

المحاضرة السادسة: أسس تصميم موقع التجارة الالكترونية

تعد طريقة وأسلوب تصميم الموقع الإلكتروني في حد ذاته ميزة ونقطة قوة للمؤسسة يجب عليها أن تستغلها وتبلورها وفق احتياجاتها ومتطلباتها وأهدافها، فمن خلال قيامها بالتصميم لموقعها الإلكتروني تحاول أن تظهر وتبين على صفحاته كل الأمور والجوانب التي تعد ميزة وأفضلية تنافسية لها، وتحاول ترجمتها وتوضيحها على الموقع من خلال المحتوى بالكتابة (عبارات أو صور.....الخ)، كما تعمل على استغلال و استعمال التقنيات الحديثة المتوفرة في تصميم الموقع لتعطي لموقعها صورة وأسلوب متميز يعمل على جذب الزبائن إليه.

أولاً : إختيار عنوان الموقع الإلكتروني (إسم النطاق)

1- تعريف عنوان الموقع الإلكتروني (إسم النطاق):

إسم النطاق أو Name de domaine هو بطاقة الهوية التي تميز الموقع الإلكتروني على شبكة الأنترنيت، إذ لا يوجد موقعان يحملان نفس الإسم على الشبكة، وهو يعزز ويجسد صورة هذا الموقع، وينقسم تعريف إسم النطاق إلى قسمين هما:

أ/ التعريف الفني والتقني لإسم النطاق:

وهو نوعان وأداة تعريفية بين ملايين الأجهزة وشبكات الحاسوب المرتبطة عبر شبكة الأنترنيت، وكل إسم نطاق هو عبارة عن مجموعة من الأرقام تمكن من الوصول إلى الموقع المرغوب فيه، ويطلق على هذا الرقم إسم بروتوكول الأنترنيت (IP) فمثلاً الرقم (150-130-46-207) يشير إلى موقع شركة Microsoft، ونظراً لصعوبة حفظ هذه الأرقام الكبيرة وصعوبة التعامل معها، قررت الهيئات والشركات التي تعمل في مجال الأنترنيت أن تستبدل بهذه الأرقام حروف بسيطة يسهل حفظها على أن تترجم هذه الحروف إلى أرقام عند وصولها إلى الخادم أو serveur-⁽¹⁾ فيتعرف على الموقع المطلوب ويتربّ على ذلك أنه مجرد كتابة عنوان الموقع، فإن هناك ترجمة آلية تحدث من أجل الحصول على العنوان IP الموافق له في الخادم من أجل إنشاء الاتصال والبلوغ إلى ذلك الموقع⁽²⁾.

ومن هنا فإنه من المستحيل أن يوجد عنوان واحد لموقيعين مختلفين لأن كل عنوان يحفي وراءه رقم بروتوكول الأنترنيت IP، والذي يمكن الإستدلال عليه شبكيًا.

⁽¹⁾ شريف محمد غانم، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2007، ص .11

⁽²⁾ Olivier ANDRIEU. **IMAGINER son site web** - Microsoft press , france , 2001,P222.

بـ/تعريف إسم النطاق حسب تكوينه: إسم النطاق أو العنوان الإلكتروني يطلق عليه أيضاً URL (Universal Resource location) وهو عنوان الموقع الذي يظهر في النافذة العلية للمتصفح، وهي الطريقة التي يمكن بها إيجاد موقع ويب على الشبكة⁽³⁾.

ويكون إسم الموقع من عدة أجزاء رئيسية تبدأ كلها بحرف بروتوكول HTTP ، والذي يعني بروتوكول نقل النص المفrett Protocol Hypertext Transfer ويعنى وسيلة للإتصال بالموقع على الشبكة وإظهار صفحات الويب، ثم يليه الحرف المميز للويب (W) مكرراً ثلاثة مرات، ثم بعدها يكتب الإسم المختار للموقع، ويأتي بعد ذلك الجزء الأخير وهو الإمتداد والذي يمثل غرض أو وظيفة الموقع الإلكتروني، ويمكننا تلخيص مكوناته في الجدول التالي :

الجدول رقم (2): مكونات عنوان الموقع الإلكتروني (إسم النطاق)

بروتوكول تصفح الموقع على الأنترنت ويكتب قبل إسم أي موقع	HTTP//
الحروف الثلاثة المميزة لموقع الويب	WWW
نقطة فاصلة	.
إسم الموقع نفسه	Karam Badwy
نقطة فاصلة	.
إمتداد يبين نوع الموقع وطبيعته	COM

المصدر: كرم بدوى، المرجع السابق، ص 32.

- ويمكن أيضاً تقسيم عنوان الموقع إلى قسمين أساسيين هما:

- جزء ثابت: وهو يمثل البروتوكول http والحروف الثلاثة للويب (WWW)
- جزء متغير: وهو يمثل إسم الموقع نفسه والإمتداد

ويعتبر إمتداد الموقع الإلكتروني هو الذي يحدد نوعية وطبيعة نشاط الموقع والجهة المالكة له، وأيضاً قد يحدد الدولة التي يتبعها هذا الموقع، وهناك بعض الإمتدادات الشهيرة والتي نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): أهم الإمتدادات الشهيرة لمواقع الأنترنت

البلد	الإمتداد	الدلالة	الإمتداد

⁽³⁾ فرانك فيور ، المرجع السابق، ص 70.

إمتداد جزائري	Dz	للدلالة على مؤسسة تجارية	Com
إمتداد كندي	Ca	للدلالة على مؤسسة تعليمية	Edu
إمتداد فرنسي	Fr	للدلالة على مؤسسة حكومية	Gov
إمتداد إسباني	Es	للدلالة على مؤسسة عسكرية	Mil
إمتداد إماراتي	Ae	للدلالة على مؤسسة غير حكومية	Org
إمتداد لبناني	lb	للدلالة على مؤسسة موارد شبكية	Net

المصدر: إبراهيم بختي ، المرجع السابق، ص 33

ونظراً للحجز المتزايد لأسماء النطاقات على الشبكة، أصبح هناك اكتظاظ على هذه الإمتدادات مما دفع الهيئات المختصة لتشكيل أ منطقة جديدة لتخفيف الضغط على الإمتدادات الشائعة الإستخدام، حيث توفر الإمتدادات الجديدة إختيارات أوسع وأكثر تمثيلاً لنشاط الموقع، ونذكر منها: . shop, info, banc , rec , pro , aero , tv

2- مبادئ اختيار إسم النطاق الجيد :

يعتبر إسم النطاق الجيد لأي موقع إلكتروني واحداً من العوامل الرئيسية التي تساعد على نجاحه وتحقيق أهدافه وتكوين صورة عن المؤسسة في ذهن الزبون، وتوجد عدة اعتبارات يجب مراعاتها عند اختيار اسم النطاق أهمها:

* قبل اختيار إسم النطاق للموقع يجب إجراء دراسة دقيقة لكل العبارات والمصطلحات التي لها علاقة بالمؤسسة، حيث يتم الإختيار من بينها العبارات الأكثر طبيعية وسهولة لحفظ والتي تدل على إسم: منتج، خدمة أو لقب الشهرة للمؤسسة....الخ⁽¹⁾.

* اختيار إسم قصير، لكي يفهم بطريقة صحيحة، ومن الأحسن أن يكون أقل من 6 أحرف باعتبار أنه سيفضاف له (WWW) في أوله، والإمتداد في آخره، حيث أن الأسماء الأكثر قصراً تحفظ بسرعة وتعتبر أكثر سهولة للكتابة⁽²⁾.

⁽¹⁾Eric CHARTONNN, Olivier PAVIE, **créer un site internet**, CAMPUS Press, Franec, 2000, P 88.

⁽²⁾. Brenda KIENAN ,Op.cit, P 84

* إن الزائر للموقع يريد أن يكتب الإسم بدون صعوبة، لذلك يجب إزالة أي إبهام أو التباس، كأن يكون إسم الموقع لديه طريقتين لكتابته إملائياً⁽³⁾، ومثال على ذلك موقع IQRAA التابع لقناة إقرأ وموقع IKRAA والذي هو موقع آخر، حيث يمكن أن يخطئ المستخدم في كتابته إملائياً فيجد نفسه في موقع آخر غير موقع المؤسسة التي يبحث عنها وربما الموقع الذي كتب اسمه هو موقع لمؤسسة منافسة، لذلك يجب مراعاة هذه النقطة المهمة.

* اختيار إسم النطاق يجب أن يكون سهل التذكر والحفظ، ويكون مألوف للزبائن حتى يسهل تذكره.

* من بين الإختيارات المهمة لإسم النطاق، هو استخدام العلامة التجارية، حيث يزيد استخدام أسماء العلامات التجارية العريقة في عنوان الـ URL من فرص قدرة عميل ما على استخدام المعرفة بالعلامة التجارية القائمة في الإهتمام إلى موقع ما على شبكة الويب بدرجة كبيرة، مثل WWW.NOKIA.COM ، WWW.NESTLE.COM- مصطلحات فريدة دولية⁽⁴⁾.

* يفضل أن ينتهي عنوان الموقع عند اختياره وجزءه على الأنترنت بالإمتداد COM قبل التكير في أي إمتداد آخر، إلا إذا كانت طبيعة المؤسسة تقضي اختيار نوع معين من الإمتدادات الأخرى، أو أن يكون نفس الإسم محجوزاً من قبل بالإمتداد com من طرف جهة أخرى، عندئذ يستوجب اللجوء إلى الإمتدادات الأخرى أو من الأحسن تغيير الإسم ككل.

فإذا كان سعي المؤسسة في السوق التقليدي هو محاولة إبراز ميزتها التنافسية على المنافسين ، فإنه يجب أن تسعى وبشكل أكبر لتحقيق ذلك في السوق الإفتراضي من خلال موقعها الإلكتروني كون أن الأنترنت هي سوق أوسع من السوق التقليدي الذي كانت المؤسسة تنشط فيه، أيضاً فإن الشبكة أصبحت مكتضة جداً بصفحات مواقع المؤسسات التي تعمل هي الأخرى على إبراز نفسها.

وبما أن الأنترنت هي سوق مليئة بالفرض ومجالاً رحباً للإبداع والإبتكار، فلا بد لل المؤسسة أن تستغلها لتبثيت مصاديقها ومكانتها وتميزها في أعين الزبائن.

ثانياً: البناء البسيط والإبتكاري للموقع الإلكتروني:

حيث ينبغي بناء الموقع الإلكتروني بصورة بسيطة وإبتكارية في نفس الوقت، وتعد هذه النقطة في غاية الأهمية بالنسبة لمتصفح، حيث يتوجه الزبون إلى الموقع التي تسهل له عملية

⁽³⁾ Op.cit,P 84

⁽⁴⁾ عبد الرحمن توفيق، الإدراة الإلكترونية، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، مصر، 2003، ص 73.

الحصول على البيانات والمعلومات، والتي تكون بسيطة التصميم وفي نفس الوقت جديدة وإبتكارية في الأسلوب.

فحتى لو كانت المؤسسة فعلاً تنتج منتجات ذات جودة عالية وتمتلك من خلالها ميزة تنافسية في السوق التقليدي وكان موقعها الإلكتروني ذو تصميم معقد وقديم، فإنها بذلك لن تتحقق أي نجاح من وراء هذا الموقع أي لن تحقق النجاح المرغوب في السوق الإفتراضي وهذا الأمر ربما سينعكس حتى على منتجاتها في السوق التقليدي، وبالعكس فالتصميم السهل والبسيط والذي يساعد الزبائن على عملية التصفح ويكون بأسلوب جديد وابتكاري ومختلف عن الواقع الأخرى يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية جيدة أمام المنافسين حتى لو كانت منتجاتها أقل جودة منهم.

وإن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين عدة عناصر مرتبطة هي:

← عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الإختصار قدر الإمكان حفاظاً على وقت الزبائن وتحقيقاً للسرعة⁽¹⁾ مع توفير المعلومات الدقيقة حسراً.

← تحقيق التنظيم الجيد لصفحات الموقع الإلكتروني.

← محاولة الإبداع والإبتكار في التصميم وعدم الاعتماد على التصاميم القديمة أو المألوفة.

← يجب أن لا يزيد عدد الإرتباطات التي تقود إلى المعلومة النهائية عن 3 إرتباطات (LINK) أو خطوات أو صفحات.

ثالثاً: التفاعل مع الزبائن:

تعتبر العلاقات المتينة مع الزبائن هي الميزة التنافسية الأهم للتتفوق على المنافسين في أي قطاع كان ولكن إنشاء موقع على الأنترنت لا يشكل وحده أداة فعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، فالتفاعل لجذب العملاء من خلال الأنترنت شديد جداً⁽²⁾، فبعدما كان التفاعل مع الزبائن قاصراً فقط على الإتصال المباشر أو المواجهة (وجهها لوجه)، أصبح الآن مع تطور تكنولوجيات الإعلام والإتصال ممكناً عن طريق الموقع الإلكتروني، حيث يستغلتها أغلب المؤسسات ووظفتها في موقعها الإلكتروني كوسيلة وأداة لتحقيق ميزة تنافسية، وأصبح بمقدورها التفاعل مع زبائنها ومن أمثلة ذلك:

إنشاء وصلة في الموقع الإلكتروني والتي تكون في كل صفحة من الموقع تحت عنوان " الخط الساخن " - " Hot link " والتي تكون متصلة ببريد المؤسسة الإلكتروني، لكي يمكن الزبون من طرح استفساراته أو كل ما يرغب فيه عبر إرسال رسالة إلكترونية للبريد الإلكتروني للمؤسسة، وهي بدورها توظف عامل يقوم بالرد على الرسائل في حينها.

⁽¹⁾ يوسف أبو فارة، المرجع السابق، ص 76

⁽²⁾ ابراهيم بختي، المرجع السابق، ص 174

أيضا هناك بعض المواقع التي تسمح للزبون من خلال تصميمها بإختيار وطرح تفضيلاته وذوقه حول منتج معين أو حتى طرح تغييرات على شكل المنتج حسب رغبته، وتقوم هي بجمع هذه البيانات لتقوم فيما عد بصنع هذا المنتج حسب حاجة ورغبة هذا الزبون ...الخ، وهناك الكثير من الأساليب والبرامج التي تسمح بالتفاعل مع الزبون من خلال الموقع الإلكتروني، والتي يجب على المؤسسة إستخدامها في تصميم الموقع الإلكتروني الخاص بها، لإرساء علاقات وطيدة مع الزبائن.

رابعاً: سرعة التحميل:

من الملاحظ إنشغال المصممين بوضع الرسومات والصور على موقع الشركة، لدرجة أن الموقع يبدو أنه في إحتفال، حيث التركيز على الألوان والرسومات والصور أكثر من التركيز على إمكانية الدخول، ويجب معرفة أن الموقع الجذاب لن يكون فعالاً إذا وجد المتصفح صعوبة في الإبحار والتجول فيه والوصول إلى ما يرغب ، والعديد من الموقع يصعب فهمها رغم اهتمامها بوضع رسومات وصور كثيرة تتطلب أثناء فتح الموقع تحميل جميع الصور والرسومات مما يتطلب وقتاً طويلاً⁽¹⁾ لتحميل الموقع ككل أو صفحة معينة منه، مما يدفع الزبون بعدم الانتظار الطويل، والممل وترك موقع المؤسسة وعدم الرجوع إليه والبحث عن موقع أكثر سرعة في التحميل، حيث أن إنتظار الزبون أمام شاشة الكمبيوتر يشبه إنتظاره ووقفه في طابور أمام المؤسسة، لذلك يجب على المؤسسة أثناء التصميم أن تراعي هذه النقطة المهمة وأن لا تكثر من استخدام الصور الكثيرة أو ذات الحجم الكبير ليتم تحميل وفتح موقعها الإلكتروني على الشبكة بسرعة مما يسهل ويسرع إجراء التصفح والإبحار بداخله وكذا إجراء المعاملات مع الزبائن وهذا الأمر إذا توفر في موقع المؤسسة فإنه يعد ميزة تنافسية لها أمام منافسيها كما هو الحال في سعيها لإجراء معاملات الزبائن بسرعة وسهولة في الأعمال التقليدية.

خامساً: ترجمة وتجسيد نقاط قوة المؤسسة في التصميم

حيث يجب على المؤسسة استثمار واستغلال نقاط القوة التي تمتلكها في حقل الأعمال التقليدية كجودة منتجاتها، إسمها التجاري، العلامة التجارية،...الخ، لتسخيرها في خدمة أعمالها عبر الموقع الإلكتروني ونجاحه وذكر منها ما يلي:

- استغلال نقطة قوة إحدى منتجاتها الشهيرة لتكون إسمًا لموقعها الإلكتروني.

⁽¹⁾ نهلة أحمد قديل، المرجع السابق، ص 142.

- العمل على تصميم الموقع بحيث يمثل صورة العالمة بطريقة قوية ولا تظهر⁽²⁾ وذلك من خلال استبطان ألوان الموقع وأسلوبه من ألوان العالمة مثلا، وهذا الأمر يكون بالنسبة لجميع صفحات الموقع لإعطائه نوع من التمييز.

- إذا كانت المؤسسة تمتلك ميزة تنافسية بالمقارنة مع منافسيها على أساس جودة منتجاتها أو انخفاض أسعارها فإنه يجب التركيز على هذه الميزة من خلال إبرازها في الموقع بعبارات واضحة ولافتة للإنتباه وجذابة في نفس الوقت كعبارة "منتجاتنا هي الأحسن نوعية والأقل سعرا"....إلى غير ذلك من العبارات الإغرائية.

سادساً: تحديد إستراتيجية الموقع الإلكتروني للمؤسسة

بعد تحديد الأهداف المرجوة من وراء استخدام الموقع الإلكتروني، يجب على المؤسسة أيضاً أن تحدد إستراتيجية لهذا الموقع على الشبكة، إستراتيجية هذا الموقع الإلكتروني يجب أن تكون مرتبطة برؤية المؤسسة بكل ما يعنيه ذلك، كون أن الحضور الرقمي على الويب هو تعبير عن التوجه الإستراتيجي للمؤسسة. ومن بين الإستراتيجيات الرائدة والمعروفة والتي يؤخذ بها للتواجد على الشبكة هي إستراتيجية LEVIN، إستراتيجية HO، وإستراتيجية HOFFMAN.

أ/ إستراتيجية LEVIN: عرض LEVIN إستراتيجية ذات قطبين مفادها عزل موقع المؤسسات عن تلك الواقع المخصصة للتسويق، فحسب رأيه كل مؤسسة لا بد لها أن تمتلك على الأقل موقع، لأن لها حتماً معلومات تبادلها مع محطيها وشركائها الاقتصاديين⁽¹⁾، أما موقعها الآخر فهو موجه للتسويق والبيع والذي عن طريقه تحاول المؤسسة أن تجذب الزبائن بعرض دفعهم إلى شراء منتجاتها أو خدماتها أو تهيئتهم لذلك مستقبلاً.

وهذا يعني أنه إذا قامت المؤسسة بتصميم موقع لها وفق هذه الإستراتيجية فإنه لابد أن تحدد ما إذا كان موجهاً للتسويق أو لتبادل معلوماتها مع محطيها.

ب/ إستراتيجية HO: في سنة 1996 قام (James.k.ho) بدراسة تقييمية للإستراتيجيات المتبعه من طرف الواقع الإلكترونية، وكانت دراسته حول عينة مكونة من 1000 موقع تجاري فتوصل إلى تحديد 3 أنواع من الإستراتيجيات والمتمثلة في:⁽²⁾

* الترويج: لنشر المعلومات حول المنتجات أو الخدمات

* العمليات التجارية: لبيع الخدمات والمنتجات من خلال الشبكة

* الإعلام: لتزويد المتصفح بمعلومات غير تجارية.

⁽²⁾ Brenda KIENAN,op.cit , P 92.

⁽¹⁾ . ابراهيم بختي ، المرجع السابق، ص142 .

⁽³⁾ ، المرجع السابق،ص143 .

ج/ إستراتيجية **HOFFMAN**: يعتبر hoffman من الأوائل الذين اهتموا باستخدام شبكة الانترنت في التسويق وقد حصر التواجد في الشبكة في الموقع التالية: ⁽³⁾

1- المحلات الإفتراضية: وهي الموقع التي تعتمد على عرض المنتجات إنطلاقاً من قوائم إلكترونية وتكون عبارة عن محل إلكتروني وتكون تابعة لمؤسسة واحدة.

2- المراكز التجارية الإفتراضية: وهي موقع الويب التي تجمع عدة محلات إفتراضية تشتراك فيما بينها بنظام بيع واحد وفترة موحدة، وتكون متعددة الأنشطة التجارية.

فحسب رأيه فإن كل الموقع الإلكتروني على الشبكة تتبع نوعين من الإستراتيجية، إما أن يكون موقع منفرد تابع لمؤسسة واحدة وإنما أن يكون موقع يتبع إستراتيجية الشراكة أو التكامل مع المؤسسات الأخرى.

سابعاً: كفاءة آداء الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني هو البيئة الافتراضية للنشاط التسويقي للمؤسسة، و التي يتعامل معها العميل بصورة مباشرة ، حيث يعتبر الموقع الإلكتروني هو المدخل الرئيسي للمؤسسة عبر شبكة الانترنت الذي يتم من خلاله إتمام عمليات شراء السلع والخدمات، ومن الجدير بالذكر أن التصميم الغير الجيد لواجهة الموقع الإلكتروني تؤدي إلى تولد انطباع سيء حول المؤسسة لدى المستخدمين، مما يؤدي إلى إيقاف عملية الشراء ، حيث أن التصميم الجيد للموقع الإلكتروني يساعد على جذب العملاء ويفوزهم على الشراء او التعامل الإلكتروني مع المؤسسة. ⁽¹⁾

-كما ينبغي مراعاة سهولة التصميم في الموقع الإلكتروني للمؤسسة وذلك من أجل أن يمكن الزبون الرقمي من الدخول إلى موقع المؤسسة وتصفحه بسهولة وبسرعة، حيث أن بعض المواقع تكثر من استخدام الصور والرسومات وخاصة المتحركة منها (flash) ، وهذا يقلل الموقع ويزيد من حجمه ، ويقلل من سرعة تحميله و يجعل إمكانية تصفحه صعبة وطويلة، ومن ثم فإن هذا يجعل المشتري الرقمي يحجم ويتبع عن الموقع التي تحمل هذه الموصفات. ⁽²⁾

ثامناً: أسباب فشل الموقع الإلكتروني

حيث تتمثل أهم أسباب فشل الموقع الإلكتروني فيما يلي: ⁽³⁾.

⁽¹⁾ بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية، مرجع سابق ، ص 589.

⁽²⁾ محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص 59.

⁽³⁾ محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص 108.

- 1**- عدم ملائمة استراتيجية إدارة الموقع الإلكتروني مع الإدارة الحقيقة للمؤسسة، فعلى سبيل المثال قد تختلف وسائل تشغيل المبيعات عبر الانترنت عن منافذ التوزيع التقليدية أو قد تختلف أسعار السلع والخدمات بالإضافة إلى خدمات الانترنت عن الوسائل البيعية الأخرى.
- 2**- عدم اتفاق البرمجيات التي تستخدمها المؤسسة مع سياساتها الداخلية وكذلك مع العملاء، مما يحول دون إتمام العملية البيعية وتحول العملاء إلى المؤسسات المنافسة.
- 3**- عدم الاختيار الأمثل لمؤسسات خدمات الانترنت.
- 4**- رغبة المؤسسات في إحداث التحول بالكامل، وبيع كل شيء عبر الانترنت مما يكلفها ذلك كثيراً ويجعل عملية التنفيذ طويلة.
- كما يمكننا إضافة بعض العوائق والمشاكل التي تواجه نجاح الموقع الإلكتروني كما يلي:⁽³⁾
- 5**- سرعة تطور تكنولوجيا الموقع الإلكتروني: حيث أن سرعة التطورات الحاصلة في مجال تطوير وتصميم الموقع الإلكتروني وتعزيز فعاليتها وقدرتها يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذا الموقع ونجاحه.
- 6**- أسباب تنظيمية: حيث أن نجاح الموقع الإلكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفه التنظيمية للمؤسسات لذلك هناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية الرقمية ب استراتيجيتها التقليدية، مع تحديث العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتعددة.
- 7**- أسباب متعلقة باللغة والثقافة: حيث أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعيق التفاعل بين كثير من العملاء والموقع الإلكتروني، لذلك هناك حاجة ملحة لتطوير وعرض ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء والزوار وأيضاً مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقاً أو سبباً لفشل استخدام الموقع الإلكتروني.
- 8**- الخصوصية والأمن، وخاصة إذا كانت عملية تقديم الخدمات تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من المستخدمين.
- 9**- مواكبة التطورات التكنولوجية

⁽³⁾ أحمد سمير أبو الفتوح، أساسيات التجارة الإلكترونية، دار المكتب العربي للمعرفة، مصر، 2015، ص 71.