

دراسات في تقنيات التسويق الالكتروني

فريق البحث

أحمد عوني النتشة

زياد شاور

بشار الزغل

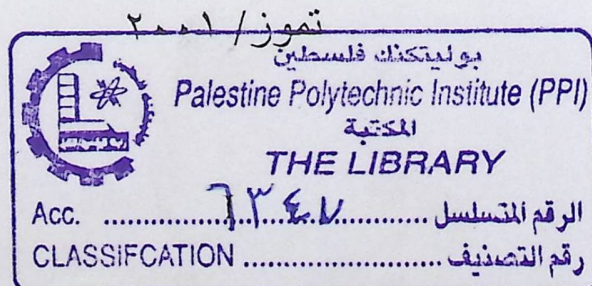
إشراف

الاستاذ: اياد شاهين

هذا البحث مقدم إلى كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة
بوليتكنك فلسطين كأحد متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في
تخصص نظم المعلومات

جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات



الإهداء

إلى رمز المحبة والحنان
إلى من أضاءوا دربي
إلى أغلى الناس

أمي و أبي

إلى ذكرى الطفولة
وصداقة الصبا

إخواني وأخواتي

إلى من أحببتهم كثيرا
و كانوا رمزا للوفاء والإخلاص

أصدقائي

إلى رمز التضحية
إلى من ماتوا ليحيى غيرهم

الشهداء

إلى من أدين لها بروحي و دمي

فلسطين

إلى كل هؤلاء نهدي هذا العمل المتواضع
فريق البحث

شكر و تقدير

نتقدم بأسمى كلمات الشكر إلى الأستاذ المشرف ايام شاهين على ما بذله و ما قدمه لنا من نصح و إرشاد طيلة فترة إعداد هذا البحث و على ما أمدنا به بعلمه و لم يبخل علينا بوقته و جهده .

وكذلك نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات على الجهد والعطاء المستمر للطلاب، كما نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساهم بإنجاز هذا العمل، وساهم بإخراجه إلى حيز الوجود.

فريق البحث

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
IV	الإهداء.....
IV	الشكر والتقدير.....
IV	فهرس المحتويات.....
IV	فهرس الجداول.....
IV	فهرس الأشكال.....
	الفصل الأول " مقدمة البحث "
٣	١-١ مقدمة البحث.....
٣	٢-١ أهداف البحث.....
٤	٣-١ مشكلة البحث.....
٥	٤-١ أهمية البحث.....
٥	١-٤-١ أهمية البحث للشركات والمؤسسات.....
٥	٢-٤-١ أهمية البحث لفريق البحث.....
٥	٥-١ منهجية البحث.....
٦	٦-١ المعالجة والتحليل الإحصائي.....
٦	٧-١ معوقات البحث ومحدداته.....
٦	٨-١ فرضيات البحث.....
٧	٩-١ هيكلية البحث.....
	الفصل الثاني " مفاهيم عامة حول التسويق والإعلان "
١١	١-٢ مقدمة.....
١١	٢-٢ ما هو التسويق.....
١٢	٣-٢ أهمية دراسة التسويق.....
١٤	٤-٢ عناصر المزيج التسويقي.....
١٦	٥-٢ الإعلانات التقليدية (الإعلان والترويج).....
١٦	١-٥-٢ تمهيد.....
١٧	٢-٥-٢ الإعلان التقليدي.....

١٧	٦-٢ نشأة الإعلان (بداياته الأولى)
١٨	١-٦-٢ خصائص وملامح الإعلان الناجح
١٩	٧-٢ الإعلان بالوسائل والطرق التقليدية
١٩	١-٧-٢ الإعلان من خلال الإذاعة "الراديو"
٢١	٢-٧-٢ الإعلان من خلال التلفزيون

الفصل الثالث " مفاهيم عامة حول الإنترنت والتجارة الإلكترونية "

٢٥	١-٣ مفاهيم عامة حول الإنترنت
٢٥	١-١-٣ المقدمة
٢٥	٢-١-٣ تعريف شبكة الإنترنت
٢٥	٣-١-٣ الاتصالات الهاتفية في الإنترنت
٢٦	٤-١-٣ ماذا يمكن فعله على الإنترنت
٢٧	٥-١-٣ خدمات الإنترنت وكيفية التعامل مع المعلومات والبيانات
٢٨	١-٥-١-٣ شبكة ويب (World-Wide Web (WWW)
٢٩	٢-٥-١-٣ أدوات التفتيش في الويب
٣٠	٣-٥-١-٣ البريد الإلكتروني E-MAIL
٣٢	٤-٥-١-٣ القوائم البريدية Mailing Lists
٣٢	٥-٥-١-٣ المجموعات الإخبارية Newsgroup وشبكة Usenet
٣٣	٦-٥-١-٣ مجموعة الاستفسارات FAQs
٣٣	٧-٥-١-٣ نقل الملفات (File Transfer Protocol (FTP)
٣٣	٨-٥-١-٣ خدمة التشغيل البعدي Telnets
٣٤	٩-٥-١-٣ اجتماعات الشبكة NetMeeting
٣٤	٦-١-٣ إيجابيات وسلبيات الإنترنت
٣٤	١-٦-١-٣ إيجابيات الإنترنت
٣٤	٢-٦-١-٣ سلبيات الإنترنت
٣٥	٢-٣ التجارة والبيع عبر الإنترنت
٣٥	١-٢-٣ مقدمة
٣٥	٢-٢-٣ أهمية الإنترنت في التجارة
٣٦	٣-٢-٣ التجارة الإلكترونية
٣٧	٤-٢-٣ التفكير في عمل تجاري على الإنترنت
٣٧	٥-٢-٣ أسس نجاح العمليات التجارية

٣٨	٦-٢-٣ صفات شركات التجارة الإلكترونية.....
٣٨	٧-٢-٣ التغيرات التي تحدثها شركات التجارة الإلكترونية.....
٣٩	٨-٢-٣ الثورة القادمة في التجارة الإلكترونية.....
٤١	٩-٢-٣ توجهات ترسم مستقبل التجارة الإلكترونية.....
٤٢	١-٩-٢-٣ الاتجار بالمعلومات.....
٤٣	٢-٩-٢-٣ الأعمال المصرفية عبر الإنترنت.....

الفصل الرابع " دراسات في تقنيات التسويق والدعاية الإلكترونية "

٤٨	١-٤ مقدمة.....
٤٩	٢-٤ تقنيات التسويق العملية.....
٤٩	١-٢-٤ إدارة الأعمال إلكترونيا بذكاء.....
٥١	٢-٢-٤ التكيف لملاءمة الاحتياجات الخاصة.....
٥٢	٣-٢-٤ تقنية التعامل مع الزبائن.....
٥٦	٣-٤ تقنيات التسويق عبر الإنترنت (التقنية).....
٥٦	١-٣-٤ طرق الشراء عبر الشبكة - النقود الإلكترونية الرمزية.....
٥٧	١-١-٣-٤ SET وبطاقة الائتمان.....
٥٨	٢-١-٣-٤ الرمز الأولي (FIRST VIRTUAL).....
٥٩	٣-١-٣-٤ مطابقة مجانية (CHECKFREE).....
٥٩	٤-٢-٣-٤ النقد الرقمي (DIGICACH).....
٥٩	٢-٣-٤ أمن التجارة الإلكترونية.....
٦١	١-٢-٣-٤ تشفير وتأمين مواقع الشبكة.....
٦٢	١-١-٢-٣-٤ تقنية SSL.....
٦٤	٢-١-٢-٣-٤ تقنية PGP.....
٦٤	٣-١-٢-٣-٤ التوقيع الإلكتروني.....
٦٧	٣-٣-٤ تسليم المنتجات بواسطة الإنترنت.....
٦٧	١-٣-٣-٤ توصيل المنتجات الإلكترونية.....
٦٨	٢-٣-٣-٤ توصيل المنتجات الحقيقية.....
٦٩	٤-٣-٤ الإعلانات الإلكترونية.....
٦٩	١-٤-٣-٤ مقدمة.....
٧٠	٢-٤-٣-٤ مميزات يمكن الحصول عليها في التسوق عبر الإنترنت..
٧٢	٣-٤-٣-٤ الترويج الناجح والغير الناجح عبر الإنترنت.....

٧٣	 الشريط الإعلاني ٤-٤-٣-٤
٧٤	 مزايا شبكات التبادل الإعلاني ١-٤-٤-٣-٤
٧٥	 اختيار الشبكة الإعلانية ٢-٤-٤-٣-٤
٧٦	 تقنية وتصميم وتركيب وصيانة صفحة البدء ٥-٤-٣-٤
٧٧	 أفكار تسويقية عبر إنترنت ٦-٤-٣-٤
٧٧	 أفكار تسويقية لصفحة Web page ١-٦-٤-٣-٤
٧٩	 أفكار للتسويق عبر البريد الإلكتروني ٢-٦-٤-٣-٤

الفصل الخامس "تفريغ وتحليل النتائج"

٨٣	 مقدمة ١-٥
٨٣	 مجتمع الدراسة ٢-٥
٨٣	 العينة المقصودة ٣-٥
٨٣	 أقسام الدراسة ٤-٥
٨٤	 نتائج الدراسة (الاستبانة) ٥-٥
١٠٧	 النتائج ٦-٥
١٠٩	 العبر والتوصيات ٧-٥

الفصل السادس "نظم المعلومات التسويقية"

١١٥	 مقدمة ١-٦
١١٦	 أهم أنواع نظم المعلومات المستخدمة في تطبيقات الأعمال الإدارية ٢-٦
١١٦	 نظم معالجة الأحداث (TPS) ١-٢-٦
١١٦	 نظم أتمتة المكاتب ٢-٢-٦
١١٧	 نظم المعلومات التنفيذية ٣-٢-٦
١١٧	 نظم مساندة القرارات ٤-٢-٦
١١٧	 نظم المعلومات التسويقية (Marketing Information System) ... ٥-٢-٦
١١٨	 نظام المخابرات التسويقية ١-٥-٢-٦
١١٨	 نظام بحوث التسويق ٢-٥-٢-٦
١١٨	 نظام تحليل التسويق ٣-٥-٢-٦
١١٩	 الحاجة إلى نظام معلومات للمعلومات التسويقية ٤-٥-٢-٦

٥-٥-٢-٦ أهمية نظم المعلومات لتقنيات التسويق الحديث "التجارة
والدعاية الإلكترونية".....

١٢١

١٢٢قائمة المراجع

١٢٥الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول ومضمونه	الصفحة
١-٣ وصلات عناوين البريد الإلكتروني	٣٠
١-٤ الاختلاف بين الدعاية على الإنترنت والدعاية التقليدية	٧٠
١-٥ اشتراك الإنترنت	٨٤
٢-٥ مدة التخطيط للاشتراك	٨٤
٣-٥ استخدام الإنترنت من قبل الأقسام	٨٥
٤-٥ امتلاك موقع ويب	٨٥
٥-٥ وظائف الموقع	٨٥
٦-٥ الانترنت وفائدتها في العمل	٨٦
٧-٥ وظائف الإنترنت	٨٦
٨-٥ البيع باستخدام الإنترنت	٨٧
٩-٥ ممانعة الإنترنت كوسط للتسويق والتجارة	٨٧
١٠-٥ مساهمة الإنترنت في توفير معلومات تساعد على شراء السلع	٨٨
١١-٥ شراء الشركة أي سلعة من خلال موقع ويب	٨٨
١٢-٥ مصادر شراء السلع من خلال الإنترنت	٨٨
١٣-٥ وسيلة الدفع	٨٩
١٤-٥ تكرار الشراء عبر مواقع الويب	٨٩
١٥-٥ الاشتراك بخدمة أو نادي معلوماتي عبر الويب	٩٠
١٦-٥ المميزات والعوامل التي تشجع على الشراء عبر الويب	٩٠
١٧-٥ تشجيع استخدام الويب في البيع والشراء	٩١
١٨-٥ المعرفة بمخاطر البيع والشراء عبر الإنترنت	٩١
١٩-٥ ملاتمة البضائع والمنتجات للزبائن	٩٢
٢٠-٥ وكلاء عبر الإنترنت	٩٢
٢١-٥ بيع السلعة	٩٣
٢٢-٥ امتلاك جهاز كمبيوتر	٩٣
٢٣-٥ مدة التخطيط لشراء كمبيوتر	٩٤
٢٤-٥ الاشتراك بالإنترنت	٩٤
٢٥-٥ التخطيط للاشتراك بالإنترنت	٩٥
٢٦-٥ مواجهة صعوبات أثناء استخدام الإنترنت	٩٥

٩٦	٢٧-٥ أنواع الصعوبات التي تواجهها أثناء استخدام الإنترنت.....
٩٦	٢٨-٥ التصريح ببيانات شخصية في الإنترنت.....
٩٧	٢٩-٥ انخفاض معدل قراءة الصحف الورقية بعد استخدام الإنترنت.....
٩٧	٣٠-٥ التلفزيون كوسط إعلاني.....
٩٨	٣١-٥ التلفزيون والإنترنت.....
٩٨	٣٢-٥ استخدام الإنترنت كوسط للتسوق والتجارة الإلكترونية.....
٩٨	٣٣-٥ مساهمة الإنترنت في توفير معلومات تساعد على شراء أي سلعة بالطرق التقليدية.....
٩٨	٣٤-٥ امتلاك بطاقة ائتمانية.....
٩٩	٣٥-٥ الشراء عبر الإنترنت.....
٩٩	٣٦-٥ مصدر الشراء.....
٩٩	٣٧-٥ وسيلة الدفع.....
١٠٠	٣٨-٥ تكرار عملية الشراء عبر الإنترنت.....
١٠٠	٣٩-٥ الاشتراك بخدمة أو نادي عبر الإنترنت.....
١٠٠	٤٠-٥ تشجيع استخدام مواقع الإنترنت في البيع أو الشراء.....
١٠١	٤١-٥ المعرفة بمخاطر البيع والشراء عبر الإنترنت.....
١٠١	٤٢-٥ العوامل والمميزات التي تساعد على الشراء عبر الإنترنت.....
١٠٢	٤٣-٥ الموافقة على استخدام الإنترنت في الدعاية والإعلان.....
١٠٢	٤٤-٥ الإعلان الإلكتروني واكتشاف مواقع جديدة.....
١٠٣	٤٥-٥ البريد الإلكتروني والدعاية الإلكترونية.....
١٠٣	٤٦-٥ إعلانات تجارية عبر البريد الإلكتروني.....
١٠٤	٤٧-٥ تأثير الشريط الإعلاني.....
١٠٤	٤٨-٥ أشكال الإعلان الإلكتروني.....
١٠٥	٤٩-٥ وسائل تذكر الإعلان.....

فهرس الأشكال

الصفحة	رقم الشكل ومضمونه
٤٠	(١-٣) مقارنة لتطور مفهوم التجارة.....
٥٨	(١-٤) موقع SET الإلكتروني.....
٥٩	(٢-٤) موقع المطابقة المجانية الإلكتروني.....

الفصل الأول

مقدمة البحث

الفصل الأول

مقدمة البحث

١-١ مقدمة البحث

٢-١ أهداف البحث

٣-١ مشكلة البحث

٤-١ أهمية البحث

١-٤-١ أهمية البحث للشركات والمؤسسات

٢-٤-١ أهمية البحث لفريق البحث

٥-١ منهجية البحث

٦-١ المعالجة والتحليل الإحصائي

٧-١ معوقات البحث ومحدداته

٨-١ فرضيات البحث

٩-١ هيكلية البحث

١-١ مقدمة البحث

مع تطور المجتمعات، ازدادت الحاجة إلى الكثير من السلع والخدمات المختلفة حتى تلبي حاجات الأفراد، والتي باتت المؤسسات الكبيرة منها والصغيرة تتنافس فيما بينها من أجل الحصول على الجزء الأكبر من السوق ورضى أكبر من قبل المستهلك لذلك كان لابد من التركيز على جوانب متعددة منها، التسويق والدعاية والترويج التي تلعب دوراً أساسياً في زيادة الحصص السوقية وتعزيز القدرة التنافسية.

وفي عالمنا اليوم لم يعد هناك شيء يمكن أن يعزى إلى التجربة واحتمالات الخطأ والصواب، وإنما هناك تخطيط علمي تعتمد المنظمات والمؤسسات الحديثة في عصر يتسم بخلق أنماط جديدة من التعامل لاسيما في مجال التسويق والإدارة وتجارة الأعمال ونحن نهدف من خلال هذا البحث على تسليط الضوء على أساسيات التسويق والإعلان والترويج ومراحل تطوره ونموه حتى أصبح اليوم في ظل أحداث عصر العولمة تتم العديد من الصفقات التجارية بواسطة الإنترنت وشبكة التسوق الإلكتروني وهذا أيضاً ما جرى على الإعلانات والترويج التي اتخذت من شبكة الإنترنت موقعاً لها لتكون محطة اهتمام العديد من الشركات والمؤسسات، كل هذا يدعو وينادي أصحاب العلاقات التجارية والمؤسساتية بأنة لم يعد هناك مكاناً إلا للقادرين على التفاعل مع متغيرات العصر.

٢-١ أهداف البحث

١- تحديد التقنيات اللازمة لإنشاء دعاية فعالة لجذب العديد من الأفراد إلى الصفحة الإلكترونية، بالإضافة إلى وضع استراتيجية تسويقية مميزة ومنافسة.

٢- التعرف على أساسيات التسويق والإعلان والترويج العادي نشأته وتطوره.

٣- تسليط الضوء على الإعلانات التقليدية بواسطة التلفزيون والراديو.

٤- التعرف على الإعلانات الإلكترونية وطرقها وكيفية تطبيقها والاستفادة منها وكيفية الترويج للمواقع التجارية على الإنترنت.

- ٥- التعرف على ماهية التجارة والأعمال الإلكترونية ووسائلها وكيف تتم وتعد الصفقات التجارية لمواكبة ركب التكنولوجيا العصرية في ميدان المنافسة العالمية.
- ٦- تسليط الضوء على شبكة الإنترنت العالمية ومحتوياتها وأهميتها وكيفية التعامل معها.
- ٧- التعرف على دور نظم المعلومات وأهمية نظم المعلومات التسويقية.

٣-١ مشكلة البحث

بعد عمل دراسة استطلاعية في مدينة الخليل اتضح أن هناك ضعف في استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الصناعية، الأمر الذي يفقد هذه الشركات ميزتها التنافسية وقدرتها على الوصول إلى الأسواق الخارجية .

كما وتتلخص المشكلة أيضا بقلّة عدد الشركات المعتمدة على استخدام نظم تكنولوجيا المعلومات وعدم المعرفة الكاملة بأهمية ودور تلك التكنولوجيا العصرية بشكل عام والتسويق عبر الإنترنت بشكل خاص وعدم الإلمام بتقنيات الدعاية والترويج الإلكتروني باستخدام المواقع المنتشرة على شبكة الإنترنت.

وحتى لا تبقى هذه المشكلة تشكل حاجزا أمام اعتماد الشركات تطبيق مفاهيم التسويق الإلكتروني والتقنيات الحديثة في الدعاية والترويج الإلكتروني فقد قام فريق البحث بعرض وتوضيح التقنيات الحديثة في مضمار التسويق لاسيما التقليدي والانتقال إلى الإلكتروني لتحقيق هدف الدراسة وتطبيق ذلك بتصميم صفحة إلكترونية (WEBSITE) لإحدى الشركات الفلسطينية وهي (شركة مجموعة الزغل للاستثمار والصناعة).

١-٤ أهمية البحث

١-٤-١ أهمية البحث للشركات والمؤسسات

تتمحور أهمية البحث في انه يرسم لهذه الشركات التقنيات التسويقية الحديثة باستخدام الوسائل التكنولوجية في ميدان البيع والشراء والترويج الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت كما ويضع الشركات المستخدمة لهذه التقنيات التسويقية في تحديات للتطوير المستمر في أعمالها وعلاقاتها التجارية ويكون لها بمثابة مفتاح الدخول إلى الأسواق العالمية وازدياد القدرة التنافسية والحصول السوقية، وخلق أسواق جديدة، والتعامل مع زبائن جدد.

١-٤-٢ أهمية البحث لفريق البحث

تتمحور أهمية البحث لفريق البحث بأنها تنمي قدرة فريق البحث على التعامل مع التقنيات التسويقية الحديثة، بترجمة ذلك من خلال عمل وتصميم صفحة إلكترونية (WEB SITE) لإحدى الشركات الفلسطينية من أجل دخول مضمار التكنولوجيا والتسويق الإلكتروني، بالإضافة الى انها جزء من متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص نظم المعلومات.

١-٥ منهجية البحث

لقد سلك فريق البحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي و الأسلوب التحليلي، فهناك مجموعة من الحقائق المختلفة التي تحتاج إلى توضيح وبيان، بالإضافة إلى اعتماد فريق البحث على الأسلوب التحليلي لتحليل البيانات والمعلومات الموجودة، وكذلك اعتمد فريق البحث في دراسته لتقنيات التسويق الحديث (التسويق والدعاية الالكترونية) على الأسلوب الوصفي والذي يتركز على وصف دقيق وتفصيلي لموضوع ومحور البحث.

٦-١ المعالجة والتحليل الإحصائي

بعد تصميم الاستبيان وتوزيعه على الشركات والزبائن تم جمع البيانات وادخلها إلى الكمبيوتر وذلك بإعطائها أرقاماً معينة وذلك بتحويل الإجابات الكتابية إلى أخرى رقمية وهذا من أجل إجراء العمليات الإحصائية عليها وإخراج النسب المئوية المستوفاة من خلال الاستبانة وهذه المعالجة تمت باستخدام أحد تطبيقات مايكروسوفت أوفيس (EXCEL).

٧-١ معوقات البحث ومحدداته

- ١- عدم توفر الدراسات والأبحاث السابقة في هذا المجال.
- ٢- قلة وندرة المراجع والمصادر المتعلقة بموضوع البحث.
- ٣- ضيق الوقت بالنسبة لفريق البحث وذلك أن مدة إنهاء البحث تتم خلال فصل دراسي واحد.
- ٤- الوضع السياسي الحرج الذي حال دون وصولنا إلى الشركات والأفراد خارج مدينة الخليل.

٨-١ فرضيات البحث

- ١- يوجد علاقة بين اهتمام الشركات باعتماد تقنيات التسويق الحديثة واهتمامها بزيادة المبيعات لهذه الشركات.
- ٢- يوجد علاقة بين المستوى التعليمي لأصحاب الشركات وبين التعامل مع التسويق الإلكتروني الحديث.
- ٣- يوجد علاقة بين متطلبات التجارة الإلكترونية والإعلان من خلالها والظروف السياسية والبنية التحتية في فلسطين التي تحد من انتشارها.
- ٤- يوجد علاقة بين تطور الدولة وزيادة حجم التجارة الإلكترونية .
- ٥- يوجد علاقة بين حجم الشركات ومقدار اعتمادها على التسويق والإعلان الإلكتروني.
- ٦- يوجد علاقة بين الخبرة المتوفرة لاستخدام التجارة الإلكترونية وبين واقع تنفيذها.

فيما يتعلق بهيكلية البحث فإنها ستحتوي على الفصول التالية:

الفصل الأول:- (مقدمة البحث)

ويحتوي هذا الفصل على تحديد مشكلة البحث، أهمية البحث، الهدف من إجراء الدراسة، كما وسنتناول تحديد حدود الدراسة والمنهجية المتبعة خلال هذا البحث.

الفصل الثاني:- (مفاهيم عامة حول التسويق والدعاية)

ويحتوي هذا الفصل على مفاهيم عامة حول التسويق و تعريف مفهوم التسويق والنشاط التسويقي، والسوق كما وسنتناول في هذا الفصل أهمية دراسة التسويق وماله من فوائد في إيجاد الفرص التسويقية المناسبة، وأيضا عناصر المزيج التسويقي، والتعرض إلى الدعاية كجزء من إجراء التسويق التقليدي عبر التلفزيون والراديو.

الفصل الثالث:- (مفاهيم عامة حول الانترنت والتجارة الالكترونية)

يحتوي هذا الفصل على توضيح مفهوم الإنترنت وما هي محتوياتها وكيفية استخدامها واستغلالها بواسطة التقنيات المتعددة وأنواع محركات البحث فيها، وإيجابيات وسلبيات شبكة الإنترنت بالإضافة الحديث بتقنية التجارة الالكترونية والتوجهات التي ترسم طريقها.

الفصل الرابع :- (دراسات في تقنيات التسويق والدعاية الالكترونية)

ويحتوي هذا الفصل على توضيح وبيان مفهوم تقنيات التسويق العملية بإدارة الأعمال الكترونيا، والتعامل مع الزبائن على اختلاف اصنافهم في حقل التجارة الالكترونية، وبيان التقنيات التقنية في عملية الدفع وشحن وتوصيل البضائع وعملية الأمان التي من شأنها أن تعزز من قوة الشركات في المجال التنافسي والتعرض إلى الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت، وكيف يمكن الترويج للمواقع المنتشرة والمتعددة.

الفصل الخامس:- (تحليل وتفريغ الاستبيان والنتائج والتوصيات)

ويحتوي هذا الفصل على تحليل وتفريغ الاستبانة وبيان النتائج والتوصيات وبيان مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، حجمها بالإضافة إلى بيان نتائج استبانة الشركات المحلية في فلسطين والتي تتعامل في مضمار التقنيات الحديثة للتسويق، وأهم النتائج التي تم التوصل إليها والتوصيات والعبر المستفادة.

الفصل السادس:- (دور وأهمية نظم المعلومات)

ويحتوي هذا الفصل على التعريف بالنظم المعلومات وأهدافها، وأنواعها وأهم تطبيقاتها، وكذلك أهمية دور نظم المعلومات التسويقي في التسويق والدعاية الإلكترونية).

الفصل الثاني

مفاهيم عامة حول التسويق والإعلان

الفصل الثاني

مفاهيم عامة حول التسويق والإعلان

١-٢ مقدمة

٢-٢ ما هو التسويق

٣-٢ أهمية دراسة التسويق

٤-٢ عناصر المزيج التسويقي

٥-٢ الإعلانات التقليدية (الإعلان و الترويج)

١-٥-٢ تمهيد

٢-٥-٢ الإعلان التقليدي

٦-٢ نشأة الإعلان...بداياته الأولى

١-٦-٢ خصائص وملامح الإعلان الناجح

٧-٢ الإعلان بالوسائل والطرق التقليدية

١-٧-٢ الإعلان من خلال الإذاعة "الراديو"

٢-٧-٢ الإعلان من خلال التلفزيون

منذ زمن بعيد جدا اكتشف أجدادنا إن التخصص وتقسيم العمل هو السبيل نحو إشباع حاجاتهم للطعام والملبس والمأوى بطريقة تتصف بدرجة عالية من الكفاءة، ومع مرور الزمن وتحول القرى إلى إحياء وتحول الأحياء إلى مدن قام الأفراد بتخصيص منطقة رئيسية تعرف باسم السوق يتم فيها القيام بعمليات المقايضة للسلع التي يقومون بإنتاجها بتلك التي يحتاجون إليها.

وهكذا اخذ هذا المفهوم يتطور عبر القرون إلى أن ظهرت العديد من المفاهيم في هذا المضمار وأيضاً فقد جاء خبراء التسويق بمفاهيم واستراتيجيات في غاية الأهمية، هدفها الدخول إلى الأسواق الكبيرة والمتنامية التي تعاضم عددها وتكاثرت اختصاصاتها بتنوع السلع والخدمات وتغير أذواق المستهلكين، كل ذلك في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة القاسية، هذه المنافسة التي جعلت خبراء التسويق بالتعاون مع رجال الأعمال يبتكرون من وسائل التأثير بالمستهلك ما يجعله يكرر الشراء مرات عديدة.

٢-٢ ما هو التسويق

يمكن تعريف التسويق "Marketing" على أنه " عملية مستمرة من التخطيط والتنفيذ للمفاهيم والأسعار والترويج والتوزيع للأفكار والبضائع والخدمات من أجل خلق تبادل تجاري يعمل على إرضاء أهداف وحاجات الأفراد والشركات " ويرى خبراء التسويق أن التسويق " ليس إلا الحس التجاري صاغته بشكل منهجي دواعي الإنتاج الكبير " ^٢ فالتسويق يعبر فعلاً عن الوظيفة التجارية الحديثة المبنية على معرفة السوق والنفوذ إليه وذلك لمواجهة التنبؤات والتغيرات بشكل ديناميكي في سبيل تحقيق أهداف طموحه مبرمجة، وذلك بدمج أساليب عمل منتقاة ومنسقة ومحكومة بإجراءات صارمة.

هذا وقد ظهرت مفاهيم كثيرة في هذا الميدان منها النشاط التسويقي "Marketing Activity" ويمكن تعريفه "هو نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة مربحة مع المستهلكين وعدة أطراف أخرى،

1- George, E. Belch, & Michael, A. Belch, 1999, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, New York, McGraw-Hill.

٢- العبدلي، د. قحطان ورفيقة، التسويق - أساسيات ومبادئ - ، عمان: دار زهران، ١٩٩٩.

وكذلك الحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق أهداف كل الأطراف و تتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين والوفاء بالوعود التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم^٣

ويعد نشاط التبادل (Exchange Activity) هو القاسم المشترك للنشاط التسويقي وفقا للتوجه بمفهوم التبادل (Transaction Concept) أو بمفهوم العلاقات (Relationships Concept) حيث يتطلب لبناء علاقة دائمة ومربحة بين طرفي التبادل أن تتم عملية المبادلة التي تراعي مصلحة كل منهما وبذلك لا بد من تعريف مفهوم السوق.

فالسوق " هو مصطلح يشير إلى بعض الأفراد أو المنظمات الذين هم مستعدون، قادرون وراغبون في الحصول على بعض السلع أو الخدمات أو الأفكار نظير قيامهم بإعطاء شيء آخر له قيمة في المقابل^٤

ومن هنا يمكن القول بأن : الركائز التي يقودنا إليها المفهوم التسويقي هي:

- ١- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده.
- ٢- تكامل جهود المنظمة التسويقية وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات.
- ٣- تحقيق الربح في الأجل الطويل.

٢-٣ أهمية دراسة التسويق

بدأت معظم الدول - بغض النظر عن درجات تقدمها الاقتصادي أو السياسي - بادراك أهمية دراسة التسويق وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية ذلك أن النمو الاقتصادي في الدول المتقدمة والنامية يعتمد على قدرة تلك الدول على تطوير طرق فعالة لتسويق ما لديها من مواد خام أو سلع نصف مصنعة أو سلع جاهزة في الأسواق المحلية والخارجية، وبدأت الدول التي يملك القطاع العام فيها صناعات أساسية مثل (بريطانيا والسويد وإيطاليا) بتطبيق مختلف المفاهيم والأفكار التسويقية الحديثة

٣- السيد، اسماعيل، التسويق، مصر، ١٩٩٩.

٤- العبدلي، د. قحطان ورفيقة، التسويق-أساسيات ومبادئ-، عمان: دار زهران، ١٩٩٩.

كمنهج علمي حديث لدعم اقتصادها القومي، كما تجدر الإشارة هنا إلى إن دول الكتلة الشرقية وعلى رأسها الاتحاد السوفيتي السابق بدأت منذ عام ١٩٩١ وحتى الوقت الحاضر بدراسة إمكانية تطبيق اقتصاد السوق بعد انهيار الشيوعية كأيدولوجية سياسية واقتصادية.

عموماً يمكن أجمال الفوائد التي تمدنا بها دراسة التسويق كأفراد ومؤسسات ومشروعات كما يلي:

- ١- تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المشروعات الصناعية في تقدير حجم الإنتاج الممكن وبيعه وذلك من خلال الاستفادة من نتائج دراسات و بحوث التسويق التي يتم تنفيذها من قبل المشروعات.
- ٢- أيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها، على أساس أن هناك بعض الدراسات قد تكشف أن هنالك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- ٣- تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المشروعات المعينة على إشباع مختلف الحاجات والرغبات للمستهلكين في الأسواق الأمر الذي يساعد هذه المشروعات على تحقيق أهدافها العامة أو المحددة كأهداف البقاء والاستمرار وخدمات أفضل أو تحقيق أقصى الأرباح أو تحقيق حصص سوقية عالية مقارنة مع المنافسين الرئيسيين في نفس سوق الماركة السلعية أو الخدماتية.
- ٤- كما تخلق الأنشطة والفعاليات التسويقية عدداً من المنافع المترابطة بالسلع كالمنفعة المكانية المتعلقة بتوفير السلعة في المكان المناسب وبشكل مناسب للمستهلكين المحتملين، والمنفعة الزمانية المتعلقة بتوفير السلعة في الأوقات المناسبة للمستهلكين.
- ٥- كما تساعد دراسة التسويق الأفراد على تحليل طبيعة مختلف الأنشطة التسويقية التي يقومون بها بصفة يومية فنحن كأفراد نقوم بصفة يومية بشراء الكثير من السلع والخدمات ، كما نتعرض يوميا للكثير من المنبهات التسويقية والترويجية على شكل إعلانات ومن خلال مختلف الوسائل المرئية وغير المرئية والتي تزودنا كأفراد أو عائلات بالمعلومات المراد توصيلها إلينا من قبل رجال التسويق.

٢-٤ عناصر المزيج التسويقي

يتألف المزيج التسويقي من عدة عناصر منها: السلعة، السعر، الترويج والتوزيع، وتسمى هذه العناصر الأربعة بالمزيج التسويقي وذلك لأن ممارسة العمل التسويقي تنطوي على التعامل مع مزيج أو تركيب يتكون من هذه العناصر الأربعة وبدرجات متفاوتة عند تصميم الاستراتيجية التسويقية للشركات أو المؤسسات، وتجدر الإشارة إلى أن عدد هذه العناصر قد يزيد في حالات سلعية أو خدماتية كالمزيج التسويقي للسياحة أو الفنادق أو المطاعم الذي قد يبلغ ما بين ٤-١٢ عنصرا وربما أكثر من ذلك.

وفي ما يلي عرض موجز للأنشطة والقرارات المرتبطة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي

١ - السلعة : وهي الكيان المادي الذي يتكون من مجموعة من الخصائص والمواصفات الموضوعية والشكلية، فالقرارات الموضوعية للسلعة ترتبط بمكونات ومحتويات السلعة نفسها ووزنها، إما القرارات المرتبطة بالشكل، اسم الماركة (العلامة التجارية) المعطى للسلعة، العبوة، حجمها، لونها ومقدار ونوعية التعليمات المكتوبة على السلعة، تاريخ الصنع وتاريخ انتهاء الصلاحية.

٢- السعر : يعتبر السعر العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي للسلعة أو الخدمة ويهتم المستهلكون بأسعار السلع لربطهم بين قيمة السلعة أو سعرها بالفوائد المتحققة من شراء تلك السلع.

٣- التوزيع : يهتم مجال التسويق بتوفير السلع المرغوبة للمستهلكين في الأسواق المستهدفة بالكميات والأوقات والأوضاع المناسبة لتحقيق درجة عالية من الرضى والولاء لدى المستهلكين المستهدفين وبأقل تكلفة ممكنة.

٤- الترويج : يستخدم هذا العنصر لتسهيل عملية التبادل بين البائعين وبين مختلف فئات المستهلكين عن طريق إمدادهم بالمعلومات الضرورية عن السلع أو الخدمات المطروحة للتداول ويستخدم في ذلك وسائل متعددة منها التقليدية عن طريق (التلفزيون ، الراديو ، الصحف والمجلات) ومنها التقنيات التسويقية الحديثة من خلال (الإنترنت ، CD's ، Websites)... كما ويستخدم لتحقيق عدة أهداف منها :

• أخبار وإعلام المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة.

٢-٤ عناصر المزيج التسويقي

يتألف المزيج التسويقي من عدة عناصر منها: السلعة، السعر، الترويج والتوزيع، وتسمى هذه العناصر الأربعة بالمزيج التسويقي وذلك لأن ممارسة العمل التسويقي تنطوي على التعامل مع مزيج أو تركيب يتكون من هذه العناصر الأربعة وبدرجات متفاوتة عند تصميم الاستراتيجية التسويقية للشركات أو المؤسسات، وتجدر الإشارة إلى أن عدد هذه العناصر قد يزيد في حالات سلعية أو خدماتية كالمزيج التسويقي للسياحة أو الفنادق أو المطاعم الذي قد يبلغ ما بين ٤-١٢ عنصرا وربما أكثر من ذلك.

وفي ما يلي عرض موجز للأنشطة والقرارات المرتبطة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي

١ - السلعة : وهي الكيان المادي الذي يتكون من مجموعة من الخصائص والمواصفات الموضوعية والشكلية، فالقرارات الموضوعية للسلعة ترتبط بمكونات ومحتويات السلعة نفسها ووزنها، إما القرارات المرتبطة بالشكل، اسم الماركة (العلامة التجارية) المعطى للسلعة، العبوة، حجمها، لونها ومقدار ونوعية التعليمات المكتوبة على السلعة، تاريخ الصنع وتاريخ انتهاء الصلاحية.

٢- السعر : يعتبر السعر العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي للسلعة أو الخدمة ويهتم المستهلكون بأسعار السلع لربطهم بين قيمة السلعة أو سعرها بالفوائد المتحققة من شراء تلك السلع.

٣- التوزيع : يهتم مجال التسويق بتوفير السلع المرغوبة للمستهلكين في الأسواق المستهدفة بالكميات والأوقات والأوضاع المناسبة لتحقيق درجة عالية من الرضى والولاء لدى المستهلكين المستهدفين وبأقل تكلفة ممكنة.

٤- الترويج : يستخدم هذا العنصر لتسهيل عملية التبادل بين البائعين وبين مختلف فئات المستهلكين عن طريق إمدادهم بالمعلومات الضرورية عن السلع أو الخدمات المطروحة للتداول ويستخدم في ذلك وسائل متعددة منها التقليدية عن طريق (التلفزيون ، الراديو ، الصحف والمجلات) ومنها التقنيات التسويقية الحديثة من خلال (الإنترنت ، CD's ، Websites)... كما ويستخدم لتحقيق عدة أهداف منها :

- أخبار وإعلام المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة.

٢-٤ عناصر المزيج التسويقي

يتألف المزيج التسويقي من عدة عناصر منها: السلعة، السعر، الترويج والتوزيع، وتسمى هذه العناصر الأربعة بالمزيج التسويقي وذلك لأن ممارسة العمل التسويقي تنطوي على التعامل مع مزيج أو تركيب يتكون من هذه العناصر الأربعة وبدرجات متفاوتة عند تصميم الاستراتيجية التسويقية للشركات أو المؤسسات، وتجدر الإشارة إلى أن عدد هذه العناصر قد يزيد في حالات سلعية أو خدماتية كالمزيج التسويقي للسياحة أو الفنادق أو المطاعم الذي قد يبلغ ما بين ٤-١٢ عنصراً وربما أكثر من ذلك.

وفي ما يلي عرض موجز للأنشطة والقرارات المرتبطة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي

١ - السلعة : وهي الكيان المادي الذي يتكون من مجموعة من الخصائص والمواصفات الموضوعية والشكلية، فالقرارات الموضوعية للسلعة ترتبط بمكونات ومحتويات السلعة نفسها ووزنها، إما القرارات المرتبطة بالشكل، اسم الماركة (العلامة التجارية) المعطى للسلعة، العبوة، حجمها، لونها ومقدار ونوعية التعليمات المكتوبة على السلعة، تاريخ الصنع وتاريخ انتهاء الصلاحية.

٢- السعر : يعتبر السعر العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي للسلعة أو الخدمة ويهتم المستهلكون بأسعار السلع لربطهم بين قيمة السلعة أو سعرها بالفوائد المتحققة من شراء تلك السلع.

٣- التوزيع : يهتم مجال التسويق بتوفير السلع المرغوبة للمستهلكين في الأسواق المستهدفة بالكميات والأوقات والأوضاع المناسبة لتحقيق درجة عالية من الرضى والولاء لدى المستهلكين المستهدفين وبأقل تكلفة ممكنة.

٤- الترويج : يستخدم هذا العنصر لتسهيل عملية التبادل بين البائعين وبين مختلف فئات المستهلكين عن طريق إمدادهم بالمعلومات الضرورية عن السلع أو الخدمات المطروحة للتداول ويستخدم في ذلك وسائل متعددة منها التقليدية عن طريق (التلفزيون ، الراديو ، الصحف والمجلات) ومنها التقنيات التسويقية الحديثة من خلال (الإنترنت ، CD's ، Websites)... كما ويستخدم لتحقيق عدة أهداف منها :

- أخبار وإعلام المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة.

- زيادة انتباه واهتمام المستهلكين حول ما هو مطروح من سلع أو خدمات أو أفكار.
 - زيادة معلومات المستهلك حول مواصفات وخصائص السلع أو الخدمات المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة.
 - إقناع المستهلكين بالشراء وإعادة الشراء وتبني السلع الجديدة أو المعدلة أو الحالية.
- وبعد هذا العرض لبعض المفاهيم العامة حول موضوع التسويق لابد من الحديث عن التسويق العالمي (الدولي) الذي يحدث بين الدول والأقطار المختلفة لاسيما في ظل أحداث العولمة والتبادل التجاري بين الدول والمنافسة العالمية الشديدة بكافة ومختلف الطرق التي توجه أنظارها إلى خارج حدود أسواقها الضيقة لضمان تحقيق النمو.
- ويمكن تعريف التسويق الدولي على أنه عبارة عن " كافة الأنشطة المرتبطة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق مستهدفة مع العمل على إشباع الحاجات أو الرغبات بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تتناسب معها".^٥
- فالتسويق الدولي من خلال هذا التعريف لا يعدو كونه عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته، كما أن التسويق الدولي عبارة عن نشاط عالمي (Global Activity) ينطلق من استراتيجية عالمية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية، يتناغم ويتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني، وحتى يحقق التسويق ثماره لا بد له من دعاية مثيرة وفعالة تعمل على ترسيخ مفاهيم وصور عن الأسماء، العلامات والشركات التجارية.

٥- العبدلي، د. قحطان ورفيقة، التسويق-أساسيات ومبادئ-، عمان: دار زهران، ١٩٩٩.

٢-٥ الإعلانات التقليدية (الإعلان والترويج)

٢-٥-١ تمهيد

شهدت الممارسات الإعلانية تطوراً ملموساً من حيث المضمون والشكل والاستخدامات وتعدد الوسائل وتنوعها كما أصبح الإعلان شريكاً بدرجات متفاوتة في أغلب الوسائل الاتصالية في مختلف الأنظمة الإعلامية وعلى مستوى الدول الصناعية الكبرى والدول الساعية وراء التنمية الشاملة والنهوض بأوضاعها.

وفي هذا المضمار تسهم الإعلانات وفنون الاتصال الجماهيري مثل الدعاية والإعلان على اختلاف أشكاله مساهمة فعالة في توضيح السياسات وتقريب وجهات النظر المختلفة وخلق مجتمع متجانس مما يؤدي إلى وضوح الأهداف والوسائل العامة المستخدمة لتحقيق الغرض. حيث يلعب الإعلان دوراً بالغ الأهمية في اقتصاديات المجتمعات الحديثة وتسهيل دوران عمليات الإنتاج والتوزيع والاستهلاك.

هذا وقد شهدت السنوات الأخيرة بصفة خاصة حالة من التدافع الإعلامي على استخدام وسائل متنوعة منها الإذاعة والتلفزيون والمجلات ومع تطور العصر وازدياد المنافسة العالمية وتسارع اقتصاديات العالم و الدخول في عصر المعلومات والمعلوماتية حيث اختلفت وسيلة الإعلان بعض الشيء من حيث الشكل والمضمون فأصبحت التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت جزءاً من طرق الإعلان المستخدمة من قبل الشركات لذلك تغيرت وسيلة الإعلان من وسائل الإعلان التقليدية إلى وسيلة الإعلان عبر الويب وأخذت كل شركة تأخذ مكانها عبر الإنترنت ليصل هذا الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير فلا بد من خلال هذا التغيير الحاصل في طبيعة الأعمال وممارساتها وتغيير طرق البيع والشراء والإعلان التقليدي والانتقال إلى الإعلان الإلكتروني، فلا بد أن تكون هناك جاهزية واستعداد لتبني هذا الوافد الجديد.

ارتبط الإعلان بعصر الاتصال واقترن بالوسائل الاتصالية الحديثة التي تنوعت في خصائصها وشهدت بدورها تطوراً ملحوظاً على مدى النصف الثاني من القرن العشرين، مما انعكس بدوره على الممارسات الإعلانوية حيث حققت درجة كبيرة من الانتشار والتطور، فهل الإعلان و إنتاجه واحد من ثمرات هذا القرن؟ أم أن له جذور تاريخية وبدايات سابقة عن القرن العشرين الذي ارتبط به وشهد ازدهاره، استفسار جدير بالاهتمام، لذلك سوف نعرض باختصار البدايات الأولى للإعلان بهدف أن يدرك القارئ ما طرأ عليها من تطورات لاحقة على مدى العصر.

٢-٦ نشأة الإعلان...بداياته الأولى

يعد الإعلان نشاطاً قديماً من قدم المجتمعات الإنسانية نفسها و يمتد تاريخه إلى بداياتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي (الأول) لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور الأولى القديمة، كما استخدمه للتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر من خلال الاعتماد على المنادي، أي اخذ الإعلان في البداية شكل الإعلان الشفهي المسموع، ولجأ إلى هذا النشاط طبقة الحكام لتوصيل أوامرهم وقراءاتهم إلى الجماهير وتحديد ما عليهم تجاه السلطة بما يحقق للحاكم مطالبهم .

وتشير بعض الدراسات التي عنيت بالجانب التاريخي للإعلان إلى أن الإعلان عرف في مصر القديمة من خلال ما عثر عليه من إعلانات مكتوبة أو مرسومة على ورق البردي.

وقد تمثلت أهم سبل الإعلان حتى ظهور المطبعة في المناداة والهتاف واستخدام الإشارات والرسوم المطبوعة التي تحولت فيما بعد إلى الرموز الخاصة بكل منتج أو نشاط ثم إلى العلامات التجارية فعرفت الإشارات واللافتات والعلامات المميزة للتتويه عن نوعية وطبيعة نشاط المتجر وأصحاب المهن المختلفة ، فكان يشار ويرمز على سبيل المثال إلى المخازن بشكل الطاحونة والى الصيدلية بشكل ثعبان والكأس.

وهكذا أخذت تتطور وسائل الإعلان إلى أن تم اختراع الطباعة أو المطبعة على يد العالم الألماني الشهير "جونتبرج" في منتصف القرن الخامس عشر والتي كان لها أكبر الأثر على كل مظاهر الحياة الإنسانية بصفة عامة وكل الأنشطة الاتصالية ومنها الإعلان وهذا جعل من اكتشاف المطبعة نقطة تحول وبداية لمرحلة جديدة خاصة مع بداية القرن السابع، حيث انتشره وظهوره نشرات إعلانية مطبوعة مقروءة تحقق الانتشار الواسع للمعلن وكذا ظهور الملصقات وتطورها كوسائل إعلانية مطبوعة أو مرسومة.

فبعد هذا العرض يدور التساؤل ما هو الإعلان ؟ وما هي خصائصه

يمكن تعريف الإعلان على النحو التالي:

هو "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية ، واقناعة بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما يحتاجه إليها"

وهناك تعريف آخر للإعلان هو " أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات أو أوقاتا في إرسال الراديو أو التلفزيون نظير أجر معين".^٧

٢-٦-١ خصائص وملامح الإعلان الناجح

- أتساع نطاق الإعلان وعدم قصره على الجمهور المستهدف من قبل المعلن (المستهلك الحالي أو المستهلك المرتقب).

- تعدد الأساليب التي يمكن اللجوء إليها والاختيار فيما بينها في صياغة وإخراج الإعلان وأيضا تتعدد الوسائط التي تمثل حلقة الوصل بين الطرفين الرئيسيين في العملية الاتصالية الإعلانية (المعلن والمعلن إليه) والتي تؤكد أن الإعلان يعتمد على الاتصال غير المباشر

مما يبرز أهمية التنوع والتعددية والتكرار في الإعلان من حيث الأشكال والمداخل

٦- الحديدي، منى، الإعلان، ط١. القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩.

٧- الغانمي، عبد الجبار، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط١. عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.

والوسائل حتى يصل إلى الجمهور المستهدف و يحقق أهدافه، وبدون أن يصل المتلقي إلى مرحلة التشبع الإعلان أو الملل، وبدون أن يلتقي المعلن مع الجمهور وجها لوجه في حوار مباشر دون وسيط.

- اعتماد الإعلان على الاتصال غير المباشر، عكس بعض الأنشطة الاتصالية الأخرى كالترويج للمبيعات أو البيع الشخصي حيث الاعتماد على الاتصال الشخصي في الأساس.
- شمول الرسالة الإعلان على المعرفة، أي على الجانب المعرفي الذي يخاطب العقل والمنطق، ويعتمد على تقديم المعلومات والبيانات والحقائق وبالتالي يشبع الميل إلى حب الاستطلاع ويغذي الاحتياج إلى المعرفة والحاجة إلى التأكد لدى المعلن إليه، خاصة عندما يكون الإعلان مرتبطا بسلع معمرة أو سلع ومنتجات مؤثرة على صحته ، لذلك بالإضافة إلى الجانب النفسي والعاطفي والإيحائي الذي يتوجه من خلال المعلن إلى العاطفة والوجدان ويؤثر فيهما بشكل سريع.

أن الإعلان لا يتوقف عند إرسال المعلومات فقط، وإنما يسعى إلى التأثير على اتجاهاته وسلوكياته ، ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب.

٧-٢ الإعلان بالوسائل والطرق التقليدية

١-٧-٢ الإعلان من خلال الإذاعة "الراديو"

لقد بدأ في استخدام الراديو كوسيلة إعلانية مع بداية ظهور الاختراع سنة ١٩٢٠ وطرحه في الأسواق حيث امتاز بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة إعلانية جذابة وفعالة للمعلن تساعد على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع.

ومن الجدير بالذكر أنه إذا كانت الصحف تدخل بيوت دون غيرها، وتقرأ من قبل أفراد من أعمار معينة دون غيرهم أو فئات دون غيرهم، فإن الإذاعة تدخل إلى جميع البيوت بدون استثناء وتقابل أذواق جميع فئات الناس، سواء أكان أولئك الأفراد يرغبون في سماعه أم لا.

وقد زادت كفاءة وجودة الراديو مع ما شاهده من تطور وتحسين في فنون وتقنيات البث واكتشاف الموجات الإذاعية عالية الجودة كالموجة القصيرة وموجة FM .

ومن أهم الخصائص التي يتمتع بها استخدام الراديو كوسيلة إعلانية هي :

- الراديو بشكل عام وسيلة سهلة الالتقاط والاستخدام والتعامل معها من قبل المستمع الذي لا يحتاج إلى خبرات ومهارات خاصة كما هو الحال بالنسبة للوسائل المقروءة.
- الراديو وسيلة سهلة الاستخدام للمعلن أيضا، حيث إن إعداد وتأليف وتنفيذ وإخراج النص الإعلاني الإذاعي يعد أبسط بكثير من النص والإعلاني التلفزيوني أو السينمائي من حيث الخطوات والمراحل الإنتاجية.
- عنصر السرعة الحالية تتوافر في الراديو كوسيلة إعلانية أكثر من الصحافة.
- امتداد المحطات الإذاعية وتعدد داخل الدولة الواحدة يعطى للمعلن فرصة أكبر لتكرار إعلاني أكثر من مرة وفي أكثر من محطة في وقت واحد بما يحقق التغطية أو اصطيد الجمهور المستهدف ومحاصرته وتأكيد عليه وتثبيت الاسم أو الماركة الخاصة في المراحل الأولى من العمر السلعة أو الخدمة في الأسواق ، حيث السعي لتحقيق الانتشار والتوزيع.

مساوئ الإعلان باستخدام الراديو

من العيوب أو الانتقادات التي توجه إلى الراديو كوسيلة للاستخدام الإعلاني :

اعتماد الراديو على عنصر الصوت فقط وهذا قد لا يجعله يناسب الإعلانات التي تحتاج إلى إيضاح وإمعان بصري، كما لا يناسب مع تقديم البيانات والمعلومات الرقمية بوضوح، حيث يتعرض الراديو لمنافسة كبيرة من التلفزيون خاصة والوسائل الأكثر حداثة كالكومبيوتر (الإعلانات في ويب)، مما يجعله يفقد جزءا من مسمعيه كليا أو جزئيا في أوقات الفراغ لتلبية بعض احتياجاتهم ومقاصدهم من التعرض لمواد وفقرات إعلانية محدودة كالأخبار ومتابعة الأحداث الجارية أو الترفيه والتسلية بمتابعة الدراما أو برامج المنوعات.

٢-٧-٢ الإعلان من خلال التلفزيون

إن الوسيلة الإعلانية هي الطريقة أو الوسيلة المستخدمة لنقل الرسالة الإعلانية من المعلن إلى المتلقي، وقد تكون هذه الوسيلة جهاز أو اله أو واسطة تكنولوجية متطورة وقد تكون أيضاً شيئاً بسيطاً أو مباشراً أو بطريقة غير مباشرة في اتصال الرسالة الإعلانية إلى المتلقي.

فالتلفزيون مثلاً أو الراديو تعتبر من الأساليب التكنولوجية المتطورة نوعاً ما بالمقارنة بالأساليب القديمة (ملصقات، نشرات) في نقل الرسالة الإعلانية، حيث بات التلفزيون من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر انتشاراً في العالم.

مزايا الإعلان من خلال التلفزيون

- سهولة بث الإعلان ونشره على نطاق واسع.
- إمكانية التأثير الدوري على المشاهدين.
- إمكانية الاستفادة من استخدام الصوت والصورة والحركة سواء في الإعلان أو في الوسائل الاتصالية الأخرى.

ومن الواضح أن استخدام الصوت والصورة والحركة بشكل متناسق يجعل بالإمكان إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة موضوع الإعلان، حيث أصبح بالإمكان عرض السلع بألوانها الطبيعية وبالإخراج المناسب ليجذب انتباه المستهلك ويغريه في الاستمرار بمشاهدة الإعلان حيث لعب ظهور التلفزيون الملون دوراً هاماً في تحقيق هذه الأهداف.

مساوئ الإعلان من خلال التلفزيون

- التكلفة المرتفعة نسبياً للإعلانات بواسطة التلفزيون.
- عدم مزاجية بعض مشاهدي التلفزيون في فترة عرض الإعلان، مما يجعل الإعلان لا يؤتي ثماره.
- في فترات مشاهدة بعض البرامج من خلال التلفاز، قد يستاء بعض المشاهدين من قطع هذه البرامج وخروج الإعلان.

الفصل الثالث

مفاهيم عامة حول الإنترنت والتجارة الإلكترونية

الفصل الثالث

مفاهيم عامة حول الإنترنت والتجارة الإلكترونية

١-٣ مفاهيم عامة حول الإنترنت

١-١-٣ المقدمة

٢-١-٣ تعريف شبكة الإنترنت

٣-١-٣ الاتصالات الهاتفية في الإنترنت

٤-١-٣ ماذا يمكن فعله على الإنترنت

٥-١-٣ خدمات الإنترنت وكيفية التعامل مع المعلومات والبيانات

١-٥-١-٣ شبكة ويب (WWW) World-Wide Web

٢-٥-١-٣ أدوات التفتيش في الوب

٣-٥-١-٣ البريد الإلكتروني E-MAIL

٤-٥-١-٣ القوائم البريدية Mailing Lists

٥-٥-١-٣ المجموعات الإخبارية Newsgroup وشبكة Usenet news

٦-٥-١-٣ مجموعة الاستفسارات FAQs

٧-٥-١-٣ نقل الملفات (FTP) File Transfer Protocol

٨-٥-١-٣ خدمة التشغيل البعدي تلنت Telnet

٩-٥-١-٣ اجتماعات الشبكة NetMeeting

٦-١-٣ إيجابيات وسلبيات الإنترنت

١-٦-١-٣ إيجابيات الإنترنت

٢-٦-١-٣ سلبيات الإنترنت

٢-٣ التجارة والبيع عبر الإنترنت

١-٢-٣ مقدمة

٢-٢-٣ أهمية الإنترنت في التجارة

٣-٢-٣ التجارة الإلكترونية

٤-٢-٣ التفكير في عمل تجاري على الإنترنت

٥-٢-٣ أسس نجاح العمليات التجارية

٦-٢-٣ صفات شركات التجارة الإلكترونية

٧-٢-٣ التغيرات التي تحدثها شركات التجارة الإلكترونية

٨-٢-٣ الثورة القادمة في التجارة الإلكترونية

٩-٢-٣ توجهات ترسم مستقبل التجارة الإلكترونية

١-٩-٢-٣ الاتجار بالمعلومات

٢-٩-٢-٣ الأعمال المصرفية عبر إنترنت

٣-١ مفاهيم عامة حول الإنترنت

٣-١-١ المقدمة

في ميدان الثورات التي حدثت في هذا العالم والتي كان لها اثر على تغيير حياة الإنسان، ومن هذه الثورات الثورة المعلوماتية التي أصبحت لغة العصر، مستخدمة العديد من الآليات والأدوات التي أزالَت الحدود الإقليمية والجغرافية وهذه الأداة التي تمخضت عن الثورة المعلوماتية هي الإنترنت التي غزت العالم بأسره.

فشبكة الإنترنت العالمية هي تلك الشبكة التي بدأت كمشروع قامت به مؤسسة للأبحاث المتقدمة لصالح الحكومة الأمريكية عام ١٩٦٩ وسميت باسم شبكة (ARPANET) لتصبح مصدراً هاماً للمعلومات في مختلف المجالات العلمية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والإعلامية ولتحتل موقعا متقدما في حياة الناس لكونها أداة للتعليم والاتصال والتسويق والتجارة والإدارة.

٣-١-٢ تعريف شبكة الإنترنت

شبكة الإنترنت هي "شبكة تربط بين العديد من الشبكات المنتشرة في العالم كله من شبكات حكومية وشبكات جامعات ومراكز بحوث وشبكات تجارية وخدمات فورية ونشرات إلكترونية ويمكن الوصول إليها بواسطة أي شخص يمتلك جهاز كمبيوتر والمودم وهاتف وله اشتراك عند مزود خدمة الإنترنت (ISP)".^١

ولا يوجد مالك حصري للإنترنت، واقرب ما يمكن أن يوصف بالهيئة العالمية للإنترنت هو العديد من المنظمات التطوعية مثل جمعية الإنترنت أو الفريق الهندسي المساند للإنترنت.

٣-١-٣ الاتصالات الهاتفية في الإنترنت

تستخدم خطوط الهاتف المحلية والدولية كبنية تحتية لتبادل البيانات بين الشبكات والأجهزة

المتصلة بها مما مكنها من الدخول إلى مجال إجراء الاتصالات الدولية، يمتلك مزود خدمات الإنترنت

1- Bob , Norton & Cathy , Smith , 1995 , Understanding Business on the Internet in a Week , New York , Hodder & Stoughton.

(ISP) وهي أجهزة تعمل كأجهزة خدمة رئيسية ترتبط بشبكة الهاتف العامة عن طريق مجموعة خطوط مؤجرة خاصة (Leased Line) لقاء تكلفة شهرية أو سنوية مرتفعة التكاليف مما يمكن مزود الخدمة من الاتصال بخدمات الإنترنت في أي مكان من العالم من خلال الخط المؤجر ويتم دخول المشتركين لدى مزود الخدمة إلى شبكة الإنترنت العالمية وزيارته لأي موقع على الشبكة عبر الخطوط المؤجرة لمزود الخدمة، يستطيع المشتركون الاتصال المباشر بمزود الخدمة عن طريق خطوط الهاتف المحلية ثم ينتقلون من خلال الخط المؤجر إلى شبكة الإنترنت وبالتالي يستطيعون استخدام البرامج المساعدة المتنوعة التي تساعد على استخدام الإنترنت بالشكل الأنسب والاستفادة من المعلومات.

٣-١-٤ ماذا يمكن فعله على الإنترنت

هناك وظائف عديدة على الإنترنت منها، الاتصال، جمع المعلومات والتسويق.

١- الاتصال

تستعمل الإنترنت في معظم الأحيان لأغراض الاتصالات والتي تكون على أشكال كثيرة منها البريد الإلكتروني الذي هو عبارة عن القدرة على إرسال واستلام الرسائل الإلكترونية.

٢- جمع المعلومات

تتوافر المعلومات على الإنترنت عن مجموعة كبيرة من المواضيع وبأشكال متعددة تشمل مستويات المكتبات العامة، ومعلومات خاصة بالسلع والأسواق والإحصاءات الرسمية وبرامج الكمبيوتر وغيرها من الأخبار.

٣- التسويق

يمكن تسويق أي شيء عبر الإنترنت بدءاً من الأزهار وصولاً إلى خدمات الشركات المهنية والبرمجة، وعند التسويق يجب التركيز إلى الدعايات التي تعتبر العمود الفقري للتسويق بطريقة متطورة وجذابة لتحقيق الهدف.

هناك وظائف عديدة يمكن عملها على الإنترنت منها:

- توجيه الأسئلة إلى الخبراء في عدة مجالات.
- تبادل الرسائل عبر البريد الإلكتروني.
- معرفة المزيد عن السلع والمنتجات.
- نقل تحديثات برامج الكمبيوتر.
- التفتيش في المكتبات العامة.
- قراءة خلاصات تقارير الدراسات والأبحاث المتعلقة بالأعمال والإدارة والتجارة.
- زيارة المعارض الفنية.
- معرفة تفاصيل الموازنة الحكومية.
- الاشتراك في دروس تدريبية.

ويعني هذا

إن الإنترنت عالم واسع يحتوي على معلومات كثيرة ولكن السؤال المهم هو معرفة كيفية الاستفادة من استخدام الإنترنت للوصول إلى الهدف المراد تحقيقه خلال الاتصال بالإنترنت، حيث توجد وسائل مختلفة للاستفادة من الإنترنت مثل التصفح عبر شبكة ويب (WWW) واجتماعات الشبكة وخدمة التشغيل البعدي تلنت (Telnet) وبرامج نقل الملفات (FTP) وغيرها من الأدوات التي تساعد في إرسال واستقبال البيانات والمعلومات عبر الإنترنت لتحقيق الأهداف المختلفة.

٣-١-٥ خدمات الإنترنت وكيفية التعامل مع المعلومات والبيانات

الوصول إلى أي جزء في شبكة الإنترنت يمكن أن تكون له أكثر من طريقة وقد يكون الأنسب التعامل بنظام معين أو عن طريق خدمة معينة بسبب توفيرها الوقت أو القدرة على تنفيذ الخدمة بشكل أفضل وهناك خدمات متعددة في الإنترنت نتناولها في الأجزاء التالية.

World-Wide Web (WWW) شبكة ويب ١-٥-١-٣

شبكة ويب التي ظهرت في معهد "سيران" للفيزياء الجزيئية في جنيف سرعان ما تحولت إلى ظاهرة أصبحت أداة الإنترنت الرئيسية التي توفر خدمات الشبكة حيث تعرض الشبكة العالمية عدد كبير جداً من الصفحة المعنونة تحوي ليس فقط أدوات المعلومات بل أيضاً خبرة الوسائط المتعددة.

إن (WWW) تعتمد في طريقة عملها على بروتوكول نقل النصوص المترابطة (HTTP) اختصاراً لـ (HYPER TEXT TRANSFER PROTOCOL)، ولغة الترميز تقوم بوصف الأشياء مثل مكان الجمل والرسومات وغيرها، حيث تصف أين تقع وصلات ربط النص المترابط في الوثيقة، وبذلك فهي توفر الربط بين الوثائق وبالتالي فإن النقر على كلمة أو صورة النص المترابط في صفحة الويب تمكن المستخدم من الدخول في الإنترنت وإحضار الوثيقة المطلوبة، علماً أن الكمبيوتر الذي يطلب المعلومات أو يبحث عنها يسمى زبون (CLIENT) والكمبيوتر الذي يمتلك المعلومات المطلوبة يسمى الخادم (SERVER).^٢

و تتميز الويب بقدرتها على التعامل مع الوسائط المتعددة فهي توفر الوصول إلى الفيديو والصوت والصورة والرسوم المتحركة، بالإضافة إلى سهولة تصميم صفحات منزلية HOMEPAGE حيث تستخدم لغة النص الفائق المترابط (HTML) التي هي اختصاراً (HYBER TEXT MATKUP LANGUAGE) مما أدخلنا على عتبة ثورة جديدة في عالم النشر، حيث أن بإمكان أي شخص الاطلاع على الأخبار اليومية المنشورة في الصحف أو وسائل الإعلام الأخرى أو التسوق والبيع من خلال الصفحات المنزلية الخاصة بالشركات المختلفة.

وكذلك توفر الويب مجموعة من المتصفحات (BROWSERS) حيث أنها تقوم بعرض

الصفحات على الحاسوب، ومن أشهر برامج استعراض صفحات الويب هو برنامج (INTERNET

(EXPLORER

٢- ربحان، سامي، الإنترنت: أسرار الابداع والتريح من الشبكة للمبتدئين والمحترفين، دار الفاروق، القاهرة، ١٩٩٨.

وبرنامج (NETSCAPE NAVIGATOR)، وتستخدم هذه الطريقة حالياً بشكل تجاري حيث بإمكان أي شركة أو مؤسسة أن تصمم الصفحة المنزلية الخاصة بها وإدخالها على الإنترنت من خلال خادم خاص بها أو دفع اشتراك سنوي مقابل حجز مكان لها في أحد الخدام (Servers) الموجودة.

٣-١-٥ أدوات التفتيش في الوب

بسبب العدد الكبير جداً من صفحات الويب تم ترتيب صفحات الويب وفهرستها في فئات عريضة ومن ثم توفير أدوات بحث لها وهي عبارة عن برامج أصبحت الآن معروفة ومشهورة. لمستخدمي الإنترنت تعرف بأدوات التفتيش في الويب، ومن أشهر هذه الأدوات:

جوفر Gopher

خدمة جوفر هي البحث عن المعلومات بكلمات مفتاحية عن موضوع عن طريق قوائم تعرضها أجهزة خدمة جوفر، ويتمكن برنامج جوفر من عرض العناوين والأدلة للمواقع التي يتم البحث فيها كما أن بعض خدمات جوفر تبين تفاصيل الملف.

فيرونিকা Veronica

فيرونিকা هو برنامج بحث يبحث عن موضوعات جوفر على أجهزة خدمة جوفر ويمكن الوصول إلى فيرونিকা من خلال جوفر، ويستخدم بحث فيرونিকা كلمات مفتاحية لإيجاد عناصر رؤوس الموضوعات ولا ينظر إلى محتويات النص.

زواحف الويب (Search Engines) - محركات البحث والتفتيش -

لقد تخطى نظام جوفر عن أولوية استعماله لصالح شبكة الويب العالمية (WWW) حيث شبكة الويب تغطي كمية أكبر من المعلومات والوثائق (ويمكن للويب أن تتفكك إلى ملقمات تعمل بنظام جوفر في حال إعداد وصلة بذلك) ولكن الويب أيضاً تحتاج إلى أدوات تفتيش خاصة بها.

ومن أشهر الزواحف التي ظهرت كأدوات تفتيش مفيدة هي:

AltaVista -

Yahoo -

Lycos -

Google -

٣-١-٥ البريد الإلكتروني E-MAIL

إن البريد الإلكتروني هو الشكل الإلكتروني المكافئ للبريد العادي، وهو من أكثر التسهيلات الموجودة المستخدمة في الإنترنت، حيث أنه يتميز بسرعه الفائقة فهو ينقل الرسائل إلى أقصى مكان في العالم خلال ثوان فقط، تنتقل الرسائل بين الأجهزة في الإنترنت والتي تعمل كصناديق للبريد تخزن فيها الرسائل، مع العلم أنه لا يوجد حاجة لترك الكمبيوتر مفتوحاً، لأنها ترسل عبر شبكات عالمية وتخزن في (server) حيث يمكن للشخص قراءة البريد بمجرد الدخول إلى الإنترنت واستدعاء الرسالة، وبرامج البريد الإلكتروني تمكن المستخدم من التخزين والطباعة والرد على الرسائل بالإضافة إلى إمكانية إلحاق الرسالة بوثائق أو برامج أو فيديو أو رسومات.^٣

ويتكون عنوان البريد الإلكتروني من ثلاثة أجزاء هي:

اسم المستخدم، وإشارة @، وموقع أو اسم الخادم الذي يتألف من كلمتين منفصلتين بـ "." يمثل

الجزء الأول اسم الخادم ويستخدم في الجزء الثاني أحد الاختصارات المبينة في الجدول التالي:

وصلات عناوين البريد الإلكتروني

مؤسسات أكاديمية	.ac الموقع
مؤسسات تجارية	.com الموقع
مؤسسات تربوية	.edu الموقع
مؤسسات حكومية	.gov الموقع
مؤسسات عسكرية	.mil الموقع
مصادر شبكات	.net الموقع
مؤسسات أخرى	.org الموقع

جدول (٣-١)

^٣-Jim , Sterne , & Anthony , Priore , 2000 , Email Marketing: Using Email to Reach Your Target Audience and Build Customer Relationships , Canada , Wiley Computer Publishing.

للبريد الإلكتروني خصائص تتميز عن البريد العادي : من أهمها:-

- وسيلة فورية مكتوبة للاتصال.
- يتم إرسالها بواسطة أجهزة الكمبيوتر.
- يمكن إرسالها وقراءتها والرد عليها في أي وقت بعد لحظات قصيرة.
- يمكن وضع الرسوم والصور وإرفاق ملفات ورسائل صوتية معها.
- يمكن تصديرها إلى جهات متعددة مع الاحتفاظ بنسخة منها.
- يجب معرفة عنوان الشخص الذي ترسل الرسالة له.
- يمكن إرسالها إلى عدة أشخاص في مجموعة بريدية في نفس الوقت.
- عدم الارتباط بمكان معين، بمعنى أنه يمكنك الاتصال في أي مكان وفي أي وقت بجهاز مزود الخدمة واستلام البريد في أي مكان.

إيجابيات وسلبيات البريد الإلكتروني

(١) إيجابيات البريد الإلكتروني

- أسرع من البريد العادي وكلفته أقل بكثير من كلفة البريد العادي.
- يتجاوز التوقيات الزمنية والمناطق الجغرافية.
- المراسلة إلى أكثر من شخص بطريقة بسيطة وسهلة.

(٢) سلبيات البريد الإلكتروني

- البريد الإلكتروني ليس آمناً كثيراً، حيث يمكن اعتراض الرسالة وقراءتها وذلك من قبل قرصنة الإنترنت (Hacker)، ولكن معظم الشركات تداركت هذا الضعف ووضعت برمجيات حديثة لتكون أكثر أماناً.

- يمكن أن تحصل إساءة استعمال البريد الإلكتروني، أو استعماله بشكل زائد.

٣-١-٥-٤ القوائم البريدية Mailing Lists

تغطي موضوعات القوائم البريدية مجالات متخصصة معينة وليست كل القوائم عامة فبعضها يحتاج إلى الاتصال بالجهة القائمة عليها للاشتراك فيها بإضافة اسم المشترك إلى المجموعة ويكون إرسال الرسائل إلى قوائم بريدية على صورتين إما أن تكون الرسالة مرسله إلى جهاز خدمة البريد بعنوانه، مثل طلب الانضمام أو تكون الرسالة مرسله لتوزيعها على الأعضاء.

٣-١-٥-٥ المجموعات الإخبارية Newsgroup وشبكة Usenet news

لقد جرت العادة أن يجتمع مجموعة من الأشخاص لهم اهتمامات مشتركة في منتديات أدبية، علمية، اجتماعية، سياسية وغيرها في جلسات مناقشة في مواضيع معينة يتم من خلالها تبادل الآراء والخبرات، وقد استطاعت تكنولوجيا الإنترنت أن تضم في هذه المنتديات ليس فقط المجموعات المحلية وإنما أيضا يستطيع الانضمام إليه أي شخص بغض النظر عن موقعه الجغرافي من خلال الكمبيوتر الشخصي سواء أكان في منزله أو مكان عمله أو حتى على الطريق.

لقد أطلق على هذه الخدمة التي تتوافر من خلال الإنترنت بالمجموعات الإخبارية وهي عبارة عن لوحة أخبار إلكترونية (BBS) BULLETIN BOARD SERVICE التي تضم الآلاف من المجموعات ذات الاهتمامات المشتركة، حيث يوجد حاليا ما يزيد عن ٣٠,٠٠٠ مجموعة أخبار مثل مجموعة الكمبيوتر أو الأخبار أو الإبداع التجارة أو الأعمال، فهذه المجموعات تهتم بشتى المواضيع وكل مجموعة تحتوي على مجموعات صغرى متفرعة منها، ومتوقع زيادة كبيرة في السنوات القادمة.^٤

٤- التميمي، عبدالفتاح وآخرون، شبكات الحاسوب والإنترنت، دار البازوري العلمية، الأردن، ١٩٩٩.

٦-٥-١-٣ مجموعة الاستفسارات FAQs

ملفات الاستفسارات (FAQS) Frequently Asked Question File يتم وضعها في قوائم تظهر في المجموعات الإخبارية مع الأجوبة لهذه الأسئلة، وقد تم تصميم مجموعة إخبارية جديدة تقوم بجمع العديد من الاستفسارات في مكان واحد هي (news. answers).

٧-٥-١-٣ نقل الملفات (FTP) File Transfer Protocol

هذا البروتوكول يتيح المجال لنقل الملفات إما من مصادرها في الحوسيب على الإنترنت إلى حاسوب المستخدم عن طريق ما يسمى بالتحميل النازل (DOWNLOAD) للملفات المطلوبة أو عن طريق التحميل الصاعد (UPLOAD) أي نقل ملفات من حاسوب المستخدم إلى الحواسيب الأخرى، يستخدم هذا البروتوكول بطريقة آمنة وذلك بإعطاء كلمة سر للمستخدمين وعادة تكون لمدير النظام. ولكي تتمكن من الوصول إلى الملفات المطلوبة لابد من استخدام أدوات البحث ومن أشهرها أرشي (ARCHIE) الذي يبحث في مواقع وأدلة بروتوكول نقل الملفات، كما ويمكن البحث أيضاً عن طريق الويب باستخدام المتصفحات وأدوات البحث المتوافرة فيها مثل (ALTA VISTA) عن طريق إدخال اسم البرنامج أو أي معلومات أخرى.

وقد ساهمت هذه الطريقة في نقل آلاف البرمجيات سواء أكانت برمجيات جديدة أو تطويراً لبرمجيات قديمة، وتكون هذه البرمجيات مجانية (FREWARE) أو مجانية لفترة محدودة لأغراض التجربة (Trial version) قبل اتخاذ قرار الشراء، أو مقابل رسم معين يتم دفعه للمصدر وغالباً يكون عن طريق بطاقات الائتمان.

٨-٥-١-٣ خدمة التشغيل البعدي Telnet

وهي عبارة عن برنامج بسيط مصمم من قبل المركز الوطني لتطبيقات الحاسوب الفائقة (National Center for Supercomputing Application) -NCSA- والذي استخدم بروتوكولات الإنترنت (TCP/IP) لإتاحة الفرصة للربط مع الحواسيب ومن ثم الدخول إليها كمستخدم،

بعد إضافة كلمة السر، وبذلك يمكن تشغيل أي برمجية من بعد ومن غير أن تكون مصممة أصلاً للإنترنت.

٩-٥-١-٣ اجتماعات الشبكة NetMeeting

يمكن عمل الأشياء الكثيرة على الإنترنت بالاتصال الصوتي أو الفيديو إذا كنت تملك المعدات اللازمة فمن خلال برنامج اجتماعات الشبكة (NetMeeting) يمكن استخدام الإنترنت كخط هاتف أو لمؤتمرات الفيديو والاتصال الإلكتروني لكن عند استخدام هذه الإمكانيات يجب الانتباه إلى الحاجة إلى اتصال سريع مع الإنترنت وكاميرا وسماعة موصولتين في جهاز الكمبيوتر مع البطاقة اللازمة لتشغيلها والبرامج التي تقوم بإدارة عمل هذه المعدات.

٦-١-٣ إيجابيات وسلبيات الإنترنت

١-٦-١-٣ إيجابيات الإنترنت

- تعزيز الديمقراطية.
- تتيح إجراء اتصالات بعيدة المدى بفاعلية وكلفة رخيصة.
- ملائمة للكمبيوترات الشخصية والاتصالات الشخصية المتشابهة.
- إمكانية التسويق على نطاق عالمي.
- تتيح الوصول إلى مصادر للمعلومات منتشرة في كل أنحاء العالم.
- توجد نقطة مركزية ومحورية للوصول إلى شبكات الحواسيب في العالم من خلال شبكة الويب العالمية.

٢-٦-١-٣ سلبيات الإنترنت

- يمكن أن تكون فوضوية وبطيئة.
- تحمل مخاطر التحميل الزائد للمعلومات.
- أحياناً تستهلك الكثير من الوقت أكثر مما يلزم لإتمام المطلوب عبر الإنترنت.

- لا تحمل الكثير من ضمانات الثقة والأمن (أمن المعلومات).
- يمكن أن تتضمن معلومات غير قانونية وغير ملائمة أو لاخلاقية تؤثر على المستخدم.

٢-٣ التجارة والبيع عبر الإنترنت

١-٢-٣ مقدمة

توفر الإنترنت وسيلة مباشرة لتجاوز الوسائل التقليدية والحواجز الجغرافية والتعقيدات الإدارية وعبر حدود الدول بدون جهد كبير إلى جانب القدرة على توفير المعلومات من مصادرها المختلفة مباشرة، ومن خلال استخدام الإنترنت أصبح من السهل التحدث أو التراسل مع الآخرين في نفس اللحظة وعرض المنتجات على زبائن غير محتملين في العالم بتكلفة زهيدة لذلك فمن المنتظر أن تصبح الإنترنت هي الطريق الواسعة للتجارة العالمية.

ولا يزال البيع على الإنترنت جهداً رائداً فيه رواد سابقون استخدموا التكنولوجيا الحديثة لاكتشاف الفرص التي توفرها لهم بغرض إيجاد فرص البيع وخدمة الزبائن وتنمية التجارة والأعمال مع محاولات جادة منهم لفهم سوق البيع وتجهيز الاتصال الجدي مع الإنترنت والسوق وجذب الزبائن والاهتمام بهم من خلال تخطيط العمل.

٢-٢-٣ أهمية الإنترنت في التجارة

أدركت المؤسسات التجارية أهمية الإنترنت لأعمالها، ويمكن إدراك مدى أهمية الإنترنت بالنسبة للشركات التجارية من أن نسبة ٧٦% من عدد المشتركين الجدد في الإنترنت هي من نصيب الشركات والمؤسسات التجارية، ومما ساهم أيضاً في تزايد الاهتمام باشتراك المؤسسات التجارية في الإنترنت:

١. انخفاض أسعار أجهزة الكمبيوتر مما ساهم في ارتفاع المبيعات الأجهزة الشخصية.

٢. تطور شبكة الإنترنت وزيادة السرعة التي تتعامل معها

Bob , Norton & Cathy , Smith , 1995 , Understanding Business on the Internet in a Week, New York , Hodder & Stoughton.

٣. الحاجة إلى الإنترنت التي نبعت من أهميتها كملتقى عالمي للمعلومات والاتصالات.

٤. وجود سوق لعدد كبير من المستخدمين يمكن الوصول إليه.

٥. وجود حالات ناجحة من الشركات التي بدأت البيع ونمت من خلالها التجارة الإلكترونية.

وعلى اثر ذلك أصبحت التجارة الإلكترونية تنتوع في المجالات التي تغطيها وتزايدت الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية لمستخدميها ولذلك يجب على الشركات والمؤسسات أن تدرك أن حضورها على الإنترنت لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة ملحة! وسواء كان الهدف فتح فرع لمتجرك على الشبكة، أم ممارسة تجارتك كاملة عليها، فإن الاستعانة ببعض من الخدمات الابتدائية المتاحة، تساعد على تحقيق رغبتك بسهولة، وبتكلفة معقولة، وتتسم عملية إنشاء المتاجر الافتراضية بالبساطة بحيث يمكن لأي شخص - حتى أولئك الذين يخشون التعامل مع التقنيات المعقدة - أن يبنوا متاجرهم على الشبكة.

ومن الأسباب التي تساعد على إنشاء موقع تجارة افتراضي عبر الشبكة، هي أن صاحب المتجر قادر على الوصول للزبائن، وإتمام عمليات البيع في أي وقت وفي أي مكان، ويعني هذا أن المتاجر الحقيقية تتنافس الآن مع الشركات التي توجد مقارها على بعد آلاف الأميال.

٣-٢-٣ التجارة الإلكترونية

يطلق مصطلح التجارة الإلكترونية (E-Commerce) "على مجموعة العمليات التجارية التي تتم عبر شبكة ويب"، وأيضا من بين التعريفات التي كان لها انتشار واسع هو تعريف منظمة التجارة العالمية للتجارة الإلكترونية على "أنها مجموعة متكاملة من عمليات وإنتاج وتوزيع وتسويق ودعاية وبيع للمنتجات بوسائل إلكترونية"^٦.

وهذا ويمكن الفصل بين نوعين رئيسيين من أنواع التجارة الإلكترونية الموجودة على الساحة

في هذه الحقبة الزمنية وهما:

٦- بسموني، عبد الحميد، البيع والتجارة على الإنترنت وفتح المتاجر الإلكترونية، مكتبة ابن سينا، القاهرة، ١٩٩٨.

١- **تجارة الأعمال مع الأعمال (Business to Business):** التي يرمز لها اختصاراً بالرمز B2B وهي التي يقتصر التعامل فيها على الشركة أو المؤسسة ذاتها مع عدد من الموردين الخاصين بها أو مع الزبائن المحددين عن طريق الاتصال بالشركة أو المؤسسة من خلال احتياطات أمان تتمثل في كلمات سر للدخول إلى الموقع المحدد وعناوين ويب خاصة.

٢- **تجارة الأعمال مع المستهلك (Business to Customer):** ويرمز لها اختصاراً بالرمز B2C ويطلق عليها أسم التسويق الإلكتروني (E-Shopping)، وتتوجه الشركة نحو المستهلك مباشرة وتعرض منتجاتها في متجر إلكتروني افتراضي على شبكة ويب وتروج له، ويحتاج هذا النوع إلى الكثير من الأمان لزيادة الثقة بين الشركة والزبون.^٧

٤-٢-٣ التفكير في عمل تجاري على الإنترنت

الخطوة الأولى في التفكير في عمل تجاري على الإنترنت هي:

- فهم خصائص سوق الإنترنت.
- تحديد المنتجات الرائجة حالياً والمنتجات المتوقعة رواجها في المستقبل القريب والمستقبل البعيد.
- تحديد عدد ونوعيات العملاء الموجودين على الإنترنت.
- معرفة كيفية الوصول إلى العملاء.

٥-٢-٣ أسس نجاح العمليات التجارية

يرجع نجاح عدد من الشركات على الإنترنت في مجال التجارة الإلكترونية إلى الكثير من

العوامل منها :

- البضاعة الجيدة بسعر جيد.
- بضاعة متوفرة للعميل حيثما يريد.
- من أكثر أمثلة البيع على الإنترنت مكتبة أمازون التي توفر الكتب للعملاء.

٧- بسيوني، عبد الحميد، البيع والتجارة على الإنترنت وفتح المتاجر الإلكترونية، مكتبة ابن سينا، القاهرة، ١٩٩٨.

٣-٢-٦ صفات شركات التجارة الإلكترونية

من أهم الصفات التي يجب توافرها في الشركة التي تتعامل في التجارة الإلكترونية:

- التنظيم الإداري المرن القادر على الانفتاح والتكيف مع التطورات التكنولوجية.
- البحث عن العملاء والاسترشاد بمؤشرات السوق وإرضاء العملاء.
- توفر الدعم الفني لآلية العمليات واستخدام نظم المعلومات.

٣-٢-٧ التغيرات التي تحدثها شركات التجارة الإلكترونية

من المنتظر في الدول المتقدمة ظهور ونمو وتطور شركات التجارة الإلكترونية مع تواجد بعض المراكز لها في الدول النامية في المدن الكبيرة مما يعطي تغيرات لصورة الشركات الحالية يتمثل في عدة عناصر:

- اختفاء إدارات التسويق بالمعنى التقليدي بحيث يحل محلها مجموعة من برامج الحاسب.
- تداخل الأدوار بين الموردين والمصنعين والبائعين.
- اختفاء رجل البيع التقليدي لتحل محله مواقع إنترنت.
- قلة الحاجة إلى المباني الضخمة في الشركات.
- قلة عدد الموظفين.
- التعامل مع أنواع متعددة من البضائع.
- التحول في ميزان القوى التجارية بتزايد نفوذ الزبون.
- اختفاء المخازن من الشركات بحيث توجه الطلبات لمراكز الإنتاج لتوصيلها للعميل أو الاستلام من مراكز الإنتاج للتوزيع مباشرة دون الحاجة إلى التخزين في مراكز التوزيع.
- ظهور المتاجر الافتراضية التي لا تحتاج من العميل إلى زيارة المحلات بنفسه بل يمكنه الزيارة ومعاينة البضائع إلكترونياً وبالتالي أيضاً اختلاف طريقة الشراء.

٣-٨ الثورة القادمة في التجارة الإلكترونية

ها هي التجارة الإلكترونية تتقدم خطوات نحو الأمام في الدول المتقدمة شرقا وغربا حيث تم وضع الخطط المستقبلية لأسس التجارة العالمية والتي بنيت على أساس شبكة الإنترنت ونحن في عالمنا العربي عامة وفلسطين خاصة وللأسف مازلنا لا نعترف بالتجارة الإلكترونية ولا في جدواها الاقتصادية مستقبلا حيث مازالت الغالبية العظمى من الهيئات والمؤسسات التجارية تمارس أعمالها كما كانت تمارسها منذ خمسين سنة أو أكثر وكثير من الهيئات العربية مازالت تهدر طاقاتها البشرية ووقتها الثمين وفيما يلي الصورة الجديدة والمستقبلية للتجارة الإلكترونية والتي سوف تكون بمثابة الثورة على النظام التجاري العالمي.

الطريقة التقليدية لممارسة التجارة

منذ قديم الزمان ونحن نمارس التجارة على أساس الدورة التجارية الطويلة بداية من مصدر السلعة أو الخدمة مروراً بتجار الجملة والتجزئة حتى تصل السلعة إلى المستهلك وفعلياً ما يحدث في الطريقة القديمة هو: تبدأ الدورة التجارية من المصدر المنتج للسلعة سواء كان مزرعة أم مصنع ثم تنتقل هذه السلعة إلى تجار الجملة ومن ثم إلى تجار التجزئة وأخيراً إلى المستهلك وفي حالة التصدير فإن المنتج يذهب إلى المصدرين ومن ثم يتم نقلها إلى المستوردين (الوكلاء) ومنه إلى تجار التجزئة في ذلك البلد وأخيراً تصل إلى المستهلك وطبعاً هذه الدورة تزيد من تكلفة المنتج أضعاف مضاعفة للسعر الأصلي نتيجة لتكاليف الشحن والتخزين وأجور المحلات التجارية والعمالة إضافة لمكسب كل تاجر تمر عليه تلك السلعة أو الخدمة وتطول الدورة التجارية وترداد التكاليف تبعاً لبعد المستهلك عن مصدر البضاعة.

التجارة الإلكترونية حالياً:

تقوم المواقع ببيع المنتجات تماماً كما يقوم بهذا الدور تاجر التجزئة في النظام التقليدي إلا أن تاجر التجزئة في الإنترنت يتخطى الوكيل المحلي وتاجر الجملة ويستطيع الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن

لأن أي شخص في العالم يمكنه الوصول إلى هذا التاجر عن طريق الإنترنت.

الطريقة المستقبلية لممارسة التجارة الإلكترونية

نظرا للنجاح الباهر لبعض المواقع العالمية في مجال البيع عن طريق الإنترنت قررت بعض الشركات والمصانع العالمية الدخول إلى هذا النشاط وممارسة عملية البيع المباشر لزيادة الدخل وهامش الأرباح بدلا من ترك هذه الأرباح لتجار التجزئة والوكلاء كما يتم تخفيض التكلفة النهائية للسلعة نتيجة لاختصار الدورة التجارية وبالتالي تتاح الفرصة للشركة أو المصنع على المنافسة في جذب المشتريين.^٨

Conventional Paradigm	Current Internet Paradigm	Emerging Paradigm
Product Design ↓	Product Design ↓	Product Design ↓
Manufacturer ↓	Manufacturer ↓	↓
Wholesaler ↓	Web/Distribution Center ↓	Manufacturer ↓
Regional Dealer ↓	eCommerce Sites ↓	↓
Retailer ↓	Consumer	Consumer
Consumer		

مقارنة لتطور مفهوم التجارة

شكل (٣-١)

كما تلاحظ من الرسم التوضيحي بالأعلى حيث تجد في العمود الأيسر الطريقة التقليدية الطويلة للوصول البضاعة من بداية الإنتاج حتى يد المستهلك وفي الجانب الأيمن تجد الطريقة التي ستكون عليها التجارة مستقبلا ويتوقع الخبراء أن تنتشر هذه الطريقة المختصرة خلال الخمس سنوات

٨- <http://www.safola.com/ebusiness.shtml>

القادمة ولقد بدأت هذه الموجة الجديدة بالفعل حيث تفكر الآن الكثير من الشركات والمصانع في الانتقال إلى هذه المرحلة الجديدة من التجارة وأول هذه الشركات هي شركات خطوط الطيران حيث سيتم قريباً الاستغناء عن وكلاء السفر بحيث ستوفر هذه الشركات قيمة العمولة المدفوعة للوكالات لو قامت هي ببيع التذاكر مباشرة للجمهور من مكاتبها أو موقعها على الإنترنت وكذلك بدأت مصانع أجهزة الكمبيوتر بالتفكير بنفس الاتجاه وسوف تتبعهم البقية الباقية من الشركات في القريب العاجل.

من سيكون الناجح ومن سيكون الخاسر؟

طبعاً من دون أي تردد سيكون تجار الجملة (الوكلاء) وتجار التجزئة هم أول الخاسرين على مستوى العالم لأنهم لن يستطيعوا منافسة الشركات المنتجة والمصانع لأنهم سيبيعون تلك السلع مباشرة دون أي وسيط أو تكاليف إضافية ولن يتمكن تجار التجزئة التقليديين من منافسة مواقع البيع في الإنترنت لأن أسعارها ستكون أقل بكثير أما عن الرباحين في هذه الثورة الجديدة فهم الشركات والمصانع المنتجة للسلع وبقية المواقع على شبكة الإنترنت وطبعاً سيكون المستهلك أيضاً من الرباحين.

٣-٢-٩ توجهات ترسم مستقبل التجارة الإلكترونية

ما زال المفهوم الحالي للتجارة الإلكترونية غامضاً بعض الشيء، على الرغم من أنه مضى على استخدام تقنيات هذه التجارة عدة سنوات، وعلى الرغم من الانتشار الهائل الذي تشهده الأعمال التجارية عبر إنترنت، وتظهر يومياً مفاهيم موازية جديدة، مثل التسوق الإلكتروني (e-Shopping)، والأعمال الإلكترونية (e-Business)، ومقدمي خدمات التطبيقات ASP التي يرمز لها (Application Service Providers)، والأعمال المصرفية عبر إنترنت (Internet Banking) وغيرها من المفاهيم، ويوجد ارتباط وثيق بين هذه المسميات، إذ تدخل جميعاً تحت مظلة التجارة الإلكترونية، بحيث يصعب إعطاء تعريف لأحدها من دون الإشارة إلى المفاهيم الأخرى، ويتوقع الكثير من المحللين بأن يشكل كل واحد من هذه المفاهيم الجديدة، التي تنمو يوماً بعد يوم، ثورة في مستقبل

التعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت، ويجمع المحللون على أن التقنيات التالية سترسم بعض التوجهات الرئيسية للتجارة الإلكترونية في المستقبل القريب.

٣-٢-٩-١ الاتجار بالمعلومات

لم تعد عملية نشر المعلومات محصورة في عدد من الجهات الإعلامية، بل أدت الإنترنت إلى تحول جميع مستخدميها إلى ناشرين للمعلومات، حيث يمكن لأي مستخدم أن ينشر المعلومات عبر إنترنت بطرق عديدة، تبدأ من مجرد وضع المعلومات في إحدى ساحات الحوار، إلى إنشاء جريدة إلكترونية متكاملة. وتتضمن إنترنت حالياً، حوالي ٨٠٠ مليون وثيقة (أو صفحة ويب)، وإذا أردت تصفح كل هذه الوثائق، بحيث لا تقضي أكثر من دقيقة من الزمن في قراءة كل منها، لاحتجت إلى ما يزيد على ١٥٤٠ سنة، من القراءة المستمرة!^٩

وشكل هذا الكم الهائل من المعلومات، ثروة يمكن الاستفادة منها تجارياً، فقد تحولت المعلومات في عصرنا، إلى سلعة متداولة، تكون مجانية أحياناً، وتباع وتشتري أحياناً أخرى، حيث يتجه الكثير من مقدمي المحتويات والمعلومات إلى بيع، أو تسويق هذه المعلومات عبر إنترنت وهو نوع من أنواع التجارة الإلكترونية المستقبلية، التي بدأت تنتشر بكثرة.

ويعتبر هذا التوجه أمراً منطقياً، حيث اعتمدت جميع الأساليب التي اتبعتها مقدمو المحتويات، خلال القرن الماضي، بمختلف مجالات عملهم، على تقديم المعلومات، للقارئ، أو المستمع، أو المشاهد، مقابل مقدار من المال يحصل عليه المقدمون منه، أو من طرف ثالث، كالمعلن، كما هو الحال اليوم في كل من الراديو والتلفزيون، والمطبوعات، من جرائد ومجلات، وكان المورد المالي الوحيد لمقدمي المحتويات في ويب خلال السنوات الماضية محصوراً في الطرف المعلن، ويبدو أنه آن الأوان للاعتماد على مستخدمي الإنترنت، كمورد مالي إضافي.

^٩- Dick Stroud , 1998 , Internet Strategies: A corporate guide to exploiting the internet , London , Macmillan Business.

لا تعتبر الأعمال المصرفية عبر إنترنت (Banking Internet)، نوعاً من التجارة الإلكترونية بحد ذاتها، لكنها خدمة مرافقة دائماً، لهذا النوع من التجارة، وأصبح هذا النوع من الأعمال المصرفية ضرورياً للحصول على عمليات تجارية إلكترونية متكاملة، حيث سمح بإجراء التعاملات المالية المختلفة عبر إنترنت، وتندرج عمليات التحقق من شرعية بطاقات الائتمان (credit card authentication) تحت الأعمال المصرفية عبر إنترنت، وهي عملية رئيسية لتأمين إجراءات التجارة الإلكترونية.

وكما أدى الانتشار السريع لخدمات الأعمال المصرفية عبر إنترنت (Internet Banking)، إلى السماح لمالك الحساب المصرفي، لأول مرة في تاريخ التعاملات المصرفية، بالحصول على معلومات تتعلق بحسابه الخاص من بيته، أو مكتبه، بعدة نقرات على زر الماوس، بأمان تام، ومن دون أن يعرف الموظف المختص الجالس خلف شبك الصرافة، أي معلومات عن حساب الزبون.

ومن المؤكد أن تلقى الأعمال المصرفية عبر إنترنت نشاطاً كبيراً، مع زيادة الأعمال المعتمدة على التجارة الإلكترونية، خاصة في مجال تقديم خدمات التحقق من شرعية بطاقات الائتمان، ومنح الشهادات الرقمية (certificate digital).

وكذلك تعتبر المعلومات، العملة المتداولة في عالم إنترنت، حيث تقدم مواقع إنترنت بمختلف توجهاتها، المعلومات للزائر، أو الزبون، وتتلقى منه معلومات تتمثل في التغذية الراجعة (feedback)، ومعلومات شخصية، وينطبق هذا الأمر على مواقع التجارة الإلكترونية، حيث تعرض الجهة التجارية معلومات عن منتجاتها، في مواقع إنترنت، وتتلقى معلومات شخصية ومالية من الزبائن، أو من الموزعين والوكلاء. ويشير ذلك إلى أهمية وجود بنية معلوماتية قوية، وقاعدة معرفة (Knowledge Base) ذات أساس متين، وإدارتها بشكل سليم، حتى يستمر تبادل المعلومات بسلاسة، بين الأطراف المختلفة في إنترنت، أو تبادل العملة المعمول بها في الإنترنت.

في النهاية.. إذا قررت أن تتبنى توجهاً جديداً في التجارة الإلكترونية في أعمالك، فعليك أن تدرس بتمعن، جميع الأبعاد، وأن تضع، في حسابك، احتمال حدوث أخطاء، وأن تأخذ الاحتياطات المادية المناسبة، فيجب معرفة كل ما هو جديد في عالم التجارة الإلكترونية حيث أنها في تطور سريع وإذا نفذت كل ما هو مطلوب منك من تطوير وسائل جديد سيؤهل أعمالك لدخول الألفية الثالثة، والمشاركة في اقتصاد الإنترنت العالمي.

وهكذا نرى :-

إن الإنترنت فتحت مجالات كثيرة للعديد من الأشخاص لاسيما في المجالات التجارية والعلمية والأدبية وسوف تظل تفتح طرقاً داخلية هائلة في حياتنا الشخصية نحو التطور والرقى لمواكب التطورات العصرية في هذا العالم المليء بالكم الهائل من المعلومات التي أصبحت هي الثروة الحقيقية ومعيار لتقدم الدول ورفقها وقيادتها نحو القوة المعرفية التي تشكل السيطرة الحقيقية في كافة الميادين منها التسويقية والإعلامية والإعلانية والترويجية حيث اتجهت العديد من الشركات إلى فتح مواقع لها عبر شبكة الإنترنت من أجل الترويج لبضائعها والدعاية من خلالها وعمل الصفقات التجارية بدلاً من الطرق التقليدية وبذلك أصبح يحكم على نجاح عمل الشركات بأن تمتلك أجوبة لأسئلة ذات علاقة مع الزبائن.

الفصل الرابع

دراسات في تقنيات

التسويق والدعاية

الإلكترونية

الفصل الرابع

دراسات في تقنيات التسويق (التسويق والدعاية الإلكترونية)

١-٤ مقدمة

٢-٤ تقنيات التسويق العملية

١-٢-٤ إدارة الأعمال إلكترونياً بذكاء

٢-٢-٤ التكيف لملاءمة الاحتياجات الخاصة

٣-٢-٤ تقنية التعامل مع الزبائن

٣-٤ تقنيات التسويق عبر الإنترنت (التقنية)

١-٣-٤ طرق الشراء عبر الشبكة - النقود الإلكترونية الرمزية-

١-١-٣-٤ SET وبطاقة الائتمان

٢-١-٣-٤ الرمز الأولي (FIRST VIRTUAL)

٣-١-٣-٤ مطابقة مجانية (CHECKFREE)

٤-٢-٣-٤ النقد الرقمي (DIGICACH)

٢-٣-٤ أمن التجارة الإلكترونية

١-٢-٣-٤ تشفير وتأمين مواقع الشبكة

١-١-٢-٣-٤ تقنية SSL

٢-١-٢-٣-٤ تقنية PGP

٣-١-٢-٣-٤ التوقيع الإلكتروني Electronic Signature

٣-٣-٤ تسليم المنتجات بواسطة الإنترنت

١-٣-٣-٤ توصيل المنتجات الإلكترونية

٢-٣-٣-٤ توصيل المنتجات الحقيقية

٤-٣-٤ الإعلانات الإلكترونية

١-٤-٣-٤ مقدمة

٢-٤-٣-٤ مميزات يمكن الحصول عليها في التسوق عبر الإنترنت

٣-٤-٣-٤ الترويج الناجح والغير الناجح عبر الإنترنت

٤-٤-٣-٤ الشريط الاعلاني

١-٤-٤-٣-٤ مزايا شبكات التبادل الاعلاني

٢-٤-٤-٣-٤ اختيار الشبكة الاعلانية

٥-٤-٣-٤ تقنية وتصميم وتركيب و صيانة صفحة البدء (Homepage)

٦-٤-٣-٤ أفكار تسويقية عبر إنترنت

١-٦-٤-٣-٤ أفكار تسويقية لصفحة Web page

٢-٦-٤-٣-٤ أفكار للتسويق عبر البريد الإلكتروني

ما زال الصخب المرافق للانتقال إلى عصر التجارة الإلكترونية عاليا وما زلنا نشهد في بلداننا العربية مؤتمرات تقام وندوات تعقد للتهيئة لهذا الوافد الجديد الذي سيتخطى الحدود الإقليمية والوطنية ويهدد ليس تجارنا التقليديين في الأسواق القديمة فقط بل والتجار المعاصرين الذين لا يأبهون لما تعنيه الإنترنت وتقنيات التسويق عبرها.

وهكذا شيئا فشيئا أصبحت التجارة الإلكترونية تتيح الفرصة أمام العديد من الشركات لممارسة أعمالها حيث أصبح العالم بمثابة قرية صغيرة يمكن التنقل بين أرجائها بسهولة ويسر.

وبالنظر إلى السنوات ما بعد عام ٢٠٠١ سنجد انه ستتبلور عدة اتجاهات بالنسبة لتقنيات التسويق والمعلوماتية على الإنترنت، وحذا على كل شركة ومؤسسة أن تعي هذه الاتجاهات.

حيث أصبح اليوم يحكم على نجاح الأعمال بأن تمتلك الشركات أجوبة محددة هامة خاصة بالعلاقة مع الزبائن و تطويرها في كافة قطاعات الأعمال لا سيما البنوك ونظام الحجوزات وبيع المنتجات وغيرها من الأعمال الأخرى.

وتعتبر العلاقات المتينة مع العملاء هي الميزة التنافسية الأهم، لكن إنشاء موقع على الإنترنت لا يشكل وحده أداة فعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها فالتنافس لجذب العملاء من خلال الإنترنت شديده جدا ومن السهل على العملاء التنقل بسرعة من موقع إلى موقع مما يحتم على الشركات التي تعتمد التجارة الإلكترونية أن تجد لنفسها أساليب مقنعة لضمان ولاء العملاء.

ومما لا شك فيه أن الثورة المعلوماتية وما نتج عنها من أحداث و تغيرات وتطورات على صعيد عمل الشركات والتعامل بين الأشخاص وربط تجارة الأعمال بها حيث أصبح العالم اليوم يسمى بالمجتمع الرقمي او العالم الرقمي أي يبيع إلكترونيا ويشترى إلكترونيا وغيرها من الأحداث التي نتجت عن الثورة المعلوماتية والعصر المعلوماتي الجديد.

وهنا يجب على كافة الشركات أن تبقى متيقظة لكل ذلك، فالتغيير السريع الذي يصيب هذا العالم يضع العديد من الشركات في جو من التحدي، فالذي يقتني المعرفة والتقنية التسويقية الجديدة يكون السباق للحصول على الميزة التنافسية والقوة المعرفية.

وهذا التسويق الإلكتروني وتقنياته لا بد له من دعاية وإعلان وترويج واسع النطاق في خضم هذه الأمواج والبحار التي تسبح بها العديد من الشركات، وتجدر الإشارة إلى أن الترويج والإعلان المقصود به إلكترونيا تعطي لهذه المؤسسة أو الشركة صدى لمنتجاتها في هذا الزخم من المنافسة العالمية .

كما يرى الكثيرون أن البوابات الإلكترونية (WebPages) تشكل أرضا خصبة للعمل في مجال التجارة الإلكترونية حيث أن معظم مستخدمي الإنترنت يحتفظون بأحد المواقع التي تقدم بوابة إلى الإنترنت مثل (Yahoo) كصفحة البداية في متصفحاتهم ويدخلون إلى هذه البوابة ثم ينتقلون منها إلى مواقع الإنترنت الأخرى.

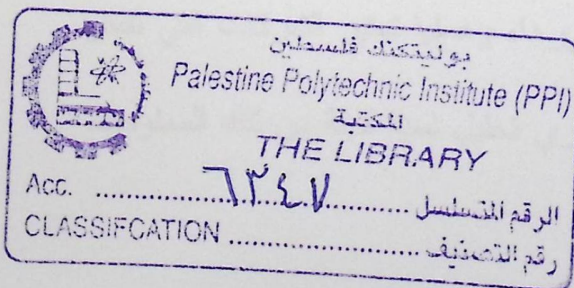
٢-٤ تقنيات التسويق العملية

وهي التقنيات التي يتبعها المسوق عبر الإنترنت وهي أساسية في سبيل أيجاد شبكة من الزبائن

والعمل على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

١-٢-٤ إدارة الأعمال إلكترونيا بذكاء

ويعني هذا إعادة التفكير في أسلوب عمل شركتك، سواء أكانت كبيرة أم صغيرة، وكي ترى أين تقدم التقنية أساليب مفيدة، يجب أن يكون لدى شركات الأعمال الإلكترونية الاستعداد والرغبة للسماح للتقنية بتحسين جميع مظاهر تنفيذ الأعمال الإلكترونية التي تساهم في هذا التطور المستمر، والقدرة على التكيف في جعل الأعمال الإلكترونية قوية جدا، لكن الأعمال الإلكترونية وحدها ليست هدفا لأنها عملية مستمرة تهدف إلى تقديم أسلوب أفضل لأداء الأعمال، ولا يدرك معنى هذه الحقائق



سوى الشركات التي تشارك في تغيير الطريقة التي تنفذ بها الأعمال وهو ما يجعلها تعيد باستمرار تقييم إستراتيجياتها وتقنياتها وأدواتها، في ضوء التقنيات الجديدة لإدارة التسويق.

ومن الجدير بالملاحظة أنه لا توجد مجموعة واحدة من تقنيات الأعمال الإلكترونية تناسب الجميع، لاختلاف الشركات في الشكل، والحجم، لكن جميع الأعمال تعتمد في النهاية تقريبا على قوة العلاقات وهو ما تدور حوله الأعمال الإلكترونية فهي تستخدم التقنية لبناء علاقات أفضل مع الزبائن والمزودين.

وللتجارة الإلكترونية متطلبات هامة يجب الالتزام بها تتمثل في:

- أداره وتحليل وتوزيع المعلومات حول عملائك وشركاء أعمالك.
- توفر المعلومات التي تحتاج إليها شركات التجارة الإلكترونية لكي تحافظ على قدرتها التنافسية.
- السرعة في الوصول للعملاء.
- التجدد في السلع والخدمات والعرض والاتصال.
- المصداقية وصحة البيانات والوفاء بالوعود والالتزامات.
- المتابعة المستمرة للتطورات التكنولوجية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.
- التعامل مع المنافسة بانفتاح واسع على المستجدات الفنية.

وتستطيع الشركات من خلال ذلك أن تفهم احتياجات عملائها وأن تحدد الفرص المتاحة لها بشكل أفضل وتطوره على ضوء ذلك، وتعزز علاقتهما مع العملاء وتحسن خدمة وربحية المنتجات والخدمات وتقدم عروضاً جديدة قيمة، ومن خلال تطبيقات مثل تطبيقات التسويق الموجهة وجمع المعلومات عن العملاء وتحليل استخدام المنتجات أو الخدمات، فأصبح باستطاعة الشركات أخيراً أن تبدأ باستخدام المعلومات عن العملاء كثروة هامة يمكن الاستفادة منها، وتعني إدارة الأعمال بذكاء أن تمتلك أجوبة محددة ذات علاقة بالعملاء وأنماطها وتطورها، وعملياً تعتبر الشركات التي تفتقر للمعلومات الأولية للإجابة على هذه الأسئلة قليلة، مع ذلك يجري تحليل نسبة قليلة من تلك المعلومات

فقط بشكل صحيح وتشكل النسبة الباقية من تلك المعلومات التي لم يتم الاستفادة منها منجما من الذهب ينتظر من يستكشفه ويصقله ويشكله في صيغة معلومات مؤسساتيه هامة وتضمن المعلومات الناتجة من تلك العملية تطبيق خطة تسويقية حقيقية وتقنية متقدمة في بحر التسويق على نطاق غير مسبوق وقد نتج عن ذلك عدة مواقع ومراكز لتقديم الخدمات والنصائح.

٢-٢-٤ التكيف لملاءمة الاحتياجات الخاصة

تعتبر العلاقات المتينة مع العملاء هي الميزة التنافسية الأهم، لكن إنشاء موقع على إنترنت لا يشكل وحده أداة فعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها فالتنافس لجذب العملاء من خلال إنترنت شديدة جدا ومن السهل على العملاء التنقل بسرعة من موقع إلى آخر على الإنترنت مما يحتم على الشركات التي تعتمد تقنية التجارة الإلكترونية أن تجد لنفسها أساليب جديدة ومقنعة لضمان ولاء العملاء من خلال استخدام أدوات وتقنيات جديدة تتيح لهذه الشركات التي تعتمد هذا النوع من التجارة معرفة المزيد عن عملائها وبائعها وأن تستخدم تلك المعلومات لتعزيز ولاء العملاء.

فمثلا من إحدى التقنيات المطروحة أيضا في كل مرة تنجز فيها معاملة بين الشركة والعميل عبر الشبكة تجمع الشركة التي تمارس التجارة الإلكترونية المعلومات، فخلال إنجاز العميل معاملة تجارية على الشبكة يستطيع هذا العميل طوعية أن يقدم معلومات ديموغرافية (العنوان، الجنس ... الخ) و معلومات حول منتجاته المفضلة (أي نوع من الكتب أو الأقلام يشتريها على سبيل المثال) وتستطيع الشركة التي تعتمد التجارة الإلكترونية أن تستخدم هذه المعلومات لتقترح مشتريات أخرى يمكن أن تروق للعميل، دون المساس بخصوصية العمل بالطبع.

ويستطيع التجار تقديم مستوى أعلى من الخدمة هنا مثل التصنيع بحسب الطلب بأعداد كبيرة، وتقديم خصومات فردية على نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته، فمثلا يستطيع المورد

للشركات أن يكافئ أفضل عملائه من خلال وصلهم عبر ويب وتزويدهم بمعلومات خاصة عن أسعار وعروض خاصة بالمنتجات.

وبإمكان المؤسسات الذكية أيضا أن تستفيد من الطرق الجديدة التي تقدمها الشبكة في مجال خدمة العملاء فمع انتشار التسوق عبر إنترنت، يجب على الشركات أن تتأكد من أن نظامها لخدمة العملاء عبر إنترنت هو على المستوى المطلوب، فعلى سبيل المثال طورت بعض الشركات مواقعها للتجارة الإلكترونية من خلال تقنيات تخولها تأسيس اتصال فوري وفي الزمن الفعلي عبر الشبكة بين المشتري وممثل خدمة العملاء مما يضمن حل المشاكل بالسرعة التي تتيحها المكالمات الهاتفية وبالاهتمام الشخصي له.

٤-٢-٣ تقنية التعامل مع الزبائن

تبدو المحافظة على علاقات أفضل مع الزبائن الفائدة الأكثر وضوحا من استخدام تقنيات إنترنت، حيث لن يكون لأي عمل وجود بدون وجود الزبائن وكما يعتبر التعامل مع الزبائن من وجوه عديدة أكثر مسائل الأعمال الإلكترونية تعقيدا التي يمكن أن تواجهها أعمالك.

ومن هنا يدور التساؤل كيف يمكن بناء علاقة متينة مع الزبائن؟

تجد أن الهدف الرئيسي هنا، هو إرضاء أكبر عدد من المشتريين عبر الموقع لإقناعهم بزيارته ثانية، لكن قبل أن يخسر التجار الراغبون في إنشاء مواقع تجارة إلكترونية أموالهم و قبل أن يحشدوا الخبراء ومصممي ويب عليهم أن يدركوا أن المشتريين عبر ويب لا ينتمون إلى صنف واحد من الزبائن وأن تنوع أصناف الزبائن يجعل أهدافهم وسياساتهم الشرائية متعددة، والواقع اليوم هو أن عددا قليلا من شركات التجارة الإلكترونية تدرك هذه الحقيقة وعددا أقل يتعامل مع الزوار كمجموعات مختلفة التوجهات والرغبات الشرائية و يمكن تصنيف زبائن مواقع التجارة الإلكترونية عامة إلى ستة أصناف رئيسة حيث يحتاج كل صنف منهم إلى أدوات وأساليب خاصة لتحصل على ولائهم جميعا :-

١- الزبون حديث العهد بالإنترنت

يحاول المستخدم حديث العهد بالإنترنت، استيعاب المفهوم الحقيقي للتجارة الإلكترونية حيث يحاول معظم المنتمين إلى هذا النوع من الزبائن، الاعتماد على ويب لدراسة الأسواق والبضائع قبل الشراء ويبدأ أولئك بشراء كميات بسيطة من البضائع التي تنتمي إلى ما يسمى بالفئات الآمنة، كالبضائع ذات الأسعار المنخفضة، ويتطلب هذا النوع من الزبائن، واجهة بسيطة جدا للموقع وإجراءات شراء سهلة جدا، بالإضافة إعطاءه الكثير من الضمانات ليطمئنوا لعملية الشراء، وننصح في التعامل مع هذا النوع من الزبائن بإضافة الكثير من الصور المتعلقة بالبضائع المعروضة، التي ستساعد كثيرا في إقناعهم بإتمام عملية الشراء.

٢- الزبون الساعي وراء أفضل العروض التسويقية

يستخدم هذا النوع من الزبائن أدوات ومواقع خاصة، للمقارنة بين أسعار البضائع في المواقع المختلفة ولا يكون لدى الزبائن المنتمون إلى هذا الصنف من المشتريين عبر ويب ولاء لعلامة التجارية، أو صنف محدد من البضائع بل يبحثون عن أرخص الأسعار فحسب فإذا رغب شخص ينتمي إلى هذا النوع من الزبائن في شراء طابعة عبر الإنترنت مثلا فإنه لن يكون مهتما بما إذا كانت تحمل العلامة التجارية مثل (Canon, H.P, Epson) بل سيبحث عن أقل هذه الطابعات ثمنا^١.

ويتطلب إرضاء هذا النوع من الزبائن، أن يتمكن القارئون على الموقع من إقناع زبائنهم بأنهم يحصلون على أفضل الأسعار في الموقع، وأكثر ما يشد هذا النوع من الزبائن هو السعر الموضح في الموقع للبضاعة التي يبحثون عنها فإذا لم يكن السعر واضحا في الموقع فسوف يهجره المشترون المنتمون إلى هذا النوع وسيتابعون البحث في المواقع أخرى.

١- اعرف زبونك، مجلة PC Magazine، يناير/ كانون الثاني/ ٢٠٠١، عدد ٥٥

١- الزبون حديث العهد بالإنترنت

يحاول المستخدم حديث العهد بالإنترنت، استيعاب المفهوم الحقيقي للتجارة الإلكترونية حيث يحاول معظم المنتمين إلى هذا النوع من الزبائن، الاعتماد على ويب لدراسة الأسواق والبضائع قبل الشراء ويبدأ أولئك بشراء كميات بسيطة من البضائع التي تنتمي إلى ما يسمى بالفئات الآمنة، كالبضائع ذات الأسعار المنخفضة، ويتطلب هذا النوع من الزبائن، واجهة بسيطة جدا للموقع وإجراءات شراء سهلة جدا، بالإضافة إعطاءه الكثير من الضمانات ليطمئنوا لعملية الشراء، وننصح في التعامل مع هذا النوع من الزبائن بإضافة الكثير من الصور المتعلقة بالبضائع المعروضة، التي ستساعد كثيرا في إقناعهم بإتمام عملية الشراء.

٢- الزبون الساعي وراء أفضل العروض التسويقية

يستخدم هذا النوع من الزبائن أدوات ومواقع خاصة، للمقارنة بين أسعار البضائع في المواقع المختلفة ولا يكون لدى الزبائن المنتمون إلى هذا الصنف من المشتريين عبر ويب ولاء لعلامة التجارية، أو صنف محدد من البضائع بل يبحثون عن أرخص الأسعار فحسب فإذا رغب شخص ينتمي إلى هذا النوع من الزبائن في شراء طابعة عبر الإنترنت مثلا فانه لن يكون مهتما بما إذا كانت تحمل العلامة التجارية مثل (Canon, H.P, Epson) بل سيبحث عن أقل هذه الطابعات ثمنا^١.

ويتطلب إرضاء هذا النوع من الزبائن، أن يتمكن القائمون على الموقع من إقناع زبائنهم بأنهم يحصلون على أفضل الأسعار في الموقع، وأكثر ما يشد هذا النوع من الزبائن هو السعر الموضح في الموقع للبضاعة التي يبحثون عنها فإذا لم يكن السعر واضحا في الموقع فسوف يهجره المشترون المنتمون إلى هذا النوع وسيتابعون البحث في المواقع أخرى.

١- اعراف زبونك، مجلة PC Magazine يناير/ كانون الثاني/ ٢٠٠١، عدد ٥٥

يدقق الزبائن الذين يتمتعون بدرجة كبيرة من الحذر، في قضايا الخصوصية والأمن في مواقع التجارة الإلكترونية، وتدفعهم مخاوفهم المبررة أحيانا إلى استخدام مواقع التجارة الإلكترونية لدراسة السوق ونوعية وتوفر أسعار المنتجات بدون شراء من مواقع التجارة الإلكترونية مباشرة.

ويتطلب هذا النوع من الزبائن وجود شرح واضح للإجراءات التي يتبعها الموقع في مجال الخصوصية والأمن وسيساعد هذا الأمر في طمأنة هذا النوع من الزبائن وإقناعهم بالشراء عبر الإنترنت (عبر الموقع المحدد)، كما يحتاج هذا النوع من الزبائن كذلك إلى أن يقوم الموقع بإجراءات دعم فني فورية للرد على تساؤلاتهم فيما يتعلق بالجانب الأمني والخصوصية قبل تحديد قرار الشراء، ويتبع بعض المواقع أسلوبا إضافيا، لطمأنة هذا النوع من الزبائن حيث يضيف المشرفون على بعض مواقع التجارة الإلكترونية إمكانية إجراء حوارات عبر الموقع بين الزبائن الجدد قليلي الخبرة وآخرين استخدموه سابقا في إتمام عمليات الشراء ناجحة ويتم ذلك عبر صفحات تعرض آراء بعض الزبائن الراضين أو عبر منتديات حوار خاصة مثل موقع www.amazon.com.

٤- الزبون الحازم

يهتم هذا النوع من الزبائن تماما بنوع ومواصفات السلعة التي يرغب في شرائها، وذلك قبل الدخول إلى مواقع التجارة الإلكترونية المقصودة ويضع الزبائن المنتمون إلى هذا الصنف في أذهانهم نقاطا ومواصفات واضحة للسلعة وإجراءات الشراء التي سيقنون عليها قرارهم النهائي، وسيبحثون في الموقع عن المعلومات التي تتطابق مع المواصفات التي لديهم ولن يكمل هذا النوع من الزبائن عملية الشراء قبل أن يكونون واثقين من تطابق السلعة مع ما في أذهانهم، ويتطلب إقناع هذا النوع من الزبائن احتواء الموقع على أدوات تسمح لهم باختيار السلعة المطلوبة بسهولة مثل عرض الصور للمنتج باستخدام برنامج فلاش (Flash Macromedia)، لكي يعطي الزبون صورة جميلة للمنتج ومعرفة المواصفات بدقة، بالإضافة إلى وجود صفحات تتضمن آراء بعض

الزبائن في السلع المشتراة وفي تجربة الشراء من الموقع عموماً، كي تقنعهم بشراء السلعة، ويحتاج أولئك الزبائن كذلك إلى خدمة فنية فورية من بعض الخبراء في الموقع.

٥- الزبون المتحمس

يلجأ هذا النوع من الزبائن إلى الشراء عبر الإنترنت كنوع جديد من الهوايات وهم يكثر من عمليات الشراء عبر الإنترنت مقارنة بغيرهم، ويعتبرون من أكثر الزبائن حبا للمغامرة في الشراء عبر الشبكة.

ويتطلب هذا النوع من الزبائن إطفاء لمسة ممتعة على الموقع، للتجاوب مع شخصياتهم المحبة للمرح، حيث ينصح بإضافة أدوات تفاعلية لعرض السلع المتوفرة واقتراحات لسلع إضافية تناسب كل زبون مثل عرض الصور للمنتج باستخدام برنامج فلاش (Flash Macromedia) الذي يعطي جمالاً للمنتجات المعروضة وكذلك تصميم برنامج بلغة جافا سكريبت (Java Script) الذي يعطي إمكانية للزبون أن يقوم بتعديل المنتج بإضافة أفكار جديدة تلبي ذوقه بأسلوب شيق وممتع للزبائن، بالإضافة إلى وجود المنتديات والصفحات التي تعرض آراء الزبائن الواردة إلى الموقع، وهذه التقنيات تعمل على التفاعل المستمر بين الزبون والشركة وتزويد الشركة بالتغذية الراجعة (Feedback) للاستفادة منها لتطوير المنتجات.

٦- الزبون المحترف

يلجأ هذا النوع من الزبائن إلى الشراء عبر الإنترنت كلما احتاج سلعة معينة ولا يعتبرون الشراء عبر الإنترنت هواية أو تسلية ويتبع معظم المنتمين إلى هذا النوع من الزبائن سياسات شرائية متطورة للبحث عن السلعة التي يريدونها وهم لا يقضون أوقاتاً طويلة في البحث عن السلعة المطلوبة ولا يهتمون بالعروض الجانبية.

ويتطلب أن تكون صفحة الويب محكمة وأن يحتوي الموقع على أدوات تصفح قوية، كمحرك بحث وشريط تصفح وأن يقدم الكثير من المعلومات عن السلع المتوفرة بالإضافة إلى

نصوص تتضمن تجارب المشترين السابقين وآراء بعض الخبراء، وهي أمور تجذب هذا النوع من الزبائن إلى الموقع لأن ما يبحثون عنه في مواقع التجارة الإلكترونية هو باختصار الوصول السريع إلى المعلومات والدعم الفني الخاص بالسلعة المطلوبة.

كما ويجمع الخبراء على أن الزبائن المنتمين إلى الأصناف الستة السابقة يجتمعون على تفضيل عنصرين أساسيين في مواقع التجارة الإلكترونية وهما سهولة تصفح الموقع ووجود التفاعل بين جميع زبائن.

٣-٤ تقنيات التسويق عبر الإنترنت (التقنية)

يوجد العديد من التقنيات المنتشرة في عمليات التعامل والتفاعل عبر الإنترنت لاسيما في طريقة التسويق الإلكتروني في مجالات الدفع وتوصيل السلع والشحن وطرق وأساليب الدعاية والترويج الإلكتروني، ومن أهم الأساليب التي تساهم بزيادة التسويق عبر الإنترنت.

١-٣-٤ طرق الشراء عبر الشبكة - النقود الإلكترونية الرمزية-

منذ القديم إلى يومنا الحاضر مازال الإنسان يطور طرق جديدة للشراء بما يتناسب مع احتياجاته لتسهيل التعاملات التجارية بين الأشخاص، فبدأ الإنسان بأسلوب المقايضة لاقتناء حاجيات جديدة، ثم طوره إلى أسلوب القطع الذهبية والفضية، ثم قامت كل دولة بصك عملات خاصة بها، وظهر بما يسمى النقود، ومع التطور البشري ظهر بما يسمى البنوك التي قامت بدورها بإصدار الشيكات للتعامل، لتسهيل عمليات الشراء والبيع.

في عصرنا الحالي تطور مفهوم التجارة وظهر بما يسمى التجارة الإلكترونية، بحيث أصبحت تتطلب تقنيات جديدة لتتأقلم مع المفهوم الجديد، فظهر مفهوم النقود الإلكترونية الرمزية لتسهيل عمليات الشراء عبر الإنترنت، والتي قد تكون رموزاً إلكترونية أو حساب بنك إلكتروني أو شيكاً إلكترونياً، وفيما يلي بعض الأنظمة التي تقدم هذه العمليات:

١-١-٣-٤ SET (Secure Electronic Transactions) وبطاقة الائتمان

أكثر الطرق شعبية للدفع مقابل البضائع والمعلومات بواسطة الإلكترونيات، وحاليا وفي محاولة للسيطرة على العديد من المشاكل الناجمة عن الدفع الإلكتروني قامت شركتان لبطاقات الائتمان وهما (Visa & Master Card) بإنتاج نظام جديد يدعى (Secure Electronic Transactions) التعامل الإلكتروني الأمين الذي يرمز له اختصاراً إلى SET.^٢

وقد طورت هذه التقنية وتم توجيهها إلى معظم المعنيين الرئيسيين للدفع ببطاقة الائتمان وعبر الإنترنت وهي تمتاز بما يلي:

□ الخصوصية

لضمان أن تفاصيل بطاقة ائتمان العميل لن تقرأ من مستخدم آخر.

□ الأمانة

لضمان أن التفاصيل التي أرسلت من العملاء تم استلامها من قبل البائع وأنها لن ولا يمكن

تغيرها.

□ مصادقة المستخدم

لتقديم إثبات أن العميل هو الحامل الأصلي لبطاقة الائتمان.

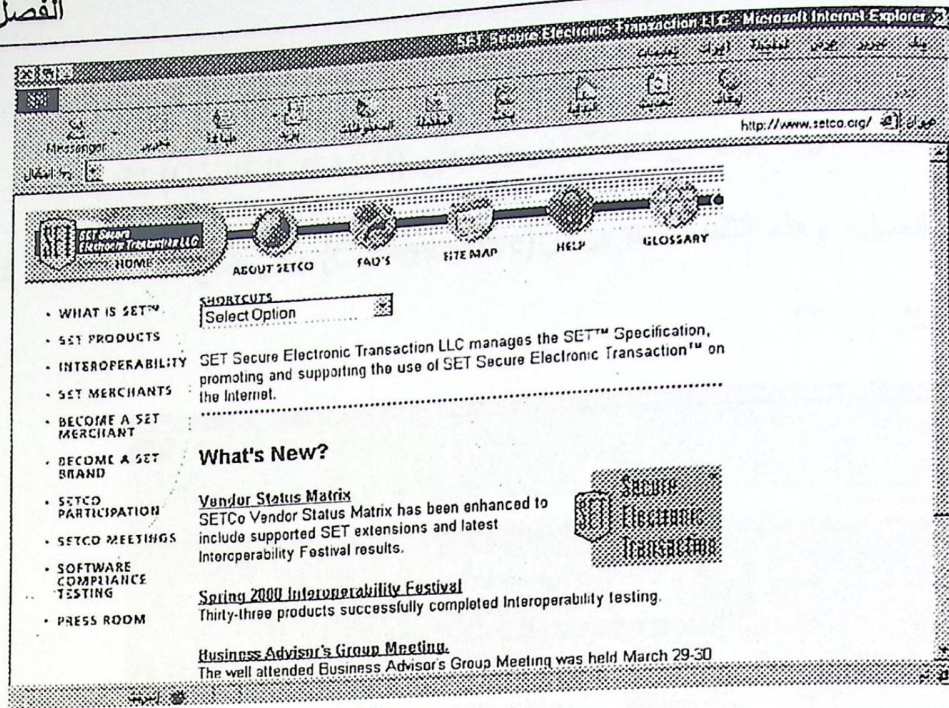
□ مصادقة البائع

لتقديم إثبات بأن البائع مخول بقبول الدفعات بواسطة بطاقة الائتمان.

وهناك موقعان متخصصان لتلك التقنية وهما

(www.setco.org) و (www.visa.com) انظر الشكل (١-٤)

٢- كولن، سامون، التجارة على الإنترنت ، بيت الأفكار الدولية ، أمريكا، ١٩٩٩.



شكل (١-٤)

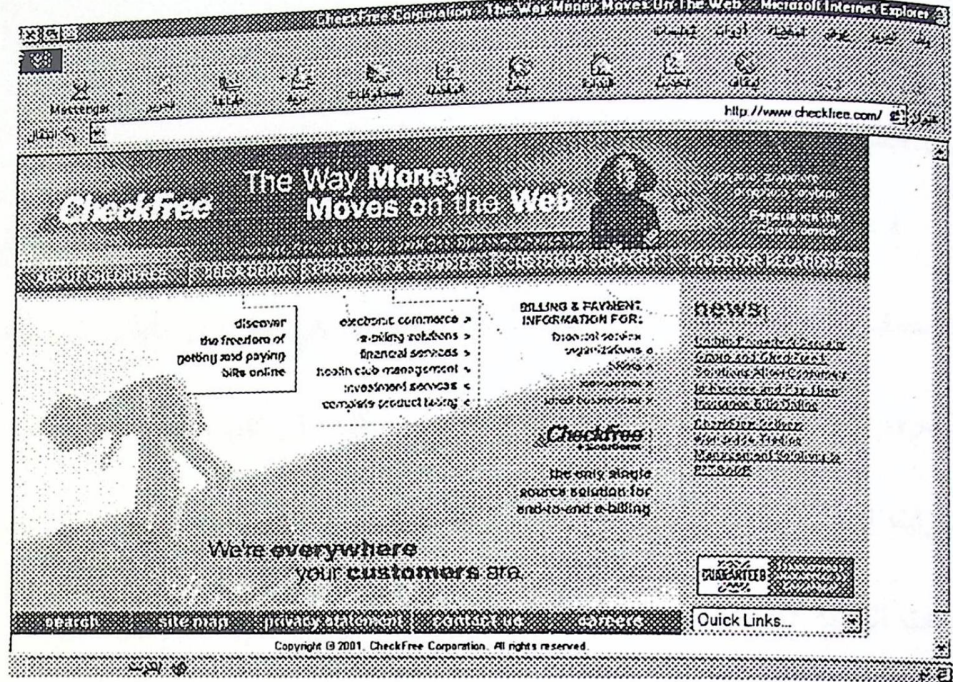
٤-٣-١-٢ الرمز الأولي (FIRST VIRTUAL)

هو بنك رمزي وهو عبارة عن جزء من البنك الحقيقي لكن يختص بعمليات البيع والشراء عبر الإنترنت حيث يسمح لك بفتح حساب حقيقي معه بعدها عليك إبلاغ البنك عن الوسيلة التي تريد أن تدفع بها للبضائع التي تشتريها بالإنترنت مثلاً تحميل المبلغ لبطاقة الائتمانية أو قيد المبلغ على حسابك، أنت تزود البنك بتعليمات التفويض بالهاتف أو برسالة وهو يعطيك بطاقة انتماء زائفة والآن إذا أردت شراء معلومات بالإنترنت فما عليك سوى إعطاء البائع رقم بطاقة الائتمان في الرمز الأول ثم إرسال بالبريد الإلكتروني تأكيد الرمز الأول مع تعليمات التفويض، وليس هناك ترميز أو برنامج خاص لتنفيذ هذه العملية.^٣

٣- كولن، سامون، التجارة على الإنترنت، بيت الأفكار الدولية، أمريكا، ١٩٩٩.

٣-١-٣-٤ مطابقة مجانية (CHECKFREE)

المطابقة المجانية هي تعاون مع شركة أخرى تدعى (CYPER CASH) لتقديم محفظة رقمية تخزن في كمبيوتر العميل، وهذه التقنية تشتري من (CompuServe) وهي تتيح للعملاء شراء البضائع بالإنترنت. انظر الشكل (٢-٤)



شكل (٢-٤)

٤-١-٣-٤ النقد الرقمي (DIGICACH)

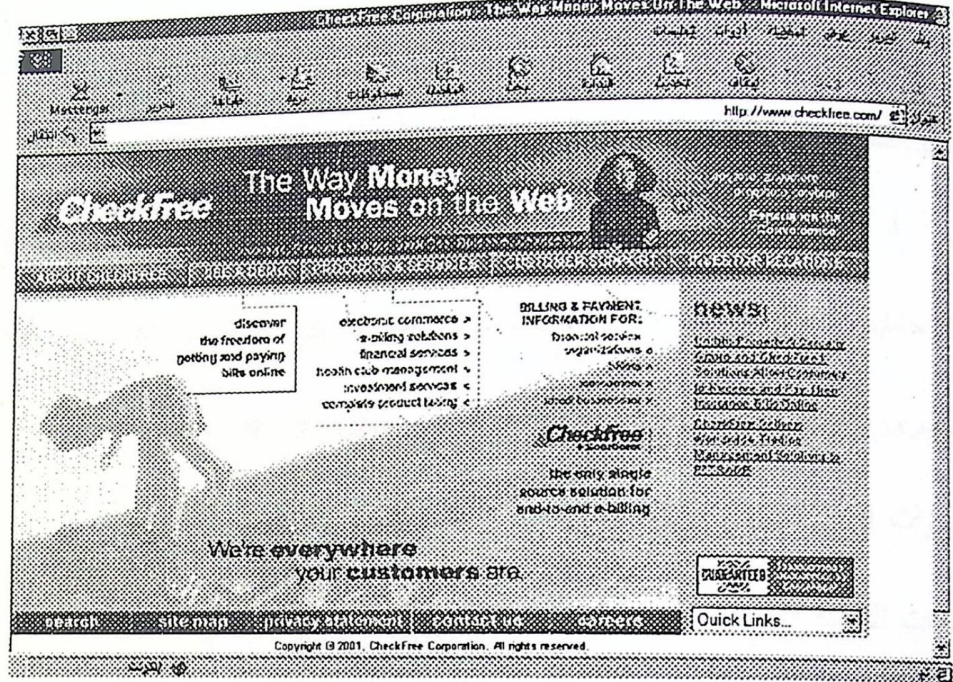
النقد الرقمي (DIGICACH) هو نظام غير عادي يسمح لك بدفع قيمة البضائع كالنقد وبشكل مجهول تماماً أنت والبائع تحتاجان برنامجاً خاصاً والعميل لديه توقيع رقمي خاص يوثق البيع والبائع يمكنه بعد ذلك إثبات أن العميل دفع مقابل البضاعة.

٢-٣-٤ أمن التجارة الإلكترونية

يتصدر موضوع الأمن على شبكة الإنترنت قائمة الاهتمامات لدى معظم المستخدمين، خاصة ممن يرغبون في الشراء عبر الإنترنت ولذلك تجد الأغلبية الساحقة من المستخدمين خاصة الجدد منهم يمتنعون عن الشراء عبر الإنترنت ويؤجلون الخوض في مثل هذه التجربة حتى تكتمل الصورة لديهم ويتعرفون على المزيد من درجة الأمان في استخدام بطاقات الائتمان.

٤-٣-١-٣ مطابقة مجانية (CHECKFREE)

المطابقة المجانية هي تعاون مع شركة أخرى تدعى (CYPER CASH) لتقديم محفظة رقمية تخزن في كمبيوتر العميل، وهذه التقنية تشتري من (CompuServe) وهي تتيح للعملاء شراء البضائع بالإنترنت. انظر الشكل (٤-٢)



شكل (٤-٢)

٤-٣-١-٤ النقد الرقمي (DIGICACH)

النقد الرقمي (DIGICACH) هو نظام غير عادي يسمح لك بدفع قيمة البضائع كالنقود وبشكل مجهول تماماً أنت والبائع تحتاجان برنامجاً خاصاً والعميل لديه توقيع رقمي خاص يوثق البيع والبائع يمكنه بعد ذلك إثبات أن العميل دفع مقابل البضاعة.

٤-٣-٢ أمن التجارة الإلكترونية

يتصدر موضوع الأمن على شبكة الإنترنت قائمة الاهتمامات لدى معظم المستخدمين، خاصة ممن يرغبون في الشراء عبر الإنترنت ولذلك تجد الأغلبية الساحقة من المستخدمين خاصة الجدد منهم يمتنعون عن الشراء عبر الإنترنت ويؤجلون الخوض في مثل هذه التجربة حتى تكتمل الصورة لديهم ويتعرفون على المزيد من درجة الأمان في استخدام بطاقات الائتمان.

إن الحد من فرص النصب والاحتيال مشكلة يتوجب إيجاد الحلول لها قبل أخذ الإنترنت بجدية وقبل كسب ثقة العملاء الذين يحصلون على طلباتهم عبر الإنترنت، وهناك العديد من الطرق المختلفة لإنشاء أنظمة دفع آمنة عبر الإنترنت قد تكون مناسبة لكافة المنتجات.

ولكن قبل الخوض في أساليب أمن التجارة الإلكترونية يجب توضيح الفرق بين الأمن والخصوصية.

الفرق بين مفهوم الأمن و حماية الخصوصية على شبكة الإنترنت

في البداية قد تخط بين المفهومين كما يخط بقية الناس لذلك يجب التفريق بينهما، باختصار جدا حماية الخصوصية لمستخدم شبكة الإنترنت هي جزء من الأمن على الشبكة ولكن الأمن ليس بالضرورة جزء من حماية الخصوصية، وبشكل آخر فإن مفهوم الأمن على الشبكة هو قيامك بعدة خطوات أو ترتيبات فعالة لحماية جهازك ومعلوماتك الهامة وحماية الخصوصية تعتبر جزء من هذه الترتيبات الأمنية المتخذة لسلامة جهازك ومعلوماتك.

أن مشكلة الأمن والخصوصية على شبكة الإنترنت تشغل حيزا كبيرا من اهتمام المسؤولين كما تشير قلق الكثير من الناس مما يسبب نوع من انعدام الثقة بهذه الشبكة ولذلك تم اللجوء إلى استخدام تكنولوجيا متطورة حتى يتم الرفع من مستوى الأمن والخصوصية للمتعاملين مع الشبكة ويتم ذلك بقدرة هذه التكنولوجيا على الحفاظ على سرية المعلومات أو الرسالة المرسله وعدم قدرة أي شخص آخر على الإطلاع أو تعديل أو تحريف الرسالة، كما يمكنها أن تحدد شخصية وهوية المرسل والمستقبل إلكترونيا والتأكد من مصداقية هذه الشخصيات مما يسمح لها بكشف أي متحايل أو متلاعب.

فمثلا لو كنت تاجرا أو رجل أعمال في فلسطين وتريد عقد صفقة مع تاجر في أمريكا أو اليابان وتنتظر منه معلومات حساسة ومهمة لاتخاذ القرار عن طريق البريد الإلكتروني فكيف تعرف أو تتأكد بأن هذه الرسالة فعلا من ذلك الشخص فعلا؟ وكيف تتأكد من أن المعلومات هي نفس المعلومات الأصلية ولم يتم العبث بها من قبل أي شخص آخر على الشبكة؟ وكيف تتأكد من سرية هذه المعلومات

إن الحد من فرص النصب والاحتيال مشكلة يتوجب إيجاد الحلول لها قبل أخذ الإنترنت بجدية وقبل كسب ثقة العملاء الذين يحصلون على طلباتهم عبر الإنترنت، وهناك العديد من الطرق المختلفة لإنشاء أنظمة دفع آمنة عبر الإنترنت قد تكون مناسبة لكافة المنتجات.

ولكن قبل الخوض في أساليب أمن التجارة الإلكترونية يجب توضيح الفرق بين الأمن والخصوصية.

الفرق بين مفهوم الأمن و حماية الخصوصية على شبكة الإنترنت

في البداية قد تخط بين المفهومين كما يخلط بقية الناس لذلك يجب التفريق بينهما، باختصار جدا حماية الخصوصية لمستخدم شبكة الإنترنت هي جزء من الأمن على الشبكة ولكن الأمن ليس بالضرورة جزء من حماية الخصوصية، وبشكل آخر فإن مفهوم الأمن على الشبكة هو قيامك بعدة خطوات أو ترتيبات فعالة لحماية جهازك ومعلوماتك الهامة وحماية الخصوصية تعتبر جزء من هذه الترتيبات الأمنية المتخذة لسلامة جهازك ومعلوماتك.

أن مشكلة الأمن والخصوصية على شبكة الإنترنت تشغل حيزا كبيرا من اهتمام المسؤولين كما تشير قلق الكثير من الناس مما يسبب نوع من انعدام الثقة بهذه الشبكة ولذلك تم اللجوء إلى استخدام تكنولوجيا متطورة حتى يتم الرفع من مستوى الأمن والخصوصية للمتعاملين مع الشبكة ويتم ذلك بقدرة هذه التكنولوجيا على الحفاظ على سرية المعلومات أو الرسالة المرسله وعدم قدرة أي شخص آخر على الإطلاع أو تعديل أو تحريف الرسالة، كما يمكنها أن تحدد شخصية وهوية المرسل والمستقبل إلكترونيا والتأكد من مصداقية هذه الشخصيات مما يسمح لها بكشف أي متحايل أو متلاعب.

فمثلا لو كنت تاجرا أو رجل أعمال في فلسطين وتريد عقد صفقة مع تاجر في أمريكا أو اليابان وتنتظر منه معلومات حساسة ومهمة لاتخاذ القرار عن طريق البريد الإلكتروني فكيف تعرف أو تتأكد بأن هذه الرسالة فعلا من ذلك الشخص فعلا؟ وكيف تتأكد من أن المعلومات هي نفس المعلومات الأصلية ولم يتم العبث بها من قبل أي شخص آخر على الشبكة؟ وكيف تتأكد من سرية هذه المعلومات

وعدم إطلاع أي أحد من المنافسين على هذه المعلومات ولذلك فإن الحل الوحيد هو استخدام تقنية التشفير.

٤-٣-٢-١ تشفير وتأمين مواقع الشبكة

هي عملية الحفاظ على سرية المعلومات (الثابت منها والمتحرك) باستخدام برامج لها القدرة على تحويل وترجمة تلك المعلومات إلى رموز بحيث إذا ما تم الوصول إليها من قبل أشخاص غير مخول لهم بذلك لا يستطيعون فهم أي شيء لأن ما يظهر لهم هو خليط من الرموز والأرقام والحروف الغير مفهومة، وهذا يضمن عدم قراءة أي معلومات ترسل بين المستخدم وصفحة الشبكة من قبل مستخدم آخر، ويتيح لك طباعة تفاصيل بطاقة الائتمان وأنت على ثقة من عدم قراءتها من الآخرين وتدعى هذه التقنية (SSL).^٤

٥ ■ فكرة عامة ومبسطة عن التشفير.

على اختلاف أنواع وأشكال البرامج المتخصصة في هذا المجال إلا أنها جميعا تتشارك في القاعدة أو الأساس وهي مبنية على مفهوم بسيط جدا وهو أن كل رقم أو معلومة مشفرة تحتاج لفكها وإعادةها إلى وضعها الأصلي إلى ثلاث عناصر مجتمعة مع بعضها البعض ولنفرض أنها (س ، ص ، ع) أما في حالة معرفة قيمة واحدة فقط من هذه العناصر وبقاء الاثنتين الباقيتين مجهولتين فإنك سوف تجد نفسك في دوامة الاحتمالات والتخمين للوصول إلى القيم الصحيحة لهذين العنصرين المجهولين اللازمين لإكمال الحلقة وفك الشفرة وعلى هذا الأساس علينا التعرف على ثلاث مصطلحات لفهم هذه التكنولوجيا: المفتاح العام، المفتاح الخاص، والرقم الأساس حيث أن أي معلومة يتم تشفيرها لا يمكن الاطلاع عليها صحيحة وكاملة إلا بوجود هذه المفاتيح الثلاثة مجتمعة.

■ ويتم تطبيق هذا المبدأ في مجال التشفير كالتالي:

يتم إصدار رقم الأساس عن طريق البرنامج المتخصص أو أحد الهيئات المستقلة

والمتخصصة في إصدار هذه الأرقام وهو على أنواع عدة منها:

^٤ - <http://www.safola.com>

• (CA) Certificate Authority

بحيث يكون لكل مستخدم رقم أساس وهو (ع) ويتم تقسيم هذا الرقم إلى مجموعتين (س) وهو ما يعرف بالمفتاح العام و(ص) هو ما يعرف بالمفتاح الخاص، بحيث إذا قمنا بعملية ضرب س في ص يكون الناتج هو (ع) الرقم الأساس وهو الرقم اللازم لإعادة الملفات والمعلومات إلى وضعها الأصلي قبل التشفير وطبعا هذا الرقم محمي ومشفر بقوة ولا يمكن الوصول إليه.

• المفتاح العام (Public Key)

هو الرقم الذي يتم تداوله ونشره بين بقية المستخدمين لتشفير أي معلومات أو رسالة إلكترونية مخصصة لك ويعتبر رقمك العام أساس عملية التشفير ولا يستطيع أحد فك رموز تلك المعلومة غيرك أنت لأنها تحتاج إلى الرقم السري وليكن هو المفتاح الخاص بك لإكمال العملية الحسابية والوصول إلى الرقم الأساس وبالتالي فتح الملفات مرة أخرى.

• Private Key المفتاح الخاص

هو النصف الآخر المكمل للمفتاح العام للوصول إلى الرقم الأساس وإعادة المعلومات المشفرة إلى وضعها الطبيعي قبل التشفير، وهذا المفتاح هو الذي يميز كل شخص عن غيره من المستخدمين ويكون بمثابة هوية إلكترونية تمكن صاحبها من فك أي معلومة مشفرة مرسله إليه على أساس رقمه العام ولذلك يجب عليك الاحتفاظ بالمفتاح الخاص سراً.

▪ أنواع تكنولوجيا التشفير المستخدمة:

١-١-٢-٣-٤ SSL (Secure Sockets Layer Technology)

هو برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الإنترنت بطريقة امنه بحيث لا يمكن لأحد من الناس قراءتها غير المرسل والمستقبل، وفي نفس الوقت تكون قوة التشفير فيها قوية ويصعب فكها، وهي تختلف عن بقية طرق التشفير في شئ واحد ألا وهو عدم الطلب من مرسل البيانات اتخاذ أي خطوات لتشفير المعلومات المراد حمايتها وكل الذي يفعله

المستخدم هو التأكد من استخدام هذا البروتوكول بالقوة المطلوبة ولقد ساعدت هذه التقنية التي طورتها شركة نت سكيب على زيادة الثقة بالتجارة الإلكترونية ومستوى الأمان فيها مما جعلها أساس التجارة الإلكترونية الناجحة على مستوى العالم ولقد قامت جميع الشركات المنتجة لمتصفحات الإنترنت بالأخذ بها وتزويد متصفحاتها بهذه التقنية.^٥

■ كيفية عمل هذه التقنية

يقوم هذا البرنامج بربط المتصفح الموجود على جهاز المستخدم (المشتري) بجهاز الخادم الخاص بالموقع المراد الشراء منه وهذا طبعاً إذا كان الخادم مزود بهذه التقنية أساساً، ويقوم هذا البرنامج بتشفير أي معلومة صادرة من ذلك المتصفح وصولاً إلى جهاز الخادم الخاص بالموقع باستخدام بروتوكول التحكم بالإرسال وبروتوكول الإنترنت وهو ما يعرف ب(TCP/IP) ولقد سميت بالطبقة الآمنة لأن هذا البرنامج يعمل كطبقة وسيطة تربط بين بروتوكول التحكم بالنقل وبروتوكول HTTP:// (HyperText Transfer Protocol).

■ وتتلخص خطوات استخدام هذه التكنولوجيا في ثلاث خطوات وهي:

أولاً: يقوم الموقع الذي يريد استخدام تقنية SSL بالتقدم إلى إحدى الهيئات المستقلة والتي تصدر شهادة رقمية تثبت صحة هوية الموقع، وبعد التأكد من نشاط وحسن سيرة تلك المواقع المتقدمة بالإضافة لاستكمال بعض المتطلبات الأخرى ذات العلاقة تقوم تلك الهيئة بإصدار الشهادة الرقمية الخاصة بالموقع بحيث يدون فيه كل المعلومات الهامة مثل اسم الشركة وتاريخ إصدار الشهادة وتاريخ الانتهاء، وكذلك يتم إصدار المفتاح العام والمفتاح الخاص للموقع.

ثانياً: عند دخول المشتري (زائر الموقع) للصفحة الآمنة التي يدخل بها البيانات والمعلومات المطلوبة للشراء يقوم المتصفح المزود بهذا البرنامج بالارتباط بالجهاز الخادم الآمن للموقع ويطلب منه:

^٥ - Bruce, Durie, e-Business: How to make money running a business on the internet, 2000, London, Plymouth House.

الشهادة الرقمية، مصدرها، تاريخ انتهاءها وكذلك تتم المقارنة بين اسم الموقع على الشهادة مع اسم الموقع في جهاز الخادم والمقارنة بين الرقم العام المرسل من الجهاز الخادم إلى المتصفح مع التوقيع الإلكتروني للشركة وكل هذه الخطوات تتم للتأكد من مصداقية الموقع وحمايتك من الشركات الوهمية علماً بأن جميع هذه الخطوات تتم بواسطة المتصفح لديك دون علمك أو تدخلك وبعدما يتم التأكد من كل ذلك يقوم المتصفح بإعلامك بالنتيجة في حال عدم المطابقة أو إذا كانت هناك ملاحظات.

ثالثاً: بعد خطوة التأكد من مصداقية الموقع والارتباط بجهاز الخادم الآمن يتم تشفير المعلومات على أساس المفتاح العام لذلك الموقع ليتم نقل المعلومات بطريقة آمنة دون أي تدخل منك ولا يستطيع أحد سرقة المعلومات أو الإطلاع عليها سوى الموقع المعتمد في الطرف الآخر والذي يملك المفتاح الخاص لفتح وإعادة المعلومات إلى وضعها الطبيعي.

٤-٣-٢-١-٢ تقنية PGP

إن PGP (PRETTY GOOD PRIVACY) - الخصوصية الجيدة - يقدم PGP نظاماً عاماً لمفتاح التشفير، حيث يعمل كما يلي:

إذا كنت تريد أن تبيع البضائع بالإنترنت، تشغل وتنشئ مفتاحاً عاماً لشركتك، وتنشر هذا المفتاح العام على موقعك في الشبكة، إذا أراد عميل إرسال تفاصيل بطاقة الائتمان فانه سوف يستخدم المفتاح العام المحدد من موقعك على الشبكة مع برنامج (PGP) لتشفير بطاقة الائتمان، وسوف يرسل كل ذلك إلى البائع، والبائع الذي أنشأ المفتاح العام هو الوحيد الذي يمكنه فك شيفرة الرسالة من العميل، وتعتبر هذه الطريقة آمنة.

٤-٣-٢-١-٣ التوقيع الإلكتروني Electronic Signature

هو عبارة عن " ملف رقمي صغير (شهادة رقمية) تصدر عن أحد الهيئات المتخصصة المستقلة ومعترف بها عالمياً تماماً مثل كتابة العدل، وفي هذه الملف يتم تخزين اسمك وبعض المعلومات المهمة الأخرى مثل رقم التسلسل وتاريخ انتهاء الشهادة ومصدرها، وهي تحتوي عند

تسليمها لك على مفتاحين (المفتاح العام والمفتاح الخاص) ويعتبر المفتاح الخاص هو توقيعك الإلكتروني الذي يميزك عن بقية الناس أما المفتاح العام فيتم نشره في الدليل وهو متاح للعامة من الناس.^٦

■ كيفية الحصول على التوقيع الإلكتروني

يمكنك التقدم إلى إحدى الهيئات المتخصصة في إصدار هذه الشهادات ومن أشهرها (VeriSign and Digital Signature Trust) وذلك مقابل مبلغ معين من المال سنويا ويتم مراجعة الأوراق والمستندات ومطابقة الهوية بواسطة جواز السفر أو رخصة القيادة وتصبح الإجراءات أو تسهل تبعا للغرض من استخدامها حيث يتطلب منك الحضور شخصيا في بعض الحالات وفي بعض الحالات يكفي إرسال الأوراق بالفاكس أو البريد.

■ كيفية عمل هذه التكنولوجيا

أولا: يتم التقدم إلى الهيئة المتخصصة بإصدار الشهادات.

ثانيا: يتم إصدار الشهادة ومعها المفتاح العام والخاص للمستخدم الجديد.

ثالثا: عندما ترسل الرسالة الإلكترونية تقوم أنت بتشفير الرسالة باستخدام المفتاح العام التابع للمستقبل أو المفتاح الخاص بك وفي كلتا الحالتين يتم إرفاق توقيعك الإلكتروني داخل الرسالة.

رابعا: يقوم البرنامج الخاص بالمستقبل بإرسال نسخة من التوقيع الإلكتروني إلى الهيئة التي أصدرت الشهادة للتأكد من صحة التوقيع.

خامسا: تقوم أجهزة الكمبيوتر المتخصصة في الهيئة بمراجعة قاعدة البيانات الخاص بها ويتم التعرف على صحة التوقيع وتعاد النتيجة والمعلومات الخاصة بالشهادة إلى الأجهزة الخاصة بالهيئة مرة أخرى.

سادسا: يتم إرسال المعلومات والنتيجة إلى المستقبل مرة أخرى ليتأكد من صحة وسلامة الرسالة.

سابعا: يقوم المستقبل بقراءة الرسالة وذلك باستخدام مفتاحه الخاص إذا كان التشفير قد تم على أساس

^٦-George, E. Belch, & Michael, A. Belch, 1999, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, New York, McGraw-Hill.

تسليمها لك على مفتاحين (المفتاح العام والمفتاح الخاص) ويعتبر المفتاح الخاص هو توقيعك الإلكتروني الذي يميزك عن بقية الناس أما المفتاح العام فيتم نشره في الدليل وهو متاح للعامة من الناس.^٦

■ كيفية الحصول على التوقيع الإلكتروني

يمكنك التقدم إلى إحدى الهيئات المتخصصة في إصدار هذه الشهادات ومن أشهرها (VeriSign and Digital Signature Trust) وذلك مقابل مبلغ معين من المال سنويا وتتم مراجعة الأوراق والمستندات ومطابقة الهوية بواسطة جواز السفر أو رخصة القيادة وتصبح الإجراءات أو تسهل تبعا للغرض من استخدامها حيث يتطلب منك الحضور شخصيا في بعض الحالات وفي بعض الحالات يكفي إرسال الأوراق بالفاكس أو البريد.

■ كيفية عمل هذه التكنولوجيا

أولا: يتم التقدم إلى الهيئة المتخصصة بإصدار الشهادات.

ثانيا: يتم إصدار الشهادة ومعها المفتاح العام والخاص للمستخدم الجديد.

ثالثا: عندما ترسل الرسالة الإلكترونية تقوم أنت بتشفير الرسالة باستخدام المفتاح العام التابع للمستقبل أو المفتاح الخاص بك وفي كلتا الحالتين يتم إرفاق توقيعك الإلكتروني داخل الرسالة.

رابعا: يقوم البرنامج الخاص بالمستقبل بإرسال نسخة من التوقيع الإلكتروني إلى الهيئة التي أصدرت الشهادة للتأكد من صحة التوقيع.

خامسا: تقوم أجهزة الكمبيوتر المتخصصة في الهيئة بمراجعة قاعدة البيانات الخاص بها و يتم التعرف على صحة التوقيع وتعاد النتيجة والمعلومات الخاصة بالشهادة إلى الأجهزة الخاصة بالهيئة مرة أخرى.

سادسا: يتم إرسال المعلومات والنتيجة إلى المستقبل مرة أخرى ليتأكد من صحة وسلامة الرسالة.

سابعا: يقوم المستقبل بقراءة الرسالة وذلك باستخدام مفتاحه الخاص إذا كان التشفير قد تم على أساس

^٦-George, E. Belch, & Michael, A. Belch, 1999, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, New York, McGraw-Hill.

رقمه العام أو بواسطة الرقم العام للمرسل إذا تم التشفير بواسطة الرقم الخاص للمرسل ، ومن ثم يجيب على المرسل باستخدام نفس الطريقة وهكذا تتكرر العملية.

نستنتج مما سبق :

طبعاً لأهمية موضوع الأمن بالنسبة لمواقع البيع الإلكترونية فهي تتخذ الكثير من الإجراءات الاحترازية بالإضافة إلى ما تتخذه من ترتيبات متعلقة بتكنولوجيا الحماية لأن معظم العملاء يودون معرفة المزيد عن سرية تناول وتداول هذه المعلومات بعد وصولها إلى الموقع بسلام وماذا يحدث بعد فتح التشفير ولذلك فإن معظم المواقع تقوم بعدة خطوات أخرى لحماية العملاء لأن أي اهتزاز للنقطة يعني فقدان الكثير للموقع ولذلك فهي تتعامل بكل جدية في هذا الموضوع وهذا ملخص لما تتخذه كل المواقع العالمية من إجراءات لحماية البيانات الخاصة بالعملاء:

أولاً: حصر فتح المعلومات المشفرة على عدد قليل من الموظفين الموثوق بهم.

ثانياً: يتم توزيع المعلومات بعد فتحها وفرزها إلى الأقسام المتخصصة إلكترونياً بحيث لا يتم إعطاء أي قسم سوى المعلومات التي يحتاجها فعلياً فمثلاً لا يتم إعطاء رقم بطاقة الانتماء إلا لقسم المحاسبة لخصم المبلغ و يتم تشفيرها مرة أخرى ولا يمكن لأي شخص أن يطلع عليها.

ثالثاً: يقوم الموقع بإضافة جميع البيانات الخاصة بك في بنك المعلومات الخاصة بالموقع وهي محمية بجدران اللهب وكلمات العبور ولا يمكن لأي شخص غير مخول له بالوصول إليها.

رابعاً: تقوم المواقع بعمل عدة طبقات من الصلاحيات للموظفين بحيث لا يمكن لأي موظف الوصول إلى معلومات غير مصرح له بالوصول إليها فمثلاً موظف في قسم الشحن والتخليص ليس له من صلاحيات إلا الوصول إلى معلومات عن رقم الطلبية وتاريخها والعنوان المرسل إليه .

خامساً: التحكم بالحركة في بعض أقسام الشركة فمثلاً لا يسمح بالدخول إلى قسم بنك المعلومات إلا للموظفين المصرح لهم والذين يملكون أرقام سرية للدخول.

سادساً: أي تداول للمعلومات بين الأقسام المختلفة بالشركة لا تحمل رقم بطاقة الانتماء وان حصل فإنها

لا تظهر سوى نوع البطاقة وآخر أربعة أرقام.

سابعاً: في أي تعاملات مالية مستقبلية بينك وبين الموقع يتم كل شئ إلكترونياً دون أي تدخل أو اطلاع من الموظفين على معلوماتك مرة أخرى.

٣-٣-٤ تسليم المنتجات بواسطة الإنترنت

(DELEVERING PRODUCT VIA THE INTERNET)

إحدى العقبات التي تواجه البيع عبر الإنترنت تكمن في صعوبة تسليم المنتج للعميل فخلال السنوات القليلة الماضية أدخلت الشركات طرقاً آلية بارعة ليس فقط لتمكن من عمليات التسويق المحدد بطريقة استعراض الكتالوج بالهاتف من قبل العميل بل بطلب المنتج والدفع مقابلته بأمان عبر الإنترنت، الرابطة الأخيرة للأعمال عبر الإلكترونيات تكمن في كيفية تسليم المنتج للمشتري.

١-٣-٣-٤ توصيل المنتجات الإلكترونية

هناك طرق مختلفة للتعامل مع العملاء وتزويدهم بمفاهيم حول كيفية تحويل التكنولوجيات لاستعمالك الخاصة، هذا وبتخزين المنتج كملف في جهاز الكمبيوتر لديك يمكنك إرساله إلى أي مستخدم آخر بالإنترنت فقد يكون لديك ملفات تحتوي على وثائق وصفحات أو تصميم لمحتويات جديدة وإذا أردت من أي مستخدم أن يصل الإنترنت الملف عليك أن تخزنه لدى مقدم خدمة الإنترنت الذي نستعمله، أما إذا أردت أن تكون عملية الوصول بالإنترنت الملف اختيارية لأشخاص محددين فبإمكانك تخزينه لدى مقدم الإنترنت وحمايته برقابة خاصة أو تحتفظ به في جهازك وإرساله إلى مستخدمين محددين ولدى ناشري برامج الكمبيوتر كافة، كل المنتجات مخزنة على شكل ملفات وعندما ينتجون برنامجاً جديداً يريدون بيعه فبالإمكان تخزين ملف البرنامج لدى مقدم الإنترنت وتحميل المستخدم نفقات نسخ الملف مما يوفر في تكلفة إنتاج وطباعة أدلة التشغيل وإرسال المنتجات بالبريد للعملاء، وبملف وثائق يمكن تخزينه لدى مقدم الإلكترونيات، يوفر ناشر الصحيفة الشهرية لإصداراته اللاحقة هنا يستطيع المشتركون إدخال اسم المستخدم وكلمة السر وقراءة النسخة الإلكترونية من الصحيفة، وبالتالي يوفر

على الناشر تكاليف الطباعة والإرسال بالبريد، ولمزيد من المنافع للمشاركين فقد يخزن الناشر كل الإصدارات القديمة من الصحيفة على الخط وتقديم مكتبة يمكن للمشارك أن يبحث بها. وناشر الكتب الأكاديمية يمكن أن يوفر الإصدار التالي كوثائق إلكترونية مثل (ACROBAT FORMAT ADOBE) وسيقوم الناشر بتخزين الكتاب إلكترونياً لدى مقدم الإلكترونيات ويسمح للمستخدم بنسخ الكتاب، وعلى أي حال يمكن للناشر حماية فصول محددة لكلمات سر مختلفة، لذلك فإن القارئ المحتمل يمكنه النظر إلى قائمة المحتويات (الفهرس) والمقدمة مجاناً ولكن على الزبون أن يدفع بواسطة بطاقة الائتمان مبلغاً من المال ليتلقى بالمقابل كلمة السر لكل فصل.

ويمكن للجريدة أن تنتج ملخصاً من الأخبار مخزنة على شكل وثائق إلكترونية مرة أخرى على شكل وثائق (Adobe Acrobat) مفيدة بحيث يمكن قراءتها من أي نوع كمبيوتر ويمكن تخزين ذلك لدى مقدم الإلكترونيات مما يتيح لأي شخص أن ينسخه مجاناً ويمكن للناشر الصحيفة أن يستخدم ذلك كأداة تسويق مما يشجع القراء على شراء الجريدة كاملة .

وقد تخزن الشركة كل المعلومات عن منتجاتها في نسخة من (MULTIMEDIA) الجديدة في كتالوجها وهذا يسمح للمشتريين بالبحث عن كل أنواع البضائع ورؤية صور لكل الأصناف، وبغرض الدعاية لمنتجات الشركة تخزن الشركة هذا الملف الإعلان على لدى مقدم الإنترنت وتسمح لكل عميل محتمل نسخ الملف وهكذا يصبح بإمكانهم البحث عن الأدوات براحة تامة في منازلهم.

٤-٣-٢ توصيل المنتجات الحقيقية

(DELIVERING REAL PRODUCTS)

تقوم معظم الشركات بعرض منتجاتها عبر شبكة الإنترنت من أجل تسويق منتجاتها، ويستطيع الزبون من خلال المواقع المختلفة باختيار ما يلائمه من المنتجات عن طريق مقارنة الأسعار ونوعية البضائع بين عدة شركات، ولكن قبل اتخاذ قرار الشراء يحتاج الزبون إلى معرفة مدة وتكلفة توصيل المنتجات المراد شراءها، لذلك تقوم الشركات باستخدام طرق عديدة لتوصيل البضائع للزبون.

تقوم الشركات التجارية بعمل عقود مع شركات خدماتية متخصصة في مجال توصيل المنتجات مثل شركة DHL وشركة ARAMIX وشركة UPS لتوصيل المنتجات من خلالها، وتقوم تلك الشركات بدورها باستلام البضائع المراد بيعها من الشركات التجارية وتوصيلها للزبائن.

لذلك يجب على الشركات التجارية أن تحدد في موقعها الإلكتروني المعلومات التالية:

أولاً: يجب أن تعطي للزبون خيارات لمدة تسليم المنتج، حيث يحدد الزبون المدة التي يراها مناسبة.

ثانياً: تحدد الشركة التكلفة المترتبة من عملية تسليم المنتج له على حسب الموقع والمدة، ولا يدفع الزبون للشركات التي قامت في التوصيل، بل يدفع للشركة التجارية وتلك الشركة بدورها تدفع لشركات التوصيل مقابل توصيل المنتج للزبون على حسب العقود المبرمة معها.

ومن التقنيات العصرية في مجال التسويق هو الدعاية الإلكترونية، حيث أن ليس لعمل ما أن ينجح، بدون إعلان له!.

٤-٣-٤ الإعلانات الإلكترونية

١-٤-٣-٤ مقدمة

أصبح من الدارج، لكل من يرغب في مواكبة ركب التطور، والدخول في عالم تقنية المعلومات والتسويق والإعلان، أن يسعى لأخذ مكان له على شبكة ويب، وذلك بإنشاء موقع لعمله على الشبكة، لعدة أسباب منها الدعاية للشركة أو المؤسسة التي يعمل بها، ومما لاشك فيه، أن الولوج إلى هذا العالم الضخم المتشعب، بات اليوم سهلاً، فالفرص كثيرة ومتاحة لكل من يرغب بذلك وخاصة الشركات الصغيرة التي يمكن لها إنشاء موقع لها على شبكة ويب بتكاليف بسيطة، حيث تتوفر الآن الكثير من المواقع الخدماتية وكما تعرض الدعاية في الإنترنت مزيجاً من الصوت والصورة والنص والصور المتحركة والتسليية والثقافة بحيث تجذب الزبائن كدعاية مبتكرة تعرض على الزبون المعلومات المفيدة والحقيقية عن السلع والخدمات والمنتجات.

والتحدي الحقيقي الذي يواجه البائعين على الإنترنت هو القدرة على اكتشاف نوع المعلومات التي يحتاج إليها الزبون، فالزبون الأوروبي يختلف عن الزبون في آسيا أو أفريقيا أو أمريكا كما أن اهتماماته مختلفة، فبينما يركز الزبون في الدول المتقدمة على خلو المنتجات من المواد الكيماوية والتشطيب النهائي لها والاهتمام به، والنظافة العامة والمعايير القياسية العالمية والتأثير على الصحة العامة، بينما يركز الزبون في الدول النامية على السعر عموماً في المقام الأول، لذلك يجب على الدعاية أن تحدد الزبون و السوق المستهدف.

وكما تختلف الدعاية على الإنترنت عن الدعاية التقليدية من الأوجه التالية.

الدعاية التقليدية	الدعاية على الإنترنت
رسالة واحدة ثابتة.	رسالة متغيرة غنية بالمعلومات.
وجود قيود على صياغة الرسالة .	الدعاية بوسائل متعددة.
دعاية موجهة على جمهور عام.	دعاية موجهة إلى مستخدم مباشر .
دعاية غير متفاعلة مع الزبون.	دعاية متفاعلة مع الزبون.
يصعب الاستغناء عن دعاية غير ناجحة دون تكلفة باهظة الثمن.	يمكن الاستغناء عن الدعاية غير الناجحة بتحسين العروض.

جدول (٤-١)

٤-٣-٢-٤ مميزات يمكن الحصول عليها في التسوق عبر الإنترنت

- لا يمكن معاملة الزبائن الذين يستعملون الحواسيب الإلكترونية مثل مشاهدي التلفزيون أو قارئ الصحف أو الأشخاص الذين ينظرون إلى اللوحات الإعلانية، والرسائل التسويقية المرسلة إلى المجموعات الأخبارية عبر الإنترنت (News Group) لا تسلم إلى علبة بريدية، خاصة كما هو الحال في البريد العادي فالمستهلكون يسجلون دخولهم إلى نظامهم الحاسبي وقت ما يشاءون وينظرون بعدها إلى محتوى ومواضيع الرسائل القادمة ويأخذون منها ما يرغبون فيه ويتجاهلون الباقي ولن تعرف من قرأ رسالتك الإلكترونية إلا إذا اتصل ذلك القارئ بك، ومع قيام مواقع

الويب أصبح بإمكان المستهلك اختيار زيارته أو المواقع التي يزورها ومدة هذه الزيارة ويمكن للمرسل الدعاية بمراقبة الزبائن الزائرين.

- مع اختيار المستخدم للنظر في معلومات الشركات الأخرى يصبح من الضروري جعل ما ينظر إليه هذا المستخدم جذابا ومثيرا لاهتمامه كما في الإعلانات التلفزيونية وكما في العالم الواقعي فإن لمستخدمي الإنترنت اهتمامات محددة ومصالح معينة تجتذب انتباههم مما يزيد من تعقيد عملية التسويق على الإنترنت ويجعلها أكثر تطلبا.
- لا توجد تقريبا أية قيود غير الكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر أربع وعشرين ساعة في اليوم.
- بسبب إمكانيات الإنترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسوق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا وملائما، فمثلا إذا قدمت وعدا على الإنترنت بالتسليم في وقت محدد ولم يحصل هذا التسليم فإن الآلاف الزبائن سيعرفون ذلك وليس فقط الزبائن الذين لم تسلم إليهم البضاعة لأن الزبون الذي يشعر بعدم الرضا عن خدمة معينة يمرر هذه المعلومات إلى الآخرين عبر الإنترنت.
- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية: فمتسلم الاتصال أو الرسالة لديه التسهيلات السهلة لإعطاء جواب سريع وهكذا لا يكون التسوق عبر الإنترنت في اتجاه واحد ويمكن للشركة المرسلة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جواب يطلب عدم الإرسال ثانية، أو جواب يقترح تحسينات معينة أو جواب يعبر عن رغبة في الشراء، وهكذا وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه يزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في كل مكان في العالم.
- أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام والتي تجذب الانتباه ولديها القدرة للعرض أكثر من التسويق العادي، ويتم تحديث أو ترقية هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وحية، وبالتالي نحث الآخرين على العودة لزيارتها ثانية.

• يمكن للشركات الصغيرة الآن أن تأمل بالوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية وبدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على الزبائن.

• الدخول إلى السوق سهل وقليل الكلفة على الإنترنت مما يزيد حاجة الشركات لمعرفة ما تفعله الشركات الأخرى.

• مع الطبيعة الدولية للتسويق تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما.

• هذه المحاور وغيرها تعطي امتيازات للمتسوق عبر الإنترنت في كيفية وإمكانية استغلال الإنترنت للتسويق والدعاية وابتكار أفضل الاستراتيجيات والتقنيات في حقل الدعاية والتجارة والإعلانات.

٣-٤-٣-٤ الترويج الناجح والغير الناجح عبر الإنترنت

(١) خصائص الترويج الناجح على الإنترنت

- تعريف وتحديد المعلومات التي يحتاج إليها الزبون.
- التركيز على كل ما يلائم الزبون ومصلحته وراحته.
- توفير خدمات استثنائية لزبون الإنترنت.
- استغلال التكنولوجيا لإضافة خدمات وإمكانيات جديدة.

(٢) خصائص الترويج الغير ناجح على الإنترنت

- إهمال احتياجات الزبون.
- كتابة معلومات غير مهمة.
- استعمال غير مناسب للتكنولوجيا بزيادة حجم تحميل الصفحات وكثرة المعلومات والانتقال عبر العديد من الصفحات وعدم التحديد.
- عدم وجود معلومات إضافية مطلوبة.
- عدم الاستفادة بتقييم الزبون .

عدم معرف الشركة زبونها الحالي وزبونها المحتمل.

عدم مراجعة طاقم الشركة لصفحة الشركة على الدوام وهذا ما يعرف بالـ (UPDATE).

إن الحضور الفاعل على شبكة ويب يعني زيادة الحركة داخل الموقع المعني، وزيادة الحركة لابد وأن تسبقها الدعاية الناجحة، وإن إحدى وسائل الإعلان الدارجة اليوم على شبكة ويب، هي خدمات شبكات التبادل الإعلانـي (BANNER EXCHANGE) حيث أن هذه الشبكات هي مواقع ويب، يعتمد أساس عملها على تبادل الأشرطة الإعلانـية ويبدأ الأمر مغرباً لكثير من أصحاب الأعمال الصغيرة، وحتى الكبيرة، أن يقوم بتقديم مساحة صغيرة من موقعه، يمكن الاستغناء عنها، نظير أن يحصل هو أيضاً على مساحة في موقع آخر، قد يكون لها دوراً فعال في تنشيط حركة المرور في موقعه.

٤-٣-٤ الشريط الإعلانـي

تقنية الإعلان من خلال تبادل الأشرطة الإعلانـية (BANNER EXCHANGE) ويعني هذا إبرام اتفاق يجري بينك (كصاحب موقع)، وبين شبكة التبادل الإعلانـي يقضي عادة بأن تنضم إلى عضوية هذه الشبكة، وبأن تعرض شريطك الإعلانـي في موقع آخر يكون عضو في الشبكة، مقابل أن تعرض إعلانين في صفحاتك يروجان لمواقع أخرى، وقد تختلف شروط الاتفاق من شبكة إعلانـية لأخرى.^٧

ولتحقيق ذلك فإن الإجراءات بسيطة وسهلة، والمطلوب لانضمامك إلى إحدى شبكات الروابط، فقط فتح حساب لدى هذه الشبكة وذلك بتعبئة الاستمارة المطلوبة، ومن ثم إدراج بضع سطور بسيطة لشيفرة (HTML) على صفحات موقعك تتيح عرض الأشرطة الإعلانـية التي تأتيك من الشبكة، والتي تروج لمشاركين آخرين بالإضافة إلى إنشاء شريطك الإعلانـي الخاص، وتسليمه إلى الشبكة، لتضعه على صفحات مشتركين آخرين وفي الواقع فإن شبكة تبادل الأشرطة الإعلانـية تستعين بالفاعلية التي

^٧-William , F. Arens , 1999 , Contemporary Advertising , New York , McGraw-Hill.

تتيحها الإنترنت للسماح لموقع ويب والمعلنين في الوصول مجاناً إلى أعلى معدلات الحضور الافتراضي.

ومن الجدير بالذكر أن هذه التقنية ممتازة، ولكن يجب على صاحب الشركة أن يضمن إيجابية هذه الخدمة لأن تزيد عدد رواد موقعك، وكما أن عرض شريط إعلاني لمشارك آخر في صفحة البداية، تزيد من احتمال أن يترك الزائر موقعك، ويتوجه إلى موقع المعلن، دون إكمال الإبحار في صفحات الموقع، وبهذا تكون قد خسرت زبائنك! لذا فمن المناسب منح مساحة الإعلان في صفحاتك الداخلية، كي تسمح للزائر إكمال رحلته في موقعك، قبل أن تستثيره فكرة التوجه إلى موقع المعلن.

٤-٣-٤-١ مزايا شبكات التبادل الإعلاني

الانتشار

إن الانضمام إلى إحدى شبكات تبادل الإعلانات يعني الحصول على عضوية ضمن شبكة تتألف من عدد كبير جداً من مواقع الويب، والتي تتميز باختلاف وتنوع روادها، بشكل يتيح لك توجيه إعلالك لحجوم مستخدمي الإنترنت.

تهدف النتائج

تستخدم معظم شبكات تبادل الأنظمة الإعلانية أنظمة خاصة، تمكن المشترك من تحديد نوعية الموقع التي يتبادل معها الأنظمة الإعلانية، فيما تتعامل بعض الشبكات مع برامج، تقنية ترمز للإعلان تلقائياً إلى الموقع التي يستهدفها الموقع المعلن.

تقارير حيوية

وهي من الخدمات المتميزة التي تقدمها شبكات التبادل الإعلاني حيث تمنح المعلن القدرة على مراقبة تأثير إعلانك على الآخرين، وذلك بمثابة عدد مرات الوصول إلى الموقع ومتابعة حركة المرور فيه وبالتالي الإحاطة الكافية بما يحتاج إليه المعلن لإجراء معايرة ناجحة لزيادة كفاءة الإعلان وعمل أي إصلاحات قد يتطلبها الموقع ذاته أو تحسينات على الدعاية بغية الوصول إلى أفضل النتائج.

على الرغم من ازدياد عدد شبكات التبادل الاعلاني بشكل ملحوظ، فان اختيارك لواحد منها ينبغي أن لا يكون عشوائيا، وسنتناول فيما يلي، بإيجاز عن أشهر الشبكات الاعلانية .

موقع Smart clicks(www.smartage.com/promate/smart)

وهذا الموقع يقدم مزايا متعددة منها وضع إعلان واحد للمشارك مقابل كل إعلانين تعرضهما على موقعه، إن ما يميز هذه الخدمة هو وجود برنامج ذكي لتحديد فئة الموقع التي يتم تبادل الإعلانات معها وقد يكون حجم الشريط الاعلاني ٦٠*٤٦٨ نقطة وهو حجم كبير نسبيا.

موقع look smart (www.lookssmartclicks.com)

وهي خدمة متميزة أخرى من موقع البحث الشهير (look smart) الخدمة هنا مشابهة لما ذكر في موقع (smart clicks) وتستعين بالأدوات ذاتها، التي تساعد على المعرفة حالة الإعلان ومعدل العرض والوصول إليه، إلا أن الصفقة هنا تختلف وتقضي بعرض واحد للمشارك، مقابل كل إعلان يعرضه على موقعه هذا من شأنه أن يضاعف عدد الأشرطة الاعلانية، وبالتالي مضاعفة حركة المرور إلى الموقع، وزيادة الرصيد الاعلاني.

وهناك العديد من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات مشابهة، بشروط ومزايا متنوعة نذكر

منها:

www.linkbuddies.com

www.trafficx.com

www.hyperbanner.net

www.hitexchange.net

على الرغم من ازدياد عدد شبكات التبادل الإعلاني بشكل ملحوظ، فإن اختيارك لواحد منها ينبغي أن لا يكون عشوائياً، وسنتناول فيما يلي، بإيجاز عن أشهر الشبكات الإعلانبة .

موقع Smart clicks(www.smartage.com/promate/smart)

وهذا الموقع يقدم مزايا متعددة منها وضع إعلان واحد للمشارك مقابل كل إعلانين تعرضهما على موقعه، إن ما يميز هذه الخدمة هو وجود برنامج ذكي لتحديد فئة الموقع التي يتم تبادل الإعلانات معها وقد يكون حجم الشريط الإعلانبي ٦٠*٤٦٨ نقطة وهو حجم كبير نسبياً.

موقع look smart (www.lookssmartclicks.com)

وهي خدمة متميزة أخرى من موقع البحث الشهير (look smart) الخدمة هنا مشابهة لما ذكر في موقع (smart clicks) وتستعين بالأدوات ذاتها، التي تساعد على المعرفة حالة الإعلان ومعدل العرض والوصول إليه، إلا أن الصفقة هنا تختلف وتقضي بعرض واحد للمشارك، مقابل كل إعلان يعرضه على موقعة هذا من شأنه أن يضاعف عدد الأشرطة الإعلانبة، وبالتالي مضاعفة حركة المرور إلى الموقع، وزيادة الرصيد الإعلانبي.

وهناك العديد من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات مشابهة، بشروط ومزايا متنوعة نذكر

منها:

www.linkbuddies.com

www.trafficx.com

www.hyperbanner.net

www.hitexchange.net

٤-٣-٥ تقنية وتصميم وتركيب و صيانة صفحة البدء (Homepage)

عندما ترغب شركة في عمل إعلان عن نفسها على الإنترنت فإنها تقوم بعمل صفحة بدء على شبكة ويب ويجب أن تعرف الشركة الزبون الذي تتعامل معه حتى يكرر زيارته لموقع الشركة سواء للاستفادة بالبيع والشراء أو الاستفادة بالمعلومات التي توفرها الصفحة كقيمة مضافة.

كما أن الصفحة البدء التي يصطدم بها الزائر للموقع هي ليست مجرد إعلان على صفحات الإنترنت لكنها عبارة عن استجابة لتطور تكنولوجيا العصر واستجابة للزبائن المحتملين، ولا يجب تصور أن مجرد وضع الصفحة على الإنترنت، إن آلاف الزبائن الدوليين سيشغلون وقت الشركة بطلبات لا تنتهي لمجرد أن الشركة قد وضعت إعلانا على الإنترنت، لا يجب فهم البيع على الإنترنت على أنه مجرد عمل صفحة من صفحات الإعلانات، بحيث يراها بعض الزائرين، لكن البيع على الإنترنت يعني أكثر من مجرد التعريف بالمنتج على الإنترنت فهناك عناوين التي يجب الدخول إليها وتعريف أصحابها بمنتجات الشركة، بل وحتى تقديم العروض المختلفة لهم.

وأن العملية لن تكون عرض منتج بقدر ما سوف تكون في نفس الوقت التعرف على مصادر توريد المستلزمات ومعرفة أسعارها وأنسب البدائل التي توفرها الشركات المختلفة من خدمات ومعدات وبرامج وآلات، ويعني هذا أن الصفحة التي يتم تصميمها يجب أن تكون متداولة على نطاق واسع بعرض نفسها في زيارات للآخرين عن البريد الإلكتروني.

لذلك فإن اختيار وصيانة صفحة البدء يعد من الأشياء الهامة واضعا في الاعتبار أن تؤدي دورها في جذب الآخرين ويستمتعون بها ويبلغون الآخرين عنها ليس فقط من جانب جمهور محلي له اهتمامات معينة، بل وتكون من خلال جمهور دولي يأخذ في الاعتبار اختلاف اللغات والعادات والاهتمامات.

يعتبر البريد الإلكتروني، وشبكة ويب (WWW) من أكثر أدوات إنترنت استخداماً في التسويق، حيث تفتح هذه الأدوات مواقع افتراضية جديدة للتسويق، والترويج، وبيع المنتجات والخدمات. وسنقدم هنا، بعض الأفكار حول كيفية دمج البريد الإلكتروني، واستراتيجيات التسويق على شبكة ويب، مع استراتيجية التسويق الخاصة بك

٤-٣-٦-١ أفكار تسويقية لصفحة Web page

ترجمة الموقع

يمثل توفير عدد من اللغات في الموقع، طريقة ممتازة للترحيب بالزوار من مختلف بلدان العالم، حيث يجب دراسة نوعية المستخدمين الذين ترغب بالتوجه إليهم بالطلب من زوار المواقع أن يسجلوا عناوين اقتراحاتهم ضمن دفتر الزوار (guest book)، وتختار اللغات المناسبة لهم، فإذا كان الموقع خاص بجهة عربية، وكان موقعك باللغة العربية أصلاً، أنشئ منه نسخة أخرى بالإنجليزية، أو الفرنسية، أو الإسبانية، أما إذا كان بإحدى تلك اللغات، أنشئ منه نسخة باللغة العربية. ستخدمك اللغة العربية في الوصول إلى المستخدمين العرب، وغيرهم من الذين تعتبر العربية لغتهم الثانية، ككثير من مواطني البلدان الإسلامية، بينما تسمح اللغة الأخرى بالوصول إلى الزوار من معظم بلدان العالم مباشرة، عبر تلك اللغة، أو بطريق غير مباشر، عن طريق الترجمة الآلية المتوفرة مجاناً على شبكة ويب، بين العديد من اللغات المنتشرة عالمياً كالإنجليزية والفرنسية والإسبانية والإيطالية وغيرها وما زالت تجري الأبحاث والمحاولات لإيجاد ترجمة آلية مقبولة من وإلى العربية من شركات، مثل أبتك وصخر، ويتحسن أداء برامج الترجمة الآلية مع مرور الوقت، لكنها مازالت تقدم ترجمة سريعة غير دقيقة للجمل المعطاة لها.

الحصول على عناوين عالمية

تستخدم معظم الشركات عناوين URL تنتهي بالحروف com، لكن يفضل تسجيل نطاقات إضافية من المستوى العالي خاصة بالدولة، مثل ae. للإمارات العربية المتحدة، و fr. لفرنسا، و jp. لليابان، عند إنشاء موقعاً يضم لغات متعددة. ويمكنك تسجيل اسم نطاق موقعك حالياً، عبر خدمة تسجيل الأسماء لدى Network Solution <http://www.idnames.com/>.

إضافة نكهة محلية للموقع

النكهة المحلية تجعل الموقع يتقدم خطوة أبعد إلى الأمام. فلا تكفي ترجمة اللغة الأصلية إلى لغات أخرى فقط، بل يجب موائمة الموقع ليناسب الثقافة والحضارة المحلية للناطقين بتلك اللغات، وهذا يعني تعديل بعض الأمور، كأسلوب عرض الوقت والتاريخ، ووحدات القياس، وبعض الرموز الخاصة بثقافة معينة، والتي لا يمكن ترجمتها بسهولة.

تتطلب عملية إضافة النكهة المحلية إلى الموقع إجراء بعض الأبحاث، لمعرفة الخصوصيات الثقافية لكل بلد، وتقدم لك مواقع معينة، مثل: <http://www.ginfo.net/>، معلومات مفيدة في هذا المجال. أخيراً، يمكنك الوصول إلى عدد من الشركات المتخصصة في هذا المجال، بالانضمام إلى "جمعية المواصفات القياسية" <http://www.lisa.unige.ch/>.

تعظيم الموقع على ويب كما يعظم رقم الهاتف

- إضافة موقع الشركة على شبكة ويب على كافة مطبوعات شركتك (الكتيبات، القرطاسية، البطاقات الشخصية والمواد الصحفية،.... الخ).
- كتابة عنوان الموقع، عند التسجيل والاشتراك في خدمة البريد الإلكتروني.
- ذكر عنوان موقع الشركة على ويب في الصفحات الصفراء، وفي كافة الإعلانات التي تنشرها.
- تقديم الإغراءات المناسبة لعملاء لزيارة الموقع على ويب، مراراً وتكراراً.

- إضافة مزايا جديدة للموقع على ويب، دورياً.
- تزويد الموقع بوصفات من نوع META tags، تتضمن الكلمات التي ترغب من محركات البحث أن تفهرسها، بحيث يمكن الوصول عن طريقها إلى الموقع بسهولة.
- تقديم عروضاً خاصة بشبكة إنترنت، مثل خصم جزء من الثمن، عند تقديم طلبات الشراء مباشرة عبر الشبكة.
- إضافة بعض الفكاهة على موقع ويب (بشكل لا يسيء لصورة الشركة) وغيرها بانتظام.
- استضافة مجموعة إخبارية (newsgroup)، أو لوحة رسائل (messaging board)، تتضمن تعليقات وأسئلة الزبائن، على الموقع.
- أضافه فهارس، ومحرك بحث، ليسهل التجول في الموقع.
- وضع صوراً مصغرة، على الصفحات الافتتاحية في الموقع، يمكن تكبيرها عن الطريق النقر عليها فقط (لتخفيض وقت جلب الموقع).
- تجنب وضع ارتباطات كثيرة تأخذ المتصفحين خارج موقعك.

٤-٣-٤-٢ أفكار للتسويق عبر البريد الإلكتروني

تعميم عنوان البريد الإلكتروني مثل تعميم رقم الهاتف والفاكس، عن طريق:

- طباعة العنوان البريدي على بطاقات التعريف الشخصية، وعلى الكتيبات، وعلى ترويسات الأوراق الخاصة بالشركة.
- إضافة البريد الإلكتروني إلى كل النشرات الصحفية التي تصدرها الشركات.
- إدراج الاسم التجاري للشركة وعنوان البريد الإلكتروني في مواقع غرفة التجارة، الملائمة، على شبكة الإنترنت.

- إضافة عنوان البريد الإلكتروني ضمن الإعلانات التي تنشرها في أدلة الصفحات الصفراء (Yellow Pages) ، أو في أي مكان آخر.

جمع عناوين البريد الإلكتروني للمتابعة، عن طريق:

- الطلب من زوار المواقع أن يسجلوا عناوين بريدهم الإلكتروني ضمن دفتر الزوار (guest book).

- العرض للزبائن بإرسال معلومات أخرى، بواسطة البريد الإلكتروني، مثل: قوائم الأسعار، وحقائق عن المنتجات، وغير ذلك، متى كان ذلك مناسباً.

- إنشاء قاعدة بيانات لعناوين البريد الإلكتروني التي تجمع، لاستخدامها في المراسلات مستقبلاً، وأدرج ضمنها المعلومات اللازمة، التي تمكنك من تقسيم أصحابها إلى فئات معينة، تساعدك في توجيه رسائل البريد الإلكتروني المناسبة، لكل فئة.

كتابة الرسائل الإلكترونية للزبائن، والزيائن المحتملين

- إرسال رسائل متابعة إلكترونية للذين يشترون منتجات أو خدمات الشركة ، وإخبارهم عن كيفية الاتصال بالشركة عن طريق البريد الإلكتروني.

- إرسال التهاني والتحيات لعملاء الشركة في مواسم الأعياد.

- إنشاء اسماً مختصراً لكل مجموعة من زبائن الشركة، بحيث يتمكن من إرسال نسخاً كربونية حول أخبار الشركة، بدون أن إظهار كافة الأسماء، ولكن ترسل إلى مجموعات من الأسماء.

الفصل الخامس

تحليل وتفريغ الاستبيان والنتائج والتوصيات

الفصل الخامس

تحليل وتفريغ الاستبيان والنتائج والتوصيات

١-٥ مقدمة

٢-٥ مجتمع الدراسة

٣-٥ العينة المقصودة

٤-٥ أقسام الدراسة

٥-٥ نتائج الدراسة (الاستبانة)

٦-٥ النتائج

٧-٥ العبر والتوصيات

جاءت هذه الدراسة للوقوف على عدة متغيرات، تتعلق بتقنيات التسويق والدعاية الالكترونية، وتنشيط دورها في ايجاد الفاعلية وتعزيز القدرة التنافسية من خلال توفير المعلومات اللازمة للشركات والمؤسسات والاكاديميين والمتخصصين في هذا الحقل.

٢-٥ مجتمع الدراسة

قام فريق البحث بتقسيم مجتمع الدراسة الى قسمين أو مجتمعين وهما مجتمع الشركات والمؤسسات الصناعية في مدينة الخليل، ومجتمع الزبائن الذين يتعاملون مع الانترنت وما يلقونه من خدمات في الشراء والتصفح والتسويق، وكان عدد مجتمع الدراسة للشركات هو ٣٠، وعدد مجتمع الدراسة الزبائن ٥٠.

٣-٥ العينة المقصودة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تتكون من مجتمعا الدراسة وذلك للوقوف على معرفة اتجاهات كلا من الشركات والزبائن في مدى القابلية والجاهزية للتعامل مع هذا النمط الجديد في حقول التسويق والدعاية الالكترونية.

٤-٥ أقسام الدراسة

تتألف الدراسة من قسمين هما:

الاستبانة (الخاصة بالشركات)

القسم الاول: معلومات عامة

القسم الثاني: استخدام انترنت

القسم الثالث: التجارة الإلكترونية

الاستبانة (الخاصة بالزبائن)

القسم الاول: المعلومات العامة

القسم الثاني: استخدام الانترنت

القسم الثالث: انترنت ووسائل الاعلام

القسم الرابع: التجارة الالكترونية والتسويق

القسم الخامس: الاعلان الالكتروني

جاءت هذه الدراسة للوقوف على عدة متغيرات، تتعلق بتقنيات التسويق والدعاية الالكترونية، ولتنشيط دورها في ايجاد الفاعلية وتعزيز القدرة التنافسية من خلال توفير المعلومات اللازمة للشركات والمؤسسات والاكاديميين والمتخصصين في هذا الحقل.

٢-٥ مجتمع الدراسة

قام فريق البحث بتقسيم مجتمع الدراسة الى قسمين أو مجتمعين وهما مجتمع الشركات والمؤسسات الصناعية في مدينة الخليل، ومجتمع الزبائن الذين يتعاملون مع الانترنت وما يلقونه من خدمات في الشراء والتصفح والتسويق، وكان عدد مجتمع الدراسة للشركات هو ٣٠، وعدد مجتمع الدراسة الزبائن ٥٠.

٣-٥ العينة المقصودة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تتكون من مجتمعا الدراسة وذلك للوقوف على معرفة اتجاهات كلا من الشركات والزبائن في مدى القابلية والجاهزية للتعامل مع هذا النمط الجديد في حقول التسوق والدعاية الالكترونية.

٤-٥ أقسام الدراسة

تتألف الدراسة من قسمين هما:

الاستبانة (الخاصة بالشركات)

القسم الاول: معلومات عامة

القسم الثاني: استخدام انترنت

القسم الثالث: التجارة الإلكترونية

الاستبانة (الخاصة بالزبائن)

القسم الاول: المعلومات العامة

القسم الثاني: استخدام الانترنت

القسم الثالث: انترنت ووسائل الاعلام

القسم الرابع: التجارة الالكترونية والتسويق

القسم الخامس: الاعلان الالكتروني

حيث قمنا نحن فريق البحث بتوزيع استبانتان على كل من الشركات والزبائن، وبعد توزيع الاستبانة على الشركات تم الحصول على النتائج التالية:

أولاً: نتائج استبانة الشركات

اشتراك الإنترنت

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
١	هل تشترك المؤسسة/الشركة التي تعمل بها بخدمة إنترنت؟	نعم	١٧	%٥٧
		لا	١٣	%٤٣
المجموع			٣٠	%١٠٠

جدول رقم (١-٥)

❖ يتبين من الجدول اعلاه ان (%٥٧) من الشركات متصلون بالانترنت وان هناك (%٤٣) من الشركات غير متصلون، وهذا يعكس مدى اهتمام الشركات بالانترنت.

مدة التخطيط للاشتراك

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٢	إذا كانت المؤسسة/الشركة التي تعمل فيها غير مشتركة بإنترنت، فهل تخطط لذلك خلال:	الاشهر الثلاثة القادمة	٥	%٣٩
		الاشهر الستة القادمة	٢	%١٥
		السنة القادمة	٣	%٢٣
		المدة غير محددة	٢	%١٥
		لا ترغب بالاشتراك	١	%٨
	المجموع			١٣

جدول رقم (٢-٥)

❖ يظهر الجدول ان (%٩٢) من الشركات الغير مشتركة بالانترنت يخططون للاشتراك بهذه الشبكة وهذا يعكس مدى اهتمام الشركات بالاشتراك بالشبكة، وذلك لمواكبة المتطلبات التكنولوجية الحديثة.

استخدام الانترنت من قبل الاقسام

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٣	إذا كانت الشركة/المؤسسة التي تعمل فيها مشتركة بإنترنت فهل يستخدمها قسم :	التسويق	٣	%١٨
		المشتريات	٤	%٢٤
		الدعاية والاعلان	٤	%٢٤
		الادارة العليا	٦	%٣٥
المجموع				
			١٧	%١٠٠

جدول رقم (٣-٥)

❖ نلاحظ من الجدول ان (%٣٥) من الشركات تستخدم الانترنت من قبل الادارة العليا وان ما مقداره (%٢٤) تستخدمها في قسم الدعاية والاعلان، وهذا يعكس عدم استغلال الانترنت بشكل فعال من قبل الشركات.

امتلاك موقع ويب

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٤	هل تملك الشركة/المؤسسة التي تعمل فيها موقع ويب؟	نعم	٥	%١٧
		لا	٢٥	%٨٣
المجموع			٣٠	%١٠٠

جدول رقم (٤-٥)

❖ نلاحظ من الجدول اعلاه ان معظم الشركات لا تمتلك صفحة الكترونية على الانترنت وهي بنسبة (%٨٣) وهذا يعكس عدم وعي الشركات لاهمية الصفحة الالكترونية في مجال التسويق.

وظائف الموقع

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٥	وظائف هذا الموقع	نشر المعلومات	١	٢٠%
		الترفيه	٠	٠%
		البيع عبر الموقع	٢	٤٠%
		دعم الزبائن	٠	٠%
		الدعاية و الاعلان	٢	٤٠%
			٥	١٠٠%
المجموع				

جدول رقم (٥-٥)

استخدام الانترنت من قبل الاقسام

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٣	إذا كانت الشركة/المؤسسة التي تعمل فيها مشتركة بإنترنت فهل يستخدمها قسم :	التسويق	٣	%١٨
		المشتريات	٤	%٢٤
		الدعاية والاعلان	٤	%٢٤
		الادارة العليا	٦	%٣٥
المجموع				
			١٧	%١٠٠

جدول رقم (٣-٥)

❖ نلاحظ من الجدول ان (%٣٥) من الشركات تستخدم الانترنت من قبل الادارة العليا وان ما مقداره (%٢٤) تستخدمها في قسم الدعاية والاعلان، وهذا يعكس عدم استغلال الانترنت بشكل فعال من قبل الشركات.

امتلاك موقع ويب

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٤	هل تملك الشركة/المؤسسة التي تعمل فيها موقع ويب؟	نعم	٥	%١٧
		لا	٢٥	%٨٣
	المجموع		٣٠	%١٠٠

جدول رقم (٤-٥)

❖ نلاحظ من الجدول اعلاه ان معظم الشركات لا تمتلك صفحة الكترونية على الانترنت وهي بنسبة (%٨٣) وهذا يعكس عدم وعي الشركات لاهمية الصفحة الالكترونية في مجال التسويق.

وظائف الموقع

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٥	وظائف هذا الموقع	نشر المعلومات	١	٢٠%
		الترفيه	٠	٠%
		البيع عبر الموقع	٢	٤٠%
		دعم الزبائن	٠	٠%
		الدعاية و الاعلان	٢	٤٠%
			٥	١٠٠%
المجموع				

جدول رقم (٥-٥)

استخدام الانترنت من قبل الاقسام

م. الإنترنت من قبل الأقسام				
رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٣	إذا كانت الشركة/المؤسسة التي تعمل فيها مشتركة بإنترنت فهل يستخدمها قسم :	التسويق	٣	%١٨
		المشتريات	٤	%٢٤
		الدعاية والاعلان	٤	%٢٤
		الادارة العليا	٦	%٣٥
		المجموع		١٧

جدول رقم (٣-٥)

❖ نلاحظ من الجدول ان (%٣٥) من الشركات تستخدم الانترنت من قبل الادارة العليا وان ما مقداره (%٢٤) تستخدمها في قسم الدعاية والاعلان، وهذا يعكس عدم استغلال الانترنت بشكل فعال من قبل الشركات.

امتلاك موقع ويب

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٤	هل تملك الشركة/المؤسسة التي تعمل فيها موقع ويب؟	نعم	٥	%١٧
		لا	٢٥	%٨٣
المجموع			٣٠	%١٠٠

جدول رقم (٤-٥)

❖ نلاحظ من الجدول اعلاه ان معظم الشركات لا تمتلك صفحة الكترونية على الانترنت وهي بنسبة (%٨٣) وهذا يعكس عدم وعي الشركات لاهمية الصفحة الالكترونية في مجال التسويق.

وظائف الموقع

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٥	وظائف هذا الموقع	نشر المعلومات	١	٢٠%
		الترفيه	٠	٠%
		البيع عبر الموقع	٢	٤٠%
		دعم الزبائن	٠	٠%
		الدعاية و الاعلان	٢	٤٠%
			٥	١٠٠%
المجموع				

جدول رقم (٥-٥)

الفصل الخامس

❖ نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته (٤٠%) من الشركات تستخدم الصفحة الالكترونية لاجراض الدعاية والاعلان وان ما مقداره (٤٠%) يستخدمه لاجراض البيع عبر الموقع، اما الباقي فيستخدمه لاجراض نشر المعلومات.

الانترنت وفائدتها في العمل

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٦	هل تعتقد أن إنترنت تفيد شركتك/مؤسستك في عملها؟	نعم	٢٠	٦٦%
		لا	٥	١٧%
		احيانا	٥	١٧%
المجموع				
			٣٠	١٠٠%

جدول رقم (٥-٦)

❖ يعتقد (٦٦%) من الشركات ان الانترنت سوف تفيدها في عملها، بينما تعتقد (١٧%) من الشركات ان الانترنت سوف لا تفيدها، اما البقية فيقولون ان الانترنت سوف تفيدهم في عملهم احيانا.

وظائف الانترنت

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٧	ما هي أهم وظائف إنترنت، حسب رأيك، التي يمكن أن تفيد عمل شركتك.	الاتصال بالموردين و العملاء	١٠	٣٣%
		التعامل البنكي	٠	٠%
		اتمام الصفقات التجاري	٥	١٧%
		نشر و نقل البيانات	٠	٠%
		الدعاية و الاعلان	٥	١٧%
		خدمة الزبائن	٠	٠%
		الاتصال بين فروعها	٠	٠%
		استخدام البريد الالكتروني	١٠	٣٣%
			٣٠	١٠٠%
المجموع				

جدول رقم (٥-٧)

❖ نتبين من الجدول ان (٣٣%) من الشركات تعتقد ان الانترنت سوف تفيدها في مجال الاتصال بالموردين، ونفس النسبة تعتقد انها سوف تفيدها في مجال البريد الالكتروني، وان ما نسبته (١٧%) سوف تفيدها في مجال الدعاية والاعلان، ونفس النسبة تعتقد انها سوف تفيدها في مجال اتمام الصفقات من خلال الانترنت.

البيع باستخدام الانترنت

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٨	هل تقوم الشركة بعمليات البيع عبر الانترنت؟	نعم	٢	%١٢
		لا	١٥	%٨٨
المجموع			١٧	%١٠٠

جدول رقم (٥-٨)

❖ بالنسبة لعمليات البيع عبر الانترنت، نلاحظ أنه مانسبته (٨٨%) من الشركات لاتقوم بالبيع عبر الانترنت، وان نسبة (١٢%) فقط تستخدم الانترنت لعمليات البيع.

ممانعة الإنترنت كوسط للتسويق و التجارة

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٩	هل تمنع استخدام الانترنت كوسط للتسوق و التجارة؟	نعم	٨	٢٧%
		لا	٢٢	٧٣%
	المجموع		٣٠	١٠٠%

جدول رقم (٥-٩)

❖ يتضح لنا من خلال الجدول ان (٧٣%) من الشركات لا تمنع استخدام الانترنت كوسط للتسويق والتجارة وهذا يبشر بمستقبل زاهر وحافل للسوق الالكترونية عبر الانترنت وذلك لادراك قسم كبير من الشركات اهمية الانترنت كوسط للتجارة والتسويق، بينما نجد ان (٢٧%) فقط تمنع استخدامها.

مساهمة الانترنت في توفير معلومات تساعد على شراء السلع

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
١٠	هل ساهمت إنترنت، في توفير معلومات ساعدتك على شراء أي سلعة؟	نعم	٧	%٤١
		لا	٦	%٣٥
		ربما	٤	%٢٤
المجموع				
			١٧	%١٠٠

جدول رقم (١٠-٥)

❖ نجد ان (%٤١) من الشركات قد استفادت من الانترنت في توفير معلومات ساعدت على شراء بعض المنتجات، بينما نجد (%٣٥) من الشركات لم تستفد في شراء اي سلعة، وان (%٢٤) منهم ربما قد استفادوا من الانترنت في شراء بعض السلع.

شراء الشركة أي سلعة من خلال موقع ويب

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
١١	هل اشتريت أية سلعة مباشرة من خلال مواقع الويب؟	نعم	٥	٢٩%
		لا	١٢	٧١%
المجموع			١٧	١٠٠%

جدول رقم (١١-٥)

❖ نجد ان (%٧١) من الشركات لم تشتري اي سلعة من خلال مواقع الويب، بينما نجد ان (%٢٩) من الشركات فقط قد اشترت من خلال الانترنت.

مصادر شراء السلع من خلال الانترنت

رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
١٢	ما هي مصادر السلع التي اشتريتها عبر مواقع الويب؟	مصدر محلي	٠	%٠
		مصدر اجنبي	٥	%١٠٠
		مصدر عربي	٠	%٠
		المجموع		
			٥	%١٠٠

جدول رقم (١٢-٥)

❖ جميع الشركات التي اشترت عبر الانترنت كان مصدر المنتجات اجنبيا، مما يدل على ان البنية التحتية للمواقع العربية او المحلية ليست بالمستوى الذي يتفق مع احتياجات هذه الشركات سواء من حيث تصميم هذه الصفحات او طريقة عرض المنتجات.

وسيلة الدفع

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
١٣	ما هي وسيلة الدفع التي استخدمتها؟	البطاقة الائتمانية	٢	٤٠%
		الدفع بالشيكات	٠	٠%
		التحويل البنكي	٠	٠%
		الاعتمادات البنكية	٣	٦٠%
	المجموع		٥	١٠٠%

جدول رقم (٥-١٣)

❖ نجد ان معظم الشركات تستخدم الاعتمادات البنكية في طريقة شرائها من خلال الانترنت حيث تصل النسبة زهاء (٦٠%)، وان هناك ما نسبته (٤٠%) من الشركات استخدمت البطاقة الائتمانية في عمليات الشراء.

تكرار الشراء عبر مواقع الويب

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
١٤	هل ستكرر عمليات الشراء من خلال مواقع الويب؟	نعم	٣	٦٠%
		لا	٠	٠%
		ربما	٢	٤٠%
المجموع			٥	١٠٠%

جدول رقم (٥-١٤)

❖ نتبين من الجدول ان (٦٠%) من الشركات سوف تكرر عمليات الشراء عبر الانترنت مما يدل على ثقة هذه الشركات بالتعامل والشراء الكترونيا بينما نجد ان (٤٠%) من الشركات تعتقد انها قد تكرر عمليات الشراء عبر الانترنت في المستقبل.

الاشتراك بخدمة أو نادي معلوماتي عبر الويب

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
١٥	هل سبق لك الاشتراك بأية خدمة معلوماتية، أو نادي معين، عبر الويب؟	نعم	١٠	%٥٩
		لا	٧	%٤١
المجموع				
			١٧	%١٠٠

جدول رقم (٥-١٥)

❖ (%٥٩) من الشركات قد اشتركت في خدمة أو نادي معلوماتي عبر الانترنت ويعنى ذلك ان هناك اقبال على استخدام الخدمات المعلوماتية لاسيما الاشتراك بنوادي عبر الانترنت، وان ما نسبته (%٤١) لم يسبق لهم الاشتراك.

المميزات والعوامل التي تشجع على الشراء عبر الويب

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
١٦	ما هي الميزات والعوامل الأساسية التي تشجعك على الشراء من خلال مواقع الويب؟	سهولة عمليات الشراء	٤	%٢٤
		سهولة عمليات التحويل النقدي	٠	%٠
		الحصول على سلع و خدمات غير متوفرة في الاسواق المجاورة	٦	%٣٥
		القدرة على مقارنة اصناف السلع و الخدمات	٣	%١٧
		القدرة على مقارنة الاسعار	٤	%٢٤
		سهولة عمليات التسليم	٠	%٠
		المجموع	١٧	%١٠٠

جدول رقم (٥-١٦)

❖ من خلال هذا الجدول نجد ان (%٢٤) قد اجابوا بسهولة عمليات الشراء وهذا يعنى ان هناك امتيازات تمنح للمشتريين عبر الانترنت، وان زهاء (%٣٥) من الشركات صرحوا بان هناك سهولة

في الحصول على سلع وخدمات غير متوفرة في الاسواق المجاورة مما يدل على ان الانترنت سوق واسع للتبادل التجاري، ونلاحظ ان (١٧%) قالوا ان هناك قدرة على مقارنة اصناف السلع و الخدمات، وان ما نسبته (٢٤%) افادوا بان هناك قدرة على مقارنة الاسعار وهذا من خلال المواقع العديدة المنتشرة في فضاء الانترنت.

تشجيع استخدام الويب في البيع و الشراء

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
١٧	حسب تجربتك، هل تشجع على استخدام مواقع الويب في البيع والشراء؟	نعم	٤	٨٠%
		لا	١	٢٠%
المجموع				
			٥	١٠٠%

جدول رقم (١٧-٥)

❖ نلاحظ من خلال الجدول ان (٨٠%) من العينة المختارة شجعت على استخدام مواقع الويب في عمليات البيع والشراء مما ينذر بمستقبل واعد للمواقع الالكترونية في التعاملات التجارية، بينما نجد ان (٢٠%) من الشركات لا تشجع على استخدام الانترنت في عمليات البيع والشراء.

المعرفة بمخاطر البيع و الشراء عبر الانترنت

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
١٨	هل تعرف مخاطر الشراء والبيع على الإنترنت والاتصال بأشخاص مجهولين؟	نعم	٢١	٧٠%
		لا	٩	٣٠%
	المجموع			٣٠

جدول رقم (١٨-٥)

❖ نتبين من خلال الجدول ان (٧٠%) من الشركات على علم بمخاطر البيع والشراء عبر الانترنت ويعنى ارتفاع النسبة الى سماع هذه الشركات للمخاطر من خلال وسائل الاعلام دون معرفتهم بطرق الحماية والامان والمطورة باستمرار، ويظهر الجدول ان (٣٠%) من الشركات لا تعلم بمخاطر البيع والشراء عبر الانترنت.

ملائمة البضائع والمنتجات للزبائن

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٢٠	هل منتجاتك أو بضائعك ملائمة للمستخدمين الحاليين في الإنترنت؟	نعم	٢١	٧٠%
		لا	٦	٢٠%
		لا أعرف	٣	١٠%
المجموع				
			٣٠	١٠٠%

جدول رقم (٥-١٩)

❖ يتضح لنا من خلال هذا الجدول ان حوالي (٧٠%) من الشركات يتوفر لها منتجات وبضائع ملائمة للزبائن أو المستخدمين الحاليين للانترنت مما يعني أن الشركات المحلية لها القدرة على البيع والترويج عبر الانترنت، وان (٢٠%) من الشركات ترى ان منتجاتها غير ملائمة للمستخدمين الحاليين للانترنت بينما نجد (١٠%) لا تعرف اذا ما كانت منتجاتها ملائمة ام لا.

وكلاء عبر الإنترنت

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٢١	هل لديك منتجي سلع وخدمات وموزعين يمكنك مشاركتهم باتصالاتك عبر الإنترنت؟	نعم	٢٣	٧٧%
		لا	٧	٢٣%
المجموع			٣٠	١٠٠%

جدول رقم (٥-٢٠)

❖ يظهر لنا هذا الجدول أن ما نسبته (٧٧%) من الشركات لديهم منتجي سلع وخدمات عبر الانترنت يمكن للشركات الاتصال بهم عبر الانترنت مما يعني ان هذه الشركات لديها الاستعداد لخوض اساليب البيع والشراء الالكتروني، وان (٢٣%) منهم ليس لها علاقة بشركات متصلة عبر الانترنت وهذا يتطلب من تلك الشركات بذل جهد اكبر من اجل تكوين شبكة من العلاقات وإيجاد منتجي سلع وخدمات وموزعين عبر الانترنت.

ملائمة البضائع والمنتجات للزبائن

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٢٠	هل منتجاتك أو بضائعك ملائمة للمستخدمين الحاليين في الإنترنت؟	نعم	٢١	٧٠%
		لا	٦	٢٠%
		لا أعرف	٣	١٠%
المجموع				
			٣٠	١٠٠%

جدول رقم (٥-١٩)

❖ يتضح لنا من خلال هذا الجدول ان حوالي (٧٠%) من الشركات يتوفر لها منتجات وبضائع ملائمة للزبائن أو المستخدمين الحاليين للانترنت مما يعني أن الشركات المحلية لها القدرة على البيع والترويج عبر الانترنت، وان (٢٠%) من الشركات ترى ان منتجاتها غير ملائمة للمستخدمين الحاليين للانترنت بينما نجد (١٠%) لا تعرف اذا ما كانت منتجاتها ملائمة ام لا.

وكلاء عبر الإنترنت

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٢١	هل لديك منتجي سلع وخدمات وموزعين يمكنك مشاركتهم باتصالاتك عبر الإنترنت؟	نعم	٢٣	٧٧%
		لا	٧	٢٣%
المجموع			٣٠	١٠٠%

جدول رقم (٥-٢٠)

❖ يظهر لنا هذا الجدول أن ما نسبته (٧٧%) من الشركات لديهم منتجي سلع وخدمات عبر الانترنت يمكن للشركات الاتصال بهم عبر الانترنت مما يعني ان هذه الشركات لديها الاستعداد لخوض اساليب البيع والشراء الالكتروني، وان (٢٣%) منهم ليس لها علاقة بشركات متصلة عبر الانترنت وهذا يتطلب من تلك الشركات بذل جهد اكبر من اجل تكوين شبكة من العلاقات وإيجاد منتجي سلع وخدمات وموزعين عبر الانترنت.

بيع السلعة

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٢٣	ما هي اعتمادية شركتك في البيع للمنتجات؟	محليا	١٨	%٦٠
		خارجيا	٥	%١٦
		كلاهما	٧	%٢٤
المجموع				
			٣٠	%١٠٠

جدول رقم (٥-٢١)

❖ (%٦٠) من الشركات تعتمد في بيعها على السوق المحلي وهذا يبين ان الشركات الفلسطينية تنتج ليس للتصدير مما يجعل المنتجات لا تخضع للمواصفات والمقاييس العالمية وهذا يحد من مدى تطور هذه الصناعة وجودة منتجاتها وخروجها للاسواق الخارجية، وان (%١٦) تعتمد على السوق الخارجي بينما نجد (%٢٤) تعتمد على كلا السوقين.

ثانياً: نتائج استبانة الزبائن

امتلاك جهاز كمبيوتر

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
١	هل لديك جهاز كمبيوتر في منزلك؟	نعم	٣٧	%٧٤
		لا	١٣	%٢٦
المجموع				
			٥٠	%١٠٠

جدول رقم (٥-٢٢)

❖ يتبين من الجدول اعلاه ان معظم الزبائن يمتلكون جهاز كمبيوتر بنسبة (%٧٤) مما يعني ان بإمكانهم ان يتصلوا بشبكة الانترنت وانهم قادرون على التعامل مع الكمبيوتر بشكل سلس مما يؤدي الى ازالة حاجز الخوف من استخدام الكمبيوتر في البيع والشراء، كما يتبين من اجابة السؤال اعلاه ان (%٢٦) لا يتوفر لديهم جهاز كمبيوتر.

مدة التخطيط لشراء كمبيوتر

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٢	إذا لم يكن متوفرا لديك جهاز كمبيوتر في المنزل، هل ستشتري جهازا خلال:	بعد ثلاثة اشهر	٥	٣٨%
		بعد ستة اشهر	٢	١٥%
		بعد سنة	٠	٠%
		لا انوي الشراء	٠	٠%
		المدة غير محددة	٦	٤٧%
		المجموع		١٣

جدول رقم (٥-٢٣)

❖ يتضح من الجدول ان (٣٨%) من الاشخاص اجابوا انهم يخططون لشراء جهاز كمبيوتر بعد ثلاثة اشهر، ويظهر الجدول ان (١٥%) يخططون للشراء بعد ستة اشهر، وقد اجاب (٤٧%) منهم بان المدة المخططة للشراء غير محددة، وهذا يعكس مدى اهتمام الزبائن وحرصهم على اقتناء جهاز كمبيوتر.

الاشتراك بالانترنت

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٣	إذا كان متوفر لديك جهاز كمبيوتر في البيت، هل أنت مشترك منزليا بالانترنت؟	نعم	١٤	%٣٨
		لا	٢٣	%٦٤
المجموع			٣٧	%١٠٠

جدول رقم (٥-٢٤)

❖ نرى من خلال هذا الجدول ان (٣٨%) من الزبائن مشتركين بخدمة الانترنت، وان (٦٤%) غير مشتركين بالانترنت وهذا يدل على احجام العديد من الافراد (الزبائن) على استخدام الانترنت بوجه عام مما يجعل العديد من الشركات المحلية تهمل الانترنت في عملية التسويق لمنتجاتها للسوق المحلي.

التخطيط للاشتراك بالانترنت

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٤	في حالة لا، هل تخطط للاشتراك المنزلي بإنترنت؟	الاشهر الثلاثة القادمة	١٣	٥٧%
		الاشهر الستة القادمة	٠	٠%
		السنة القادمة	٥	٢٢%
		المدة غير محددة	٤	١٧%
		لا ترغب بالاشتراك	١	٤%
		المجموع	٢٣	١٠٠%

جدول رقم (٥-٢٥)

❖ (٥٧%) من الزبائن كما يظهر الجدول يخططون للاشتراك بالانترنت خلال الاشهر الثلاثة القادمة،

وان ما نسبته (٢٢%) يودون الاشتراك خلال السنة القادمة، وصرح (١٧%) منهم على ان المدة

غير محددة للاشتراك، وان (٤%) فقط هم الذين لا يرغبون بالاشتراك.

مواجهة صعوبات اثناء استخدام الانترنت

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٥	هل تواجه صعوبات اثناء استخدامك للإنترنت؟	دائما	١١	٧٩%
		غالبا	٢	١٤%
		احيانا	١	٧%
		نادرا	٠	٠%
		لا اواجه صعوبات	٠	٠%
		المجموع	١٤	١٠٠%

جدول رقم (٥-٢٦)

❖ يظهر الجدول ان (٧٩%) من الزبائن المشتركين بالانترنت يواجهون صعوبات دائما، وأن (١٤%)

منهم من اجاب بغالبا، ومانسبته (٧%) احيانا، وهذا يدل على ان هنالك ضعفا عاما في البنى

التحتية للاتصالات.

انواع الصعوبات التي تواجهها أثناء استخدام الانترنت

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٦	ما هي أنواع الصعوبات التي تواجهها أثناء استخدام إنترنت؟	انقطاع الاتصال	٥	٣٦%
		بطئ بشكل عام	٤	٢٩%
		عدم الحصول على المعلومات بسهولة	٢	١٤%
		كيفية تنظيم المعلومات التي احصل عليه	٣	٢١%
		صعوبة التعامل مع المواقع العربية	٠	٠%
		صعوبة استخدام البريد الالكتروني	٠	٠%
		صعوبة استخدام الكمبيوتر	٠	٠%
المجموع			١٤	١٠٠%

جدول رقم (٥-٢٧)

❖ يوجد كما يتضح من الجدول ان (٣٦%) يواجهون صعوبات تتمثل في انقطاع الاتصال، وان (٢٩%) منهم صرح بان هناك بطئ بشكل عام، وان (١٤%) منهم أكد على ان هناك صعوبة في انتقاء المعلومة أو الحصول عليها، وبتبين ان (٢١%) يواجهون صعوبة في كيفية التعامل مع المعلومة وتنظيمها.

التصريح ببيانات شخصية في الانترنت

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٧	إذا طلب منك في مواقع الويب بيانات شخصية فانك ؟	لا تصرح عنها دائما	٦	%٤٢
		تصرح عنها دائما	٢	%١٤
		حسب الموقع والشركة	٤	%٣٠
		اصرح ولكن بمعلومات خاطئة	٢	%١٤
		المجموع		

جدول رقم (٥-٢٨)

الفصل الخامس

❖ فيما يتبين أن مانسبته (٤٢%) من الزبائن قد اعرّبوا في اجابته انهم لا يصرّحون عن البيانات الشخصية دائماً، وان (١٤%) منهم قد ابدى انه يصرّح عن البيانات الشخصية، وان (٣٠%) منهم ذكر انه يصرّح حسب الموقع، وان (١٤%) ابدى انه يصرّح بمعلومات خاطئة، وهذا يعكس عدم ثقة الزبائن بهذه المواقع المنتشرة عبر الانترنت.

انخفاض معدل قراءة الصحف الورقية بعد استخدام الانترنت

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٨	هل انخفض معدل قراءتك للصحف الورقية، بعد استخدامك لإنترنت؟	نعم	٥	٣٥%
		لا	٩	٦٥%
المجموع				
			١٤	١٠٠%

جدول رقم (٥-٢٩)

❖ يتبين من خلال الجدول ان (٣٥%) أعرب عن انخفاض معدل قراءة للصحف الورقية بعد استخدام الانترنت، وان (٦٥%) منهم لم تتخفّض معدل قراءة للصحف الورقية .

التلفزيون كوسط اعلاني

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
١١	هل تتق بالتلفزيون كوسط اعلاني و دعائي؟	نعم	٣٠	%٦٠
		لا	٥	%١٠
		احيانا	١٥	%٣٠
		المجموع		
			٥٠	%١٠٠

جدول رقم (٥-٣٠)

❖ ابدى مانسبته (٦٠%) من الزبائن انهم يتقون بالتلفزيون كوسط للدعاية والاعلان وهذا ما يوفره التلفزيون من عرض متميز للسلع والبضائع، وان (١٠%) منهم ابدى عن عدم ثقته في التلفزيون كوسط للدعاية والاعلان، وذكر (٣٠%) منهم بثقته احيانا بالتلفزيون كوسط للدعاية والاعلان.

التلفزيون والانترنت

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
١٢	هل انخفضت نسبة مشاهدتك للتلفزيون بعد بدء استخدامك للإنترنت؟	نعم	٣	%٢١
		لا	١١	%٧٩
		المجموع	١٤	%١٠٠

جدول رقم (٣١-٥)

❖ نتبين من الجدول ان (٢١%) من المشتركين بالانترنت قد انخفضت نسبة مشاهدتهم للتلفزيون بعد استخدام الانترنت، وان (٧٩%) منهم لم تنخفض نسبة مشاهدته للتلفزيون بعد استخدام الانترنت.

استخدام الانترنت كوسط للتسوق والتجارة الالكترونية

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
١٣	هل تمنع باستخدام إنترنت كوسط للتسوق، والتجارة الإلكترونية؟	نعم	٢٧	%٥٤
		لا	٢٣	%٤٦
		المجموع	٥٠	%١٠٠

جدول رقم (٣٢-٥)

❖ نجد من خلال القراءات اعلاه ان (٥٤%) من الزبائن لا تمنع في استخدام الانترنت كوسط للتسوق والتجارة الالكترونية، بينما نجد (٤٦%) منهم تمنع استخدام الانترنت كوسط للتسوق والتجارة.

مساهمة الانترنت في توفير معلومات تساعد على شراء أي سلعة بالطرق التقليدية

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
١٤	هل ساهمت إنترنت، في توفير معلومات ساعدتك على شراء أية سلعة؟	نعم	٢٢	%٤٤
		لا	١٧	%٣٤
		ربما	١١	%٢٢
		المجموع	٥٠	%١٠٠

جدول رقم (٣٣-٥)

الفصل الخامس

❖ يتبين من الجدول ان (٤٤%) من العينة قد حصلوا على معلومات من الانترنت والتي ساعدتهم في شراء بعض المنتجات، بينما نجد (٣٤%) لم يحصلوا على معلومات ساعدتهم في شراء السلع والمنتجات، وان (٢٢%) قالوا انهم ربما قد استفادوا.

امتلاك بطاقة ائتمانية

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
١٥	هل تملك بطاقة ائتمانية؟	نعم	١٤	%٢٨
		لا	٣٦	%٧٢
المجموع				
			٥٠	%١٠٠

جدول رقم (٥-٣٤)

❖ وجدنا ان (٧٢%) من الزبائن لا يمتلكون بطاقة ائتمانية، بينما (٢٨%) يمتلكونها.

الشراء عبر الانترنت

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
١٦	هل اشتريت أية سلعة مباشرة من خلال مواقع الويب؟	نعم	٧	%١٤
		لا	٤٣	%٨٦
المجموع			٥٠	%١٠٠

جدول رقم (٥-٣٥)

❖ من خلال الجدول نتبين ان (١٤%) من الزبائن قد اشترؤا من خلال مواقع الويب، بينما (٨٦%) لم يشترؤوا اي سلعة من خلال مواقع الويب.

مصدر الشراء

مصدر الشراء				
رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
١٧	ما هي مصادر السلع التي اشتريتها عبر مواقع الويب؟	مصدر محلي	٠	%٠
		مصدر اجنبي	٧	%١٠٠
		مصدر عربي	٠	%٠
		المجموع		
			٧	%١٠٠

جدول رقم (٥-٣٦)

❖ نجد ان مصدر السلع المشتراه عبر الانترنت كانت جميعها من مصدر اجنبي و هذا ما اظهرته النسبة في الجدول وهي (١٠٠%).

وسيلة الدفع

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
١٨	ما هي وسيلة الدفع التي استخدمتها؟	البطاقة الائتمانية عبر الموقع	٤	٥٧%
		التحويل البنكي	٢	٢٩%
		الدفع بالشيكات	١	١٤%
		المجموع		
			٧	١٠٠%

جدول رقم (٣٧-٥)

❖ نلاحظ من الجدول ان (٥٧%) قد استخدموا البطاقة الائتمانية في عملية الدفع وان (٢٩%) قد استخدموا التحويل البنكي بينما (١٤%) قد قاموا بالدفع عن طريق الشيكات.

تكرار عملية الشراء عبر الانترنت

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
١٩	هل ستكرر عمليات الشراء من خلال مواقع الويب؟	نعم	٥	٧١%
		لا	١	١٤%
		لا اعرف	١	١٤%
المجموع				
			٧	١٠٠%

جدول رقم (٣٨-٥)

❖ قال (٧١%) من العينة انهم سوف يكررون عمليات الشراء من خلال مواقع الويب، وان (١٤%) سوف لا يكررون عمليات الشراء عبر مواقع الويب، وان (١٤%) لا يعرفون ما اذا سوف يكررون عمليات الشراء مستقبلا.

الاشتراك بخدمة او نادي عبر الانترنت

الاشتراك بخدمته أو نادي عبر الإنترنت				
رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٢٠	هل سبق لك الاشتراك بأية خدمة معلوماتية، أو نادي معين، عبر الويب؟	نعم	٦	%٤٣
		لا	٨	%٥٧
			١٤	%١٠٠
المجموع				

جدول رقم (٣٩-٥)

وسيلة الدفع

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
١٨	ما هي وسيلة الدفع التي استخدمتها؟	البطاقة الائتمانية عبر الموقع	٤	٥٧%
		التحويل البنكي	٢	٢٩%
		الدفع بالشيكات	١	١٤%
		المجموع		
			٧	١٠٠%

جدول رقم (٥-٣٧)

❖ نلاحظ من الجدول ان (٥٧%) قد استخدموا البطاقة الائتمانية في عملية الدفع وان (٢٩%) قد استخدموا التحويل البنكي بينما (١٤%) قد قاموا بالدفع عن طريق الشيكات.

تكرار عملية الشراء عبر الانترنت

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
١٩	هل ستكرر عمليات الشراء من خلال مواقع الويب؟	نعم	٥	٧١%
		لا	١	١٤%
		لا اعرف	١	١٤%
المجموع			٧	١٠٠%

جدول رقم (٥-٣٨)

❖ قال (٧١%) من العينة انهم سوف يكررون عمليات الشراء من خلال مواقع الويب، وان (١٤%) سوف لا يكررون عمليات الشراء عبر مواقع الويب، وان (١٤%) لا يعرفون ما اذا سوف يكررون عمليات الشراء مستقبلا.

الاشتراك بخدمة او نادي عبر الانترنت

الاشتراك بخدمة أو نادي عبر الإنترنت				
رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٢٠	هل سبق لك الاشتراك بأية خدمة معلوماتية، أو نادي معين، عبر الويب؟	نعم	٦	%٤٣
		لا	٨	%٥٧
			١٤	%١٠٠
المجموع				

جدول رقم (٥-٣٩)

❖ نجد ان (٤٣%) من الزبائن يشتركون بخدمة او نادي معلوماتي عبر الويب، وان (٥٧%) لم يسبق لهم الاشتراك باي نادي او خدمة معلوماتية عبر الانترنت.

تشجيع استخدام مواقع الانترنت في البيع او الشراء

١٠٠ ح. ١٠٠ ح.				
--	--	--	--	--

جدول رقم (٥-٤٠)

❖ يتبين أن (٧١%) من العينة يشجع على استخدام الانترنت في البيع والشراء، وان (٤٢%) منهم اعرب عن عدم تشيعة بأستخدام الانترنت في البيع والشراء، وهذا يعني رغبة العديد من الاشخاص في تأيدهم للبيع والشراء عبر فضاء الانترنت.

المعرفة بمخاطر البيع و الشراء عبر الانترنت

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٢٢	هل تعرف مخاطر البيع على الإنترنت والاتصال بأشخاص مجهولين؟	نعم	٢٩	%٥٨
		لا	٢١	%٤٢
المجموع			٥٠	%١٠٠

جدول رقم (٥-٤١)

❖ نلاحظ من الجدول اعلاة ان (٥٨%) من العينة يعرف ويعلم بمخاطر البيع عبر الانترنت، وان (٤٢%) منهم لايعرف مخاطر البيع والشراء عبر الشبكة (الانترنت) وهذا يبين ان اولئك الاشخاص قد لا يكونوا استخدموا الانترنت او مارسوا احد اشكال التجارة عليها سواء في البيع او الشراء.

العوامل والمميزات التي تساعد على الشراء عبر الانترنت

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٢٣	حسب تجربتك: ما هي الميزات والعوامل الأساسية التي تشجعك على الشراء من خلال مواقع الويب؟	سهولة عمليات الشراء	١	١٤%
		سهولة عمليات التحويل النقدي	١	١٤%
		الحصول على سلع و خدمات غير متوفرة في الاسواق المجاورة	٢	٢٩%
		القدرة على مقارنة اصناف السلع و الخدمات	٢	٢٩%
		القدرة على مقارنة الاسعار	١	١٤%
		سهولة عمليات التسليم	٠	٠%
		المجموع		٧

جدول رقم (٥-٤٢)

❖ ابدى (١٤%) من الزبائن ان هناك ميزات تشجع على البيع والشراء على الانترنت تتمثل في سهولة البيع والشراء، ويظهر الجدول أن (١٤%) من الزبائن يصرح بأن هناك سهولة في عمليات التحويل النقدي، وأن (٢٩%) أعرب أن الانترنت توفر الحصول على سلع غير متوفرة في الاسواق المجاورة، وأن (٢٩%) قال أن هناك قدرة على مقارنة أصناف السلع والخدمات، وأن (١٤%) ابدى القدرة على مقارنة الاسعار للانتشار المواقع المتعددة .

الموافقة على استخدام الانترنت في الدعاية والاعلان

الموافقة على استخدام الإنترنت في الدعاية والإعلان				
رقم السؤال	السؤال	الإجابة	العدد	النسبة
٢٤	هل تمانع استخدام الإنترنت كوسط للدعاية والإعلان والبيع والشراء	نعم	١٧	٣٤%
		لا	٣٣	٦٦%
		المجموع	٥٠	١٠٠%

جدول رقم (٥-٤٣)

الفصل الخامس

❖ نلاحظ من الجدول أعلاه أن (٣٤%) من الزبائن يمانع استخدام الانترنت في الدعاية والاعلان والبيع والشراء، وأن مانسبته (٦٦%) لا يمانع استخدام الانترنت في مجال الدعاية والاعلان والبيع والشراء.

الإعلان الإلكتروني واكتشاف مواقع جديدة

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٢٥	هل يساعدك الإعلان الإلكتروني، في اكتشاف مواقع جديدة؟	نعم	٩	٦٥%
		لا	٣	٢١%
		احيانا	٢	١٤%
المجموع				
			١٤	١٠٠%

جدول رقم (٥-٤٤)

❖ أفاد (٦٥%) من الزبائن أن الاعلانات الالكترونية توفر لهم وسطا جيدا لاكتشاف مواقع جديدة وذلك عن طريق تبادل الاعلانات بين المواقع، وأن (٢١%) منهم لم يوفر له الاعلان وسط في اكتشاف المواقع الجديدة، وأن (١٤%) كانت اجابتهم احيانا.

البريد الإلكتروني والدعاية الالكترونية

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٢٦	هل يساعدك الإعلان الإلكتروني في الحصول على معلومات عن بعض السلع والخدمات؟	نعم	٩	٦٥%
		لا	٥	٣٥%
		المجموع		
			١٤	١٠٠%

جدول رقم (٥-٤٥)

❖ يظهر الجدول أن (٦٥%) من العينة قد ساعدتهم الانترنت في الحصول على معلومات عن بعض السلع والخدمات، بينما صرح (٣٥%) منهم بعدم الاستفادة من الانترنت في الحصول على معلومات عن بعض السلع والخدمات.

اعلانات تجارية عبر البريد الإلكتروني

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٢٧	هل تتلقى في صندوق بريدك الإلكتروني، رسائل تتضمن إعلانات تجارية؟	نعم	٨	%٥٧
		لا	٦	%٤٣
المجموع				
			١٤	%١٠٠

جدول رقم (٥-٤٦)

❖ يتبين من خلال الجدول ان (%٥٧) من الافراد قد تلقوا رسائل تتضمن اعلانات تجارية عبر البريد الإلكتروني، ونجد ايضا ان (%٤٣) منهم لم يتلقوا اي رسائل.

تأثير الشريط الاعلاني

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٢٨	عندما تشاهد شريطا إعلانيا، في مواقع الويب، ماذا تفعل؟	اعتبر الشريط الإعلاني مزعجا في التصفح	٢	%١٤
		أتذكر اسم الشركة المعلنة	١	%٧
		أتذكر اسم المنتج المعلن عنه	١	%٧
		أتجاهله لبطء ظهوره	٢	%١٤
		لا اقرا الشريط الاعلاني	١	%٧
		ازور مواقع الشركة المعلنة لاحقا	٣	%٢٢
		انقر فوق الاعلان	٤	%٢٩
		المجموع	١٤	%١٠٠

جدول رقم (٥-٤٧)

❖ يرى (%١٤) من الزبائن ان الشريط الاعلاني مزعجا في التصفح، بينما يتذكر (%٧) من الزبائن اسم الشركة المعلنة من الشريط الاعلاني، ويتذكر (%٧) منهم اسم المنتج المعلن عنه، فيما يتجاهل (%١٤) من الزبائن الشريط الاعلاني لبطء ظهوره، بينما اعرب (%٧) عن انهم لا

منتديات الجزيرة

تنويه! هذه المنتديات مساحات مفتوحة للتعبير وفق سياسة تحافظ على حرية الرأي والفكر بعيداً عن الإسفاف وتجريح الأشخاص والهيئات، ومن حق إدارة الموقع حذف ما يخالف ذلك من ألفاظ وعبارات، وتعتذر الإدارة عن حذف أية مساهمات بغير اللغتين العربية والإنجليزية، وعن حذف المساهمات التي مكافئها ليس في المنتديات ويمكن إرسالها عبر صفحة إلى الجزيرة

الإنترنت.. عالم بلا حدود التاريخ 2001/01/14 الوقت 9:45:0

Marketing Techniques التاريخ 2001/03/16 الوقت 0:32:0

Internet and eCommerce

عدد الردود 0 (Bandar Saeid (sudia المشارك

The provision of an electronic marketplace within the Internet will significantly improve the productivity and competitiveness of all participating companies regardless of whether they are suppliers or customers. The Internet provides access to an online global marketplace which operates on a 24x7 basis, with millions of customers and thousands of products and services. It also provides companies with new, more cost effective and time-efficient means for working with customers, suppliers and development partners. Internet based electronic commerce will enable companies to:

„h shorten procurement cycles through use of online catalogues, ordering and payment;

„h cut costs on both stock and manufactured parts through competitive bidding;

„h reduce development cycles and accelerate time-to-market through collaborative engineering and product implementation;

„h gain access to world-wide markets at a fraction of traditional costs;

„h ensure product, marketing information and prices are always up to date.

مودة التي موضوع المنتدى

: الردود
لا يوجد ردود

تنويه! هذه المنتديات مساحات مفتوحة للتعبير وفق سياسة تحافظ على حرية الرأي والفكر بعيداً عن الإسفاف وتجريح الأشخاص والهيئات، ومن حق إدارة الموقع حذف ما يخالف ذلك من ألفاظ وعبارات، وتعتذر الإدارة عن حذف أية مساهمات بغير اللغتين العربية والإنجليزية، وعن حذف المساهمات التي مكانها ليس في المنتديات ويمكن إرسالها عبر صفحة إلى الجزيرة

الإنترنت.. عالم بلا حدود التاريخ 2001/01/14 الوقت 9:45:0

Marketing Techniques التاريخ 2001/03/16 الوقت 0:32:0

The business importance
عدد الردود 0 Ahmad a. taha المشارك

Many companies might feel the above vision not realistic for them and therefore dismiss eCommerce as not being applicable to them today. They would be wrong. eCommerce is just as important for companies who wish to maintain competitive parity. Use of eCommerce technologies is increasingly becoming a condition of trading imposed by large customers especially in the retail, manufacturing and automotive sectors. Those that ignore eCommerce do so at their peril.

New start-up companies have the opportunity to embrace eCommerce rather than adopt traditional trading practices and processes which have imposed high levels of overheads on more traditional and established companies. The traditional functional structure was developed to support the mass market economy but we are no longer in that situation and business structures and operations should reflect this fact. Over the years most companies build up heavy overheads both in terms of costs but also internal processes and procedures. Younger companies or those moving to Green Field sites are not so constrained. They do not have such financial and procedural overheads and can offer a faster service and lower product cost.

Strategic use of information is having a profound impact on the workplace to the extent that the manipulation of information, rather than materials, is the most highly valued asset. A recent statistic from the U.S. is that nearly 10% of their economic activity is now generated in the information sector, but about 60% of all U.S. workers have jobs which depend on the information they generate and receive on advanced information networks. eCommerce services are examples of such networks. More startling, as new jobs are created, it is estimated that 8 out of 10 are in the information-intensive sectors of the U.S. economy.

Manufacturers will have new options. A frequently quoted example is Boeing who established an international network for designing the 777. Japanese engineers working on portions of the fuselage and wings are linked electronically across the Pacific. The entire plan was computer-based with no paper. Advanced software ensures that the thousands of parts manufactured around the world by the many 777 suppliers are characterised by up-to-the-minute inventory control, delivery and just-in-time production.

عودة إلى موضوع المنتدى

: الردود

تنويه! هذه المنتديات مساحات مفتوحة للتعبير وفق سياسة تحافظ على حرية الرأي والفكر بعيداً عن الإسفاف وتجريح الأشخاص والهيئات، ومن حق إدارة الموقع حذف ما يخالف ذلك من ألفاظ وعبارات، وتعتذر الإدارة عن حذف أية مساهمات بغير اللغتين العربية والإنجليزية، وعن حذف المساهمات التي مكانها ليس في المنتديات ويمكن إرسالها عبر صفحة إلى الجزيرة

الإنترنت.. عالم بلا حدود التاريخ 2001/01/14 الوقت 9:45:0

Marketing Techniques التاريخ 2001/03/16 الوقت 0:32:0

الأعمال المصرفية عبر إنترنت

المشارك ميساء لوي عدد الردود 0

نوعاً من التجارة الإلكترونية بحد ذاتها، (Internet Banking) لا تعتبر الأعمال المصرفية عبر إنترنت لكنها خدمة مرافقة دائماً، لهذا النوع من التجارة. وأصبح هذا النوع من الأعمال المصرفية ضرورياً للحصول على عمليات تجارية إلكترونية متكاملة، حيث سمح بإجراء التعاملات المالية المختلفة عبر إنترنت. تحت الأعمال (credit card authentication) وتندرج عمليات التحقق من شرعية بطاقات الائتمان المصرفية عبر إنترنت، وهي عملية رئيسية لتأمين إجراءات التجارة الإلكترونية إلى السماح لمالك (Internet Banking) أدى الانتشار السريع لخدمات الأعمال المصرفية عبر إنترنت الحساب المصرفي، لأول مرة في تاريخ التعاملات المصرفية، بالحصول على معلومات تتعلق بحسابه الخاص من بيته، أو مكتبه، بعدة نقرات على زر الماوس، بأمان تام، ومن دون أن يعرف الموظف المختص الجالس خلف شبك الصرافة، أي معلومات عن حساب الزبون من المؤكد أن تلقى الأعمال المصرفية عبر إنترنت نشاطاً كبيراً، مع زيادة الأعمال المعتمدة على التجارة الإلكترونية، خاصة في مجال تقديم خدمات التحقق من شرعية بطاقات الائتمان، ومنح الشهادات الرقمية (digital certificate). تعتبر المعلومات، العملة المتداولة في عالم إنترنت، حيث تقدم مواقع إنترنت بمختلف توجهاتها، المعلومات ومعلومات شخصية. (feedback) للزائر، أو الزبون، وتتلقى منه معلومات تتمثل في التغذية الراجعة وينطبق هذا الأمر على مواقع التجارة الإلكترونية، حيث تعرض الجهة التجارية معلومات عن منتجاتها، في مواقع إنترنت، وتتلقى معلومات شخصية ومالية من الزبائن، أو من الموزعين والوكلاء. ويشير ذلك إلى ذات أساس متين، وإدارتها بشكل (Knowledge Base) أهمية وجود بنية معلوماتية قوية، وقاعدة معرفة سليم، حتى يستمر تبادل المعلومات بسلاسة، بين الأطراف المختلفة في إنترنت، أو تبادل العملة المعمول بها في إنترنت

في النهاية.. إذا قررت أن تتبنى توجهاً جديداً في التجارة الإلكترونية في أعمالك، فعليك أن تدرس بتمعن، جميع الأبعاد، وأن تضع، في حسابك، احتمال حدوث أخطاء، وأن تأخذ الاحتياطات المادية المناسبة.. فجميع توجهات التجارة الإلكترونية الموجودة اليوم جديدة، ولم تخضع لتجربة حقيقية لوقت كافٍ بعد. لكن الأمر المؤكد، هو أن أي توجه نحو التجارة الإلكترونية سيؤهل أعمالك لدخول الألفية الثالثة، والمشاركة في اقتصاد إنترنت العالمي

دبي تفجر مفاجأة سارة، لدعم التجارة الإلكترونية أعلنت حكومة دبي نهاية شهر أكتوبر/تشرين الأول الفائت، عن إنشاء أول منطقة حرة خاصة بإنترنت في العالم، بتكلفة 200 مليون دولار للمرحلة الأولى، لتكون أول مبادرة حكومية عربية لدعم التجارة الإلكترونية.. "في المنطقة. وأطلق على هذا المشروع الواعد اسم "مدينة دبي لإنترنت تضمن هذه المبادرة إعفاء الشركات التي ستضم إلى هذا المشروع، من الضرائب، وتقديم التسهيلات التجارية والإدارية الكبيرة لها. ولن يقتصر الأمر على الجانب التجاري، بل ستحتوي مدينة إنترنت، على أول جامعة أكاديمية مختصة بالعلوم المتعلقة بإنترنت. وقد دعا الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، ولي عهد

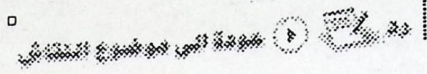
ويمكن اعتبار هذه المبادرة، الفريدة من نوعها في العالم، توجهاً جديداً، من التوجهات التي ترسم مستقبل التجارة الإلكترونية في العالم. ولا شك أنها ستكون مثالا يحتذى في كثير من المناطق. ويمكنك الاطلاع على مزيد من المعلومات عن تفاصيل هذا المشروع، في موقع إنترنت

الردود :
لا يوجد ردود

145

دبي، وزير النفاذ في دولة الإمارات العربية المتحدة، خلال المؤتمر الصحفي الذي أعلن فيه هذا الحدث، الشركات العاملة في مجال تقنيات المعلومات، إلى إنشاء مراكز تطوير البرمجيات والتقنيات في مشروع "مدينة دبي للإنترنت".

ويمكن اعتبار هذه المبادرة، الفريدة من نوعها في العالم، توجهاً جديداً، من التوجهات التي ترسم مستقبل التجارة الإلكترونية في العالم. ولا شك أنها ستكون مثالا يحتذى في كثير من المناطق. ويمكنك الاطلاع على مزيد من المعلومات عن تفاصيل هذا المشروع، في موقع إنترنت



: الردود
لا يوجد ردود

[الموضوعات المنشورة لا تعبر بالضرورة عن رأي الموقع]

جميع حقوق النشر محفوظة © 2000-2001 م (انظر اتفاقية استخدام الموقع)

منتديات الجزيرة

تويه! هذه المنتديات مساحات مفتوحة للتعبير وفق سياسة تحافظ على حرية الرأي والفكر بعيداً عن الإسفاف وتجريح الأشخاص والهيئات، ومن حق إدارة الموقع حذف ما يخالف ذلك من ألفاظ وعبارات، وتعتذر الإدارة عن حذف أية مساهمات بغير اللغتين العربية والإنجليزية، وعن حذف المساهمات التي مكانها ليس في المنتديات ويمكن إرسالها عبر صفحة إلى الجزيرة

● الإنترنت.. عالم بلا حدود التاريخ 2001/01/14 الوقت 9:45:0

Marketing Techniques التاريخ 2001/03/16 الوقت 0:32:0

أداء الأعمال إلكترونياً

المشارك راجح القحطاني عدد الردود 0

شهد عالم المعلومات تغيرات كثيرة، ولكن لم يكن لأي منها تأثير مذهل بدرجة تضاهي التأثير الذي تحدثه إنترنت. والواقع أن تطور إنترنت ينطوي في المستقبل على ما هو أكثر من مجرد ممارسة الأعمال عبر هذه الشبكة، حيث إنه سيؤدي أيضاً، إلى إحداث تحولات مهمة في حياة المجتمعات في مجالات التعليم، فضلاً عن قدرة هذه الشبكة على تجاوز الحدود الجغرافية والوطنية أخذت إنترنت تُغيّر كل شيء في عالمنا.. فهي تُغيّر الطريقة التي نتصل بها معاً، كما تُغيّر طرق الشراء والبيع، وطرق المنافسة، ناهيك عن تغيير الطرق التي نتعلم، أو نعمل، أو نلعب بها. وإليك بعض البيانات المهمة، التي تعزّز هذه المقولة

لأبحاث السوق، أن عدد مستخدمي إنترنت الذي تجاوز (IDC) ذكرت مؤسسة إنترناشيونال داتا كوربوريشن مليون مستخدم العام الماضي، سيرتفع إلى أكثر من نصف مليار مستخدم بحلول العام 2003. ويُقدّر 140 سيشهد ارتفاعاً مذهلاً، من 50 مليار دولار (e-commerce) أيضاً، أن حجم التجارة الإلكترونية IDC أمريكي للعام الماضي، إلى أكثر من 1.3 تريليون دولار أمريكي للعام 2003 ولم يمض وقت طويل، على العهد الذي كان استخدام البريد الإلكتروني فيه مقصوراً على المتخصصين في الكمبيوتر، حيث لم يكن يستخدمه آنذاك الموظفون أو الأفراد العاديون. أما في الوقت الحالي، فإن عدد رسائل البريد الإلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية، يتجاوز بفارق كبير، عدد رسائل البريد العادي (تريليون رسالة بريد إلكتروني للعام 1998، مقابل 107 مليار رسالة بريد عادي 3.4

مودة التي موضوع المناقشة

: الردود

لا يوجد ردود

منتديات الجزيرة

تويه! هذه المنتديات مساحات مفتوحة للتعبير وفق سياسة تحافظ على حرية الرأي والفكر بعيداً عن الإسفاف وتجريح الأشخاص والهيئات، ومن حق إدارة الموقع حذف ما يخالف ذلك من ألفاظ وعبارات، وتعتذر الإدارة عن حذف أية مساهمات بغير اللغتين العربية والإنجليزية، وعن حذف المساهمات التي مكانها ليس في المنتديات ويمكن إرسالها عبر صفحة إلى الجزيرة

ابحث

بحث تفصيلي

اقرأ في الجزيرة نت

العدوان الثلاثي

الكاتب والناشر نعيم

عطا الله

العلاقة بين السياسة

والرياضة

أبعاد الصراع السياسي

في إندونيسيا

الرسول المجاهد

بيتر هانسن

الفريق أمين الحافظ رئيس

سوريا الأسبق - الحلقة

13

إجهاض الانتفاضة

مجزرة قانا

إعادة انتشار القوات

السورية في لبنان

الإنترنت.. عالم بلا حدود التاريخ 2001/01/14 الوقت 9:45:0

Marketing Techniques التاريخ 2001/03/16 الوقت 0:32:0

مليار دولار دخل التجارة الإلكترونية 400

المشارك هيثم حسين عدد الردود 0

عن نمو إنترنت والتجارة، International Data Corporation أظهرت دراسة حديثة أجرتها مؤسسة الإلكترونية عالمياً بين عامي 1997 و 2002، أنه على الرغم من النمو المتواضع لعدد مستخدمي الشبكة الذين يشتركون عبر ويب، إلا أنه من المتوقع أن يصل الدخل الإجمالي الناتج عن التجارة الإلكترونية إلى مليار دولار بحلول عام 2002. سيلعب النمو الكلي لمستخدمي شبكة ويب حول العالم، دوراً رئيسياً في 400 أن IDC الوصول إلى دخل إجمالي كبير من التجارة الإلكترونية، خلال الفترة المقاسة، حيث تتوقع مؤسسة يقفز عدد المشتركين في شبكة إنترنت من 100 مليون نسمة نهاية عام 1998 إلى 320 مليون نسمة نهاية عام 2002. وستتم خلال تلك الفترة أيضاً، نسبة مستخدمي ويب الذين يشتركون عبر الشبكة من 26 بالمئة في ديسمبر 1997 إلى 40 بالمئة في ديسمبر 2002. وعلى الرغم من أن الفرق الفعلي بين النسبتين متواضع نسبياً، إلا أن العدد الفعلي لمستخدمي ويب الذين سيشترون بضائع عبر الشبكة، سوف يتزايد من مليوناً عام 1997 إلى 128 مليوناً عام 2002، وهو تزايد يعد بالكثير، للشركات التي تستضيف مصادر 18 التجارة الإلكترونية على مواقعها في ويب.

أظهرت الدراسة المشار إليها أيضاً، أن عدد الأجهزة المستخدمة للوصول إلى ويب سوف يتزايد بشكل كبير، من 78.1 مليون جهاز عام 1997 إلى 515 مليون جهاز عام 2002.

ستستمر الهجرة إلى شبكة إنترنت، على الرغم من مشكلات الاقتصاديات الآسيوية، والتي أضرت بشدة أن يكون أقوى نمو في عدد مستخدمي الشبكة وعدد IDC الدول وأسواق الأسهم عبر العالم. وتتوقع مؤسسة كارول كلاشين أن: "تمو عدد IDC الأجهزة المشتراة للوصول إليها، في آسيا! وتقول المحللة في مؤسسة "الأجهزة والمستخدمين على الشبكة سوف يبقى عملياً، في الذروة خلال فترة التوقع

مودة التي موضوع المنتدى

: الردود

لا يوجد ردود

منتديات الجزيرة

تويه! هذه المنتديات مساحات مفتوحة للتعبير وفق سياسة تحافظ على حرية الرأي والفكر بعيداً عن الإسفاف وتجريح الأشخاص والهيئات، ومن حق إدارة الموقع حذف ما يخالف ذلك من ألفاظ وعبارات، وتعتذر الإدارة عن حذف أية مساهمات بغير اللغتين العربية والإنجليزية، وعن حذف المساهمات التي مكانها ليس في المنتديات ويمكن إرسالها عبر صفحة إلى الجزيرة

ابحث

بحث تفصيلي

اقرأ في الجزيرة نت

العدوان الثلاثي

الكاتب والناشر نعيم

عطا الله

العلاقة بين السياسة

والرياضة

أبعاد الصراع السياسي

في إندونيسيا

الرسول المجاهد

بيتر هانسن

الفريق أمين الحافظ رئيس

سوريا الأسبق - الحلقة

13

إجهاض الانتفاضة

محجرة قانا

إعادة انتشار القوات

السورية في لبنان

الإنترنت.. عالم بلا حدود التاريخ 2001/01/14 الوقت 9:45:0

Marketing Techniques التاريخ 2001/03/16 الوقت 0:32:0

مليار دولار دخل التجارة الإلكترونية 400
المشارك هيثم حسين عدد الردود 0

عن نمو إنترنت والتجارة، International Data Corporation أظهرت دراسة حديثة أجرتها مؤسسة الإلكترونيات عالمياً بين عامي 1997 و2002، أنه على الرغم من النمو المتواضع لعدد مستخدمي الشبكة الذين يشتركون عبر ويب، إلا أنه من المتوقع أن يصل الدخل الإجمالي الناتج عن التجارة الإلكترونية إلى مليار دولار بحلول عام 2002. سيلعب النمو الكلي لمستخدمي شبكة ويب حول العالم، دوراً رئيسياً في 400 أن IDC الوصول إلى دخل إجمالي كبير من التجارة الإلكترونية، خلال الفترة المقاسة، حيث تتوقع مؤسسة يقفز عدد المشتركين في شبكة إنترنت من 100 مليون نسمة نهاية عام 1998 إلى 320 مليون نسمة نهاية عام 2002. وستتمو خلال تلك الفترة أيضاً، نسبة مستخدمي ويب الذين يشتركون عبر الشبكة من 26 بالمئة في ديسمبر 1997 إلى 40 بالمئة في ديسمبر 2002. وعلى الرغم من أن الفرق الفعلي بين النسبتين متواضع نسبياً، إلا أن العدد الفعلي لمستخدمي ويب الذين سيشترون بضائع عبر الشبكة، سوف يتزايد من مليوناً عام 1997 إلى 128 مليوناً عام 2002، وهو تزايد يعد بالكثير، للشركات التي تستضيف مصادر 18 التجارة الإلكترونية على مواقعها في ويب.

أظهرت الدراسة المشار إليها أيضاً، أن عدد الأجهزة المستخدمة للوصول إلى ويب سوف يتزايد بشكل كبير، من 78.1 مليون جهاز عام 1997 إلى 515 مليون جهاز عام 2002.

ستستمر الهجرة إلى شبكة إنترنت، على الرغم من مشكلات الاقتصاديات الآسيوية، والتي أضرت بشدة أن يكون أقوى نمو في عدد مستخدمي الشبكة وعدد IDC الدول وأسواق الأسهم عبر العالم. وتتوقع مؤسسة كارول كلاشين أن: "نمو عدد IDC الأجهزة المشتراة للوصول إليها، في آسيا! وتقول المحللة في مؤسسة "الأجهزة والمستخدمين على الشبكة سوف يبقى عملياً، في الذروة خلال فترة التوقع

جودة نصي موضوع المنتدى

: الردود
لا يوجد ردود

منتديات الجزيرة

تنويه! هذه المنتديات مساحات مفتوحة للتعبير وفق سياسة تحافظ على حرية الرأي والفكر بعيداً عن الإسفاف وتجريح الأشخاص والهيئات، ومن حق إدارة الموقع حذف ما يخالف ذلك من ألفاظ وعبارات، وتعتذر الإدارة عن حذف أية مساهمات بغير اللغتين العربية والإنجليزية، وعن حذف المساهمات التي مكانها ليس في المنتديات ويمكن إرسالها عبر صفحة إلى الجزيرة

الإنترنت.. عالم بلا حدود التاريخ 2001/01/14 الوقت 9:45:0

التاريخ 2001/03/16 الوقت 0:32:0 Marketing Techniques

الف مليار دولار حجم التجارة المتوقع على الإنترنت
المشارك رشيد الغامدي (السعودية) عددا الردود 0

توقع خبير دولي في مجال تقنية المعلومات في شركة دولية كبرى أن يصل حجم المبيعات على الإنترنت I. B. M خلال هذا العام إلى الف مليار دولار أميركي. ونبّه مدير تقنيات واستراتيجيات الأنشطة في شركة مايكل نلسون إلى التغيرات الخطيرة التي ستتشأ عن تأثير الإنترنت على المجتمعات الانسانية خلال الخمس والعشر سنوات القادمة مشبها تأثيرها باختراع وانتشار المطابع في القرون الوسطى، إذ ستسهم الإنترنت في خفض تكلفة الحصول على المعلومات وتوزيعها وما إلى ذلك بحوالي 99 بالمئة من التكلفة التقليدية

جاء ذلك خلال زيارة نلسون للامارات مؤخرا وقال إن الإنترنت لم تحقق سوى ثلاثة في المائة فقط من إمكاناتها الكاملة. وحث على تبني منهج جديد في مجال الاقتصاد والقوانين والأعمال ووضع تصور لكيفية التعامل مع التغيرات العظيمة المرتقبة بقوله: إن الطريقة المثالية للتعامل مع هذا العالم الجديد هي افتراض حدوث تغييرات في كل شيء ومن ثم وضع قائمة بالأشياء التي لن تتغير جذريا. وقال نلسون ستسمح البنى الأساسية فائقة السرعة بتوفير شبكة إنترنت سريعة يمكن النفاذ إليها في أي وقت دون الحاجة إلى إعادة طلب رقم الاتصال. ومع إنتشار الوصلات اللاسلكية في كافة أرجاء المنزل والمكاتب والسيارات، ستصبح الإنترنت في كل مكان. كما ستصبح الإنترنت من الأمور الاعتيادية. وستسمح التطبيقات المختلفة بسهولة في الإنترنت بواسطة المعايير الموحدة والنظم المفتوحة والبرامج المتوافقة. وقد أكد الدكتور مايكل نلسون أيضا على أهمية الارتقاء بالمرحلة الحالية في مجال التجارة الإلكترونية إلى مستوى أعلى من الأعمال الإلكترونية، وذلك من خلال دمج سلاسل التوريد والمعاملات التجارية بين الشركات. ولن يتم وصل الشركات بالعملاء فحسب، بل أيضا بالموردين والشركاء مايسمح بالتبليغ عن الموجودات وسد النقص في المخزون من الموردين بشكل تلقائي. وبالإضافة إلى التقنيات المناسبة، سيترب على الشركات إدخال تغييرات على هياكلها التنظيمية وعلى عملياتها لكي تستطيع جني فوائد ومزايا الأعمال الإلكترونية على أكمل وجه. وتطرق السيد نلسون إلى شبكة التجارة التي تعمل على تطويرها بهدف ربط جميع العاملين في الشركات ببعضهم البعض وبالعملاء والموردين والشركاء وتمكينهم جميعا من التعاون بشكل فعال ومباشر على الإنترنت صبحي عزت

مودة نسي موضوع منشأ

: الردود
لا يوجد ردود

منتديات الجزيرة

تنويه! هذه المنتديات مساحات مفتوحة للتعبير وفق سياسة تحافظ على حرية الرأي والفكر بعيداً عن الإسفاف وتجريح الأشخاص والهيئات، ومن حق إدارة الموقع حذف ما يخالف ذلك من ألفاظ وعبارات، وتعتذر الإدارة عن حذف أية مساهمات بغير اللغتين العربية والإنجليزية، وعن حذف المساهمات التي مكانها ليس في المنتديات ويمكن إرسالها عبر صفحة إلى الجزيرة

الإنترنت.. عالم بلا حدود التاريخ 2001/01/14 الوقت 9:45:0

Marketing Techniques التاريخ 2001/03/16 الوقت 0:32:0

نسبة الزيادة السنوية في عدد مستخدمي الإنترنت 100%
المشارك رائد مصطفى عدد الردود 0

تبدي الدراسات الخاصة بواقع الإنترنت في المنطقة تفاوتاً كبيراً بزيادة عدد مستخدمي الشبكة العالمية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

وفي دراسة أجرتها شركة اكستنشر المتخصصة في استشارات الأعمال والتكنولوجيا توقع الخبراء أن ترتفع نسبة مستخدمي الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا إلى 50% من إجمالي عدد السكان بحلول عام 2005. واعتمدت نتائج الدراسة، على مقابلات مع 46 مسؤولاً في 29 شركة ومنظمة في مجال الاتصالات وخدمات الإنترنت في المنطقة، وجمعت جهات من القطاعين العام والخاص في عشر دول هي السعودية والكويت وقطر والإمارات والبحرين والأردن ولبنان ومصر وعمان والمغرب

وتوقع 83% منهم زيادة أعداد مستخدمي الإنترنت المنزليين إلى 50% من تعداد السكان مقارنة بنحو 2% فقط في الوقت الراهن، كما أن 70% من المستخدمين يرغبون في الحصول على مستويات أعلى من الخدمة، فيما توقع 78% منهم استمرار احتكار مزودي الخدمات التقليديين كأكبر مقدمي الخدمات في السوق الشرق أوسطي

وعلى مستوى الأرقام المطلقة فإن الدراسات تشير إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت العرب يصل حالياً إلى نحو 7.2 مليون يتوقع أن يبلغ عددهم نحو 71 مليون بحلول عام 2002 و 150 ملايين تقريباً بحلول العام بنسبة زيادة تصل إلى 100% سنوياً، 2005

وتعتمد هذه التقديرات على عدد من العوامل منها الاهتمام الذي تبديه حكومات ومؤسسات القطاع الخاص في المنطقة لدخول عصر الاقتصاد الرقمي، وحجم الاستثمار المتنامي في قطاع الاتصالات

كما تعتمد على دخول تقنيات حديثة للاتصالات مثل الانتهاء من تمديد الكابل البحري "فلاك"، الذي يصل نيويورك باليابان مروراً بمصر وجدة ودبي وعمان، وكذلك زيادة عدد الأقمار الصناعية المتوقعة أن يصل إلى 770 قمراً مخصصة للاتصالات بنهاية العام الحالي

مودة إلى موضوع المنتدى

: الردود
لا يوجد ردود

منتديات الجزيرة

تنويه! هذه المنتديات مساحات مفتوحة للتعبير وفق سياسة تحافظ على حرية الرأي والفكر بعيداً عن الإسفاف وتجريح الأشخاص والهيئات، ومن حق إدارة الموقع حذف ما يخالف ذلك من ألفاظ وعبارات، وتعتذر الإدارة عن حذف أية مساهمات بغير اللغتين العربية والإنجليزية، وعن حذف المساهمات التي مكانها ليس في المنتديات ويمكن إرسالها عبر صفحة إلى الجزيرة

بحث تفصيلي

اقرأ في الجزيرة نت

العدوان الثلاثي

الكاتب والناشر نعيم

عطا الله

العلاقة بين السياسة

والرياضة

أبعاد الصراع السياسي

في إندونيسيا

الرسول المجاهد

بيتر هانسن

الفريق أمين الحافظ رئيس

سوريا الأسبق - الحلقة

13

إجهاض الانتفاضة

مجزرة قانا

إعادة انتشار القوات

السورية في لبنان

الإنترنت.. عالم بلا حدود التاريخ 2001/01/14 الوقت 9:45:0

Marketing Techniques التاريخ 2001/03/16 الوقت 0:32:0

إنترنت ترفع انتاجية الشركات

المشارك سفيان صالح عدد الردود 1

أوضحت دراسة نشرت مؤخراً أن الشركات التقنية التي تستخدم إنترنت كجزء من عملها، أحرزت العام معدلات إنتاج أعلى من تلك الشركات التي لم تستخدم ويب، 2000 أن معدل نمو الإنتاج في الشركات غير المتصلة PricewaterhouseCoopers وأوضح "مؤشر التقنية" في إنترنت، كان 4.9 بالمائة، في العام 2000. أما بالنسبة للشركات التقنية التي تستخدم إنترنت في نشاطات مثل البيع أو الشراء أو الإعلان أو التوظيف، فقد وصل فيها معدل نمو الإنتاجية إلى 13.4 بالمائة أن عدداً صغيراً من الشركات الـ 369 التي شملتها PricewaterhouseCoopers وأوضح متحدث باسم الدراسة، لم تستخدم الإنترنت في عملها

وبوجه عام فإن 69 بالمائة من الشركات قالت إن معدلات إنتاجيتها قد تحسنت في العام 2000، لكن لم يلحظ بالمئة منها تغيراً في إنتاجيتها، بينما لاحظ 9 بالمئة من الشركات نقصاً في معدلات الإنتاج. والشركات 12 الباقية (10%) لم تقدم بيانات عن إنتاجيتها

: الردود

هذا صحيح بلال جودة التاريخ 2001/03/19 عدد الردود 0

منتديات الجزيرة

تنويه! هذه المنتديات مساحات مفتوحة للتعبير وفق سياسة تحافظ على حرية الرأي والفكر بعيداً عن الإسفاف وتجريح الأشخاص والهيئات، ومن حق إدارة الموقع حذف ما يخالف ذلك من ألفاظ وعبارات، وتعتذر الإدارة عن حذف أية مساهمات بغير اللغتين العربية والإنجليزية، وعن حذف المساهمات التي مكانها ليس في المنتديات ويمكن إرسالها عبر صفحة إلى الجزيرة

ابحث

بحث تفصيلي

اقرأ في الجزيرة نت

العدوان الثلاثي

الكاتب والناشر نعيم

عطا الله

العلاقة بين السياسة

والرياضة

أبعاد الصراع السياسي

في إندونيسيا

الرسول المجاهد

بيتر هانسن

الفريق أمين الحافظ رئيس

سوريا الأسبق - الحلقة

13

إجهاض الانتفاضة

مجزرة قانا

إعادة انتشار القوات

السورية في لبنان

الإنترنت.. عالم بلا حدود التاريخ 2001/01/14 الوقت 9:45:0

Marketing Techniques التاريخ 2001/03/16 الوقت 0:32:0

MARKETING THROUGH INTERNET

عدد الردود 1 Tarek Natsheh المشارك

hi there

really you are tring to talk about one of the important subjects ,,,,,,but you know you will face some problems to achive your goals ,because ithink there is just few people using the internet for the buying or seling the products and in other way if you want to achive that i think we all need more time to let the others know what is the other uses for the internet and not only chat or having fun in other sites but any iam wishing you all the best but you have to work hard

Tarek natsheh

عودة إلى موضوع النقاش

: الردود

u r wrong!! belal gooda!! التاريخ 2001/03/19 عدد الردود 0



منتديات الجزيرة

تنويه! هذه المنتديات مساحات مفتوحة للتعبير وفق سياسة تحافظ على حرية الرأي والفكر بعيداً عن الإسفاف وتجريح الأشخاص والهيئات، ومن حق إدارة الموقع حذف ما يخالف ذلك من ألفاظ وعبارات، وتعتذر الإدارة عن حذف أية مساهمات بغير اللغتين العربية والإنجليزية، وعن حذف المساهمات التي مكانها ليس في المنتديات ويمكن إرسالها عبر صفحة إلى الجزيرة

ابحث

بحث تفصيلي

اقرأ في الجزيرة نت

العدوان الثلاثي

الكاتب والناشر نعيم

عطا الله

العلاقة بين السياسة

والرياضة

أبعاد الصراع السياسي

في إندونيسيا

الرسول المجاهد

بيتر هانسن

الفريق أمين الحافظ رئيس

سوريا الأسبق- الحلقة

13

إجهاض الانتفاضة

مجزرة قانا

إعادة انتشار القوات

السورية في لبنان

* الإنترنت.. عالم بلا حدود التاريخ 2001/01/14 الوقت 9:45:0

Marketing Techniques التاريخ 2001/03/16 الوقت 0:32:0

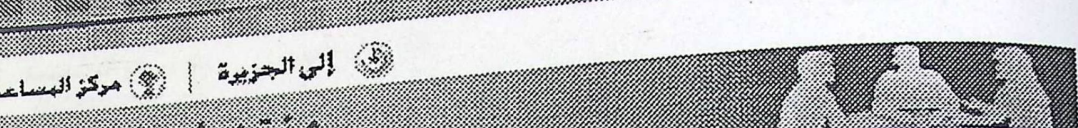
!!u r wrong!!

عدد الردود 0 belal gooda المشارك

sure you are wrong dear because until now there is many but we can say much people are using internet just for shopping and more then them are using the net for other and shopping too because shopping through the net is very wonderful....thank you.....belal..

: الردود

لا يوجد ردود



منتديات الجزيرة

تنويه! هذه المنتديات مساحات مفتوحة للتعبير وفق سياسة تحافظ على حرية الرأي والفكر بعيداً عن الإسفاف وتجريح الأشخاص والهيئات، ومن حق إدارة الموقع حذف ما يخالف ذلك من ألفاظ وعبارات، وتعتذر الإدارة عن حذف أية مساهمات بغير اللغتين العربية والإنجليزية، وعن حذف المساهمات التي مكانها ليس في المنتديات ويمكن إرسالها عبر صفحة إلى الجزيرة

الإنترنت.. عالم بلا حدود التاريخ 2001/01/14 الوقت 9:45:0

Marketing Techniques التاريخ 2001/03/16 الوقت 0:32:0

Marketing techniques عدد الردود 0

Jamil Sultan المشارك

Dear My Friend Bashar

I think that marketing through the internet is a challenging aspect which an internatiol economics face nowadays and it is an important market for the companies now adays

Best Wishes

Jamil

الردود : لا يوجد ردود

منتديات الجزيرة

تنويه! هذه المنتديات مساحات مفتوحة للتعبير وفق سياسة تحافظ على حرية الرأي والفكر بعيداً عن الإسفاف وتجريح الأشخاص والهيئات، ومن حق إدارة الموقع حذف ما يخالف ذلك من ألفاظ وعبارات، وتعتذر الإدارة عن حذف أية مساهمات بغير اللغتين العربية والإنجليزية، وعن حذف المساهمات التي مكانها ليس في المنتديات ويمكن إرسالها عبر صفحة إلى الجزيرة

* الإنترنت.. عالم بلا حدود التاريخ 2001/01/14 الوقت 9:45:0

Marketing Techniques التاريخ 2001/03/16 الوقت 0:32:0

Marketing Techniques

عدد الردود 0 Areej المشارك

dear bashar

it is a good topic to talk about since globalization are coming through the world so we as arabs should cobe with the new technologies in the world in every field of our livies as well as in field of economics and marketing

thanks

Areej

: الردود

لا يوجد ردود

ابحث

بحث تفصيلي

اقرأ في الجزيرة نت

العدوان الثلاثي

الكاتب والناشر نعيم

عطا الله

العلاقة بين السياسة

والرياضة

أبعاد الصراع السياسي

في إندونيسيا

الرسول المجاهد

بيتر هانسن

الفريق أمين الحافظ رئيس

سوريا الأسبق- الحلقة

13

إجهاض الانتفاضة

مجزرة قانا

إعادة انتشار القوات

السورية في لبنان

منتديات الجزيرة

تنويه! هذه المنتديات مساحات مفتوحة للتعبير وفق سياسة تحافظ على حرية الرأي والفكر بعيداً عن الإسفاف وتجريح الأشخاص والهيئات، ومن حق إدارة الموقع 'حذف ما يخالف ذلك من ألفاظ وعبارات، وتعتذر الإدارة عن حذف أية مساهمات بغير اللغتين العربية والإنجليزية، وعن حذف المساهمات التي مكافئها ليس في المنتديات ويمكن إرسالها عبر صفحة إلى الجزيرة

الإترنت.. عالم بلا حدود التاريخ 2001/01/14 الوقت 9:45:0

Marketing Techniques التاريخ 2001/03/16 الوقت 0:32:0

marketing techniques

عدد الردود 0 fathi المشارك

marketing is an art of selling goods and services to customers and convincing them that your product is the best in the world and if you do not buy it you will loose a lot of things

fathi

: الردود

لا يوجد ردود

منتديات الجزيرة

تنويه! هذه المنتديات مساحات مفتوحة للتعبير وفق سياسة تحافظ على حرية الرأي والفكر بعيداً عن الإسفاف وتجريح الأشخاص والهيئات، ومن حق إدارة الموقع حذف ما يخالف ذلك من ألفاظ وعبارات، وتعتذر الإدارة عن حذف أية مساهمات بغير اللغتين العربية والإنجليزية، وعن حذف المساهمات التي مكانها ليس في المنتديات ويمكن إرسالها عبر صفحة إلى الجزيرة

* الإنترنت.. عالم بلا حدود التاريخ 2001/01/14 الوقت 9:45:0

Marketing Techniques التاريخ 2001/03/16 الوقت 0:32:0

Marketing Techniques

عدد الردود 0 Husam المشارك

i think that marketing through the\ internet is very challenging and competative and allow you to market to a very large amout of people

: الردود

لا يوجد ردود

الفريق أمين الحافظ رئيس

سوريا الأسبق- الحلقة

13

إجهاض الانتفاضة

محجرة قانا

إعادة انتشار القوات

السورية في لبنان

منتديات الجزيرة

تنويه! هذه المنتديات مساحات مفتوحة للتعبير وفق سياسة تحافظ على حرية الرأي والفكر بعيداً عن الإسفاف وتجريح الأشخاص والهيئات، ومن حق إدارة الموقع حذف ما يخالف ذلك من ألفاظ وعبارات، وتعتذر الإدارة عن حذف أية مساهمات بغير اللغتين العربية والإنجليزية، وعن حذف المساهمات التي مكانها ليس في المنتديات ويمكن إرسالها عبر صفحة إلى الجزيرة

* الإنترنت.. عالم بلا حدود التاريخ 2001/01/14 الوقت 9:45:0

Marketing Techniques التاريخ 2001/03/16 الوقت 0:32:0

Marketing Techniques

عدد الردود 0 Husam المشارك

i think that marketing through the\ internet is very challenging and competative and allow you to market to a very large amout of people

: الردود

لا يوجد ردود

الفريق أمين الحافظ رئيس

سوريا الأسبق- الحلقة

13

إجهاض الانتفاضة

محزنة قانا

إعادة انتشار القوات

السورية في لبنان

عناوين انترنت للمؤسسات العاملة في مجال التجارة الدولية

العنوان عبر الانترنت	المؤسسات
www.pna.us.ittn.org	التكنولوجيا في التجارة الدولية والشبكات التجارية
www.europa.eu.int	الاتحاد الأوروبي
www.leathermarkets.com	معلومات عن الصناعات الجلدية العالمية
www.autsourcingexperts.com	معلومات عن صناعة الكمبيوتر والالكترونيات
www.leatherfairs.com	معارض الجلود العالمية
www.expobase.com	المعارض الدولية
www.auma.de	شركة في مجال المعارض في ألمانيا
www.smarts.org	الوساطات التجارية والبحث عن شريك
www.idan.org	الوساطات التجارية والبحث عن شريك
www.alleco.de	الوساطات التجارية والبحث عن شريك
www.localglobal.de	الوساطات التجارية والبحث عن شريك
www.metalsite.net	الصناعات المعدنية
www.euromed.net	الصداقة بين أوروبا ودول حوض الابيض المتوسط
www.ihk-gmbh.com	مشاريع التجارة الدولية للغرف التجارية الألمانية
www.bawi.de	وزارة الاقتصاد الألمانية
www.statistik-pund.de	وزارة الاحصاء الألمانية
www.wlw.de	المنتجات والخدمات الألمانية
www.kompass.com	العارضين العالميين للمنتجات والخدمات
www.imex.com	دراسات في الابحاث التسويقية
www.marketresearch.com	دراسات في الابحاث التسويقية
www.facpresse.de	دراسات في الابحاث التسويقية

عناوين انترنت للمؤسسات العاملة في مجال التجارة الدولية

المواصفات	العنوان عبر الانترنت
التكنولوجيا في التجارة الدولية والشبكات التجارية	www.pna.us.ittn.org
الاتحاد الاوروبي	www.europa.eu.int
معلومات عن الصناعات الجلدية العالمية	www.leathermarkets.com
معلومات عن صناعة الكمبيوتر والالكترونيات	www.autsourcingexperts.com
معارض الجلود العالمية	www.leatherfairs.com
المعارض الدولية	www.expobase.com
شركة في مجال المعارض في المانيا	www.auma.de
الوساطات التجارية والبحث عن شريك	www.smarts.org
الوساطات التجارية والبحث عن شريك	www.idan.org
الوساطات التجارية والبحث عن شريك	www.alleco.de
الوساطات التجارية والبحث عن شريك	www.localglobal.de
الصناعات المعدنية	www.metalsite.net
الصداقة بين اوروبا ودول حوض الابيض المتوسط	www.euromed.net
مشاريع التجارة الدولية للغرف التجارية الالمانية	www.ihk-gmbh.com
وزارة الاقتصاد الالمانية	www.bawi.de
وزارة الاحصاء الالمانية	www.statistik-pund.de
المنتجات والخدمات الالمانية	www.wlw.de
العارضين العالميين للمنتجات والخدمات	www.kompass.com
دراسات في الابحاث التسويقية	www.imex.com
دراسات في الابحاث التسويقية	www.marketresearch.com
دراسات في الابحاث التسويقية	www.facpresse.de

اعلانات تجارية عبر البريد الالكتروني

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٢٧	هل تتلقى في صندوق بريدك الإلكتروني، رسائل تتضمن إعلانات تجارية؟	نعم	٨	%٥٧
		لا	٦	%٤٣
المجموع				
			١٤	%١٠٠

جدول رقم (٥-٤٦)

❖ يتبين من خلال الجدول ان (%٥٧) من الافراد قد تلقوا رسائل تتضمن اعلانات تجارية عبر البريد الالكتروني، ونجد ايضا ان (%٤٣) منهم لم يتلقوا اي رسائل.

تأثير الشريط الاعلاني

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٢٨	عندما تشاهد شريطا إعلانيا، في مواقع الويب، ماذا تفعل؟	اعتبر الشريط الإعلاني مزعجا في التصفح	٢	%١٤
		أتذكر اسم الشركة المعلنة	١	%٧
		أتذكر اسم المنتج المعلن عنه	١	%٧
		أتجاهله لبطء ظهوره	٢	%١٤
		لا اقرا الشريط الاعلاني	١	%٧
		ازور مواقع الشركة المعلنة لاحقا	٣	%٢٢
		انقر فوق الاعلان	٤	%٢٩
			١٤	%١٠٠
المجموع				

جدول رقم (٥-٤٧)

❖ يرى (%١٤) من الزبائن ان الشريط الاعلاني مزعجا في التصفح، بينما يتذكر (%٧) من الزبائن اسم الشركة المعلنة من الشريط الاعلاني، ويتذكر (%٧) منهم اسم المنتج المعلن عنه، فيما يتجاهل (%١٤) من الزبائن الشريط الاعلاني لبطء ظهوره، بينما اعرب (%٧) عن انهم لا

الفصل الخامس

يقرؤون الشريط الاعلاني، و(٢٢%) منهم قالوا انهم يزورون موقع الشركة المعلن عنه لاحقا، واخيرا (٢٩%) ينقرون مباشرة فوق الاعلان.

اشكال الاعلان الالكتروني

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٢٩	أي شكل من أشكال الإعلان الإلكتروني، حسب رأيك، تعتبره أكثر نجاحا في لفت انتباهك؟	البريد الإلكتروني	٤	٢٩%
		الشريط الاعلاني	٨	٥٧%
		الإعلان التحريري	٢	١٤%
المجموع			١٤	١٠٠%

جدول رقم (٥-٤٨)

❖ يعتبر (٢٩%) من الزبائن ان البريد الالكتروني اكثر اشكال الاعلان الالكتروني نجاحا في لفت الانتباه بينما يجد (٥٧%) منهم ان الشريط الاعلاني الافضل، وقال (١٤%) منهم ان الاعلان التحريري هو انجح انواع الاعلانات الالكترونية.

وسائل تذكر الاعلان

رقم السؤال	السؤال	الاجابة	العدد	النسبة
٣٠	عندما تشاهد/تري/تسمع إعلانا معيناً، حسب اعتقادك، تتذكره بسهولة أكبر، إذا كان؟	إعلانا تلفزيونيا	٢٠	٤٠%
		اعلانا في الراديو	٧	١٤%
		اعلان في الصحف اليومية	٥	١٠%
		اعلان في المجلات المتخصصة	٥	١٠%
		اعلان في الطرقات	٤	٨%
		اعلان في مواقع الويب	٧	١٢%
		اعلان في البريد الالكتروني	٣	٦%
			٥٠	١٠٠%
المجموع				

(٤٩-٥)

جدول رقم (٥-٤٩)

❖ يتذكر الاعلان من خلال التلفزيون (٤٠%) من العينة كون التلفزيون لة نصيب الاسد من الجمهور كما، ويشكل الرديو (١٤%) من تذكر الافراد للاعلان، وأن (١٠%) منهم يتذكروا من خلال

الصحف الورقية، وكذلك يبدي مانسبته (١٠%) أن تذكر الاعلان يكون من خلال المجلات المتخصصة، ويعرب زهاء (٨%) منهم بأن تذكر الاعلان بواسطة الاعلانات في الطرقات، (١٢%) يذكر بأن الاعلانات يتم تذكرها من خلال مواقع الويب، ويقول (٦%) منهم ان تذكر الاعلان يتم بواسطة الاعلان في البريد الالكتروني.

بعد دراسة قام بها فريق البحث في مجال تقنيات التسويق (الدعاية والتسويق الالكتروني) حيث تمثلت هذه الدراسة بتصميم استبانة تحتوي على عدد من الاقسام التي لها علاقة بموضوع الدراسة، حيث الاستبانة كانت موجهة الى مجتمعان (مجتمع الشركات التي تسوق وتعلن عن منتجاتها من خلال الانترنت) وايضا (مجتمع الزبائن المتعاملين بالشراء من خلال مواقع الويب المنتشرة في فضاء الانترنت).

أولاً: نتائج خاصة باستبانة الشركات

- هناك نسبة ضئيلة من الشركات تتعامل مع الانترنت في مجال البيع والشراء و الدعاية والتسويق .
- اذا كان هناك اشتراك لدى المؤسسة أو الشركة بأنترنت فانه يستخدم من قبل الادارة العليا في معظم الاحيان للاغراض قد تكون في مجال التسويق أو الاطلاع على معلومات في مجال حقل العمل.
- يوجد تفكير لدى العديد من الشركات بتصميم مواقع لها على شبكة الانترنت خلال مدة تتراوح ما بين ستة شهور الى سنة.
- وأن أمتلاك موقع من خلال ويب في فضاء الانترنت يكون غالبا لدعاية والاعلان وليس للبيع عبر الموقع.
- يوجد اعتقاد بنسبة كبيرة حول فائدة تقنيات التسويق والدعاية الالكترونية والدخول الى الاسواق الخارجية.
- يوجد توجه من قبل العديد من الشركات في استخدام الانترنت للتسوق والدعاية والتجارة الالكترونية.
- كما أبدى العديد من أصحاب الشركات أو من لديه تعامل في مجال التسويق عبر الانترنت في الحديث عن بعض مخاطر التعامل مع البيع والشراء عبر الانترنت وهي :

- عمليات الاحتيال وذلك بأن تكون الشركات غير موجودة أصلاً.
- التصريح بمعلومات قد تمس الخصوصية الفردية.
- عدم ثقة التعامل في البيع والشراء من خلال الانترنت وذلك نتيجة عدم وضوح ملامح الصناعات الفلسطينية والاقتصاد الوطني وما يعانيه من مضايقات من قبل الممارسات الاسرائيلية عبر الحواجز والسيطرة على المعابر.
- قلة عدد الشركات الفلسطينية التي تتعامل وتعتمد على استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات وعدم المعرفة الكاملة بتلك التكنولوجيا بشكل عام والتسويق الالكتروني بشكل خاص.
- ضعف البنى التحتية لشبكة الاتصالات والاقتصاد الفلسطيني.

ثانياً: نتائج خاصة باستبانة الزبائن

- هناك نسبة متزايدة من الافراد (الزبائن) والتي ترغب في اقتناء جهاز حاسوب وذلك ادراكا منها لما للحاسوب من اهمية في شؤون الحياة اليومية والمتعلقة باستخدام الانترنت وتكنولوجياها.
- من خلال هذه الدراسة اعرب العديد من الزبائن بان الشراء من خلال الانترنت يوفر لهم بضائع عديدة وغير متوفرة في السوق المحلي او المجاور، عدا عن القدرة على مقارنة الاسعار والاصناف بالتجوال عبر ملايين المواقع عبر الويب.
- ابدى العديد من الافراد (الزبائن) ان هناك صعوبات كثيرة يواجهونها في اثناء استخدام الانترنت ومن هذه الصعوبات :

- انقطاع الاتصال.
 - البطئ بشكل عام.
 - صعوبة التعامل مع المواقع العربية.
- وهذا يرجع اساسا الى ضعف البنى التحتية للاتصالات كما اشرنا سابقا والى عدم كفاءة المواقع العربية وذلك بسبب ضعف الدعاية والاعلان لهذه المواقع وايضا عدم الترويج الجيد لها.

- يوجد تخوف لدى الكثيرين من الزبائن في مضمار التعامل مع الانترنت في البيع والشراء من حيث الامان والسرية والمتعلقة بتصريح معلومات سرية.
- يوجد تفكير لدى نسبة مرتفعة من الافراد (الزبائن) الغير مشتركين بالانترنت الاشتراك في مدة تتراوح بين ثلاثة شهور وحتى السنة.
- وتجدر الاشارة الى ان هناك نسبة من الافراد (الزبائن) تتزايد شيئاً فشيئاً في تعاملها مع الانترنت في البيع والشراء، ويعبر العديد منهم ان الانترنت هي وسيلة الشراء التي توفر لهم سلع دون الخروج من المنزل ودون التعثر في ازمة الطرق والمواصلات.

٧-٥ العبر والتوصيات

ارتأى فريق البحث ان يقدم هذه التوصيات على ثلاث محاور وهي:

- التوصيات على مستوى الحكومة والسلطة.
- التوصيات على مستوى الشركات.
- التوصيات على مستوى الافراد (الزبائن).

أولاً: التوصيات على مستوى الحكومة أو السلطة

مع تقدم عصر المعلومات والمعلوماتية حيث اصبحت اليوم المعلومة تشكل الهيمنة الحقيقية والقوة المعرفية التي اذا ما استغلت بشكل صحيح تشكل الميزة التنافسية في خضم حلبة التنافس العالمي، فمن هنا لا بد للسلطة الوطنية (الحكومة) ان تولي اهتمام الى:

- ١- العلوم والتقنية ضرورة للنمو والتقدم الاقتصادي والاجتماعي.
- ٢- العمل على تشجيع النشئ على الاهتمام بالعلوم والتقنيات الحديثة لاسيما في مجال التسويق والبيع والشراء وتعزيز القدرة على التصدير.
- ٣- العمل مع جهات عربية ودولية على فتح اسواق جديدة امام المنتج الفلسطيني وتعريف الزبائن الخارجيين بهذا المنتج والعمل على الحد من الاستيراد من دول شرق اسيا.
- ٤- العمل على تحسين البنى التحتية للاتصالات وزيادة تطوير وتحسين خدمات الانترنت وتشجيع الشركات على التعامل مع هذه التقنية، بالاضافة الى تاسيس البنية التحتية للتجارة الالكترونية.

- يوجد تخوف لدى الكثيرين من الزبائن في مضمار التعامل مع الانترنت في البيع والشراء من حيث الامان والسرية والمتعلقة بتصريح معلومات سرية.
- يوجد تفكير لدى نسبة مرتفعة من الافراد (الزبائن) الغير مشتركين بالانترنت الاشتراك في مدة تتراوح بين ثلاثة شهور وحتى السنة.
- وتجدر الاشارة الى ان هناك نسبة من الافراد (الزبائن) تتزايد شيئاً فشيئاً في تعاملها مع الانترنت في البيع والشراء، ويعبر العديد منهم ان الانترنت هي وسيلة الشراء التي توفر لهم سلع دون الخروج من المنزل ودون التعثر في ازمة الطرق والمواصلات.

٧-٥ العبر والتوصيات

- ارتأى فريق البحث ان يقدم هذه التوصيات على ثلاث محاور وهي:
- التوصيات على مستوى الحكومة والسلطة.
 - التوصيات على مستوى الشركات.
 - التوصيات على مستوى الافراد (الزبائن).

أولاً: التوصيات على مستوى الحكومة أو السلطة

مع تقدم عصر المعلومات والمعلوماتية حيث اصبحت اليوم المعلومة تشكل الهيمنة الحقيقية والقوة المعرفية التي اذا ما استغلت بشكل صحيح تشكل الميزة التنافسية في خضم حلبة التنافس العالمي، فمن هنا لا بد للسلطة الوطنية (الحكومة) ان تولي اهتمام الى:

- ١- العلوم والتقنية ضرورة للنمو والتقدم الاقتصادي والاجتماعي.
- ٢- العمل على تشجيع النشئ على الاهتمام بالعلوم والتقنيات الحديثة لاسيما في مجال التسويق والبيع والشراء وتعزيز القدرة على التصدير.
- ٣- العمل مع جهات عربية ودولية على فتح اسواق جديدة امام المنتج الفلسطيني وتعريف الزبائن الخارجيين بهذا المنتج والعمل على الحد من الاستيراد من دول شرق اسيا.
- ٤- العمل على تحسين البنى التحتية للاتصالات وزيادة تطوير وتحسين خدمات الانترنت وتشجيع الشركات على التعامل مع هذه التقنية، بالاضافة الى تاسيس البنية التحتية للتجارة الالكترونية.

- ٥- دعم البحوث والتطوير التقني في مجالات التجارة والاعمال والتسويق والدعاية والاعلان.
- ٦- العمل على انشاء مراكز لحضانة التقنيات الواعدة وتحويلها الى منتجات تجارية.
- ٧- العمل على انشاء مؤسسات تمويلية مستقلة تتمتع بالمرونة لتمويل مشاريع تطوير المنتجات وطرق تسويقها.
- ٨- انشاء موقع حكومي على شبكة الانترنت لترويج التجارة الالكترونية والتعريف بالمنتجات والصناعات الفلسطينية لكافة الشركات.
- ٩- توفير دراسات وابحاث خاصة في مجال تقنية الصناعة وعمل استراتيجيات لتسويقها من اجل تنمية الاقتصاد الوطني ودفع عجلة النمو والتقدم.

ثانياً: التوصيات الى اصحاب الشركات

نحن اليوم امام عصر يدعي بالعصر الرقمي والمعلوماتي اي يتم البيع فيه الكترونياً والشراء الكترونياً والاتصال بالعالم الكترونياً وهذا العصر يحتم على كثير من الشركات الفلسطينية تطبيق واعتماد استراتيجيات جديدة في مجال تقنيات التسويق (التسويق والدعاية الالكترونية)، ومن لا يتماشى ولا يتفاعل مع هذه المتغيرات الجديدة قد يندثر بشهادة الكثيرين من خبراء الاقتصاد والتجارة.

على ضوء ذلك نتقدم بهذه التوصيات والعبر الى اصحاب الشركات في اطار هذا البحث:

- ١- العمل على توظيف تكنولوجيا المعلومات في قطاع الشركات لاسيما في مجال التقنيات الحديثة في التسويق واستغلال هذه التكنولوجيا لصالح العمل ولتحسين الاداء وليس لمجرد الاستخدام السطحي العابر.

- ٢- العمل على ايجاد خطوات عملية على اثر هذه النقلة النوعية نحو التقدم المعلوماتي والتكنولوجي والتي تتمثل في خلق بنية تحتية لازمة لتطوير بنوك معلوماتية وانظمة معلومات

تسويقية ضرورية لاداء القطاع الصناعي الفلسطيني ومنها الارشفة الالكترونية والانظمة الانتاجية المحوسبة وغيرها من الانظمة المعلوماتية والتكنولوجية.

٣- اعتماد هذه الشركات البعد التنموي والتخطيطي الشامل في مجال التوجه الى التجارة والبيع والاعلان من خلال الانترنت وهذا يضع الصناعات في تحديات كبيرة على الصعيد الداخلي والخارجي.

٤- ضرورة العمل على تهيئة البيئة الملائمة لقطاع الموظفين للتعامل مع هذا النوع من التقنية الحديثة في المجالات المختلفة.

٥- الاهتمام بالكوادر البشرية وتاهيلها وتدريبها على هذه التقنية حيث تعتبر الكوادر البشرية هي الثروة الحقيقية والتي تلعب دور بارزا في نجاح او فشل المشاريع.

٦- العمل على تاهيل وتنظيم وتطوير الصناعات الوطنية من اجل الوصول الى المواصفات العالمية وتوحيد جهود القطاع الصناعي في المحاولة للدخول الى الاسواق الاجنبية.

٧- على الشركات وضع استراتيجيات وذلك باعداد الخطط لمعرفة نقاط الضعف والقوة والعمل على اخذ اراء وخبرات المختصين في مجال التسويق والترويج والدعاية الالكترونية.

٨- العمل على ايجاد القدرات الفنية المؤهلة للادارة الانتاجية.

٩- العمل على دراسة مدى استعداد الزبائن للتعامل مع الطرق الحديثة في البيع والشراء، وكيفية زيادة اهتمامهم في هذا المجال من التقنية في التعامل.

ثالثاً: التوصيات للأفراد (الزبائن)

ان مواكبة التطور من قبل الافراد بتعاملهم مع التكنولوجيات الحديثة في التسويق من خلال الانترنت ومحاولتهم الشراء من خلالها يعطيهم مميزات لاسيما في المسير في ركب التكنولوجيا بالاضافة الى ما توفره الانترنت من سهولة ومتعة في التسوق والحصول على سلع وخدمات غير متوفرة في الاسواق المحلية او المجاورة، هذا فضلا عن قدرة الفرد على الحصول على السلع بعد

مقارنة اصناف السلع والخدمات واسعارها من المواقع المختلفة، لذلك نورد هذع التوصيات
للأفراد (الزبائن) :

- ١- زيادة رقعة التعامل مع الانترنت في مجالات متعددة منها الشراء من خلال الانترنت.
- ٢- توخي الحذر في عملية الشراء من خلال مواقع الويب والحرص على الشراء من مواقع مشهورة وامنة.
- ٣- الاستغلال الجيد لهذه التكنولوجيا في مجال التسوق واتمام عمليات الشراء.
- ٤- زيادة الوعي لدى جمهور الافراد والزبائن بأهمية وجود جهاز حاسوب في المنزل بالاضافة الى الاشتراك في شبكة الانترنت لمحاكاة العالم الخارجي والعمل على السعي وراء التعليم والاهتمام بالتقنيات الحديثة في مجال التسوق والشراء.
- ٥- يجب كذلك على زبائن السوق الالكتروني تفعيل الدور نحو التقدم العلمي التكنولوجي وذلك بشرح التجربة الشخصية وممتعة التسوق عبر الانترنت وسهولة عمليات الشراء.
- ٦- التعاون بين الافراد (الزبائن) والشركات في ارساء قواعد عمليات التبادل والاستفادة من العروض المقدمة من خلال عمليات البيع والشراء على الانترنت.

الفصل السادس

نظم المعلومات التسويقية

الفصل السادس

نظم المعلومات التسويقية

الفصل السادس

نظم المعلومات التسويقية

١-٦ مقدمة

٢-٦ أهم أنواع نظم المعلومات المستخدمة في تطبيقات الأعمال الإدارية

١-٢-٦ نظم معالجة الأحداث (TPS) Transaction Processing System

٢-٢-٦ نظم أتمتة المكاتب (Office Automation System)

٣-٢-٦ نظم المعلومات التنفيذية (EIS) Executive Information System

٤-٢-٦ نظم مساندة القرارات (DSS) Decision Support System

٥-٢-٦ نظم المعلومات التسويقية (Marketing Information System)

١-٥-٢-٦ نظام المخابرات التسويقية (Marketing Intelligence System)

٢-٥-٢-٦ نظام بحوث التسويق

٣-٥-٢-٦ نظام تحليل التسويق

٤-٥-٢-٦ الحاجة إلى نظام معلومات للمعلومات التسويقية

٥-٥-٢-٦ أهمية نظم المعلومات لتقنيات التسويق الحديث "التجارة والدعاية

الإلكترونية"

أن المشروعات الناجحة تهتم بمستقبلها بدرجة أكبر من اهتمامها بحاضرها أو واقعها الحالي، وعليه فإن الإدارة الفاعلة لأي مشروع من المشروعات إنما تعني حقيقة إدارة مستقبل هذا المشروع وإدارة المستقبل تعني إدارة المعلومات وهذا ما تعنيه العبارة الإنجليزية التالية :

(Time is money, money is power , & information is key)

واليوم ونحن نعيش حالة انفجار المعلومات والاستعمار المعلوماتي لكل ما تحمله هذه الكلمات من معان، فإن المشروعات التي لا تواكب التطورات الهائلة وتتكيف معها في مجال عملها على الأقل لا يمكن أن تصمد وتنمو، وفي عالم التسويق والدعاية بالذات حدثت ثورات هائلة في نشاط الأعمال تتطلب رسم استراتيجيات للتفاعل والنمو والبقاء، وكان من جراء الانتاج والتوزيع على نطاق واسع أن بعدت المسافة بين المنتجين والمستهلكين ولم يعد هناك اتصال شخصي بينهم، ونتيجة لذلك لم تعد القرارات التسويقية تؤخذ إلا بعد توفر أدق المعلومات وأحدثها عن الأسواق والمستهلكين والسلع وغيرها.

وغدت من الاتجاهات المعاصرة ذات الأهمية البالغة في عصر انفجار المعلومات وتطور الحاسب الآلي هي "نظم المعلومات"، فالحاجة إلى المعلومات أصبحت من الضروريات، وبخاصة في المنشآت الحديثة التي باتت تتعامل مع الكثير من المتغيرات، وتواجه العديد من العوامل المعقدة التي تتطلب اتخاذ القرارات الصحيحة.

ويعرف نظم المعلومات بأنه " مجموعة من العمليات المنتظمة التي تمد المدراء بالمعلومات اللازمة لمساعدتهم في تنفيذ الأعمال واتخاذ القرارات داخل التنظيم على أن تتميز هذه المعلومات بالكمالية، والشمول والصحة والدقة وأن تكون ملائمة من ناحية الجودة والتوقيت".^١

فمن خلال هذا التعريف نجد أن نظم المعلومات تهدف إلى توفير المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب وبالشكل المناسب لمساعدة الإدارة في التخطيط والتنظيم والتنسيق والرقابة، وقد تختلف المعلومات اللازمة بحسب طبيعة نشاط المنشآت واستخدامها.

فهناك العديد من الشركات والمؤسسات تواجه تحديات جوهرية في الإدارة الحديثة وفي ضرورة التعامل الدقيق والمنهجي من أجل تحقيق تكامل بين تكنولوجيا المعلومات و (نظمها المعلوماتية) وبين الإدارة والتنظيم من أجل اكتساب ميزة تنافسية مؤكدة، لا سيما أن الإدارة الحديثة معنية كثيرا بتأثير قراراتها على التكنولوجيا وتأثير تكنولوجيا نظم المعلومات على الإدارة وقراراتها.

٦-٢ أهم أنواع نظم المعلومات المستخدمة في تطبيقات الأعمال الإدارية

٦-٢-١ نظم معالجة الأحداث (Transaction Processing System (TPS

وهي نظم تتولى تسجيل الأحداث وتفاصيل الأنشطة اليومية للأعمال، كالبيع والشراء، ودفع الرواتب، والنفقات اليومية، وأية نشاطات تفصيلية أخرى، وأن مهمة هذه الأنشطة تنحصر في تسجيل البيانات يوما بيوم وتزويد الإدارة بالمعلومات الروتينية على أنشطة المشروع بصورة مفصلة.

٦-٢-٢ نظم أتمتة المكاتب (Office Automation System)

وهي تعني استخدام الحاسوب لأتمتة الواجبات التي تنجز في المكاتب الإدارية بهدف زيادة الإنتاجية، وتحسين فعالية الاتصالات والمعلومات داخل المكتب، وبين المكتب والبيئة التنظيمية الداخلية، وبين المكتب والبيئة الخارجية أيضا واستخدام برامج معالجة الكلمات (Word Processing)، والبريد الإلكتروني (E-Mail) تعد أمثلة معروفة عن هذه الأنشطة فمثلا من خلال استخدام البريد الإلكتروني، وتظهر اليوم تطبيقات متقدمة لهذه النظم من خلال ما يعرف بالمكاتب بدون ورق (Paperless Office) ومكاتب المستقبل (Future Office).

٧-٢-٦ نظم المعلومات التنفيذية (EIS) Executive Information System

وهي نظم تخدم في تزويد الإدارة العليا بخلاصة (تقارير موجزة) عن الأنشطة والعمليات الرئيسية والمسندة في المشروع، وتستخدم بصورة واسعة الأشكال البيانية والاحصائية وغيرها من أساليب العرض المرئي والبياني لعرض المعلومات بصورة ملخصة ومكثفة، وتمكن برمجيات هذه الأنظمة المستفيدين من تحديث المعلومات المخزنة يوم بيوم وساعة بساعة كما وتمكن الحاسب من صنع أو تقديم النصيحة والمشورة عند اتخاذ القرارات غير الهيكلية أو غير البيانية التي كانت عادة تتخذ من قبل الخبراء والاستشاريين.

٨-٢-٦ نظم مساندة القرارات (DSS) Decision Support System

وهي عبارة عن نظام يساعد صانع القرار من التعامل ببيانيا وبصورة مباشرة مع الحاسوب لخلق معلومات مفيدة ومؤثرة في عملية صنع القرارات، من أجل زيادة فاعليتها.

٩-٢-٦ نظم المعلومات التسويقية (Marketing Information System)

النظام هو مجموعة من الأجزاء التي ترتبط بينها علاقات متبادلة تعمل معا لتحقيق هدف محدد والمعلومات هي المخرجات الناتجة عن تشكيل وتحويل البيانات (المادة الخام) بطريقة تؤدي إلى زيادة مستوى المعرفة للمستقبل و بالتالي فان :

نظام المعلومات التسويقية هو هيكل مستمر ومتفاعل من الأفراد، الأجهزة و الإجراءات لتجميع، تصنيف، تقييم، توزيع المعلومات الأساسية والدقيقة في الوقت المناسب لاستخدامها من متخذي القرارات التسويقية لتحسين تخطيط وتنفيذ والرقابة على التسويق.

ويتكون نظام التقارير الخاصة بالطلبات، المبيعات، مستوى المخزون، المستحقات، المدفوعات، وغير ذلك، وتحليل هذه المعلومات يستطيع مدراء التسويق تحديد الفرص والمشاكل.

٢-٥-١ نظام المخابرات التسويقية (Marketing Intelligence System)

هي مجموعة الإجراءات و المصادر المستخدمة من المديرين للحصول على المعلومات اليومية عن التطورات الأساسية في البيئة التسويقية و من أهمها :

- النشرات والدوريات والصحف والمجلات.
- المعلومات المباشرة من العاملين، المستهلكين، الممولين، الموزعين، ورجال البيع .
- المعلومات التي توفرها الشركات المتخصصة في المعلومات وبحوث التسويق بمقابل .

٢-٥-٢ نظام بحوث التسويق

ويعني التصميم، التجميع، التحليل، إعداد التقارير للبيانات والنتائج بشكل منظم ومنتظم وذلك فيما له علاقة بحالة تسويقية محددة تواجه الشركة عن طريق:

- ١- استقصاء السوق.
 - ٢- اختبار تفصيلات السلعة.
 - ٣- تقدير المبيعات المتوقعة لكل منطقة.
 - ٤- دراسة فعاليات الإعلان.
- وتختار الشركة بين إنشاء إدارة خاصة ببحوث التسويق، وكالات الإعلان، والشركات الاستشارية .

٢-٥-٣ نظام تحليل التسويق

وهو عبارة عن أسلوب متقدم لتحليل البيانات و المشاكل التسويقية ، و يتكون نظام

تحليل التسويق من :

- ١- البنك الإحصائي : مجموعة من الإجراءات الإحصائية لاستخلاص المعلومات

والعلاقات بين المتغيرات مثل المتوسطات.

٢- النموذج بنكي : مجموعة النماذج التي تساعد المسؤولين عن التسويق لاتخاذ قرارات أفضل .

٢-٥-٤ الحاجة إلى نظام معلومات للمعلومات التسويقية

بناء نظام للمعلومات يتطلب توفير البيئة المناسبة، والرغبة، وتقدير القيمة والفائدة الحقيقية من إنشائه في المنظمة، وهذا وقد حققت العديد من الشركات في مختلف المجالات نجاحا كبيرا في إيجاد نظام للمعلومات وهي:

- شركة أمريكان للطيران، وبجانب بعضها البعض.

- شركة الهاتف AT&T.

- شركة كوكالولا للمشروبات.

- شركة فورد،.....الخ

ويتضح في ذلك أن شركات إنتاج السلع الاستهلاكية والإنتاجية والخدمات نجحت في بناء نظام للمعلومات على حد سواء، وأن الشركات الكبيرة كانت أقدر على ذلك من الشركات المتوسطة والصغيرة، حيث يتم اتخاذ قرارها بالبدء بعد أن تكون التكلفة قد انخفضت وتستطيع الاستفادة من خبرة وتجارب الشركات الكبيرة.

تأني الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية لعدة أسباب في تقديمها

- ١- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار، فكما أن هناك ضغطا على المشاريع لتقليص الوقت الذي تحتاجه عملية تطوير المنتجات الجديدة، أي انه أصبحت دورة حياة المنتج اقصر مما كانت عليه.
- ٢- زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه ، فالمشاريع توسع أسواقها حتى الى المستوى الدولي، وعلى الرغم من أن معرفتنا بسلوك المستهلك ما زالت محددة فإنها كافية لكي نعرفنا أن هناك عالما من البيانات السلوكية التي نحتاج إليها وإلى ضرورة فهمها.

النموذج بنكي : مجموعة النماذج التي تساعد المسؤولين عن التسويق لاتخاذ قرارات أفضل .

٢-٥-٤ الحاجة إلى نظام معلومات للمعلومات التسويقية

بناء نظام للمعلومات يتطلب توفير البيئة المناسبة، والرغبة، وتقدير القيمة والفائدة الحقيقية من إنشائه في المنظمة، وهذا وقد حققت العديد من الشركات في مختلف المجالات نجاحا كبيرا في إيجاد نظام للمعلومات وهي:

- شركة أمريكان للطيران، وبجانب بعضها البعض.

- شركة الهاتف AT&T.

- شركة كوكالولا للمشروبات.

- شركة فورد،..... الخ

ويتضح في ذلك أن شركات إنتاج السلع الاستهلاكية والإنتاجية والخدمات نجحت في بناء نظام للمعلومات على حد سواء، وأن الشركات الكبيرة كانت أقدر على ذلك من الشركات المتوسطة والصغيرة، حيث يتم اتخاذ قرارها بالبدء بعد أن تكون التكلفة قد انخفضت وتستطيع الاستفادة من خبرة وتجارب الشركات الكبيرة.

تأتي الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية لعدة أسباب في تقديمها

- ١- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار، فكما أن هناك ضغطا على المشاريع لتقليص الوقت الذي تحتاجه عملية تطوير المنتجات الجديدة، أي انه أصبحت دورة حياة المنتج اقصر مما كانت عليه.
- ٢- زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه ، فالمشاريع توسع أسواقها حتى الى المستوى الدولي، وعلى الرغم من أن معرفتنا بسلوك المستهلك ما زالت محددة فإنها كافية لكي نعرفنا أن هناك عالما من البيانات السلوكية التي نحتاج إليها وإلى ضرورة فهمها.

٢- النموذج بنكي : مجموعة النماذج التي تساعد المسؤولين عن التسويق لاتخاذ قرارات أفضل .

٢-٥-٤ الحاجة إلى نظام معلومات للمعلومات التسويقية

بناء نظام للمعلومات يتطلب توفير البيئة المناسبة، والرغبة، وتقدير القيمة والفائدة الحقيقية من إنشائه في المنظمة، وهذا وقد حققت العديد من الشركات في مختلف المجالات نجاحا كبيرا في إيجاد نظام للمعلومات وهي:

- شركة أمريكان للطيران، وبجانب بعضها البعض.

- شركة الهاتف AT&T.

- شركة كوكالولا للمشروبات.

- شركة فورد،..... الخ

ويتضح في ذلك أن شركات إنتاج السلع الاستهلاكية والإنتاجية والخدمات نجحت في بناء نظام للمعلومات على حد سواء، وأن الشركات الكبيرة كانت أقدر على ذلك من الشركات المتوسطة والصغيرة، حيث يتم اتخاذ قرارها بالبدء بعد أن تكون التكلفة قد انخفضت وتستطيع الاستفادة من خبرة وتجارب الشركات الكبيرة.

تأتي الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية لعدة أسباب في تقدمها

- ١- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار، فكما أن هناك ضغطا على المشاريع لتقليص الوقت الذي تحتاجه عملية تطوير المنتجات الجديدة، أي أنه أصبحت دورة حياة المنتج أقصر مما كانت عليه.
- ٢- زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه ، فالمشاريع توسع أسواقها حتى الى المستوى الدولي، وعلى الرغم من أن معرفتنا بسلوك المستهلك ما زالت محددة فإنها كافية لكي نعرفنا أن هناك عالما من البيانات السلوكية التي نحتاج إليها وإلى ضرورة فهمها.

- ٣- نقص الطاقة والمواد الأولية الأخرى، وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقاتنا البشرية بدرجة اكفاً، كما يعني حاجة المشروع الى معرفة المنتجات المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها.
- ٤- النمو المتزايد لاستياء المستهلكين ويرجع هذا في جزء منه الى افتقار الإدارة البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برنامجها التسويقي.
- ٥- انفجار المعلومات: فكمية المعلومات والبيانات المتاحة والتي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها إدارة هذه المعلومات.
- ومن هنا نستطيع أن نلخص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية بالآتي :
- ١- انه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم (Systems Concept) في مجال المعلومات : من اجل
 - تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات .
 - جمع هذه البيانات .
 - تشغيل البيانات (بمساعدة أساليب التحليل الكمية)
 - تخزين البيانات و استرجاعها مستقبلا .
 - ٢- انه معني بالمستقبل فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل.
 - فهو وقائي وعلاجي في آن واحد.
 - ٣- كما أنه يتسم بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة.
- وهكذا، فان النظام المعلوماتي المصمم جيداً يستطع أن يوفر انسياباً من البيانات بسرعة كبيرة، وبتكلفة منخفضة لاستخداماتها في عملية اتخاذ القرارات، ويستطيع المدراء الحصول على تقارير دورية منتظمة وتفصيلية وبذلك يمكن رصد اداء المنتجات والأسواق والجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية والنقل والتمويل وغيرها من المجالات والظائف التسويقية الأخرى.

٦-٢-٥-٥ أهمية نظم المعلومات لتقنيات التسويق الحديث "التجارة والدعاية الإلكترونية"

تبدو أهمية نظم المعلومات لموضوع بحث دراسات في تقنيات التسويق في استخدام نظم المعلومات لأجهزة الحواسيب والأشخاص التقنيين وتقنية الإنترنت وفي مجال إدارة وتنظيم البيانات لاسيما المتعلقة بالزبائن بجمع وتحليل هذه البيانات وهذه المعلومات التي تحتاج إليها الشركات في التجارة وإدارة الأعمال الإلكترونية لكي تحافظ على القدرة التنافسية وتستطيع الشركات من خلال ذلك أن تفهم احتياجات عملائها وأن تحدد الفرص المتاحة لها بشكل أفضل وتطور على ضوء ذلك وتعزز علاقاتها مع العملاء وتحسين خدماتهم وربحية المنتجات كما يستخدم في إدارة هذه البيانات بالقيام بعمل قواعد بيانات (DataBase) عن الزبائن وذلك للتصنيع والبيع بحسب الطلب وكما يمكن استخدام نظام تبادل المعلومات (Data Exchange) بين الشركات ووصل الشركة بالمزود والزبون في حلقة واحدة كما تعمل نظم المعلومات في هذا الميدان بإدارة الأعمال والدعاية الإلكترونية بفاعلية في ثلاث مجالات التبادلية والفاعلية، والتنافسية .

المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

المراجع العربية

١. بسيوني، عبد الحميد، البيع والتجارة على الإنترنت وفتح المتاجر الإلكترونية، مكتبة ابن سينا، القاهرة، ١٩٩٨.
٢. كولن، سامون، التجارة على الإنترنت، بيت الأفكار الدولية، أمريكا، ١٩٩٩.
٣. نورتون، بوب وآخرون، التجارة على الإنترنت، الدار العربية للعلوم، بيروت، ١٩٩٧.
٤. ربحان، سامي، الإنترنت: أسرار الإبداع والتريح من الشبكة للمبتدئين والمحترفين، دار الفاروق، القاهرة، ١٩٩٨.
٥. التميمي، عبد الفتاح وآخرون، شبكات الحاسوب والإنترنت، دار اليازوري العلمية، الأردن، ١٩٩٩.
٦. الحديدي، منى، الإعلان، ط١. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩.
٧. عبيدات، محمد، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، ط٣. عمان، الأردن: دار المستقبل للنشر والتوزيع، ١٩٩٩.
٨. الغانمي، عبد الجبار، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط١. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.
٩. المؤذن، محمد، مبادئ التسويق، ط١. عمان: مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٩٩.
١٠. العبدلي، د. قحطان ورفيقة، التسويق - أساسيات ومبادئ، عمان: دار زهران، ١٩٩٩.
١١. اعرف زبونك، مجلة (PC MAGAZINE)، يناير/كانون الثاني ٢٠٠١، عدد ٥٥.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. George, E. Belch, & Michael, A. Belch , 1999, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, New York , McGraw-Hill.
2. Dick Stroud , 1998 , Internet Strategies: A corporate guide to exploiting the internet , London , Macmillan Business.
3. William , F. Arens , 1999 , Contemporary Advertising , New York , McGraw-Hill.
4. Bruce , Durie , e-Business: How to make money running a business on the internet , 2000 , London, Plymouth House.
5. Jim , Sterne , & Anthony , Priore , 2000 , Email Marketing: Using Email to Reach Your Target Audience and Build Customer Relationships , Canada , Wiley Computer Publishing.
6. Patrick , De , Pelsmacker & Maggie , Geuens , & Joeri , Bergh , 2001, Marketing Communication , London , Prentice Hall.
7. Harrison , Peter , 1994 , The Internet Direct Connect Kit , Foster City, Programmers Press.
8. Bob , Norton & Cathy , Smith , 1995 , Understanding Business on the Internet in a Week, New York , Hodder & Stoughton.
9. Carol , A . , O'Conner , 1995 , Successful Selling on the Internet in a Week, New York , Hodder & Stoughton.

ثالثاً: مواقع عبر الإنترنت

1. <http://www.safola.com/>
2. <http://www.pcmag.co.ae/>
3. <http://www.iawmag.co.ae/>
4. <http://www.fares.net/>
5. <http://www.checkfree.com/>
6. <http://www.gpg.com/>
7. <http://www.setco.org/>
8. <http://www.aljazeera.net/>
9. http://web-starts.com/e-commerce_resources.htm/
10. http://www.smartage.com/knowledge_center/articles_howto/promote/summary.html
11. <http://www.zdnet.com.au/>

الملاحق

تعريف المصطلحات

- **الإعلان:** هو عبارة عن أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الصحف أو المجلات أو ملصقات، أو أوقاتاً في الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين.
- **النشاط التسويقي:** هو نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومربحة مع المستهلكين و عدة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها، وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، وتتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين، والوفاء بالوعد التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم.
- **عناصر المزيج التسويقي:** هي عبارة عن الأنشطة التي يقوم بها مدير تسويق باتخاذ قراراته التي تقع في أربع مجموعات رئيسية وهي المنتج (PRODUCT)، والمكان (PLACE)، والترويج (PROMOTION)، والسعر (PRICE).
- **البريد الإلكتروني EMAIL:** يكمن الاستعمال الأكبر للإنترنت في إرسال البريد الإلكتروني، فبإمكانك إرسال الرسائل إلى أي مستخدم آخر عبر الإنترنت إذا عرفت العنوان.
- **المستعرض BROWSER:** برنامج يستعمل للاستعراض خلال صفحات الشبكة العنكبوتية الدولية (WWW) المخزنة على الإنترنت.
- **علامة حفظ BOOKMARK:** وصلة حفظ لصفحة ويب ويمكن للمستخدم أن يسترجعها في وقت لاحق.

• الاسم الرمزي DOMAIN NAME: الاسم الرمزي هو أسم مميز يحدد موقع مقدم الإنترنت أو الكمبيوتر على الإنترنت مثلاً (www.mircosoft.com) يحدد مقدم الخدمة المقدم من مايكروسوفت.

• Electronic Signature : هو عبارة عن ملف رقمي صغير (شهادة رقمية) تصدر عن إحدى الهيئات المتخصصة والمستقلة ومعترف بها عالمياً، تماماً مثل كتابة العدل.

• FTP : (FILE TRANSFER PROTOCOL) : هو نظام يستخدم لنقل الملفات بين الكمبيوترات المرتبطة بالإنترنت.

• HOMEPAGE : الصفحة الرئيسية وهو صفحة البداية لموقع الشبكة، وتُخزن عادة في ملف يسمى (Index.html).

• HTML (HYPER TEXT MARKUP LANGUAGE): مجموعة قياسية من الرموز تصف عمليات تشكيل صفحات الشبكة الشاملة، أي تلك الخطوط من أسود غامق (Bold) ومائل (Italic) وأحجام مختلفة وكيف ترتبط مع صفحات الشبكة الأخرى.

• HTTP (Hypertext Transfer Protocol) : هي اللغة التي يستعملها المستعرض ليطالب من مقدم الإنترنت المعلومات عن صفحة الشبكة.

• HYPERTEXT : وهي طريقة لربط كلمة أو صورة مع صفحة أخرى، عندما يختار المستخدم الكلمة أو الصورة فإنه يقفز تلقائياً إلى صفحة جديدة، وهذه هي قواعد الاستعراض حول الشبكة (WWW)، وهكذا إذا ضغطت على الكلمة المحددة في صفحة الشبكة فإنها تربطك مع جزء آخر من الصفحة أو إلى صفحة أخرى.

• INTERNET : عبارة عن ملايين من أجهزة الكمبيوتر المرتبطة معاً لتشكل الشبكة الكونية التي تتيح للمستخدمين نقل المعلومات بين أي كمبيوتر مرتبط مع الإنترنت، ولا يوجد أي شخص أو شركة تسيطر على الإنترنت.

• **ISP (INTERNET SERVICE PROVIDER)** : مقدم خدمة الإنترنت وهي شركة تقدم واحداً من التوصيلات الدائمة التي تشكل الإنترنت، وتبيع التوصيلات إلى المستخدمين الخصوصيين والشركات لتتيح لهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت.

• **LEASED-LINE** : خط مستأجر هو ربط اتصالات دائم يربط بين موقعين، والشركات التي ترغب في تجهيز مقدم إنترنت داخلي، عادة ما يختارون خطاً مستأجراً بين مكاتبهم ومقدمي الخدمة (ISP) ويمكنهم استعمال الخط المستأجر بين بعضهم البعض أيضاً لنقل البيانات.

• **NEWSGROUP** : منطقة واحدة من ضمن ما يسمى شبكة الاستعمال (USENET)، إذ تتيح مجموعات الأخبار لأي كان مناقشة الموضوع، وهناك أكثر من (١٥٠٠٠) مجموعة أخبار مختلفة تغطي تقريباً كل موضوع متوفر..

• **SSL (Secure Sockets Layer)** :: هو برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الإنترنت بطريقة آمنة.

• **TCP/IP (TRANSMISSION CONTROL PROTOCOL/INTERNET PROTOCOL)** هي مجموعة من قواعد الاتصال تم تطويرها من قبل وزارة الدفاع الأمريكية، وتقوم (TCP/IP) بإرسال واستقبال البيانات في مجموعات وإدارة نقل المجموعة وفحص الأخطاء عبر الشبكات، ومرونتها جعلها معياراً واقعياً لكل من (LAN & WAN).

• **URL (UNIFORM RESOURCES LOCATOR)** : محدد المصدر الموحد وهو العنوان الكامل الذي يحدد مكان تخزين صفحة الشبكة على مقدم الخدمة المرتبط بالإنترنت.

• **TELNET** : نظام يتيح لك الارتباط مع أي كمبيوتر في الإنترنت وطبع الأوامر كما لو كنت جالساً أمام الكمبيوتر، وعملياً فإنها تستخدم في العادة عندما تجهز موقعك على الشبكة لإنشاء الأدلة وتجهيز الأمان وتحريك الملفات.

• **WEB BROWSER**: برنامج يتيح لك مشاهدة صفحات الشبكة المخزنة على الإنترنت أو على جهاز الكمبيوتر لديك.

• **WEB PAGE**: عبارة عن ملف مخزن على مقدم الشبكة الذي يشتمل على نصوص مشكلة ورسومات بيانية ونصوص أوامر وجميعها مرتبطة مع الصفحات الأخرى على الإنترنت وتنشأ صفحة الشبكة باستعمال رموز (HTML).

• **(WORLD WIDE WEB) WWW** : الشبكة العنكبوتية الدولية وهي مجموعة من ملايين المواقع والصفحات في الشبكة تشكل معاً شبكة من المعلومات تتيح للمستخدم أن يرى مناظر الرسومات على الإنترنت والمعلومات التي تحتويها.

بسم الله الرحمن الرحيم

استبانة بحث (خاصة بالشركات)

بغوان

دراسات في تقنيات التسويق والدعاية الإلكترونية

بعد التحية

يقوم فريق البحث بدراسة حول تقنيات التسويق (التسويق والدعاية الإلكترونية) وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص نظم المعلومات من كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين.

ومن أجل تحقيق هدف الدراسة، نرجو مساعدتكم بالتكرم بدراسة هذه الاستبانة والإجابة عليها بدقة وموضوعية، لما في ذلك من أهمية على نتائج الدراسة.

وإننا نؤكد لكم بأن هذه المعلومات والبيانات الواردة في هذه الدراسة ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي وستحاط بالسرية التامة.

فريق البحث

القسم الأول: معلومات عامة

اسم الشركة المؤسسة التي تعمل بها

عنوان البريد الإلكتروني (اختياري)

المستوى التعليمي

المهنة

القسم الثاني استخدام الإنترنت

- هل تشترك المؤسسة/الشركة التي تعمل بها بخدمة إنترنت؟

☐ نعم ☐ لا

- إذا كانت المؤسسة/الشركة التي تعمل فيها غير مشتركة بإنترنت، فهل تخطط لذلك خلال:

☐ الأشهر الثلاثة القادمة ☐ الأشهر الستة القادمة ☐ السنة القادمة

☐ المدة غير محددة ☐ لا ترغب بالاشتراك

☐ غير ذلك (حدد)

- إذا كانت الشركة/المؤسسة التي تعمل فيها مشتركة بإنترنت فهل يستخدمها قسم

☐ التسويق ☐ المشتريات ☐ الإدارة العليا ☐ الدعاية والإعلان

☐ غير ذلك (حدد)

- هل تملك الشركة/المؤسسة التي تعمل فيها موقع ويب؟

☐ نعم ☐ لا

وظائف هذا الموقع

☐	نشر المعلومات
☐	الترفيه
☐	البيع عبر الموقع
☐	دعم الزبائن
☐	الترويج والإعلان

☐ غير ذلك (حدد)

- هل تعتقد أن إنترنت تفيد شركتك/مؤسستك في عملها؟

☐ نعم ☐ لا ☐ ربما

- ما هي أهم وظائف إنترنت، حسب رأيك، التي يمكن أن تفيد عمل شركتك؟

	الاتصال بالموردين والعملاء
	التعامل البنكي
	إتمام الصفقات التجارية
	نشر ونقل البيانات
	الدعاية والإعلان
	خدمة الزبائن
	الاتصال بين فروعها
	استخدام البريد الإلكتروني

غير ذلك (حدد)

- هل تقوم الشركة بعمليات البيع عبر الإنترنت؟

☐ نعم ☐ لا

القسم الثالث: التجارة الإلكترونية والتسويق

- هل تمانع استخدام الإنترنت كوسط للتسوق والتجارة؟

☐ نعم ☐ لا

- هل ساهمت إنترنت، في توفير معلومات ساعدت على شراء أي سلعة؟

☐ نعم ☐ لا ☐ ربما

- هل اشتريت أية سلعة مباشرة من خلال مواقع الويب؟

☐ نعم ☐ لا

- ما هي مصادر السلع التي اشتريتها عبر مواقع الويب؟

☐ مصدر محلي ☐ مصدر أجنبي ☐ مصدر عربي

الملاحق

- ما هي وسيلة الدفع التي استخدمتها؟

☐ البطاقة الائتمانية ☐ الدفع بالشيكات ☐ التحويل البنكي ☐ الاعتمادات البنكية

- هل ستكرر عمليات الشراء من خلال مواقع الويب؟

☐ نعم ☐ لا ☐ ربما

- هل سبق لك الاشتراك بأية خدمة معلوماتية، أو نادي معين، عبر الويب؟

☐ نعم ☐ لا

- ما هي الميزات والعوامل الأساسية التي تشجعك على الشراء من خلال مواقع الويب؟ (يرجى تحديد كل ما ينطبق)

	سهولة عمليات الشراء
	سهولة عمليات التحويل النقدي
	الاختيار الحر
	الحصول على سلع وخدمات غير متوفرة في الأسواق المجاورة
	القدرة على مقارنة أصناف السلع والخدمات
	القدرة على مقارنة الأسعار
	انخفاض الأسعار النسبي

- حسب تجربتك، هل تشجع على استخدام مواقع الويب في البيع والشراء؟

☐ نعم ☐ لا

- هل تعرف مخاطر الشراء والبيع على الإنترنت والاتصال بأشخاص مجهولين؟

☐ نعم ☐ لا

إذا كان نعم حدد بعض المخاطر

- هل منتجاتك أو بضائعك ملائمة للمستخدمين الحاليين في الإنترنت؟

☐ نعم ☐ لا ☐ لا اعرف

الملاحق

- هل لديك وكلاء ومنتجي سلع وخدمات يمكنك مشاركتهم باتصالاتك عبر الإنترنت؟
☐ نعم ☐ لا

- ما هي اعتمادية شركتك في البيع للمنتجات؟

☐ البيع محلياً ☐ البيع خارجياً ☐ كلاهما

ملاحظات

.....
.....
.....
.....

شاكرين لكم حسن تعاونكم

فريق البحث

بسم الله الرحمن الرحيم

استبانة بحث (خاصة بالزبائن)

بغضون

دراسات في تقنيات التسويق والدعاية الإلكترونية

بعد التحية

يقوم فريق البحث بدراسة حول تقنيات التسويق (التسويق والدعاية الإلكترونية) وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص نظم المعلومات من كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين .

ومن أجل تحقيق هدف الدراسة، نرجو مساعدتكم بالتكرم بدراسة هذه الاستبانة والإجابة عليها بدقة وموضوعية، لما في ذلك من أهمية على نتائج الدراسة.

وإننا نؤكد لكم بأن هذه المعلومات والبيانات الواردة في هذه الدراسة ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي وستحاط بالسرية التامة.

فريق البحث

القسم الأول: معلومات عامة

الاسم (اختياري)

البريد الإلكتروني (اختياري)

المستوى التعليمي

استبانة بحث (خاصة بالتربائن)

بعنون

دراسات في تقنيات التسويق والدعاية الإلكترونية

بعد التحية

يقوم فريق البحث بدراسة حول تقنيات التسويق (التسويق والدعاية الإلكترونية) وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص نظم المعلومات من كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين .

ومن أجل تحقيق هدف الدراسة، نرجو مساعدتكم بالتكرم بدراسة هذه الاستبانة والإجابة عليها بدقة وموضوعية، لما في ذلك من أهمية على نتائج الدراسة.

وإننا نؤكد لكم بأن هذه المعلومات والبيانات الواردة في هذه الدراسة ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي وستحاط بالسرية التامة.

فريق البحث

القسم الأول: معلومات عامة

الاسم (اختياري)

البريد الإلكتروني (اختياري)

المستوى التعليمي

القسم الثاني: استخدام الإنترنت

- هل لديك جهاز كمبيوتر في منزلك؟

☐ نعم ☐ لا

- إذا لم يكن متوفرا لديك جهاز كمبيوتر في المنزل، هل ستشتري جهازا خلال:

☐ الأشهر الثلاثة القادمة ☐ الأشهر الستة القادمة ☐ السنة القادمة

☐ المدة غير محددة ☐ لا ترغب بالاشتراك

☐ غير ذلك (حدد)

- إذا كان متوفر لديك جهاز كمبيوتر في البيت، هل أنت مشترك منزليا بالإنترنت؟

☐ نعم ☐ لا

- في حالة لا، هل تخطط للاشتراك المنزلي بالإنترنت؟

☐ الأشهر الثلاثة القادمة ☐ الأشهر الستة القادمة ☐ السنة القادمة

☐ المدة غير محددة ☐ لا ترغب بالاشتراك

☐ غير ذلك (حدد)

- هل تواجه صعوبات أثناء استخدامك للإنترنت؟

☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ لا أواجه صعوبات

- ما هي أنواع الصعوبات التي تواجهها أثناء استخدام إنترنت؟

	انقطاع الاتصال
	بطئ بشكل عام
	عدم الحصول على المعلومات بسهولة
	كيفية تنظيم المعلومات التي احصل عليه
	صعوبة التعامل مع المواقع العربية
	صعوبة استخدام البريد الإلكتروني
	صعوبة استخدام الكمبيوتر

الملاحق

- إذا طلب منك في مواقع الويب بيانات شخصية فأنك؟

☐ لا تصرح عنها دائماً ☐ تصرح عنها دائماً

☐ حسب الموقع والشركة ☐ أصرح ولكن بمعلومات خاطئة

القسم الثالث: الإنترنت ووسائل الإعلام

- هل انخفض معدل قراءتك للصحف الورقية، بعد استخدامك لإنترنت؟

☐ نعم ☐ لا

- هل تنق بالتلفزيون كوسط إعلاني ودعائي؟

☐ لا ☐ نعم ☐ أحياناً

- هل انخفضت نسبة مشاهدتك للتلفزيون بعد بدء استخدامك لإنترنت؟

☐ نعم ☐ لا

القسم الرابع: التجارة الإلكترونية والتسويق

- هل تمنع باستخدام إنترنت كوسط للتسوق، والتجارة الإلكترونية؟

☐ نعم ☐ لا

- هل ساهمت إنترنت، في توفير معلومات ساعدتك على شراء أية سلعة؟

☐ لا ☐ نعم ☐ ربما

- هل تملك بطاقة ائتمانية؟

☐ نعم ☐ لا

- هل اشتريت أية سلعة مباشرة من خلال مواقع الويب؟

☐ نعم ☐ لا

الملاحق

- ما هي مصادر السلع التي اشتريتها عبر مواقع الويب؟

☐ مصدر أجنبي ☐ مصدر محلي ☐ مصدر عربي

- ما هي وسيلة الدفع التي استخدمتها؟

☐ البطاقة الائتمانية ☐ الدفع بال شيكات ☐ التحويل البنكي ☐ الاعتمادات البنكية

- هل ستكرر عمليات الشراء من خلال مواقع الويب؟

☐ نعم ☐ لا ☐ لا أعرف

- هل سبق لك الاشتراك بأية خدمة معلوماتية، أو نادي معين، عبر الويب؟

☐ نعم ☐ لا

- حسب تجربتك، هل تشجع على استخدام مواقع الويب في البيع والشراء؟

☐ نعم ☐ لا

- هل تعرف مخاطر البيع على الإنترنت والاتصال بأشخاص مجهولين؟

☐ نعم ☐ لا

- حسب تجربتك: ما هي الميزات والعوامل الأساسية التي تشجعك على الشراء من خلال مواقع

الويب؟

	سهولة عمليات الشراء
	سهولة عمليات التحويل النقدي
	الاختيار الحر
	الحصول على سلع وخدمات غير متوفرة في الأسواق المجاورة
	القدرة على مقارنة أصناف السلع والخدمات
	القدرة على مقارنة الأسعار
	انخفاض الأسعار النسبي

القسم الخامس: الإعلان الإلكتروني

- هل تمانع باستخدام الإنترنت كوسط للدعاية والإعلان والبيع والشراء؟

☐ نعم ☐ لا

- هل يساعدك الإعلان الإلكتروني، في اكتشاف مواقع جديدة؟

☐ نعم ☐ لا ☐ أحياناً

هل يساعدك الإعلان الإلكتروني في الحصول على معلومات عن بعض السلع والخدمات؟

☐ نعم ☐ لا

- هل تتلقى في صندوق بريدك الإلكتروني، رسائل تتضمن إعلانات تجارية؟

☐ نعم ☐ لا

عندما تشاهد شريطاً إعلانياً، في مواقع الويب، ماذا تفعل؟

	اعتبر الشريط الإعلاني مزعجاً في التصفح
	أذكر اسم الشركة المعلنه
	أذكر اسم المنتج المعلن عنه
	أتجاهله لبطء ظهوره
	لا أقرأ الشريط الإعلاني
	أزور مواقع الشركة المعلنه لاحقاً
	انقر فوق الإعلان

غير ذلك: (حدد)

- أي شكل من أشكال الإعلان الإلكتروني، حسب رأيك، تعتبره أكثر نجاحاً في لفت انتباهك؟

☐ البريد الإلكتروني ☐ الشريط الإعلاني ☐ الإعلان التحريري

الملاحق

- عندما تشاهد/تري/تسمع إعلاناً معيناً، حسب اعتقادك، تتذكره بسهولة أكبر، إذا كان؟

إعلاناً تلفزيونياً	
إعلاناً في الراديو	
إعلان في الصحف اليومية	
إعلان في المجلات المتخصصة	
إعلان في الطرقات	
إعلان في مواقع الويب	
إعلان في البريد الإلكتروني	

غير ذلك: (حدد)

ملاحظات

.....

.....

.....

.....

شاكرين لكم حسن تعاونكم

فريق البحث

مستدييات الجزيرة

هذه المتدييات مساحات مفتوحة للتعبير وفق سياسة تحافظ على حرية الرأي والفكر بعيداً عن
المنافع وتجريح الأشخاص والهيئات، ومن حق إدارة الموقع حذف ما يخالف ذلك من ألفاظ وعبارات،
وتنظر الإدارة عن حذف أية مساهمات بغير اللغتين العربية والإنجليزية، وعن حذف المساهمات التي مكافها
في المتدييات ويمكن إرسالها عبر صفحة إلى الجزيرة

أبحث تفصيلي

اقرأ في الجزيرة نت

العدوان الثلاثي

الكاتب والناشر نعيم

عطا الله

العلاقة بين السياسة

والرياضة

أبعاد الصراع السياسي

في إندونيسيا

الرسول المجاهد

بيتر هانسن

الفريق أمين الحافظ رئيس

سوريا الأسبق - الحلقة

13

إجهاض الانتفاضة

مجزرة قانا

إعادة انتشار القوات

السورية في لبنان

الإنترنت.. عالم بلا حدود التاريخ 2001/01/14 الوقت 9:45:0

Marketing Techniques

Bashar AlZaghal المشارك

13

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services, to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives. and marketing through the internet opened a huge market for the companies dominate over the customers so what do you think about marketing and advertising through the internet ? weaknesses and opportunities

Bashar ALZa

Palestine/He

عودة إلى موضوع المنتدى

Internet and eCommerce (Bandar Saeid التاريخ 2001/03/21 عدد الردود 0

The business importance Ahmad التاريخ 2001/03/21 عدد الردود 0

سرفية عبر إنترنت ميساء لؤي التاريخ 2001/03/21 عدد الردود 0

إلكترونيا راجح القحطاني التاريخ 2001/03/21 عدد الردود 0

دولار دخل التجارة الإلكترونية هيثم حسين التاريخ 2001/03/21 عدد الردود 0

ولار حجم التجارة المتوقع على الإنترنت رشيد الغامدي (السعودية) التاريخ 2001/03/20 عدد الردود 0

الزيادة السنوية في عدد مستخدمي الإنترنت رائد مصطفى التاريخ 2001/03/20 عدد الردود 0

تأجحية الشركات سفيان صالح التاريخ 2001/03/18 عدد الردود 1

MARKETING THROUGH INTERNET Tarek التاريخ 2001/03/18 عدد الردود 0

Marketing techniques Jar التاريخ 2001/03/17 عدد الردود 0

Marketing Techniques التاريخ 2001/03/16 عدد الردود 0

marketing techniq التاريخ 2001/03/16 عدد الردود 0

Marketing Technique التاريخ 2001/03/16 عدد الردود 0

منتديات الجزيرة

تهدف هذه المنتديات مساحات مفتوحة للتعبير وفق سياسة تحافظ على حرية الرأي والفكر بعيداً عن الإسفاف وتجريح الأشخاص والهيئات، ومن حق إدارة الموقع حذف ما يخالف ذلك من ألفاظ وعبارات، وتعتبر الإدارة عن حذف أية مساهمات بغير اللغتين العربية والإنجليزية، وعن حذف المساهمات التي مكانها ليس في المنتديات ويمكن إرسالها عبر صفحة إلى الجزيرة

بحث تفصيلي

اقرأ في الجزيرة نت

العدوان الثلاثي

الكاتب والناشر نعيم

عطا الله

العلاقة بين السياسة

والرياضة

أبعاد الصراع السياسي

في إندونيسيا

الرسول المجاهد

بيتر هانسن

الفريق أمين الحافظ رئيس

سوريا الأسبق- الحلقة

13

إجهاض الانتفاضة

مجزرة قانا

إعادة انتشار القوات

السورية في لبنان

الإنترنت.. عالم بلا حدود التاريخ 2001/01/14 الوقت 9:45:0

Marketing Techniques التاريخ 2001/03/16 الوقت 0:32:0

Internet and eCommerce
بندر سويد 0 (Bandar Saeid (sudia المشارك

The provision of an electronic marketplace within the Internet will significantly improve the productivity and competitiveness of all participating companies regardless of whether they are suppliers or customers. The Internet provides access to an online global marketplace which operates on a 24x7 basis, with millions of customers and thousands of products and services. It also provides companies with new, more cost effective and time-efficient means for working with customers, suppliers and development partners. Internet based electronic commerce will enable companies to shorten procurement cycles through use of online catalogues, ordering and payment, cut costs on both stock and manufactured parts through competitive bidding, reduce development cycles and accelerate time-to-market through collaborative engineering and product implementation, gain access to world-wide markets at a fraction of traditional costs, ensure product, marketing information and prices are always up to date.

مودة إلى موضوع النقاش

منتديات الجزيرة

تهدف هذه المنتديات مساحات مفتوحة للتعبير وفق سياسة تحافظ على حرية الرأي والفكر بعيداً عن
الضغف وتجميع الأشخاص والهيئات، ومن حق إدارة الموقع حذف ما يخالف ذلك من ألفاظ وعبارات،
وتنظر الإدارة عن حذف أية مساهمات بغير اللغتين العربية والإنجليزية، وعن حذف المساهمات التي مكانها
ليس في المنتديات ويمكن إرسالها عبر صفحة إلى الجزيرة

بحث تفصيلي

اقرأ في الجزيرة نت

العدوان الثلاثي

الكاتب والناشر نعيم

عطا الله

العلاقة بين السياسة

والرياضة

أبعاد الصراع السياسي

في إندونيسيا

الرسول المجاهد

بيتر هانسن

الفريق أمين الحافظ رئيس

سوريا الأسبق- الحلقة

13

إجهاض الانتفاضة

مجزرة قانا

إعادة انتشار القوات

السورية في لبنان

الإنترنت.. عالم بلا حدود التاريخ 2001/01/14 الوقت 9:45:0

Marketing Techniques التاريخ 2001/03/16 الوقت 0:32:0

Internet and eCommerce
بندر سويد 0 (Bandar Saeid (sudia المشارك

The provision of an electronic marketplace within the Internet will significantly improve the productivity and competitiveness of all participating companies regardless of whether they are suppliers or customers. The Internet provides access to an online global marketplace which operates on a 24x7 basis, with millions of customers and thousands of products and services. It also provides companies with new, more cost effective and time-efficient means for working with customers, suppliers and development partners. Internet based electronic commerce will enable companies to shorten procurement cycles through use of online catalogues, ordering and payment, cut costs on both stock and manufactured parts through competitive bidding, reduce development cycles and accelerate time-to-market through collaborative engineering and product implementation, gain access to world-wide markets at a fraction of traditional costs, ensure product, marketing information and prices are always up to date.

مودة إلى موضوع النقاش