

التجارة الالكترونية طريق أساسي لتحقيق التنمية

د/ السعيد بريكة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة أم البواقي

Abstract:

E-commerce is a performance of different actions, rather than a technical issue, or an Automation, irrespective of their levels of cost and complexity of its operations are based on the needs of business, not to mention its role in improving the accounting processes, as well as electronic records management. It is clear from the equipment received at the prevalence of use of the Internet; how the latter has led to a reduction in the cost of storage and accelerated the effective delivery of services to customers, such as: on-line service of the bank through the payment of invoices electronically, conversion, transfer and management of the salary. This has which improved the efficiency of work, so resorted to the majority of financial institutions to offer such services. As a consequence, electronic commerce was not confined to work alone, but involved the communications sector and the media on the phone, television and electronic payment. As a distinct element, internet gave producers the opportunity to sell products easily and fully to their customers or buyers, without need for intermediaries.

The aim of this paper is it highly that electronic commerce as a basic process to surge the economic transactions.

المخلص :

التجارة الالكترونية أداء لأعمال مختلفة أكثر من كونها قضية أتمتة، وبغض النظر عن مستويات التكلفة وتعقيدات عملياتها فإنها مبنية على حاجات الأعمال، وعلى دورها في تحسين عمليات المحاسبة الالكترونية وكذا إدارة السجلات. ولقد تبين من خلال التجهيزات التي استلمت عند شيوع استخدام الانترنت؛ كيف أدى هذا الأخير إلى تخفيض تكلفة فترة التخزين وسرعت وفعالية تقديم الخدمات للزبائن، مثل: خدمة المصرف على الخط من خلال دفع الفواتير الكترونياً، تحويل ونقل وإدارة قائمة الرواتب. الشيء الذي حسن من كفاءة العمل، لذلك لجأت أغلبية المؤسسات المالية إلى عرض هذه الخدمات، وبفضل التجارة الالكترونية لم تحصر في العمل لوحده لكنها تشترك وقطاع الاتصالات والإعلام في الهاتف والتلفاز والدفع الالكتروني، وإن ما يميز الانترنت هو قدرة المنتجين على بيع المنتجات وبسهولة تامة لزبائنهم أو المشترين دون الحاجة إلى وسطاء. من خلال هذه الورقة نناقش التجارة الالكترونية كطريق أساسي لتنمية المعاملات الاقتصادية.

مقدمة:

تعد التجارة الالكترونية من أكثر التطبيقات أهمية لتقنية الاتصالات الحديثة بل هي الممارسة لمفاهيم النقانة بعينها، فالتجار والمنتجين والمستهلكين الآن يمكن لهم أن يصلوا إلى السوق بسرعة أكبر ويحصلوا على المزيد من المعلومات أكثر من ذي قبل. ولقد اخترقت التجارة عبر الانترنت الأعمال التجارية في عدة مواطن.

يعرف الدكتور "رودجار كلاكرك" مدير مؤسسة "أكسامس كنسو لتسنى" محدودة المسؤولية العمل الالكتروني بأنه: مصطلح عام يفيد "التصرف في العمل بمساعدة أدوات أساسها الاتصالات". ويستعمل الجمهور المصطلح بشكل مختلف كأن يقصد به تجارة الكترونية، اقتناء الكتروني، شراء الكتروني وأيضاً التسويق الالكتروني.

كما يمكن للتجارة الالكترونية أن تطور عملياتها والتي على أساسها تتمكن من تعظيم استخدام الإمكانيات المحتملة وبأقل تكلفة ممكنة، وتقديم الخدمات بفاعلية وأقصى سرعة ممكنة للزبائن على الخط كما في خدمة المصرف على الخط مثل: دفع الفواتير، نقل الأموال، دفع رواتب العمال. وهذا من شأنه أن يحقق كفاءة في العمل، لذلك لجأت أغلبية المؤسسات المالية إلى عرض هذه الخدمات، وبفضل التجارة الالكترونية لم تحصر في العمل لوحده لكنها تشترك وقطاع الاتصالات والإعلام في الهاتف والتلفزيون والدفع الالكتروني. إن ما يميز الانترنت هو قدرت المنتجين على بيع المنتجات وبسهولة تامة للزبائنهم أو المشترين دون الحاجة للوسطاء، من المنتجات الشائعة البرامج والمحتويات الرقمية مثل: الموسيقى التي بالإضافة إلى إمكانية بيعها فهي قابلة للشحن عبر الانترنت. إن مثل هذه الصفقات تستوجب منح ترخيص للوسطاء في قنوات التوزيع التقليدية، غير أن ذلك غير مطلوب في عصر الانترنت.

وتقوم وحدات الأعمال بتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسلم الفواتير ثم تقوم بإجراءات عملية الدفع. هذا النوع من أكثر أنواع التجارة الالكترونية شيوعاً إذ يجري التعامل به فيما بين الشركات داخل الوطن أو مع منظمات أعمال خارج الوطن، وهنا تتم جميع إجراءات التعاملات التجارية إلكترونياً. وفيما يلي عرض مستفيض حول المشتريات والمبيعات الالكترونية.

أولاً. المشتريات:

يبدأ الشراء عبر الأنترنت عن طريق قيام المشتري بملء إستمارة طلب الشراء، وهي أول إعلان عن نية المشتري الجادة في الشراء، وهذا بعد أن يكون قد تجول في الموقع التجاري وجمع كل البيانات التي تهمة وتخص المنتج المراد شرائه. ويجب أن يحوي هذا الموقع نموذج طلب شراء سهل كي يستطيع الحفاظ على عملائه، ومن ثم فإن الشراء يجب أن يشتمل فقط على البيانات الأساسية المطلوبة لعملية الشراء. وفي حالة ما إذا تم ملء كل البيانات فهذا دليل على جدية العميل لذا يجب إرسال رسالة له تفيد بأن جميع بياناته الشخصية مؤمنة، أفضل المنتجات المناسبة للبيع عبر الأنترنت مثل تذاكر السفر والبرامج الترفيهية، التي يمكن تسويقها بسرعة وسهولة أكبر من بقية المنتجات الأخرى. فالمشتريات الإلكترونية هي النوع الوحيد الأكثر تطوراً ومنفعة لأكثر المنظمات إبتساعاً وعالمية، حيث أنها تلعب دور أكبر في مجال تنشيط الإستثمارات وهذا من شأنه أن يخفض من النفقات¹.

يطلق على المستهلك أوالمشتري الذي يمارس عمليات الشراء عبر شبكة الأنترنت بالمشتري عبر الأنترنت. وهو يختلف عن المستهلك العادي في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته. كما أن هذا المشتري يتوقع خدمات أفضل من البائعين عبر شبكة الأنترنت عما هو سائد في عمليات البيع العادية (التقليدية) من خفض في أسعار المنتج، وتوفير جميع البيانات والمعلومات الخاصة بالمنتج المراد إقتناؤه، كما يتوقع أيضا أن تمرّ أساليب دفع أثمان المنتجات في قنوات آمنة مع القضاء على عمليات الإختراق الإلكتروني التي تترتب عنها السرقة من حسابات المشتريين. ففضية أمن المعلومات عبر شبكة الأنترنت هي جوهر القضايا المهمة التي يضعها المشتري عبر الأنترنت ضمن الأولويات الأولى عند التسوق الإلكتروني، وفيما يأتي أهم الخصائص التي يتمتع بها المستهلك عبر الأنترنت²:

- إستمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الأنترنت وهذا ناتج عن المنافسة بين البائعين عبر شبكة الأنترنت. حيث يتم عرض عدد كبير من المنتجات مما يسمح للمشتري باختيار أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة.

- الإعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة. فهناك جهات معنية بتزويد المشتري عبر الأنترنت بالنصائح والتوصيات المختلفة مثل: الدردشة (Chatting Rooms) ومجموعة الأخبار (groups news) وهناك الكثير من الشركات التي توفر الإستشارات لهذا المشتري الالكتروني كشركة (DBC) وشركة (Quote.com) وشركة (Paine webbor).

- زيادة عدد المشتريين والمستهلكين الالكترونيين لمنتجات المنظمات التي دخلت فضاء الأعمال، وهذه الزيادة لم تكن في أغلبها على حساب التجارة التقليدية، وقد يكون المشتري تقليدياً وكترونياً في نفس الوقت، وهذا في بعض الصناعات. ومثال ذلك صناعة الصحافة، فقد يقوم الفرد بشراء المجلة أو الصحيفة من الباعة التقليديين، وفي نفس الوقت يكون مشتركاً في نفس المجلة أو الصحيفة عبر شبكة الأنترنت.

- التغيير المستمر في أسلوب المشتري عبر الأنترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الالكترونية في بداية الأمر يكون المشتري متخوفاً من هذه الأعمال الجديدة ثم يصبح يمارس هذه الصفقات التجارية دون خوف.

- إمتلاك المشتري الالكتروني لمقدار كبير من المعلومات والبيانات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الأنترنت وهذه البيانات تساعده على إتخاذ القرار الصائب.

ولقد قام مختصون في التسويق خلال العقود الماضية من محاولات عدة لفهم سلوك المشتري في الأسواق التقليدية، وتمت صياغة خلاصة أبحاثهم في عدة نماذج. وكان هدف هذه الدراسات فهم الطريقة التي يتم بها قرار الشراء حتى تستطيع الشركة التأثير على هذا القرار من خلال الإعلان والبرامج الترويجية الأخرى. ولقد طور تيربان وآخرون نموذجاً يتيو من خلاله العناصر الأساسية لسلوك المستهلك والتي تتلخص بالأجزاء التالية³:

أ. المتغيرات المستقلة: والتي تضم الخصائص الشخصية والخصائص البيئية، والتي سوف نوضحها فيما يلي:

• الخصائص الشخصية: تتمثل هذه الخصائص في العناصر الديمغرافية والداخلية والسلوكية، ومثال ذلك المواقع التي تعرض معلومات عن طبائع سلوك الزبائن كموقع

(www.emarketer.com) والذي يعرض معلومات عن الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي والمهنة والدخل السنوي، كما أن هناك إحصائيات تفيد أنه كلما زادت خبرة الزبون في التسوق عبر الأنترنت كلما زادت الرغبة لديه بالشراء، ومعرفة ما يشتري الزبون ولماذا لا يشتري. وقد بينت هذه الإحصائيات أيضاً أن عدم الشراء يعود لعدة أسباب⁴:

- نسبة تكاليف الشحن تمثل 51%.

- الصعوبة في الحكم على جودة السلعة تمثل 44%.

- وأن 32% من مستخدمي الأنترنت لا يشترون بسبب عدم القدرة على إرجاع البضاعة بسهولة و/أو عدم القدرة على طرح الأسئلة، و/أو طول فترة تسليم السلعة بعد عملية الشراء، و/أو تفضيل الشراء من الأسواق التقليدية.

• **الخصائص البيئية:** وتنقسم إلى ثلاث مجموعات نردها بإيجاز فيما يلي:

✓ **المتغيرات الاجتماعية:** تلعب هذه المتغيرات دوراً مهماً في عملية الشراء عبر الأنترنت، حيث يتأثر قرار المشتري بأفراد الأسرة والأصدقاء والعاملين والموديلات المطروحة لهذا العام. والأكثر أهمية هو تأثير الجماعات التي ينتمي إليها على الأنترنت ويتواصل معها إلكترونياً.

✓ **متغيرات بيئية أخرى:** تشمل هذه المتغيرات مدى توافر المعلومات الكافية، الأنظمة والتشريعات القانونية الحكومية للدولة ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية والبروتوكولات العالمية المشتركة بها الدولة، والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى الأفراد والشركات وعلى مستوى الدولة بشكل عام.

✓ **المتغيرات الوسيطة أو المتداخلة:** الشيء المميز في هذه المتغيرات هو قدرة البائع على التحكم بها، كما هو الحال في التجارة التقليدية والتي تشمل على عمليات التسعير والإعلان والترويج وأصناف السلعة والموديلات والجودة، وكذلك خدمات البيع كالشحن والتوصيل وخدمات ما بعد البيع كالصيانة والضمان وقبول إرجاع السلعة من قبل المشتري وكذا إسترداد ثمنها وهذا من أجل جذب المشتري.

ب. **المتغيرات التابعة:** تشمل هذه المتغيرات قرارات الشراء المتخذة من قبل المشتري كالشراء أو عدم الشراء، ماذا تشتري ومن أين ومتى وكم ستشتري؟.

تمر عملية إتخاذ قرار الشراء بعدة أدوار ومراحل، تبدأ باقتراح من شخص (المبادر) الذي يفكر أو يقدم فكرة شراء السلعة أو الخدمة. ثم يأتي الشخص الذي يقدم النصيحة أو الفكرة أو الرأي (المؤثر) الذي يكون له التأثير الكبير على قرار الشراء النهائي، ثم المقرر وهو الشخص الذي يتخذ القرار أو جزءاً منه سواء ما تشتري وكيف ومن أين، وصولاً إلى المشتري وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الحقيقية. وأخيراً المستخدم وهو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تم شراؤها.

كما يتم عرض الكتالوجات الالكترونية لبضاعة ما بطريقة الكترونية، وتعتبر العمود الفقري لبعض المواقع التي تباع بصورة الكترونية. كمثال على ذلك موقع (www.amazon.com)، فالمشتركين في هذا الموقع تصلهم آخر الأخبار عن البضاعة المتوفرة في الموقع وإذا ما تم الخصم على بعض المنتجات⁵.

الجدول(1): متغيرات الموقع الالكتروني والتكنولوجي.

نظم التجارة الالكترونية - متغيرات الموقع الالكتروني والتكنولوجي		
الدعم اللوجستية	الدعم التقني	خدمة الزبائن
- الدفع.	- تصميم الموقع.	- سهولة الوصول.
- التسليم.	- وكلاء الذكاء من	- الإجابة الفورية على أسئلة محددة مسبقاً.
- المحتوى.	أجل المقارنة مع	- البريد الالكتروني.
- الحماية/الأمن	المواقع الأخرى.	- الرد الآلي ومراكز الإتصال.

Source : [Turban and al, 2006]⁶

ويستطيع العملاء والمستهلكون التنقل عبر قنوات التليفون أو محطات الإذاعة التسويقية ويتصلون بها ليحصلوا على المنتجات التي يرغبون فيها، حيث توفر هذه القنوات والمحطات بعض العروض التوضيحية لبعض المنتجات وأسعارها وطريقة شحنها وتكلفة هذا الشحن⁷. وفيما يلي تصنيفات الكتالوجات الالكترونية:

1. طريقة عرض المعلومات: وتصنف إلى:

أ.الكتالوجات الساكنة: وتتميز بالثبات في عرض المعلومات وذلك في شكل نص توضيحي وصور مطبوعة.

ب.الكتالوجات المتحركة: وتتميز بديناميكية عرض المعلومات حيث يتم عرض صور متحركة مع إضافة صوت لمحتوى النص أو أفلام فيديو المصحوبة بالصور⁸.

2. درجة تلبية رغبة المستهلك:

أ.قياسي: يعني يمكن لأي زبون أن يحصل على هذا النوع من الكتالوج. ب.مخصص: يكون هذا الكتالوج عكس الكتالوج القياسي، والذي يعني أن تكون البضاعة والأسعار على حسب رغبات الزبون، وفي ضوء ذلك فإن الكتالوج الالكتروني يعد شكلاً أكثر تطوراً وتميزاً للكتالوج العادي أو التقليدي.

الوسيلة الأخرى هي استخدام الوسطاء للبحث عن حاجة الشركاء لهم لعرض ما لديهم، ولكن قد يكون هؤلاء الوسطاء عنصراً غير مفيد لحصولهم على عمولة مرتفعة (من 20 إلى 30% عمولة)، وحاجتهم للوقت لتوفير الخدمة. ولحل هذه المشكلة ظهرت المقايضة الالكترونية بين المقايضين للبحث عن أكبر عدد وأفضل صلة، حيث تتم المقايضة عادة في سوق المقايضة (Bartering Exchange) وهو السوق الذي يقوم فيه الوسطاء بتنظيم وإدارة عمليات المبادلة لإجرائها بصورة كفاءة وهاذفة.

يجب أن يتوفر في المبادلة التسهيلات المالية والسرية وإلا لن يستطيع المستخدمون الاستفادة من النقاط التي تم تجميعها نتيجة المبادلة، كما أن الأسعار المتغيرة والتي تتصف بالديناميكية يتم تحديدها عبر المفاوضات، وهذه المفاوضات تتم على السلع المرتفعة السعر أو المنتجات والخدمات الخاصة، ويمكن أن تتم كذلك على الطلبات الكبيرة. ويظهر دور المفاوضات عند الحاجة لسلعة ذات مواصفات خاصة وغير معيارية، أو عند الرغبة في خدمة ذات خصائص مختلفة عن الإعتيادية، ويتم تحديد السعر بناء على نوع هذه الخدمة المقدمة.

ثانياً. المبيعات

كما تم التطرق إليه سابقاً فإنه من أفضل المنتجات المناسبة للبيع عبر الأنترنت تذاكر السفر والبرامج الترفيهية، بحيث يمكن تسويقها بسرعة وسهولة أكبر من بقية المنتجات الأخرى. وسبب نجاح هذه العملية وتسويق المنتجات أكثر من غيرها هو سهولة عملية الترويج، إذ سمح ذلك بزيادة الطلب عليها وبالتالي المبيعات، وكذلك التمكن من التعريف بجودة ومواصفات بعض السلع بشكل شخصي قبل الشراء. بالإضافة إلى أن

بعض المنتجات لاحتياج إلى التفهيم الشخصي مثل التذاكر التي تشتري قبل أن ينظر فيها. وأخيراً يمكن أن ترسل التذاكر بسهولة عن طريق البريد المسجل أو يتم الحجز وتسليمها مباشرة. وتعتبر المبيعات الإلكترونية إحدى الطرق لقياس أداء الشركات أو معرفة رقم أعمالها وهو مقارنة الإيرادات الإجمالية خلال فترات سابقة ببعض الصناعات مع المنافسين، وبالمصادر الاقتصادية الأخرى التي تنتج منها السيولة النقدية⁹. ويمكن أن تأخذ المبيعات الإلكترونية عدة أشكال وصور نذكر منها:

1. المزادات الإلكترونية:

يعرف المزاد على أنه "هو عملية بيع وشراء السلع أو الخدمات عن طريق المزايدة في السعر من قبل المشتريين. أما المزاد الإلكتروني (Online Action) فهو مزاد عبر الأنترنت، والمزاد هو أحد أنواع التسعير الديناميكي أو التسعير المتغير، حيث سعر المنتج متغير لكل مشتري بحسب مدى حاجة المشتري، وكذلك حسب حالة البائع¹⁰. والجدول الموالي يقدم أمثلة عن المزادات المتاحة على شبكة الأنترنت:

الجدول(2): أمثلة على المزادات.

عام	متخصص	عربية
eBay	Oldandsald	Mazad.com100
uBid	Racersauction	Mazadmall.com
Bidz	Teletrade	Mazadksa.com
Auctions.amazon	Baseball-cards.com	

¹¹[SMARTVI]: Source

ويعتبر سوق الأوراق المالية وسوق السلع مثلاً حياً وواضحاً على هذه المزادات، إذ يمكن أن يكون المزايدون أشخاصاً مستقلين أو عبارة عن منظمات أعمال. في غضون السنوات القادمة هناك توقع بأن المزاد الإلكتروني سوف ينمو وينتشر من 12% إلى 18% وذلك في الفترة ما بين 2008 و2012، ولكن بعض الشركات مثل (eBay) سوف تنمو بمعدل أسرع بسبب التوسع الدولي وفتح أسواق جديدة في العام 2008. وهناك بعض المواقع للمزاد الإلكتروني في الولايات المتحدة حصلت على ما يقارب \$25 مليون كصافي دخل وتدرج هذه المواقع

تحت (Consumer_To_Consumer). وهناك مواقع مزاد أخرى تحصلت على \$19 مليون وهي تدرج تحت (Business_To_Consumer). لذلك ينظر لمستقبل المزاد الالكتروني بعين التفاؤل حسب رأي الخبراء¹².

ولقد أعطى السوق الالكتروني قيمة للتفاوض الالكتروني لأنه يسمح بأعطاء تسهيلات لاستخدام مختلف أنواع السلع والخدمات، وهناك ثلاث عوامل تسهل عمليات التفاوض على الأسعار:

• وفر برامج الذكاء الاصطناعي التي يمكنها إجراء عمليات البحث والمقارنة قبل التفاوض.

• تسهيل مراحل التفاوض وذلك لتوفر تكنولوجيا حاسوبية.

• تحديد نوعية السلع سواء كحزم مترابطة أو سلع خاصة مميزة.

1. خطوات اتمام عملية البيع: هناك خطوات مهمة لإتمام عملية البيع عن طريق التفاوض والتي تتطلب التفاعل بين المشتري والبائع وتتمثل هذه الخطوات في¹³:

✓ البحث: يقوم البائع والمشتري بجمع المعلومات عن السلع أو الخدمات وتحديد أماكن وجودها سواء لدى أصحاب المصانع أو لدى أشخاص مستقلين.

✓ الإختيار: إنتقاء المعلومات من طرف البائع والمشتري وذلك لاختيار السلعة المناسبة أو الشريك التجاري المناسب.

✓ التفاوض: بعد البحث والإختيار يقوم كل من الطرفين بالإتصال بالآخر وتقديم العروض مع المزايدة على السعر والتفاوض للوصول للإتفاق النهائي.

✓ إستمرار الإختيار والتفاوض: يتم الوصول للإتفاق النهائي وكتابة العقد بين الطرفين وذلك بعد أن تعاد الخطوات السابقة وتستمر بصورة متسلسلة إذا كان ذلك ضروريا.

✓ إتمام الصفقة: عند إكمال الصفقة يتوجب على المشتري دفع قيمة الإتفاق وعندها يقوم البائع بشحن السلع إلى المشتري.

2. الفوائد الأساسية للتفاوض الالكتروني (E-Negotiation benefits): من أهمها¹⁴:

✓ تكون عملية التفاوض سهلة ومعتمدة على المعلومات التي تم جمعها وتفتيتها، وذلك لأنه لا يتم تحديد السعر مسبقا بالنسبة لطرفي الإتفاق، ويعتبر السعر الذي ينتجه التفاوض سعرا عادلا وينصف بالكفاءة.

✓ تتوفر برامج حاسوبية على شبكة الأنترنت والتي تساعد على التفاوض على الأسعار وغيرها من العناصر مثل وقت التسليم، ويحدد المشتري المواصفات والشروط التي يريدها في السلعة، ويمكن لهذه البرامج التعامل مع عدة شركاء في الوقت نفسه.

✓ عند الوصول لمرحلة التفاوض وبعد تحديد السلعة والتاجر والسعر، تكون الخطوة الأخيرة وهي عملية إتمام العقد، وتتطلب هذه العملية طرق الدفع الإلكتروني وتسليم السلع ضمن المواصفات المحددة في العقد. وفي هذه المرحلة يتم تنفيذ بعض النقاط مثل التأمينات والضمانات وخدمات ما بعد البيع.

ومع بلإين البريد الإلكتروني التي تطوف في شبكة الأنترنت سنويا، فإن المستخدم النموذجي يقضي ثلث وقته في إدارة البريد الإلكتروني، حيث يشكل البريد الإلكتروني المتصل بالتسويق 22% من البريد الوارد لمستخدم الأنترنت النموذجي. وللبريد الإلكتروني عدة مزايا عن البريد المباشر:

- لا توجد دمغة الطابع، بحيث يبلغ تكلفة الرسالة في البريد الإلكتروني 0.01 دولاراً أمريكياً ويقابلها من 0.50-2.00 دولار للبريد المباشر.

- البريد الإلكتروني يعتبر وسيلة فورية ومريحة للرد المباشر، إلا أنه في الحقيقة غالبا ما توجه إعلانات البريد الإلكتروني للزبائن والمستخدمين إلى مواقع تشعبية لاستخدامها.

- من الممكن تعديل البريد الإلكتروني للأشخاص بحيث يلبي إحتياجات مستخدم معين. بالرغم من مزايا البريد الإلكتروني إلا أنه يشمل بعض المساوئ مثل (Spam)

وهو بريد الكتروني غير مرغوب فيه ويصعب إيجاد قائمة مناسبة بالبريد الإلكتروني. ومن الممكن إعداد قوائم من الطرق الثلاثة التالية:

✓ إعداد بواسطة التسجيل في موقع الشبكة تسجيل إشتراك.

✓ أو شراء سجلات مستأجرة من سمسار .

✓ أو الحصول عليها من النشرات أو مجموعات الأخبار أو من دليل البريد الإلكتروني على الأنترنت.

غير أن هذه الممارسة يعتليها بعض الشك حيث 15% فقط من 150 مليون عنوان بريد الكتروني في الولايات المتحدة يمكن ربطها بأشخاص معينين (مقارنة بـ 75 مليون خط هاتفي مربوط بعناوين بريدية)، لذا وبالرغم من أن هناك ما يقارب 50% من

سكان الولايات المتحدة يملكون عنوان بريد الكتروني واحد أو أكثر. إلا أنه من الصعب مقارنة قائمة الزبائن والأفراد في قاعدة معطيات وبيانات الشركة، وعندما تقوم الشركة بتوفير قائمة جيدة يغير الأشخاص عناوينهم الالكترونية، ويجب أن يتذكر المسوقون أن البريد الالكتروني يقسم المجال لإقامة حوار حقيقي مع الزبائن وليس مجرد بريد خالي من الورق والطابع¹⁵.

أما الأسلوب الأكثر نجاعة والذي سوف يعود بالفائدة على الشركة، فهو إختيار العناوين المهمة بالمنتجات التي تعرضها ويتم ذلك من خلال قوائم البريد الالكتروني الاختيارية والتي تشتمل على قائمة بعناوين الراغبين في الحصول على تلقي رسائل بريد الكتروني من الشركات الموجودة على الشبكة. وبذلك يضمن البائع أن الرسائل التي يبثها عبر البريد الالكتروني من المحتمل أن تلقى رواجاً ويكون لها تأثير في إيجاد فرص حقيقية للبيع¹⁶.

في مسح للمدراء التنفيذيين أجري في الولايات المتحدة الامريكية تبين أن 46 بالمائة من الباعة يساهم بالمبيعات، وأستخدم المشترون أساساً لقياس أداء موقع الشركة على الشبكة، وقال واحد من أربعة بأنهم يركزون على الربح في الأعمال الالكترونية، وأنهم يراقبون طلبات الزبائن دائماً، لتحديد موجودات الزبائن وتتبع طلباتهم، بالإضافة إلى تحديد مصادر المنتجات أو المواد. ولقد كشف المسح أعلاه بأن 31 بالمائة من الباعة يريدون رؤية جرد المخزون على الموقع وبينهم 23 بالمائة يتوقعون زيادة في هذه القابلية في السنتين التاليتين¹⁷.

تقول هولين بيشوف- باحثة تدير برنامج كبير لاستراتيجيات العمل الالكتروني بالولايات المتحدة الامريكية- بأن تجمع الشركات يسمح بتفعيل نشاطها، ذلك أن موقع ويب يرتبط ارتباطاً وثيقاً بواقع العلاقة مع الزبائن ويزيد من المنفعة المحققة أكثر من زيادة حجم التكلفة المعروفة، سيما إذا تمكنت الشركة من إدارة برامجها بفاعلية من خلال التعبئة المناسبة للتعامل التجاري المباشر، وكذلك عقد الصفقات مع المستهلك. فالبرنامج يقدم للزبون المنتج وتاريخه وسعره ومواصفاته وطبيعة التغليف مما يسمح - على الأنترنت- بتحديد طلبية المستهلك بكفاءة عالية. ولقد ذكرت تقارير حديثة في الولايات المتحدة الأمريكية ارتفاع المبيعات على الأنترنت بمتوسط يفوق 30 بالمائة لتصل إلى

أكثر من 300 بليون دولار أمريكي الشيء الذي أدى إلى ارتفاع نسبة العائد بأكثر من 35 بالمائة¹⁸.

فحسب مؤسسة الأبحاث فورستر والإحصائيات السنوية التي يعلن عنها موقع (Shop.org)، تضاعف حجم الأنترنترنت خلال الثلاث سنوات الأخيرة بعد أن قدمت مراكز بيع التجزئة أسعارًا اقتصادية ومستقرة، واستخدام بطاقات الهدايا وبرامج كيفية الاحتفاظ بالعملاء لزيادة المبيعات. هذا ومن المتوقع أن تزيد مبيعات 2013 مبلغ 500 بليون دولار. أما بالنسبة لأجهزة وبرامج الكمبيوتر والسيارات والملحقات، فكانت من أكبر الفئات التي شهدت زيادة في مبيعات هذه الأجهزة على التوالي 16.8 بليون دولار و15.9 بليون دولار و13.8 بليون دولار، بينما مبيعات مستلزمات الحيوانات ومستحضرات التجميل والعطور أسرع زيادة عن الفئات الأخرى بمعدل زيادة وصل إلى 35% سنة 2010¹⁹. وقد ارتفعت مبيعات الأنترنترنت عام 2012 بنسبة 45% لنفوق 300 بليون دولار أمريكية. ووصل إجمالي مبيعات الأنترنترنت في عامي 2004 و2003 إلى 141.4 بليون دولار أمريكي و 114.1 بليون دولار أمريكي على التوالي. وأكد تقرير حديث لمؤسسة جينبير للأبحاث²⁰ (Juniper Research) على زيادة اهتمام مستخدمي الأجهزة المحمولة بالتطبيقات المعقدة للوسائط المتعددة، كما أشار التقرير إلى توقعاته بأن الهواتف الذكية ستشكل حوالي 23% من مبيعات جميع الهواتف نهاية عام 2013.

وأشار التقرير إلى أنه من المتوقع أن تصل المبيعات السنوية للهواتف الذكية إلى ما يقرب من 300 مليون جهاز نهاية عام 2013، وذلك مع التزايد الكبير في أعداد المتاجر الالكترونية الخاصة بتطبيقات الأجهزة المحمولة والتي ساهمت بشكل كبير في زيادة الطلب على الأجهزة المحمولة بشكل عام. ويعتبر متجر (iPhone App Store لشركة Apple) أحد أهم المتاجر الالكترونية حيث يعتبر مخزن مركزي يقدم للمستخدم التطبيقات والخدمات والفئات المختلفة من المحتويات²¹.

وأشار المحلل (Kitson Andrew) من مؤسسة (Juniper Research) أن الطلب المتزايد على الهواتف المجزة بشكل أفضل للوفاء بالاحتياجات الخاصة للمستخدمين، سيدفع شركات التصنيع إلى عمل تصميمات لأجهزة محمولة أكثر ذكاءً

وتركز بشكل كبير على الجانب الشخصي لدى المستخدمين؛ الذي يمكن تغييره تبعاً لاختيارات المستخدم للتطبيقات التي سيستعين بها. وتوقع التقرير بأن تستمر مبيعات الهواتف الذكية في وضعية سليمة على الرغم من الأزمة الاقتصادية العالمية المنتشرة في جميع دول العالم تقريباً مدعومة في ذلك بالانخفاض العام للأسعار مع قلة أعداد الأجهزة المتوسطة الجديدة²².

النتائج:

إلى غاية اليوم التجربة ايجابية جداً في معظم بلدان العالم ودليل ذلك المؤشرات المجمعة الدالة على نمو التجارة عبر الانترنت في كل المجالات، رغم العوائق المسجلة المانعة لانتشار عمليات التزود عبر الانترنت سيما تلك التي تساعد الحكومات في تطوير سياساتها المستقبلية. فالنمو السريع للتجارة عبر الانترنت حول العالم دفع الكثير للبحث عن طرف أفضل لقياس الظاهرة، فأكثر بلدان العالم والوكالات الدولية عمدة إلى إعداد خطط ملائمة لنفاذي المضاعفات غير الضرورية، وعليه يتوجب على مستعملي البيانات اتخاذ القرارات تبعاً للفرص المحتملة الفعلية.

الاقتراحات:

لانجاز هذه الأهداف الواسعة مع الأخذ في الحسبان مشاكل الدول النامية، من الضروري على المجموعة الدولية والحكومات والقطاع الخاص الترويج لإجراءات حماية معينة هي:

- استغلال إمكانيات التزويد باستخدام تقنيات الانترنت مع مراقبة المعلومات التجارية التي يصدرها المنتجون أو المجهزون.
- أتمتة أنظمة الجمركة التي تسهم في تطوير عادات تبادل المعلومات.
- تزويد المستثمرين والمصدرين والإدارات والزبائن بكل مصادر المعلومات للرقى بكفاءة أداء الأعمال.

المراجع:

1. Shop, www.Shop.org, Consulted 10-11-2012.
- 2 . يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص.107-109.
- 3.Turban, Dave King, Jae Kyu Lee, Dennis Viehland, "Electronic Commerce: A Management Perspective", 4th Edition, Pearson Prentice Hall, 2006.
- 4.Temkin, B.C, "Focus On Consumer Experience", not CRM, Forrester Research, 2002.
- 5 . W.Enter, <http://www.w.enter.com/forum/showthread.php?t:35765&page=3> , Consulted; 11-12-2012.
- 6.Turban, OP.cit
- 7 . أحمد محمد غنيم، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، المكتبة العصرية، 2009، ص.174-173.
- 8 . محمد الصيرفي، "الشراء الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي، 2007، ص. 210.
- 9 . JuniperResearch, <http://juniperresearch.com>, Consulted 28-10-2012.
- 10 . SMARTVI, <http://www.smartvi.com/sec-features.htm>, Consulted 12-10-2012.
- 11 . SMARTVI, Idem
- 12 . Ebay, From: shop.ebay.co.uk, 12-12-2012.
- 13 . Ebay, From: cgi.ebay.com & shop.ebay.co.uk, Consulted 24-12-2012.
- 14 . محمد نور صالح الجداية، سناء جودة خلف، "تجارة الكترونية Electronic Commerce"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص.216-212 (EC).
- 15 . محمد طاهر نصير، "التسويق الإلكتروني"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005، ص.386-385.
- 16 . محمد الصيرفي، "البيع والشراء عبر الإنترنت"، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2009، ص.254-252.
- 17 . JuniperResearch, Telecoms Analysis, Reports from Juniper Research, Available At: juniperresearch.com, Consulted 26-12-2012.
- 18 . JuniperResearch, OP.cit
- 19 . Forrester Research, from: <http://www.forrester.com/rb/search/results.jsp?N=133001&Ntk=MainSearch&Ntx=mode+MatchAllPartial&Ntt=internet+banking+2010>. Consulted 22-12-2012.
- 20 . JuniperResearch, Telecoms Analysis, Reports, OP.cit.
- 21 . JuniperResearch, OP.cit
- 22 . JuniperResearch, OP.cit