص 24، 25

3-3- التوسع في الاعمال التجارية للمزادات الالكترونية: حيث انه من الممكن لمواقع المزادات الالكترونية

أن توسع في أعمالها لممارسة الكثير من نماذج التجارة الالكترونية لكسب عائدات مالية أكثر.

رابعا- خطوات إجراء المزادات الإللكترونية: يتم إجراء المزادات الإللكترونية باتباع الخطوات التالية:¹

المرحلة الأولى: البحث والمشاركة

المزادات الإللكترونية يتم تنفيذها عبر مئات المواقع الإللكترونية المنتشرة في جميع أنحاء العالم عبر الأنترنت، لذا يتطلب من البائعين و المشترين الحاجة إلى إجراء عمليات بحث مكثفة و عمليات مقارنة بين العديد من هذه المزادات كما يتم اجتياز أفضل المواقع و كذلك من الحصول على العديد من المعلومات و لإجراء العديد من العمليات فيها:

- معرفة أين ومتى سوف يتم طرح سلعة ما في أي من هذه المزادات الإللكترونية؛
- تجمع المزادات الإللكترونية وأي ملاحظات هناك بعض المؤسسات تقوم باستخدام برامج ذكية، حيث تقوم بعمليات مسح لمواقع المزادات الإللكترونية وبعض هذه المزادات تكون خاصة ومتخصصة في سلع معينة، وهناك بعض الأماكن مخصصة لتجميع هذه المزادات وترتيبها لتسهيل عملية الوصول إليها؛
- و بعد أن ترسل هذه المعلومات للمستخدمين يقومون بتعبئة نماذج إلكترونية خاصة لتحديد السلع التي يرغبون بشرائها، وبعد ذلك تقوم هذه البرامج بإرسال ملاحظات إلى المستخدمين المشترين عن طريق البريد الإللكتروني مبينة متى و أين و ما هي العناصر و السلع المعروضة في هذه المزادات.
- تصفح كتالوجات الموقع الإللكتروني للمزادات، حيث معظم مواقع المزادات الإللكترونية تجري على صفحات رئيسية تضم كتالوجات. حيث يستطيع المستخدمون من خلالها الوصول إلى السلعة التي يرغبون بشرائها؛
- البحث الأساسي و التقديم، يستطيع الباحثون عن سلعة معينة من استخدام مكائن البحث عن طريق تعبئة نموذج خاص بالبحث المتقدم، حيث يتضمن هذا النموذج مجالات عن السلع و خصائصها و معرفة الباحثين و موديلات الأسعار و تاريخ إنهاء المزاد و غيرها من المعلومات.

¹ نفس المرجع، ص 25-27

المرحلة الثانية: البدء بالعمل في المزاد الإلكتروني

يقوم الكثير من البائعين بأجراء عملية البيع و الشراء عن طريق طرف ثالث يتولى ادارة المزاد و الإشراف عليه بصورة تامه . وعلى البائع والمشتري ان يقوموا بالتسجيل في هذا المزاد وبعد التسجيل في الموقع يقوم البائع بتحديد السلع و العناصر التي يعرضونها مع تحديد اسعارها وانواعها و صفاتها وخصائصها . كي يتمكن المشترين من معاينة هذه العناصر و معرفة طريقة الدفع المسموح بها و الحد الأعلى للأسعار و كيفية الاشتراك بالمزاد.

وعلى البائعين و المشترين تسجيل اسمائهم و ارقامهم و كلمات المرور الخاصة بهم قبل الاشتراك بأي من مواقع المزادات الإلكترونية حيث تستخدم هذه المعلومات في عملية التدقيق و التحقق من هوية الشخص قبل تمكنه من اجراء العمليات و الوظائف المختلفة و على البائعين ان يحددون اعلى سعر وما هو الحد الأدنى للسعر.

المرحلة الثالثة: طرح العطاءات

في هذه المرحلة يستطيع المشترين تسليم عطاءاتهم بأنفسهم أو باستخدام برامج و أدوات تقوم بتسليم العطاءات بدلا عنهم، ويستطيع المشترين تقديم أكثر من عطاء و بإمكانهم تصفح صفحاتهم الشخصية في موقع المزاد المسجلين به و مراقبة نشاطات و أحداث المزاد، كذلك يستطيع معرفة و مشاهدة العطاءات الحالية التي فازت في المزاد و التي خسرت في المزاد.

المرحلة الرابعة: مرحلة ما بعد إنهاء المزاد

بعد انتهاء أعمال المزاد الإلكتروني يتم ارسال رسائل بريد الكترونية الى الأشخاص المعنيين لتزويدهم بالمعلومات حول النتائج الختامية للمزاد الإلكتروني والعطاءات الفائزة والخاسرة ومعلومات حول طرق الدفع والشحن والتسليم. و تختلف هذه الإجراءات حسب طبيعة الشركة التي تدير المزاد الإلكتروني ولكن يمكن ان تحمل أهم هذه النشاطات:

1- ارسال اشعارات و ملاحظات عن العطاءات: حيث يتم ارسال رسالة بريد الكتروني الى المشترين تخبرهم فيها بالعطاءات الفائزة و العطاءات الخاسرة.

2- اشعارات انتهاء المزاد: عند انتهاء المزاد يتم ارسال رسالة SMS إلى البائع تعلمه بأخر سعر تم بيع سلفته ومن ضمن محتويات الرسالة رقم البائع والمشتري وعنوان البائع والمشتري و أرقام هواتف الاتصال وعنوان المزاد واسم السلعة و السعر النهائي ووقت وتاريخ انتهاء المزاد واعداد المشاركين

3- اشعارات البائعين: عند انتهاء المزاد يقوم البائع بالاتصال بالمشتري حيث يتم ارسال اشعار يحوي رقم المزاد / اسم السلعة / وطريقة الدفع / العنوان البريدي.

4- الاتصال بين المستخدمين: وهي تتم بين المستخدمين لتبادل المعلومات بخصوص المزاد و ذلك عن طريق الدردشة وعن طريق ارسال رسائل البريد الإلكتروني.

خامسا- معوقات المزادات الإلكترونية: هناك بعض المعوقات التي تحد بشكل أو بآخر من انتشار المزادات الإلكترونية في العالم و من أهم هذه المعوقات:¹

1- الأمن و الحماية: بعض المزادات الإلكترونية التي تم إجراؤها بين مستهلك و مستهلك (C2C) عبر الأنترنت غير آمنة لأنها تدخل في بيئة غير مستقرة، فهناك إمكانية لعمليات سرقة البطاقات البنكية خلال عمليات الدفع المالي الإلكتروني.

2- احتمالية الاحتيال: هناك بعض السلع التي تعرض بالمزادات مثل اللوحات الفنية و التحف و الآثار لا يستطيع المشتري أن يعاينها، فمن الممكن أن يحصل المشتري على سلع معطوبة و مغشوشة بالإضافة إلى أن قسم من المشتريين يمارسون عملية احتيال على البائعين من خلال انكارهم تسلم السلعة و من ثم يرفضون أداء عملية الدفع المالي المستحقة عليهم.

3- عدد المشتركين محدود: في بعض الأحيان يكون عدد المشتركين محدود و هذا يعتبر من أهم مساويء المزادات الإلكترونية الذين عادة تكون استفادتهم أكثر كلما كان عدد المشتركين في المزادات كبيرا.

4- برمجيات المزادات: البرمجيات المستخدمة في المزايدات محدودة فهناك القليل من البرمجيات و الأنظمة المعروضة في الأسواق التي تدعم الأنشطة التجارية المختلفة عبر الأنترنت.

5- وقت المزادات الإلكترونية طويل: إن الكثير من المزادات الإلكترونية تبقى فعالة لعدة أيام وفي بعض الأحيان بعض البائعين والمشتريين وجها لوجه لإتمام الاتفاق وهذا يأخذ مزيدا من الوقت.

6- مراقبة الوقت: يقوم المشترون في بعض الأحيان باستخدام برامج ذكية لمراقبة المزادات الإلكترونية و لترح العطاءات و هذا كله يتطلب وقت كبير لأجل انجازه.

7- المعدات للمشاركين: يحتاج المشتريين إلى أجهزة كمبيوتر للاشتراك في المزادات و يحتاجون أيضا إلى اشتراك مع مزود الأنترنت و هذه نجد من اعداد المشتركين في المزادات على أن قسما منهم بدأ باستخدام الهواتف النقالة للاشتراك في المزادات.

¹ نفس المرجع، ص 25

8- تكاليف إنجاز الطلبات: إن عملية الاشتراك بالمزادات العالمية يعني ذلك أن المشتري بحاجة إلى أن يدفع مزيداً من التكاليف الإضافية والمطلوبة لعمليات الشحن والتأمين وعمليات التخليص الجمركي وغيرها.

سادساً- عمليات الاحتيال في المزادات الإلكترونية وطرق الحماية منها:

1- عمليات الاحتيال في المزادات الإلكترونية: يكون الاحتيال في المزادات الإلكترونية في العمليات التالية:¹

1-1-1- تغطية قيمة العطاء: حيث في كثير من المزادات تحدث عمليات احتيال في اللحظات الأخيرة من المزادات الإلكترونية حيث تتم المزايدة على الأسعار بالسلع المعروضة في المزاد من قبل العاملين على إدارة المزاد و ذلك لرفع سعر العطاء إلى أقصى حد ممكن.

1-2- الغش: حيث يقوم البائعون في الكثير من الأحيان برفع السعر إلى حد لا يمكن الوصول إليه وذلك عندما يشعروا بأنهم لن يحصلوا على السعر المناسب لعنصر ما فيقوموا بشراء العنصر لأنفسهم.

1-3- تزوير الصور وأوصاف مضملة: يقوم الكثير من الباحثين بوضع صور زائفة ووضع معلومات مضملة عن هذه الصور وحقائق مزورة لا تعكس الصورة الحقيقية للعنصر المعروض للبيع في المزاد.

1-4- تقنيات غير مناسبة لبيان صورة العنصر: من الممكن أن يقوم البائع بوصف عنصر بأنه عنصر جديد بنسبة 90% وعندما يتم استلام هذا العنصر من المشتري يكتشف بأنه جديد بنسبة 50%.

1-5- بيع المنتجات على أنها أصلية: في الكثير من الأحيان يدعي البائع بأن العنصر المعروض للبيع هو عنصر أصلياً بينما يكون في حقيقة الأمر تقليد أو مزور.

1-6- عدم الدفع بعد انتهاء الاتفاق: في كثير من الأحيان يمتنع المشتري عن دفع أثمان العناصر بعد أن يتم الاتفاق و إبرام الصفقة.

1-7- عدم دفع رسوم المزاد: في مرات متعددة يمتنع البائع عن دفع رسوم التعاملات الإدارية والتجارية للقائمين على المزاد الإلكتروني.

1-8- إضافة تكاليف: في كثير من الأحيان يريد البائعون فقط الحصول على المزيد من الأرباح من المشتريين و المشترين في العطاءات حيث يقوموا بفرض مجموعة من الرسوم مثل رسوم الشحن و رسوم متعلقة بعملية تولي إدارة النقل و الشحن و إرسال العناصر إلى المشتريين، حيث في كثير من الأحيان يقوم البائعين بفرض رسوماً إضافية لتغطية تكاليف التغليف و غيرها.

¹ خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص 197-199

1-9- عدم إرسال العناصر: في كثير من الأحيان بعد أن تتم عملية دفع أثمان السلعة لا يتم شحنها و إرسالها إلى المشتريين أو أنها تصل في وقت متأخر جدا.

1-10- ادعاء المشتري بتلف السلعة أو فقدها: حيث يقوم العديد من المحتالين المشتريين بالادعاء بعدم تسلمهم للسلعة أو بتسلمهم للسلعة معطوبة أو تالفة حيث لا يستطيع في كثير من الأحيان البائع إثبات عكس ذلك مما يضطرهم إلى إعادة الأموال المدفوعة أو إرسال السلعة مرة أخرى.

1-11- مزادات وهمية مزورة: فهناك الكثير من المواقع الإلكترونية التي تدعي أنها تقوم بأعمال المزادات الإلكترونية و التي تقوم بالاحتيال على كل من البائعين و المشتريين فتحتمل عليهم بأخذ أموال المشتريين و سلعة البائعين.

1-12- أنواع أخرى من الاحتمالات: هناك العديد من أنواع الاحتمالات الأخرى الممكنة والتي تحصل عبر الأنترنت والمزادات الإلكترونية تشمل بيع سلع مزورة واستخدام أسماء وتعريفات مزورة وتزويدهم بمعلومات تعاقدية زائفة وبيع نفس العنصر عدة مرات لأشخاص مختلفين.

2- طرق الحماية من الاحتمالات في المزادات الإلكترونية: يتم الحماية من الاحتمالات في المزادات الإلكترونية من خلال الطرق التالية:¹

2-1- تعريف هوية المستخدمين: حيث تستخدم شركة ebay.com خدمات وأدوات لتحديد هويات المستخدمين برسم معين وذلك بتسجيل أرقام المستخدمين الوطنية وأرقام رخص السوافة وتواريخ الميلاد وغيرها من المعلومات لتثبيت وتحقيق هوية المستخدمين.

2-2- خدمات تأكيد هوية العنصر: حيث تستخدم هذه الخدمة للتأكد من أن العنصر المعروض قد تم وضع معلومات حقيقية عنه حيث يتم لهذا الغرض توظيف أشخاص مؤهلين و مدربين و ذوي خبرة عالية للتأكد من صحة التفاصيل المعروضة حول العناصر، و من الممكن أن يكون هناك أكثر من رأي حول نفس العنصر مما يؤدي إلى حدوث مشاكل و تناقض في المعلومات.

2-3- خدمات المعاينة: المعاينة هي طريقة لتحديد الحالة الطبيعية للعنصر مثل جودة العنصر و حالته الحالية حيث يعتمد نظام المعاينة على نوع العنصر حيث على سبيل المثال يتم معاينة العملات تحت درجات مختلفة مثل درجة الجودة و نوع المعدن و تاريخ الصنع...إلخ.

¹ نفس المرجع، ص 199-201

2-4- منتديات التغذية الراجعة: حيث يتواجد في العديد من المواقع و خاصة موقع ebay.com منتديات تسمح للبائعين و المشترين المسجلين و الذين قاموا بعمليات بيع أو شراء بالزاد الإلكتروني من المقدرة على التعليق و إبداء الملاحظات و المعلومات عن أشخاص آخرين تم التعامل معهم لمعرفة درجة صدقهم و أمانتهم من أجل التعامل معهم مرات أخرى.

2-5- بوليصة التأمين: تسمح شركة ebay.com وغيرها من مواقع المزادات الإلكترونية للبائعين و المشترين المسجلين من المقدرة على التأمين على المنتجات للبائع و للمشتري، إذ يؤمن ضد أي عملية احتيال عليه، حيث تقوم شركة التأمين بدفع مبالغ تعويضية للبائع أو المشتري عند حدوث أي عملية سرقة أو احتيال.

2-6- سياسة العقوبات على الممتنعين عن الدفع: حيث قامت شركة ebay.com بفرض سياسة عقوبات ضد هؤلاء المخالفين و الذين يمتنعون عن عملية الدفع للرسوم المستحقة عليهم و ذلك لحماية كلا من البائعين و المشترين.

2-7- معاينة العناصر على الطبيعة: حيث تتم معاينة العناصر التي سيتم عرضها للبيع في المزادات الإلكترونية من قبل خبراء لمقارنة المعلومات و التفاصيل المعروضة عليها حسب طبيعة العناصر و حقيقتها. استخدام الوسيط في المزادات الإلكترونية: يستطيع أي بائع أن يجري مزادات علنية من موقعه الإلكتروني عبر الأنترنت و لكن المشكلة هو عدد المشترين الذين سيقومون بالاشتراك في هذا المزاد، لذا فإن العديد من البائعين و المشترين قد يقوموا بعملية البيع أو الشراء باستخدام مواقع لمزادات إلكترونية مشهورة عالميا و منشرة بين العامة، و ذلك حتى يتمكن العديد من المشترين من الاشتراك في المزاد العلني و بالتالي يستطيع البائع أن يضمن أفضل الأسعار.

هناك الكثير من الشركات الكبيرة أو المتوسطة تقوم ببيع الكثير من العناصر و السلع عبر مزادات إلكترونية تقوم بتنفيذها من خلال موقعها الخاص و ذلك لما يحظى به موقعها الإلكتروني من شهرة عالية للكثير من الناس، إلا أنه و في الكثير من الأحيان معظم الأفراد و الشركات الصغيرة و بعض من الشركات الكبيرة تقوم باستخدام طرفا ثالثا لشراء أو بيع المنتجات عبر مزادات إلكترونية تكون مضمونة النجاح.

الفصل العاشر:

إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية

الفصل العاشر: إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية

أولاً- تعريف إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية: تعرف إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية بأنها التأثير الذي يحدثه الإنترنت على تكامل العمليات التجارية الرئيسية بدءاً من المستخدم النهائي وحتى الموردين الأصليين الذين يقدمون المنتجات والخدمات والمعلومات التي تضيف قيمة للعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين.¹

ثانياً- التحول الرقمي لإدارة سلسلة التوريد:

مرت الخدمات اللوجستية بثلاث خطوات ثورية قبل أن تصل إلى أحدث إنجازاتها، وهي لوجستيات 0.4. تم إطلاق الخطوة الأولى (اللوغستيات 0.1) من خلال "ميكنة النقل" بدءاً من أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين. في هذه الفترة، كانت السفن والقطارات المجهزة بالمحركات البخارية هي وسيلة النقل الرئيسية لنقل البضائع والحاويات، وحلت محل الطاقة البشرية والحيوانية. نمت قدرة النقل بشكل ملحوظ في القرن العشرين إيدانا ببداية عصر النقل الجماعي. وكانت الخطوة الثانية (اللوغستيات 0.2) نتيجة "أتمتة أنظمة المناولة" خلال الستينيات. بدأ هذا الابتكار الثاني في مجال الخدمات اللوجستية من خلال اختراع الطاقة الكهربائية وانتشار تقنيات الإنتاج الضخم في التصنيع واكتمل بأتمتة مناولة البضائع. وفي هذه الفترة تم استبدال أنظمة التخزين والفرز الآلية وأنظمة التحميل والتفريغ الآلية بالتخزين التقليدي، وبدأت أثقل الأعمال تتم بواسطة الآلات التي تعمل بالكهرباء. في هذا الوقت، أصبحت سفن الحاويات هي المهيمنة في الموانئ، وأحدثت تحولاً في نظام مناولة البضائع في الموانئ. أما الخطوة الثالثة (اللوغستيات 0.3) فقد ظهرت تحت اسم "نظام إدارة الخدمات اللوجستية" في الثمانينيات. قادت أجهزة الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات (IT) تنظيم الأنشطة اللوجستية وبدأت الابتكار الثالث في مجال الخدمات اللوجستية. تم تطوير قدرات الأتمتة وإدارة الخدمات اللوجستية بشكل كبير نتيجة لدمج أنظمة تكنولوجيا المعلومات، مثل أنظمة إدارة المستودعات (WMS) ونظام إدارة النقل (TMS)، في الخدمات اللوجستية. الخطوة الرابعة (اللوغستيات 4.0) هي

¹ Milind A.Kulkarni and al, A Study of e-Supply Chain Management: review: implications and directions for future research, Consulted in: 07/05/2024, Available on: https://www.researchgate.net/publication/331413134_A_Study_of_e-Supply_Chain_Management_review_implications_and_directions_for_future_research

الآن في مراحلها الأولى. تعد إنترنت الأشياء وإنترنت الخدمات (IoT & IoS) المحركين الرئيسيين للوجستيات 1.0.4¹

تتضمن عبارة "الوجستيات 0.4" استخدام التقنيات الجديدة في إدارة سلسلة التوريد من أجل تحسين أدائها. ويشير هذا المصطلح الجديد إلى الارتباط الوثيق بين الخدمات اللوجستية و الرقمنة، مما يؤدي إلى تحول العمليات الخاصة بسلسلة التوريد. تضم لوجستيات 0.4 إنشاء سلسلة توريد مترابطة بالكامل، مما يوفر الشفافية والرؤية للمشاركين المشاركين في الأنشطة اللوجستية.²

الجدول (02): التطبيقات التكنولوجية الأساسية للخدمات اللوجستية 4.0

<p>إلى جانب اعتماد الصناعة 4.0 وتنفيذ CPS، يعمل نظام إدارة تخطيط الموارد المناسب على تحسين الإنتاجية الإجمالية والمرونة وخفة الحركة لسلسلة التوريد. سيقوم نظام تخطيط الموارد القادر ببناء نموذج تنبؤ قوي لموارد المنظمة (مثل الأشخاص والمواد والمعدات). سيؤدي ذلك إلى تحسين الموارد والعمليات، وتقليل الوقت اللازم للوصول إلى السوق، وزيادة رضا العملاء.</p>	<p>تخطيط الموارد</p>
<p>أدى إدخال الأنظمة الذكية وتنفيذ هذه الأنظمة ودمجها في أنظمة إدارة المستودعات (WMSs) إلى حدوث تحول جذري في أنشطة المستودعات. يمكن مراقبة الموقع ووقت وصول الناقلات بواسطة أنظمة WMS الذكية من خلال استخدام CPS. وبالتالي، ستكون أنظمة WMS الذكية قادرة على تحسين التسليم في الوقت المناسب وفي التسلسل فقط من خلال تحديد منطقة الإرساء المناسبة وإعدادها. وفي الوقت نفسه، سيتم إرسال بيانات التسليم (مثل الكمية والحجم والسعر) إلى سلسلة التوريد بأكملها بواسطة أجهزة استشعار RFID. من أجل نقل البضائع الواردة، سيتم طلب معدات مناولة المواد المناسبة وسيتم تخصيص مساحة التخزين المتاحة على الفور بواسطة أنظمة إدارة المستودعات بناءً على تفاصيل التسليم.</p>	<p>أنظمة إدارة المستودعات</p>
<p>تعمل أنظمة إدارة النقل (TMSs) على تسهيل التفاعل بين نظام إدارة</p>	<p>نظم إدارة النقل</p>

¹ Turan Paksoy, Çiğdem Koçhan, Sadia Samar Ali, Logistics 4.0 : Digital Transformation of Supply Chain Management, CRC Press, Taylor & Francis Group, United States of America, 2021, P 20

² Ramona Iulia Dieaconescu et al, Supply Chain Digital Transformation, BASIQ 2022 International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption, P P 598, 599, Consulted on : 23/03/2024, Available on:

https://www.researchgate.net/publication/362212252_Supply_Chain_Digital_Transformation

<p>الطلبات (OMS) ومركز التوزيع (DC) أو المستودع. يمكن دمج أنظمة TMS المتقدمة في تقنيات سلسلة التوريد الأخرى مثل أنظمة إدارة المستودعات وأنظمة إدارة التجارة العالمية. يمكن لـ TMSs التواصل إلكترونياً مع العملاء والشركاء التجاريين وشركات النقل. يستخدم Logistics 4.0 البيانات المباشرة والمضمنة لتحقيق عمليات لوجستية تتسم بالكفاءة والفعالية. تسمح أجهزة الصراف الآلي للشركة بتحديد موقع الناقلين بدقة عن طريق استخدام تقنية GPS أثناء تواجدهم على الطريق، ومراقبة وتتبع تحركات البضائع، والتفاوض مع شركات النقل، وتوحيد الشحنات، والتفاعل مع أنظمة النقل الذكية (ITSs). . ولذلك، يعد نظام إدارة النقل أحد العناصر الأساسية لمفهوم اللوجستيات 4.0</p>	
<p>توفر أنظمة النقل الذكية (ITSs) حلولاً لمنصة موثوقة لعمليات النقل. تتفاعل أنظمة النقل الذكية في مجالات مختلفة من أنظمة النقل، مثل إدارة النقل والتحكم والبنية التحتية والعمليات. تعد أجهزة الحوسبة ونظام تحديد المواقع وتقنيات الاستشعار والاتصالات ومعالجة البيانات والتشغيل الافتراضي وتقنيات التخطيط من بين التقنيات التي تعتمد عليها أنظمة النقل الذكية. يدعم نظام النقل الذكي الذي يعمل بكامل طاقته مواقف الشاحنات الذكية وإدارة مناطق التسليم، والشحن متعدد الوسائط، أي تخطيط وتنسيق وسائط النقل المختلفة أثناء العمليات اللوجستية المختلفة، وحساب انبعاثات ثاني أكسيد الكربون ومراقبتها، وأولوية العمليات وتوجيه سرعة السيارة (على سبيل المثال، تقليل استهلاك الوقود، خفض الانبعاثات وتقليل عمليات تشغيل المركبات الثقيلة في المناطق الحضرية)، ودعم القيادة البيئية (على سبيل المثال، تقليل استهلاك الوقود وانبعاثات ثاني أكسيد الكربون من خلال تبني أساليب القيادة الموفرة للطاقة)</p>	<p>أنظمة النقل الذكية</p>
<p>تأثرت الطريقة التي تمارس بها المؤسسات أعمالها بالتقنيات الناشئة القائمة على الإنترنت مثل الأنظمة السحابية، و CPS، وإنترنت الأشياء، والصناعة 4.0. أصبحت التقنيات المبتكرة ذات التأثير المحتمل للشركات أكثر أهمية يوماً بعد يوم بالنسبة للشركات المهتمة بخفض تكاليف التشغيل واكتساب ميزة تنافسية في السوق. هذا الاتجاه يجلب قضايا أمن المعلومات. المخاطر الأمنية غير المتوقعة متأصلة في التقنيات الجديدة. لذلك، تعد حماية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وأصول المعلومات أحد الاهتمامات الرئيسية للمؤسسات. إن تعزيز المحاولة المستمرة لبناء ثقافة أمنية والاعتراف بأن جميع الأجهزة والتطبيقات والأنظمة التكنولوجية لديها نقاط ضعف متأصلة سيساعد المؤسسات على الوصول إلى المستوى المطلوب من الأمان وتعزيز أهداف أعمالها. يجب على الشركات تحديد وتنفيذ ومراقبة ومراقبة متطلباتها الأمنية المطلوبة من أجل تحقيق المستوى المطلوب من أمن المعلومات.</p>	<p>أمن المعلومات</p>

<p>يمكن تطبيق تقنية (Block Chain (BCT على بعض المجالات المحددة لسلاسل التوريد مثل العقود الذكية، وتتبع الأصول، وتلبية الطلبات بشكل آمن وخالي من الأخطاء، والأمن السيبراني. تساعد العقود الذكية الشركات على تبادل الأموال أو الممتلكات أو الأسهم أو أي شيء ذي قيمة بطريقة موثوقة وشفافة وخالية من النزاعات. وبالتالي، سيتم تقليل وقت المعاملة والتكاليف. إحدى المهام الرئيسية للبنك المركزي هي تتبع وتسجيل جميع أنشطة سلسلة التوريد الخاصة بأصل معين من أصله إلى وجهته النهائية. وهذا ما يسمى ميزة تتبع الأصول في block Chain. تعمل هذه الميزة التي يتمتع بها البنك المركزي التونسي على حماية الشركات من المعاملات المزيفة وتسهيل تتبع البضائع عبر سلسلة التوريد. تعمل قدرة BCT على تتبع الأصول على تقليل مخاطر الخسارة والأضرار أثناء النقل. يمكن لـ BCT تسريع عملية تنفيذ الطلب بمزاياها مثل التأكيد السريع للسجل الائتماني للعميل، والتحليل السريع لحالة المخزون، وإخطار حالة الطلب/الشحن، وتوفير الشفافية طوال عملية تنفيذ الطلب. تفرض التهديدات المتزايدة للجرائم الإلكترونية في السنوات الأخيرة مخاطر كبيرة على شبكات سلسلة التوريد. تعد BCT، بما تتمتع به من إمكانية الرؤية والخصوصية وميزات التحقق من المعلومات دون توقف، تقنية متميزة تعمل على تخفيف مخاطر الجرائم الإلكترونية في شبكات سلسلة التوريد.</p>	<p>تكنولوجيا Block Chain</p>
<p>تعد الحوسبة السحابية تقنية بارزة من أجل تنفيذ التحكم الذاتي في الخدمات اللوجستية. يمكن إعداد الحلول اللوجستية المستقلة مع وكلاء البرمجيات الذكية على بنية تحتية قابلة للتطوير لتكنولوجيا المعلومات والتي يقدمها مقدمو الخدمات السحابية. قد تتراوح بعض الخدمات التي يقدمها هؤلاء المزودون من منصات الأجهزة القابلة للتطوير إلى التحكم الكامل في العمليات اللوجستية. تتيح أنظمة التحكم اللوجستي المستقلة للمستخدمين التركيز على عملياتهم التجارية الأساسية ولم تعد هناك حاجة لهم للاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.</p>	<p>التكنولوجيا السحابية</p>
<p>يمكن للإنترنت ربط الأشياء المادية ببعضها البعض وإنشاء خدمات أكثر ذكاءً للبيئة. تعتبر فوائد الإنترنت هذه بمثابة المحركات الرئيسية لإنترنت الأشياء. يمكن إنترنت الأشياء الشركات من تتبع بضائعها في كل مرحلة من مراحل العملية اللوجستية في الوقت الفعلي، وإدارة البنية اللوجستية الخاصة بها. أثناء مراقبة تدفق البضائع، يمكن للشركة تحليل البيانات التي تم إنشاؤها في كل مرحلة من مراحل العملية اللوجستية وتوزيع البيانات على جميع الأطراف في العملية. يتيح استخدام البيانات في الوقت الفعلي في التنبؤ للشركات إدراك الاتجاهات المستقبلية واحتمال وقوع أحداث غير متوقعة. ولذلك، يمكن اعتماد تدابير أو سياسات وقائية مقدما. وبالتالي، تكتسب الشركات ميزة تنافسية لأنها تصبح أكثر استجابة</p>	<p>إنترنت الأشياء (IoT)</p>

للسوق	
يمكن لأنظمة الواقع المعزز (AR) أن تشارك في العمليات اللوجستية والتصنيع والتدريب والصيانة. يجمع الواقع المعزز بين البيانات التي تم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر والعالم المادي لمساعدة العمال. على سبيل المثال، يعد الانتقاء حسب الرؤية إحدى طرق انتقاء الطلبات المبتكرة المستندة إلى تقنية الواقع المعزز. يوفر هذا الحل اللوجستي طريقة سريعة وفعالة لانتقاء المنتجات مع تقليل وقت التشغيل	الواقع المعزز

Source: Turan Paksoy, Çiğdem Koçhan, Sadia Samar Ali, Logistics 4.0 : Digital Transformation of Supply Chain Management, CRC Press, Taylor & Francis Group, United States of America, 2021, P P 23, 24

ثالثاً- أدوات إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية:

هناك عدد من الأدوات المتاحة للمنظمات لتسهيل إدارة سلسلة التوريد ويمكن عرض بعض هذه الأدوات الرئيسية كما يلي¹:

1- شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت):

في الأعوام من 90-1992 أصبح استخدام شبكة المعلومات متاح عالمياً وحدثت تطورات رئيسية للمنظمات اعتماداً على ذلك ، ففي عام 1997 تطورت شبكة المعلومات ودخلت سوق المعاملات التجارية بصورة كبيرة ، لأن استخدام الشبكة والمواقع المختلفة بما ساعد في تكامل العملاء مع المنظمات ، وأيضاً المنظمات مع الموردين .

وقد حدد (Bateson) بالتعاون مع زوجته (Margaret Mead) أهمية المعلومات لإدارة سلسلة التوريد الإلكترونية في مدى نجاح التعاون بين الأطراف المختلفة والمشاركة في سلسلة التوريد بالإضافة إلى وجودها في البيئة ، ذلك أن المعلومات مثل اللغة تتطلب ترجمة حقيقية للمعاني حينما يتم عبور الحدود الثقافية. ففي إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية حينما تترك المعلومات أحد المستخدمين متجهة إلى المستخدم الآخر فإن الأمر يتطلب أن تطبق بفاعلية من جانب هذا المستخدم.

وقد نشأ الجزء المرئي من شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في التجارة الإلكترونية كقناة جديدة من قنوات التجارة والتوزيع.

2- التبادل الإلكتروني للبيانات:

¹ ممدوح عبد العزيز رفاعي، إدارة سلاسل التوريد: مدخل تحسين العمليات، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2009، ص 21-23

على مدى العقد الأخير والذي يتميز بظاهرة الاقتصاد الموحد ، وتعاضم التكنولوجيا وقوى السوق ، ظهرت عملية إعادة ابتكار استراتيجيات سلسلة التوريد ، وبعض هذه القوى تشمل عولمة الأعمال ، وتأثير التنوع في المنتج، زيادة تعقيد شبكات التوريد واختصار دورات حياة المنتج.

ولتحقيق المميزات التنافسية فإن الشركات تسعى إلى تحقيق التنسيق والتعاون الأكبر مع المشاركين في سلسلة التوريد فيما يعرف بمدخل (تكامل سلسلة التوريد).

وتصمم شبكات سلسلة التوريد بصورة أساسية لخدمة هدف الإنجاز السريع أو التعجيل بتلبية طلب العمل. ويساعد - استخدام عملية التبادل الإلكتروني للبيانات - المنظمات على توثيق التبادل الإلكتروني للأعمال وكذلك التزود بالإجراءات النمطية الموضوعة حتى تتبعها المنظمات فيما بينها وبين الموردين و الزبائن. ويهدف وجود مصطلح الأعمال الإلكترونية إلى التعجيل بتحقيق هدف تكامل سلسلة التوريد، حيث يشير إلى التخطيط والتنفيذ للعمليات التي في مقدمة وفي نهاية سلسلة التوريد باستخدام شبكة المعلومات الدولية. فمدخل الأعمال الإلكترونية يساعد الشركات على تحقيق عوائد كبيرة من خلال التحسينات في الكفاءة و التي تنتج من: الاستخدام الأفضل للأصول، الوصول بصورة أسرع إلى السوق، التخفيض في الوقت الكلى لإنجاز الأمر، زيادة خدمة الاستجابة للعميل، اختراق أسواق جديدة، ومن ثم معدل عائد مرتفع على الأصول ، وعموماً زيادة ثروة الملاك (المساهمين).

3- البرامج المستخدمة في إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية:

الصورة الأفضل لبرنامج إدارة سلسلة التوريد هو إمكانية تجزئة برنامج لكل مجموعة من التطبيقات بالمصنع، فكل مكون من المكونات الرئيسية يحتوى على العديد من المهام المحددة وكثير منها له برنامج خاص وأفضل طريقة للتفكير في برنامج إدارة سلسلة التوريد هو عن طريق فصلة إلى برنامج يساعد في التخطيط لسلسلة التوريد وكذلك برنامج يساعد في تنفيذ خطوات سلسلة التوريد. و ذلك كما يلي:¹

3-1- برنامج تخطيط سلسلة التوريد (Supply chain planning):

ويستخدم هذا البرنامج اللوغاريتمات والرياضيات للمساعدة في تحسين تدفق وكفاءة سلسلة التوريد، وكذا تخفيض المخزون إلى أدنى حد ممكن، ويعتمد هذا البرنامج على دقة المعلومات حيث يجب أن يتم تحديثها أولاً بأول عن طلبات العملاء وطاقة التصنيع وقدرات التسليم للمنتجات.

¹ نفس المرجع، ص ص 23، 24

ويوجد تطبيقات للتخطيط متاحة للمكونات أو العناصر الخمسة الرئيسية لسلسلة التوريد وهي الخطة والمصدر والصنع والتسليم والمردودات ، حيث تحدد هذه التطبيقات حجم المنتجات المطلوبة لاستيفاء طلبات العملاء المختلفة .

وقد تذهب بعض المنظمات إلى أبعد من ذلك حيث يضم هذا البرنامج عدة برامج فرعية هي:

أ- برنامج تخطيط الاحتياجات من المواد :

يعتبر تخطيط الاحتياجات من المواد أداة من الأدوات الفعالة والتي تستخدم في إدارة سلسلة التوريد ، حيث يبنى على فلسفة أن كل مادة خام وجزء أو أجزاء تجميعية مطلوبة في الإنتاج يجب أن تصل بصورة متزامنة كما يساعد ذلك في عملية التخطيط والتنسيق لسلسلة التوريد بالمنظمة .

ويرتبط التخطيط الفعال للاحتياجات من المواد بالإنجاز السريع للطلب ، حيث يسمح الأول بوضع عملية التصنيع في قلب أداء سلسلة التوريد ، ففي المصنع الذي تأتي فيه كل عناصر سلسلة التوريد مع بعضها حيث التخطيط والتسويق والمبيعات والمشتريات والتوزيع يندمج مع بعضها في وحدات متبادلة ، يحقق كل ذلك قيمة مضافة لكل من الشركة والعميل النهائي ، وتنشأ المعلومات من عملية التصنيع ، التفاصيل الفنية ، الدقة ، وكذلك الوقت الفعلي للإنتاج ، علاوة على ذلك القيمة المحققة من جميع المشاركين عبر سلسلة التوريد ، هذه المعلومات تظل كامنة بصورة رئيسية في قلب وجوهر برامج التخطيط والجدولة المتقدمة **Advanced planning and Scheduling** ، الأمر الذي - وبمشاركة بيئية متميزة على كل مستويات السلسلة - يؤدي إلى اتخاذ القرار التعاوني لجدولة الإنتاج لمقابلة توقعات طلب العميل .

ب- برنامج تخطيط موارد المؤسسة (**Enterprise Resource Planning**) :

يساعد - تخطيط موارد المنشأة - المنظمات على تعظيم العوائد المحققة عن طريق تعظيم استخدام تلك المنظمات للموارد الثابتة اللازمة للتوريد وذلك بمساعدة تكنولوجيا المعلومات، يرتبط بذلك أماكن الطلب وأشكال الشحن والتشغيل المرحلي للطاقة.

ت- برنامج تخطيط الاحتياجات من التوزيع (**Distribution Requirements Planning**):

هو نظام ضروري لإدارة المخزون وتخطيط التوزيع حيث يعتبر امتداد لمفهوم تخطيط الاحتياجات من المواد ، ويقسم هذا النظام المخزون إلى مجموعات مختلفة من المخازن حيث يبدأ مع الطلب في نهاية قناه التوزيع والعمل للخلف من خلال نظام التخزين للحصول على أو لتحقيق توقيت مرحلي لإحلال الجداول اللازمة لتحرك

المخزون خلال شبكة التخزين أو المخازن . وتستخدمه الإدارة لتخطيط وتنسيق النقل والتخزين والعمالة والمعدات والتدفقات المالية.

3-2- برنامج تنفيذ سلسلة التوريد (Supply chain Executive):

يقوم البرنامج التنفيذي لإدارة سلاسل التوريد بالتشغيل الأوتوماتي للخطوات المختلفة للمكونات الخمسة لإدارة سلاسل التوريد . وبشكل مبسط يتم ذلك إلكترونياً بدءاً من الطلبات بالمصنع وحتى الموردين اللازمين لتوفير احتياجات التصنيع للمنتجات.

رابعاً- فوائد إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية: يمكن أن تعزى الفوائد التالية لإدارة سلسلة التوريد الرقمية:¹

- المزيد من الشفافية يؤدي إلى اتخاذ قرارات أفضل؛
- انخفاض مستويات المخزون لأنه سيتم استخدام المزيد من المشتريات في الوقت المناسب؛
- رؤية واضحة لمستويات المخزون بسبب النظام المتكامل بالكامل عبر سلسلة القيمة بأكملها؛
- المزيد من اللامركزية في التخزين من أجل تقليل أوقات التسليم؛
- تقليل زمن التسليم حيث أنه سيقبل من عدد المراحل في سلسلة البيع؛
- فهم أفضل لمتطلبات الزبائن من خلال استشعار الطلب ومعلومات المبيعات الحديثة؛
- مبيعات أعلى، هامش ربح أعلى، ارتباط قوي مع الزبائن؛
- تحسين مرونة سلسلة التوريد وتقليل المخاطر والتكاليف التي تنطوي عليها سلسلة التوريد؛
- سيتم توفير عدد أكبر من البدائل في عملية صنع القرار مما يؤدي إلى اتخاذ قرار أفضل لإدارة سلسلة التوريد؛
- الحفاظ على الميزة التنافسية.

¹ Prakash Agrawal, Rakesh Narain, Digital supply chain management: An Overview, Consulted on : 05/04/2024, Available on: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/455/1/012074/pdf>

الفصل الحادي عشر:

تجارة التجزئة الإلكترونية

الفصل الحادي عشر: تجارة التجزئة الإلكترونية

أولاً- مفهوم تجارة التجزئة الإلكترونية:

البيع بالتجزئة الإلكتروني (E-tailing) هو بيع السلع والخدمات عبر الإنترنت. يمكن أن يشمل البيع الإلكتروني الأعمال التجارية بين المؤسسات (B2B) ومبيعات السلع والخدمات بين المؤسسات والمستهلكين (B2C).¹

ثانياً- الفرق بين تجارة التجزئة التقليدية وتجارة التجزئة الإلكترونية: يتجلى الفرق بين تجارة التجزئة التقليدية و تجارة التجزئة الإلكترونية فيما يلي:²

- في تجارة التجزئة التقليدية، يمكن للعملاء استخدام جميع حواسهم لتعزيز معايير الاختيار الخاصة بهم، في حين أن العرض المرئي أكثر أهمية في تجارة التجزئة الإلكترونية؛
- تعمل تجارة التجزئة التقليدية على أطر زمنية أطول. ومن ناحية أخرى، يمكن إجراء تغييرات وتعديلات على متجر عبر الإنترنت في أي وقت؛
- التكنولوجيا المستخدمة في الأعمال التجارية التقليدية موجودة منذ سنوات ونادراً ما تتغير ولكن معظم أصحاب المتاجر عبر الإنترنت يجدون أن التكنولوجيا الخاصة بهم تتغير باستمرار؛
- في تجارة التجزئة التقليدية، يجب على تجار التجزئة توظيف وتدريب وإدارة الموظفين للخدمة وجهاً لوجه، ولكن في تجارة التجزئة الإلكترونية يستخدمون أيضاً الموظفين لتوفير تجربة ممتعة حتى لو لم يكن ذلك وجهاً لوجه.

ثالثاً- فوائد تجارة التجزئة الإلكترونية: تحقق تجارة التجزئة الإلكترونية عدة فوائد سواء بالنسبة للمستهلك أو بالنسبة لبائع التجزئة عبر الإنترنت:

1- الفوائد التي تعود على المستهلك: يقدم التسوق عبر الإنترنت وسيلة مريحة للغاية للمستهلك. لم تعد الحدود الجغرافية موجودة منذ ذلك الحين، حيث يسمح الإنترنت للشخص بالتسوق من تجار التجزئة والشركات التي قد لا تكون موجودة خارج الدولة الأصلية للمتسوق فحسب، بل قد تكون موجودة في بلد

¹ Asmita, Ankit, e-retailing in INDIA: An analysis of key success factors and future prospects, EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR) - Peer Reviewed Journal, Volume 09, Issue 05, May 2023, P 367

² Anju Sharma, E-Retailing in India: - Issues and Challenges, International Journal of Management, Technology And Engineering, Vol 08, Issue 08, August 2018, P 193-194

أجنبي. يتيح ذلك للمستهلك الحصول على أفضل سعر ممكن لما يحتاج إليه حيث يمكنه مقارنة سعر نفس السلعة عبر مختلف الشركات وتجار التجزئة والشراء من الشركة التي تقدم أفضل خدمة وسعر. وبالمثل، تصبح ساعات عمل المتجر غير ذات صلة بالمستهلك لأنه يمكنه دائماً تصفح الإنترنت من منزله بغض النظر عن الوقت. وهذا يجعل العملية برمتها أكثر مرونة وأقل إزعاجاً للمستهلك. يتيح التسوق عبر الإنترنت أيضاً للمستهلكين تجنب مندوبي المبيعات الذين قد يحاولون بيعهم عناصر غير ضرورية لا يحتاجون إليها في المتاجر التقليدية. عند التسوق عبر الإنترنت، يحتاج المستهلك إلى الاهتمام بنفسه فقط بمتطلباته. تتيح سهولة المعاملات هذه عملية تسوق سريعة وفعالة. لا توجد طوابير من الأشخاص يمكن التعامل معها، ولا توجد منافسة مع المتسوقين الآخرين على نفس المنتجات خلال فترات الانشغال، والأهم من ذلك أنه يسمح للمتسوقين ببساطة بدفع ثمن بضائعهم والمغادرة. الإنترنت عبارة عن ذاكرة تخزين مؤقت للمعلومات للمستهلكين. يسمح لهم بمقارنة الأسعار والمواصفات للمنتجات المختلفة. وهذا يتيح لهم اتخاذ خيارات أكثر استنارة مما يمكنهم في العادة. المزايا المقدمة للمستهلك العادي عديدة، حيث أن انتشار المعلومات على الإنترنت يمنحهم الفرصة ليس فقط لشراء السلع التي يحتاجونها، ولكن أيضاً لشراء أفضل السلع التي يمكنهم شراؤها. تحديد موقع المنتجات المطلوبة يصبح مهمة أسهل. يتعين على المرء فقط الوصول إلى محرك البحث للعثور على ما يحتاج إليه. وهذا يبسط عملية التسوق بأكملها ويجعل العملية برمتها أقل إرهاقاً للمستهلك.¹

2- الفوائد التي تعود على بائع التجزئة عبر الإنترنت: يتيح التسوق عبر الإنترنت لتجار التجزئة إزالة الوسطاء الذين يزيدون من سعر التجزئة للمنتجات ويؤثرون على الأرباح التي قد يحققها بائع التجزئة من المنتج. ولم يعد عليهم أن يقتصروا على مواقع جغرافية معينة. البيع بالتجزئة على مستوى العالم متاح الآن لجميع تجار التجزئة بجميع أحجامهم. لم تعد هناك أي قيود على الشركات المستعدة لدخول السوق العالمية. يظل الوقت اللازم لتسليم المنتجات الآن تحت سيطرة تجار التجزئة وهذا يمكنهم من تحديد متطلبات مخزونهم بدقة أكبر بناءً على تفاعلهم مع عملائهم. وبما أن شركة البيع بالتجزئة يمكنها الآن بيع منتجاتها عالمياً، فيجب أن يستهدف تسويقها قاعدة عملاء محددة جيداً. يتيح الإنترنت لمتاجر التجزئة التعرف على عملائها وإنتاج إعلانات تجذب جمهورهم المستهدف. ويتم تحقيق ذلك من خلال جمع المعلومات مباشرة من قاعدة عملائهم. العلاقة الوثيقة بين العميل والمنتج تؤدي إلى سلع وخدمات أفضل. أصبح بإمكان العملاء الآن التواصل

¹ Adil Rasool, P.Rajmohan, An Empirical study on e-Retailing in India, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Vol 17, Issue 03, March 2015, P 31

مباشرة مع تجار التجزئة بشأن شكاواهم وتقديم الحلول والاقتراحات للشركات. في جوهر الأمر، أصبح العملاء الآن قادرين على إخبار تجار التجزئة باحتياجاتهم بشكل مباشر والتأثير على تطوير المنتجات والخدمات الجديدة.¹

رابعاً- أنواع قنوات التوزيع الإلكترونية: تتمثل أنواع قنوات التوزيع الإلكتروني فيما يلي:²

1- الطلب الإلكتروني لتجار التجزئة عن طريق البريد **Mail-order retailers that go online**

- يحدث على نطاق واسع بدون وسطاء بين المصنعين والمشتريين، والتسويق القيام به على الإنترنت بين أي من البائع والمشتري؛
- يضع المشتري طلبه عن طريق المكالمات الهاتفية أو عن طريق موقع الإنترنت، ويتم تسليم المنتجات إلى العملاء عن طريق البريد حسب العنوان الذي يحدده المستهلك.

2- البيع المباشر عن طريق المصنع:

- يتم عن طريق قناة البيع المباشرة التي يمتلكها المصنع على الإنترنت؛
- يمكن للباعة فهم أسواقهم بشكل عن طريق الاتصال المباشر مع المستهلكين؛
- يمكن للمستهلكين الحصول على قدر كبير من المعلومات عن المنتجات من خلال علاقتهم المباشرة للمصنعين؛

- مثال: شركة ديل للكمبيوتر Dell Computers.

3- الصرف لمراكز البيع الإلكترونية **Pure-play e-tailers**:

هي الشركات التي تبيع بشكل مباشر للمستهلكين عن طريق الإنترنت دون أن تحتفظ بقنوات بيعها التقليدية.

¹ Ibid, P 31-32

² ملتقى فيصل، التجارة الإلكترونية، تاريخ النسخ: 2024/05/10، متاح على الموقع: <https://vb.ckfu.org/attachment.php?attachmentid=184412&d=1396342555>

4- تجار التجزئة حسب الطلب **Click –and–mortar retailers**:

- هم تجار التجزئة الذي يؤدون أعمالهم في الأسواق التقليدية (بعيدا عن الإنترنت)، عن طريق الأسواق ومنافذ البيع التقليدية mortar retailers التي تقدم الخدمة للجمهور وجها لوجه.
- ويقدمون أيضا البيع المباشر عن طريق الإنترنت، ليقدموا خدمات البيع المباشر لزبائنهم.

5- مجمعات التسويق المباشرة **Internet (online) malls**:

- عبارة عن مراكز تسوق إلكترونية ضخمة يوجد فيها العديد من المتاجر الإلكترونية، قد يصل عددها إلى عشرات الآلاف.
- تمكن المستهلكين من العثور على المنتجات بسهولة، وترتيب طريقة الشحن ودفع التكلفة.
- توفر مراكز استضافة، لكثير من المتاجر الإلكترونية المستقلة.
- تستخدم عربة تسوق واحدة داخل المتاجر المختلفة داخل المركز التجاري، ويتم الدفع والشحن مرة واحدة.
- من أمثلتها: متجر ياهوو smallbusiness.yahoo.com/merchant

خامسا- تحديات تجارة التجزئة الإلكترونية: تتجلى عناصر تجارة التجزئة الإلكترونية في العناصر التالية:¹

- 1- نماذج أعمال غير مستقرة: في السنوات التكوينية لعصر الدوت كوم، كانت معظم الأعمال التجارية على شبكة الإنترنت عبارة عن تجارب في مجالات جديدة ولم توفر مصادر دائمة للربح. وكان هذا هو السبب الرئيسي وراء إغلاق 90% من شركات التجارة الإلكترونية البحتة في بداية هذا القرن. اليوم، نضجت شركات الدوت كوم قليلا. لا تزال بعض الشركات في المستوى التجريبي ولا تضمن إيرادات منتظمة.
- 2- متطلبات تغيير عملية التجارة: تختلف عملية الشراء والتخزين والخدمات اللوجستية في الأعمال التجارية الإلكترونية عن تلك الموجودة في شركات المتاجر التقليدية. يتعين على منظمة البيع بالتجزئة الإلكترونية إعادة

¹ M.Gurupandi, S.Abipriya, E-Retailing, International Journal of Scientific Research and Review, Vol 08, Issue 01, May 2019, P 786-787

تصميم العمليات المختلفة ودمجها بعناية لتناسب الأعمال الإلكترونية الجديدة. قد تشكل الأقسام التقليدية للإدارات والتسلسل الهرمي للإدارة عوائق واختناقات في عملية معالجة الطلب والشحنات، على سبيل المثال، قد تتطلب الأعمال التقليدية تواجد البضائع في المستودع وفحصها قبل شحنها إلى العميل، ولكن في تجارة التجزئة الإلكترونية لن يكون من الممكن شحن البضائع من مكان إلى آخر إلى العميل. يجوز لمتاجر التجزئة تعيين مورد محلي في المدينة التي يقيم فيها العميل وتوجيه المورد لتسليم البضائع. وهذا يتطلب اجتياز قواعد عمل معينة والكثير من الثقة في المورد المحلي. سيتطلب الأمر ثقة رجال الأعمال بأن المورد سيتبع التعليمات ويقدم نفس المنتج بكمية جيدة وجودة مثالية. يعد تخطيط البضائع وتحليل الطلب أمرًا صعبًا أيضًا في تجارة التجزئة الإلكترونية، مقارنة بأعمال البيع بالتجزئة التقليدية.

3- تعارض القنوات: قد تجد الشركات التي تباع عبر الإنترنت وكذلك من خلال المتاجر التقليدية أن مصالحتها متضاربة في العديد من الأماكن. في طلبات واجهة المتجر الإلكترونية، تصل البضائع مباشرة إلى المستهلك النهائي وبالتالي قد يشعر الموزعون والبائعين بالتهديد على وجودهم. في أغلب الأحيان، يُلاحظ أن تجار التجزئة يميلون إلى خفض الأسعار عبر الإنترنت. قد ينخفض البيع في المتجر التقليدي لأن بائع التجزئة قد يميل إلى بيع المزيد عبر الإنترنت نتيجة لانخفاض الأسعار.

4- المسائل القانونية: القوانين المناسبة لم تتطور بعد للمعاملات القائمة على الإنترنت. يتم التحقق من صحة رسائل البريد الإلكتروني والتوقيعات الرقمية وتطبيق قوانين حقوق النشر من قبل السلطات الحكومية المختلفة. يتم الآن التعرف على البريد الإلكتروني والتوقيعات الرقمية على أنها صالحة لأي غرض قانوني. ضريبة القيمة المضافة (VAT) هي مجال آخر يخلق المشاكل. ولا تزال الضرائب على السلع والخدمات تشكل مشكلة. نظرًا لأنه يتم فرض الضرائب وتقاسمها بين وكالات حكومية متعددة على المستوى المحلي أو مستوى الولاية أو المستوى الفيدرالي، فلا توجد قواعد واضحة لتوجيه تجار التجزئة في هذا الشأن. في تجارة التجزئة الإلكترونية، يختلف مكان إصدار الفواتير ومكان إرسال البضائع ومكان التسليم. إذا كانت هذه الأماكن الثلاثة تقع في ولايات قضائية مختلفة للحكومات، فإن فرض الضرائب وتقديمها سيكون مشكلة.

5- الأمن والخصوصية: يعد الأمن أحد التحديات الرئيسية في العالم الرقمي. على الرغم من وجود الكثير من الترتيبات الأمنية، مثل كلمات المرور وجدران الحماية، إلا أننا نواجه أخبار اختراق مواقع الويب وسرقة البيانات. إن وجود الإنترنت في النطاق العام يكون أكثر عرضة للاختلاس غير المصرح به. يخشى الناس الكشف عن المعلومات المتعلقة ببطاقاتهم الائتمانية وتفصيلهم الشخصية على شبكة الإنترنت لأنه من الممكن

إساءة استخدامها. لقد استغل مجرمو الإنترنت نقاط الضعف في الإنترنت واقتحموا أنظمة الكمبيوتر واستعادوا كلمات المرور والمعلومات البنكية. يعد أمان بوابة الدفع مصدر قلق كبير، ويجب على بائع التجزئة الاهتمام به من خلال وضع طبقات أمان مناسبة.

خاتمة

خاتمة:

حضني موضوع التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة باهتمام كبير سواء على المستوى الأكاديمي أو على المستوى المهني، وهذا نظرا للأهمية الكبيرة التي باتت تتمتع بها سواء بالنسبة للمؤسسات التي تمارسها أو الأفراد أو الدولة. وقد بذلت الدول جهودا كبيرة من أجل توفير بيئة مناسبة لتطبيقها سواء من الناحية التشريعية أو التكنولوجية أو البشرية أو الاجتماعية أو المالية العامة، و ذلك من أجل الاستفادة من المزايا التي تنتج عنها سواء بالنسبة للأفراد مثل سهولة الحصول على المنتجات، الاختيار بين عدة منتجات نمطية، سهولة الدفع. وكذلك بالنسبة للمؤسسات مثل التوسع في الأسواق ونمو المبيعات وزيادة الربحية وإدارة العلاقة مع الزبائن وكسب ولاءهم. وكذلك بالنسبة للدولة مثل الرفاهية الاجتماعية للمستهلكين، التقليل من التلوث البيئي، التقليل من الازدحام، زيادة الناتج المحلي، تنشيط الصادرات، تحسين ميزان المدفوعات. و بالرغم من هذه المزايا الكبيرة التي توفرها التجارة الإلكترونية لجميع الأطراف سواء كانوا أفراد أو مؤسسات أو الدولة، فإنها تفرز العديد من التحديات و المشاكل و التي يجب على الدولة توفير مختلف الحلول لمجابهتها و تحييدها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

الكتب:

1. أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2008.
2. أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2014.
3. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
4. إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على المكتبات، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2010.
5. باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية (مفهومها، أهميتها، خصائصها، فوائدها، المعوقات)، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
6. حمدي عبد العظيم، التجارة الإلكترونية: أبعادها الاقتصادية و التكنولوجية و المعلوماتية، سلسلة إصدارات البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر.
7. حسين مصطفى هلاي و آخرون، الإدارة الإلكترونية، دار السحاب للنشر و التوزيع، مصر، 2010.
8. خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني و تجاري و إداري، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
9. رمضان علي السيد معروف، التجارة الإلكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها، مكتبة جزيرة الورد، مصر، 2012.
10. عماد أحمد أبو شتب، الخدمات الإلكترونية، دار الكتاب الثقافي، الأردن، 2012.
11. عبد الصبور عبد القوي علي المصري، التجارة الإلكترونية والقانون، دار العلوم للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
12. لينا جمال محمد، الجرائم الإلكترونية، دار خالد اللحياي للنشر و التوزيع، الأردن، 2016.
13. مزهر شعبان العاني، الأعمال الإلكترونية: منظر إداري-تكنولوجي، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، الأردن، 2015.

14. ممدوح عبد العزيز رفاعي، إدارة سلاسل التوريد: مدخل تحسين العمليات، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2009.

15. محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، تجارة إلكترونية، ط2، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.

16. مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص ص 54، 55.

17. مصطفى يوسف كافي، النقود و البنوك الإلكترونية، دار رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، سوريا، 2012.

18. نظام موسى السويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال (التسويق الصناعي)، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.

الرسائل و الأطروحات:

19. سمية ديمش، التجارة الإلكترونية: حتميتها و واقعها في الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية (التخصص: تحليل و استشراف اقتصادي)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2010/2011.

20. صراع كريمة، واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية (التخصص: استراتيجية)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران 2، 2013/2014.

21. علاء عجاج الكردي، تأثير تطبيقات إدارة عالقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية في سوريا، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير التأهيل و التخصص في إدارة الأعمال MBA، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.

22. غرزولي إيمان، العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية: دراسة ميدانية على بعض المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بسطيف، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (التخصص: اقتصاد و تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف 01، 2017/2018.

23. محمد عبد الفتاح محمود رمضان، دور اتجاهات التصميم في زيادة قابلية استخدام المواقع الإلكترونية التجارية بالأردن، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة و التصميم، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
24. واقد يوسف، النظام القانوني للدفع الإلكتروني، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في القانون العام (تخصص: قانون التعاون الدولي)، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، 2011.
- المجلات، الدوريات و التقارير:**
25. آمنة تارزي، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية، جامعة الجلفة، المجلد 10، العدد 32، 2017.
26. الحضيري خالد المناوي، التجارة الإلكترونية و أثرها في تخفيض التكاليف التسويقية: دراسة حالة على شركة ليبيا للهاتف المحمول، مجلة الجامعي، النقابة العامة لأعضاء هيئة التدريس الجامعي بليبيا، العدد 28، ليبيا، 2018.
27. رابح حمدي باشا، وهيبة عبد الرحيم، تطور طرق الدفع في التجارة الإلكترونية، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، المجلد 15، العدد 04، 2011/12/01.
28. صالح حميداتو، سارة ميسي، عطية العربي، التجارة الإلكترونية في الجزائر: الواقع و التحديات، المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية و الإدارية، المجلد 02، العدد 02، 2022.
29. عايض بن علي القحطاني، دور إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في تحقيق التميز المؤسسي لشركات تحالف ”سكاي تيم“: دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية العربية السعودية، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، المجلد 13، العدد 01، 2023/04/10.
30. قاضي عبد الرزاق، عرابة رابح، قوادرية خديجة، تظيف إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني و أثرها على بناء قيمة الزبون: دراسة على عينة من المتسوقين على موقع جوميا الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الشلف، المجلد 17، العدد 03، 2021/11/10.
31. ليلي بن قلة، النظام القانوني للمزاد الإلكتروني، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الجلفة، المجلد 14، العدد 04، 2021/11/12.

32. محمد أمين رماس، التسويق الإلكتروني : قراءة في الأسس و المفاهيم، مجلة دفاتر اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجلفة، المجلد 08، المجلد 01، 2020/03/20.

33. مجياوي مفيدة، فايزة جيجخ، دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة آفاق، جامعة تامنغست، المجلد 06، العدد 01، 2014/06/11.

التضاهرات العلمية:

المطبوعات:

34. حميد جاسم علوان، محاضرات التجارة الإلكترونية، كلية المستقبل الجامعة، 2020.

35. لراي سفيان، محاضرات التسويق الإلكتروني موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2020/2019.

المواقع الإلكترونية:

36. أحمد السيد كردي، المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية، تاريخ التصفح: 2024/04/05، متاح على الموقع:

<https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/277462>.

38. جامعة الشرق الأوسط، أسس التجارة الخارجية و مفاهيمها، تاريخ التصفح: 2024/05/07، متاح على الموقع:

<https://elibrary.medi.u.edu.my/books/MAL03558.pdf>

39. حيدر عبد المحسن مجباس، فاتن نهاد جواد، الفصل الاول: تطور مفاهيم التجارة الإلكترونية، تاريخ التصفح: 2024/04/10، متاح على الموقع:

https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/10/10_2020_05_20!12_25_04_AM.pptx

40. فايزة حسن مسجت عفتان الجشعمي، التجارة الإلكترونية، تاريخ التصفح: 2024/03/25، متاح على الموقع:

<https://faculty.uobasrah.edu.iq/uploads/teaching/1625390090.pptx>

41. منتديات جامعة القدس المفتوحة، الوحدة الأولى: أسس التجارة الإلكترونية ومفاهيمها، تاريخ التصفح: 2024/05/10، متاح على الموقع:

<https://elibrary.mediu.edu.my/books/MAL03558.pdf>

42. ملتقى فيصل، التجارة الإلكترونية، تاريخ التصفح: 2024/05/10، متاح على الموقع:

<https://vb.ckfu.org/attachment.php?attachmentid=184412&d=1>

396342555

باللغة الأجنبية:

الكتب:

43. Joseph P. T, E – Commerce, Pondicherry University, India, 2005.

44. Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, E-commerce: business. Technology. Society, 10th, Pearson, France, 2014.

45. Turan Paksoy, Çiğdem Koçhan, Sadia Samar Ali, Logistics 4.0: Digital Transformation of Supply Chain Management, CRC Press, Taylor & Francis Group, United States of America, 2021.

المجلات، الدوريات و التقارير:

46. Asmita, Ankit, e-retailing in INDIA: An analysis of key success factors and future prospects, EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR) – Peer Reviewed Journal, Volume 09, Issue 05, May 2023, P 367

47. Anju Sharma, E-Retailing in India: – Issues and Challenges, International Journal of Management, Technology And Engineering, Vol 08, Issue 08, August 2018, P 193-194

48. Adil Rasool, P. Rajmohan, An Empirical study on e-Retailing in India, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Vol 17, Issue 03, 2015, P 31
49. Atul Kumar, A Study of Significant Characteristics of E-payment Regime in India, MERC Global's International Journal of Management, Volume 07, Special Issue 01, May 2019.
50. Hamid Sadeghi Rad, Mojtaba Ghorabi, Mahdi Rafiee, Vahid Sadeghi Rad, Electronic Customer Relationship Management: Opportunities and Challenges of Digital World, International Journal of Management, Accounting and Economics, Vol 02, N° 06, June 2015.
51. Leila Metali, Understanding e-Marketing Mix Models, Scientific Research Bulletins, Vol 08, N° 01, 01/06/2020.
52. Marwa Sayed Mohamed, The Impact of electronic customer relationship management on customer loyalty with an application on Misr Travel, Journal for the Faculty of Economics & Political, Issue 16, October 2022.
53. M. Gurupandi, S. Abipriya, E-Retailing, International Journal of Scientific Research and Review, Vol 08, Issue 01, May 2019.
54. R. Sathish Kumar, S. Ramachandran, Marketing mix to e-marketing mix: a literature over view and classification, International Journal of Marketing and Human Resource Management (IJMHRM), Vol 06, Issue 03, Sep-Dec 2015.

55.S. WANG, N. P. ARCHER, Electronic marketplace definition and classification: literature review and clarifications, Enterprise Information Systems, Vol 01, N° 01, February 2007.

التظاهرات العلمية:

56.Ramona Iulia Dieaconescu et al, Supply Chain Digital Transformation, BASIQ 2022 International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption, P P 598, 599, Consulted on: 23/03/2024, Available on: https://www.researchgate.net/publication/362212252_Supply_Chain_Digital_Transformation

57.Vidila Rosalina, Hamdan, Saefudin, Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Modeling As Efforts to Increase Customer Retention of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Banten, Seminar Internasional ICComSET, di Hotel Santika Tasikmalaya, 27-28 November 2018.

المواقع الإلكترونية:

58.Carlos Serrao, Pedro Fonseca, Joaquim Marques, E-commerce payment systems an overview, Consulted on : 29/03/2024, Available on: https://www.researchgate.net/publication/220709083_E-Commerce_Payment_Systems_-_An_Overview

59.Milind A.Kulkarni and al, A Study of e-Supply Chain Management: review: implications and directions for future

research, Consulted in: 07/05/2024, Available on:
https://www.researchgate.net/publication/331413134_A_Study_of_e-Supply_Chain_Management_review_implications_and_directions_for_future_research

60. Prakash Agrawal, Rakesh Narain, Digital supply chain management: An Overview, Consulted on: 05/04/2024, Available on: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/455/1/012074/pdf>

61. Vasco Santos et al, E-Commerce: Issues, Opportunities, Challenges, and Trends, Chapter 12, September 2022, 26/03/2024, Available on : https://www.researchgate.net/publication/365004957_E-Commerce_Issues_Opportunities_Challenges_and_Trends