

ذكاء الأعمال الالكترونية في الميدان التجاري

خواني ليلي

أستاذة محاضرة - أ. رئيس فرقة بمخبر **LAREIID** -جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان- الجزائر- كلية العلوم الاقتصادية، و التجارية، وعلوم التسيير- جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان- الجزائر.

ملخص

لقد شهد العالم في بداية القرن الحالي، و مع ظهور شبكة المعلومات تطور | في تجارة الأعمال الالكترونية التي تتمثل في عمليات البيع و الشراء من خلال شبكة الانترنت. هذه الصيغة الجديدة للتجارة سهلت جمع المعلومات عن أي منتج دون التقيد بالمكان أو الزمان، كما خلقت مناخا عالي جدا من المنافسة، بحيث أصبحت السلعة أو الخدمة لديها بدائل عديدة.

كلمات المفتاح

الأعمال الالكترونية، التسويق الالكتروني، التجارة الالكترونية، التجارة النقلة.

Abstract

By the beginning of the 21st century, the world witnessed the emergence of information network that developed electronic business specially the E-Commerce.

This new notion of trade permitted the transmission and communication of data's of any good regardless the time and place, in addition to the creation of a competitive atmosphere by the creation of goods and services alternatives.

Key words

E-Business, E- Marketing, E-Commerce, Mobile commerce.

مقدمة

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تشكل عالم اليوم، بثورة الاتصالات هذه تشكل تحدي هام لمنظمات الأعمال، بحيث سهلت تبادل المعلومات بين الأفراد و غيرت الأنماط الاستهلاكية، و الشرائية لهم بفضل التقنيات الحديثة كالانترنت. فلأعمال يمكن أن نعبر عليها بأنها نشاط يعمل على تشجيع حاجات المستهلكين من سلع و خدمات قصد تحقيق إرضائهم، و بصفة عامة يمكن تصنيف منظمات الأعمال إلى صنفين:

- الصنف الأول يتمثل في المنظمات التي تنتج سلع مادية، مثل منظمات التي تشتغل في مجال الصناعة، و الزراعة.
- الصنف الثاني يتمثل في المنظمات التي لا تنتج سلع مادية، أي تهتم بمجال الخدمات مثل النقل، و الصحة، و التأمين، و الاتصالات.

كما تسعى الأعمال إلى تحقيق الربح، بحيث يعد هذا الأخير المحرك الرئيسي لأغلب الأعمال، و لتعظيم الربح تستخدم الأعمال عدة عناصر إنتاج يمكن حصرها في الموارد الطبيعية، و الموارد البشرية، و رأس المال، و المعرفة بحيث يعتبر أهم عناصر الإنتاج، فالتفوق يأتي عن طريق الذكاء و هذا هو سر العصر الحالي، فيمكن التطرق إلى مفهومين للذكاء:

- الأول نعبر عليه بالذكاء الطبيعي يعتمد على عقل الإنسان، بحيث تكون قدراته مرتفعة في الحصول على المعلومات باختلاف مصادرها، فالعقل يعتمد على التخيل و الابتكار كما يستفيد من الخبرة باستخدام حواسه، فكل هذه الخصائص تكون بدرجة أعلى إذا ما قورنت بالذكاء الاصطناعي المتمثل في الآلات.
- الثاني يتمثل في ذكاء الأعمال، أو الذكاء الاصطناعي الذي ظهر في الخمسينات لوصف الحاسبات الآلية ذات المقدرة العالية التي تتسم بأداء وظائف العقل البشري. فقد عرفه د. مرسى "بأنه مجال للعلم، و التكنولوجيا يعتمد على علوم مثل علم الحاسب الآلي، البيولوجي، علم النفس، اللغويات، الرياضيات، و الهندسة و الهدف تقديم حاسبات آلية قادرة على التفكير، الرؤية، السمع، المشي، الحديث و الإحساس".¹

الذكاء الإلكتروني يمكن أن يتفوق على العقل البشري في بعض المجالات كحل عمليات الحاسبات المعقدة و تحويل المعلومات، فالحاسب لا يمكن اعتباره كعقل بشري لكونه يعتمد على شرائح السيلكون التي يصنعها الإنسان بفضل قدرات التفكيرية. فالحاسب الآلي يساعد البشر في تحليل البيانات و تفسيرها كما يساعد على تحريك كمية كبيرة من المعلومات المتعلقة بالوظائف المختلفة كالتحويل و المخزون، فهو إذن يسهل الوصول إلى هذه المعلومات. من هنا يتبين أن كل من الذكاء ين لا غنى عليهما بحيث يكملان بعضهما البعض، و هذا التكامل يمكن أن يساعدنا على اتخاذ القرارات اللازمة.

موضوعنا هو ذكاء الأعمال الإلكترونية المستعمل في الميدان التجاري، بحيث يعتبر هذا المصطلح أكثر اتساعا لكونه يضم كل الأنشطة التجارية التي تؤدي عن طريق الانترنت و الخاصة بمفهوم التسويق و البيع الإلكتروني، و هذا ما نتطرق له في المحاور اللاحقة.

أولاً: التجارة الإلكترونية E-commerce

ظهر مصطلح التجارة الإلكترونية في الستينات وبالتحديد عام 1966، و كان استخدامها مقتصر على البنوك و المؤسسات الكبيرة فقط، لكن الانترنت سهل الاتصال بين كافة المؤسسات و عمل على نشر هذا الأسلوب الحديث الخاص بالتجارة الإلكترونية. ظهرت التجارة الإلكترونية في مجال الأعمال الذي تشمل التحولات الإلكترونية للأموال، ثم توسع مفهومه و أصبح يشمل التبادل الإلكتروني للبيانات مما أدى إلى وجود مؤسسات مالية و خدماتية على الانترنت.

يطلق مصطلح التجارة الإلكترونية على جميع العمليات التجارية التي تعتمد على المعالجة الإلكترونية، و نقل البيانات، و نقل النص، و الصوت، و الصورة، و يتضمن عددا من التقنيات مثل تبادل البيانات الإلكترونية، و أجهزة الفاكس و النقود الرقمية و البطاقات الذكية. يقصد بالتجارة الإلكترونية اليوم، بشكل رئيسي "بيع و شراء السلع و الخدمات عبر الوسائل الإلكترونية و في مقدمتها الانترنت".²

¹ - د. نبيل محمد مرسى، التقنيات الحديثة للمعلومات، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، عام 2005، ص 365.

² - د. عبد الرزاق محمد السالمي، د. حسين علاء عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر عمان، 2005.

فهي تعد جزء من الأعمال الالكترونية التي تشمل أنشطة البيع و الشراء من خلال الانترنت، و تشير إلى استخدام هذا الأخير في إتمام عمليات البيع و الشراء للمنتجات. ومن الأسباب التي عملت على نشر التجارة الالكترونية يمكن حصرها في النقاط التالية:

- تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي عملت بدورها على رفع كفاءة الكابلات الضوئية، و الأقمار الصناعية، وتخفيض تكاليف هذه الوسائل لتصبح متاحة للمستخدمين؛
- تطور الشبكات و البرمجيات؛
- تحرير قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية، بحيث أصبحت مهامه لا تنحصر في استخدام الهاتف، و إرسال البيانات فقط؛
- التطور السريع لتحرير التجارة العالمية بفتح أسواق، و تبسيط الإجراءات قصد تحرير المعلومات و الاتصال بين رجال الأعمال.

1. أنشطة مراحل و التجارة الالكترونية

تشمل التجارة الالكترونية على أنشطة إنتاج السلع، و الخدمات، و توزيعها، و تعريفها، و بيعها، أو تسليمها للمشتري من خلال وسائط الكترونية، قد يكون الانترنت الذي يعبر عن شبكة عامة عالمية مفتوحة أو شبكات مغلقة بين المتعاملين من خلال الانترنت ³ Intranet و الاكسترنات ⁴ Extra net. تتمثل أنشطة التجارة الإلكترونية في أداء العمليات التجارية بين الحكومة والأطراف الأخرى، وبين المستهلك و المشروع بالإضافة إلى عمليات التجارة الالكترونية داخل المنظمة، و في الأعمال الغير التجارية، و ذلك عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لإنجاز عملياتها التجارية.

أ. تعاملات الأجهزة الحكومية و الأطراف الأخرى

- تعامل الحكومة و الشركات، يكون الكترونيا عبر شبكة الانترنت دون زيارة الدوائر الإدارية، بحيث تستقبل الحكومة معلومات من الشركات فيما يخص الضرائب، و الجمارك و غيرها.
- تعامل الحكومة و المستهلك، يكون عبر شبكة الانترنت لسداد الضرائب، أو خدمة، أو أي وظيفة تعلن عليها من طرف الحكومة من خلال مواقعها.
- التعامل مابين الأجهزة الحكومية، و تتمثل في تبادل المعلومات فيما بين الأعمال التجارية، و التنسيق بين أجهزة الحكومة.

ب. عمليات التجارة الالكترونية بين المستهلك و المشروع

- التعامل بين مشاريع يكون بواسطة الانترنت، و انتشر هذا النمط الجديد بكثرة و أدى إلى إتمام الأعمال.
- التعامل بين المستهلكين فيما بينهم يتم بعملية البيع، و شراء السلع، و الخدمات عبر مواقع الانترنت بدون الحاجة إلى وسطاء.
- التعامل مابين المستهلك و المشروع يكون عبر شبكة الانترنت من خلال مواقع لمراكز تجارية متعددة، فالعلاقة القائمة بينهما تدعى تجارة التجزئة الالكترونية، حيث الأفراد يبيعون خدماتهم أو منتجاتهم للمشروعات عبر الشبكة.

ت. عمليات التجارة الالكترونية داخل المنظمة:

- تتم كافة الأنشطة باستخدام تكنولوجيا الانترنت و برتوكولاتها من خلال الانترنت التي تتيح المعلومات للمستخدمين داخل الشركة، و عبر شبكة الاكسترنات التي يتم عبرها تبادل المعلومات بين الشركة و شركائها التجاريين.
- ث. عمليات التجارة الالكترونية في الأعمال الغير التجارية: الأعمال الغير التجارية تتمثل في المؤسسات الاجتماعية الخيرية و المعاهد العلمية، و هذه الأعمال لا تستهدف الربح بل الهدف من ورائها هو تخفيض التكاليف و تحسين الكفاءة.

حتى تستفيد معظم الدول من خدمات التطبيقات التجارية الإلكترونية، بادرت الدولة في تخفيض التكاليف للدخول لشبكة الانترنت و أصبح بذلك عنوان البريد الإلكتروني أداة تجارية أساسية، و حاليا تستخدم شبكة

³ - الانترنت، شبكات كمبيوتر داخلية للشركة معينة تتيح المعلومات للمستخدمين لها من داخل الشركة، كما يمكن استخدامها بواسطة أطراف أخرى مشتركة مع الشركة.

⁴ - الاكسترنات، و تستخدم تكنولوجيا الانترنت و بروتوكولاتها المشاركة بين الانترنت الخاص بالشركة و شركائها التجاريين.

الانترنت كأداة تسويق لنشر المعلومات الخاصة بالمنتج، أو كأداة للبيع المباشر للمنتجات سواء كانت سلع أو خدمات.

كما مرت التجارة الالكترونية بمراحل يمكن تلخيصها في الآتي:

- المرحلة الأولى: تتمثل في استخدام الانترنت من قبل الشركات التي تنشر أنشطتها على مواقع الشبكة، و المتمثلة في نشر المعلومات الخاصة بالاستثمارات، و البيانات الدورية الخاصة بالشركات.
- المرحلة الثانية: استعمال البرمجيات و التقنيات في عملية النشر، و ذلك باستعمال جمل بسيطة كأدوات التصفح.
- المرحلة الثالثة: أصبحت مواقع الانترنت تنطوي على كافة المعلومات الخاصة بالشركات، قصد ترسيخ أسس التجارة الالكترونية.

2. مزودات و الآثار المترتبة عن التجارة الالكترونية

- يحتاج هذا النوع من التجارة إلى أدوات خاصة لإدامة مواقعها الشبكية و المتمثلة في الآتي:
- أ. **مزودات الويب:** عبارة عن برمجيات لتشغيل مواقع الويب و شبكات الانترنت و الاكسترانت، و ينبغي أن يكون حجم الحاسوب الذي يكون مزود بهذه التقنية قادرا على التعامل مع برمجيات مزود الويب، لذا يختلف حجم الحاسب من حواسيب شخصية إلى عملاقة حسب حجم مواقع الشبكة.
- ب. **الويب المضيف:** تتمثل خدماته في خدمة المشترك مقابل رسوم معينة و خاصة الشركات التي لا تمتلك موارد كافية لإدارة مواقعها الشبكية بنفسها، و الشركات التي تختص في هذه الخدمة تمتلك مزود كبير للويب يمكن الشركة المشتركة و خاصة الصغيرة منها تصميم صفحاتها، أو تقوم بخدماتها قصد تطبيقات التجارة الالكترونية.

ت. **إدارة محتوى الويب:** يوجد أدوات لإدارة محتوى الويب قصد مساعدة المستخدمين على تعديل المادة عند الحاجة، و خاصة الشركات التي تمتلك صفحات بعدد هائل و التي تتطلب جهود لإدارتها.

ث. **متابعة مراقبة أداء موقع الويب:** توجد برامج عديدة قادرة على متابعة المشاكل المطروحة على مستوى شبكة الويب، فتلجأ الشركات لمتابعة أداء مواقعها بنفسها أو تكلف جهات خارجية في القيام بهذه المهمة، و يعود سبب وجود هذه الخدمة إلى المشاكل التي تحدث على مواقع الويب كانقطاع الاتصالات بين صفحات الويب، و أخطاء في المحتوى، و بطء الأداء.

تمد التجارة الالكترونية المشتري منافع عديدة يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- المنفعة الأولى تتمثل في عامل الوقت و المكان بحيث يمكن للمشتري، أو البائع ممارسة هذا النشاط في أي مكان تتواجد فيه شبكة الانترنت، أما مجال الوقت مفتوح أمامه سواء بالنسبة لليوم أو الأسبوع؛
- يتوفر المشتري على العديد من المنتجات التي تعرض على شبكة الانترنت من طرف البائعين في أماكن مختلفة من العالم و بمواصفات مختلفة؛

- التبادل بين البائع و المشتري عبر شبكة الانترنت تكون واسعة النطاق من خلال الرسائل؛
- يتوصل المشتري بمفرده إلى أحسن المنتجات بأسعار أفضل، و ذلك من خلال معرضات الشبكة؛
- يعرض البائع العديد من المنتجات حتى يحقق رغبات المشتريين قصد تحقيق رضاهم، و يحافظ على علاقات جيدة مع العملاء؛

- تعمل التجارة الالكترونية على تخفيض التكاليف الخاصة بالمراسلات البريدية، و الدعاية، و تكلفة التوزيع، و الطباعة، و الأوراق، و غيرها من التكاليف؛

- خلق الفرصة على المنافسة أمام الشركات الصغيرة للوصول إلى العالمية دون قيود.

كما يترتب على التجارة الالكترونية آثار سلبية نذكر من بينها كالاتي:

- حدوث تلاعب لبيانات النسخ الأصلية بالنسبة لطلبات الشراء أو إرسال بضائع، لعدم توفير مستندات ورقية موقعة بخط اليد؛

- استخدام بطاقات ائتمانية مزيفة من قبل بعض العملاء اثر عملية الشراء؛

- ينتج عن اختراق شبكة الانترنت افشاء أسرار العملاء بالنسبة للمنافسين.

ثانيا. التجارة النقالة Mobile commerce

تعتبر عن عملية بيع و شراء سلعة أو خدمة عبر الهواتف النقالة مدعمة بالانترنت، و تعتبر جزء لا يتجزأ من ميدان التجارة الالكترونية. فلقد أعطى د. عباس العلاق تعريفا شاملا للتجارة النقالة، فهي تعني " جميع التطبيقات و الخدمات التي تتم عبر أو من خلال الهاتف النقال، شريطة أن تنطوي على قيمة معينة، و يكون هناك نوع من التبادل لصالح الطرفين أو أكثر"⁵

كما مكنتنا الاتصالات اللاسلكية من تبادل المعلومات في أي شكل أو صيغة (صوت، سمع، بيانات، فيديو، نص) و ذلك من خلال شبكات مبنية على الحاسوب. و لقد أحدثت الاتصالات تغييرا في مجال الأعمال الالكترونية، و خاصة منها التجارية في استخدامات مؤسسات الأعمال أكانت كبيرة أو صغيرة. و تنطوي التجارة النقالة على الصفات التالية:

- كلمة تجارة معناها تعاملات ذات صلة بالأعمال مقابل قيمة مالية فهي عكس رسائل SMS؛
- تعتمد هذه التجارة على الهواتف النقالة، لذا لا يشكل لها عامل الوقت أو المكان عائقا بحيث مستخدميها من مؤسسات الأعمال ينتفعون من خدماتها التجارية بحرية في أي مكان و زمان؛
- استخدام أجهزة اللاسلكية النقالة المدعمة بالانترنت من اجل بيع و شراء سلع و خدمات بين منظمات الأعمال؛

- التواصل بين العملاء داخل المنشأة أو خارجها يكون من خلال شبكات سلكية و لاسلكية؛
- الاستعمال عبر النقال يقلص من المخاوف لكون هوية المالك يمكن إثباتها من خلال بطاقة التشخيص.

1. الوسائل المستخدمة في التجارة النقالة

من بين الوسائل المستخدمة في التجارة النقالة نجد الوسائل الداخلية التي تتمثل في التالية:

- أ. **تقنيات الشبكة** : تحتوي على العميل- الخادم، بحيث يكون هذا الأخير مشبوك على شبكة الهاتف الخليوي، فالبروتوكول الذي يحتل موقع الصدارة في السوق يقدم أقوى قيمة تجارية في أي مكان و زمان ونجد في هذا المضممار التالي:
- يعتبر النظام العالمي للاتصالات النقالة (GSM)، أكثر الأنظمة انتشارا بحيث يمثل أكثر من 88% من إجمالي مشتركى الهواتف النقالة في العالم؛
- يعمل نظام خدمة بث الحزم العامة (GPRS)، بروتوكول لاسلكي على الوصول إلى شبكات البيانات بسرعة و التي هي على ارتباط دائم بين القاعدة النقالة و الشبكة؛
- يمتاز الجيل الثالث بشبكات لاسلكية ذات موجة عريضة مبنية على الحزم، تمكن المستخدم من التجوال العالمي و بسرعة عالية؛
- تعمل دارة تحويل البيانات عالية السرعة (HSCSD) بقدرة فائقة إذا ما قورنت بالبث اللاسلكي التقليدي المبني على النظام العالمي للاتصالات النقالة، و يستخدم هذا البروتوكول من قبل رجال الأعمال الذين يسافرون بكثرة.

ب. **تقنيات الخدمة**: تتضمن مجموعة من التقنيات الحديثة و المتمثلة في الآتي:

- بروتوكول التطبيق اللاسلكي (wap) يستخدم ضمن معايير الويب اللاسلكي، و يعتبر سهل في تسلم المعلومات عبر الهاتف الخليوي، و يستعمله الكثير من العاملين في الصناعة؛
- خدمة الرسائل القصيرة (SMS) عبارة عن رسائل نصية ترسل و تسلم عبر الهواتف النقالة، و تعمل بالنظام العالمي للاتصالات النقالة (GSM)، و يصلح لخدمات الأخبار، و المعلومات العامة كالطقس، و الرياضة، و غيرها؛
- البث الخليوي، يستعمل في إيصال الرسائل القصيرة بشكل متزامن إلى عدة مستخدمين في آن واحد، و على مستوى بلد أو إقليم، فهي تشبه خدمة الرسائل القصيرة و لكن الخدمة تكون من واحد إلى عدة أشخاص.

ت. **المحطات الطرفية للتجارة عبر النقال** : هي الأخرى تحوي على مجموعة تقنيات يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

⁵ - د. بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، سنة 2007، ص 151.

- المحطات الطرفية المادية تتمثل في جهاز الاتصال، و التواصل، و الحاسوب الشخصي، و الهاتف الخليوي، ويمكن ربط الأجهزة بالانترنت و غيرها من المعدات التي توصلت إليها صناعة الاتصالات؛ - بلوتوث (Bluetooth) يعمل على بث الإشارات بين الهواتف و الحواسيب دون استخدام أسلاك، و من الشركات الرائدة في هذا المجال نجد شركة إركسون، و إنتل، و تشيبا؛ - البنية التحتية للمفاتيح العامة تعتبر الركيزة الرئيسية للأعمال الالكترونية بصفة عامة، و التجارة عبر النقال بصفة خاصة ، و تتمثل هذه البنية التحتية في تحديد الصلاحية الممنوحة للمستخدم، و سلامة المعلومة مع السرية في تبادل المعلومة، و التحقق من هوية المتعامل، و التوقيع الالكتروني و صحته؛ - البطاقات الذكية عبارة عن بطاقات رقاقية تحتوي على معالج دقيق، و هي بطاقات متعددة الوظائف و تتمثل في التوقيع الرقمي، و حسابات الدائن و المدين، بالإضافة إلى بطاقة SIM الشهيرة المستخدمة ضمن هاتف GSM.

ث. تقنيات الموقع التي تعمل على تحديد موقع الجهاز النقال : و هذه الخاصية تنمي و تحفز التجارة عبر الهاتف النقال، و نجد في هذا المضمار، - نظام الإحلال العالمي (GPS) ، يستطيع هذا النظام تحديد أي موقع على الأرض و يتألف من أربعة عشرون ستلايت؛ - نظام فارق الوقت الملاحظ المدعم (E-OTD) ، هدفه هو تحديد و تشخيص الهاتف النقال مستخدما البنية التحتية الحالية؛ - تكنولوجيا وقت الوصول (TOA) ، تعتبر هذه التكنولوجيا مكلفة إذا ما قورنت ب (E-OTD) لكونها تتطلب تعديلات كثيرة في الشبكة؛ - خلية الأصل (COO) ، هي الأخرى تمكننا من تحديد موقع العملاء لكن ليس بنفس الدقة في التقنيات المعروضة أعلاه، و لا تتطلب تعديل على المحطة الطرفية النقالة. تتمثل الوسائل الخارجية في مجموعة تقنيات تمكن المستخدمين، سواء كانوا أفراد أو منظمات في عملية المساهمة و إثراء التجارة النقالة، و يمكن حصر هذه التقنيات في:

أ. البريد الالكتروني : أهم وسيلة يستفيد منها مستخدمو شبكة الانترنت، بحيث يمثل البريد الالكتروني "نظام معلومات مدعم بالحاسب الآلي، و الذي يتيح للأفراد استخدام التكنولوجيا لخلق و كتابة رسائل لأشخاص آخرين".⁶ فالبريد الالكتروني يعتبر أسرع وسيلة للاتصال بين أنحاء العالم، و غير مكلفة.

ب. التراسل الفوري عبر النقال : تتمثل في مجموعة الأخبار، و الأحداث، و الألعاب عبر جهاز النقال، بالإضافة تقنيات GPRS و تقنيات الجيل الثالث، بحيث شهدت هذه التقنيات توسعا كبيرا في الدول الغربية و حتى الدول العربية و ذلك قصد تسريع عملية التجارة النقالة.

ت. الرسائل القصيرة عبر النقال: التي يطلق عليها اسم SMS، و تعتبر هذه الرسائل من التطبيقات الشائعة و اقل تكلفة بحيث تمكن الشباب على مختلف أعمارهم التواصل فيما بينهم.

2. تطبيقات التجارة عبر النقال

يمكن حصر هذه التطبيقات في الخدمات المالية، و التسوق النقال، و خدمات التسلية و غيرها من التطبيقات.

أ. الخدمات المالية عبر النقال: الخدمات المالية تشهد إعادة هيكلة جذرية تتلاءم مع متطلبات عصر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و على المؤسسة أن تمتلك معلومات محدثة تساهم في هذا العصر و التي تتمثل في أنماط الاستخدام. كما يكون تعاملها مع المؤسسات يرتبط بالأمن و الثقة، فجد في هذا المجال العديد من الخدمات نحصرها في الآتي:

* الصرفة النقالة، هذا النوع من الخدمات يشهد تطور في عصرنا هذا و يرجع ذلك لمعدل التغلغل السريع للأجهزة النقالة، بالإضافة إلى الاستخدام المتزايد للانترنت بحيث يسهل على العميل التنقل إلى المصرف. من الأمثلة نذكر مؤسسة Halifax⁷ المؤسسة المالية البريطانية التي عملت على تزويد عملائها بجهاز هاتف يعمل بتقنية wap (بروتوكول التطبيق اللاسلكي) بدون مقابل و الهدف من وراء ذلك هو فتح حساب

⁶ د. محمد صالح الحناوي، د. محمد فريد الصحن، و آخرون، الأعمال في عصر التكنولوجيا ، الدار الجامعية الإسكندرية، سنة 2004، ص 303.

⁷ - للمزيد من المعلومات، انظر الموقع www.halifax.com

أو طلب بطاقة ائتمان حتى يتمكن العميل إلى الوصول إلى حسابه المصرفي عبر هاتفه النقال. إلى جانب مؤسسة Nordea⁸ التي تعتبر مؤسسة رائدة في مجال خدمات بروتوكول التطبيق اللاسلكي، هذه الخدمة سمحت للعملاء من أداء بعض الوظائف من خلال هواتفهم النقالة و المتمثلة في مراجعة رصيدهم، و إجراء تحويلات بين حسابين، و شراء و بيع الأسهم بالإضافة إلى مراجعة البريد الإلكتروني.

* الدفع عبر النقال : لعب هذا الأخير دور هام في عملية الدفع لتسوية قيم المشتريات التجارية، وهذه العملية لا تتطلب جهدا في إملاء الاستثمارات بل استخدام الجهاز النقال باعتبار أن المعلومات تكون جميعها متاحة، و في هذا الصدد توجد الكثير من الأمثلة نذكر من بينها:

- شركة Nokia يعمل جهازها على تشفير، و ضمان امن بطاقة الائتمان، و المعلومات المتعلقة بها ضمن ذاكرة الهاتف و المحولة إلى مواقع wap (بروتوكول التطبيق اللاسلكي)؛
- شركة Music pay تعمل على تكنولوجيا MP3 لتمكين مستخدمي الهواتف النقالة من دفع رسوم و أجور الوصلات الموسيقية من خلال هواتفهم النقالة؛
- شركة Orange أسست أول خدمة للدفع النقال في الدانمرك، و تستعمل الهواتف النقالة المدعمة ببروتوكول التطبيق اللاسلكي حتى يتمكن مستخدموها دفع قيم مشترياتهم، إلى جانب شركات أخرى⁹ Vodafone et Mobile2Meter.

* السمسرة عبر النقال: تعد السمسرة أهم تطبيقات التجارة النقالة، بحيث يستخدم فيها المتاجر بالأسهم و السندات التي تقوم على الانترنت و تمكن العملاء من الاستثمار بشكل مباشر على الخط، و هذه الخدمة عملت على تقليص الرسوم الراجعة للتكاليف المنخفضة للانترنت. التعامل بالأجهزة الخلوية تقدم خدمات ذات قيمة مضافة إذا ما قورنت بالأجهزة السلكية و خاصة الانترنت الثابت، و من الأمثلة التي يمكن أن نذكرها في هذا المجال مؤسسة EQ.Online¹⁰ التي تعمل على بيع و شراء الأسهم و السندات عبر خدمة wap للهواتف النقالة، بحيث تسلم هذه المؤسسة عملائها بيانات رقمية المتمثلة في جداول و أشكال و رسومات بيانية بالإضافة إلى سوق الأوراق المالية.

* الفاتورة الإلكترونية عبر النقال: تعتبر هذه الطريقة حديثة بحيث تتمكن المؤسسة من إرسال فواتيرها عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف الخليوي، فهي توفر تقليص الجهد لدفع الفواتير بالنسبة للمستخدم، كما تعمل على تقليص التكاليف بالنسبة للمؤسسة سواء تعلق الأمر بتكاليف الإنتاج و رسوم البريد.

* الصرف الآلي النقال: هي عملية تحميل النقد على بطاقة قيمة مخزنة عبر الشبكة اللاسلكية، و مثال ذلك هاتف موتورولا النقال الذي يحوي بطاقة ذكية تثبت خلف الجهاز، و هذا ما يجعل الهاتف ثقيل نوعا ما و مهمته التحقق من صحة التعاملات.

* الراتب الإلكتروني النقال: تتمثل العملية في تسليم إشعارات للرواتب عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف النقال عن طريق الرسالة النصية (SMS)، و هذه الطريقة توفر الوقت و الجهد لإعداد و توزيع هذه الإشعارات الورقية. كما تعمل على تقليص التكلفة فيما يخص الطباعة و الورق.

ب. التسوق عبر النقال: توجد طريقتين للتسويق عبر الانترنت، فالأولى تتمثل في التجارة الإلكترونية من خلال الانترنت الثابت و لقد تطرقنا لها فيما سبق، و الثانية تكون عبر الخليوي. فالمتاجر المستخدم لهذه الطريقة يكون أمام خيارين، إما أن تكون الأصناف المعروضة تقدم بشكل مبسط، أو وجود قناة إضافية لتزويد المشتري بالمعلومات، و لنجاح هذه الطريقة تتطلب الآتي:

- تطور تقنيات التجارة عبر النقال، و التي تتمثل في البلوتوت و البطاقات الذكية..... و غيرها من تقنيات حديثة التي تعمل على ديناميكية هذا النوع من التسويق؛
- إدخال تحسينات في الأجهزة اللاسلكية، كحجم الشاشة و الأزرار حتى تتمكن تلقي المعلومات بوضوح؛
- إجراء حملات تسويقية و ترويجية تبين فيها مزايا التسويق عبر النقال؛

من ابرز مجالات التسويق النقال نجد،

⁸ - للمزيد من المعلومات، انظر الموقع www.nordea.com

⁹ - للمزيد من المعلومات انظر في : د. بشير عباس، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2007، ص 223 باقتباس على M.Haig.Mobile marketing.Kogan page,theUK,2002.P56

¹⁰ - للمزيد من المعلومات انظر الموقع: www.eqonline.com

- * تجارة التجزئة عبر النقال: يعتبر هذا النوع من التجارة حديث إذا ما قورن بتجارة التجزئة من خلال الانترنت الثابت و أسهل و أكثر ملائمة، لكنها تواجه العديد من المشاكل كعدم انتشار الهواتف ذات المتصفحات الدقيقة، و الحجم الصغير للشاشة، بالإضافة إلى عدم إمكانية وضع كتالوج خاص بالتسوق عبر النقال و غيرها من المعوقات، لذا يجب رفع التحدي في هذا المجال من خلال العمل بالآتي:
- التخلي عن الاستثمارات المطولة التي تجعل العملية بطيئة؛
 - تسريع عملية التسوق أي جعلها تستغرق وقت قصير.
- كما يجب الاستفادة من الوسائط كالإذاعة و التلفزة جنبا إلى جنب مع الأجهزة الخلوية، بحيث تعتبر هذه العملية إستراتيجية للتزويد بالسلع دون قيود خاصة بالمكان، بالإضافة إلى استخدامات المحطات الطرفية النقالة المتعلقة بالتسوق المقارن، التي تتمثل خدماته في استعراض أسعار و مواصفات بمنتجات متشابهة، و يتمكن المتسوق أن يأخذ قرار الشراء مبني على معلومات دقيقة. نأخذ شركة Shop Talk كمثال تختص في التسويق النقال و تجارة التجزئة النقالة، بحيث تتوفر هذه الشركة على قناة صوتية تمكن طالب السلعة من استخدام صوته بدلا من الطباعة على شاشة الهاتف الخليوي، و يتحول بذلك من متسوق إلى مشتري عبر النقال، و لقد تلقت هذه الشركة نجاحا في مجال تجارة التجزئة النقالة من خلال القناة الصوتية.
- * المزايدات عبر النقال: تكون المساهمة في المزايدات من خلال استعمال الهاتف الخليوي بدلا من مشاركتهم من خلال حواسيبهم الشخصية، و من فوائد هذه العملية أن يتحصل المستخدم على معلومات في وقتها، و متابعة سير العملية لحظة بلحظة من خلال تقنية بلوتوث، و خدمة الرزم العامة (GPRS)، و تقدم المحطات الطرفية النقالة.
- * حجز التذاكر عبر الجوال، تمكنا الأجهزة المحمولة و التي تعمل بنظام wap بحجز التذاكر الخاصة بالسفر بأنواعها برا و بحرا و جوا وكذا تذاكر المسرح و السينما، و هذه الطريقة تعتبر حديثة إذا ما قورنت بسابقتها المتمثلة في الاتصال التقليدي، بحيث تضمن للمستخدم راحته و توفير وقته و جهده، كما تمكنه من تخزين التذكرة في ذاكرة الهاتف النقال و استرجاعها وقت الحاجة.
- نجد في هذا المجال شركة Travelocity تقوم بتقديم حزم خدمات مشتركة نقالة باستخدام تقنيات متطورة بحيث تمكن المسافرين التحصل على خدمة متكاملة باستخدام هاتفه النقال، بالإضافة إلى شركة Ticket master¹¹ تقدم تذاكر السينما، و الرياضة، و المسرح، و غيرها من الخدمات التي توفر الراحة للمستخدم و التي تستخدم بروتوكول التطبيق اللاسلكي.
- * الحجز النقال، خدمة لا تقل أهمية عن حجز التذاكر، و يخص الأمر حجز طاولات في مطعم، أو حجز غرفة في فندق، أو تأجير سيارة، باستعمال تقنية wap المجانية التي توفر للمستخدم معلومات عن اقرب الفنادق، و المطاعم، و مكتب تأجير السيارات. من الشركات الرائدة في هذا المجال نجد Hotelguide.Com، تمكن هذه الأخيرة المسافرين من البحث على معلومات عن أي فندق باستخدام جهازه الخليوي المدعم بتقنية بروتوكول التطبيق اللاسلكي.
- ت. الإدارة الديناميكية للمعلومات عبر الهاتف النقال: عملية ربط الإدارة الديناميكية بالجهاز النقال تكون عن طريق تخزين للمعلومات المهمة، و ابرز الاستخدامات تتمثل في الآتي:
- السجلات الطبية باستخدام الهاتف النقال، بحيث يستعمل في تخزين كامل سجلات المريض، أو تشخيص هويته عبر الويب، فهي تساهم في تقليص الوقت، فالطبيب يرجع إليها عند الحاجة، و كذا خدمات التأمين الصحي؛
 - بطاقة العضوية النقالة، بحيث تخزن عضوية النوادي على الجهاز الخليوي، أو بطاقة SIM، أو تقنية بلوتوث، فتمكن المستفيد من الدخول إلى ناديه دون الحاجة لحمل بطاقته؛
 - الجوال النقال، بحيث تخزن المعلومات الخاصة بالجواز بشكل الكتروني كما يؤدي التوقيع الرقمي و البصمات البيولوجية الإحصائية إلى الاستغناء على نسخة الجواز الورقي.

¹¹ - للمزيد من المعلومات انظر الموقع: www.tiketmaster.com

ث. خدمات التسلية عبر الهاتف النقال: يعد الشباب و المراهقون أكثر المستخدمين لهذا النوع من الخدمات، فتشمل الألعاب، و الموسيقى، و الفيديو، و النغمات، و الأبراج، و غيرها من الخدمات الترفيهية.

* الألعاب، تهتم فئة الشباب بالألعاب التي أصبحت تمثل جزءا من نظام التشغيل، كما مكنت المحطات الطرفية المجهزة بالمتصفحات الجزئية الصغيرة تقديم ألعابا تقترب من العالم الواقعي من خلال الانترنت النقال.

* النغمات، معظم الشباب يعملون على تحميل الصور و النغمات على هواتفهم النقالة باستخدام تقنية بروتوكول التطبيق اللاسلكي (wap)، و حزمة بث الرزم العامة (GPRS)، هذا ما دفع مزودو النقال إلى التقنن في تقديم و عرض هذه الخدمات لجلب المزيد من المشتركين خاصة الشباب و المراهقين قصد مضاعفة أرباحهم. تعتبر الشركة الفنلندية Akumiiiti أبرز الأمثلة بحيث تتقنن هذه الشركة في خدمات التسلية، و الترفيه عبر الهواتف النقالة مستخدمة رسائل لتحميل النغمات، و الصور وفق تفضيل المستخدم.

* الموسيقى، في عصرنا هذا أصبح بالإمكان تحميل الأجهزة الخلوية بالموسيقى بطرق مختلفة، كتنزيلها من الانترنت، ثم تحميلها على هذا النوع من الأجهزة اللاسلكية، كما يمكن إرسالها إلى الأصدقاء إذا كان بحوزتهم أجهزة نقالة، و تتيح لمستخدميها الاستمتاع بموسيقى عالية الجودة. عملت كل من شركة موتورولا و سوني اريكسون، على إنشاء هواتف نقالة تحتوي على مشغل ملفات الموسيقى، إلى جانب وجود تقنية البلوتوث التي تعمل على إرسال الموسيقى و الصور، إذا كان النقال مجهز بكاميرا.

* المراهنة تعتبر هذه التطبيقات مسلية، و التي يمكن القيام بها من خلال جهاز الهاتف النقال و المتمثلة في سباق الخيل، و اللتو، و المراهنة، و تكون عبر المحطات الطرفية النقالة، و تعتبر هذه الألعاب مربحة لكونها تنطوي على أموال كثيرة. من أبرز الشركات التي تعمل على تقديم خدمة المراهنة على الخط و مبنية على تقنية wap هي شركة Eurobet، بحيث تقدم للمستخدم تشكيلة متنوعة من فرص المراهانات الرياضية و تترك له مجال الاختيار.

ثالثا: التسويق الالكتروني Marketing

للتسويق أهمية في تحقيق التطور الاقتصادي، و يعتبر نشاطا هاما سواء بالنسبة للفرد الذي يسعى إلى إشباع حاجاته من السلع و الخدمات، أو المنظمة التي تسعى لتحقيق أهداف معينة، و يمكن حصر هذه الأهداف في نقطتين:

- المنظمة التي تهدف إلى تحقيق الربح من خلال ممارستها للنشاط التسويقي؛
- المنظمة التي لا تهدف إلى تحقيق الربح، فلا تتحقق أهدافها إلا بممارسة النشاط التسويقي مثل المتاحف، و الجامعات، و الخدمات الصحية، و غيرها من المنظمات.

التسويق بالمعنى الواسع عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "عملية تخطيط و تنفيذ التصور، و التسعير، و الترويج، و التوزيع للأفكار و المنتجات و الخدمات، و ذلك لإتمام عمليات التبادل التي تشبع أهداف الأفراد و كذلك المنظمات" ¹² فالنشاط التسويقي بصفة عامة يعبر عن عمليات التبادل بين الأفراد أو المنظمات تعود عليها بالمنفعة، أما التسويق الالكتروني، عبارة عن نظام لبيع المنتجات و الخدمات لمستهلك مستهدف من خلال توظيف شبكة الانترنت بطريقة إستراتيجية عن طريق إمدادها بقتوات توزيع إضافية للمنتجات و الخدمات. هذا المفهوم يعتبر حديث من خلال التكنولوجيا التي تستعمل فيه، و لكن جذوره تقليدية و تختلف عن التسويق التقليدي كونه يتواجد في كل وقت و مكان، فالتفاعل بين الشركة و العميل يكون على مدار أربعة و عشرين ساعة و كل أيام الأسبوع. كما يستخدم الانترنت في أداء أنشطته التسويقية و بالتالي يمكن إدراج هذا المفهوم في الأعمال الالكترونية، لكن صفقات الشراء و البيع فهي جزء من التجارة الالكترونية.

1. عناصر التسويق الالكتروني

¹² د. نهال فريد مصطفى، د. نبيلة عباس، أساسيات الأعمال في ظل العولمة، دار الجامعة الإسكندرية، سنة 2005، ص 170.

يمكن التطرق لهذه العناصر من خلال مجالات مختلفة تتعلق بالاتصالات التسويقية، و قضايا التوزيع الالكتروني، و التسعير، و تسويق المنتجات.

أ. الاتصالات التسويقية: التسويق الالكتروني يعتمد على التكنولوجيا الحديثة لإجراء الاتصالات مع العملاء، و تتمثل في شبكات الانترنت و الخطوط الرقمية، و أجهزة الستالايت، هذه الوسائل جعلت التسويق يتميز بكفاءة و سرعة عالية. كما عمل التسويق الالكتروني على جذب عملاء جدد، و تحقيق التكامل في الاتصالات التسويقية، و هذا ما نتطرق إليه في العناصر التالية:

* جذب عملاء جدد بحيث أصبح الانترنت الوسيلة الجديدة لجذب العملاء قصد اتساع رقعة السوق، فمهمة رجال التسويق هي تحقيق هذا الهدف من خلال محاولة جذب عملاء جدد إلى مختلف المواقع الموجودة على شبكة الانترنت. تقوم بعض الشركات، بنشر معلومات على مواقع انترنت قامت ببنائها قصد مساعدة عملائها على التعرف و استخدام هذه المواقع في عملية الشراء أو القيام بإعلاناتها، مثلاً أثناء مباراة يكون القبول عليها كثير لتزيد من عدد الزوار و غيرها من الحيل إن شاء الأمر، بغية الوصول إلى هدفها المنشود إلا و هو جذب عملاء جدد.

* تحقيق التكامل في الاتصالات التسويقية، تعتبر وسائل التسويق عديدة لذا لبد من التنسيق فيما بينها لزيادة حجم السوق، فنجد في هذا المجال الرسائل الموجهة للمستهلكين عبر شبكة الانترنت، و قنوات التسويق، و الخدمات الشبكية الأخرى و غيرها من الوسائل التسويقية.

* الحفاظ على العملاء، بعد عملية جذب العملاء إلى مواقع الأعمال الالكترونية و خاصة التسويق، فمهمة رجال هذا الميدان هو الاحتفاظ بهم كزوار دائمين لهذه المواقع، و يتحقق ذلك عبر طرق كاستخدام خريطة الموقع التي تعمل على توضيح أماكن المعلومات المخزنة. كما يستخدم الحوار الالكتروني عن طريق البريد الالكتروني للتعريف بالمنتجات الجديدة لمختلف العملاء.

ب. تسويق المنتجات: الانترنت يمثل أداة جيدة لتطوير منتجات جديدة من خلال تقديمها على مواقع شبكية لتصبح في متناول الشركات. وهذه المنتجات تمثل أهمية كبيرة في مجال التسويق الخاصة بخدمة المستهلك و المنتجات المقلدة.

* خدمة المستهلك، تكون هذه الخدمة مهمة في أي عرض تسويقي و خاصة شبكة الانترنت، حيث المستهلك عند قيامه بالتسوق الالكتروني لا يتمكن من فحص المنتجات، لذا تعتبر هذه الخدمة ضرورية لكونها تعمل على حل مشاكل العملاء عن طريق الرد على الرسائل الموجهة للقسم.

* المنتجات المقلدة، يعتبر التقليد مشكل بالنسبة للشركات، لذا تقوم هذه الأخيرة ببعض الإجراءات حفاظاً على منتجها، بتقديم خطوط هاتفية مجانية للعملاء الذين تتعامل معهم للاتصال بها في حالة المنتج المقلد أو استخدام مواقع الانترنت لإصدار العملاء.

ت. التوزيع الالكتروني: تطرح قضيتين فيما يخص التوزيع الالكتروني، و هذا راجع للنمو المتزايد في استخدام المواقع كقنوات للتوزيع و هما على النحو التالي:

* القضية الأولى تتمثل في تحول الصناعات الكاملة أو الشركات الفردية، أي استخدام موقع واحد لمجموعة من الشركات لها نفس التجارة، و الهدف من وراء ذلك هو التفاوض بشأن أفضل قرارات الشراء الالكتروني، و تزايد المبيعات، و تقليص الاعتماد على قطاع الوسطاء، مثال ذلك توحيد الموقع لشركات موزعي السيارات، ويكون التعامل من خلال تبادل الكتروني فردي.

* القضية الثانية، تخص التكامل بين القنوات الالكترونية و القنوات التقليدية في مجال التسويق الالكتروني، فالمقصود من عملية التكامل هو إشباع احتياجات و قطاعات سوقية مختلفة عبر شبكة الانترنت باعتبار أن التكاليف تكون منخفضة. فإذا عملت كل قناة على حدا، فالقنوات الالكترونية تصبح مهددة للأفراد في القنوات التقليدية التي تحصل على حوافز نتيجة البيع المباشر.

ث. التسويق الالكتروني والتسعير: نتطرق إلى نقطتين أساسيتين هما:

* حساسية السعر، التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت يوفر معرفة الأسعار عبر أنحاء العالم و هذا ما يزيد من حساسية السعر لدى المستهلك، بحيث يتوفر هذا الأخير على معلومات خاصة بجميع الشركات المتنافسة. كما أن عملية التسويق الالكتروني بين الشركات تعمل على تخفيض السعر بالإضافة إلى تسهيلات و يرجع ذلك لتوافر أسعار العديد من الموردين.

* استخدام السعر في الترويج من خلال الانترنت قصد زيادة الحصة السوقية، فهدف البائع هو تحقيق الربح عوض زيادة المبيعات، لكن في كثير من الأحيان لا يتحقق هذا الهدف، فالالتجاء إلى عملية الترويج عبر الشبكة هو تعظيم قيمة السلع والخدمات، أو توفير هذه الأخيرة بمعلومات متميزة، أو تخفيض التكاليف بهدف تعظيم القيمة.

2. إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يتوفر على كثير من المزايا والعيوب التي ان نعرضها في النقاط التالية،
أ. مزايا التسويق الإلكتروني: إن التسويق بصفة عامة مهم لأنه يؤسس خط ما بين المنتجات، والعملاء، والمبيعات، و التسويق عبر الانترنت يعطي ميزة عن التسويق العادي ويمكن الأفراد من البقاء على القمة دائماً ويمكن حصر فوائده في النقاط التالية:

* قلة القيود في عملية الدخول عبر شبكات الإنترنت، حيث يمكن المستخدم من بناء وجود فعال عن طريق التسويق باستعمال أدوات المختلفة نذكر من بينها البريد الإلكتروني.
* القدرة على الاستجابة السريعة الحيوية عبر الإنترنت تمكن المستخدم من بناء علاقات مع العملاء واحدة تلو الأخرى، وتعطى الأفراد الانطباع الجيد للثقة في المعلومات.
* إبداعات الإنترنت تعد فرص تسويقية، لكون عالم الإنترنت يتغير بصفة سريعة و مستمرة يحمل في طياته أخبار جديدة للاتصال مع العملاء.
* مصدر ضخم لأنواع مختلفة من البحوث، و هذا ما يجعل عملية البحث عن المعلومات عبر الإنترنت سهلة.

* نجد أن عالم الإنترنت تقريباً خالي من الأخطاء إذا ما قورن بوسائل التسويق و الإعلان الأخرى ، كلما زادت خبرة الفرد على الإنترنت كلما تلاشت الأخطاء، فإذا ارتكب خطأ على الإنترنت ببساطة نصح المعلومات ونعتذر عن ارتكابها.

ب. عيوب التسويق الإلكتروني: ينطوي التسويق الإلكتروني على عدة عيوب يمكن تلخيصها في النقاط التالية،

* ازدحام شبكة الإنترنت الناتجة عن تكديس الناس على مواقعهم، و يرجع ذلك إلى قيام المؤسسات بدفع المعلومات بكثرة، و حتى تصبح الأمور سهلة يجب على هذه المؤسسات أن تسهل عملية التسوق عبر الانترنت باستخدام العديد من الصور والرسومات الضخمة في الموقع على الويب .
* تكاليف التسويق عبر الإنترنت يصعب التنبؤ بها، فالجهود التسويقية المبذولة مع مواقع الويب المختلفة ومراقبة وتتبع مجموعات الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلفة جداً، فالتسويق عبر الإنترنت يحتاج إلى نفقات تتمثل في النفقات كبيرة حين تقدم على إنشاء موقع متميز والعكس عندما تنشأ موقع بسيط في وقت فراغك.

* عدم الدراية و المهارة في استخدام الانترنت تؤدي بنا إلى عدم معرفة التسويق عبر الانترنت، في هذه الحالة يفضل المستخدم التسويق العادي الذي مكنه سنوات من الخبرة السابقة التي يستطيع أن يعتمد عليها بالمقارنة مع التسويق عن طريق المعلومات.

* عالم الإنترنت عالم جديد تقل فيه الخبرة ، فمن السهل ارتكاب الأخطاء وهذه الأخيرة تكون محرجة ولكن من السهل إصلاحها و التسامح، ولتقليل من هذه الأخطاء على موقعك يمكن مراجعتها و قراءتها إن تطلب الأمر مرات عديدة.

* صعوبة التنبؤ بمستقبل الانترنت، و عليه عند تقديم موقع لبد من الأخذ بعين الاعتبار ردود فعل التغيرات في عالم الإنترنت، بالإضافة إلى إنشاء موقع يكون سهل الاستعمال، و العمل على تطويره باستمرار، و تكون الاستثمارات فيه متوسطة.

الخاتمة

في ظل التطور السريع الذي يشهده العالم في السنوات القليلة الماضية، أصبح من الضروري وجود منشأة إلكترونية التي تتفق مع طبيعة نمط الحياة السريع. فذكاء المنشأة يسهل عملية البيع و الشراء عبر شبكة المعلومات المتمثلة في الحاسب الآلي و الانترنت ، فمستخدمو هذه الخدمة يتجولون عبر

المواقع، و عبر كمبيوتر متصل بالانترنت يحتوي على الصورة، و الصوت، و الحركة، و البريد الالكتروني، بحيث تعتبر هذه الوسائل ضرورية للاتصال بين الشركات.

فالأعمال الالكترونية بمختلف أنواعها كالتسويق الالكتروني، والتجارة الالكترونية، و التجارة النقال، أصبحت أداة لا يمكن الاستغناء عنها في حياة المستخدم اليومية لشراء كل شيء من تذاكر السفر و الترفيه إلى غير ذلك، و الأجهزة المستعملة لأداء هذه الخدمة أصبحت هي الأخرى تدعم الحياة برمتها و من بينها الهاتف النقال، و لإنجاح هذا نوع من الخدمات التي يتوفر فيها الذكاء التجاري ينصح العمل ببعض التوصيات قصد الدخول في العالم الرقمي، و خاصة الدول العربية التي هي بحاجة إلى استغلال المزيد من طاقاتها في هذا المجال والاستفادة من الخبرات العالمية من أجل اللحاق بركب العالم الرقمي الجديد.

التوصيات

- تقليل كلف اشتراكات الانترنت لتكون في متناول الجميع وتسهيل العمل من خلالها؛
- توسيع شبكة الانترنت والبنية التحتية؛
- عقد دورات تأهيلية من المنظمات لتأهيل موظفيها استعدادا للمرحلة القادمة؛
- مساهمة العنصر النسائي في تجربة التسويق الالكتروني لما تملكه المرأة من الحس الذوقي بالفطرة للتعامل للإعلان على منتج؛
- الانتقال من الشبكة التقليدية إلى الشبكة كاملة التقارب، التي تضم الصوت والبيانات وصور الفيديو، مما يوطئ لبيئة الأعمال الالكترونية؛
- كما يوصى بتعزيز التعاون العربي مع جميع المنظمات الدولية والكيانات الدولية التي يمكن أن تقدم برامج تدريبية منهجية وبرمجيات للتدريب، والاستفادة من خبرة الاتحاد الدولي للاتصالات والدراسة المتوفرة لديه في هذا المجال.

المراجع

- د. بشير عباس العلاق (2007)، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تطبيقاتها في مجال التجارة النقال، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
- د. عبد الرزاق محمد السالمي، د. حسين علاء عبد الرزاق السالمي (2005)، شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر عمان.
- سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي (2006)، إدارة الإبداع و الابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع الأردن، الطبعة الأولى.
- د. محمد صالح الحناوي، د. محمد فريد الصحن، و آخرون (2004)، الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية الإسكندرية.
- د. مي العبد الله سنو (2001)، الاتصال في عصر العولمة: الدور و التحديات الجديدة، دار النهضة العربية لبنان.
- د. نبيل محمد مرسى (2005)، التقنيات الحديثة للمعلومات، دار الجامعية الجديدة الإسكندرية.
- د. نهال فريد مصطفى، د. نبيلة عباس (2005)، أساسيات الأعمال في ظل العولمة، دار الجامعية الإسكندرية.

المواقع

- www.halifax.com
- www.nordea.com
- www.eqonline.com
- www.tiketmaster.com