



مراحل إنشاء موقع تجارة

إلكترونية والتحول نحو التجارة الإلكترونية

ان عملية إنشاء موقع إلكتروني أمر بالغ الدقة ويحتاج إلى تنظيم جيد باتباع مجموعة من المراحل وكما يأتي:

اولا : التخطيط للموقع

في هذه المرحلة يتم اتخاذ قرارات هامة خاصة بموقع التجارة الإلكترونية الخاص بالشركة مثل اسم الموقع والجمهور المستهدف والسلع والخدمات التي سيقدمها الموقع والاختيار بين حلول التجارة الإلكترونية المتعددة..

-اختيار اسم النطاق **Name Domain**: لابد من اختيار اسم مناسب لموقع التجارة الإلكترونية ويجب مراعاة عدة شروط لاختيار اسم موقع التجارة الإلكترونية بحيث يكون معبرا عن نشاط الشركة وسهل التذكر من قبل المستخدمين وقصير، وبعد اختيار اسم مناسب لموقع التجارة الإلكترونية يجب حجز اسم النطاق **Name Domain** ويفضل حجز اسم النطاق بالامتداد **Com** للتعبير عن شركة تجارية في حالة توفره، إلا أن هذا لا يمنع حجز اسم النطاق بأي من الامتدادات الأخرى **net ، biz, org** في حالة عدم وجود اسم نطاق بالامتداد **Com** ويمكن أن حجز النطاق من العديد من المواقع مثل

<http://www.names ever.com>

-الجمهور المستهدف **Audient Target**: وهو من العناصر الهامة في مرحلة التخطيط للموقع تحديد الجمهور المستهدف من الموقع لأن ذلك يترتب عليه نتائج هامة ومتعددة فيما يتعلق بالخدمات المقدمة في الموقع وتصميم الموقع.



المحاضرة ((الثالثة))

-أنواع السلع: وذلك لتحديد الطريقة التي يتم بها توصيل السلعة إلى العميل وهذا يختلف في حالة ما إذا كانت السلعة عينية goods Hard والتي لا يمكن انتقالها عبر وسيط إلكتروني مثل الإنترنت، أو غير عينية goods soft وهي التي يمكن انتقالها عبر وسيط إلكتروني مثل الأخبار البرامج الأفلام والخدمات.

-درجة الحضور على الويب: يقصد به إذا كانت الشركة تكتفي بمجرد الإعلان عن نفسها من خلال موقع الويب دون إتمام عملية الشراء من قبل المستهلكين، وهناك شركات توفر خدمة كاملة بداية من الاختيار بين السلع والتسجيل وأمر الشراء والدفع، ومن هنا يجب على الشركة تحديد درجة الحضور على الويب.

ثانيا: تصميم الموقع

يعتبر التصميم الجيد المواقع الويب بصفة عامة ومواقع التجارة الإلكترونية على وجه التحديد من أهم عناصر نجاح الموقع لذلك فهناك بعض الأشياء التي يجب أخذها في الاعتبار:

-تصميم الموقع وفقا لاحتياجات الجمهور المستهدف: غالبا ما يحتاج العميل قبل شراء سلعة ما إلى معرفة بعض الأمور وهي:

- فكرة عامة عن الشركة المنتجة والسلع والخدمات التي تقدمها .
- تفاصيل السلع والخدمات التي تقدمها الشركة.
- قسم خاص بالأسئلة الأكثر تداولاً وفيها يمكن للعملاء إيجاد إجابات على الأسئلة الأكثر تداولاً عن الشركة ومنتجاتها.

- التصميم المبدع **design creative** :وهو من العناصر الهامة لنجاح الموقع، ومراعاة الذوق الفني أمر بالغ الأهمية ولتحقيق ذلك يجب الالتزام بالشروط التالية:

- بساطة التصميم وعدم المغالاة في استخدام الصور يؤدي لنتائج أفضل.



- استخدام ألوان الويب الأمانة لضمان ظهورها في مستعرضى الويب المختلفة بنفس الطريقة .
- التناسق بين صفحات الموقع المختلفة ووجود عناصر مشتركة بينها مثل أزرار التجول

Buttons Navigation

-سرعة تحميل الصفحات: من الأمور الهامة حيث يغادر معظم المستخدمين الموقع عندما تطول فقرة تحميل الصفحة الأساسية بالمال وتؤكد الإحصائيات أن زمن تحميل الصفحة يجب ألا يزيد عن عشر ثوان، ويمكن تحقيق ذلك بترشيد استخدام الصور قدر المستطاع وتحسين الصور بالشكل الذي يجعلها مناسبة للغرض.

-تأمين الموقع: إن كسب ثقة العملاء من العناصر الهامة لنجاح أي مشروع تجاري وتزداد أهمية كسب ثقة العملاء في التجارة الإلكترونية فكثير من مستخدمي الإنترنت يقلقون الثقة في الأمن على شبكة الإنترنت ومن الأسئلة المثارة في هذا المجال:

ما مدى مصداقية الموقع؟ ما هي الضمانة لأرقام بطاقات الائتمان الخاصة بالعملاء؟ ما مدى سرية المعلومات التي يقدمها العملاء؟ وهناك العديد من الشركات التي تقدم خدمات تأمين المواقع مثل شركة Version .

- قبول طرق الدفع: هناك طرق متعددة للدفع على الإنترنت ويمكن إيجازها في بطاقة الائتمان والشيكات الإلكترونية والنقود الإلكترونية، كما أن هناك الوسائل التقليدية للدفع مثل النقود والتحويلات البنكية ومن عناصر نجاح موقع التجارة الإلكترونية قبول طرق الدفع المختلفة وذلك لزيادة عدد العملاء القادرين على التعامل مع الموقع وهناك العديد من الشركات التي تقدم أنظمة الدفع عبر الإنترنت مثل paypal .



الانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي عن نوعية جديدة من الاقتصاديات التي تخرج عن المسار التقليدي، لتتحول إلى آخر ذي بعد تكنولوجي يستلزم في الأساس فهما لكيفية الاستغلال الأمثل لهذه الوسيلة الإلكترونية.

1 - التحول نحو تطبيق التجارة الإلكترونية

-دوافع التحول

توجد العديد من العوامل التي تدفع المؤسسات وشركات الأعمال إلى تطبيق التجارة الإلكترونية، فعلى الرغم من أن هذه الأخيرة لم تظهر دفعة واحدة، وتطورها سيكون مختلفا باختلاف طبيعة ونشاط المؤسسات إلا أن هناك دوافع مشتركة تجعل من التحول نحو التجارة الإلكترونية ضرورة اقتصادية وهي:

تسيير المعاملات التجارية: تسمح التجارة الإلكترونية بدمج جزء كبير من المراحل المختلفة الداخلة بصفة عادية في المعاملات التجارية بين البائع والمشتري، فالشبكات تسمح بتقليص الآثار الاقتصادية للزمن والمسافة، زيادة على هذا تستطيع المعاملات التجارية أن تشمل منتجات مادية وغير مادية، لذلك يجب أن تستجيب التجارة الإلكترونية إلى مجموعة كبيرة من الشروط لنقل علاقات السوق الحالية إلى سوق الكتروني والسماح بإنشاء علاقات سوقية جديدة تتلاءم مع كل من التشريعات وطرق التسيير داخل المؤسسات، ويعتبر تخفيض تكاليف المعاملات التجارية والتسيير الفعال للمؤسسات واحدا من الاهتمامات الأساسية الدافعة للتجارة الإلكترونية.

الفعالية التجارية: تتطلب الطرق العصرية في تسيير الإنتاج تدفقا عال للمعلومات في سلاسل حيث تمكن التجارة الإلكترونية من إنتاج معلومات حول المعاملات بالإمكان حجزها وحفظها بطريقة



المحاضرة ((الثالثة))

آلية، إذ تتم المعالجة بصفة متطورة ويتم التوزيع بصفة سريعة، بحيث يمكن لهذه المعلومات أن تستعمل فيما بعد في تقييم السوق التخطيط التطوير والتحسين.

تطوير أسواق جديدة إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية: وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافية للبائع أو المشتري، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية تسعى إلى تحرير التجارة في السلع والخدمات، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف وتفتح المجال أمام المؤسسات الاعتماد موقف أكثر فعالية وحركية لتطوير التجارة الإلكترونية عن طريق إيجاد منافذ وأسواق تجارية جديدة من أجل تموقع استراتيجي لائق في هذه الأسواق

1- مراحل التحول نحو التجارة الإلكترونية

يجب على المؤسسة التي تريد التحول إلى التجارة الإلكترونية الا تنتقل مباشرة إلى تصميم الموقع التجاري الخاص بها، إذ عليها أولاً المرور بمجموعة من المراحل لجعل المشروع ذا نتيجة مهمة في نهاية المطاف ويمكن ذكر هذه المراحل باختصار في :

-التعرف على الإنترنت :يستخدم مسؤول الشركة الإنترنت في هذه المرحلة كأى مستخدم عادي، فيتجول في مجموعة من المواقع ذات الاهتمام المعرفة فائدة الإنترنت ومدى ارتباطها بأعماله، وعادة ما يعتمد التطور في العلاقة بين مسؤول الشركة والإنترنت خلال هذه المرحلة على مدى التوفيق والنجاح الذي يحالفه في الوصول إلى مواقع ذات فائدة بالنسبة له وطبقا للتطور المتوقع، فإن مسؤول الشركة غالبا ما يتخذ قراره بالانتقال من مرحلة الدخول العشوائي القائم على المصادقة والهبوية إلى الدخول المنظم المحدد بهدف مسبق وبعمليات بحث لها غايات واضحة.

-استكشاف أدوات الإنترنت:يمكن للشركة استكشاف مدى الاستفادة من البريد الإلكتروني في خفض تكاليف مراسلاتها الداخلية والخارجية وإحلاله تدريجيا محل الهاتف والفاكس، والأمر هنا يجب ألا



المحاضرة ((الثالثة))

يتم بالطريقة التي يتعامل بها شخص ها و مع البريد الإلكتروني، ولكن يجب تقويمه بحسابات الربح والخسارة بالنسبة للشركة، وعلى الشركة في هذه المرحلة أيضا أن تطور وتكتف من مستوى دخولها على الشبكة، وترفع زياراتها للمواقع الخارجية وتدرّب إدارتها، على أن يتم ذلك بشكل انتقائي يولد قيمة مضافة للمعلوماتها : والمشكلة الشائعة في هذه المرحلة أن العديد من الشركات لا يتوافر لديها شبكة معلومات محلية، مما يؤدي إلى صعوبة السيطرة على عمليات الاستخدام، فتتوقف الأمور عند هذا الحد ويقتصر تأثير الإنترنت في هذه الحالة على خفض تكاليف الاتصال وتنظيمه ويصعب على الشركة الانتقال للمرحلة الثالثة.

-بناء موقع إلكتروني ساكن: إذا نجحت الشركة في الحصول على قيمة مضافة من تجوالها على الإنترنت، فإن الأمور تكون مهياة أمامها للانتقال للمرحلة الثالثة التي تحقق فيها وجودا دائما على الشبكة لكي يقوم الآخرون بزيارتها بعد أن كانت تقوم هي بزيارة الآخرين، والوجود الدائم يتحقق من خلال حجز اسم موقع يقترب من اسمها ثم تقوم ببناء موقع ساكن بمعنى غير متجدد سواء بنفسها أو من خلال إحدى الشركات المتخصصة، وفي هذه المرحلة يجب عليها مراعاة مجموعة من النقاط، منها أن يكون الموقع باسمها وليس صفحة على موقع تابع لجهة أخرى، وأن يكون المسؤول الإداري عن الموقع هو صاحب أو مدير الشركة، وليس الشركة المصممة.

-الدعاية للموقع: غالبا ما تكتشف الشركة بعد بناء الموقع أن عدد الزيارات للموقع محدود، وهنا يكون عليها البدء في المرحلة الرابعة وهي تنفيذ خطة دعاية للموقع وتسجيله بمواقع وأدوات البحث العالمية القوية على الشبكة حتى يتم تعريف العالم به، لتتم زيارته وبالتالي يمكن للشركة أن تؤثر في حجم المبيعات والانتشار الخارجي بشكل إيجابي وغالبا ما يكون بطيئا ومتدرجا لكنه قد يسجل نموا متسارعا بعض الأحيان.

- تقييم الموقع في هذه المرحلة تقوم الشركة بإجراء تقييم دقيق لما تم في المحلة السابقة.



المحاضرة ((الثالثة))

-التحول إلى موقع ديناميكي إذا رأت الشركة أن القيمة المحققة من وراء موقعها على الإنترنت ذات جدوى وتحمل احتمالات نجاح ودعم أكبر لأعمالها يمكنها تأجير خط اتصال مباشر ومفتوح مع الإنترنت طوال الوقت من خلال أحد مقدمي الخدمة وتتنوع تكلفة هذه العملية طبقاً لسرعة الخط وتتيح هذه المرحلة فائدة مهمة جداً، وهي أن الشركة ستكون متصلة بالإنترنت على الدوام، وبالتالي لا تحتاج إلى اتصالات هاتفية إنما تصلها الرسائل بالبريد الإلكتروني من الآخرين بعد ثوان أو دقائق من إرسالها: وعليها في هذه المرحلة أن تقوم بتحويل موقعها إلى موقع ديناميكي متجدد المعلومات سواء على مدار الساعة أو اليوم أو الأسبوع، وأن تنشأ لديها القدرة على الاستجابة السريعة لزوار الموقع وطلباتهم، وكل ذلك يكون في ضوء موازنة التكلفة بالعائد ليتم الشروع بعد ذلك ممارسة التجارة الإلكترونية.

-التحول إلى الأعمال الإلكترونية إذا ما رأت الشركة أن العائد يفوق التكلفة، يمكنها في هذه الحالة التفكير في الدخول للمرحلة السابعة والأخيرة وفيها تبدأ عملية الدمج والارتباط الكامل بين الإنترنت والبنية الأساسية للأعمال الإلكترونية الموجودة في نظام عملها الداخلي، وهنا تبدأ ممارسة الأعمال الإلكترونية بمفهومها الشامل وليس فقط التجارة الإلكترونية بحيث يصبح موقعها على الشبكة نافذة أو قناة ربط بين معلوماتها الداخلية وبين الآخرين عبر الشبكة.

2- شروط وأساسيات قيام التجارة الإلكترونية

تبنى التجارة الإلكترونية على أساس من الثقة والأمان، فمن أجل أن تباشر السوق الإلكترونية انطلاقها سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات يجب أن تستطيع كل الأطراف التقيد بمستوى ثقة يكون على الأقل مساو لتلك المستويات المتعلقة بأشكال المعاملات التجارية التقليدية (هاتف، فاكس بريد عادي) فكل طرف في المعاملات الإلكترونية يجب أن يضمن أن معاملاته وبيئته السوق الموجود فيها يوفر ما يلي:

❖ البائع والمشتري المشاركان في المعاملة الإلكترونية هما المعنيان بإجراء وإتمام الصفقة.



المحاضرة ((الثالثة))

- ❖ أن يكون للبائع الحق في بيع السلعة أو الخدمة محل المعاملة
 - ❖ يجب أن يتوفر لدى المشتري الموارد المالية التي تضمن له تسديد قيمة المشتريات
 - ❖ اليات التعامل والتسديد يجب أن تكون متوفرة، مشروعة وآمنة
 - ❖ السلعة أو الخدمة المباعة توافق خصائصها وتستجيب للطلب
 - ❖ السلعة أو الخدمة المشتراة لها إمكانية التسليم إلى المشتري
 - ❖ أن ترتقب الأطراف المشاركة في العملية جني فوائد من المعاملات
- كل هذه المسائل تتطلب جملة من العوامل الأساسية وهي:

- **حماية المستهلك:** إن المعاملات الإلكترونية التي ينجزها الأفراد عبر شبكة الإنترنت تسهم في بروز مجموعة من المسائل التي تلعب دوراً أساسياً في إقامة الثقة في التجارة الإلكترونية لجعلها أداة مقبولة وكشكل للمعاملات التجارية، فحماية خصوصية المستهلك أمر ضروري يفرض إيجاد الآليات التي تمنع استعمال المعلومات الناتجة عن التعاملات التجارية لأهداف وأغراض غير معلنة ومن أهم العوائق التي تواجه استعمال التجارة الإلكترونية

- صعوبة تحديد المنتجات وتحديد المسؤوليات عندما يتضح أنها لا توافق النوعية المعلن عنها.
 - رغبة المستهلك في الحصول على المنتجات المرغوبة في الوقت المناسب وبالنوعية المطلوبة، قد يطرح مشكلاً وخاصة في المنتجات غير المادية عندما تكون شبكات الربط غير قادرة على تأمين الوصول أو توفير قدرة نقل كافية.
- ضمان التنوع والمنافسة داخل السوق:** يعتمد النجاح في مجال التجارة الإلكترونية على اختيار ما يناسب الشركة أكثر مما يعتمد على بيع المنتجات أو الخدمات، وتعتبر التجارة عبر الويب مجالاً واسعاً لاستقطاب العديد من المنتجين والمستهلكين على حد سواء بتوفير المعلومات الآنية والسليمة في هذه الحالة، يتعين على الشركة اختيار المكان المناسب للبيع وسط الاقتصاد الجديد، فلقد أتاحت الإنترنت العديد من الفرص أمام المستهلكين ورجال الأعمال وما ينبغي على هذه الشركات القيام به هو اكتشاف هذه الفرص واستغلالها لإضافة القيمة إلى الأعمال وتوظيفها من أجل تحقيق الربح



المحاضرة ((الثالثة))

وتوفير عروض تختلف عن منافسيها خصوصا وأن هناك إمكانية لجمع المعلومات عن المنافسين والبحث عن المواقع المنافسة وزيارتها من خلال محركات البحث ومثال ذلك الموقع "www.hoovers.com" الذي يسمح بالإطلاع على ميزانية ما يقارب 2500 شركة عامة والموقع "www.deja.com" الذي يعرض آراء ومناقشات المستهلكين حول المنافسين وأهم المنتجات المعروضة على الشبكة.

- **تقليل المخاطر ورفع مستوى الأمان والثقة:** أصبح التبادل عبر الإنترنت يستحوذ يوما بعد يوم على المزيد من الزبائن، حيث تقوم التجارة الإلكترونية على أربعة عناصر بائعون، مشتركون شبكة إنترنت ووسائل دفع إلكترونية، وبالتالي فلا بد من تطوير طرق ووسائل الدفع عن بعد، ذلك أن أكبر وأخطر مشكلة يواجهها نمو التجارة الإلكترونية هي **مشكل الثقة**، فحتى تتم عملية البيع عن بعد يتوجب ضمان استلام السلعة أو الخدمة أو حتى المعلومة المباعة من طرف المشتري وضمان استيفاء الثمن من قبل البائع، بمعنى آخر يجب أن تتأكد الأطراف المشاركة في المعاملة الإلكترونية أن التحويل الإلكتروني للأموال لم يحد عن وجهته وأن المبالغ المقبوضة هي نفسها المبالغ المدفوعة، ويتم هذا الأمر عن طريق التشفير الزيادة أمن التسديدات.

-**الجباية:** تعرف الجباية الإلكترونية على أنها فرض الضرائب على التعاملات التي تتم على شبكة الإنترنت إلا أن هناك اختلافا بين الفقهاء والباحثين حول قضية إخضاع أو إعفاء المعاملات التي تتم إلكترونيا وكل له حجته، فالذين يرون الإعفاء يستندون إلى أنه يحقق المزايا التالية:

- تشجيع رجال الأعمال والمستثمرين على عقد الصفقات عبر شبكة الإنترنت مما يساعد على نمو وتطور البنية التحتية للشبكة
- اجتناب الازدواج الضريبي الذي قد يحدث جراء فرض الضريبة على عمليات التجارة الإلكترونية، أما الذين يريدون الإخضاع فيستندون إلى أن:

➤ إعفاء المعاملات الإلكترونية وإخضاع المعاملات التقليدية يعتبر إخلالا

بمبدأ العدالة



المحاضرة ((الثالثة))

➤ حجم المعاملات التجارية الإلكترونية في نمو وتزايد مستمرين، وعدم إخضاع هذه المعاملات للضرائب من شأنه أن يضعف حصيلة الدولة من إيرادات هي في حاجة إليها.

■ وهناك فريق آخر يرى أنه يجب التفريق بين الصفقات التي تبرم بين المتعاملين وهي على نوعين: النوع الأول: يتمثل في الصفقات التي يتم فيها الاتفاق بين الطرفين إلكترونياً ثم يتم التسليم بالطرق التقليدية، وهنا تخضع المعاملة إلى الضريبة العادية حسب القواعد العامة المطبقة في هذا الشأن النوع الثاني: يتمثل في الصفقات التي تتم إلكترونياً وبشكل كامل، حيث يرى أصحاب هذا الرأي عدم إخضاعها وذلك لـ:

➤ تشجيع حركة التجارة الإلكترونية

➤ منع الازدواج الضريبي

➤ صعوبة فحص وحصر هذه المعلومات.

-حقوق الملكية الفكرية:بينت التشريعات الحالية أنه لحماية حقوق الملكية الفكرية يجب تسجيل هذه الأفكار وكتابتها على حوامل (لموسة) فيزيائية : مطبوعات أشرطة سمعية أشرطة فيديو، فالتحدي الأكبر الذي يجب أن تجابهه الحكومات الآن هو إعادة النظر في صياغة التشريعات لأجل أن تأخذ في عين الاعتبار خدمات المعلومات الإلكترونية، حيث يحتوي موضوع تشريعات حقوق الملكية الفكرية على عنصر حقوق الطبع بالنسبة للحقوق المكتوبة، وعنصر براءات الاختراع بالنسبة للمواصفات والتطورات التكنولوجية، فتوسع الشبكات التجارية طرح إشكالية الوسائل التي يمكن بواسطتها احترام نظام حقوق الملكية الفكرية فالمعلومات الموزعة عن طريق خطوط إلكترونية يمكن نسخها بسهولة وإعادة توزيعها بطريقة حرة وغير مكشوفة .