

التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق، معوقاتهما، مميزاتها وأركانها

مقدمة

ثورة تقنية المعلومات ساهمت في خلق تغييرات في جميع المجالات التي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، إن هذا التغيير حدث على مستوى العالم. إن تقنية المعلومات عززت وساهمت في إحداث نقلة نوعية حديثة في مجال الاتصالات وتبادل المعلومات بين أفراد المجتمع الواحد وكذلك بين المجتمعات الأخرى، وكذلك ساهمت في تطوير بيئة الأعمال. إن الثورة الحديثة في مجال تقنية المعلومات أصبحت العمود الفقري للتجارة الإلكترونية وكذلك الحكومة الإلكترونية لغرض تغيير طرق العمل المكتبي والإنتاجي (Swain,NewZealand)

إن التجارة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على الاقتصاد الوطني لأي دولة بفضل مميزاتها التي تقدمها لتجارة الجملة أو لتجزئة. أشار (Dunn,2000) أن جامعة تكساس أجرت دراسة في عام ١٩٩٨ التي تركز على مبيعات وعوائد التجارة الإلكترونية وكانت النتيجة من هذا البحث أن التجارة الإلكترونية نمت بصورة سريعة داخل الولايات المتحدة وبلغت عوائدها ٣٠٠ بليون دولار. إن نمو تلك المبيعات داخل الولايات المتحدة شجع الشركات لزيادة استخدام التقنية الحديثة (الإنترنت) لإيجاد قنوات أخرى لتوزيع منتجاتهم. إن التجارة الإلكترونية تأمن المميزات التي لا يمكن تأمينها بواسطة طرق البيع التقليدية ومن تلك المميزات إمكانية التسوق من داخل المنزل وإجراء كافة العمليات المالية.

إن اعتماد التقنية الحديثة في مجال التجارة يترتب عليه تبني استراتيجيات متعلقة أولاً بتأمين البنية التحتية لتقنية المعلومات في مجال التجارة.

ثانياً: تطوير سياسة تسويقية باستخدام تلك التقنية وبما يحقق رضا المستهلك النهائي. إن نجاح التجارة الإلكترونية يتوقف على تبني الاستراتيجية السابقة لضمان إيجاد قناة تسويقية جديدة.

هذا الدراسة تعتمد على دراسة البحوث والدراسات السابقة في الدول المتقدمة لمعرفة العوامل السلبية التي تؤثر على تبني التجارة الإلكترونية وكذلك الإيجابيات التي يمكن أن يتم الحصول عليها.

غرض البحث Purpose of the Research

إن هذا البحث يستعرض الدراسات السابقة لغرض توضيح نقاط القوة في تبني التجارة الإلكترونية، وما هي الأسباب المؤدية إلى نجاح تلك الابتكار وكذلك العوامل التي يجب مراعاتها عند توظيف هذا الابتكار في المنشآت الصناعية ، الأعمال والخدمات.

أهمية البحث Importance of the Research

تتبع أهمية البحث من خلال العناصر الآتية:

- ١- أهمية التجارة الإلكترونية لنمو الاقتصاد الوطني
- ٢- توضيح العوامل التي تؤثر على توظيف التجارة الإلكترونية لدى المنشآت بالمملكة.
- ٣ - أهمية تبني استراتيجية لتوظيف التجارة الإلكترونية والتي تشمل
 - استراتيجية تسويق المنتجات والخدمات
 - استراتيجية البنية الأساسية لتقنية المعلومات
- ٤- أهمية نموذج روجرز ولتحديد وضع المنشآت بالمملكة

التجارة الإلكترونية:

عرف Cunningham and Froschl. (1999) التجارة الإلكترونية بأنها "دمج تقنية المعلومات وبالتحديد الإنترنت داخل أعمال وعمليات المنشأة لغرض تغيير المنشآت وخلق منشآت جديدة" (ص. Xi).

في ضوء هذا التعريف، لابد من احداث تغييرات داخ المنشآت السعوديه من خلال توظيف تقنية المعلومات لرفع كفاءة المنشأه للتعامل مع المنشآت الداخليه والخارجيه والذي بدوره يحقق البقا للمنشاه في الأجل الطويل.

تأثير التجارة الإلكترونية على الإقتصاد

إن التطور والابتكار في تقنية المعلومات ساهم في إذابة الحدود بين الدول مما سهل عملية التبادل التجاري للسلع والخدمات وبطريقة أعلى من الطرق التقليدية في البيع والشراء (Cunningham & Foschl, 1999). إن درجة النمو في استخدام الشبكة العالمية للمعلومات متزايدة في جميع دول العالم ولكن درجة الزيادة تختلف من دولة لأخرى مثلاً الدول المتقدمة تعتبر فيها درجة النمو أعلى من دول العالم الثالث . إن المميزات التي تتمتع بها الشبكة العالمية للمعلومات والتي لا تتوافر في وسائل الاتصال الأخرى ساهم في نموها وبشكل مطرد (Brich, Gerbert & Schneider, 2000).

النمو الإقتصادي

إن اقتصاد الدول التي تستخدم الشبكة العالمية للمعلومات يتمتع بالقوة والنمو السريع نظراً لتطبيق هذه الخدمة بواسطة قطاعات الصناعة، الأعمال والخدمات التي تساهم من زيادة إيراداتها لبيع منتجاتها للدول المختلفة من خلال وجود قنوات أخرى للبيع والتي ساهمت في أسواق جديدة. أما الشركات التي لم تطبق استخدام هذه التقنية الحديثة في تسويق منتجاتها ومازالت تعتمد على الطريقة التقليدية تجد أن اقتصاد بلادها ينمو ولكن نسبة منخفضة مقارنة بالدول الأخرى تلك التقنية (Deise, Nowiknow & King Wright, 2000).

في الأجل القصير سيكون هناك تنافس سلبي بين الشركات ولكن في الأجل الطويل ستضطر جميع الشركات إلى تبني فكرة التجارة الإلكترونية بواسطة الشبكة العالمية للمعلومات (Deise, M, Now know, C. King, 2000).

أشار (2000) Brich, Gerbert & Schneder أن التجارة الإلكترونية تساهم في تقديم جميع المنتجات الملموسة وغير الملموسة مثل البضائع والخدمات. في المستقبل القريب ستساهم التجارة الإلكترونية في الوصول إلى الأسرة داخل المنزل لكي تتمكن من تحقيق معظم مشترياتها بواسطة تلك الطريقة الحديثة التي ساهمت في تقديم بعض المنتجات وأسعارها وتكاليف شحنها.

إن درجة النمو في استخدام الشبكة العالمية للمعلومات (World Wide Web) لتأمين المنتجات المختلفة بواسطة الأسر بالولايات المتحدة متزايد وهذا يتضح من خلال تأكيد (2000) Brich, Gerbert & Schneder أن "سجل بائعي الخدمات والبضائع على الشبكة العالمية للمعلومات نمو سريعاً للطلبات مثل التذاكر، ألعاب الأطفال، مستحضرات التجميل، المنتجات الصحية، المواد الخاصة بالحدائق. يستطيع الفرد بالولايات المتحدة الأمريكية يجد، ويشترى معظم الأشياء التي يريدها على الشبكة العالمية للمعلومات" (ص. 30). كما يؤكد (2000) Hoque أن التجارة الإلكترونية تعتبر حجر الأساس للإقتصاد الرقمي الحديث، الذي أدى بدوره إلى أحداث تغييرات جذرية وسريعة داخل المنشآت على مستوى العالم.

تأثير تقنية المعلومات على السوق:

إن قنوات التسويق تختلف من وقت لآخر وذلك لغرض إيجاد بوابة جديدة وفرص أخرى لتسويق المنتجات والخدمات في قطاعات الصناعة، الأعمال والخدمات، سواءاً داخل الأسواق المحلية أو الخارجية لزيادة العوائد، الذي بدوره يؤثر إيجاباً على نمو الإقتصاد المحلي. إن ابتكار قنوات أخرى يساهم في زيادة إيرادات تلك المنشآت التجارية لتمكنها من البقاء داخل الأسواق المحلية والعالمية. إن تسويق المنتجات اعتمد على عدة وسائل منها التفاز، المذيع، والكتالوج.

أشار (1999) Cunningham and FroschI, (2000) Castells أن الشبكة العالمية للمعلومات تعتبر من الوسائل الحديثة والتي تتمتع بإيجابيات لإحداث التغييرات اللازمة داخل جميع المنشآت لزيادة وتطوير كفاءتها ونتاجيتها. كما يؤكد بأن التلغز والتلفون ساهما في إحداث تغييرات كبيرة داخل المجتمع من الناحية التسويقية وبما تحققة تلك الوسائل من توفير الجهد والوقت والتكلفة. كما أن الشبكة العالمية- ساهمت في تحطيم جميع الحدود والحواجز التي تمنع تلك المنشآت من تقديم منتجاتها وخدماتها بالطريقة المناسبة والتي تساهم في بقاء تلك المنشآت داخل المجتمع. إن التقنية الحديثة للمعلومات يجب عدم تجاهلها وإنما فهمها والافتتاح بما تقدمه من خدمات عظيمة للمنشآت التي بدورها تراقب التقدم التقني وتطبيقاته لما له من الجوانب الإيجابية بعد تطبيقه وتنفيذه فأداءه لزيادة كفاءة المنشأة.

التسويق العالمي باستخدام التجارة الإلكترونية

إن استخدام التجارة الإلكترونية للدخول إلى الأسواق العربية والدولية يتطلب وضع استراتيجية الدخول لتلك الأسواق، لضمان بيع منتجاتها لتلك العملاء الجدد ذكر (Winer,2000) ثلاثة عناصر ذات أهمية بالغة عندما تفكر الشركة في الوصول إلى تلك الأسواق الأجنبية وتشمل الآتي:

١- تحديد أو اختيار الدول أو الدول التي سيتم البيع لها.

٢- اختيار الوقت المناسب للدخول لتلك الأسواق

٣- كيفية التشغيل والتسويق داخل تلك الدولة.

هناك من الدول التي تضع التشريعات والقوانين التي تخلق نوعاً من العوائق والحواجز لتسويق السلع والمنتجات داخلها. فمثلاً يوجد العديد من الشركات العالمية والتي تصنع المنتجات المشهورة مثل شركة تويوتا، بي إم دبليو، ومرسيدس اضطرت لفتح مصانع بها داخل الولايات المتحدة لوجود مثل تلك التشريعات التي تعتبر حاجزاً لتسويق تلك المنتجات (Winer,2000) .

الإستثمار في التجارة الإلكترونية

إن الاستثمار في التجارة الإلكترونية في عام ١٩٩٩ بلغ 174 بليون دولار بواسطة الشركات الأمريكية، أما الشركات الأجنبية في بقية دول العالم نقصت ما يعادل 305 بليون لتطوير وتأسيس التجارة الإلكترونية . كما يتوقع أن يكون حجم الاتفاق على التجارة الإلكترونية في جميع دول العالم ما يعادل 2.2 ترليون دولار في عام 2003 . إن الشركات في الولايات المتحدة من المتوقع أن تنفق 600 بليون دولار ، أما بقية شركات العالم ستنفق 106 ترليون دولار لتعزيز التجارة العالمية بين الدول (Korper & Ellis , 2000).

معوقات التجارة الإلكترونية:

هناك نوعان من المعوقات التي لها تأثيراً سلبياً على التجارة الإلكترونية، موضحة على النحو الآتي:

١ . معوقات تقنية.

٢ . معوقات قانونية، تشريعية واجتماعية.

اولاً: معوقات تقنية

أشار (Deise, Nowiknow & King Wright (2000) أن هناك بعض العوائق التي

تحد من عولمة الأسواق، التي بدورها تحد من زيادة حجم التبادل التجاري بين اغلبية دول العالم نظراً لمجموعة من الفروقات بين الدول، موضحة على النحو التالي:

١ - القوانين والتشريعات

٢ - اللغة

٣ - الضرائب

٤ - الجمارك

٥ - العادات والتقاليد

كما أشاروا أن دول أمريكا الشمالية والتي تشمل كلاً من الولايات المتحدة الأمريكية، المكسيك وكندا تستطيع زيادة حجم التبادل التجاري فيما بينها بواسطة الشبكة العالمية للمعلومات خلال التعامل مع الدول الأخرى. ويتضح من خلال وجود الشبه والتقارب بين تلك الدول في العناصر الآتية:

١- القوانين

٢- الاتفاقيات التجارية فيما بينها بحكم الجوار

٣- اللغة.

٤- المنطقة الجغرافية

٥- العادات والتقاليد

ومن هذه المعوقات:

♦ تكلفة خدمات الزبائن في بعض الدول الأخرى

♦ الضمان للسلف

اللغة Language

إن قطاعات الأعمال والصناعة تواجه العديد من اللغات المختلفة والتي يتعامل بها الكثير من الدول والمستهترين. فمثلاً: في أوروبا تواجه هذه العقبة لغرض الوصول إلى المستهلك النهائي عند استخدام التجارة الإلكترونية. في حالة استخدام التجارة الإلكترونية للوصول إلى مختلف المستهلكين في الدول العديدة لابد من أن صفحات الويب وأدوات التجارة الإلكترونية وكذلك الخدمات المستخدمة لتعزيز المبيعات باستخدام تلك الوسائل يجب أن يتحقق هذا الاتصال من خلال استخدام اللغة الأصلية لغرض الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين. (Cunninghamoud & FrochI, 1999).

ثانياً: معوقات قانونية، تشريعية واجتماعية.

١. الثقة (Trust)

يؤكد (Norris and West 2000) "أن الثقة والأمن تعتبران من أهم المسائل عند استخدام الشبكة العالمية في التعاملات أو إجراء أي عمليات مالية أو تجارية. كما يؤكد أن هذين العنصرين من أهم العناصر التي تخلق العوائد أو الحواجز في التجارة الإلكترونية"(ص. 97)

كما يشير (Hoque, 2000) أن "أحد العوائق الرئيسية والتي تؤكد عليها الشركات التجارية والصناعية والتي تخلق أنواعاً من التردد بواسطة التسويق وأداء أعمالهم بواسطة الشبكة العالمية للمعلومات هو اعتقادهم بضعف أمن تدفق المعلومات على تلك الشبكة" (ص. 208).

تعتمد درجة الثقة (Trust) على أمن والاحتفاظ بخصوصية وسرية المعلومات. إن الثقة مستمدة من الأمن والخصوصية التي تتمتع بها الشركات التي تستخدم الشبكة العالمية لتسويق منتجاتها وخدماتها (Spar and Bussgang 1996). ويذكر كل من Yang, Ahmed, Ghingold, Boon, Mei and Hwa, (2000) إن أهم المسائل التي يجب أن نتحدث عنها في حالة استخدام التجارة الإلكترونية ليس السعر فقط، بل يتعدى ذلك إلى مستوى أعلى ويتعلق ذلك بالثقة (Trust). ليس المهم فقط هو ارتفاع السعر أو جودة المنتج أو الخدمة، وإنما المعاملات التي تحدث على الشبكة العالمية يجب أن تكون موثوقة. إذا كان المشتري لا يثق بالعرض المقدم أو النظام المستخدم للتجارة الإلكترونية فإنه لن يقدم على الشراء.

كما وجد (Westin and Maurici, 1998) في دراستهما والتي تتعلق بمدى الثقة (trust) بإرسال البيانات الشخصية والمالية والتي تشمل رقم بطاقة الائتمان أو حسابه الجاري بواسطة الشبكة العالمية للمعلومات. كانت النتيجة أن 84% من المشتريين في الولايات المتحدة لا يثقون في تقديم معلوماتهم خلال قنوات تلك الشبكة.

٢. سرية المعلومات Security

تعتبر سرية المعلومات من أهم العناصر التي يهتم بها المشتريين عند استخدام الشبكة العالمية للمعلومات. إن المشتريين أو العملاء الذين يستخدمون تلك الشبكة في الشراء لا تتم

إجراءات وعمليات الشراء حتى يتم إرسال كافة المعلومات عن المشتري أو العميل للبائع، لذا فإن المشتري يشعر بعض القلق من تصرف البائع بتلك المعلومات مثل:

١- بيعها لمؤسسات تجارية أخرى.

٢- الاعتداء على المعلومات المتوفرة لدى البائع ومن ثم سرقتها بواسطة أشخاص آخرين من خارج المنشأة (Hackers).

٣- استخدام المعلومات بواسطة أحد الموظفين غير المفوضين بالاطلاع على المعلومات (Joins, Scherer and Scheufele, 2003).

يؤكد (Harvard Business Review as Cited in Joins and atl, 2003) أن سرية أو خصوصية المعلومات تركز على "عدم وجود تفويض للموظف الذي يستقبل المعلومات، كشف سرية المعلومات، أو استخدام المعلومات بواسطة أشخاص آخرين تعتبر هذه العوامل من نتائج استخدام عمليات التجارة الإلكترونية أثناء الشراء" (ص. 13).

٣. تصميم وبناء صفحات الشبكة العالمية للمعلومات Web Design

إن الغرض من تصميم الصفحات على الشبكة العالمية للمعلومات هو توصيل رسالة إلى مجموعة من الناس تحتفظ بمجموعة من السلوك والتصرفات والاحتياجات الخاصة بها عن باقي أفراد المجتمع. إن مصممي صفحات الشبكة العالمية للمعلومات يجب أن يركزوا على الأشخاص الموجهة لهم تلك الرسالة الواردة في تلك الصفحات. ويعتبر ذلك من أهم العناصر لنجاح التجارة الإلكترونية.

أوصى (Sterne,1999) بمجموعة من النصائح والتي تعتبر من الركائز المهمة عند بناء صفحات التجارة الإلكترونية على الشبكة العالمية:

- سهولة الانتقال بين صفحات الشبكة الخاص بالموقع .
- تحقيق مبدأ التفاعل في صفحات الشبكة العالمية فمثلاً يحتاج المستهلك إلى سماع نبذة عن المنتج، استخدام الصورة المتحركة ، استخدام الفيديو لعرض بعض تلك الصور على الشبكة العالمية.

- التغذية الراجعة: بحيث تشمل على جميع المعلومات التي يحتاج إليها المستهلك مثل الاستفسار عن بعض المنتجات وأسعارها وطريقة توزيعها وإمكان توريدها الى أماكن متعددة.

لقد أجرى (Yang, Ahmed, Ghingold, Boon, Mei and Hwa, 2003) دراسة تركز على العناصر التي يفضلها المشتريين بالنسبة لتصميم صفحات التجارة الإلكترونية على الشبكة العالمية للمعلومات. وهذه الدراسة أجريت على الدول الواقعة في الجزء من آسيا والتي تقع في المحيط الباسفيكي . وذكر معدي هذه الدراسة أن العناصر التي تؤثر في تصميم صفحات الشبكة العالمية وتم دراسة مدى تأثيرها على التجارة الإلكترونية، وجد أن هناك علاقة إيجابية بين تلك العناصر ونجاح التجارة الإلكترونية. وهذه العناصر تشمل : المعلومات، التوريد حيث كان المتوسط الحسابي (4.09).

استراتيجية تصميم وتطوير صفحات الويب الإلكترونية على الشبكة العالمية

إن قطاعات الأعمال والصناعة وكذلك تجارة الجملة والتجزئة والخدمات التي ترغب في تقديم منتجاتها إلى المستهلك النهائي أو تبادل تلك الأعمال فيما بينها على الشبكة العالمية للمعلومات، يتطلب عليهم بناء الصفحات المناسبة والتي تحقق:

- زيادة حافز المشتريين إلى زيادة الموقع من وقت لآخر عند الشراء.
 - تشجيع استخدام ذلك الموقع الإلكتروني لشراء احتياجاتهم وبشكل مستمر.
- أقترح كل من : (Yang, Ahmed, Ghingold, Boon, Mei, Hwa, 2003) في الدراسة التي تم فيها بحث العناصر الرئيسية والتي تؤثر على بناء واستخدام المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية ، والتي يجب تجنبها عند بناء الموقع:
- بطء عملية إنزال (Download) الصور، النص داخل الموقع.
 - تضجر المشتريين من قائمة المنتجات.
 - صعوبة الانتقال بين صفحات الموقع.

إن جميع هذه العناصر السابقة تعتبر من العناصر التي لا تشجع ولا تحفز المشتريين على استخدام أو زيادة تلك المواقع التي تتمتع بتلك الصفات.

يؤكد (Korper & Ellis , 2000) إن تصميم، بناء وتقييم صفحات التجارة الإلكترونية على الشبكة العالمية للمعلومات (WWW) يتطلب مناقشة العديد من الأسئلة والتي تعتبر ذات أهمية بالغة عند تقييم تلك الصفحات. هذه الأسئلة تشمل المعلومات الآتية:

- اللغة أو الملفات التي سبق استخدامها بواسطة صفحات التجارة الإلكترونية.
- هل تشتمل صفحات التجارة الإلكترونية على العديد من اللغات التي تناسب العديد من المستهلك في مختلف دول العالم.
- نوع المنتجات التي ستقدم وهل سيتم تقديم منتجات تناسب كل دولة بالإضافة إلى الإعلانات المدعمة لها.
- كذلك ما مدى توفر قنوات البيع على مدار 24 ساعة ، العملات المستخدمة وقوانين التصدير والاستيراد.

المنافع من استخدام التجارة الإلكترونية

هناك العديد من المنافع التي يمكن الحصول عليها بواسطة استخدام التجارة الإلكترونية والتي يتم دعمها بواسطة الشبكة العالمية للمعلومات. حيث أشار

(Joins, Schere and Scheufele (2003) لبعض تلك المنافع والتي تشمل على:

- تتيح للمستثمرين التسوق من داخل المنزل أو في وقت العمل.
- إتاحة الفرصة للمستثمرين من التسوق حول العالم.
- كما يتيح للمشتريين سؤال كل منهما الآخر عن المورد، مدى التزامه بالتوريد، والمنتج وجودته أثناء الاستخدام.

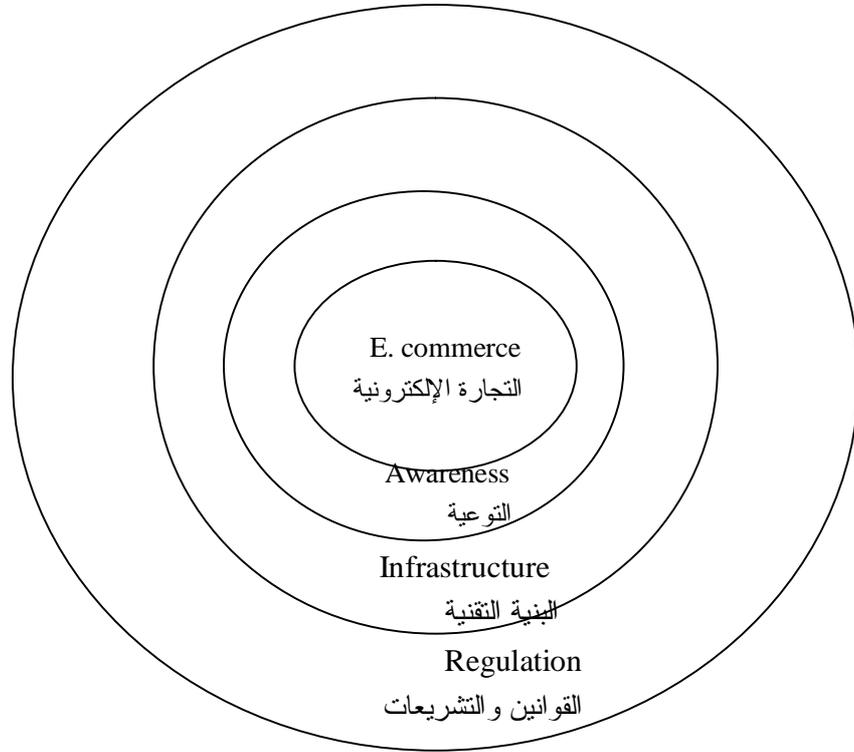
من خلال الدراسة التي تمت بواسطة (Darlan, 1987) كانت تشير إلى أن هناك بعض

الفوائد من تطبيق التجارة الإلكترونية موضحة كالآتي:

- تخفيض وقت التسويق

- المرونة في الوقت بحيث المتسوق يختار الوقت المناسب من خلال 24 ساعة.
- توفير المجهود البدني أثناء التسوق.

نموذج (1)



A Suggested Model for Developing E. commerce

العناصر الأساسية للحكومة الإلكترونية

العناصر الأساسية للحكومة الإلكترونية

النموذج رقم (١) يوضح نموذج مقترح للتجارة الإلكترونية. حيث تعتبر التجارة الإلكترونية مركز هذا النموذج الذي يتكون من عنصرين أساسيين.

١- القوانين والتشريعات:

وتتعلق هذه القوانين والتشريعات التي تصدر بواسطة الدولة والتي توضح عقوبة الاعتداء على المعلومات الخاصة بالشركات والمؤسسات التي تستخدم الشبكة العالمية للمعلومات كأداة لتسويق منتجاتها. الشرط الخاص بتحقيق عملية البيع والشراء. كما أن السرقات يجب أن توضح للمشتري شروط البيع الخاصة بها مثل إرجاع السلعة، تكلفة الإرجاع، المدة التي يتم إرجاع السلعة بها أو استبدالها. إن وجود تلك القوانين يحقق الآتي:

- ١- التعامل التجاري بين الشركات في الدول الأخرى لأن القوانين تكفل حقوق المشتريين.
- ٢- طمأنينة المشتري عند استخدام التجارة الإلكترونية.
- ٣- ضمان حقوق جميع المتعاملين.

٢- البنية الأساسية والتحتية للتجارة الإلكترونية:

لابد من إيجاد البنية الإلكترونية اللازمة لتحقيق التجارة بواسطة الشبكة العالمية بحيث تشمل تلك التجهيزات:

- ١- الأجزاء الصلبة (hardware)
- ٢- الأجزاء المرنة وتشمل (Software)
- ٣- الشبكات (Network)
- ٤- استخدام المواصفات العالمية مثل (ISO 9000)
- ٥- تحقيق أمن المعلومات بواسطة مثلاً التشفير واستخدام الرقم السري

يؤكد (Korper & Ellis, 2000) "ان أسواق اليوم تختلف عن الأسواق القديمة والتي كانت مقصورة على أهل المدينة أو القرية أو الدولة . الأسواق في الولايات المتحدة بدأت من توسيع نطاقها بحيث تشمل كندا، وسط جنوب أمريكا، أوروبا، آسيا، أفريقيا وفي كل الأماكن" (ص. 74).

تطبيق نموذج روجرز Rogers's Model

إن النموذج المقترح بواسطة (Rogers, 1995) والخاص بمراحل الابتكار في تقنية المعلومات، والمقسم على خمس مراحل مهمة موضوعة على النحو الآتي:

١- بداية مرحلة الابتكار Innovators

٢- مرحلة الابتكار الأولية Early Adopters

٣- مرحلة النمو Early Majority

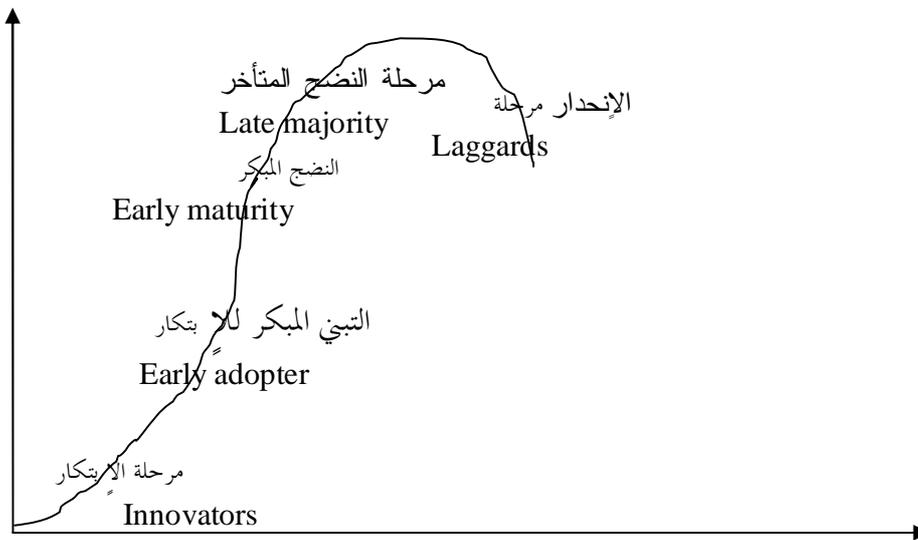
٤- مرحلة الابتكار النهائية Late Majority

٥- مرحلة الانحدار Laggards

يوضح النموذج رقم (2) هذه المراحل ومن خلال هذا النموذج يمكن لأي منشأ أن تعرفها في مرحلة من تلك المراحل حتى تتمكن من زيادة أو تطوير تقنية المعلومات لديها لتواكب المنشآت الأخرى وكذلك الدول. فمثلاً: تعتبر المملكة بين المرحلة الأولى والثانية حيث تسعى المنشآت لتطبيق.

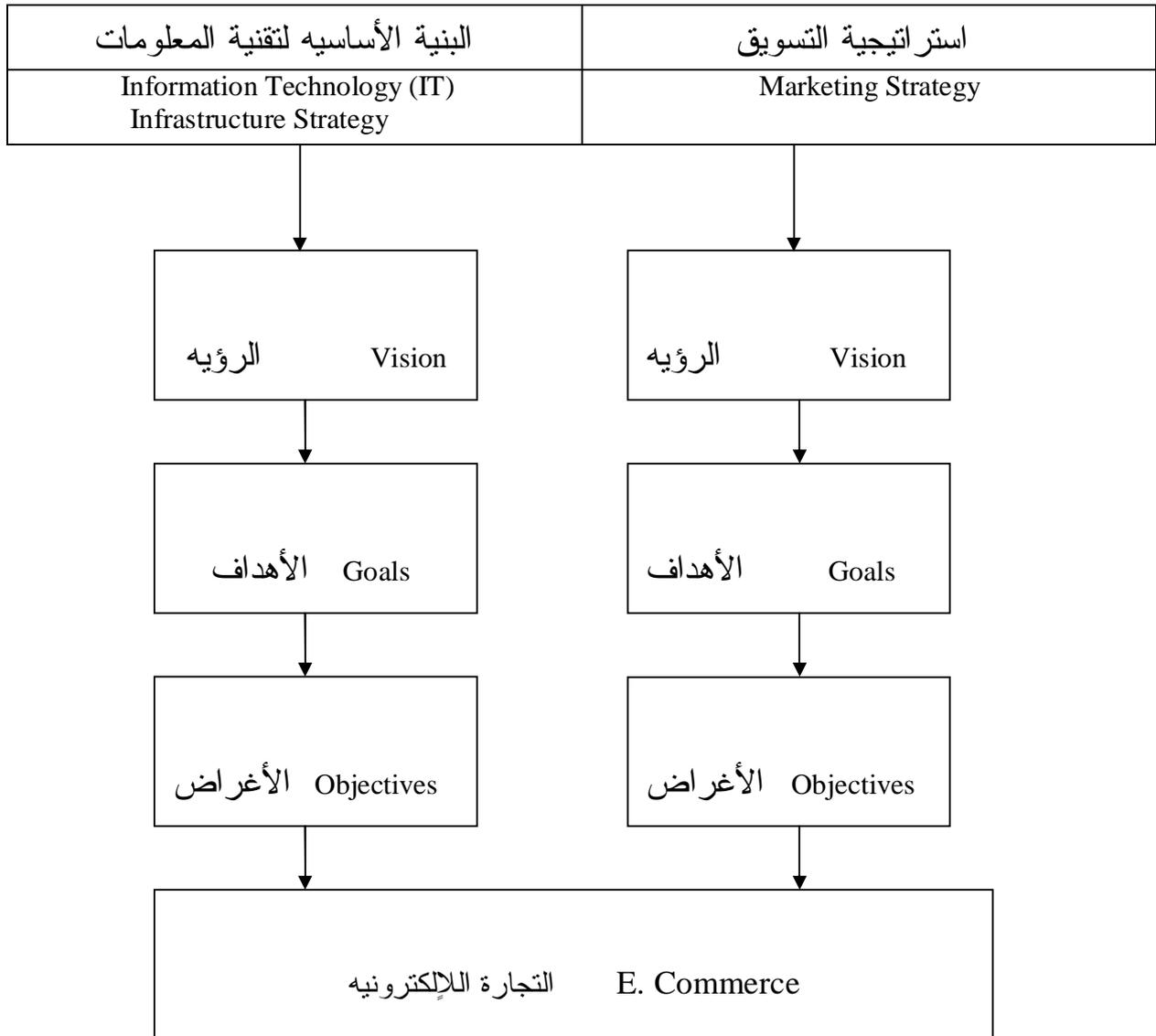
نموذج (٢)

مراحل نمو الابتكار واستخدامه داخل المنشآت Innovation Stages



An E. Commerce Strategy

استراتيجية الحكومة الإلكترونية



النموذج السابق يوضح ان التجارة الإلكترونية تعتمد على تبني استراتيجتان لضمان نجاحها،
هما:

١. استراتيجية تسويقية، يتم توضيح المنتجات وخدمات التي سيتم بيعها. ما هي الدول التي سيتم البيع لها؟ ما الأفراد الذين سيتم البيع لهم؟ وكذلك الحملة الإعلانية.

٢. استراتيجية تقنية، تحببه نوع تقنية المعلومات التي سيتم استخدامها، نظام الأمن (Security Systems). اركان تصميم صفحات الشبكة العالمية للمعلومات.

الخاتمة والنصائح المقدمة في هذه الدراسة

ان هذه الدراسة تعتمد على معرفة المعوقات التي تحد من استخدام التجارة الإلكترونية، وكذلك السبل لمعالجتها. كذلك تطرقت الدراسة الى المنافع من تطبيقها و تأثيرها على الإقتصاد الوطني.

١- صياغة قوانين وتشريعات مكتوبة بواسطة الدولة والقطاع الخاص وبما يتوافق مع القوانين الأخرى من دول العالم.

٢- إحداث وتدريب مقررات القوانين التجارية والخاصة بالتجارة الإلكترونية وتطويرها بواسطة البيئات الأكاديمية .

٣- إحداث وتدريب مقررات جديدة خاصة بتصميم وتطوير التجارة الإلكترونية على الشبكة العالمية في كليات الحاسب الآلي وإدارة الأعمال في جامعة المملكة.

٤- تشجيع الاعتماد على بطاقات الائتمان بواسطة البنوك لأنها أحد دعائم التجارة الإلكترونية.

٥- توعية تشجيع الناس باستخدام التجارة الإلكترونية وذلك بواسطة التعريف بها من خلال القنوات العديدة مثل: التلفاز ، المذيع الصحف اليومية.

- ٦- بناء بنية تحتية آمنة لضمان تدفق المعلومات عبر الشبكة العالمية للمعلومات.
- ٧- تصميم وبناء صفحات التجارة الإلكترونية وفق المبادئ الأساسية لتصميم تلك الصفحات لضمان جذب العملاء والإبقاء عليهم.
- ٨- استحداث إدارة خاصة لمتابعة التعدي على السوق الافتراضي (Virtual Market) بواسطة المباحث العامة وذلك من خلال مكاتب متخصصة لمتابعة هؤلاء.

المراجع References

- Brich, A., Gerbert, P., & Schneider, D. (2000). *The age of e. tail conquering the new world of electronic shopping*. Oxford, UK: Capstone Publishing Limited.
- Castells, M. (2000). *The rise of the network society*, (2nd ed.), Malden, MA: Blackwell.
- Darian, J. (1987). In-home shopping: are there consumer segments?. *Journal of Retailing*, 63(3), 163-86.
- Deise, M. Nowikow, C. King, P., Wright, A. (2000). *Executive 's to e. business*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Dizard, W. (1982). *The coming information age*. New York, NY: Longman
- E-Land (2000). E-stats, available at: www.e-land.com/e-stats
- Hoque, F. (2000). *E-Enterprise business models, architecture, and components*. UK: Cambridge University Press.
- IBM Corporation (2002). *Building a firm foundation*: Available on the web.
- Joergensen and Blythe (2003). A guide to a more effective world wide web presence. *Journal of Marketing Communications* 9 (1), 45-58.
- Joins, J. Scherer, C., & Scheufele, D. (2003). Exploring motivations for consumer web

- use and their implication for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-106.
- Kau, A. Tang, Y., & Ghose, S. (2003). Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 139-154.
- Moodey, S. (2003). E. commerce and export markets: Small furniture producers in South Africa. *Journal of Small Business Management*, 41(3), 317-324.
- Norris, M., and West, S. (2001). *Euseness essentials technology and network requirements for mobile and online markets* (2nd ed.). Chichester, England: Wiley.
- Rogers, E. (1995) *Diffusion of innovation* (4th ed.). USA: Simon and Schuster.
- Spar, D. & Bussgang, J. (1996), Ruling the Net. *Harvard Business Review*, May-June, 125-133.
- Swain, H. (2003). The e. commerce strategy at glance: available on the Internet.
- Wang, H., Lee, M., and Wang, C. (1998), Consumer privacy concerns about Internet marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63-70.
- Westin, A. and Maurici, D. (1998). *E. commerce and privacy: what net users want*. Louis Harris & Associates Survey, J.
- Yang, X., Ahmed, Z., Ghingold, M, Boon, G., Mei, Hwa, L. (2003), Consumer preferences for commercial Web site design: an Asia-Pacific perspective. *The Journal of Consumer Marketing*. 20(1), 10-25.

