

**التسويق المستقبلي في عصر الإنترنت:**

١. **دور الإنترنت في الاستخبارات التسويقية:** قد يكشف المنافسون عن بعض المعلومات الإستخباراتية المطلوبة من خلال التقارير السنوية، والنشرات الدورية، والمعارض التجارية، والأخبار الصحفية، والإعلانات، وصفحات الويب الخاصة بهم، ويعتبر الإنترنت أحد المصادر الجديدة التي تتيح كم كبير وهائل من المعلومات عن المنافسين، حيث تقوم معظم المنظمات بوضع الكثير من تفاصيل المعلومات على مواقع الويب الخاصة بهم لجذب وتنمية العلاقات مع المستهلكين، والموردين وأصحاب الحقوق.
  ٢. **دور الإنترنت والاكسترات في توزيع واستخدام المعلومات التسويقية:** لن يكون للمعلومات التسويقية أي قيمة إلا إذا تم استخدامها لتحسين عملية اتخاذ القرارات وبالتالي فإنه يجب على نظام المعلومات التسويقي أن يسعى لتوفير وإتاحة المعلومات للمديرين المسؤولين عن صنع القرارات التسويقية، لذا تستخدم العديد من المنظمات الإنترنت لتسهيل تلك العملية حيث تساعد هذه الشبكة في الوصول بسهولة للمعلومات والتقارير المخزنة، كما يمكن أن تسمح المنظمات لبعض العملاء المهمين لديها بالدخول إلى المعلومات الخاصة بهم وبمنتجاتها من خلال شبكة الاكسترات بغرض تحسين الخدمات التي يتم تقديمها للمستهلك.
  ٣. **العصر الجديد للمعلومات الثانوية في ظل الإنترنت:** يعد جمع المعلومات الثانوية بطريقة تقليدية عملاً شاقاً وصعباً لذا فإن التطور والنمو السريع للإنترنت قد عمل على التخلص من الكثير من المشاكل والصعوبات التي تواجه الباحثين بصددهم بحثهم وسعيهم لتجميع البيانات والمعلومات الثانوية.
  ٤. **تأثير الإنترنت على بحوث التسويق:** لقد أدى استخدام الإنترنت في مجال بحوث التسويق إلى تطور ملحوظ في هذا المجال حيث أشارت التقارير إلى أن عوائد بحوث التسويق الإلكترونية المعتمدة على الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية تمثل حوالى 50% من إجمالي عوائد بحوث التسويق في نهاية عام 2005
- الأسباب التي تبرر القيام ببحوث التسويق الإلكترونية من خلال الإنترنت:**
- أ. أنها تسمح باتخاذ قرارات أكثر سرعة ودقة من خلال الوصول السريع إلى استخبارات الأعمال المطلوبة.
  - ب. تساعد على تحسين القدرات الخاصة بالاستجابة السريعة لحاجات المستهلك والتغيرات التي تطرأ على الأسواق.
  - ج. تسهل من إمكانية إجراء دراسات المتابعة.
  - د. تمكن من تخفيض العديد من النفقات التي يتم دفعها للعمالة المستخدمة في المراحل المختلفة للبحث.
  - هـ. تقليل الوقت المستغرق للقيام بالأنشطة المختلفة اللازمة لإتمام البحث مثل (إجراء المقابلات، تجميع البيانات).

**تأمين وحماية المعاملات على شبكة الإنترنت:**

إن التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت على الرغم من مزاياه الكبيرة والمتعددة التي يوفرها للشركات والحكومات بل والأفراد أيضاً إلا أنه مازال أمامه تحديات ومشاكل كثيرة، ومن أهم هذه التحديات والمشاكل هو كيفية الوصول إلى الحد الأمثل لتأمين وحماية المعاملات التجارية والمالية الخاصة بالتسويق الإلكتروني والوصول إلى المحافظة على سرية وخصوصية هذه المعاملات ضد بعض الأشخاص المتطفلين والمتلصقين والخارجين على القانون، وهؤلاء الأشخاص يعملون دائماً على محاولة اختراق الأنظمة الخاصة بالتسويق الإلكتروني وخاصة فيما يتعلق بالمعاملات المالية إما كنوع من التطفل من جانبهم أو لمحاولة سرقة المعلومات والأموال التي يتم تداولها من خلال شبكة الإنترنت وهذا ما يسمى بالاختراق التصنت.

**أهداف نظم تأمين المعاملات المالية والتجارية على شبكة الإنترنت:**

- أولاً: تحقيق التأمين للمعاملات التجارية والمالية على شبكة الإنترنت:** ويعنى ذلك العمل على تحقيق الحماية الكاملة لكافة المعاملات التجارية والمالية الخاصة بالتسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت وكذلك المستندات المتداولة ضد أي محاولة لسرقتها أو العبث بها أثناء المراحل المختلفة لإجراء هذه المعاملات.
- ثانياً: تحقيق الخصوصية والسرية للمعاملات التجارية والمالية على شبكة الإنترنت:** ويعنى ذلك ألا يستطيع أي شخص معرفة أي معلومات يتم تداولها أثناء إجراء المعاملات التجارية والمالية أو بعدها على شبكة الإنترنت إلا من قبل الأشخاص المصرح لهم بذلك حفاظاً على خصوصية هؤلاء الأفراد.

**المشاكل والتحديات التي تواجه منظمات الأعمال والهيئات الحكومية في مجال تأمين المعلومات:**

إن مجال تأمين المعلومات في أي منظمة أعمال أو هيئة حكومية يتعرض بصفة دائمة لمشاكل وتحديات تقف أمام وضع نظام شامل لتأمين المعلومات وخاصة في حالة تداول هذه البيانات على شبكة الإنترنت

**ومن هذه المشاكل والتحديات ما يلي:**

١. **عدم وجود ثقافة عامة ووعي من جانب الأفراد المتعاملين في البيانات داخل منظمات الأعمال والهيئات الحكومية فيما يتعلق بتأمين هذه البيانات:** وذلك يرجع إلى أن ثقافة الأفراد المتعلقة بنظام تأمين البيانات ليست عملية إجبارية أو إلزامية على هؤلاء الأفراد وبالتالي فإن أمن المعلومات ينشأ في الأساس من داخل الفرد نفسه، فهو الذي يُقدر مدى خطورة المعلومات التي يتم تداولها وعندها يستطيع هذا الفرد تقدير متى يمكنه بث معلومة معينة ومتى يمكنه منعها.
٢. **عدم وجود سياسات واستراتيجيات واضحة من جانب منظمات الأعمال والهيئات الحكومية خاصة بتأمين البيانات وحمايتها:** إن وضع استراتيجيات سليمة لتأمين المعلومات يحقق الأساس السليم لعملية التأمين لهذه المعلومات، وذلك لأن وضع هذه الاستراتيجيات وما يلازمها من سياسات تأمين يؤدي إلى الأخذ بفكر التأمين بصورة شاملة، بمعنى أن التأمين ليس للمعلومات في حد ذاته فقط وإنما يشمل هذا التأمين المباني التي يوجد فيها هذه المعلومات ضد عمليات السطو والحريق وأيضا يشمل ذلك عمليات تأمين أجهزة الحاسبات الآلية والشبكات المتصلة بها من محاولات العبث بها وسرقة ما بها من معلومات أو تخريبه.
٣. **القصور في عمليات الصيانة الدورية للحاسبات الآلية والشبكات المتصلة بها:** حيث أنه من الشيء الهام بالنسبة لمنظمات الأعمال والهيئات الحكومية والتي يوجد بها حاسبات آلية متصلة من خلال شبكة أو مجموعة شبكات أن تقوم بعمليات صيانة دورية لأجهزة الحاسب الآلي بها وكذلك للشبكات الخاصة بها، وذلك حتى لا تتعرض المعلومات المتواجدة عليها للفقْد نتيجة تلف بعض هذه الأجهزة أو أجزاء منها، وتعتبر هذه النقطة من أهم التحديات التي تواجه تأمين المعلومات نظرا لكثرة حدوثها ارتفاع نسبة تكرارها.
٤. **عدم وجود خطط سليمة لنظام حفظ المعلومات:** فنظام حفظ المعلومات يجب أن يتم في إطار سليم وذلك تقاديا لفقد المعلومات في حالة تعرض الأجهزة لأي تلف أو هجوم أحد الفيروسات التي تهاجم الحاسبات الآلية وتقوم بإتلاف المعلومات المتواجدة عليها مما يتسبب في فقد هذه المعلومات ولا يمكن استرجاعها مرة أخرى.
٥. **عدم وجود سياسة واضحة لتدريب العاملين بالمنظمات والهيئات الحكومية على أمن المعلومات ووسائل وطرق تأمينها:** وبالتالي فإن هؤلاء الأشخاص لا يستطيعون مساندة التقدم العلمي السريع والمذهل الذي يحدث يوم بعد يوم في مجال تكنولوجيا المعلومات وبالتالي تعرض هذه المعلومات لمخاطر السرقة أو التلف.
٦. **نقص الخبرات الفنية في مجال البرمجيات اللازمة لتأمين المعلومات:** وهذا الأمر يحتاج إلى التنسيق الدائم بين المنظمات والهيئات الحكومية من جانب وبين المؤسسات العلمية والبحثية من جانب آخر حتى يمكن خلق جيل من المبرمجين القادرين على وضع برامج تأمين للمعلومات وأجهزة الحاسبات الآلية دون الحاجة إلى استيراد هذه البرمجيات من الخارج بأثمان باهظة.

### **المخاطر الأمنية التي قد يتعرض لها مستخدمي التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت:**

- 1 - **محاكاة أو تقليد الموقع:** وهو أن يقوم أحد الأشخاص بإنشاء موقع مقلد لموقع ويب حقيقي لشركة أو هيئة حكومية، بحيث يكون الموقع المقلد صورة طبق الأصل من الموقع الأصلي من حيث تخطيط الموقع والألوان المستخدمة وذلك بهدف الحصول على معلومات تتعلق بالمعاملات المالية والتجارية التي تتم من خلال الموقع الأصلي كأرقام بطاقات الائتمان الخاصة بالعملاء المتعاملين مع هذا الموقع أو محاولة سرقة أي عمل تجاري يتم إجراؤه على الموقع الأصلي، وتكون محاكاة الموقع أيضا بأن يتم وضع إثم النطاق للموقع بحيث يكون شديد الشبه بالموقع الأصلي مع تغيير حرف أو حرفين عن اسم الموقع الأصلي، كما يقوم هؤلاء الأفراد بعمل روابط ورسومات كما في الموقع الأصلي لإعطاء الشعور لمستخدم الموقع بأن هذا الموقع المقلد هو نفس الموقع الأصلي وبالتالي يعطى لزائر الموقع الشعور بالأمان في التعامل معه.
- 2 - **التلصص أو التجسس على المعلومات:** ويتم ذلك عن طريق استطاعة أحد الأشخاص قراءة البيانات الغير مؤمنة أثناء انتقالها وتداولها على شبكة الإنترنت، ويقوم الأشخاص محترفي التلصص بمحاولة معرفة أي معلومة يستطيعون من خلالها الاستفادة منها في سرقة الأموال أو ارتكاب أي عمل إجرامي أو مخالف للقانون، ويركز هؤلاء المتلصصون على الرسائل الإلكترونية محاولين بذلك معرفة هذه المعلومات التي تحقق مآربهم
- 3 - **تغيير أو تغيير محتوى بعض المواقع على شبكة الإنترنت:** ويتم ذلك من خلال قيام بعض الأشخاص بالدخول إلى بعض المواقع التي تعمل في مجال التسويق الإلكتروني بحيث يقومون بتغيير بعض المعلومات بها، كتغيير أرقام الحسابات المصرفية الخاصة بالموقع إلى أرقام أخرى خاصة بهم مما يساعدهم على سرقة الأموال التي كانت موجهة في الأصل إلى الموقع الأصلي، كما يقومون بتغيير عناوين استلام البضائع إلى عناوين أخرى خاصة بهم بحيث تصل هذه البضائع إليهم بدلا من صاحبها الأصلي.
- 4 - **إنكار إتمام العمليات والصفقات التجارية من كل من البائع و المشتري:** ويتم ذلك عندما يقوم أحد العملاء بإنكار إجراء العملية التجارية التي تمت بينه وبين موقع إحدى الشركات حيث يقوم بإنكار إتمام أو حدوث الصفقة من الأساس، وذلك يحدث عندما تقوم إحدى الشركات بعقد صفقة تجارية باستخدام التسويق الإلكتروني مع شركة أخرى أو شخص معين ثم تقوم الشركة المستفيدة أو التي قامت بعمل إجراءات شراء المنتج واستلامه بإنكار تنفيذ الصفقة من أساسها أو إنكار إتمام العملية أساسا ، وقد يحدث أن تقوم الشركة التي تنتج إحدى السلع بإنكار استلام قيمة السلعة المباعة وبالتالي لا تسلم هذه السلعة إلى صاحبها.