

جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

السنة الثالثة تكنولوجيا المعلومات والتوثيق

محاضرات في مقياس التسويق عبر الأنترنت
الجزء الأول

الأستاذ: محمد سعيداني

السنة الجامعية: 2023/2022

المحاضرة الاولى: مدخل للأنترنت

1- تعريف شبكة الانترنت:

أ/ لغة: الـ " internet " باللغة الإنجليزية هي كلمة مشتقة من العبارة " international Network " أي الشبكة العالمية.

ب/ إصطلاحا: تعرف شبكة الأنترنت بأنها عبارة عن شبكة واسعة من الحواسيب المتصلة مع بعضها والموزعة في جميع أنحاء العالم، وتخزن كم هائل من المعلومات بأشكال مختلفة مثل النصوص، ملفات الصوت، الرسوميات، الصور المتحركة، هذه المعلومات تشمل كافة نواحي المعرفة من علوم وتكنولوجيا وصحافة وأعمال ومصرفية وألعاب وغيرها.

وتستخدم شبكة الأنترنت مراسيم خاصة أي بروتوكولات للتخاطب بين أجهزة الشبكة، حيث بواسطة البروتوكولات يتم التفاهم والتخاطب بين أجهزة الحاسوب وهو ما يشبه لغة الكلام بين الناس، وأهم هاته البروتوكولات:

- بروتوكول TCP/IP وهو اختصار لـ: Transmission control protocol / internet protocol، أي بروتوكول مراقبة التبادل / بروتوكول أنترنت.

- بروتوكول نقل النص الفائق http: وهو اختصار لـ Hypertext Transport Protocol، وهو بروتوكول الانتقال من صفحة ويب إلى أخرى.

2- تاريخ نشأة الأنترنت:

نشأت شبكة الأنترنت أولا كشبكة معلومات سرية خاصة بالاستخدامات العسكرية للقوات المسلحة في الولايات المتحدة الأمريكية، أين قامت الحكومة الأمريكية بإنشاء وكالة الأبحاث المتطورة (ARPANET)، التي تهدف إلى

ربط وزارة الدفاع بأربع معامل أبحاث لكي يستطيع العلماء تبادل المعلومات والنتائج.

وفي سنة 1986 انشئت شبكة خاصة بالجامعات والطلبة من قبل المؤسسة الوطنية للعلوم في الولايات المتحدة الأمريكي، ثم بعد ذلك توسع استغلال هذه الشبكة حيث بدأ استخدام شبكة الأنترنت في الأغراض التجارية سنة 1992 عندما ظهرت الويب (WWW) ال: World Wide Web

ومما سهل حسن استغلال الويب هو ظهور نظام الابحار عبر الأنترنت (نيتسكاب) Netscape " وميكروسوفت إكسبلورر " Microsoft Explorer " سنتي 1994 و 1995 على التوالي.

3- ملكية شبكة الأنترنت:

لا تعود ملكية شبكة الأنترنت في الوقت الحاضر لأحد فالأنترنت مؤسسة اشتراكية لا يملكها شخص أو شركة بذاتها، صحيح أن أجهزة الحاسوب التي تشكل الأنترنت قد تعود ملكيتها إلى أفراد أو مؤسسات خاصة، وكذلك قد تكون حالة الخطوط الهاتفية التي تربطها ببعضها، لكن الشبكة في حد ذاتها ملك مشاع مثل مياه الأمطار، فإذا كان من يجبي رسوما من مستخدمي الشبكة فذلك لقاء الخدمة المحدودة في توفير المرافق اللازمة للاتصال بالشبكة

4- الخدمات التي تقدمها شبكة الأنترنت :

أ/ خدمة البريد الإلكتروني: E-mail: يعتبر البريد الإلكتروني من أقدم تطبيقات الأنترنت وأوسعها إنتشارا ويتيح إمكانية تبادل الرسائل بسرعة فائقة وبسعر رخيص جدا

ب/ خدمة الويب أو الشبكة العنكبوتية (WWW) : وهي إحدى فروع شبكة الأنترنت، لكنها اكتسبت جاذبية خاصة جعلتها تتفوق على شبكة الأنترنت نفسها في وقت قصير، ويجب أن لا نخلط بين الأنترنت والويب، حيث

أنه كثيرا ما يحدث التباس وخلط بينهما، وغالبا ما يعتبران مصطلحين مترادفين، بل يجب معرفة أن كل واحدة هي مختلفة عن الأخرى وأن الويب هي جزء من الأنترنت وأهم خدمة فيها.

ج/ خدمة نقل الملفات (FTP) File Transfer Protocol

تستخدم خدمة نقل الملفات (FTP) لنقل الملفات بين أجهزة الحاسوب المتصلة بشبكة الأنترنت، فمن خلال هذه الخدمة نستطيع التنزيل Downloading والتحميل uploading من وإلى الشبكة.

د/ خدمة المجموعات الإخبارية (News groups)

يمكن تشبيه المجموعات الإخبارية بالمنتديات التي تضم أفرادا من مختلف أنحاء العالم يجمعهم اهتمام مشترك بموضوع معين، وهناك الآلاف من المجموعات الإخبارية على الأنترنت.

هـ/ خدمة الاتصال عن بعد: نستطيع من خلال هذه الخدمة الدخول عن بعد إلى أجهزة حاسوب في أماكن بعيدة وذلك باستخدام بروتوكولات الاتصال عن بعد.

5- العلاقة بين الأنترنت والأنترانت والإكسترنانت

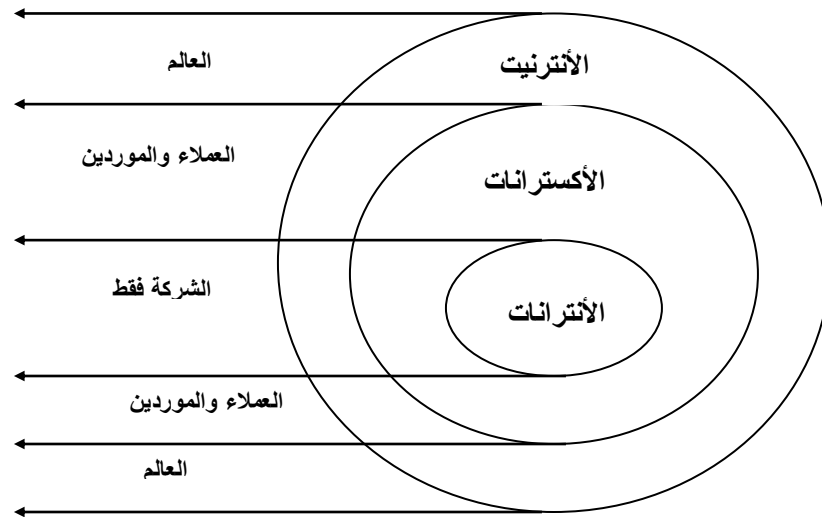
الأنترانت والإكسترنانت مصطلحين برزا في التسعينات ويمكن تعريفها:

أ/ الأنترانت " intranet ": شبكة الأنترانت هي شبكة الشركة الخاصة، وتمكن من الوصول إلى معلومات الشركة باستخدام الأدوات المألوفة والمستعملة في شبكة الأنترنت مثل: متصفحات الويب، ويعتبر الوصول إلى الأنترانت مقتصرا على العاملين في الشركة فقط، ويتم حماية الأنترانت بكلمة سر لا يعرفها إلا عمال المؤسسة فقط.

ب/ الإكسترنانت " extranet ": وهي توسيع وتمديد لشبكة الأنترانت إلى أبعد النطاق الداخلي للشركة (العاملين) حيث يتم شمول عملاء ومزودي وموزعي

الشركة، ويتم حماية شبكة الإكسترنات بكلمة سر لمنع وصول كافة مستخدمي الأنترنت إليها.

ويمكن توضيح العلاقة ما بين الشبكات الثلاثة بالشكل التالي:
الشكل رقم (1): العلاقة بين الأنترنت والأنترانت والإكسترنات



المصدر: يشير عباس العلاق، التسويق عبر الأنترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص46

مدخل للمواقع الإلكترونية

1- ماهية الموقع الإلكتروني :

تعتبر شبكة الويب المجال الأكثر زخرا بالمعلومات والإثارة، وتتكون الويب من مجموعة من المستندات المختزنة على مئات الآلاف من أجهزة الكمبيوتر والتي تسمى صفحات الويب، إن صفحات الويب الموجودة على الشبكة هي مستندات تزود المستخدمين بالمعلومات التي يحتاجونها، ومن مجموعة صفحات الويب هذه يتكون الموقع الإلكتروني الذي قد تشرف عليه جامعة، مؤسسة، حكومة، وكالة، أو شركة، أو فرد ومن هنا نستطيع بناء فكرة عامة عن الموقع الإلكتروني، ولكن قبل ذلك يجب أولاً تعريف صفحة ويب.

حيث تعرف صفحات الويب، على أنها صفحات من المعلومات تغطي مجالات شتى وتتضمن عادة نصوصا وصورا وربما رسوما متحركة وأصواتا، وهي مبنية بطريقة تسهل الوصول إليها كما يمكن تعريفها بأنها مجموعة من النصوص والوصلات الشبكية والصور والرسومات التي ترتبط فيما بينها. حيث يمكن لصفحة الويب أن تمتد بطول فصل كامل من كتاب أو أكثر، على حين يمكن أن تحتوي على سطر واحد فقط.

- ومن هنا يمكننا تعريف الموقع الإلكتروني على أنه:

مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام، بها معلومات حول موضوع ما قد يكون: شركة أو جهة حكومية أو شخصا أو بحثا؛ داخل صفحات منسقة ويحمل إسمًا منفردا يمكن فتحه بواسطته من خلال شبكة الأنترنت ويطلق أيضا على الموقع الإلكتروني عدة مصطلحات أخرى مثل: موقع الويب، الموقع الشبكي لكنها كله تندرج تحت نفس المعنى.

وفيما يخص عدد المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت فإنه حسب ما تشير إليه الإحصائيات فإن عددها كان محدودا عامي 1993، 1994 فيكفي للفرد أن يتعرف على المواقع الجديدة التي تم إضافتها على الشبكة بالدخول مرة كل أسبوع، وفي عام 1995 وصل عدد المواقع على شبكة الأنترنت إلى 27 ألف موقعا تقريبا في شهر أبريل، وتزايد هذا العدد بصورة كبيرة حتى وصل إلى 110 ألف موقع في شهر أكتوبر من نفس العام

المحاضرة الثانية: التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية

تمهيد

لقد أدى ظهور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاعتماد عليها في شتى مناحي الحياة إلى زهور ما يسمى بالثورة الرقمية والاقتصاد الرقمي، وهو المصطلح الذي يشير إلى الاقتصاد الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية التي تتضمن شبكة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات الأخرى. وقد أوجد الاقتصاد الرقمي مفاهيم جديدة مثل التجارة الالكترونية والإدارة الالكترونية والتسويق الرقمي وغيرها من المفاهيم المرتبطة، وجاء ظهور التجارة الالكترونية ليحدث ثورة في ثقافة الشراء والبيع فلم يعد هناك قيودا يجعلك مضطرا إلى السفر لمكان ما لعمل صفقة تجارية أو عقد اتفاق تجارى لبيع أو شراء منتج، ولم يعد هناك مشكلة في التوقيت فيمكن الشراء صباحا أو البيع مساء، تلاشت كل تلك المفاهيم في ظل وجود سوق مفتوح أربعاء وعشرون ساعة يوميا، ثلاثون يوما في الشهر، ثلاثمائة وخمسة وستون يوما في السنة، وفي تجدد مستمر وانتشار متزايد، وأصبح بالإمكان خلق سوق عالمي وليس محلي فقط وبالإمكان المنافسة فيها جميعا لاجتذاب أكبر عدد من المشترين وزيادة الأرباح، لنسب قد تصل إلى أرقام لم يكن بمقدور التجارة العادية تحقيقها مطلقا، لكن الأساس هنا توفير بعض المقومات الأساسية لتكون التجارة الالكترونية خاصتك قائمة على أساس سليم قوى يدعم تقدمها وانتشارها في ظل توالد ملايين المنافسين في هذه التجارة سنويا.

أولا: مفهوم التجارة الالكترونية

التجارة الإلكترونية واحدة من أشهر مصطلحات عصر تكنولوجيا المعلومات والمعرفة، ولها من التعريفات الكثير وتدور فكرتها حول بيع أو شراء أي شيء وفي أي وقت بغرض الاتجار والمنافسة في سوق محلي أو عالمي أو كليهما معا، كمنشآت تجارى بحث من خلال موقع إلكتروني وحسابات بنكية بسيطة ولكن بلا قيود مكانية أو زمانية، وهذه فكرة عامة عن

نشاطها مؤخرًا فقد ظهرت آلاف المواقع الإلكترونية التي تعتبر كسوق تبادلات تجاريه وبيع وشراء منتجات وخدمات رقميه.

1- المعني المبسط للتجارة الإلكترونية

منذ ذلك الوقت الذي بدأت به فكرة التحويلات المالية البنكية الإلكترونية، نشأت فكرة مشابهه لاستغلال حركة النقد من وإلى الوسطاء وأصحاب الحسابات البنكية على الانترنت، لتكون النواة الأولى لنشأة علم التجارة الإلكترونية كعلم قائم بحد ذاته، فكرة التجارة ببساطة وبدون تعقيد في المصطلحات هي بيع وشراء وعرض ومشاركة ونشر وإعلان وإنتاج وتوزيع وترويج أي شيء بداية من مجرد الأفكار التي تدور بداخلك وحتى بيع منتج عملاق كالمصانع والآلات والأراضي والعقارات، كل ذلك يندرج تحت ستار التجارة ولكن عندما يتم هذا في إطار التواجد بالمنزل أو المكتب أو الشركة وفي أي زمان ومكان من خلال استخدام الكمبيوتر المتصل بالإنترنت، هكذا نحن نتحدث عن "التجارة الإلكترونية".

يتكون تعبير التجارة الإلكترونية من كلمة: التجارة التي تُعبّر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه قواعد ونظم متفق عليها، وكلمة الإلكترونية: وهو توصيف مجال أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية التي من بينها شبكة الإنترنت.

إن مصطلح التجارة الإلكترونية (E-commerce) مشتق من كلمتين انجليزيتين هما Electronic commerce، أما مصطلح (I-commerce) فهو مشتق من الكلمتين Internet commerce أي التجارة عبر الانترنت، وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ، ذلك أن التجارة عبر الانترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية، مثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتورة إلكترونية وقيد ذلك في دفتر الأستاذ، وهذا يعتبر شكل من أشكال التجارة الإلكترونية، وعند إرسال هذه الفاتورة

بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت، هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت بآن واحد. لذلك فإن التجارة الإلكترونية تمتد لأعمال أخرى تساعد الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية، وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريقة مؤتمتة.

لقد اجتهد المعنيون بهذا النشاط في ذكر عدد من التعريفات في دراسات وأدبيات موضوع التجارة الإلكترونية، محاولين الوصول إلى تعريف شامل وعام، يقوم على خدمة المتعاملين في نشاط التجارة الإلكترونية ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

1.1. التجارة الإلكترونية كما عرفت منظمة التجارة العالمية "هي التجارة التي تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية.

2.1. التجارة الإلكترونية مفهوم يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الإنترنت:

3.1. التجارة الإلكترونية من منظور آخر هي عملية تبادل باستخدام نظام بث وتبادل البيانات إلكترونياً، والبريد الإلكتروني، والنشرات الإلكترونية، والفاكس، وتحويل الأموال بواسطة الوسائط الإلكترونية، فضلاً عن كافة الوسائط الإلكترونية المشابهة والمكملة والمطلوبة.

ونستطيع أن نضع تعريفات التجارة الإلكترونية في أطر موضوعية وحياتية مختلفة تعكس وهات نظر متعددة منها على السبيل المثال لا الحصر:

- **من وجهة نظر التجارة** نفسها أو التبادل التجاري، يمكن أن نعرف التجارة الإلكترونية بأنها توفير الإمكانيات على شبكة الإنترنت لبيع المنتجات والمعلومات وغيرها من الخدمات المباشرة وشرائها.

- **من وجهة نظر الاتصالات**، يمكن أن نعرف التجارة الإلكترونية بأنها تعني: وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات

الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة تقنية، وكذلك الدفع والتسديد، باعتماد شبكات المعلومات المحوسبة والوسائل الالكترونية المناسبة الأخرى.

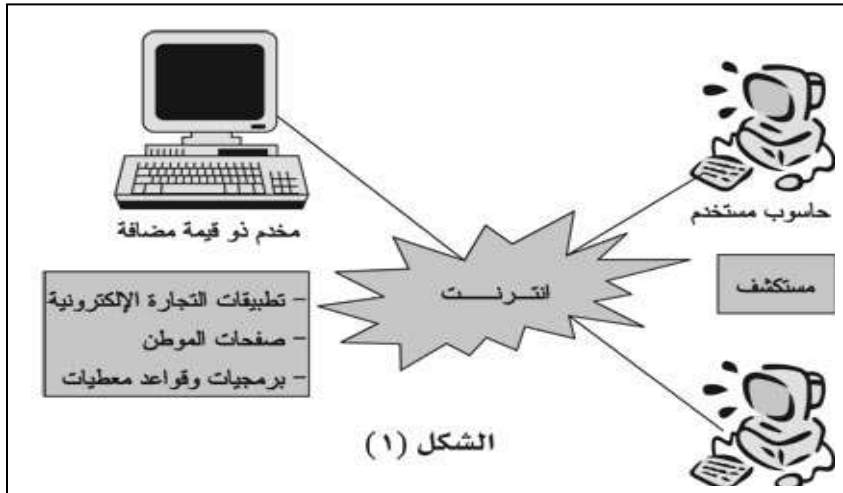
- **من وجهة نظر الأعمال** تعرف التجارة الالكترونية بأنها: إنجاز الأعمال وإكمالها إلكترونياً، عبر شبكات المعلومات الالكترونية ومن خلال تأمين المعلومات الخاصة بالعمليات المادية للأعمال.

- **ومن وجهة النظر المرتبطة بتحسين الخدمات** وتقليص النفقات، حيث تعني الأداة التي تحدد رغبة كل من الحكومات، والمنشآت، والزبائن، وإدارة المؤسسة في تخفيض التكاليف، وفي نفس الوقت الذي يتم فيه تحسين جودة الخدمات، وتسريع إيصالها إلى الزبائن.

- **ومن وجهة نظر المجتمع** فالتجارة الالكترونية تعني توفير الملتقى والمكان لأفراد المجتمع لأغراض التعامل، من جهة، والتعلم والتعاون من جهة أخرى.

الشكل (1): البنية التحتية لتطبيقات التجارة

الالكترونية على الانترنت



تعتمد التجارة الإلكترونية على السلع التجارية والخدمات المختارة بواسطة برمجيات مرئية على شبكات خاصة متاحة للاستخدام لفئة معينة من الأشخاص بشكل عام الشركات أو المؤسسات العارضة المساعدة على شراء السلع والاستفادة من الخدمات المختلفة المتاحة.

يبين الشكل (1) البنية التحتية العامة لتطبيقات التجارة الإلكترونية على الإنترنت التي تتضمن بشكل أساسي حاسوباً مخدمًا Server موصولاً إلى شبكة الإنترنت ومجهزاً

بتطبيقات التجارة الإلكترونية وعدداً من البرمجيات الأساسية وصفحات الموطن اللازمة لعرض الخدمات والسلع.

الشكل (2) المراحل التقليدية لاستخدام

تطبيق التجارة الإلكترونية

يبين الشكل أن المستخدم يبدأ بالولوج إلى موقع التجارة الإلكترونية لشركة ما،

ومن ثم يقوم باستعراض المنتجات والخدمات المختلفة للشركة. يقوم بعد ذلك بالاطلاع

على معلومات تفصيلية عن المنتج وقد يحتج لبعض الاستفسارات التي يوجهها إلى الشركة

وبعد تلقيه جواباً قد يقرر شراء بعض المنتجات

من الشركة فيقوم بإرسال طلب شراء إليها

ويحدد طريقة دفعه لثمن المنتجات.

2- الفرق ما بين التجارة الإلكترونية البحتة والتجارة الإلكترونية الجزئية والأعمال

الإلكترونية:

هناك عدة أشكال للتجارة الإلكترونية اعتماداً على درجة تقنية المنتج وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل، فأي سلعة إما أن تكون ملموسة أو رقمية، وأي وكيل إما أن يكون ملموس أو رقمي وأي عملية إما تكون ملموسة أو رقمية. وبناءً على ذلك، لدينا شكل مكعب يحوي 8 مكعبات مقسومة ما بين الأجزاء الثلاثة. فالتجارة تنقسم إلى ثلاثة أقسام:

أ. تجارة تقليدية بحتة

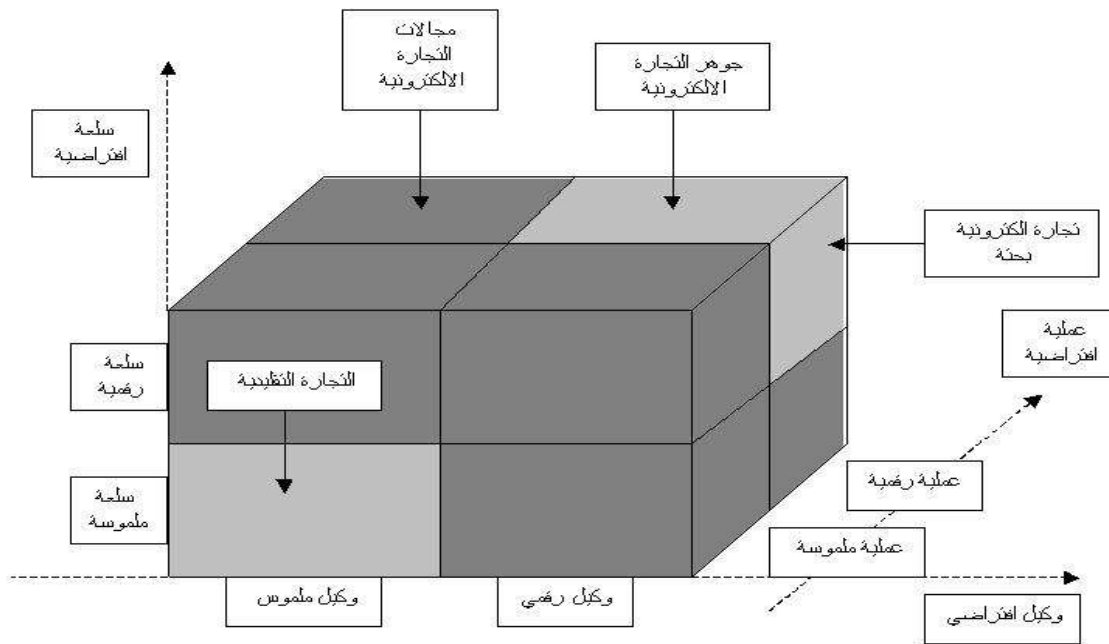
ب. تجارة إلكترونية بحتة

ج. تجارة إلكترونية جزئية.



فعندما يكون الوكيل ملموسا، والسلعة ملموسة والعملية ملموسة، فإن نوع التجارة سيكون التجارة التقليدية البحتة. وعندما يكون الوكيل رقميا والسلعة رقمية والعملية رقمية، فإن نوع التجارة سيكون التجارة الالكترونية البحتة. وإذا أحد العوامل الثلاثة أصبحت رقمية والبقية ملموسة، فإنه سيكون هناك مزيج ما بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية. ونطلق على هذا المزيج: التجارة الالكترونية الجزئية. مثلا، إذا اشترت كتابا من موقع أمازون، فإن نوع التجارة هو التجارة الالكترونية الجزئية لأن الشركة سترسل لك الكتاب على البريد. ولكن إذا اشترت برمجيات من موقع أمازون، فإن نوع التجارة هو التجارة الالكترونية البحتة لأن الشركة سترسل لك البرمجيات عن طريق الانترنت أو الإيميل (e-mail).

الشكل (3): الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة الالكترونية



أيضا فهناك من يستخدم مصطلحي التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية للإشارة إلى نفس المفهوم، وهو خطأ شائع لا يراعى الفرق بينهما، حيث أن المفهومين يرتبطان بظاهرتين مختلفتين، إذ يستخدم مفهوم الأعمال الالكترونية للإشارة بشكل أساسي إلى التعاملات والأنشطة الالكترونية التي تنجز داخل المنظمة والتي تستلزم اعتماد تطبيقات

نظم المعلومات الخاصة بالمنظمة، ومن ثم فإن الأعمال الالكترونية لا تشمل على المعاملات التجارية التي تحقق تبادل القيمة عبر حدود المنظمة. على سبيل المثال فإن آليات الرقابة الداخلية الفورية على المخزون تمثل جزء من الأعمال الالكترونية، ولكن مثل هذا النشاط الداخلي لا يسهم مباشرة في تحقيق العائدات للمنظمة من الأعمال الخارجية، كما هو الحال بالنسبة للأنشطة التي تنجز في إطار التجارة الالكترونية. فالأعمال الالكترونية تركز على فكرة أتمتة الأداء بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمات داخل المنظمة.

ثانيا: تطور التجارة الإلكترونية

بدأت تطبيقات التجارة الالكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الالكترونية للأموال. Electronic fund Transfers ولكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة. وبعدها أتى التبادل الالكتروني للبيانات EDI والذي وسع تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية وأخرى.

تطبيقات أخرى ظهرت أيضا من مثل بيع وشراء الأسهم تذاكر السفر على الانترنت وعلى شبكات خاصة. مثل هذه الأنظمة كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية وقيمها الإستراتيجية كانت معلومة وظاهرة للعيان. ومع جعل الانترنت مادة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر فإن مصطلح "التجارة الالكترونية" خرج للنور ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الالكترونية بصورة كبيرة أحد الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الالكترونية هو بسبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات. وسبب آخر لهذه الزيادة هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات. ومن عام 1995 إلى عام 1999 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على النت والمزادات وحتى تجارب الواقع

الافتراضي . لدرجة أنه كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت لها موقع على شبكة الانترنت . والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات . مثلاً في عام 1999 أنشئت شركة جينيرال موتورز General Motors أكثر من 18000 صفحة من المعلومات على موقعها <http://www.gm.com> وتحتوي على 98000 وصلة إلى منتجات الشركة وخدماتها ووكلائها .

لقد مرّت التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية - إلى أن وصلت إلى هذا الحد من التعامل - بثلاث مراحل أساسية، بدأت منذ بدء استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية:

المرحلة الأولى: وتُعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين Supply Chain، أي بين الشركة الأم، والفروع التابعة لها.

المرحلة الثانية: فقد بدأت بالتبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين Data Inter change Electronic، وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة Networks Value Added.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق، وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت Electronic Commerce، وتُعتبر المرحلة الراهنة من التعامل.

في هذه المرحلة بُدئ في استخدام نظام التبادل الإلكتروني للوثائق EDI، حيث حققت مزايا كثيرة ومتنوعة للشركات والمؤسسات الاقتصادية على مختلف أنواعها.

فالتجارة الإلكترونية لم تظهر مرة واحدة وبشكل واحد، وتطورها سيكون مختلف حسب احتياجات قطاعات النشاطات المختلفة، لكن يوجد مع ذلك العديد من العوامل المشتركة الدافعة إلى التجارة الإلكترونية والمتجاوزة لحدود المؤسسات والقطاعات وهذه العوامل هي:

1. تسير المعاملات التجارية

تسمح التجارة الالكترونية بدمج وتآلية (بطريقة إلكترونية) جزء كبير من المراحل المختلفة الداخلة بصفة عادية في المعاملات التجارية بين البائع والمشتري، في حالة معاملة تجارية غير إلكترونية مثلاً، وهذه المراحل يمكن أن تتمثل في تخزين المنتجات وتقييم خصائصها، مقارنة الأسعار والتفاوض في حدودها، الفوترة، التسديد وتحديد طرق التسليم. أكثر من هذا، العديد من هذه المراحل تقتضي تدخل عدة أشكال من الوساطة. كل مرحلة من هذه المعاملة تحوي تبادل للمعلومات المرتبطة بعنصر التكاليف المرشح للارتفاع بدلالة الزمن والمسافة.

2. الفعالية التجارية

تمكن التجارة الالكترونية من إنتاج معلومات حول المعاملات يمكن حجزها وحفظها بطريقة تمكن من معالجة متطورة وتوزيع سريع لها، هذه الأخيرة التي يمكن أن تستعمل فيما بعد في تقييم خصائص السوق، زيادة على ذلك في تخطيط وتطوير التغيرات الموجهة لزيادة خاصية الملاءمة، المرونة، الفعالية والمسؤولية في الإجراءات التجارية.

3. تطوير أسواق جديدة

إن التجارة الالكترونية لم تأت فقط كأداة تآلية بسيطة، ولكن بالعديد من الفوائد خاصة فيما يتعلق بإيجاد منافذ وأسواق تجارية، فقد أدركت المؤسسات وفهمت كيفية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إجراءاتها التجارية من أجل تموقع استراتيجي لائق في هذه المنافذ الجديدة، من الواضح أنه في ظل العدد المتنامي للقطاعات التجارية الإلكترونية وسيلة تجارية قياسية بأهداف تعدو بأن تكون من الآن فصاعداً وسيلة للتخطيط الاستراتيجي وتقليل التكاليف. والدافع الأكثر أهمية هو تطوير أسواق جديدة، الشيء الذي يتطلب توسيع أقسام عملية جديدة للسوق والبنى التحتية الموجودة حالياً للتجارة الإلكترونية.

ثالثاً: خصائص التجارة الالكترونية

يجمع الكتاب والمحللون أن التجارة الالكترونية توصف بعدد من الصفات والخصائص العامة والفريدة، يمكن الإشارة إليها في التالي:

1. لا يوجد استخدام للوثائق الورقية المتبادلة والمستخدمة في إجراء وتنفيذ المعاملات التجارية، كما أن عمليات التفاعل والتبادل بين المتعاملين تتم إلكترونياً ولا يتم استخدام أي نوع من الأوراق. ولذلك تعتمد الرسالة الإلكترونية كسند قانوني معترف به من قبل الطرفين عند حدوث أي خلاف بين المتعاملين.

2. من الممكن التعامل، من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية، مع أكثر من طرف واحد، وفي نفس الوقت. وبذلك يتمكن كل طرف من إرسال الرسائل الإلكترونية لعدد كبير جداً من المستقبلين في نفس الوقت، ولن تكون هناك حاجة لإرسالها ثانية.

3. يتم التفاعل بين الطرفين المتعاملين بالتجارة الإلكترونية، بواسطة شبكة الاتصالات، وما يميز هذا الأسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعلية من غير أن يكون الطرفان في نفس الوقت متواجدين على الشبكة.

4. عدم توفر تنسيق مشترك بين كافة الدول من أجل التنسيق وصدور قانون محدد لكل دولة مع الأخذ بعين الاعتبار قوانين الدول الأخرى، وهذا بدوره يعيق التطبيق الشامل للتجارة الإلكترونية.

أما بالنسبة للخصائص الأكثر أهمية والتي هي خصائص فريدة، فنوجزها في التالي:

1. أنها متاحة في كل مكان من جهة، ومتاحة في كل الأوقات من جهة أخرى، فلا يشترط أن يكون هنالك مكان مادي محدد لكي يذهب إليه الزبون، ويمكن للزبون التسوق من منزله أو مكتبه أو سيارته عبر حاسوبه الشخصي أو الهاتف النقال.

2. تتيح تكنولوجيا التجارة الإلكترونية تجاوز الحدود الجغرافية، أي أن تصل إلى أي مكان، في العالم الواسع، إذا تطلب الأمر وبطريقة عملية وفاعلة. حيث نلاحظ نمواً سريعاً في أعداد الزبائن الذين هم على خط الاتصال المباشر مع المواقع المختلفة.

3. تتصف التجارة الإلكترونية بأنها مشتركة بين جميع دول العالم، أي أنها ذات معايير عالمية، وبشكل أسهم في تقليص تكاليف الدخول إلى الأسواق. حيث أنه إذا ما رجعنا إلى

أسلوب التجارة التقليدية فإنه ينبغي على التاجر دفع رسوم وتكاليف عند جلبه للبضائع والمنتجات، مما يزيد في أسعار البيع بالنسبة للمستهلك.

4. أصبح بالإمكان زيادة عدد الزبائن الذين يمكن الوصول إليهم، وتقديم الخدمات والمعلومات اللازمة للأعداد الكبيرة منهم.

5. إن تكنولوجيا التجارة الالكترونية هي تكنولوجيا تفاعلية. حيث إنها تسمح بالاتصال في اتجاهين، بين التاجر من جهة، والزبون من الجهة الأخرى.

6. أسهمت تطبيقات التجارة الالكترونية في تقليص تكاليف جمع البيانات ومعالجتها، وكذلك في تخزين المعلومات وتوصيلها. وعلى هذا الأساس فقد جعلت المعلومات أكثر فائدة، وزادت من أهميتها مقارنة بالسابق. ومن هذا المنطلق أصبحت المعلومات أكثر وفرة وغزارة، وأقل كلفة وأعلى جودة.

رابعاً: أشكال التجارة الالكترونية وفوائدها وعيوبها

1- أشكال التجارة الالكترونية: يمكن التمييز بين ستة أشكال رئيسية للتجارة الإلكترونية:

1.1- التجارة بين المنتجين والمستهلكين B2C: Business to consumers وهي تتمثل في تجارة قطاع الأعمال مع المستهلكين وبصفة خاصة التعاملات من خلال بيع التجزئة.

2.1- التجارة بين الشركات وبعضها البعض B2B: Business to business وهي تتمثل في عمليات البيع والشراء التي تتم بين الشركات بعضهم البعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

3.1- التجارة بين قطاع الأعمال والحكومة B2G: Business to government وتشمل عمليات البيع والشراء التي تتم بين الشركات والوحدات الحكومية المركزية والمحلية.

4.1- التجارة بين المستهلكين والحكومة C2G: Consumers to government وتشمل عمليات البيع والشراء التي تتم بين الجمهور والحكومة خاصة في مجال خدمات عناصر الإنتاج المملوكة للقطاع العائلي أو قيام القطاع العائلي بشراء الخدمات الحكومية عبر الإنترنت مثل استخراج رخصة السيارة إلكترونياً.

5.1- التجارة بين المستهلكين والمستهلكين C2C: Consumers to consumers وتشمل عمليات التبادل السلعي والخدمي التي تتم بين جموع المستهلكين مثل خدمات العمل وتأجير بعض الأصول الثابتة داخل القطاع العائلي، وكذلك شراء وبيع السلع الاستهلاكية الجارية والمعمرة المستعملة. مع ملاحظة أن تتم هذه المعاملات باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية.

6.1- التجارة بين المستهلكين والشركات C2B: Consumers to business وتمثل في مبيعات المستهلكين من خدمات إنتاجية للشركات. ومما سبق يمكن القول أن عمليات التبادل السلعي والخدمي في التجارة الإلكترونية تتم من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في تنفيذ هذه العمليات التجارية بين الشركات وبعضها البعض أو بين هذه الشركات والمستهلكين أو بين الشركات والحكومة أو بين المستهلكين والحكومة.

2- فوائد التجارة الإلكترونية

يمكن دراسة هذه الفوائد للتجارة الإلكترونية على المنظمات وعلى المستهلك وعلى المجتمع كما يلي:

1.2- فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات: تقدم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا للمؤسسات والتي يمكن ذكر بعضها كالتالي :

1.1.2- تسويق أكثر فعالية، وأرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم

وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

2.1.2- تخفيض مصاريف الشركات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن. ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

3.1.2- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الالكترونية المسافات وتعبر الحدود، مما يزر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. وتوفر التجارة الالكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين)، فيما يدعى التجارة الالكترونية من الشركات إلى الشركات.

4.1.2- توفير الوقت والجهد: تفتح الأسواق الالكترونية (e-market) بشكل دائم طيلة اليوم ودون أي عطلة، ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية، ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الالكترونية.

5.1.2- حرية الاختيار: توفر التجارة الالكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الانترنت، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، ويتم ذلك بدون أي ضغط من الباعة.

6.1.2- خفض الأسعار: يوجد على الانترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمُتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الانترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.

7.1.2- نيل رضا المستخدم: توفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم. وقد استطاعت الشركات الإلكترونية توسيع علاقاتها مع المستهلك لأنها استطاعت الوصول إليه في كل مكان والوصول لرغباته وردة فعله اتجاه منتجاتها والتعديل عليها بناء على هذه الرغبات.

8.1.2- الوصول إلى العالمية: التجارة الإلكترونية توسّع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي، فمع القليل من التكاليف فإنّ بوسع أيّ شركة إيجاد مستهلكين أكثر، ومزودين أفضل، وشركاء أكثر ملائمة، وبصورة سريعة وسهلة.

إلى جانب ذلك فإن التجارة الإلكترونية تسمح بخفض المخزونات، عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، ففي نظام السحب تبدأ العملية بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك، وتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع الوقي المناسب. Just-in-Time، كما تسمح بتصنيع المنتج أو الخدمة وفقاً لمتطلبات المشتري، وهذا يُعطي الشركة أفضليّة تجارية على منافسيها. وكذا تخفض المدة الزمنية التي بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات. مثلما تُسبب إعادة هندسة العمليات التجارية، ومن خلال هذا التغيير، فإنّ إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين تقفز إلى أكثر من 100%.

2.2- فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين

توفر التجارة الإلكترونية للمستهلكين :

1.2.2- تُعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوّق أو ينهي معاملاته 24 - ساعة - يوميًا، وفي أي يوم من السنة، ومن أي مكان.

2.2.2- تقدّم الكثير من الخيارات للمستهلك؛ بسبب قابليّة الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب منه.

3.2.2- في الكثير من الأحيان، فإنّ التجارة الإلكترونية تكون من أرخص الأماكن للتسوق؛ لأن البائع يستطيع أن يتسوّق في الكثير من المواقع على الإنترنت، ومقارنة بضائع كلّ شركة مع أخرى بسهولة؛ ولذلك في آخر الأمر سيقدر أن يحصل على أفضل عرض، في حين أنّ الأمر أصعب إذا استلزم الأمر زيارة كلّ موقع جغرافي مختلف، فقط من أجل مقارنة بضائع كلّ شركة بأخرى .

4.2.2- وفي بعض الحالات، وخصوصاً مع المنتجات الرقميّة، مثل: الكتاب الإلكتروني، فإنّ التجارة الإلكترونيّة تُمكن المشتري من إرسال البضاعة بسرعة وبسهولة إلى البائع.

5.2.2- في استطاعة الزبائن الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوانٍ أو دقائق، عن طريق التجارة الإلكترونيّة، وفي المقابل قد يستغرق الأمر أيّاماً وأسابيع؛ من أجل الحصول على ردّ - في حالة الموقع الملموس.

6.2.2- التجارة الإلكترونية تسمح للاشتراك في المزادات الافتراضيّة.

7.2.2- التجارة الإلكترونية تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونيّة على الإنترنت "المنتديات مثلاً."

8.2.2- التجارة الإلكترونية تشجّع المنافسة؛ مما يعني خفض الأسعار.

3.2- فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع

وتتمثل هذه الفوائد في:

1.3.2- التجارة الإلكترونية تسمح للفرد بأن يعمل في منزله، وتقلل الوقت المتاح للتسوق؛ مما يعني ازدحاماً مرورياً أقل في الشوارع، وهو الذي يقود إلى خفض نسبة تلوث الهواء.

2.3.2- التجارة الإلكترونية تسمح لبعض من البضائع أن تُباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد - أصحاب الدخول المادية غير المرتفعة - شراء هذه البضائع، مما يعني رفعاً في مستوى المعيشة للمجتمع ككل.

3.3.2- التجارة الإلكترونية تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية، ويستطيعوا أيضاً الحصول على شهادات جامعية عبر الإنترنت.

4.3.2- التجارة الإلكترونية تُيسر توزيع الخدمات العامة، مثل: الصحة والتعليم، والخدمات الاجتماعية بسعر منخفضٍ وبكفاءة.

3- عيوب التجارة الإلكترونية

من العيوب التي تؤخذ على التجارة الإلكترونية، نذكر ما يلي:

1.3. عدم الموثوقية وخاصة في ما بين الأطراف غير المعروفة بالنسبة لبعضهم البعض، والتي لا تتمتع بالشهرة التجارية الكافية.

2.3. ليست في مأمن من اللصوصية والتطفل في الشبكات العالمية والذي يحصل في مثل هذه المواقع من أجل سرقة المعلومات والوصول للأرقام السرية للحسابات وبطاقات الائتمان.

3.3. وجود التجسس الدولي من قبل بعض الحكومات والشركات الكبيرة ومتعددة الجنسيات على أعمال وتجارة الشركات والأفراد تحت ذريعة الأسباب الأمنية يتم الحصول على أسرار الصفقات التجارية وتمريضها للعملاء المنافسين.

4.3. عملية نصب والاحتيال التي يتم مزاولتها تحت أسماء معروفة، وذلك بقصد الابتزاز والحصول على المال من أقصر الطرق.

5.3. عدم وجود الأنظمة والقوانين الملزمة لكافة الدول في العالم، واختلاف الأنظمة والقوانين الدولية في القبول أو عدم القبول في المعاملات التي تجري في شبكات الاتصال الإلكترونية.

6.3. عدم توفر البنية التحتية التي تحتاج إليها شبكات الاتصالات والمعلومات في جميع الدول مما يجعلها مقتصرة وحكرا لبعض الدول في العالم دون غيرها.

7.3. تحتاج إلى الكادر الفني والتقني المتخصص الذي يقوم على إدارتها، مما يحملها أعباء إضافية.

8.3. تحتاج إلى مستوى عال من المخاطرة، لذلك لغاية اليوم لم تستحوذ على الرساميل الكبيرة.

على الرغم من كل هذه العيوب التي تؤخذ على التجارة الالكترونية إلا أن العالم شهد اليوم تطورا كبيرا وملحوظا في تخطي هذا، وهناك زيادة فعلية وواضحة في حجم التجارة الالكترونية بصورة تفوق الخيال والتوقعات لكل الشركات المتخصصة في مثل هذا المجال من الدراسات والتحليل وإعداد التنبؤات، الأمر الذي أدى إلى حدوث تفاوت كبير بين الأرقام الصادرة من المراكز البحثية المختلفة عن نفس الفترة الزمنية وللمنطقة نفسها تحت الدراسة. هذا الأمر أحدث إرباكا في عمل هذه المراكز المتخصصة، والتي أصبحت في الوقت الراهن تصدر عدة نشرات أو تقارير للتنبؤات بشكل دوري، والمتابع لهذه الدوريات يلحظ الاختلاف الكبير في أرقام هذه الإصدارات المتتالية.

خامسا: طرق الدفع في التجارة الالكترونية

1- الدفع باستخدام البطاقات البنكية

ظهرت هذه البطاقات مع تطور شكل ونوعية النقود وتتمثل في البطاقات البلاستيكية التي تحوي شريط ممغنط والتي تستخدم من خلال آلات الصراف الآلي ATM أو من خلال قارئ بطاقات موجود لدى العميل موصول بالحاسب الذي يتصل بدوره بالبنك من خلال برمجيات خاصة ساهمت هذه المنظومة من تحسين جودة الخدمة المصرفية وتوافرها على مدى

7/24

أنواع هذه البطاقات:

1.1- بطاقات الدفع أو البطاقة المدينة Debit card

هي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له ولا يمكن تجاوزها.

2.1- بطاقات الائتمان Credit Cards

هي البطاقات التي تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة . ويتم استخدامها كأداة وفاء وائتمان لأنها تتيح لحاملها فرصة الحصول على السلع والخدمات مع دفع أجل لقيمتها ويتم حساب فائدة معينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل في نهاية كل شهر لأنها تعتبر اقراضاً مقدماً من المصارف

3.1- بطاقات الشحن Charge Card

هي البطاقات التي تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة. وتعتبر كقرض قصير الأجل مدته شهر يمكنك الصرف منه عن طريق البطاقة مع تعهدك بدفع ما يترتب عليك (ماقمت بصرفه عن طريق البطاقة) عند آخر كل شهر.

2- النقود الالكترونية

تمثل صورة متطورة من النقود والتي يترتب عليها استخدام الطرق الالكترونية الحديثة وهي تقوم على فكرة قيام البنك بتحويل جزء من حساب أحد عملائه الى عملات الكترونية ذات أرقام وعلامات خاصة وبوحدات عملة صغيرة ويتم تحميلها بعد تشفيرها على الحاسب الخاص بالعميل من خلال برمجيات حيث تكون متاحة للخصم منها وتحويلها للبائع سداداً لثمن المشتريات.

3- الشيك الالكتروني

تقوم فكرة هذه الشيكات على أساسيات الشيك الورقي حيث يكون هناك شيك تم توقيعه وتحريره من قبل مصدره لصالح طرف آخر مستفيد ويتم تحصيل الشيك وتحويل مبلغه عن طريق بنك وسيط من حساب مصدر الشيك الى حساب المستفيد لذلك فان كل من البائع والمشتري يقوم بفتح حساب جاري له في نفس البنك ويحدد كل منهما توقيعاً الكترونياً مشفراً يودعه الى هذا البنك.

4- نظام التحويلات المالية الالكترونية

يعتبر جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الالكترونية التي تعمل عبر الانترنت ويتيح هذا النظام بطريقة الكترونية آمنة نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات. ويمتاز هذا النظام في حال تطبيقه بطريقة صحيحة بدرجة عالية من الأمن وسهولة الاستخدام هذا ويقصد بنظام التحويلات المالية الالكترونية عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة الكترونيا من حساب بنكي الى حساب بنكي آخر أي أن عملية التحويل تتم الكترونيا. وتنفذ عمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلية (ACH) Automated Clearing House وهي شبكة تعود ملكيتها وأحقية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الالكترونية.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. مفهوم المجتمع الافتراضي: هو ذلك التجمع الاجتماعي الذي يتوفر عبر شبكة الأنترنت، حيث يتكون هذا المجتمع من عدد من الأشخاص، يجرون محادثات ونقاشات حول موضوعات متعددة ومحددة، لفترات زمنية طويلة، حيث أن العلاقة بين أعضاء المجتمع الافتراضي تكون افتراضية (عبر الأنترنت)، وقد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، أو قد لا تكون بينهم أي علاقة سابقة على أرض الواقع. يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الأنترنت، من أجل النقاش والحوار وإعطاء الرأي حول عدة مجالات منها: ترفيهية، اجتماعية، اقتصادية ثقافية اقتصادية وسياسية... الخ

ومنه يمكن تعريف المجتمعات الافتراضية بأنها "جماعة من البشر، تربطهم اهتمامات مشتركة، ولا تربطهم بالضرورة حدود جغرافية أو أواصر عرقية أو قبلية أو سياسية أو دينية، يتفاعلون عبر وسائل الاتصال أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة، ويطورون فيما بينهم شروط الانتساب إلى الجماعة، وقواعد الدخول والخروج وآليات التعامل والقواعد الأخلاقية التي ينبغي مراعاتها"

2. مكونات المجتمعات الافتراضية:



3. أبعاد المجتمعات الافتراضية: للمجتمعات الافتراضية ثلاث أبعاد أساسية هي:

- أ. البعد المكاني: يعبر عن التقاء الأشخاص كأنهم في مكان واحد أي يقوم بدور المكان.
- ب. البعد الافتراضي: يعبر عن الحضور الافتراضي دون ضرورة الحضور الشخصي.
- ت. البعد الرمزي: يعبر عن الاهتمامات والثقافات المشتركة... الخ

4. الشعور بالمجتمع أو الجماعة (Sense Of Community (SOC): يوجز ماكميلان وتشافيز مجموعة من العوامل التي تؤدي الى الشعور بالجماعة، يجب على المؤسسة مراعاتها والاهتمام بها عند تكوين المجتمع الافتراضي الخاص بها وتتمثل في:

- أ. الشعور بالانتماء.
- ب. الشعور بالقدرة على التأثير.
- ت. تبادل الدعم.
- ث. الحضور والتواجد (الاستجابة والاعتمادية).
- ج. الثقة.
- ح. الخلفية المشتركة (الاهتمامات).

خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هناك عدة خصائص للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أهمها :

1- إمكانية إبداء الرأي من قبل الزبون بطريقة تفاعلية : إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح الحوار ما بين الزبون والشركة فتقوم الشركات بإشراك الزبون في خططها الانتاجية، وبما أن الزبون يشكل قاعدة العملية التسويقية فإن رأيه بالغ الأهمية. ونجد أن تلك المواقع قد أتاحت للشركات الاطلاع على ما يجول في خاطر الزبائن وبدأت تعمل على إيجاد وسيلة حوار مستمرة متواصلة مع الزبائن، بحيث تستطيع الاطلاع على آراء الزبائن بدون أي قيود أو حواجز، وهذا ما وفره التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو عامل أساسي مهم من أجل أن تعيد الشركات النظر في سياستها التسويقية وتجعلها ملائمة لطلبات الزبائن

2- استقبال الرسائل العالمية من قبل الزبون بشكل مستمر يعتبر انتشار مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها بشكل كبير من قبل الزبائن عاملا مهما في إطلاع الزبون على كافة المعلومات التي ترد عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، أي أن الزبون لديه القدرة على الاطلاع على العديد من التحديثات والاعلانات بشكل يومي من قبل الشركات المسوقة.

3- لا يعتبر عدم التعليق أو المشاركة من قبل الزبون فشلا للعملية التسويقية لان إطلاع الزبون على الاعلان يشكل جزءا كبيرا من العملية التسويقية وان تطور تلك العملية وقيام الزبون بالتعليق أو الانتقاد حول تلك العروض يزيد قرار الشراء لديه مما يعني اكتمال العملية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

4-ثقة الزبون بالشركة: يعتبر بناء الثقة ما بين الشركة والزبون الهدف الأسمى الذي تسعى الشركات دائما إلى تحقيقه، ونجد أن بناء تلك الثقة من أهم إستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتستخدم من خلالها الشركات اعلانات مما يتيح لها رفع درجة الثقة بينها وبين الزبون.