

حقيقة التجارة الإلكترونية

محمد المصطفى عبد الجبار
جامعة الجزيرة بالسودان وعضو هيئة تدريس – جامعة مغفرة
زين العارف
جامعة محمديّة تانجيرانج

Email : mohamed.atayeb@yahoo.com, zarifpambon@gmail.com

مقدمة

تمثل التجارة الإلكترونية ركناً أساسياً من أركان الاقتصاد الرقمي؛ والذي يقوم أساساً على تقنية المعلومات التي يرجع الفضل إليها في خلق الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية.

والتجارة الإلكترونية من الوسائل الحديثة التي ساهمت بشكل كبير في تغيير مستقبل التجارة وتسهيل عملية البيع والشراء إلكترونياً وزيادة كفاءة الشركات وتدعيم الموقف التنافسي وتسويق المنتجات إلكترونياً .

أهمية البحث : تأتي الأهمية في معرفة حقيقة التجارة الإلكترونية باعتبارها ركن أساسي من أركان الاقتصاد الرقمي المعاصر حيث ساهمت بشكل كبير في تغيير مستقبل التجارة وتسهيل عملية البيع والشراء إلكترونياً .

أهداف البحث: المساهمة في إبراز هذا الموضوع فالتأليف فيه قليل والمراجع نادرة من اللغة العربية.

منهجية البحث: يقوم هذه البحث على المنهج الاستقرائي، واتباع قواعد البحث العلمي وجمع المادة العلمية من أمهات الكتب مع بيان الأدلة والمناقشة والتحليل.

خطة البحث : وتشمل ثلاثة مباحث وهي:

المبحث الأول: تعريف مصطلح التجارة الإلكترونية وأنواعها ومجالاتها وخصائصها .

المبحث الثاني: إيجابيات وسلبيات التجارة الإلكترونية ومعوقاتها .

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني.

الخاتمة: النتائج والتوصيات.

المبحث الأول: تعريف التجارة الإلكترونية وأنواعها ومجالاتها وخصائصها

المطلب الأول: معنى التجارة الإلكترونية لغة واصطلاحاً

التجارة لغة: مشتقة من تجر و يتجر تجراً وتجارة بمعنى باع واشترى، فهي تقليب المال لغرض الربح. (1)

فكل عقد يسعى إلى الربح ويحقق منفعة للطرفين فهو تجارة سواء كان عقد بيع و شراء أو إيجار أو عملية تبادل البضائع أو الخدمات للحصول على المال. (2)

فالتجارة: نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات سواء أكان على مستوى الحكومات، أو المؤسسات أو الشركات أو الأفراد، وذلك وفق قواعد ونظم متفق عليها. (3)

إلكترونية: إن هذه التجارة لا تتم إلا باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية المختلفة- مثل الفاكس والبيجر والهاتف- والتي تعتبر أهمها الانترنت، أو بمعنى آخر أن مجال أداء النشاط التجاري باستخدام هذه الوسائط التي يتم بها عقد المتاجرة. (4)

التجارة الإلكترونية اصطلاحاً:

تعددت تعريفات مصطلح التجارة الإلكترونية؛ وذلك لحدثة المصطلح وظهوره كتعبير يتضمن ثلاث مجالات وهي: (الاقتصاد الرقمي- وتكنولوجيا المعلومات- والقطاع التجاري)؛ وعليه تنوعت التعريفات وفقاً لاختلاف المنظور الذي نظرت من خلاله الجهة التي أطلقت التعريف، حيث بلغت إحدى عشرة تعريفاً. (5)

يستعرض الباحث ست تعريفات، يراها أكثر شمولية ودقة وأكثر ارتباطاً بأهداف البحث وهي:

- " الأعمال والنشاطات التجارية التي تتم ممارستها من خلال الشبكة المعلوماتية الدولية". (6)

(1) الزبيدي، محمد بن محمد الحسيني، تاج العروس من جواهر القاموس، تحقيق مجموعة من المحققين، دط، (دار الهداية، دت)، باب "تجر"، 279/10. وانظر: ابن منظور، مرجع سابق، باب "تجر" 89/4.

(2) أحمد أمداح، التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامي، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الفقه وأصوله، (الجزائر: جامعة الحاج لخضر- كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية- قسم الشريعة، 2005م-2006م)، ص12.

(3) محمد إبراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، ط2، (عمان: دار الثقافة – 2011م)، ص16. محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، ط1، (عمان: دار زهران للنشر، 2013م)، ص46.

(4) محمد عمر الشويرف، المرجع سابق نفسه.

(5) عقيل محمد أحمد الصديق، دور التجارة الإلكترونية في إرساء البنية التحتية للحكومة الإلكترونية " دراسة تطبيقية على السودان"، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراة في الاقتصاد، (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: كلية الدراسات العليا، 2009م)، ص30-33.

(6) محمد إبراهيم أبو الهيجاء، مرجع سابق، ص40.

● " عملية تشمل أنشطة انتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها من خلال الوسائط الإلكترونية". (7)

● " مجموعة متكاملة من عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر وسائل إلكترونية". (8)

● " عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات وتبادل المعلومات والأموال عبر الشبكات مثل شبكة الانترنت أو شبكات الاتصالات اللاسلكية مثل الهاتف النقال وعمليات الطلب والاتصال وعملية الدفع والتسليم". (9)

● " عملية تجارية تتم بين طرفين وتتمثل في عقد الصفقات وتسويق المنتجات عن طريق استخدام الحاسب الإلكتروني عبر شبكة الانترنت وذلك دون الحاجة لانتقال الطرفين للقائهما، بل يتم التوقيع إلكترونياً على العقد". (10)

● " مجموعة المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات بعضها مع بعض وبين المشروعات والأفراد أو بين المشروعات والإدارة". (11)

من خلال ما ورد من تعريفات يمكننا تمييز ثوابت أساسية يمثل وجودها مفهوم التجارة

الإلكترونية وهي العناصر المتعددة التالية:

1. النشاط التجاري المتمثل في: التسويق والإعلان عن السلع والبضائع والخدمات، والتفاوض وعقد الصفقات وإبرام العقود، وسداد الالتزامات المالية وعمليات التوزيع والتسليم والمتابعة الاجراءات.

2. استخدام وسائل ووسائط إلكترونية (كمبيوتر- إنترنت).

3. وجود عملية الدفع والتعاقد الإلكتروني.

4. الكادر البشري الذي يتعامل مع هذه التكنولوجيا (بائع- مشتري- وسيط- مقدم خدمة..).

(7) محمد عمر الشويرف، مرجع سابق، ص47.

(8) عقيل محمد أحمد الصديق، مرجع سابق، ص33.

(9) الطيبي، خضر مصباح، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دط، (عمان: دار الحامد، 2008م)، ص31.

(10) فادي محمد عماد الدين توكل، عقد التجارة الإلكترونية، ط1، (بيروت: منشورات الحلبي، 2010م)، ص21.

(11) هبة ثامر محمود عبد الله، عقود التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة، ط1، (بغداد: مكتبة السنهوري، 2011م)، ص57.

إذن فالتجارة الإلكترونية : عملية إعلان وتعريف للسلع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود وشراء وبيع لتلك السلع والخدمات، ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة التي تربط بين البائع والمشتري.

المطلب الثاني أنواع ومجالات التجارة الإلكترونية

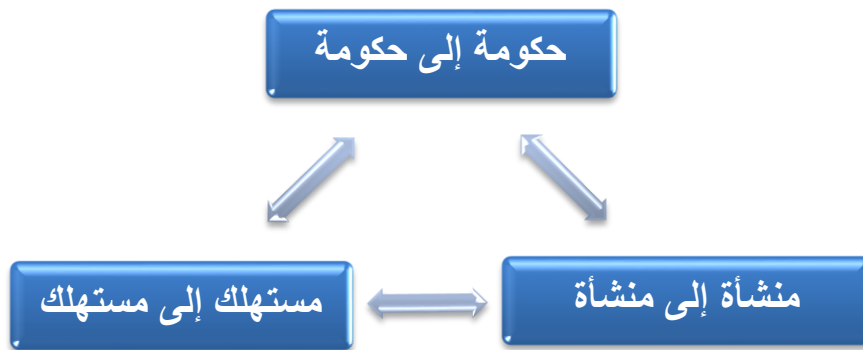
الفرع الأول: أنواع التجارة الإلكترونية

والمقصود هنا الأطراف المتعاملة بالتجارة الإلكترونية، فقد تعددت أنواعها أو أشكالها وصورها، وهي أنماط ومستويات تدور حولها التجارة الإلكترونية⁽¹²⁾ على النحو التالي:

1. تجارة حكومية متبادلة (G-G) ويعبر عنه Government to Government وتشمل جميع أنواع التعامل بين أجهزة الحكومة الواحدة، أو حكومة وحكومة أخرى، كتبادل المعلومات بين الأجهزة فيما يضم جوانب تجارية أو أعمال حكومية ضخمة واستراتيجية.
2. تجارة بين حكومة ومنشأة تجارية (G-B) ويعبر عنه Government to Business وفيها تستخدم الحكومة شبكة المعلومات لإرسال المعلومات للشركات واستقبالها منها.
3. تجارة بين حكومة ومستهلك (G-C) ويعبر عنه Government to Customer وتتم فيها تقديم الخدمات التعليمية والتثقيفية والإعلان عن الوظائف الشاغرة مثلاً.
4. تجارة بين منشأة تجارية وحكومة (B-G) ويعبر عنه Business to Government وهي تشمل ما تلتزم به الشركات تجاه الحكومات من ضرائب ورسوم جمركية أو طلب معلومات أو ترخيص معين.
5. تجارة بين منشأة تجارية ومنشأة تجارية (B-B) ويعبر عنه Business to Business وتشمل جميع الأنشطة التجارية التي تتم بين الشركات وفروعها كحصول طلبات معينة أو تسليم فواتير كل ذلك من خلال شبكة المعلومات الدولية.
6. تجارة بين منشأة تجارية ومستهلك (B-C) ويعبر عنه Business to Customer ويكون ببيع السلع والبضائع والخدمات مباشرة للمستهلك، وتسمى تجارة التجزئة، أو التسويق الإلكتروني.

(12) الجوارى، سلطان عبد الله محمود، عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق، ط1، (بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2010م)، ص 36-38. محمد إبراهيم أبو الهيجاء، مرجع سابق، ص 41-42. فادي محمد عماد الدين، مرجع سابق، ص 59-61. محمد عمر الشويرف، مرجع سابق، ص 66-71. بتصرف

7. تجارة بين مستهلك وحكومة (C-G) ويعبر عنه Customer to Government ويتمثل في دفع الضرائب والرسوم المطلوبة للحكومة والتقديم للوظائف المعلن عنها من قبل الحكومة.
8. تجارة بين مستهلك ومنشأة تجارية (C-B) ويعبر عنه Customer to Business وهنا يقوم المستهلك بالبحث عن المنتج والمقارنة بين أسعار الشركات المختلفة من خلال تصفح مواقع الأسواق الإلكترونية للشركات.
9. تجارة بين مستهلك ومستهلك (C-C) ويعبر عنه Customer to Customer وتتمثل في بيع مستهلك لمستهلك آخر من دون تدخل وسيط. وفيما يلي الشكل أدناه يبين الأطراف الثلاثة الأساسية المتعاملة بالتجارة الإلكترونية فيما بينها



الفرع الثاني: مجالات التجارة الإلكترونية

تتلخص مجالات أو تطبيقات التجارة الإلكترونية فيما يلي (13):

1. تجارة التجزئة Retail : وهي المبيعات تم التعاقد عليها ودفع قيمتها من خلال الإنترنت مع إرجاء التسليم مثل: تجارة الكتب.
2. البنوك والتمويل Banking & Finance: وهي الخدمات التي تقدمها البنوك عبر الإنترنت، مثل: التحويلات البنكية، وبيع وشراء الأسهم وأسعار البورصات.
3. التوزيع Distribution: مبيعات يتم تسليمها عبر الإنترنت، مثل: الأفلام، وبرامج الحاسب والمعلومات وتعد الأكثر في الشبكة.

(13) محمد إبراهيم أبو الهيجاء، مرجع سابق، ص 58 و 59. بتصريف.

4. التصميمات الهندسية Engineering design: وهي طريقة العمل المشترك الذي يجمع أكثر من شخص لا يجمعهم مكان واحد عن طريق الإنترنت، مثل: فريق عمل شركة فورد لصناعة السيارات حيث كانوا في أربعة مواقع جغرافية مختلفة.
5. التعاملات التجارية Business support : وهي كل التعاملات التجارية على الانترنت مثل : التبادل التجاري بين الشركات، حيث يتم عرض المبيعات وتبادل المعلومات إلكترونياً.
6. النشر Publishing: وهي الإصدارات تقوم بها دور النشر ويتم عرضها وتوزيعها من خلال الإنترنت، مثل : مجلة الإنترنت العربي.
7. خدمات متخصصة Personal services: وهي تتمثل في الاستشارات الطبية والقانونية والهندسية والإدارية التي تتم عبر الإنترنت.
8. التجارة الدولية International trade: تتمثل في: الجمارك والضرائب والتسهيلات، وطرق الدفع وقواعد التصدير والاستيراد والتشريعات القانونية، وهي مشاريع تم وضعها على شكل نقاط لتسهيل التجارة.
9. خدمات وكلاء السياحة : وتشمل حجز تذاكر السفر وتأكيد الحجز وحجز الفنادق والمطاعم.

المطلب الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية مجموعة من السمات والمزايا التي تميزها عن غيرها وتتمثل في الآتي (14):

- ✓ الوسيط الإلكتروني المتمثل في جهاز الحاسوب المتصل بشبكة الإنترنت؛ وذلك لتنفيذ الأنشطة التجارية عبره.
- ✓ عالمية التجارة الإلكترونية التي لا تعرف الحدود المكاني والزمني والجغرافي؛ فإجراء الأنشطة يتم عبر المواقع التجارية ويمكنه الوصول إلى أسواق مستخدم الإنترنت عبر العالم.

(14) هبة ثامر محمود، مرجع سابق، ص 62-67. فادي محمد عماد توكل، مرجع سابق، ص 37-40. الشويرف، مرجع سابق، ص 61-65. بتصرف

- ✓ التجارة الإلكترونية هي من عقود الاتصال عن بعد، وما بين غائبين، فلا يمكن التعرف على شخصية المتعاقدين أو الكشف عن هوية المتعاملين أو التعرف على نوعية المنتج مباشرة.
- ✓ إمكانية تنفيذ جميع مكونات العملية التجارية.
- ✓ غياب المستند الورقي وتوفر بديله الإلكتروني.
- ✓ ارتباط التجارة الإلكترونية بوسائط الاتصال الإلكتروني التي تتعرض لتغييرات تكنولوجية يجعل النظم والقواعد التي تخضع لها التجارة الإلكترونية عرضة للتغيير والتطور السريع.
- ✓ السرعة في إنجاز الأعمال التجارية؛ لأنه لا يكلف سوى دقائق أو ثواني.
- ✓ غياب دور الوسيط التقليدي في التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: إيجابيات وسلبيات التجارة الإلكترونية

المطلب الأول: إيجابيات التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية إيجابيات عديدة تتمثل في فوائدها العديدة للحكومة وللمنشأة التجارية وللمستهلك وهي كما يلي:

1. فوائد التجارة الإلكترونية للحكومة (15)

- توسيع نطاق السوق المحلي إلى العالمي.

(15) الشويرف، مرجع سابق، ص 77. هبة ثامر محمود، مرجع سابق، ص 66. محمد أبو الهيجاء، مرجع سابق، ص 62. الطيطي، مرجع سابق، ص 39، 40. أحمد أمداح، مرجع سابق، ص 29، 30. بتصرف

- زيادة الصادرات الوطنية؛ لإمكانية التسويق عالمياً بتكلفة محدودة وسرعة إتمام الصفقات، والقدرة على تحليل الأسواق والاستجابة السريعة لمطالب المستهلك.
- مساعدة المشروعات الصغيرة ومشاركتها في حركة التجارة العالمية بما تقدمه من خفض تكاليف، وتسويق، وإعلان .
- خلق فرص جديدة للعمل الحر والمنافسة بأقل تكلفة ممكنة.
- تحسين ورفع كفاءة الخدمات الحكومية والشركات التابعة للقطاع العام.
- توفير التكاليف والنفقات الذي ينعكس على أسعار السلع وشراء البضائع ورفع مستوى المعيشة.
- تسمح للفرد القيام بأعماله التجارية من المنزل، وينعكس إيجاباً على قلة الازدحام والتقليل من التلوث.
- تيسير وتوزيع وتحسين الخدمات العامة ، مثل: الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بكلفة أقل.

2. فوائد التجارة الإلكترونية للمنشأة التجارية (16)

- سهولة الشركات للوصول إلى الأسواق العالمية دون الحاجة إلى إنفاق أموال ضخمة في إنشاء التجهيزات الثابتة بالخارج مثل المكاتب والفروع.
- إتاحة الفرص لعرض المنتجات واستقطاب الزبائن.
- التقليل من الموظفين والمباني ، والذي بدوره يؤدي إلى خفض التكاليف.
- تحسين صورة الشركة وتطوير أدائها وتحسين خدماتها، وإيجاد شركاء جدد مما يؤدي للمرونة في التعامل وزيادة الفرص التجارية.

3. فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلك (17)

- توفير الوقت والجهد فلا حدود زمنية أو مكانية تقيد الشراء بالنسبة للمستهلك.
- توفر للمستهلك الفرص والبدائل والمعلومات عن المنتجات في عدة أماكن مختلفة بدلاً عن التقيد بمكان محدد، مما يتيح له فرص الاختيار.
- إتاحة السرعة في إيصال رسائله للبائع والرد عليها مما يفيد في حال شرائه للمنتج.
- تمكن للمستهلك إمكانية تصميم خبرة الشراء بالنسبة للمنتجات أو الخدمات وفقاً لاحتياجاته.

(16) الشويرف، مرجع سابق، ص79. أحمد أمداح مرجع سابق، ص30-31. بتصرف.

(17) . الشويرف، مرجع سابق، ص81. أحمد أمداح، ص32. بتصرف.

- التقليل للعديد من التكاليف الزائدة.
- قطع الطريق لاحتكار السلع والخدمات، بتوفر المعلومات للمستهلك عن جميع المنتجات.
- حرية اختيار المستهلك للشركات التي يتعامل معها على أساس الخدمات التي تؤمنها له.
- سرعة حصول المستهلك على العديد من السلع.

المطلب الثاني: سلبيات التجارة الإلكترونية

كما للتجارة الإلكترونية فوائد وإيجابيات، فلها كذلك عيوب وسلبيات وتتمثل في (18):

- عدم قدرة المستهلك على فحص المنتج بطريقة عينية ولموسة يؤدي إلى حدوث بعض المشكلات بعد الشراء.
- سهولة شراء السلع المحظورة مما يترتب عليه ضياع أمواله في حالة عدم وصولها.
- احتمال حدوث تعاقدات مزيفة وحالات نصب واحتيال وتلاعب في البيانات.
- إمكانية اختراق المواقع التجارية وإفشاء الأسرار مما تتضرر منه الشركات والأفراد، مما يمثل انتهاك للخصوصية.
- إمكانية استخدام بطاقات إئتمانية مزيفة أو سرقة أرقامها.
- صعوبة فض النزاعات الناشئة عن معاملات التجارة الإلكترونية؛ لعدم وجود المستندات الورقية.
- محدودية الأفراد القادرين على القيام بأعمال التجارة الإلكترونية.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق من أدوات نجاح أي تجارة قائمة، وهو أول خطوات الشراء عبر الانترنت؛ لأنه يعمل على فهم حاجات ورغبات العملاء أو المستهلكين ويزودهم بالمنتجات التي تحقق لهم الإشباع والرضا وفيما يلي بيان لمفهوم التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني:

(18) الشويرف، مرجع سابق، ص84. محمد إبراهيم أبو الهيجاء، مرجع سابق، ص64. أحمد أمداح، مرجع سابق، ص32. بتصرف

التسويق هو: " عملية تخطيط وتنفيذ المفهوم التسويقي والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادل الذي يشبع أهداف المنظمات والأفراد". (19)

وتعريف التسويق الإلكتروني هو: " عملية استخدام شبكة الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث". (20)

يستخلص الباحث من هذين التعريفين أن التسويق الإلكتروني:

1. علمية إعلان وترويج للمنتجات – سلعاً كانت أو خدمات أو أفكار ومعلومات.
2. استخدام الأجهزة والوسائط الإلكترونية عبر الانترنت.
3. الغرض: زيادة فاعلية النشاط التسويقي بما للتقنية من ميزات منها السرعة والتحديث ، وإيجاد آليات لجذب العملاء وتحويلهم لمشتريين.

وتصور ذلك: ترويج البضائع والخدمات عبر الانترنت؛ وذلك من خلال موقع إلكتروني يحتوي على صور البضائع والخدمات المراد تسويقها ويتم الإعلان عن اسم الموقع وما يحتويه من خلال المواقع الإلكترونية الأخرى على شبكة الانترنت وبطرق ووسائل إلكترونية مختلفة.

الفرع الثاني: أهميته وأهدافه والعناصر الأساسية للعملية التسويقية

أهميته : وتأتي أهمية التسويق في (21)

- ✓ نجاح التجارة يعتمد أساساً على فهم التسويق من قبل مديري التسويق في شركاتهم ومدى تطبيقهم له؛ لبناء الثقة والعلاقات الجديدة مع الزبائن.
- ✓ الوعي به يزيد من الوعي الاستهلاكي مثل: معرفة الحقوق تجاه المنتج- الضمانات والتشريعات لصيانة الحقوق.
- ✓ التسويق يغذي الاقتصاد ويزيد من نموه. ويعمل على رفع مستوى المعيشة.
- ✓ يساعد الشركات على بيع منتجاتها بهدف والنمو والبقاء.
- ✓ يساعد على الابتكار والتجديد بتنشيط الطلب على السلع والخدمات الجديدة.
- ✓ توفير فرص عمل جديدة.

(19) محمد ظاهر و حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دط، (عمان: دار اليازوري العلمية، 2009م)، ص20.

(20) مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الإلكترونية، دط، (دمشق: دار مؤسسة رسلان، 2012م)، ص253. عقيل محمد أحمد الصديق، مرجع سابق، ص47.

(21) وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، ط1، (عمان: دار كنوز المعرفة العلمية، 2009م)، ص33. محمد ظاهر و حسين محمد إسماعيل، مرجع سابق، ص21.

✓ إعداد استراتيجيات وبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية.

أما أهدافه (22):

- ✓ الزيادة والاستمرارية للحصول على الربح.
- ✓ التوسع في مجال الحصة السوقية.
- ✓ تحقيق الرضا للعملاء، وذلك بإشباع حاجتهم.
- ✓ بناء اسم تجاري يصبح له مصداقية وثقة عالية من قبل المشيرين من المستهلكين للمنتج.

العناصر الأساسية للعملية التسويقية (23)

هناك عناصر أساسية للعملية التسويقية تتلخص في:

- ✓ الحاجات مادية استهلاكية.
- ✓ رغبات وهي: وسائل لإشباع الحاجة.
- ✓ الطلب وهو يتحدد برغبة المستهلك في الشراء واستعداده للإنفاق والقوة الشرائية له.
- ✓ منتجات اللازم للشراء لإشباع الحاجات والرغبات فهو: (شئ مشبع لحاجة).
- ✓ التبادل ولا يتم التسويق إلا من خلال عملية التبادل، وهو جوهر العملية التسويقية، والطريق الطبيعي لإشباع الحاجات والرغبات.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

تعريفه: " مكونات أو عناصر النشاط التسويقي والمستخدم لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة وإشباع احتياجات السوق المستهدف". (24)

وهو يتكون من أربعة عناصر (25):

• المنتج الإلكتروني E.Product

مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته سواء كانت مادية أو نفسية.

(22) المرجع السابق، ص22.

(23) وصفي النعسة، مرجع سابق، ص27.

(24) المرجع السابق، ص243.

(25) عقيل محمد أحمد الصديق، مرجع سابق، 49-50. النعسة، مرجع سابق، ص34-35.

- التسعير الإلكتروني E.Pricing
فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع.
وهذا لتحقيق أقصى ربح ممكن، وتحقيق أقصى رقم للمبيعات، وتحقيق الثبات والاستقرار.
- الترويج الإلكتروني E.Promotion
وهو اتصالات تسويقية لتحريك سلوك المستهلك لشراء المنتج أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه.
وهو يساعد المستهلكين على التسوق على مدار الأربعة وعشرين ساعة، وتوفير مدى واسع للمنتجات والعلاقات، ويمنح الفرص لإجراء مقارنات لأسعار السلع قبل الشراء، والوصول إلى ما يرغبه المستهلك في أسرع أسهل وسيلة، وكذا التغلب على الحواجز الجغرافية.
- التوزيع الإلكتروني E.Distribution
إن أي منتج لا بد أن يكون متاحاً في المكان والوقت المناسبين، والتوزيع يقوم بتحقيق ذلك، عن طريق البريد الإلكتروني للمنتجات الرقمية، ومراكز البيع المتفرقة للمنتج المادي.

المطلب الثالث: مراحل الشراء عبر التجارة الإلكترونية (26)

تمر مرحلة الشراء للسلع بعدة مراحل وهي كالتالي:

1. العرض (توفير المعلومات)
حيث يقوم المنتج بعرض سلعته أو خدمته وتسويقها حسب طلب المستهلكين أو حسب السوق، ثم الترويج عبر وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة للمستهلك، ويستخدم العارض الوسائل الإلكترونية في عملية الترويج، ومن أهمها إنشاء المواقع الإلكترونية على الإنترنت وتستخدم فيها مثل: الإعلانات العريضة على أعلى أو أسفل الصفحة والرسومات والوصلات.
2. القبول
اختيار المستهلك ما يناسبه من السلع المعروضة، ثم الاتصال بالعارض عبر البريد الإلكتروني، ومن ثم الإتفاق وإرسال الأوراق والعقود القانونية والصور والرسومات المتعلقة بالبيع والشراء.
3. التنفيذ
وفها العديد من الالتزامات بين العارض والمستهلك تتمثل في:

- ✓ قيام العارض بتدبير السلعة وإعدادها وتجهيتها حتى تكون صالحة للتسليم بالشكل المطلوب والمتفق عليه.
- ✓ إتمام عملية الدفع من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة، حيث تتم إلكترونياً لأن نظام الدفع الإلكتروني هو جوهر التجارة الإلكترونية فهو يربط بين البائع والمشتري والمصرف حيث يتم:
- استكمال نموذج الشراء. ويتضمن: رقم بطاقة الإئتمان وبعض البيانات الأخرى.
- نقل الاستمارة ورقم البطاقة إلى جهاز المصرف المتعامل معه المشتري.
- تأكيد صحة البيانات وتوفير الرصيد .
- رسالة للبائع بصحة البيانات والسماح بالموافقة وخصم قيمة السلع من حساب المشتري.
- ✓ التسليم الفعلي للسلعة المعنية على حسب النوع والكيفية المتفق عليها.

خاتمة البحث

وفي ختام هذا البحث نستخلص النتائج الآتية:

1. تعرف التجارة الإلكترونية بأنها: عملية إعلان وتعريف للسلع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود وشراء وبيع لتلك السلع والخدمات، ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة التي تربط بين البائع والمشتري.
2. يقصد بأنواع التجارة الإلكترونية: الأطراف المتعاملة بها فقد تعددت أنواعها أو أشكالها وصورها، وهي أنماط ومستويات تدور حولها التجارة الإلكترونية وهي تسعة : تجارة حكومية متبادلة - تجارة بين حكومة ومنشأة تجارية - تجارة بين حكومة ومستهلك - تجارة بين منشأة تجارية وحكومة - تجارة بين منشأة تجارية ومنشأة تجارية - تجارة بين منشأة تجارية ومستهلك - تجارة بين مستهلك وحكومة - تجارة بين مستهلك ومنشأة تجارية - تجارة بين مستهلك ومستهلك .
3. تتلخص مجالات أو تطبيقات التجارة الإلكترونية في : تجارة التجزئة - البنوك والتمويل - التوزيع - التصميمات الهندسية - التعاملات التجارية - النشر - خدمات متخصصة - التجارة الدولية - خدمات وكلاء السياحة .
4. خصائص التجارة الإلكترونية: عالمية التجارة الإلكترونية - التجارة الإلكترونية هي من عقود الاتصال عن بعد - غياب المستند الورقي وتوفر بديله الإلكتروني - السرعة في إنجاز الأعمال التجارية؛ لأنه لا يكلف سوى دقائق أو ثواني - غياب دور الوسيط التقليدي في التجارة الإلكترونية.
5. للتجارة الإلكترونية إيجابيات عديدة تتمثل في فوائدها العديدة للحكومة وللمنشأة التجارية وللمستهلك تتمثل في: زيادة الصادرات الوطنية؛ لإمكانية التسويق عالمياً

- بتكلفة محدودة وسرعة إتمام الصفقات، والقدرة على تحليل الأسواق والاستجابة السريعة لمطالب المستهلك - تيسير وتوزيع وتحسين الخدمات العامة ، مثل: الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بكلفة أقل - سهولة الشركات للوصول إلى الأسواق العالمية دون الحاجة إلى إنفاق أموال ضخمة في إنشاء التجهيزات الثابتة بالخارج مثل المكاتب والفروع - سرعة حصول المستهلك على العديد من السلع.
6. من سلبيات التجارة الإلكترونية: سهولة شراء السلع المحظورة مما يترتب عليه ضياع أمواله في حالة عدم وصولها - احتمال حدوث تعاقدات مزيفة وحالات نصب واحتيال وتلاعب في البيانات - إمكانية اختراق المواقع التجارية وإنشاء الأسرار مما تتضرر منه الشركات والأفراد، مما يمثل انتهاك للخصوصية - إمكانية استخدام بطاقات إئتمانية مزيفة أو سرقة أرقامها.
7. التسويق هو: " عملية تخطيط وتنفيذ المفهوم التسويقي والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادل الذي يشبع أهداف المنظمات والأفراد".
8. وتصوره: ترويج البضائع والخدمات عبر الانترنت؛ وذلك من خلال موقع إلكتروني يحتوي على صور البضائع والخدمات المراد تسويقها ويتم الإعلان عن اسم الموقع وما يحتويه من خلال المواقع الإلكترونية الأخرى على شبكة الانترنت وبطرق ووسائل إلكترونية مختلفة.

التوصيات:

هذا الموضوع لم يبحث فيه كثيراً نسبة لحدائته والمراجع قليلة فما يزال المجال مفتوحاً أمام من أراد البحث فيه، فهو مجال خصب للبحث والدراسة والتنقيب وخصوصاً من ناحية التطبيق على الوقائع المعاصرة.

ربنا تقبل منا إنك أنت السميع العليم

المصادر والمراجع

1. الزبيدي، محمد بن محمد الحسيني، تاج العروس من جواهر القاموس، تحقيق مجموعة من المحققين، دط، (دار الهداية، دت).
2. أحمد أمداح، التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامي، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الفقه وأصوله، (الجزائر: جامعة الحاج لخضر- كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية- قسم الشريعة، 2005م-2006م).

3. محمد إبراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، ط2، (عمان: دار الثقافة – 2011م).
4. محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، ط1، (عمان: دار زهران للنشر، 2013م).
5. عقيل محمد أحمد الصديق، دور التجارة الإلكترونية في إرساء البنية التحتية للحكومة الإلكترونية " دراسة تطبيقية على السودان"، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراة في الاقتصاد، (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: كلية الدراسات العليا، 2009م).
6. الطيطي، خضر مصباح، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دط، (عمان: دار الحامد، 2008م).
- فادي محمد عماد الدين توكل، عقد التجارة الإلكترونية، ط1، (بيروت: منشورات الحلبي، 2010م).
7. هبة ثامر محمود عبد الله، عقود التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة، ط1، (بغداد: مكتبة السنهوري، 2011م).
- الجواري، سلطان عبد الله محمود، عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق، ط1، (بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2010م).
8. محمد ظاهر و حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دط، (عمان: دار اليازوري العلمية، 2009م).
9. مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الإلكترونية، دط، (دمشق: دار مؤسسة رسلان، 2012م).
10. وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، ط1، (عمان: دار كنوز المعرفة العلمية، 2009م).